

**STATSRÅDETS FRAMTIDSREDOGÖRELSE FÖR
HANDELN, UTKAST/ANM**

11.4.2022

Innehåll

| | |
|--|----|
| SAMMANDRAG | 4 |
| 1 REDOGÖRELSENS BAKGRUND, SYFTE OCH UTARBETANDE..... | 7 |
| 2 LÄGES- OCH FÖRÄNDRINGSBILD FÖR HANDELN | 8 |
| 2.1 Handeln i Finland..... | 8 |
| 2.2 Handelns verksamhetsmiljö i Finland och förtjänstlogiken inom handeln..... | 17 |
| 2.3 Köpkraften i Finland | 18 |
| 2.4 Verksamhetsmodeller för handeln och koncentreringsen av handeln i | 19 |
| Finland | 19 |
| 2.5 Tjänstefiering inom handeln | 22 |
| 2.6 Butikskedjor och handelns ekosystem i Finland..... | 23 |
| 2.7 Coronaviruspandemins konsekvenser för handel | 24 |
| 2.8 Handeln internationellt..... | 26 |
| 3 KONSUMENTBETEENDE OCH KUNDORIENTERING | 32 |
| 3.1 Utgångspunkter för och förändringen i konsumentbeteende | 33 |
| 3.2 Betydelse av data och ledning genom information | 41 |
| 3.3 Inköpskanaler och kundupplevelse | 44 |
| 3.4 Slutsatser och utvecklingsförslag | 49 |
| 4 SYSSELSÄTTNING, KUNNANDE OCH UTBILDNING INOM HANDELN | 49 |
| 4.1 Handeln som sysselsättare | 49 |
| 4.2 Kompetens och förnyade kompetensbehov inom handelsbranschen..... | 56 |
| 4.3 Utvecklandet av utbildningen inom handelsbranschen..... | 61 |
| 4.4 Slutsatser och utvecklingsförslag..... | 63 |
| 5 HANDELN SOM EN DEL AV OMRÅDENAS LIVSKRAFT OCH FÖRSÖRJNINGSBEREDSKAPEN..... | 65 |
| 5.1 Handelns betydelse för områdenas livskraft | 65 |
| 5.2 Näthandeln och förändringstrender inom handelns logistik | 72 |
| 5.3 Handeln som en del av försörjningsberedskapen..... | 74 |
| 5.4 Slutsatser och utvecklingsförslag..... | 76 |
| 6 DIGITALISERINGEN SOM FÖRNYARE AV HANDELSBRANSCHEN OCH DEN GLOBALA HANDELN | 78 |
| 6.1 Digitaliseringens inverkan på handeln | 78 |

UTKAST 11.4.2022

| | | |
|-------|--|-----|
| 6.2. | Realtidsekonomi..... | 85 |
| 6.3. | Data och säkerhet | 86 |
| 6.4 | Slutsatser och utvecklingsförslag..... | 87 |
| 7 | HÅLLBAR HANDEL, KLIMATFÖRÄNDRINGEN OCH FÖRETAGSANSVAR..... | 89 |
| 7.1 | Klimatförändringen, ekologiskhet och hållbar användning av naturtillgångar inom handeln..... | 89 |
| 7.2 | Handelns ansvar för sina och värdekedjornas konsekvenser | 96 |
| 7.3 | Slutsatser och utvecklingsförslag..... | 100 |
| 8 | FUNGERANDE MARKNADER OCH KONKURRENS SAMT HARMONISERING AV MARKNADER..... | 101 |
| 8.1 | Det globala konkurrensläget och den inre marknaden..... | 101 |
| 8.1.1 | Den globala konkurrensmiljön inom handeln..... | 102 |
| 8.1.2 | Den inre marknaden..... | 104 |
| 8.2 | Nationella åtgärder för att främja konkurrenskraft och konkurrens | 108 |
| 8.3 | Främjande av företagande..... | 117 |
| 8.4 | Slutsatser och åtgärdsförslag..... | 123 |
| 9 | SAMMANFATTNING AV UTVECKLINGSIDÉER..... | 126 |
| 10 | FRAMTIDSREDOGÖRELSE FÖR HANDELN: VISIONER OCH SCENARIER FÖR HANDELN I FINLAND 2032 | 133 |

SAMMANDRAG

Statsrådets framtidsredogörelse för handeln har utarbetats som en del av en skrivning i regeringsprogrammet, så att handeln kan utvecklas strategiskt och långsiktigt. I bakgrunden till skrivningen i regeringsprogrammet om utarbetandet av redogörelsen för handeln ses den pågående omstruktureringen inom handeln i Finland och den globala förändringen av verksamhetsmiljön. Även coronaviruspandemin har bidragit till en omvälvning i branschen.

I dag är handeln en betydande aktör i samhället och näringslivet i Finland. Branschen sysselsätter, skapar konkurrenskraft, välbefinnande samt regional och lokal livskraft samt erbjuder kunderna produkter och tjänster. Handeln utgör även en betydelsefull del av Finlands företagsstruktur och den har en viktig inverkan på nationalekonomin. I Finland sysselsätter handeln 270 000 personer, lite över 10 procent av alla sysselsatta i alla branscher sammanlagt. Branschen sysselsätter indirekt uppskattningsvis 450 000 personer. I branschen finns nästan 40 000 företag, varav över 90 procent är företag som sysselsätter mindre än 10 personer. I Finland är handeln en av de största branscherna mätt i omsättning, och under de senaste åren har bruttovärdeökningens andel varit 9–10 procent. Den totala effekten av verksamheten och investeringarna inom handeln på bruttovärdeökningen är cirka 15 procent. Handeln är den största branschen som redovisar mervärdesskatt, (nästan 49 procent av alla branschens sammanräknade redovisade mervärdesskatter) och den tredje största bransch som betalar samfundsskatt. Den totala effekten av verksamheten och investeringarna inom handeln på bruttovärdeökningen är cirka 15 procent.

Handeln går igenom en stor omvälvning i Finland och internationellt. I synnerhet digitalisering, förändringar av konsumentbeteendet samt den globala marknaden och internationella handeln förnyar utvecklingen av branschen. I och med utvecklingen har den inhemska och utländska handeln förändrats från en traditionell aktör till en aktör på globala marknader, särskilt i och med näthandeln, handelns globala marknadsplatser och -plattformar samt allteftersom handeln har fått fler kanaler. Finländska företag inom handeln hör redan nu till ett ekosystem inom den globala handeln där de sker förändringar i de traditionella affärsverksamhetsmodellerna. Utvecklingstrenden fortsätter, i synnerhet i och med digitaliseringen, artificiell intelligens, automatiseringen samt förändringar av konsumentbeteende, där konsumenten beslutar hur, varifrån, när och via vilken kanal han eller hon gör sina köp. Det har ansetts att handeln som tredje bransch efter teknologibranschen samt media och underhållning kommer att drabbas av en digital störning eller påverkan som kan leda till att branschen förnyas eller delvis till och med förstörs.

Med tanke på den pågående och kommande utvecklingen är en förnyelse av den finländska handeln och att hålla jämna steg med den globala konkurrensen inte ett alternativ, utan ett levnadsvillkor för att den finländska handeln ska ha framgång i konkurrensen både nationellt och internationellt. Centralt är en välfungerande marknad, öppen och rättvis konkurrens samt en ansvarsfull granskning av handeln som en del av närings-, entreprenörskaps- och konkurrenspolitiken. Dessa skapar grunden för den finländska handelns konkurrenskraft och framgång i fortsättningen, även globalt. En konkurrenskraftig och internationellt framgångsrik finländsk handel främjar Finlands nationalekonomi, välbefinnande, sysselsättning, aktivitet, skatteintäkter samt den regionala livskraften och förmågan att behålla invånare.

Statsrådets framtidsredogörelse för handeln ger information och utvecklingsidéer åt politiska beslutsfattare för de kommande tio åren. Redogörelsen beskriver handelns situations-, förändrings- och framtidsbild samt presenterar med dessa som utgångspunkt utvecklingsidéer och slutsatser för politiska beslutsfattare för en strategisk och långsiktig utveckling av branschen. Redogörelsen innehåller även en vision och scenarier för handeln för 2032. **Framtidsredogörelsen har avgränsats till att gälla konsumenthandeln (produkter och tjänster), i vilken ingår kedjan mellan dagligvaruhandeln och partihandeln.** Redogörelsen omfattar följande innehållsområden inom omstruktureringar av handeln:

- 1) konsumentbeteende,
- 2) sysselsättning, utbildning och kompetens,
- 3) regional utveckling och försörjningsberedskap,

- 4) digitalisering,
- 5) klimatförändringen och företagsansvar samt
- 6) en välfungerande marknad och främjande av entreprenörskap.

Framtidsredogörelsen för handeln har följande vision för handeln: *”Under 2032 finns i Finland för handeln ett starkt ekosystem, där det uppstår kundorienterade, även internationellt framgångsrika produkt- och tjänsteinnovationer samt nya slags verksamhetskoncept för handeln. Verksamhetsmiljön stöder bevarandet av företag inom handeln och finländska varumärkens starka ställning på den inhemska marknaden samt internationell framgång. Handeln upplevs som en affärsverksamhet och arbetsplats som lockar experter och investeringar. Ansvar för människor samt miljön är den finländska handelns trumfkort.”*

Framtidsredogörelsen för handeln innehåller 39 utvecklingsidéer för redogörelsens sex olika innehållsområden och de fördelas på tre olika prioriterade områden (i kapitel 9 granskas alla utvecklingsidéer enligt de prioriterade områdena 1–3).

Det prioriterade området 1. består av nationellt utvecklingsarbete som svarar mot omstruktureringen av handeln och den kraftiga förändringen av verksamhetsmiljön genom att skapa nya och utveckla befintliga nationella system, verksamhetsmodeller och bestämmelser för att främja förnyelsen av handeln samt dess tillväxtpotential och tillväxtmöjligheter. En bra hemmarknadskonkurrens är utgångspunkten för konkurrensen på den internationella marknaden. *Följande är exempel på utvecklingen av befintliga nationella system, bestämmelser och verksamhetsmodeller:* 1) utveckling av utbildning inom handeln, 2) utredning och införande av näthandelns distributionskanaler och logistiska lösningar vid näthandelns tillväxt och internationalisering, 3) att lösa specialfrågor som gäller handeln, såsom planläggningsfrågor, utvärdering och utredning av avregleringen som gäller försäljning av alkohol samt apoteksverksamhet. *Ett lyckat och behärskat genomdrivande av omstrukturering av handeln förutsätter även återskapande på system- och författningsnivån,* varav följande utgör exempel: 1) att skapa en ekonomisk incitamentsmodell för utbildning av arbetstagare inom handeln, 2) att utreda nya slags metoder och verktyg för att påskynda förnyelsen av branschen och bidra till livskraften i kommersiella centra samt 3) att skapa ett nytt slags innovationsekosystem för digitaliseringen och förnyelsen av företag. Dessutom är förslaget att inrätta en rådgivande kommitté för handelns omstrukturering vid arbets- och näringsministeriet. Den ska ha som uppgift att övergripande och målmedvetet driva vidare branschens omstrukturering.

Det prioriterade området 2. fokuserar på att driva igenom handelns omstrukturering på nationell nivå, genom att säkerställa tillräckliga resurser som behövs för förnyelse, tillväxt och internationalisering av handeln. Genom att fördela resurser till FUI-satsningar samt programarbetet säkerställs en ekosystemisk och övergripande utveckling av handeln. Exempel på prioriterade områden för utvecklingen är utveckling av varumärken och köpvägar, utnyttjande av digitala tekniker inom handeln samt i fråga om programarbete kan som exempel nämnas främjande av användningen av flera kanaler hos företag inom den finländska handeln och påskyndande av digital betalning inom handeln. Dessutom föreslås utveckling av finansieringsmodeller samt sammankoppling av nationell finansiering och EU-finansiering inom handeln.

Det prioriterade området 3. riktar sig till internationellt påverkansarbete på EU-nivån och utanför EU-området. Den finländska handeln är verksam på den globala marknaden och möter därför dagligen yttre villkor i anknytning till EU och länder utanför EU. Det är väsentligt att Finland gör ett aktivt och övergripande internationellt påverkansarbete för att uppnå en rättvis, öppen, jämlik och konkurrenskraftig verksamhetsmiljö. Bland annat följande är exempel på utvecklingsidéer: 1) att främja en rättvis och människoorienterad dataekonomi nationellt och på EU-nivån, 2) främjande av jämlika verksamhetsförutsättningar samt transparens i näthandeln mellan EU och aktörer utanför EU, 3) Finland stöder EU:s försök att förhandla om omfattande och ambitiösa frihandelsavtal med tredje länder och har som mål att uppnå resultat som främjar den finländska näringslivet, inklusive detaljhandeln samt 4) Finland främjar ett jämlikt terminalavgiftssystem för alla Världspostförbundens (UPU) medlemsländer i Världspostförbundens avtal.

Det är mycket viktigt att ta vidare förslag som gäller utveckling av handeln och att genomföra dem i rätt tid. Vid utvecklingen av handelns verksamhetsförutsättningar ska man bland annat ta hänsyn till den inre marknadens funktion, den internationella utvecklingen, förändringar av konsumentbeteendet samt näthandeln och marknadsplatser. Handeln antingen ökar eller förlorar i

proportion sin konkurrenskraft internationellt. De beslut som fattas har en direkt inverkan på sysselsättningen, skatteintäkter, konkurrenskraften, regionernas livskraft och deras förmåga att behålla invånarna. Det är också viktigt att spegla framtida alternativ inom handeln genom olika scenarier och visionsarbete.

Framtidsredogörelsen för handeln innehåller tre olika scenarier som har tagits fram för år 2032. En internationellt konkurrenskraftig handel som har förnyats ekosystemiskt uppstår då utvecklingsidéerna i framtidsredogörelsen för handeln genomförs i rätt tid samt som resultat av de utvecklingsåtgärder som handeln genomför. Genom att utveckla och investera i handeln uppstår kring handeln ett kraftigt och livskraftigt ekosystem. Därmed är branschen en av de mest betydande branscherna i Finland, det uppstår nya betydande innovationer och aktörer inom den finländska handeln har framgång i Finland och på den internationella marknaden. Handeln är en betydande sysselsättare som skapar livskraft, och produkter och tjänster inom handeln är tillgängliga i hela Finland. Handeln använde flera kanaler och har hittat logistiska lösningar. Finland är i fråga om handeln ett ledande land inom digitalisering, dataekonomin samt lösningar som gäller plattformar och betalning. Handeln verkar globalt och den inhemska marknadens betydelse kan till och med minska. Marknaden är öppen, konkurrensen är rättvis. Både i och utanför EU är Finland en av föregångarna inom handeln.

I scenariot En handel som har drabbats av en konkurrensnackdel har handeln svårigheter eftersom branschen endast har utvecklats måttligt, inte tillräckligt och inte i rätt tid. Handels personalstyrka minskar och 30 procent av verksamhetsställena försvinner jämfört med 2019. Verksamheten i handeln har ytterligare koncentrerats och många branscher har endast några aktörer eller en kedja som täcker hela landet och varav den största delen ägs av internationella aktörer. Det kommer även nya internationella, prisorienterade aktörer in på marknaden. Konsumenterna identifierar inte den finländska handeln som en betydelsefull aktör. I Finland klarar man inte av att utveckla internationellt intressanta digitala lösningar och varumärken, utan man inför innovationer som har utvecklats annanstans. Marknaden har inte utvecklats på grund av förändringar i den globala verksamhetsmiljön. Internationella aktörer och så kallade lågprisaffärer tar över den nationella marknaden. Den inhemska logistikbranschen har mestadels övergått till utländskt ägande och skapar osäkerhet i verksamheten inom handeln.

I scenariot En handel som har förlorat sin konkurrenskraft har handels andel och betydelse minskat i samhället, eftersom utvecklingen av branschen inte har gjorts eller genomförts i rätt riktning. Därför finns inom handeln endast några företag som regionalt sett i praktiken har monopolställning. Konsumenterna gör sina uppköp i regel i globala aktörers affärer. Antalet inhemska produkter och aktörer minskar kraftigt och internationella varumärken tar i regel över marknaden. Personalstyrkan inom handeln minskar kraftigt. Utländska kedjor och aktörer har tagit över Finlands marknad. I fråga om införande av digitala lösningar inom handeln har man hamnat efter de internationella toppländerna, och detta försämrar betydligt internationaliseringen av finländska företag. Den nationella lagstiftningen och EU-lagstiftningen släpar efter och kan inte förändra marknadens struktur; lagstiftningen försvårar även internationaliseringen av inhemska webbutiker och konkurrensen på den globala marknaden.

Arbets- och näringsministeriet svarar inför riksdagen för beredningen av statsrådets framtidsredogörelse för handeln. Näringslivet, arbetstagarorganisationer, olika ministerier samt centrala sakkunniginstanser och forskningsaktörer har deltagit i stor utsträckning i beredningen. Genom statsrådets beslut tillsattes en parlamentarisk uppföljningsgrupp samt genom arbets- och näringsministeriets beslut en styrgrupp samt en tjänstemanna- och sakkunnigarbetsgrupp för att stöda arbetet.

1 REDOGÖRELSENS BAKGRUND, SYFTE OCH UTARBETANDE

Statsrådets framtidsredogörelse för handeln har utarbetats som en del av en skrivning i regeringsprogrammet 2019–2023, så att handeln kan utvecklas strategiskt och långsiktigt. I bakgrunden till skrivningen i regeringsprogrammet ses den pågående omstruktureringen inom handeln i Finland och den globala förändringen av verksamhetsmiljön. Även coronaviruspandemin har sedan våren 2020 bidragit till en omvälvning av branschen.

I dag är handeln en betydande aktör i samhället och näringslivet i Finland. Branschen sysselsätter och skapar konkurrenskraft, välbefinnande samt regional och lokal livskraft samt erbjuder kunderna produkter och tjänster. Handeln utgör även en betydelsefull del av Finlands företagsstruktur och den har en viktig inverkan på nationalekonomin. Handeln går igenom en stor omvälvning i Finland och internationellt. **I synnerhet digitalisering, förändringarna av konsumentbeteendet samt den globala marknaden och internationella handeln förnyar utvecklingen av branschen.** Med tanke på den pågående och kommande utvecklingen är en förnyelse av den finländska handeln och att hålla jämna steg med den globala konkurrensen inte ett alternativ, utan ett levnadsvillkor för att den finländska handeln ska ha framgång i konkurrensen både nationellt och internationellt.

Syftet med statsrådets framtidsredogörelse för handeln är att ge information och utvecklingsidéer åt politiska beslutsfattare för de kommande tio åren. Redogörelsen beskriver handelns situations-, förändrings- och framtidsbild samt presenterar med dessa som utgångspunkt utvecklingsidéer och slutsatser för politiska beslutsfattare för en strategisk och långsiktig utveckling av branschen. Redogörelsen innehåller även en vision och scenarier för handeln för 2032.

Om redogörelsens beredningsprocess

Arbets- och näringsministeriet svarar inför riksdagen för beredningen av statsrådets framtidsredogörelse för handeln. Beredningen av redogörelsen inleddes vid arbets- och näringsministeriet under våren 2020, då ministeriet genomförde ett öppet skriftligt samråd som tjänstemannarbete. Genom samrådet identifierades redogörelsens innehållsområden samt teman i anknytning i dem vad gäller handelns strukturförändring. Efter samrådet upphandlade arbets- och näringsministeriet tre separata sakkunnigtjänster för att stödja tjänstemannaberedningen.

Efter att sakkunnigtjänsterna blev färdiga våren 2021 inleddes utarbetandet av redogörelsen som tjänstemannaberedning. Näringslivet, arbetstagarorganisationer, olika ministerier samt centrala sakkunniginstanser och forskningsaktörer har deltagit i stor utsträckning i beredningen av redogörelsen. Arbets- och näringsministeriet hade huvudansvaret och redogörelsen bereddes i underarbetsgrupper (6) som behandlade redogörelsens innehåll i januari–augusti 2021. I beredningen deltog 98 tjänstemän och sakkunniga i branschen i nio temagrupper som omfattade redogörelsens sex innehållsområden. Temagrupperna träffades självständigt sammanlagt 55 gånger, i vilket även ingick 16 separata samråd med representanter för näringslivet eller sakkunniginstanser (situationen 11.4.2022). Under hösten 2021 ordnades för beredningen av redogörelsen, i synnerhet för validering av utvecklingsidéerna, en workshop för styrnings- samt tjänstemanna- och sakkunnigarbetsgruppen. Dessutom ordnades två öppna webbseminarier under vintern 2020 och 2021 för att stödja beredningen. *Ett öppet skriftligt samråd ordnades för utkastet till redogörelsen under x-y. 2022.*

Arbetet med redogörelsen har styrts, understötts och övervakats genom de arbetsgrupper som inrättades för beredningen. En parlamentarisk uppföljningsgrupp tillsattes med statsrådets beslut 9.11.2020, och alla riksdagspartier var representerade i gruppen. En styrgrupp samt en tjänstemanna- och sakkunnigarbetsgrupp tillsattes 20.3.2020 med arbets- och näringsministeriets beslut. Dessa arbetsgrupper har sammanträtt sammanlagt 22 gånger (situationen 11.4.2022).

Avgränsning

Framtidsredogörelsen har avgränsats till att gälla konsumenthandeln (produkter och tjänster), i vilken ingår kedjan mellan dagligvaruhandeln och partihandeln. Redogörelsen omfattar följande innehållsområden inom handelns strukturförändringar:

- 1) konsumentbeteende
- 2) sysselsättning, utbildning och kompetens
- 4) digitalisering
- 5) klimatförändringen och företagsansvar samt

- 3) regional utveckling och försörjningsberedskap 6) en välfungerande marknad och främjande av
entreprenörskap

2 LÄGES- OCH FÖRÄNDRINGSBILD FÖR HANDELN

2.1 Handeln i Finland

Handeln är en av de största branscherna i Finland mätt i antalet sysselsatta och antalet företag samt omsättningens storlek, handeln har samhällsekonomiska konsekvenser bland annat för bruttonationalprodukten och via skatteintäkterna. År 2020 sysselsatte handeln 270 000 personer och av det totala antalet sysselsatta i alla branscher sysselsatte handeln lite mer än 10 procent¹. År 2019 fanns det nästan 40 000 företag inom handeln, av dem var mer än 90 procent företag som sysselsatte under 10 personer². Under de senaste åren har bruttoföreläggsvärdet för handeln varit cirka 9–10 procent³. Utöver direkta konsekvenser har handeln även indirekta konsekvenser för samhällsekonomin. Indirekt sysselsätter handeln uppskattningsvis 450 000 personer⁴. Branschen är en av de största branscherna mätt i omsättningsbelopp, såsom redovisare av mervärdesskatt och betalare av samfundsskatt⁵.

I detta kapitel beskrivs handeln och verksamhetsmiljön nationellt och internationellt ur olika inkomstperspektiv. I den nationella översikten i kapitlet används Statistikcentralens statistik för att beskriva handelsbranschen. I Finland är näringsgrensindelningen TOL 2008 den gällande klassificeringen som Statistikcentralen använder för branscherna. Med användning av denna standard för näringsgrensindelning klassificerar Statistikcentralen företag, organisationer eller enskilda verksamhetsställen enligt den ekonomiska verksamhet som bedrivs där och enligt indelningen klassificeras handel i grupp G, som omfattar parti- och detaljhandel samt reparation av motorfordon och motorcyklar. Denna grupp omfattar parti- och detaljhandel med olika varor samt tjänster förknippade med försäljning av varor och det är fråga om försäljning utan bearbetning där varornas egenskaper inte ändras. Försäljning omfattar vanliga arbetsuppgifter inom handel, till exempel sortering, montering, installation och lagring av varor.⁶

Sysselsättningen inom handelsbranschen

Handelsbranschen är en betydande sysselsättare i Finland. År 2020 sysselsatte branschen 270 000 personer, av dem var 237 000 löntagare och 33 000 företagare eller familjemedlemmar till företagare. De sysselsatta inom handeln utgjorde cirka 10,7 procent av det totala antalet sysselsatta inom alla branscher 2020. Vid granskning efter kön sysselsatte handeln lite fler män än kvinnor 2020. Andelen män av de sysselsatta inom handeln var 145 000 det vill säga cirka 54 procent år 2020. Av de sysselsatta inom handeln var 125 000, det vill säga cirka 46 procent kvinnor år 2020, medan andelen kvinnor av de sysselsatta inom alla branscher var cirka 48 procent. År 2020 var stod männen för cirka 58 procent och kvinnorna för 42 procent av de utförda arbetstimarna inom handel.⁷ Handelsbranschen sysselsätter också indirekt genom att skapa sysselsättning inom andra branscher genom upphandling och investeringar⁸. Hela handelskedjan har bedömts sysselsätta närmare 450 000 personer⁹.

Av de sysselsatta inom handel var andelen sysselsatta inom detaljhandel störst, cirka 50 procent. Näst störst var andelen inom partihandel, cirka 35 procent och efter det andelen inom motorfordon och motorcyklar, som uppgick till cirka 16 procent.¹⁰ Figur 1 föreställer de sysselsatta inom handeln 2020 enligt sysselsatta inom detaljhandeln, partihandeln samt detalj- och partihandel med motorfordon och motorcyklar.

¹ Arbetskraftsundersökning, Statistikcentralen 2021

² Struktur- och bokslutsstatistik över företag, Statistikcentralen 2021

³ Nationalräkenskaper, Statistikcentralen 2021

⁴ Finsk handel/Tule alalle

⁵ Struktur- och bokslutsstatistik över företag, Statistikcentralen 2021

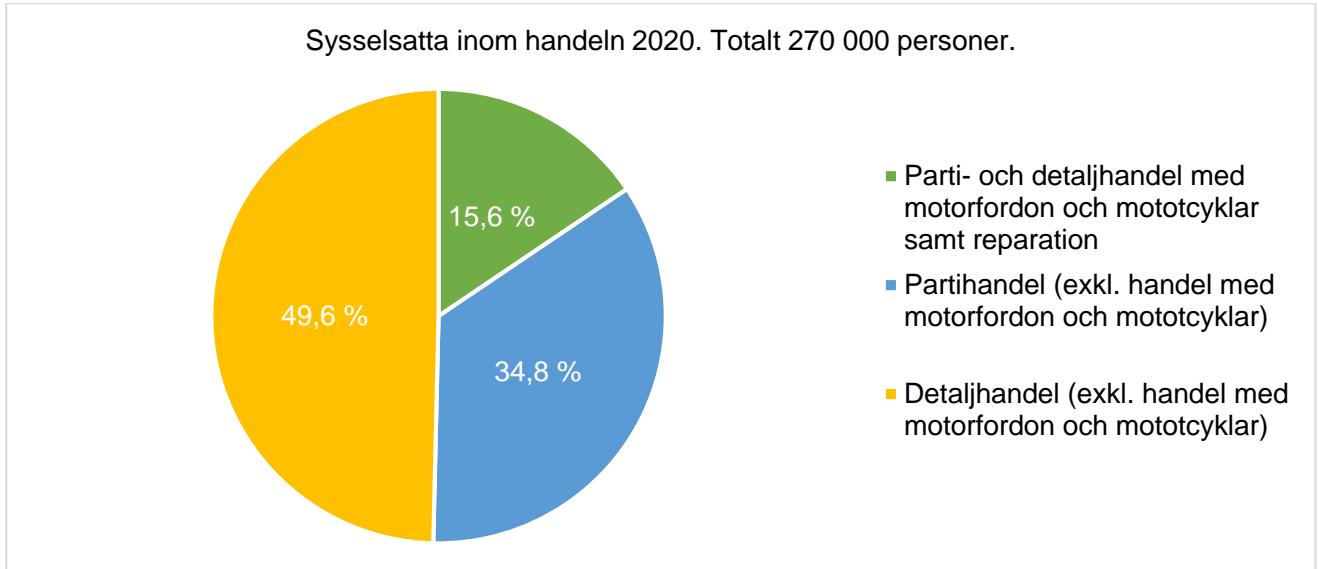
⁶ Näringsgrensindelningen 2008, Statistikcentralen

⁷ Arbetskraftsundersökning, Statistikcentralen 2021

⁸ Finsk handel/Handelns och tjänstesektorns betydelse för Finland

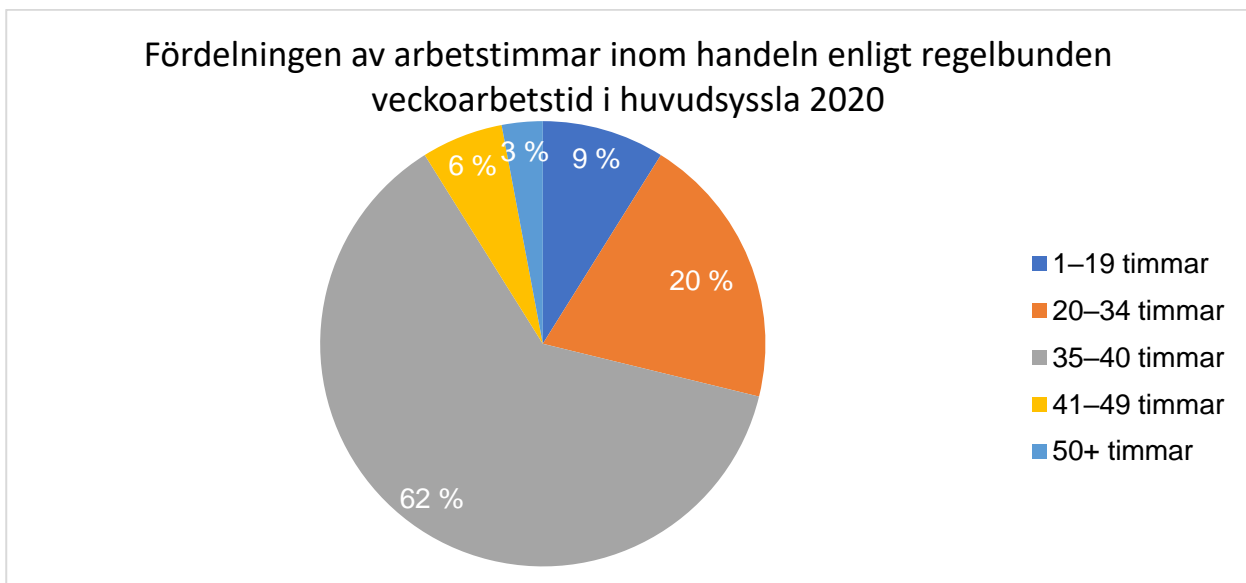
⁹ Finsk handel/Tule alalle

¹⁰ Arbetskraftsundersökning, Statistikcentralen 2021



Figur 1 Sysselsatta inom handeln 2020¹¹

År 2020 var cirka 76 procent av löntagarna inom handeln heltidsanställda och cirka 24 procent av löntagarna i branschen deltidanställda. År 2020 arbetade totalt 64 000 personer av de sysselsatta inom handeln deltid och av dem var cirka 58 000 löntagare. Av löntagarna inom handel arbetade cirka 71 procent minst 35 veckoarbetstimmar. Cirka 20 procent arbetade 20–34 timmar och cirka nio procent 1–19 timmar 2020.¹² Fördelningen av arbetstimmar för löntagarna inom handeln 2020 framställs i figur 2.



Figur 2 Fördelningen av arbetstimmar inom handeln enligt regelbunden veckoarbetstid i huvudsyssla 2020¹³

Andelen deltidanställda inom detaljhandeln av alla anställda är hela 60 procent. Att det är allmänt med deltidarbete inom handeln beror på varierande efterfrågan bland kunderna och därför varierar behovet av arbetskraft vid olika tidpunkter. Många deltidanställda arbetstagare får utöver lönen inkomstbundna stöd och därför förknippas deltidarbete ofta med lönsamhetsrelaterade problem om det inte lönar sig att ta emot arbete i alla situationer till exempel på grund av att de inkomstbundna stöden

¹¹ Arbetskraftsundersökning, Statistikcentralen 2021

¹² Arbetskraftsundersökning, Statistikcentralen 2021

¹³ Arbetskraftsundersökning, Statistikcentralen 2021

samtidigt minskar. Deltidsarbete kan också vara förknippat med utmaningar som rör engagemang i arbetet och när det gäller att binda sig vid arbetsgivaren och utveckling av det egna kunnandet.¹⁴

Det finns många orsaker till deltidarbete och deltidarbete blir ett problem då man tvingas till det mot sin vilja på grund av arbetsmarknadsläget. I bästa fall gör deltidarbete det möjligt för arbetstagaren att delta i arbetsmarknaden på ett flexibelt och meningsfullt sätt.¹⁵

Största delen av dem som deltidarbetar vill ha heltidsarbete, vilket framgår av Kauhanens undersökning (2016). Enligt undersökningen arbetade cirka 67 procent av alla deltidarbetande inom detaljhandeln deltid eftersom det inte fanns heltidsarbete (orsak till deltidarbete: studier: 12 procent, ville inte ha heltidsarbete: 6,8 procent). Drygt 58 procent av de deltidanställda arbetstagarna inom detaljhandeln ville ha fler arbetstimmar.¹⁶

I vissa situationer kan deltidarbete vara personens eget val och möjliggöra arbete för sådana personer som inte kan arbeta heltid, till exempel på grund av studier. Handeln sysselsätter många unga och erbjuder dem arbetserfarenhet.¹⁷ Av de sysselsatta 15–64-åringarna inom handeln var cirka 17 procent under 25 år och branschen sysselsatte således antalsmässigt flest personer under 25 år av alla branscher 2020.¹⁸ Det finns också situationer där deltidanställda arbetstagare inte varit villiga att ta emot extra arbetstimmar som de erbjudits, vilket framgår av den enkät om deltidarbete som Finsk handel genomförde för sina medlemsföretag 2016. I utredningen observerades dessutom att arbetstagare förvånansvärt sällan vill övergå till heltidsarbete trots att det erbjudits möjlighet till det. Enligt utredningen är resultaten delvis förståeliga, eftersom arbetstagarna inte alltid har möjlighet att ta emot sporadiska extra arbetstimmar eller övergå till heltidsarbete till exempel på grund av studier, men samtidigt kan det konstateras att resultaten var förvånansvärt stora.¹⁹

Antalet sysselsatta inom handeln varierar mellan kvartalen, men en kontinuerligt nedåtgående trend kan observeras i antalet sysselsatta i branschen. I synnerhet antalet sysselsatta inom detaljhandeln har minskat, till exempel 2016 fanns det på årsnivå 161 000 personer sysselsatta inom detaljhandeln, medan antalet sysselsatta 2020 var 134 000. Mellan åren 2019 och 2020 minskade antalet sysselsatta inom handeln med 17 000 personer och största delen av denna minskning berodde på minskningen av sysselsatta inom detaljhandel.²⁰ Inom detaljhandeln har sysselsättningen minskat i synnerhet inom fackhandeln²¹. I figur 3 framställs utvecklingen i antalet sysselsatta inom handeln kvartalsvis under åren 2005–2020.

¹⁴ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁵ Lukkarinen 2018

¹⁶ Kauhanen 2016

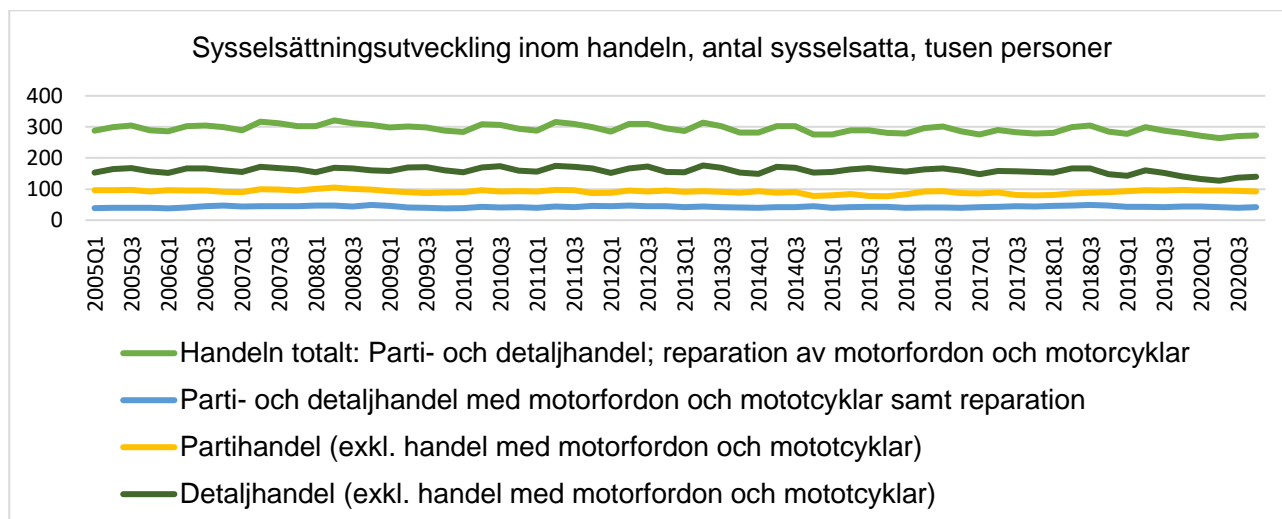
¹⁷ Finsk handel 2018

¹⁸ Arbetskraftsundersökning, Statistikcentralen 2021

¹⁹ Kurjenoja 2020a

²⁰ Arbetskraftsundersökning, Statistikcentralen 2021

²¹ Kurjenoja 2021a



Figur 3 Sysselsättningsutvecklingen inom handel²²

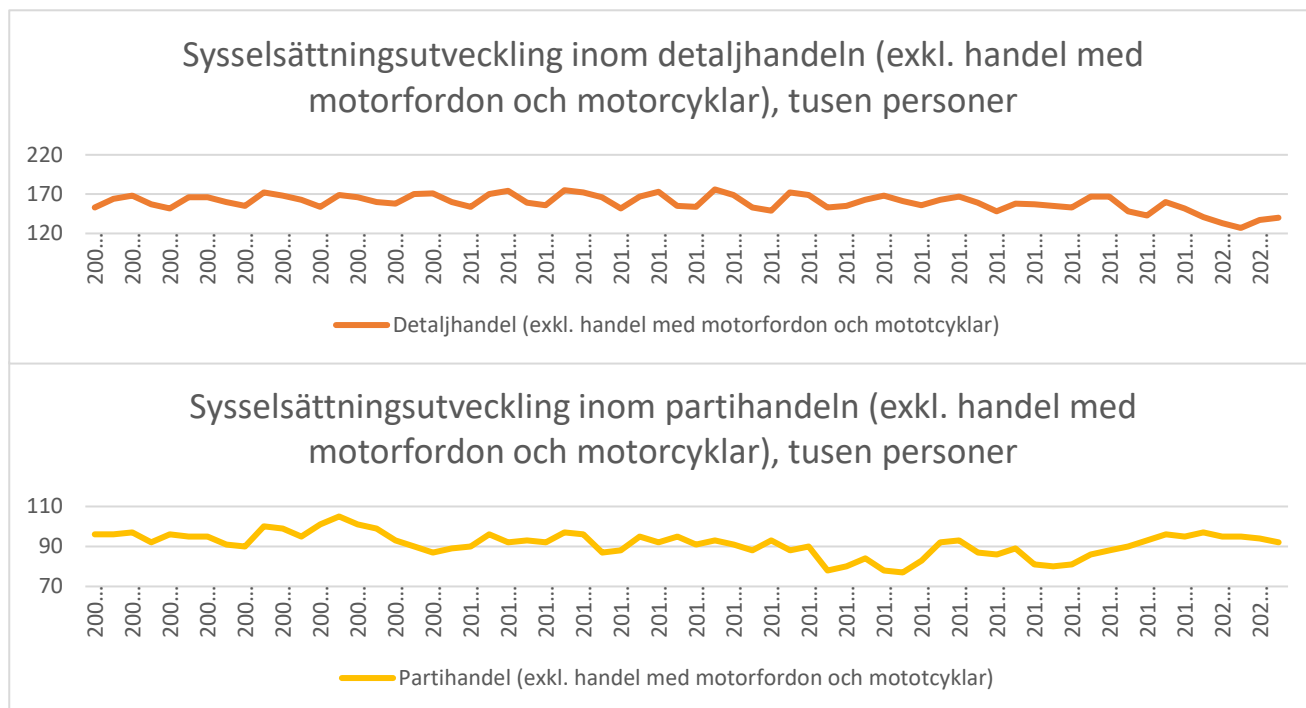
Den långsiktiga trenden för arbetskraftsutvecklingen inom handeln befinner sig i ett brytningsskede, då utvecklingen av omsättningen i branschen inte längre lika starkt påverkar behovet av arbetskraft. Finsk handel har som orsaker till detta listat bland annat de internationella företagens försök att bättre hantera leveranskedjorna inom handeln och förkorta dessa, uppnå skalfördelar, gränsöverskridande konkurrens om kunderna i alla kanaler, behovet att effektivera funktionerna och minska kostnaderna till följd av internationell och inhemsk konkurrens samt öka den effektivisering och produktivitet som automatiseringen och digitaliseringen möjliggör. Dessa faktorer har haft konsekvenser för sysselsättningen både inom detalj- och inom partihandeln. Den kraftiga konjunkturen inom byggbranschen har under de två senaste åren har i sin tur stött sysselsättningen inom partihandeln, men nu verkar sysselsättningsutvecklingen brytas även inom partihandeln bland annat i och med permitteringar i branschen och mindre rekrytering av säsongarbetare och praktikanter än tidigare.²³

I figur 4 framställs ännu separat sysselsättningsutvecklingen inom detalj- och partihandeln i Finland. Figuren omfattar inte handel med motorfordon och motorcyklar. I figuren kan man observera den nedåtgående sysselsättningstrenden som började 2012–2013 inom detaljhandeln åren och nedgången i sysselsättningen inom partihandeln under tiden efter finanskrisen, precis som den ökade sysselsättningen inom partihandeln senare från och med 2016 i och med uppgången inom byggbranschen. Finsk handel för också fram det att till exempel konsekvenserna av coronakrisen syns med en fördröjning genom industriproduktion, byggande och investeringar.²⁴ Vid en granskning av sysselsättningsutvecklingen inom handeln kan man märka att många faktorer som påverkar sysselsättningen också har sitt ursprung utanför handelsbranschen, till exempel i byggbranschen eller industrin. Samtidigt som handelsbranschen indirekt påverkar sysselsättningen inom andra branscher, kan andra branscher påverka sysselsättningen inom handeln.

²² Arbetskraftsundersökning, Statistikcentralen 2021

²³ Kurjenoja 2021a

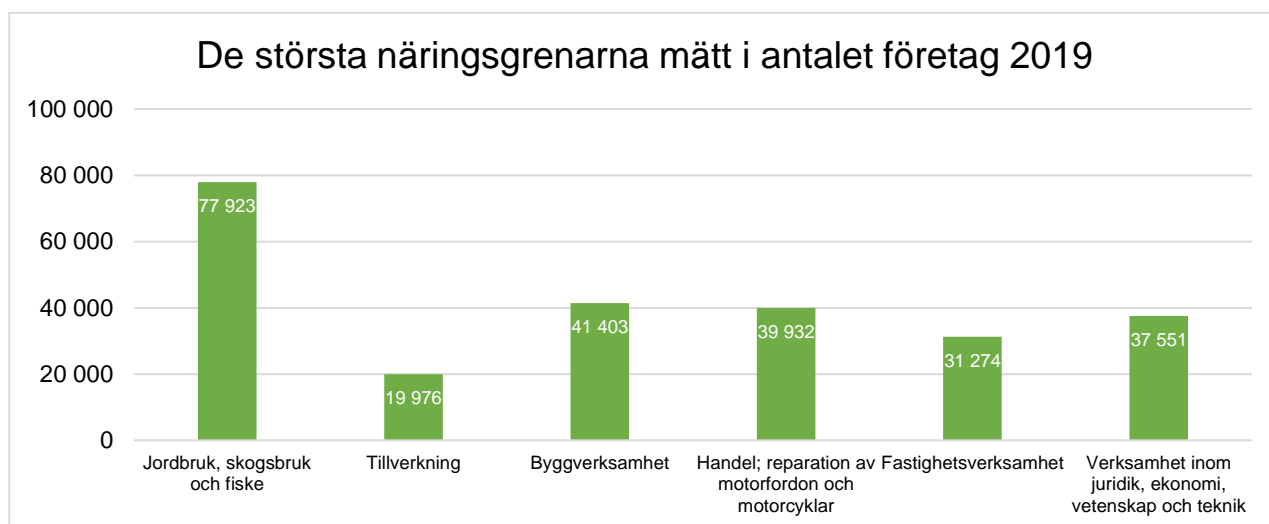
²⁴ Kurjenoja 2020b



Figur 4 Sysselsättningsutvecklingen inom detaljhandeln och partihandeln²⁵

Antalet företag inom handelsbranschen

Mätt i antalet företag är handeln den tredje största branschen i Finland. Enligt Statistikcentralen fanns det i Finland totalt 369 940 företag 2019 (omfattar alla näringsgrenar) och av dessa var totalt 39 932 företag inom handeln²⁶. Antalet omfattar parti- och detaljhandel, företag som reparerar motorfordon och motorcyklar. Den största näringsgrenen i Finland mätt i antalet företag är jordbruk, skogsbruk och fiske (77 923 företag) och byggande (41 403 företag).²⁷ De största näringsgrenarna mätt i antalet företag beskrivs närmare i figur 5.



Figur 5 De största näringsgrenarna mätt i antalet företag 2019²⁸

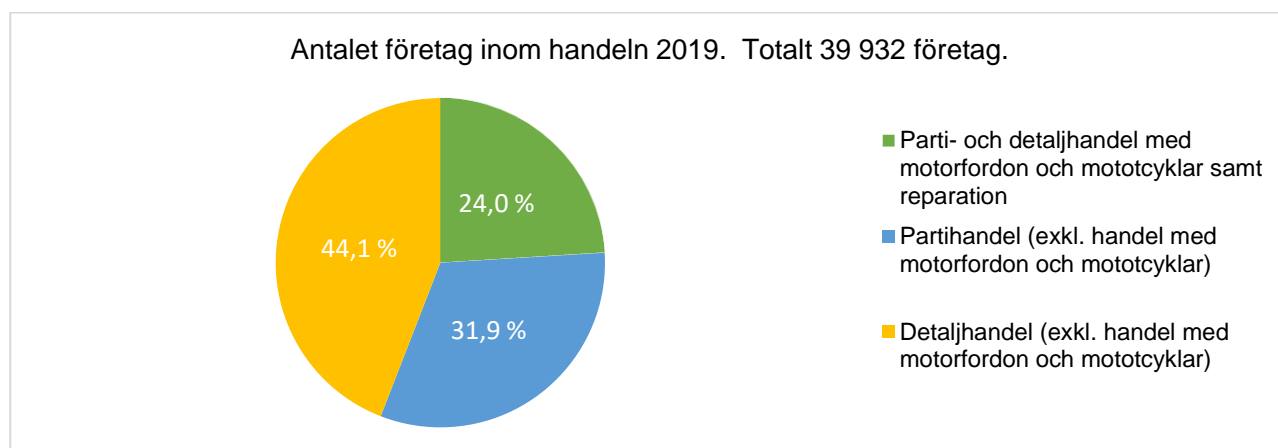
²⁵ Arbetskraftsundersökning, Statistikcentralen 2021

²⁶ Struktur- och bokslutsstatistik över företag 2021

²⁷ Struktur- och bokslutsstatistik över företag, Statistikcentralen 2021

²⁸ Struktur- och bokslutsstatistik över företag, Statistikcentralen 2021

Av antalet företag inom handel var flest detaljhandelsföretag 2019, totalt 17 610 företag, vilket utgjorde 44,1 procent av företagen inom näringsgrenen handel. Flest företag efter det fanns inom partihandeln, totalt 12 724, det vill säga 31,9 procent av företagen inom handeln och inom detalj- och partihandel och reparation av motorfordon och motorcyklar totalt 9 598 företag, det vill säga 24 procent av företagen inom handeln.²⁹ I figur 6 framställs fördelningen av antalet företag inom handelsbranschen 2019.



Figur 6 Antalet företag inom handeln 2019³⁰

Omsättningen inom handeln

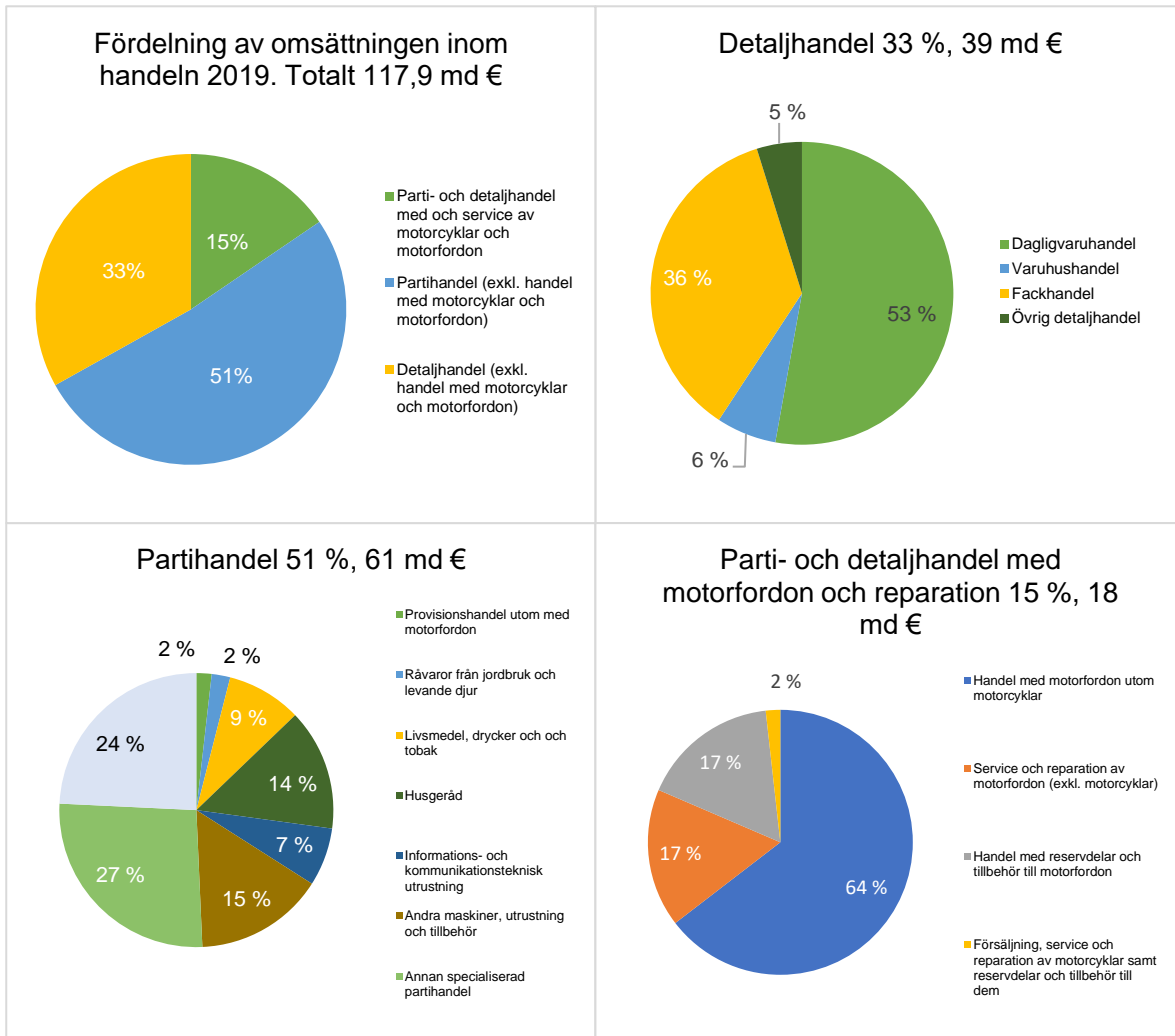
Handel är även en av de största näringsgrenarna vid en jämförelse av omsättningen för näringsgrenarna. År 2019 uppgick omsättningen för hela handeln till 117,9 miljarder euro. Omsättningen för tillverkning uppgick 2019 till cirka 138,1 miljarder och omsättningen för byggverksamhet var cirka 39,7 miljarder.³¹ I figur 7 indelas omsättningen inom handel 2019 i omsättning inom detaljhandeln, partihandeln samt detalj- och partihandel med motorfordon och motorcyklar. Partihandelns andel av handelns omsättning var klart störst, cirka 51 procent. Detaljhandelns andel är cirka 33 procent och andelen för detalj- och partihandel med motorfordon och motorcyklar cirka 15 procent.³² Vid en jämförelse av figurerna 1 och 7 kan man observera att detaljhandeln är den största sysselsättaren av sektorerna inom handel, men att partihandeln står för den största andelen av näringsgrenens omsättning.

²⁹ Struktur- och bokslutsstatistik över företag, Statistikcentralen 2021

³⁰ Struktur- och bokslutsstatistik över företag, Statistikcentralen 2021

³¹ Struktur- och bokslutsstatistik över företag, Statistikcentralen 2021

³² Struktur- och bokslutsstatistik över företag, Statistikcentralen 2021



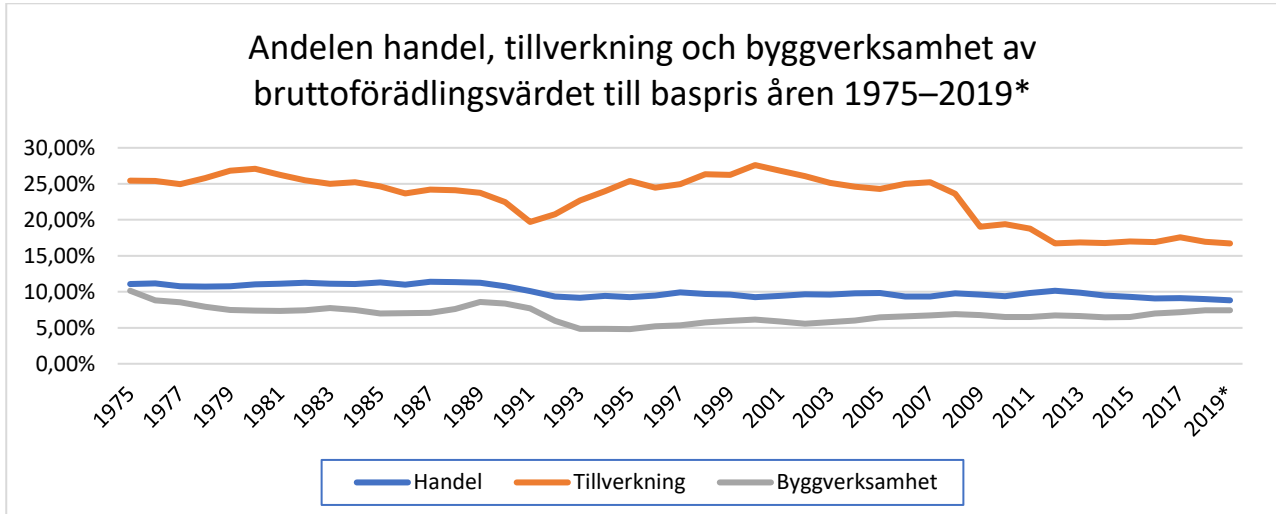
Figur 7 Fördelningen av omsättningen inom handeln 2019³³

Andra effekter av handel i samhällsekonomin

De privata tjänsternas andel av bruttoförelingsvärdet för samhällsekonomin som helhet har ökat jämt under de senaste årtiondena och under de senaste åren har de privata tjänsternas andel av bruttoförelingsvärdet i samhällsekonomin som helhet varit över 50 procent. Privata tjänster står alltså för mer än hälften av värdeökningen i samhällsekonomin, medan motsvarande andel till exempel när det gäller förädling har varit cirka 28 procent under de senaste åren och för primärproduktionen under 3 procent. Vid en näringsgrenspecifik översikt har handelns andel av bruttoförelingsvärdet i samhällsekonomin varit cirka 9–10 procent under de senaste åren, tillverkningens andel cirka 17 procent och byggverksamhetens andel cirka 7 procent.³⁴

³³ Struktur- och bokslutsstatistik över företag, Statistikcentralen 2021

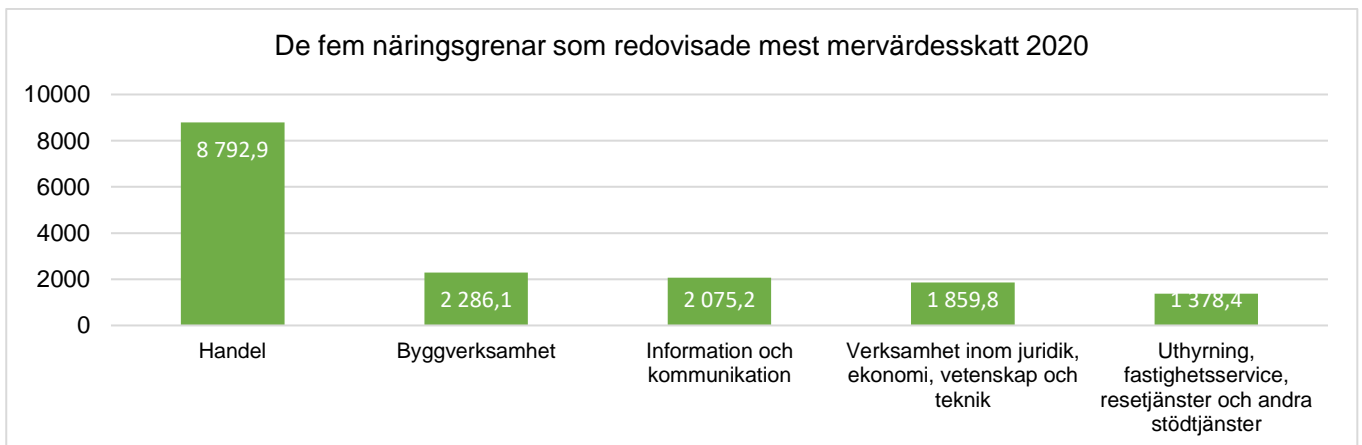
³⁴ Nationalräkenskaper, Statistikcentralen 2021



Figur 8 Andelen handel, tillverkning och byggverksamhet av bruttoförelingsvärdet i samhällsekonomin till baspris åren 1975–2019*³⁵

I figur 8 framställs den andel bruttoförelingsvärde som näringsgrenarna handel, tillverkning och byggverksamhet genererar av bruttoförelingsvärdet i samhällsekonomin som helhet till baspris. Handels andel har hållit sig mycket jämn under översiktsperioden, även om andelen har minskat något jämfört med 1975 års nivå. Byggverksamhetens och i synnerhet tillverkningens andelar har varierat mer än handels andel och även deras andelar har minskat jämfört med 1975 års nivå. Jämnheten hos handels andel är betydande i synnerhet med tanke på att handel oberoende av den ekonomiska situationen har kunnat generera bruttomervärde för samhällsekonomin. Enligt förhandsuppgifterna för 2019 var bruttoförelingsvärdet till baspris för samhällsekonomin som helhet 207,69 miljarder euro och bruttoförelingsvärdet för handeln till baspris 18,309 miljarder euro (båda talen till gängse pris), vilket innebär en andel på cirka 8,82 procent.³⁶

Handeln är den näringsgren som redovisar mest mervärdesskatt. Handeln redovisade 2020 totalt närmare 8,8 miljarder euro i mervärdesskatt, vilket utgör cirka 48,6 procent av den totala redovisade mervärdesskatten för alla näringsgrenar. I Figur 9 presenteras de fem näringsgrenar som redovisade mest mervärdesskatt i Finland 2020. Siffrorna grundar sig på Skatteförvaltningens uppgifter om bruttointag och återbärningar och inberäknat i siffrorna är också dröjsmålsföljder och återbäringsränta. Handeln redovisade klart mest mervärdesskatt, nästan det fyrdubbla beloppet jämfört med byggverksamhet som redovisade näst mest mervärdesskatt.³⁷



Figur 9 De fem näringsgrenar som redovisade mest mervärdesskatt 2020³⁸

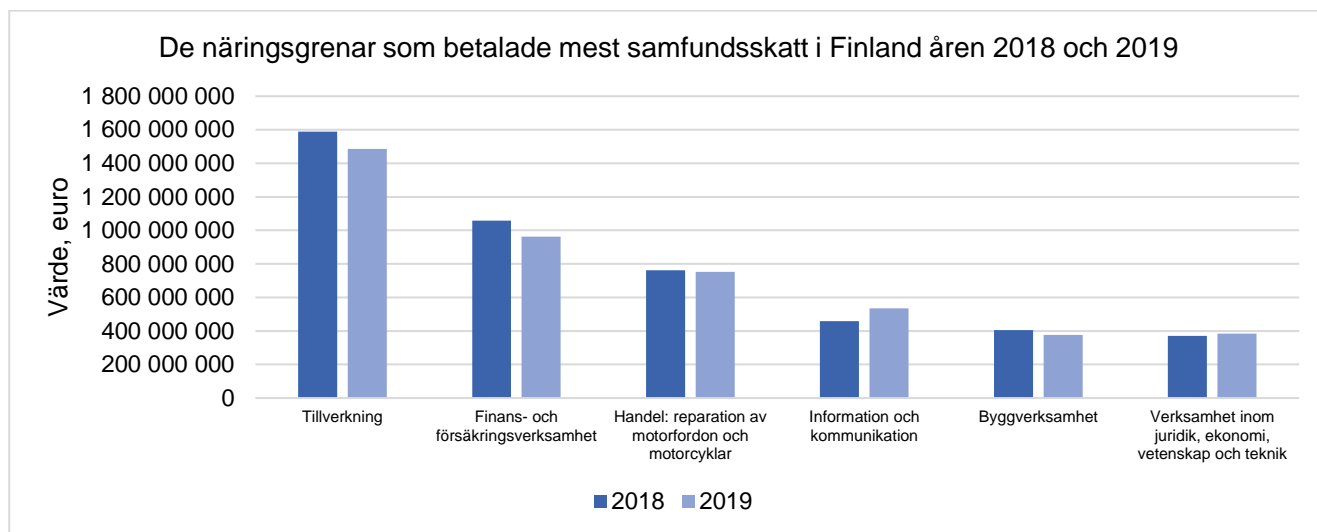
³⁵ Nationalräkenskaper, Statistikcentralen 2021

³⁶ Nationalräkenskaper, Statistikcentralen 2021

³⁷ Skatteförvaltningens statistikdatabas, Skatteförvaltningen 2021

³⁸ Skatteförvaltningens statistikdatabas, Skatteförvaltningen 2021

Handeln är också en av de viktigaste betalarna av samfundsskatt. I Figur 10 presenteras de sex näringsgrenar som betalade mest samfundsskatt i Finland åren 2018 och 2019. Handeln betalade tredje mest samfundsskatt av alla näringsgrenar åren 2018 och 2019. År 2019 betalade handeln totalt cirka 751,8 miljoner euro i samfundsskatt. År 2019 uppgick den sammanlagda samfundsskatten som alla näringsgrenar betalade till cirka 5,8 miljarder euro och därför uppgick handelns andel av de betalda samfundsskatterna till cirka 13 procent. Även 2018 var handelns andel av alla betalda samfundsskatter cirka 13 procent. Mer samfundsskatt än handeln betalade finansierings- och försäkringsverksamhet, vars andel uppgick till cirka 16,6 procent och industrin, vars andel var cirka 25,6 procent av alla betalda samfundsskatter 2019.³⁹ Även mätt i antalet samfund som betalar samfundsskatt är handeln en av de största. Flest sammanslutningar som betalar samfundsskatt finns det i fastighetsbranschen, verksamhet inom vetenskap och teknik, byggnadsbranschen och handeln. Inom fastighetsbranschen fanns det klart flest samfund.⁴⁰



Figur 10 De näringsgrenar som betalade mest samfundsskatt i Finland åren 2018 och 2019⁴¹

Om klassificeringen inom handeln

Handel klassificeras olika till exempel enligt kundkretsen och de produkter som säljs. Parti- och detaljhandeln skiljer sig åt i fråga om kundtyper: partihandeln säljer nya och begagnade varor till andra än enskilda konsumenter (business to business-försäljning) och detaljhandeln säljer nya och begagnade varor i regel till enskilda konsumenter för personligt bruk eller hushållsbruk.⁴² Partihandeln säljer varor som den anskaffat från industrin vidare till detaljhandeln, andra företag eller till den offentliga förvaltningen och även inom partihandeln ser man i dag en allt större övergång mot tjänsteverksamhet. Partihandeln är också i väsentlig grad förknippad med import.⁴³ Både partihandlarna och detaljhandlarna äger de produkter som de säljer med undantag för förmedlingshandel som räknas till partihandel och där de varor som ska säljas inte ägs av mäklaren. Till detaljhandelsgruppen hör också uthyrning som bisyssla i samband med detaljhandel och reparation av hushållsvaror som bisyssla. I Statistikcentralens klassificering av handeln avskiljs parti- och detaljhandel med motorfordon och motorcyklar samt aktiviteter i samband med det och reparation av motorfordon och motorcyklar till en egen grupp.⁴⁴

Handeln kan också indelas enligt produktsortimentet i dagligvaruhandel, fackhandel och teknisk handel⁴⁵. Dagligvaror är livsmedel samt konsumtionsvaror som används dagligen och anskaffas i samband med matinköp, såsom teknokemiska produkter, papper till hemmet, tobaksprodukter, tidningar och

³⁹ Skatteförvaltningens statistikdatabas, Skatteförvaltningen 2021

⁴⁰ Skatteförvaltningen 2021a

⁴¹ Skatteförvaltningens statistikdatabas, Skatteförvaltningen 2021

⁴² Näringsgrensindelningen 2008, Statistikcentralen

⁴³ Finsk handel/Sektorer

⁴⁴ Näringsgrensindelningen 2008, Statistikcentralen

⁴⁵ Mitronen & Närväven 2020

kosmetika för vardaglig användning. Livsmedel utgör cirka 80 procent av dagligvaruhandelns försäljning.⁴⁶ I början av 2020 fanns det i Finland totalt 2 789 dagligvarubutiker som sålde hela dagligvarusortimentet⁴⁷. Enligt Finsk handels definition "Dagligvarubutiker är i huvudsak affärer med självbetjäning, vars sortiment omfattar alla kategorier av dagligvaror. Utöver dessa stormarknader räknas försäljningen av dagligvaror i fackbutiker för livsmedel, servicestationer och lågprisvaruhus till detaljhandeln med dagligvaror. Dagligvarumarknaden omfattar även den dagliga mathållningen hos kunderna inom Foodservice-partihandeln (HoReCa), såsom offentliga inrättningar, samt försäljningen hos övriga kunder, såsom restaurangerna, kaféerna och personalrestaurangerna inom den privata sektorn. Även detaljförsäljningen av alkoholdrycker hör enligt EU-statistik till dagligvarumarknaden."⁴⁸

Fackbutiker är detaljaffärer som säljer specialvaror och därtill relaterade tjänster, enligt Finsk handels definition. Bland annat kläd- och skoaffärer, möbel- och inredningsaffärer, hemelektronik- och fotoaffärer, järnhandlare och byggvaruaffärer, bokhandlare, guldsmeds- och uraffärer, hälsoaffärer, optikerbutiker, apotek och andra detaljaffärer som specialiserat sig på försäljning av vissa konsumtionsvaror räknas som fackbutiker. Fackbutikerna representerar olika branscher och centralt för dem är att tillhandahålla personlig service, expertis på hög nivå samt specialiserat sortiment. Största delen av företagen inom detaljhandeln är fackbutiker.⁴⁹

Teknisk handel sker i regel mellan företag. Den hänför sig i regel till import och försäljning av produkter som behövs inom tillverkning och byggverksamhet, såsom råvaror, delar, komponenter, tillbehör, maskiner och system, samt leverans av därtill relaterade lösningar och tjänster. Teknisk handel riktar sig också till konsumenthandeln. När det gäller konsumentprodukter omfattas motorcyklar, terrängfordon, små trädgårds- och skogsmaskiner samt ackumulatörer och batterier av den tekniska handeln. Dessa framgår av Finsk handels definition av teknisk handel.⁵⁰

2.2 Handelns verksamhetsmiljö i Finland och förtjänstlogiken inom handeln

Handelsbranschens verksamhetsmiljö påverkas av ett flertal faktorer inom branschen och utanför den. Verksamhetsmiljön påverkas av situationen i samhället, till exempel situationen i samhällsekonomin och utvecklingsutsikterna för ekonomin, som i sin tur har en direkt inverkan på de enskilda konsumenternas efterfrågan. Situationen i samhällsekonomin och utvecklingen av bruttonationalprodukten har speciellt stor inverkan på verksamheten och utvecklingen inom handel, eftersom en tillbakagång i ekonomin också drabbar handeln. Värderingarna hos konsumenterna och hos andra kunder inom handeln påverkar också verksamhetsmiljön. Befolkningens åldersstruktur, flyttningsrörelser inom landet och boendekoncentrationer bidrar också till verksamhetsmiljön för branschen. Interna faktorer i branschen som formar verksamhetsmiljön är till exempel investeringar av företagen i branschen, affärsplatser och logistik samt anskaffningsplatser för produkter.⁵¹

Vid en jämförelse på internationell nivå av verksamhetsmiljön för handeln i Finland kan man speciellt granska mängden reglering inom handeln och hur kraftig den är, mervärdesskattenivån, mängden köpkraft och beskattningen⁵². I den globala konkurrensen har reglering en allt viktigare betydelse, eftersom den kan sänka eller få fart på konkurrenskraften⁵³.

Enligt OECD:s mätningar placerar sig Finland inom regleringen av handeln tämligen i mitten bland alla OECD-länder, något över genomsnittet för hela OECD⁵⁴. Finland har ansetts vara konkurrenskraftigt jämfört med andra länder i många olika skatteklasser, men i synnerhet den höga beskattningen av arbete medför utmaningar för utvecklingen av handeln och servicesektorerna och de inhemska aktörerna får inga skattemässiga konkurrensfördelar till exempel jämfört med digitala aktörer vars verksamhet styrs av nya bestämmelser. Även den högre elskatten för handeln än inom industrin

⁴⁶ Päivittäistavara kauppa ry/Suomen päivittäistavaramarkkinat

⁴⁷ A.C. Nielsen Finland Oy, Päivittäistavaramyymälärekisteri 2019

⁴⁸ Finsk handel/Sektorer

⁴⁹ Finsk handel/Sektorer

⁵⁰ Finsk handel/Sektorer

⁵¹ Mitronen & Närvänen 2020

⁵² Mitronen & Närvänen 2020

⁵³ Piipari m.fl. 2021a

⁵⁴ OECD 2018

försvårar konkurrensen.⁵⁵ Beskattningsfrågor som rör handeln, som det att elskatten orättvist riktas till handeln, framkom också i arbets- och näringsministeriets skriftliga hörande om framtidsredogörelsen för handeln.⁵⁶

Handeln kan karaktäriseras som en bransch med elektronisk affärsverksamhet, som är nära förknippad med högteknologi och databehandling. Digitaliseringen påverkar också handeln nu och i framtiden, vilket skapar både hot och möjligheter för handeln och dess aktörer. Den snabbt avancerande digitaliseringen påverkar förmodligen handeln i synnerhet när det gäller insamling, hantering, förädling och utnyttjande av data under de kommande 10 åren. Det är viktigt att till exempel kunddata utnyttjas med hjälp av artificiell intelligens.⁵⁷

Handeln har som tredje bransch efter teknikbranschen samt medie- och underhållningsbranschen också ansetts möta digital disruption, som kan leda till förnyelse av branschen eller till och med till destruktion.⁵⁸

Även förtjänstlogiken inom handeln befinner sig i ett brytningsskede. Handelns roll och uppgift har genom tiderna varit att förmedla varor från industrin till konsumenterna och förtjänstlogiken inom handeln har grundat sig på försäljningsbidraget från de varor som säljs och på varans omloppshastighet. Förtjänstlogiken för den traditionella handeln befinner sig också i ett brytningsskede. Till exempel olika aktörer inom plattformsekonomin utnyttjar i sin affärsverksamhet traditionell bearbetning av värdekedjor både i förhållande till konsumenterna och till varuleverantörer genom att erbjuda dem olika logistik-, server-, marknadsförings- eller transporttjänster.⁵⁹ Intjänandet för aktörer inom plattformsekonomin sker också med hjälp av de här andra tjänsterna, inte bara genom intäkter från försäljning av produkten⁶⁰. Brytningsskedet för handelns roll påverkas också av att gränssnittet mellan traditionell handel i fysiska butiker och digital handel suddas ut och att marknaden för handel med begagnade varor växer, vilket kan leda till att också handeln mellan konsumenterna ökar. Traditionellt har handeln fokuserat endast på försäljning av nya varor och därför befinner sig handelns roll i ett brytningsskede även med tanke på det.⁶¹

2.3 Köpkraften i Finland

Läget för hela samhällsekonomin och bruttonationalproduktens utveckling har betydande inverkan på handeln. En viktig roll har i synnerhet den faktiska köpkraften hos konsumenterna, förmögenhet och deras tilltro till och förväntningar både när det gäller den egna ekonomiska situationen och utvecklingen för hela samhällsekonomin.⁶² I tabell 1 beskrivs köpkraften som riktar sig till detaljhandeln och tjänster per landskap i Finland 2019. År 2019 var köpkraften som riktades till dagligvaruhandeln för hela Finland 21,268 miljarder euro och per invånare var denna köpkraft i hela Finland 3 849 euro. För hela detaljhandeln var den totala köpkraften 45,354 miljarder euro och per invånare var köpkraften 8 208 euro. Störst var köpkraften i Nyland och efter det kom Birkaland, Egentliga Finland, Norra Österbotten och Mellersta Finland i fråga om storleken på köpkraften. Alla dessa landskap tillsammans omfattar mer än 60 procent av köpkraften som riktar sig till detaljhandel och tjänster 2019.⁶³

⁵⁵ Mitronen & Hänninen 2020 enligt Mitronen & Närvänen 2020

⁵⁶ Härkin 2020

⁵⁷ Mitronen & Närvänen 2020

⁵⁸ Bradley m.fl. 2015

⁵⁹ Saarijärvi 2019

⁶⁰ Piipari m.fl. 2021a

⁶¹ Saarijärvi 2019

⁶² Mitronen & Närvänen 2020

⁶³ Santasalo Ky 2020

UTKAST 11.4.2022

| Landskap | Daglig- varuhandel | Alko | Hälsa vårld | Mode | Fritid | Teknisk fack- handel | Hem- inredning | Järnhandel | DETALJ HANDEL | Bilar och reservdelar | Bilservice | Verkstad | Vårld- tjänster | Restauranger |
|--------------------------|-----------------------|-------|----------------|-------|--------|----------------------------|-------------------|------------|------------------|--------------------------|------------|----------|--------------------|--------------|
| Nyland | 6 364 | 505 | 1 386 | 1 233 | 1 421 | 1 278 | 1 043 | 1 192 | 14 422 | 2 991 | 1 096 | 1 359 | 501 | 2 739 |
| Egentliga Finland | 1 806 | 137 | 443 | 272 | 365 | 333 | 217 | 433 | 4 005 | 969 | 369 | 408 | 110 | 490 |
| Satakunda | 881 | 46 | 193 | 108 | 130 | 149 | 102 | 191 | 1 799 | 569 | 164 | 243 | 53 | 204 |
| Egentliga Tavastland | 695 | 53 | 158 | 96 | 129 | 118 | 77 | 155 | 1 481 | 347 | 133 | 146 | 39 | 171 |
| Birkaland | 1 935 | 96 | 446 | 263 | 311 | 356 | 247 | 444 | 4 098 | 1 353 | 374 | 578 | 124 | 521 |
| Päijänne- Tavastland | 771 | 62 | 195 | 114 | 153 | 140 | 91 | 184 | 1 709 | 406 | 156 | 171 | 47 | 200 |
| Kymmenedalen | 677 | 54 | 172 | 96 | 131 | 120 | 77 | 159 | 1 487 | 349 | 135 | 147 | 41 | 168 |
| Södra Karelen | 508 | 35 | 126 | 72 | 98 | 90 | 58 | 119 | 1 105 | 260 | 101 | 110 | 30 | 126 |
| Södra Savolax | 579 | 38 | 122 | 67 | 84 | 92 | 72 | 107 | 1 162 | 313 | 118 | 140 | 41 | 103 |
| Norra Savolax | 961 | 68 | 196 | 112 | 139 | 153 | 119 | 175 | 1 922 | 520 | 191 | 232 | 67 | 176 |
| Norra Karelen | 625 | 41 | 133 | 74 | 94 | 101 | 78 | 115 | 1 262 | 340 | 125 | 152 | 44 | 115 |
| Mellersta Finland | 1 092 | 56 | 241 | 137 | 163 | 187 | 129 | 235 | 2 241 | 706 | 198 | 302 | 66 | 267 |
| Södra Österbotten | 759 | 33 | 154 | 88 | 105 | 122 | 84 | 156 | 1 500 | 468 | 136 | 201 | 43 | 166 |
| Österbotten | 686 | 27 | 143 | 86 | 102 | 117 | 81 | 148 | 1 391 | 452 | 128 | 195 | 41 | 168 |
| Mellersta Österbotten | 268 | 15 | 47 | 28 | 35 | 38 | 30 | 44 | 504 | 133 | 49 | 59 | 16 | 44 |
| Norra Österbotten | 1 506 | 96 | 290 | 176 | 216 | 236 | 185 | 265 | 2 969 | 813 | 288 | 362 | 101 | 285 |
| Kajanaland | 315 | 24 | 63 | 35 | 43 | 47 | 37 | 55 | 619 | 160 | 59 | 72 | 21 | 54 |
| Lappland | 719 | 54 | 142 | 80 | 99 | 109 | 85 | 125 | 1 413 | 370 | 136 | 164 | 47 | 126 |
| Åland | 122 | 11 | 22 | 17 | 39 | 17 | 16 | 21 | 266 | 96 | 10 | 35 | 7 | 41 |
| Hela Finland | 21 268 | 1 450 | 4 672 | 3 153 | 3 857 | 3 804 | 2 827 | 4 322 | 45 354 | 11 614 | 3 966 | 5 075 | 1 439 | 6 165 |

Tabell 1 Köpkraften som riktas till detaljhandel och tjänster för varje landskap 2019 (miljoner euro)⁶⁴

Konsumenternas köpkraft fördes också fram i det skriftliga hörande som arbets- och näringsministeriet genomförde för framtidsredogörelsen för handeln. Köpkraften länkades i synnerhet samman med frågan hur statsmakten kan svara mot strukturförändringen inom handeln i Finland. **De aktörer inom handel som kom med svar i det skriftliga hörandet önskade att statsmakten ser till att trygga konsumenternas köpkraft med skattemässiga medel, till exempel skattelösningar som stöder konsumtion. Sådana är till exempel en skärpning av inkomstskatterna och att undvika införande av nya punktskatter och hälsoskatter.**⁶⁵ Genom att se till att konsumenternas köpkraft bevaras bidrar man också till att konsumenterna gör ansvarsfulla konsumtionsval. Ett antagande har varit att då Finlands befolkning åldras och invånarna koncentreras till tillväxtcentrumen koncentrerar en del av handelskedjorna sin verksamhet i fysiska butiker endast till regioner där det finns köpkraft. Andra områden kan betjänas med hjälp av webbutiker eller till exempel i samarbete med något företag som äger fysiska butiker så att kontakten till kunderna bevaras.⁶⁶

2.4 Verksamhetsmodeller för handeln och koncentringen av handeln i Finland

Verksamhetsmodeller för handeln

Inom handel kan tre olika urtyper av affärsverksamhetsmodeller identifieras: företagarbaserade modeller, andelslagsbaserade modeller och privatägda modeller. Alla dessa konkurrerar på marknaden och försöker skapa konkurrensfördelar åt sig själva utgående från egna strategiska basfaktorer. Det finns också så kallade hybridmodeller, med flera olika former inom samma butiksgroup. Enligt bedömning är alla dessa modeller livskraftiga i Finland och de har jämbördiga förhållanden för konkurrens. Kunderna påverkar hur framtiden för de olika modellerna ser ut och hur deras andelar är fördelade på marknaden.⁶⁷

I en företagarbaserad affärsverksamhetsmodell svarar en självständig köpman för butikens verksamhet på egen risk och med sitt resultat. Vid gemensam verksamhet med andra butiker kan dessa butiker också bilda kedjor, som utvecklas i enlighet med kedjeverksamhetsmodellen. I Finland är

⁶⁴ Santasalo Ky 2020

⁶⁵ Härkin 2020

⁶⁶ Mitronen & Närvänen 2020

⁶⁷ Mitronen & Närvänen 2020

företagen som verkar med en företagarbaserad verksamhetsmodell till exempel K-gruppen, i Sverige ICA och i Tyskland Edeka. Franchisingmodellen i sin tur grundar sig på ett affärsverksamhetskoncept för ägande och den operativa tillämpningen av det på marknaden. I Finland fungerar till exempel kioskkedjan R-kioski enligt franchisingmodellen.⁶⁸ Enligt Finlands Franchising-Förening rf finns det cirka 250–300 franchisingkedjor i Finland, av dem verkar cirka 22 procent inom detaljhandeln och 75 procent är av inhemskt ursprung och 25 procent av utländskt ursprung⁶⁹.

I andelslagsbaserade modeller är syftet med företagsverksamheten att erbjuda nyttigheter och tjänster åt medlemmarna i andelslaget till så förmånliga villkor som möjligt och även att försöka främja medlemmarnas ekonomiska välfärd. Syftet med modellen är inte att maximera vinsten, utan att maximera nyttan för medlemmarna. Medlemmarna har rätt att besluta om riktlinjerna för andelslaget och andelslagets överskott delas ut till dem enligt användning av tjänsterna.⁷⁰ Företag med andelsverksamhet i Finland är till exempel konsumentandelslaget SOK och S-gruppen samt producentandelslaget Valio⁷¹.

I privatägda modeller äger butikens eller kedjans ägare hela kedjekonceptet och konceptets butiker, medan företagen eller kedjorna i modellen själva väljer företagsform. Företag inom handeln i Finland som tillämpar privatägda modeller är till exempel Lidl och Gigantti. Affärsverksamhetsmodellerna kan indelas i så kallade enstegs- och tvåstegsmodeller. Privatägda är enstegsmodeller i vilka hela resultatet samlas till företaget, medan resultatet i tvåstegsmodeller görs både till centralenheten och till den enskilda butiken. Av företagen som verkar inom handeln i Finland tillämpar till exempel Gigantti Oy Ab enstegsmodellen och Kesko Ab tvåstegsmodellen.⁷²

Köpcentrumen kan också granskas i samband med affärsverksamhetsmodellerna för handeln. År 2019 fanns det i Finland 111 köpcentrum (år 2018: 107 köpcentrum). År 2019 uppgick köpcentrumens sammanlagda försäljning till 6,65 miljarder euro och 6,52 miljarder euro 2018. Köpcentrumen hade 2019 uppskattningsvis 428 miljoner kunder.⁷³ Numera kan nya köpcentrum tillhandahålla även andra tjänster inom handel, som utöver utbud inom handel och kommersiella tjänster till exempel också kombinera samhällliga tjänster och kontor, motionsplatser och andra sidofunktioner. Enligt bedömning kan dock till exempel köpcentrum som trafikmässigt sett är dåligt placerade och med föråldrade lokaler bli tvungna att avsluta sin verksamhet i framtiden då konkurrensen mellan köpcentrumen ökar.⁷⁴

Förändrings- och framtidsbilden för handeln påverkas också av förändringar i affärsverksamhetsmodellerna, till exempel inrättandet av nya affärsverksamhetsmodeller⁷⁵. Till exempel affärsverksamhetsmodellen *direct to consumer* (D2C) där produkter via näthandel säljs direkt från producenten till kunden utmanar de mera traditionella modellerna, då försäljningen sker utan återförsäljare, partihandlare och distributörer direkt till kunderna. Denna modell ger ägaren till varumärket många möjligheter jämfört med de traditionella modeller som förmedlas av en återförsäljare. Möjligheterna att utnyttja kunddata är mera omfattande för den som äger varumärket än i traditionella affärsverksamhetsmodeller. Även sortimentskontroll och prissättningen av produkten underlättas och dessutom kan försäljningsbidraget från produkten vara bättre. Modellen D2C kan också möjliggöra sådan handel, som det via mera traditionella distributionskanaler ekonomiskt sett är för utmanande att driva.⁷⁶

Flerkanalshandel

Flerkanalshandel (=multi-channel) innebär, att handeln har flera kanaler att tillhandahålla konsumenterna produkter och tjänster. Olika kanaler för handel är till exempel traditionella fysiska butiker, webbutiker och mobilappar, och numera antas det allt oftare att ett företag inom handel verkar via fler kanaler. Flerkanalshandels popularitet har gynnats av den ökade betydelse av bekvämlighet inom handel. Det är inte längre lika viktigt att testa de produkter som köps, utan köpen drivs ofta av hur bekvämt

⁶⁸ Mitronen & Närvänen 2020

⁶⁹ Finlands Franchising Förening rf 2018

⁷⁰ Osuustoimintakeskus Pellervo ry/Osuustoiminta

⁷¹ Mitronen & Närvänen 2020

⁷² Mitronen & Närvänen 2020

⁷³ Suomen Kauppakeskisyhdistys ry 2020

⁷⁴ Mitronen & Närvänen 2020

⁷⁵ Mitronen & Närvänen 2020

⁷⁶ Rekola 2019

de kan genomföras.⁷⁷ Då kunden får en sömlös upplevelse oberoende köpkanal eller kontaktpunkt och köpkanalerna har kombinerats till en fungerande helhet, genomförs köpstigen som omnikanal (=omni-channel).

Näthandel har uppkommit parallellt med traditionell butikshandel. Globalt sett utgjorde inköpen i näthandeln 13,6 procent av handeln inom hela detaljhandeln 2019. År 2020 steg andelen till 18 procent och fram till 2024 väntas den stiga till 21,8 procent.⁷⁸ Beroende på statistikförings sätt har näthandelns andel av hela detaljhandeln i Finland varit uppskattningsvis cirka 6 procent⁷⁹. Trots att näthandelns andel ökar är den traditionella butikshandeln globalt ännu tills vidare stark. Näthandelsplattformar är logistiskt effektiva och därför möjliggör användning av dem till exempel snabb leverans, omfattande sortiment och förmånligare pris än den traditionella butikshandeln.

Fysiska butiker och webbutiker kompletterar varandra och de ska inte ställas mot varandra. En kombinerad av dessa former av handel kan vara till fördel för många aktörer och fysiska butiker kan liva upp och förbättra konsumentens köpupplevelse. Situationen beskrivs ofta med begreppet "ROPO", som kommer från den engelska frasen *research online, purchase offline*. Det här innebär att produkten söks och jämförs på nätet och därefter görs det egentliga inköpet i en fysisk butik. Även om näthandeln har etablerats parallellt med fysisk butikshandel, har det i utredningar också observerats att i synnerhet för vissa produkter kommer de fysiska butikernas betydelse att förbli viktig. Sådana är till exempel produkter som anspelar på konsumentens känslor och som till exempel hänför sig till hobbyer.⁸⁰

I och med att tekniken utvecklas övergår också handeln snabbt till nya plattformar och enheter, såsom olika smarta enheter, till exempel röststyrda högtalare⁸¹. I synnerhet i västländerna torde andelen inköp på nätet via mobila enheter och applikationer öka inom näthandeln i framtiden. Då försäljningsandelen för näthandeln ökar kan de fysiska butikerna i framtiden ändra till verksamhetsplatser för handel med mindre sortiment och mindre affärslokaler i showroom stil och som fungerar enligt villkor för flerkanalshandel⁸². Visuella assistenter som utnyttjar artificiell intelligens, som Alexa och Siri, kan i framtiden hjälpa konsumenterna genom att sköta rutininköp men också göra inköp som kräver närmare information om konsumenternas preferenser. Assistenter som utnyttjar artificiell intelligens kan till och med bättre än konsumenten själv veta vilket alternativ som är bäst för konsumenten och på så sätt bistå vid köpbeslut, då det tillgängliga sortimentet är enormt och det är komplicerat att fatta köpbeslut.⁸³ Företag inom handeln kan alltså i framtiden i stället för traditionella marknadsföringsstrategier riktade till konsumenterna ha som mål att primärt satsa på att olika sökmaskiner och algoritmer beaktar företagets produkter och de smarta assistenterna på det sättet gynnar dem⁸⁴.

Koncentreringen av handeln i Finland

Även om verksamhetsprinciperna för den finländska handeln är väldigt likartade som på det internationella konkurransfältet, har i synnerhet den finländska detaljhandeln egna särdrag. Sådana är i synnerhet en koncentrerad dagligvaruhandel och kedjebildning.⁸⁵ Finlands vidsträckta och glest befolkade yta påverkar koncentrationen av handeln och stora volymer bidrar till att uppnå logistisk effektivitet och att hålla lägre kostnader för kunderna. I och med koncentrationen är sortimenten också bredare samt tjänsterna och tillgängligheten bättre. Konkurrensen i synnerhet på dagligvarumarknaden har också lett till ökad storlek på butikerna.⁸⁶

Vid en jämförelse av marknadsandelarna inom dagligvaruhandeln är de största aktörerna i Finland S-gruppen, K-gruppen och Lidl Finland Kb. I figur 11 beskrivs fördelningen av marknadsandelar mellan de olika butiksgруппerna när det gäller försäljningen inom dagligvaruhandeln i Finland. Den sammanlagda marknadsandelen för S-gruppen, K-gruppen och Lidl Finland Kb uppgick till

⁷⁷ Mitronen & Närvänen 2020

⁷⁸ Vision Monday 2021

⁷⁹ Mitronen & Närvänen 2020

⁸⁰ Piipari m.fl. 2021a

⁸¹ Mitronen & Närvänen 2020

⁸² Mitronen & Närvänen 2020

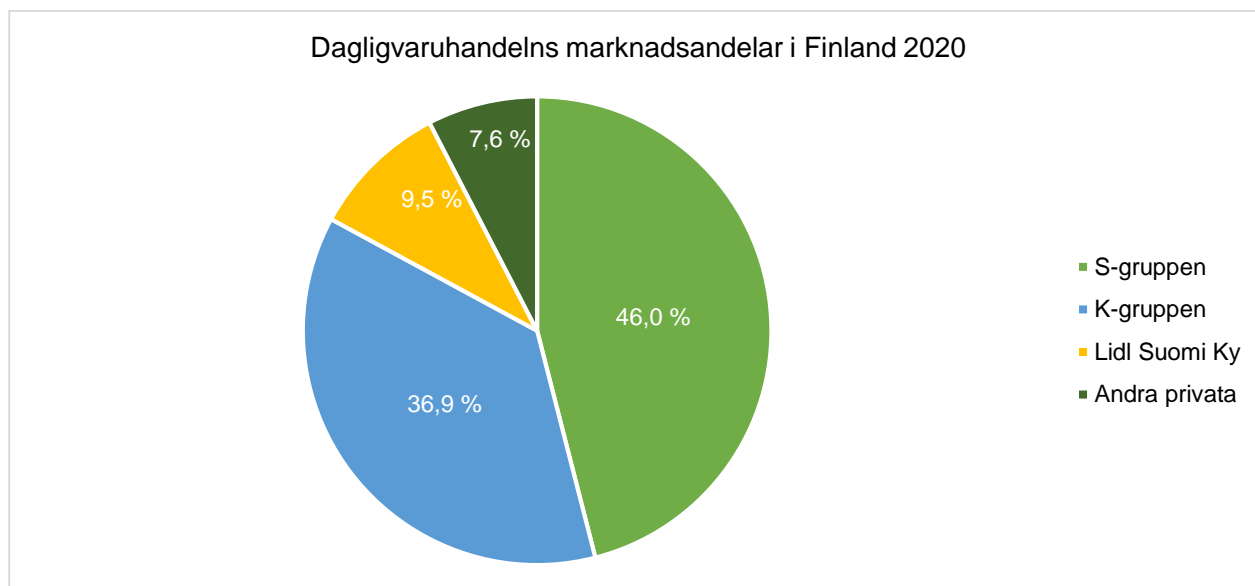
⁸³ Dawar 2018

⁸⁴ Mitronen & Närvänen 2020

⁸⁵ Mitronen & Närvänen 2020

⁸⁶ Päivittäistavara kauppa ry/Suomen päivittäistavaramarkkinat

över 92 procent. Koncentreringen av dagligvaruhandeln till några aktörer syns tydligt vid en granskning av marknadsandelar.⁸⁷



Figur 11 Dagligvaruhandelns marknadsandelar i Finland 2020⁸⁸

2.5 Tjänstefiering inom handeln

Finländska hushåll använder mer än 55 procent av sina konsumtionsutgifter till tjänster. Den andel av konsumtionsutgifterna som använts till tjänster har kontinuerligt haft en uppåtgående trend. I början av 1980-talet uppgick tjänsternas andel av konsumtionsutgifterna till cirka 36 procent, medan denna andel 2019 redan var cirka 56 procent. Samtidigt har den andel av konsumtionsutgifterna som använts till konsumtion av kortlivade varor var i början av 1980-talet cirka 40 procent och denna andel har minskat för att 2019 vara cirka 28 procent.⁸⁹ Ökad tjänsteintensitet har ansetts ha positiva effekter på sysselsättningen, dämpa följdverkningarna av internationella ekonomiska recessioner och öka den ekonomiska tillväxten speciellt i situationer där tjänster digitaliseras. Ökad tjänsteintensitet antas också främja en ekologisk och hållbar ekonomi.⁹⁰

Tjänstefieringen inom handeln syns till exempel i konsumenternas intresse att ersätta de produkter de behöver med tjänster och spara den tid och möda som går till köpande. Till exempel i mediebranschen syns denna trend redan i populariteten hos tjänster som grundar sig på medlemskap, exempel på sådana tjänster är Spotify och Netflix. Till exempel ökar också användningen av olika prenumerationsboxar (på engelska *subscription box*). En person som beställt en prenumerationsbox får utan separat beställning mot en månadsdebitering olika produkter till sitt hem, till exempel mat, kosmetika eller kläder. Tjänstefieringstrenden inom handeln är också nära förknippad med megatrenderna delningsekonomi och upplevelseekonomi och dessa trender kan också ses ha ett nära samband med megatrenden urbanisering och förändringarna till följd av klimatförändringen till exempel den ökade miljömedvetenheten. Företag inom handeln har gått in i trenden delningsekonomi till exempel genom att erbjuda uthyrning av produkter som en del av affärsverksamheten.⁹¹ Delningsekonomi kan ses som ett nytt ekonomiskt tänkesätt, där möjligheten att använda varor, tjänster och andra nyttigheter anses viktigare än att äga dem. Det här kan genomföras i praktiken till exempel genom olika digitala plattformar och applikationer.⁹²

⁸⁷ NielsenIQ 2021

⁸⁸ NielsenIQ 2021

⁸⁹ Nationalräkenskaper/hushåll, Statistikcentralen 2021

⁹⁰ Ahlqvist 2014

⁹¹ Mitronen & Närvänen 2020

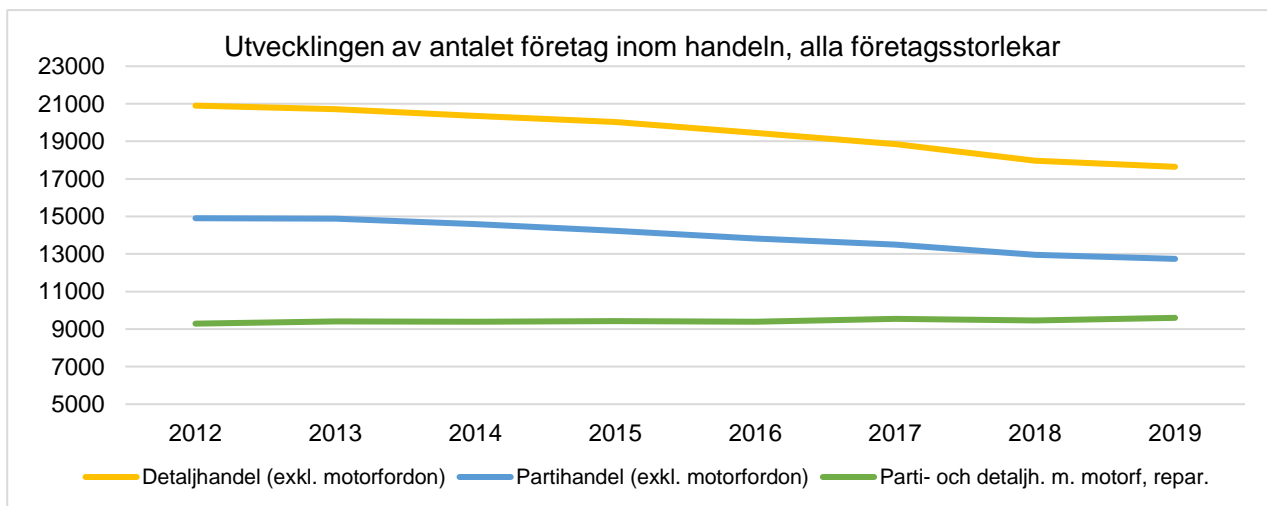
⁹² Piipari m.fl. 2021a

Även i svaren på det skriftliga höranden för framtidsredogörelsen för handeln fördes det fram att gränserna mellan handel och tjänster suddas ut och det anses bli svårare att skilja dem åt i framtiden⁹³.

2.6 Butikskedjor och handelns ekosystem i Finland

Bildandet av kedjor samt koncentration av upphandlingar och logistik är karaktäristiskt för dagligvaruhandeln i Finland. Bidragande orsaker till detta är till exempel Finlands vidsträckta och glest befolkade yta, vilket gör att det behövs stora volymer för att uppnå tillräcklig effektivitet, sortiment, servicenivå och en rimlig prisnivå. En likadan situation med kedjebildning och koncentration kan också ses i andra länder i Norden. Inom dagligvaruhandeln i Finland kan man också se en inriktning mot restaurangverksamhet.⁹⁴ Vid kedjebildning är fråga om koncentration av tidigare privatägda företag inom handeln till en butikskedja. Antalet företag minskar, men antalet verksamhetsställen kan bestå eller till och med öka i kedjebildningsprocessen.⁹⁵ Enligt bedömning kommer de stora kedjorna att expandera i framtiden och antalet små och oberoende fackbutiker kommer att minska speciellt inom sektorer som hänför sig till livsmedel, kläder och renovering av hemmet⁹⁶.

Antalet företag inom handeln visar en nedåtgående trend både inom parti- och inom detaljhandeln åren 2012–2019. Kedjebildningen inom handeln kan ha bidragit till denna trend. Inom parti- och detaljhandel med motorfordon har trenden varit något uppåtgående mellan åren 2012–2019. I figur 12 presenteras utvecklingen av antalet företag inom handel under åren 2012–2019. Företagen är indelade i detaljhandel, partihandel och parti- och partihandel med motorfordon.



Figur 12 Utvecklingen av antalet företag inom handeln, alla företagsstorlekar⁹⁷

Trenden för nya företag inom detalj- och partihandelsgrupperna är nedåtgående. År 2019 startades 4 310 nya företag inom handel och motsvarande siffra inom alla branscher är 38 671. År 2019 startade cirka 14 procent färre nya företag inom handel än 2013, trots att antalet nya företag inom handeln med motorfordon 2019 var cirka 34 procent fler än 2013. Antalet nya företag inom detaljhandel var 2019 cirka 20 procent färre än 2013 och antalet nya företag inom partihandel var 2019 cirka 33,4 procent färre än 2013. Siffrorna inom handel är betydande, eftersom antalet nya företag inom alla branscher totalt 2019 var nästan 28 procent fler än 2013.⁹⁸

I figur 13 presenteras nya och nedlagda företag inom handeln åren 2013–2020.

Under översiktsperioden uppvisar också antalet nedlagda företag inom handel en nedåtgående trend. I figur 13 finns ett glapp, eftersom varken antalet nedlagda företag eller företagsbeståndets storlek till följd av metodändringen i källuppgifterna har publicerats för de tre sista kvartalen 2017. År 2019 uppgick

⁹³ Härkin 2020

⁹⁴ Mitronen & Närvänen 2020

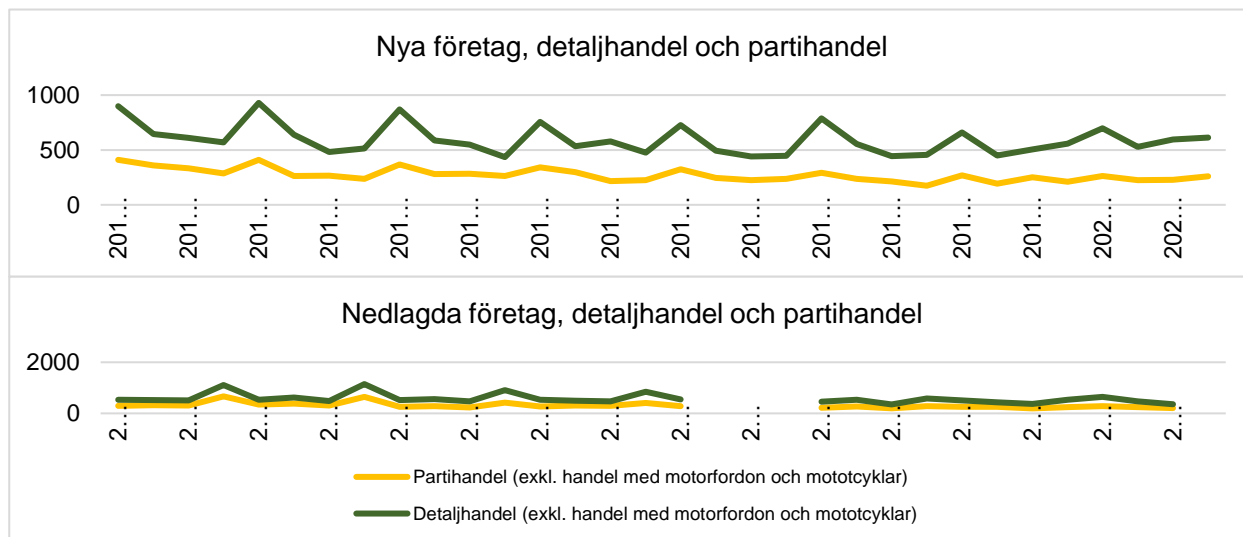
⁹⁵ Piipari m.fl. 2021a

⁹⁶ Deloitte 2020

⁹⁷ Tilinpäätöstilastot, Statistikcentralen 2021

⁹⁸ Nya och nedlagda företag, Statistikcentralen 2021

antalet nedlagda företag i handelsbranschen till 3 457 och motsvarande tal inom alla branscher totalt var 21 216. Inom hela handeln lades cirka 32 procent färre företag ned 2019 än 2013. Mest minskade antalet nedlagda företag inom partihandeln, då nästan 40 procent färre företag lades ned 2019 än 2013. Minskningen inom detaljhandeln var cirka 31 procent och inom handeln med motorfordon cirka 19,5 procent. Vid en granskning av alla branscher totalt lades det 2019 ned cirka 20,6 procent färre företag än 2013.⁹⁹



Figur 13 Nya och nedlagda företag, detaljhandel och partihandel¹⁰⁰

Något som ska beaktas i handelns ekosystem är det att finländska företag inom handel redan nu ingår i det globala ekosystemet för handel, där det sker omvälvningar i de traditionella affärsverksamhetsmodellerna. Omvälvningarna är nära förknippade med digital disruption och ökad dataintensitet, som bidrar till att i synnerhet stora aktörer som hanterar stora datamängder utöver konsumenter även kan tillhandahålla andra aktörer olika logistik-, server- och marknadsföringstjänster.¹⁰¹ I ekosystemet har också själva produkternas betydelse minskat och samtidigt har tjänsternas betydelse ökat¹⁰². Digitala marknadsplatser påverkar också ekosystemet för handeln. Till exempel de traditionellt långa värdekedjorna och de invecklade marknadsföringskanalerna inom detaljhandeln bryts. Värdekedjor ändras och blir rakare och samtidigt också mera omfattande, mer som nätverksformade ekosystem.¹⁰³

2.7 Coronaviruspandemins konsekvenser för handel

Coronaviruspandemin har haft betydande konsekvenser för handeln globalt, såsom ökad försäljning på nätet för detaljhandeln¹⁰⁴. År 2019 var näthandelns andel av försäljningen inom detaljhandeln 13,9 procent globalt och år 2020 ökade näthandelns andel till 18 procent. Andelen bedöms fortsätta öka under kommande år, men andelen ökade rekordsnabbt mellan 2019 och 2020.¹⁰⁵ Näthandelsförsäljningen ökade 2020 med totalt 27,6 procent, medan tillväxten 2019 uppgick till 20,2 procent. Tillväxten 2021 beräknas vara 14,3 procent.¹⁰⁶ I utredningar har det observerats att människor uppgav att de i större omfattning än tidigare köpt på nätet i sådana länder där människorna kände sig mer bekymrade över coronaviruspandemisituationen. Coronaviruspandemin har också kunnat påskynda ländernas digitalisering och köp på nätet speciellt mycket i sådana länder som före pandemin hade en lägre digitaliseringsnivå.¹⁰⁷

⁹⁹ Nya och nedlagda företag, Statistikcentralen 2021

¹⁰⁰ Nya och nedlagda företag, Statistikcentralen 2021

¹⁰¹ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁰² Saarijärvi 2019

¹⁰³ Piipari m.fl. 2021a

¹⁰⁴ Deloitte 2021

¹⁰⁵ Vision Monday 2021

¹⁰⁶ eMarketer 2021a

¹⁰⁷ Postnord, Ecommerce in Europe 2020

I Finland uppvisade näthandeln med dagligvaror en stor tillväxt 2020, då värdet på nätförsäljningen ökade från totalt 110 miljoner euro 2019 till 395 miljoner euro 2020. År 2019 utgjorde nätförsäljningen 0,6 procent av dagligvaruförsäljningen, medan motsvarande andel 2020 redan var två procent. Undantagsförhållandena till följd av coronaviruspandemin som började 2020 har kunnat bidra till den ökade populariteten för näthandel när det gäller försäljning av dagligvaror.¹⁰⁸ Även på andra håll i Europa har köp av dagligvaror på nätet ökat under coronaviruspandemin. Till exempel i Spanien köptes dagligvaror på nätet av hela 30 procent av sådana köpare på nätet som före pandemin inte köpt dagligvaror på nätet. I Frankrike var motsvarande andel 22 procent och i Förenade kungariket och Italien 20 procent. I länder som drabbats kraftigast av pandemisituationen var det vanligare att köpa till exempel dagligvaror eller apoteksprodukter på nätet, medan inköpen på nätet i länder som inte drabbats lika hårt av pandemisituationen koncentrerades till olika produkter, till exempel modeprodukter.¹⁰⁹

Restriktionerna till följd av coronaviruset har också påverkat konsumenternas förtroende för ekonomisk utveckling. I Finland var konsumenternas förtroende för en utveckling i ekonomin i april 2020 sämst under hela mätningshistorien 1995–2021, då värdet på förtroendeindikatorn var -13,9. Efter april 2021 har värdet på förtroendeindikatorn varit positivt.¹¹⁰ Coronaviruspandemin har också påverkat konsumenternas köpbeteende. Finsk handel för fram till exempel konsumenternas osäkerhet när det gäller den egna sysselsättningen och ekonomiska situationen under de närmaste åren. Om sysselsättningssituationen är osäker, kan det bidra till att konsumenterna sparar sina tillgångar för säkerhets skull, vilket i sin tur kan bidra till minskad konsumtion av de varor som handeln säljer.¹¹¹

Coronaviruspandemin påverkar också de fysiska butikernas och köpcentrumens ställning, då konsumenterna under pandemin i allmänhet minskar sina besök i fysiska butiker eller på allmänna platser och inköpen i allt större omfattning kan flyttas till webbutiker. Till exempel köpcentrumen har försökt svara mot konkurrensen till följd av den ökade näthandeln genom att erbjuda konsumenterna upplevelser och möjlighet att fördriva tiden i mångsidiga nöjescentrum. Då pandemisituationen lättat har människorna rört sig mer i fysiska butiker, men de långsiktiga konsekvenserna är ännu inte kända.¹¹² Pandemisituationen har prövat handeln i synnerhet fack- och bruksvaruhandeln. Till exempel i Finland minskade omsättningen under mars-maj i början av coronaviruspandemin 2020 jämfört med föregående år inom den optiska branschen, fackhandel med kläder och skor, för bokhandlare och guldsmedsaffärer. Till exempel omsättningen för fackhandeln med kläder och skor var i april 2020 nästan 70 procent lägre än året innan.¹¹³

Det kan konstateras att fysisk distans orsakar likartade konsekvenser även inom delningsekonomin tjänster. Delningsekonomi har ansetts vara en megatrend som sprider sig, men coronaviruspandemin har också eventuella konsekvenser för användningen av tjänster inom delningsekonomin. I USA genomfördes en frågeenkät våren 2020 och enligt resultaten från den hade 26 procent av de amerikanska konsumenterna för avsikt att minska användningen av tjänster inom delningsekonomin på grund av coronaviruset, eftersom isoleringen och till exempel att hålla säkerhetsavstånd till andra människor påverkade människornas beteende. Av dem som besvarade enkäten hade 49 procent för avsikt att använda tjänster inom delningsekonomi i samma omfattning som tidigare och 19 procent svarade att de ska använda dessa mer än tidigare.¹¹⁴

Coronaviruspandemin har också lyft fram försörjningsberedskapen inom handeln. Dagligvarubutikernas samarbete med ministerierna, Försörjningsberedskapscentralen och Försvarsmakten är en väsentlig del av tryggandet av landets försörjningsberedskap och har dessutom har det nätverk av matbutiker som täcker hela landet och frivillig beredskap hos företag inom handeln en viktig roll i allmänhet. Handelns och distributionsflödets funktion i anslutning till försörjningsberedskapsarbetet samordnas av en butiks- och distributionspool, där Finlands Dagligvaruhandel rf och Försörjningsberedskapscentralen är avtalsparter.¹¹⁵

¹⁰⁸ NielsenIQ 2021

¹⁰⁹ Postnord, Ecommerce in Europe 2020

¹¹⁰ Tilastokeskus/Talouden tilannekuva

¹¹¹ Kurjenoja 2020b

¹¹² Mitronen & Närvänen 2020

¹¹³ Kurjenoja 2020b

¹¹⁴ Ipsos 2020

¹¹⁵ Mitronen & Närvänen 2020

Omfattande pandemier har förutspått bli vanligare i framtiden. Utveckling av elektroniska handelskanaler som alternativa köpkanaler kan enligt tillverkarna och återförsäljarna minska pandemiernas skadeverkningar. I framtiden kan egna webbbutiker och näthandelsprogram ses som företagets riskhanteringsåtgärd och beredskap för störningssituationer.¹¹⁶ Utveckling av försäljning i näthandel har bidragit till att många fysiska köpmän har klarat sig ur den kris som coronaviruspandemin orsakat och dessutom har coronaviruspandemin påskyndat den digitala brytningen för ekosystem inom detaljhandeln.¹¹⁷

2.8 Handeln internationellt

Globalt bedöms värdet på detaljhandeln 2020 vara 23,4 biljoner amerikanska dollar. År 2018 uppgick värdet på detaljhandelsförsäljningen till cirka 23,6 biljoner och 2019 till 24,8 biljoner amerikanska dollar och därför har värdet på försäljningen för 2020 uppskattats vara mindre än under de föregående åren. Värdet på försäljningen förväntas dock öka igen och 2021 beräknas det vara cirka 25 biljoner globalt och 2022 cirka 26,7 biljoner amerikanska dollar.¹¹⁸ Coronaviruspandemin har påverkat detaljhandelsmarknaden och försäljningen bedöms återhämta sig långsamt från de olägenheter som coronaviruspandemin medfört och i största delen av länderna förväntas återhämtningen ta cirka två år, i vissa länder i Nordeuropa något kortare.¹¹⁹

USA, Kina, Indien och Tyskland utgör de största detaljhandelsmarknaderna i världen¹²⁰. Värdet på detaljhandelsmarknaden i Europa var cirka 3,25 biljoner euro 2018. Värdet har bedömts öka och 2021 uppskattas värdet vara 3,45 biljoner euro och 3,55 biljoner euro 2023.¹²¹ Tyskland är ett ledande land inom handel i Europa och värdet på nettoförsäljningen inom detaljhandeln i Tyskland var 644,08 miljarder euro 2019. Beloppet omfattar inte bilhandeln.¹²²

Det tyska närings- och energiministeriet lanserade 2015 en plattform för att föra en dialog inom detaljhandel för att svara mot de utmaningar som detaljhandeln möter. Syftet med plattformen är att kartlägga de viktigaste faktorerna i brytningen, som att säkerställa lokalt utbud för invånarna i landet, se till stadscentrumens attraktionskraft samt svara mot digitalisering och konkurrens. Ett syfte med projektet var också att klarlägga vilka konsekvenser förändringarna inom detaljhandeln har för professionella i branschen och söka nya möjligheter inom detaljhandeln. Diskussion fördes i synnerhet mellan de viktigaste intressentgrupperna inom detaljhandel om hur man kan svara mot den strukturförändring som branschen möter.¹²³

I USA var den sammanlagda försäljningen för detaljhandeln 2019 totalt 5,4 biljoner amerikanska dollar och beloppet har ökat stadigt sedan 2009, då ekonomin började återhämta sig från den lågkonjunktur som finanskrisen medfört¹²⁴. Detaljhandelsmarknaden i USA har länge varit den största i världen, men Kina konkurrerar hårt med landet om platsen som den största detaljhandelsmarknaden. Ännu i början av 2020 prognostiserades att Kina återhämtar sig snabbare än USA från konjunkturedgången till följd av coronaviruspandemin och USA:s ekonomi minskade kraftigare än i Kina 2020. Det bedömdes leda till att Kina går förbi USA och blir den största detaljhandelsmarknaden i världen. Detaljhandelsmarknaden i USA klarade sig dock bättre än beräknat, då konsumtionsefterfrågan var kraftigare än beräknat. I slutet av 2020 ändrade alltså beräkningarna och Kina prognostiserades inte längre gå förbi USA som den största detaljhandelsmarknaden 2020. Skillnaden i försäljning inom detaljhandeln mellan länderna beräknas dock minska under de kommande åren.¹²⁵ Storleken på detaljhandelsmarknaden i Indien beräknas vara 1,2 biljoner amerikanska dollar 2021. Fram till år 2026 beräknas detaljhandelsmarknaden växa till 1,75 biljoner amerikanska dollar, vilket innebär en ökning på mer än 80 procent jämfört med 2018.¹²⁶

¹¹⁶ Mattila m.fl. 2021

¹¹⁷ Europeiska kommissionen 2021a

¹¹⁸ Business Insider 2020

¹¹⁹ Goetzen 2020

¹²⁰ Statista Research Department 2021

¹²¹ Statista 2020a

¹²² Statistisches Bundesamt 2021

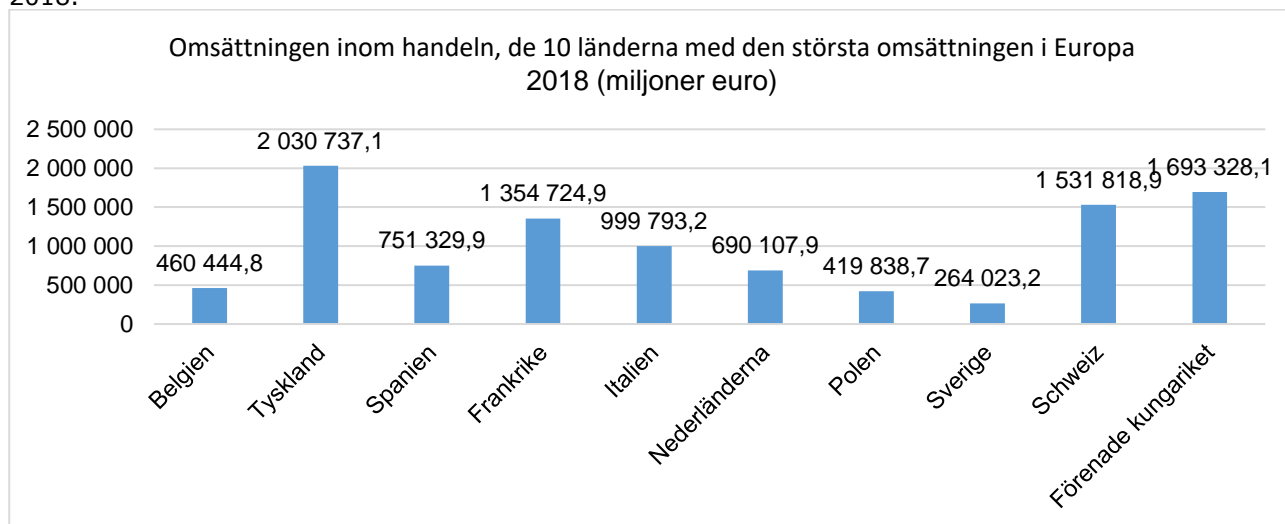
¹²³ The German Federal Ministry for Economic Affairs and Energy/Retail Dialogue Platform

¹²⁴ US Census Bureau 2021

¹²⁵ Cramer-Flood 2020

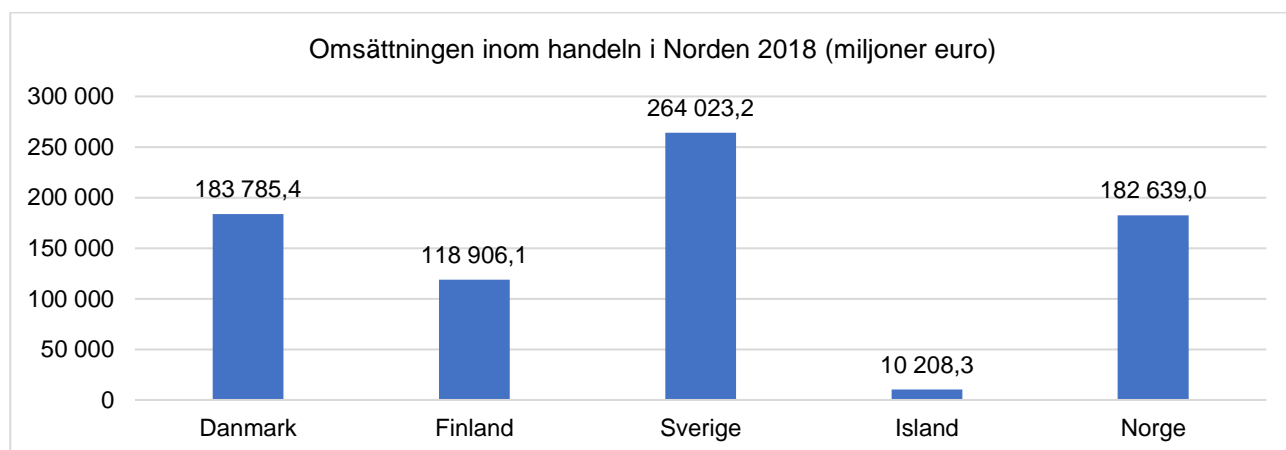
¹²⁶ India Brand Equity Foundation 2020

I Tyskland var handeln omsättning störst i Europa, cirka 2,03 biljoner euro 2018. Den näst största omsättningen inom handeln har Förenade kungariket, där den var cirka 1,69 biljoner euro. Den tredje största omsättningen inom handeln har Schweiz, där omsättningen var cirka 1,53 biljoner euro. Fjärde störst var omsättningen i Frankrike (cirka 1,35 biljoner euro) och femte störst i Italien (cirka 999,8 miljarder euro).¹²⁷ I figur 14 presenteras de 10 länderna med den största omsättningen inom handeln i Europa 2018.



Figur 14 Omsättningen inom handeln, de 10 länderna med den största omsättningen i Europa 2018 (miljoner euro)¹²⁸

Den största omsättningen inom handeln i Norden har Sverige, där den var cirka 264 miljarder euro. Den näst största omsättningen inom handeln har Danmark, där omsättningen var cirka 183,8 miljarder euro. Trea var Norge med en omsättning på cirka 182,6 miljarder euro. I Finland var omsättningen inom handeln cirka 118,9 miljarder euro 2018. Island hade den minsta omsättningen inom handeln 2018, cirka 10,2 miljarder euro.¹²⁹ Sverige har den största folkmängden i Norden och hade också den största omsättningen inom handeln i Norden 2018. Danmark och i Norge hade nästan lika stor omsättning inom handeln 2018, även om Danmark har större folkmängd än Norge. Finland ligger däremot efter Norge när det gäller omsättningen inom handeln, även om folkmängden i Finland är något större än i Norge. Omsättningen inom handeln på Island ligger däremot klart efter de andra länderna i Norden, men landet har också den klart minsta folkmängden i Norden. I figur 15 granskas omsättningen inom handeln i Norden 2018.



Figur 15 Omsättningen inom handeln i Norden 2018 (miljoner euro)¹³⁰

¹²⁷ Eurostat 2021

¹²⁸ Eurostat 2021

¹²⁹ Eurostat 2021

¹³⁰ Eurostat 2021

Norden (Island är inte med i granskningen) utgör med sina totalt mer än 26 miljoner invånare en attraktiv marknad för aktörer inom detaljhandel och den allmänt starka ekonomin i Norden stöder detaljhandelsmarknaden. Invånarna i Norden har köpkraft, en välfungerande infrastruktur och området har många aktörer inom detaljhandeln. År 2016 var värdet på livsmedelsmarknaden i Norden uppskattningsvis 83,3 miljarder euro och marknaden för livsmedel växer kontinuerligt både inom den traditionella handeln och inom näthandeln. Livsmedelsmarknaden påverkas i synnerhet av konsumenternas ökande medvetenhet och intresse för högklassig mat, ekologiska produkter och ett bredare sortiment. I Norden har private label-produkter numera en allt större roll på livsmedelsmarknaden.¹³¹

Den sammanlagda omsättningen för de 250 största aktörerna inom detaljhandeln globalt var 4,85 biljoner amerikanska dollar under redovisningsperioden 2019. Den genomsnittliga omsättningen för dessa företag var 19,4 miljarder amerikanska dollar. Bland de 250 största aktörerna var 87 företag med bas i Europa och av de finländska aktörerna på listan återfanns S-gruppen på plats 91 och Kesko på plats 130. I figur 16 presenteras de 10 största aktörerna inom detaljhandeln globalt enligt omsättning under redovisningsperioden 2019. Bland de tio största aktörerna inom detaljhandel fanns det flest amerikanska aktörer, varav den största i världen under redovisningsperioden 2019 var Walmart och den näst största var Amazon.com. Lidl är en del av tyska Schwarz Group som återfinns på fjärde plats. Det första företaget utanför Europa och USA på listan över de 250 största aktörerna inom detaljhandel enligt omsättningen för redovisningsperioden 2019 är kinesiska Jd.com, som återfinns på plats 13.¹³² År 2025 beräknas de ledande detaljhandelsbutikerna i världen enligt värdet på försäljningen mätt i amerikanska dollar vara Alibaba Group (1 231 miljarder), Amazon (795 miljarder), Walmart (644 miljarder), Pinduoduo (611 miljarder) och JD.com (462 miljarder)¹³³.



Figur 16 De 10 största aktörerna inom detaljhandeln enligt storleken på omsättningen under redovisningsperioden 2019, miljarder amerikanska dollar¹³⁴

Granskning av näthandeln internationellt

Det beräknas att värdet på näthandelsförsäljningen 2020 globalt var 4 280 miljarder amerikanska dollar. Värdet på näthandelsförsäljningen förväntas öka under de kommande åren så att det 2024 beräknas vara redan 6 388 miljarder amerikanska dollar.¹³⁵ År 2020 var näthandelns andel av hela försäljningen inom detaljhandel 18 procent globalt sett. År 2019 var andelen 13,6 procent. Andelen beräknas öka också under de kommande åren, men ökningen förväntas vara måttligare än mellan 2019 och 2020. År 2024 beräknas näthandelns andel av detaljhandeln vara 21,8 procent.¹³⁶ Globalt handlade i genomsnitt cirka 85 procent av befolkningen på nätet 2020 (granskningen

¹³¹ United Nordic 2021

¹³² Deloitte 2021

¹³³ Edge by Ascential 2021

¹³⁴ Deloitte 2021

¹³⁵ eMarketer 2020a

¹³⁶ Vision Monday 2021

omfattade 39 länder, 13-åringar och äldre). Störst var andelen befolkning som handlade på nätet i Asien och Sydamerika, där andelen var 86 procent. I Europa var motsvarande andel 83 procent, i Australien 79 procent och i Nordamerika 78 procent. I övriga delar av världen var motsvarande andel 85 procent.¹³⁷

Asien och Stillahavsområdet är det ledande området för näthandel inom detaljhandel globalt. I Asien och Stillahavsområdet beräknas näthandelsförsäljningen inom detaljhandeln ha varit cirka 2,45 biljoner amerikanska dollar 2020. Det näst största området utgående från näthandelsförsäljning var Nordamerika, där värdet på näthandelsförsäljningen beräknas ha varit 749 miljarder amerikanska dollar 2020. På tredje plats ligger Västeuropa, där värdet på näthandelsförsäljningen beräknas ha varit 498,32 miljarder amerikanska dollar. Fyra är Mellan- och Västeuropa (92,91 miljarder USD), femma Latinamerika (83,63 miljarder USD) och sexa Mellanöstern och Afrika (41,56 miljarder USD). Kina bidrar starkt till Asien och Stillahavsområdets ledande ställning.¹³⁸

Det är stora skillnader i näthandeln i Asien och Stillahavsområdet. År 2020 utgjorde näthandeln i Kina 24 procent av all detaljhandel, medan den motsvarande andelen i Vietnam var en procent. I Taiwan var andelen 17 procent, Sydkorea 16 procent och i Australien samt Japan 9 procent. I Indiens var andelen 4 procent.¹³⁹

I Asien och Stillahavsområdet minskar användningen av kontanta medel som betalningssätt inom näthandeln, medan användningen av digitala plånböcker eller mobila plånböcker bedöms vara det populäraste betalningssättet inom näthandeln i området 2024. Det beräknas att cirka 65,4 procent av betalningarna inom näthandel i området genomförs med hjälp av digitala plånböcker eller mobila plånböcker 2024.¹⁴⁰ De mobila betalningarnas popularitet i synnerhet i Kina avspeglas också i hur många kineser övergår direkt från att betala med kontanta medel till mobila betalningar, vilket bidrar till att betalkortens omfattande popularitet vid betalningar uteblir. Bland annat mobila betalningar har bidragit till snabb och smidig handel i Kina och trenden med mobila betalningar överförs nu också till näthandeln i övriga delar av världen. I Kina görs inköp numera i allt större omfattning också via meddelandeappen WeChat, då butikerna kan öppna en egen webbutik i en applikation som utöver kommunikation också tillhandahåller ett flertal andra tjänster.¹⁴¹

Kinas andel av detaljhandeln i det globala nätet beräknas vara 52,1 procent 2021. Näst störst andel hade USA, vars andel beräknas vara 19 procent av den globala näthandeln. Följande i förteckningen över de tio ledande länderna är Förenade kungariket (4,8 procent), Japan (3,0 procent), Sydkorea (2,5 procent), Tyskland (2,1 procent), Frankrike (1,6 procent), Indien (1,4 procent), Canada (1,3 procent) och Brasilien (0,8 procent). Även om Kina är ett av de ledande länderna inom den globala näthandeln, beräknas landet inte vara en av de främsta sett till tillväxten för näthandelsförsäljningen. Enligt bedömningar växer näthandeln 2021 mest i Indien, där tillväxten beräknas vara 27 procent. Nära Indiens tillväxttal kommer också Brasilien (26,8 procent), Ryssland (26,1 procent) och Argentina (26 procent). I Kina beräknas tillväxten för näthandelsförsäljningen vara 18,5 procent och i USA 17,9 procent, medan tillväxten globalt beräknas vara 16,8 procent 2021.¹⁴² Tillväxten inom näthandeln i olika länder har också bedömts med fem års intervaller och utgående från det ligger tillväxten för näthandeln i Kina något efter den övriga världen. Näthandeln beräknas växa med 80 procent i Kina mellan 2019 och 2024, medan tillväxten i Europa under samma tidsperiod beräknas vara 55 procent och i USA 53 procent. Tillväxten i resten av världen som helhet beräknas vara 86 procent, det vill säga mer än i Kina, Europa och USA.¹⁴³

Näthandeln i Europa

Marknaden för näthandel bedöms vara tämligen mogen i Europa och i många länder i Europa är användningen av digitala lösningar utbredd. Inköp på nätet har ökat också i sådana grupper som tidigare varit motvilliga att göra inköp på nätet. Trots mognaden hos näthandelsmarknaden kunde näthandeln ta fart i Europa i och med tillväxten till följd av coronaviruspandemin. Starka marknader på Europas näthandelsmarknad är i synnerhet Tyskland och Förenade kungariket, men också Frankrike,

¹³⁷ IMI International 2020

¹³⁸ eMarketer 2020b

¹³⁹ PPRO 2020

¹⁴⁰ Worldpay 2021

¹⁴¹ Kaur 2021

¹⁴² eMarketer 2021b

¹⁴³ Buchholz 2020

Spanien och Italien är stora marknader. Det finns dock omfattande regionala skillnader på Europas näthandelsmarknad. Till exempel västra Europa har tidigare varit mera digitaliserat än östra Europa och därför har tillväxten inom näthandeln varit snabbare under de senaste åren speciellt i de östra delarna av Europa. Det finns också skillnader inom digitalisering och näthandel mellan länderna i Östeuropa. Kina, Förenade kungariket och USA var de populäraste länderna, från vilka européerna gjorde gränsöverskridande inköp på nätet från det egna landet 2020. Fjärde på listan var Tyskland och femte Norden.¹⁴⁴ Värdet på försäljningen i näthandeln i Europa 2020 var cirka 407,81 miljarder euro. Största delen av försäljningen var produkter inom mode och den näst största kategorin var elektronik och media. Värdet på näthandelsförsäljningen bedöms växa i Europa till cirka 469,98 miljarder euro 2021 och till cirka 580,57 miljarder euro 2025.¹⁴⁵

Andelen näthandelsförsäljning av företagets totala omsättning i Finland var 7 procent 2019. År 2020 var den motsvarande andelen också i Norge och EU-27-länderna sju procent. I Sverige uppgick andelen till åtta procent och i Danmark till 10 procent 2020. År 2019 utgjordes cirka två tredjedelar av den totala omsättningen för näthandelsförsäljningen i Finland av försäljning till företag och till den offentliga sektorn. I Danmark fördelas andelarna för näthandelsförsäljningen på ett mycket likartat sätt som i Finland mellan konsument- och företagsförsäljning, medan andelen konsumentförsäljningen i näthandeln i Sverige av den totala omsättningen för näthandeln var 44 procent och i Norge 45 procent 2020. På Island var konsumentförsäljningens andel av den totala omsättningen för näthandeln 53 procent 2020, det vill säga på Island var andelen störst i Norden.¹⁴⁶ År 2019 användes på näthandelsmarknaden i Sverige totalt 30 miljarder euro. I Danmark var motsvarande belopp 19 miljarder euro, i Norge 17 miljarder euro och i Finland 14 miljarder euro. Enligt bedömning användes alltså i Sverige, Danmark, Norge och Finland 80 miljarder euro på näthandelsmarknaden 2019.¹⁴⁷

I Finland uppgick den elektroniska handeln till 22,8 procent av omsättningen 2018 hos sådana företag som sysselsatte minst tio personer. Värdet på försäljningen i elektronisk handel 2018 var totalt 79 miljarder euro. Inberäknat är både näthandel och EDI-försäljning, som hänsyftar på EDI-beställningar som används i handeln mellan företag. EDI-försäljning används i synnerhet inom partihandeln och industrin. År 2018 var näthandelns andel av omsättningen 6,6 procent hos företag som sysselsätter minst tio personer i Finland och värdet på näthandeln uppgick till 23 miljarder euro. EDI-försäljningens andel av omsättningen hos dessa företag var 16,2 procent och värdet på den uppgick till 56 miljarder euro.¹⁴⁸ När det gäller beloppen är det värt att beakta att de också inkluderar annan elektronisk handel än inom detaljhandeln. År 2019 utgjorde EDI-handeln i Finland 16 procent av företagets totala omsättning och sju procent av näthandel. I Europa har EDI-handeln en betydande roll inom den elektroniska handeln. I EU-27 länderna utgjorde EDI-handeln år 2011 i genomsnitt 10 procent av företagets totala omsättning. År 2020 var den motsvarande andelen för EDI-handeln 13 procent, medan näthandelns andel av företagets omsättning samma år var sju procent i EU-27-länderna i genomsnitt. Även om EDI-handelns andel ökade något under åren 2011–2020, har näthandelns andel under samma tid minst fördubblats inom alla storleksklasser av företag. Inom detaljhandeln utgjordes 82 procent av den elektroniska handeln av näthandel och 18 procent av EDI-handeln i EU-28-länderna 2019.¹⁴⁹

Enligt en undersökning som genomfördes under det andra kvartalet 2020 hade Finland den största procentandelen i Europa med avseende på hur mycket inköp på nätet det görs i landet från andra länder. En bidragande orsak till det kan vara att många finländare köper produkter i synnerhet från svenska företag, som har varit tidigt på marknaden. Även de starka inhemska varumärkenas relativt oansenliga andel i Finland har bedömts inverka på hur populärt det är att köpa från utlandet i Finland.¹⁵⁰ År 2020 hade totalt 76 procent av befolkningen i Finland någon gång köpt eller beställt via nätet. Under de senaste 12 månaderna hade 69 procent av befolkningen gjort inköp via nätet och under de senaste tre månaderna var andelen av befolkningen som gjort inköp på nätet 54 procent. Störst vara andelen personer som någon gång köpt eller beställt via nätet bland 25–44-åringarna. Av de sysselsatta hade 92 procent och av de studerande 91 procent någon gång köpt eller beställt via nätet, men bland pensionärerna var motsvarande andel endast 41 procent. Det fanns också skillnader mellan utbildningsnivåer: av de högskoleutbildade hade 88 procent någon gång köpt eller beställt via nätet, medan den motsvarande

¹⁴⁴ Postnord, Ecommerce in Europe 2020

¹⁴⁵ Statista 2021

¹⁴⁶ Mattila m.fl. 2021

¹⁴⁷ DIBS 2019

¹⁴⁸ Statistikcentralen 2019a

¹⁴⁹ Mattila m.fl. 2021

¹⁵⁰ Postnord, Ecommerce in Europe 2020

andelen bland personer med utbildning på mellannivå var 78 procent och bland dem med utbildning på grundnivå 58 procent.¹⁵¹

Även resultatet från Digibarometern 2021 visar att finländska konsumentkunder i näthandeln gynnar utländska webbutiker. År 2010 hade 89 procent av de finländska konsumentkunderna i näthandeln gjort inköp från inhemska webbutiker under det senaste året, medan motsvarande andel 2019 hade minskat till 78 procent. Till exempel i Sverige gjorde 93 procent av konsumentkunderna i näthandeln inköp i inhemska webbutiker och motsvarande andel i Danmark var 85 procent och i Norge 84 procent 2019. I Finland köpte 51 procent av konsumentkunderna i näthandeln från andra EU-länder 2019. Genomsnittet för EU-28-länderna var 35 procent. Island var det enda landet i Norden som hade en högre andel än Finland, 65 procent. I Danmark var andelen 46 procent, i Norge 45 procent och i Sverige 40 procent.¹⁵²

I Finland sålde 97 procent av näthandelsföretagen till hemlandet 2019 och även i EU-28-länderna hade i genomsnitt nästan alla företag försäljning i hemlandet. En nästan lika stor del av näthandelsföretagen sålde emellertid inte till utlandet, utan i Norden är andelen näthandelsföretag som har försäljning till utlandet betydligt lägre än i EU-28-länderna i genomsnitt 2019. I EU-28-länderna hade i genomsnitt 44 procent av näthandelsföretagen näthandel till utlandet. I Sverige var motsvarande andel 35 procent, i Danmark och Finland 33 procent och i Norge 23 procent. Finlands andel har förbättrats lite från 2017, då endast en fjärdedel av näthandelsföretagen bedrev utrikesförsäljning. Den största andelen bland de företag som är med i jämförelsen hade Montenegro, där den motsvarande andelen var 96 procent. Följande i jämförelsen var Österrike, där andelen var 66 procent. Skillnaden mellan de två ledande länderna i jämförelsen var alltså hela 30 procentenheter.¹⁵³

Även om näthandeln i Finland har växt måttligt under de senaste åren, har tillväxten inom näthandeln i många andra länder i Europa varit snabbare. Till exempel 2011 bedrev 16 procent av företagen näthandelsförsäljning i Finland och den motsvarande andelen i EU-27-länderna var i genomsnitt 11 procent. År 2020 var andelen 18 procent både i Finland och i EU-27-länderna i genomsnitt, det vill säga Finland försprång inom näthandeln hade enligt detta mätkriterium försvunnit. Finlands andel var lika stor som i Rumänien och i Bosnien-Hercegovina, där andelen företag som bedriver näthandelsförsäljning också var 18 procent 2020. I Sverige var andelen företag som bedrev näthandel 20 procent 2011 och 26 procent 2020 och i Danmark var motsvarande andelar 24 procent 2011 och 32 procent 2020. I Norge hade andelen företag som bedriver näthandelsförsäljning undantagsvis minskat mellan 2011 och 2020, då andelen 2011 var 33 procent och 2020 bara 18 procent. I Europa var andelen företag som bedriver näthandelsförsäljning 2020 störst på Irland, där andelen var 33 procent. Vid en översikt av medelstora företag är andelen i Finland 34 procent, vilket är högre än den genomsnittliga andelen i EU-27-länderna, där den var 29 procent 2020. Andelen i Finland är ändå mindre än i Sverige (50 procent) och i Danmark (45 procent).¹⁵⁴

Globala marknadsplatser, plattformar och sociala köp

Under det senaste årtiondet blev det en trend inom den internationella näthandeln att utnyttja näthandelsplattformar. På marknaden i Europa syns både västerländska näthandelsplattformar och dessutom stora asiatiska plattformsaktörer. Inom detaljhandeln hade 33 procent av företagen i branschen konsumentförsäljning på näthandelsplattformar i EU-28-länderna 2019. Av företagen i branschen hade 55 procent konsumentförsäljning utan plattformar.

I Finland sålde 21 procent av näthandelsföretagen via plattformar 2020. Andelen är en av de minsta i Europa, och i jämförelsen hade endast Estland och Tjeckien en mindre andel än Finland när det gällde att utnyttja plattformar. I Danmark var andelen 25 procent, i Norge 32 procent, i Sverige 33 procent och på Island 41 procent. I Tyskland var andelen hela 54 procent och i EU-28-länderna var andelen näthandelsföretag som sålde via plattformar 40 procent 2020. I Digibarometern 2021 har det granskats hurudana aktörer som speciellt utnyttjar näthandelsprogram i Finland och i Sverige. Även om granskningen var begränsad, verkar det vara närmast stora globala näthandelsaktörer som utnyttjar näthandelsprogram

¹⁵¹ Statistikcentralen 2020

¹⁵² Mattila m.fl. 2021

¹⁵³ Mattila m.fl. 2021

¹⁵⁴ Mattila m.fl. 2021

som distributionskanal och endast en liten del av webbutikerna använder programmen som distributionskanal. Användningen av plattformar kan fungera som kanal i företagets internationalisering.¹⁵⁵

Globala marknadsplatser erbjuder en digital handelsplattform för att köpa, sälja och byta varor och tjänster. De är i allmänhet plattformar som är öppna för alla och det är lätt att ansluta sig till dem, vilket möjliggör ekonomiskt utbyte till och med i global skala för allt fler aktörer. Globala marknadsplatser fungerar i regel helt digitalt och deras huvudsakliga funktion är endast att möjliggöra handel mellan köparen och säljaren, varvid deras förtjänst i allmänhet grundar sig på kommission genom att ta ut en viss kommission för handeln på plattformen och genom att ta betalt för marknadskommunikation på plattformen.¹⁵⁶

De mest kända globala marknadsplatserna är till exempel Alibaba, Amazon, eBay och Rakuten. Enligt det genomsnittliga antalet besökare månatligen 2020 var de populäraste webbsidorna inom detaljhandeln globalt Amazon.com (i genomsnitt 3,676 miljarder besökare per månad), eBay.com (i genomsnitt 1,012 miljarder besökare per månad), Rakuten.co.jp (i genomsnitt 799 miljoner besökare per månad), Samsung.com (i genomsnitt 603 miljoner besökare per månad) och AliExpress.com (i genomsnitt 596 miljoner besökare per månad)¹⁵⁷.

Kina är ett ledande land även inom köp via sociala medier. Med köp via sociala medier avses här direkta köp via sociala medieplattformar eller hänvisning via en länk i sociala medier till köpmannens webbplats och där köpa produkten. Av de kinesiska internetanvändarna beräknas 46,4 procent köpa produkter via sociala medier 2021. Näst störst var andelen i USA, där 35,9 procent av internetanvändarna beräknas köpa via sociala medier 2021. På följande plats kommer Australien (30,3 procent), Kanada (26,0 procent) och Ryssland (26,0 procent). Andelarna i Förenade kungariket, Frankrike, Italien och Spanien var mellan 23,7 och 21,5 procent, medan andelen i Tyskland beräknas vara 18,4 procent.¹⁵⁸

I Kina har värdet på den totala försäljningen av produkter som sålts via sociala medier ökat riktigt snabbt under de senaste åren. Då värdet 2014 var cirka 95 miljarder yuan, medan värdet 2018 redan hade stigit till cirka 1,26 biljoner yuan och år 2019 till cirka 2,2 biljoner yuan. År 2020 beräknas värdet vara cirka 3,7 biljoner yuan.¹⁵⁹ I USA var värdet på den totala försäljningen av produkter som sålts via sociala medier cirka 27 miljarder amerikanska dollar 2020. Värdet beräknas öka till cirka 36,62 miljarder amerikanska dollar 2021 och till 79,64 miljarder amerikanska dollar 2025. År 2020 ökade värdet på försäljningen med 38,9 procent jämfört med 2019 och en bidragande orsak till det var den ökade näthandeln till följd av coronaviruspandemin och den ökade användningen av sociala medier. År 2020 utgjorde försäljningen via sociala medier 12,7 procent av all näthandel inom detaljhandeln i Kina. Andelen beräknas öka till 14,5 procent 2024. I USA utgjorde försäljningen via sociala medier 3,4 procent av näthandeln inom detaljhandeln 2020. Andelen beräknas öka till 5,0 procent 2024 och till 5,2 procent 2025.¹⁶⁰

3 KONSUMENTBETEENDE OCH KUNDORIENTERING

Förändringen i konsumentbeteendet påskyndar förnyelsen av handeln. I och med handeln använder allt fler kanaler och globaliseras har konsumenternas mera att välja på och köpstigen är ofta mera individuell än tidigare. Kunden beslutar varifrån, när, hur och genom vilken köpkanal den gör sina anskaffningar. Handelns kundkrets är indelad i allt mindre konsumentgrupper enligt värderingar och attityder, samtidigt ökar också kundernas mångfald, multikulturalitet och internationalism. Megatrender som digitaliseringen och klimatförändringen samt globala förändringar i verksamhetsmiljön, såsom pandemier, formar konsumentbeteendet snabbt. Konsumenten har makt att bestämma varifrån, hur, när och genom vilken kanal den gör sina anskaffningar.

Kundupplevelser, en smidig kundstig och användning av fler kanaler har blivit strategiska framgångsfaktorer för handeln. Det är viktigare än tidigare för handeln att förutspå och förstå

¹⁵⁵ Mattila m.fl. 2021

¹⁵⁶ Lindblom m.fl. 2021

¹⁵⁷ SEMrush 2020a

¹⁵⁸ eMarketer 2021c

¹⁵⁹ DATA100 Insight 2020

¹⁶⁰ eMarketer 2021d

konsumentbeteendet, förändringar i det och utveckla verksamheten kundorienterat. Att få kundernas förtroende är en central förutsättning för handelns framtid. Konsumenternas förtroende bidrar till ökad öppenheten och långsiktighet för handelns funktioner, smidiga och flexibla funktioner och god kundservice. I EU-lagstiftningen betonas konsumentkundernas möjligheter att göra självständiga val och att få transparent och tydlig information som stöd för dem. EU-lagstiftningen betonar också öppna data och konsumentorienterat utnyttjande av konsumenternas egna data.

3.1 Utgångspunkter för och förändringen i konsumentbeteende

Utvecklingstrender för konsumenternas värderingar och attityder

Förändringar i konsumentbeteendet är en av de viktigaste faktorerna som påverkar handeln¹⁶¹.

Det finns i allmänhet många bakomliggande faktorer som påverkar konsumenternas beteende, såsom faktorer förknippade med individens beslutsfattande och informationsbehandling, den sociala miljön och kulturen¹⁶². Värden och attityder är speciellt intressanta när man funderar på hur konsumentbeteendet ändrar inom handeln. Värden är relativt bestående föreställningar om eftersträvansvärda mål, som gäller i olika situationer och styr konsumenternas beteende.¹⁶³

Konsumentbeteende utformas inte enbart genom att fatta köpbeslut: frågor förknippade med att ta i och ur bruk har blivit en väsentlig del av konsumenternas beslutsfattande.

Konsumentbeteendet består utöver köpbeslutet också av planering av anskaffning av produkter och tjänster (skedet som föregår köpet) och användning, ta ur bruk (återvinning, återanvändning o.s.v.) samt rekommendationer och umgänge mellan kunder. Allt fler konsumenter funderar vid köpbeslutet till exempel på produkternas återvinnbarhet eller återförsäljningsvärde i handeln mellan konsumenterna. Konsumtionsprocessen beskrivs i följande figur 17.¹⁶⁴



Figur 17. Konsumtionsprocessen¹⁶⁵

I konsumenternas val i Finland betonas rationalitet och finländarna har fortfarande tämligen enhetliga värderingar. Enligt den globala värdeundersökningen är länderna indelade enligt två dimensioner på värdekartan: 1) traditionella/rationella värden och 2) överlevnadsvärden/självuttrycksvärden. De traditionella värdena framhäver religionens betydelse, bandet mellan barnen och föräldrarna, respekt för auktoriteter och traditionella familjevärden. De traditionella värdena är förknippade

¹⁶¹ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁶² Ekström 2017 enligt Mitronen & Närvänen 2020

¹⁶³ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁶⁴ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁶⁵ Mitronen & Närvänen 2020

med en hög nationell stolthet. Rationella värden är i sin tur motsatsen till traditionella värden och i dem ligger en mindre betoning på religion, traditionella familjevärden och auktoriteter. Överlevnadsvärdena betonar ekonomisk och fysisk trygghet, undvikande av risker och etnocentrism. I självuttrycksvärdena betonas miljömedvetenhet och miljöskydd, motverkan av rasism, jämlikhet och delaktighet i demokratin. Finland hör till de länder där rationella värden och självuttrycksvärden är de mest utpräglade.¹⁶⁶ Designbyrån Kuudes har i Finland redan flera gånger genomfört den akademiskt referentbedömda undersökningen Tiedostava kuluttaja (Den medvetna konsumenten). Enligt den här konsumentundersökningen upplever 88 procent av dem som svarade (N=100) att deras konsumtionsval motsvarar deras värderingar.¹⁶⁷ Även enligt den undersökning som Pellervo ekonomisk forskning PTT har gjort är finländarna sett till sina värderingar ett tämligen enhetligt folk¹⁶⁸.

Unga värdesätter mer individualism, äldre välfärd. I Pellervo ekonomisk forskning PTT:s undersökning observerades endast små skillnader mellan dem som svarade och skillnaderna var i synnerhet förknippade med ålder. Hos de yngre som svarade betonades mer värden som hänför sig till individen medan de äldre som svarade betonade värden förknippade med den allmänna välfärden.¹⁶⁹ Värden som grundar sig på överlevnad betonas också i Designbyrån Kuudes konsumentundersökning: hela 81 procent av alla som svarade förde fram att det är trevligt med en jämn och smidig vardag och 61 procent konstaterade att de alltid hellre skaffar en bekant produkt än en ny och annorlunda.¹⁷⁰ Även i undersökningarna Värdering av varumärken intog inhemska och traditionella varumärken de högsta placeringarna¹⁷¹.

Värden förknippade med säkerhet har framhävts överallt till följd av coronaviruspandemin. Då sådan värden framhävs är det möjligt att konsumenterna mera sannolikt än tidigare vill välja bekanta, tidigare välbeprövade produkter, tjänster och företag, än pröva nya.¹⁷²

Konsumtion är närmare förknippad med personens egen identitet än tidigare. Konsumtion och de erfarenheter och upplevelser som fås genom den är ett sätt att förverkliga värdet som gäller självstyrighet: frihet att agera och tänka, välja sina egna mål och utforska nya saker¹⁷³. Inom konsumtionsforskning har man redan länge känt till att konsumenterna bygger sin identitet och uttrycker sig själva till andra genom sina konsumtionsval¹⁷⁴. Det bedöms t vara så även i framtiden och konsumtion kommer på samma sätt som det att man låter bli att konsumera (bojkott av vissa märken eller produkter), att vara ett viktigt medel för självuttryck och identitetsbyggande även i framtiden¹⁷⁵.

Familjeorientering och närståendes välbefinnande är även i fortsättning viktiga utgångspunkter för konsumtionsbesluten. Till exempel enligt den enkätundersökning Suomalaiset ostopäätösten äärellä (2018) som Förbundet för finländskt arbete låtit genomföra om finländarnas köpbeslut placerade sig 34 procent av dem som svarade i gruppen "bäst för mig – bäst för min familj", vilket återspeglar familjeorienterade värden¹⁷⁶. Under coronaviruspandemin har många konsumenter tillbringat ännu mer tid än tidigare med familjen och därför kan familjevärden på grund av pandemisituationen i fortsättningen framhävas ännu mer än tidigare¹⁷⁷.

Ansvarsfullhetens betydelse fortsätter öka inom alla konsumentgrupper, antalet kritiska är dock betydande. Enligt Designbyrån Kuudes senaste publikation En medveten konsument har ansvarsfullhetens betydelse ökat inom olika konsumentgrupper i Finland. Enligt undersökningen anser å andra sidan 26 procent av dem som svarade att ansvarsfull konsumtion är ett irriterande fenomen.¹⁷⁸

Den personliga ekonomiska situationen påverkar konsumentens val och beslutsfattande. Därför kan också till exempel de betalnings- och kreditalternativ som butiken erbjuder påverka valet av köpställe, såsom ett krediterbudande eller möjlighet att få betalningstid, kan styra köpandet och valet av köpställe. Köpandet kan i vissa situationer överskrida konsumenternas resurser och leda till betalningsanmärkningar.

¹⁶⁶ World Values Survey 2020

¹⁶⁷ Kuudes 2019

¹⁶⁸ Rinta-Kiikka m.fl. 2018

¹⁶⁹ Rinta-Kiikka m.fl. 2018

¹⁷⁰ Kuudes 2019

¹⁷¹ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁷² Mitronen & Närvänen 2020

¹⁷³ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁷⁴ Närvänen m.fl. 2013

¹⁷⁵ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁷⁶ Förbundet för Finländskt Arbete 2018

¹⁷⁷ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁷⁸ Kuudes 2019

Dessa kan påverka konsumentbeteendet och möjligheten att få nya krediter. I slutet av mars 2021 fanns det 391 600 personer med betalningsanmärkningar i Finland. Att det blivit allt vanligare att göra inköp på nätet och även förändringarna i köpbeteendet till följd av coronaviruspandemin kan också bidra till betalningsstörningar. Under januari–mars 2021 registrerades för konsumenterna över 9 000 betalningsanmärkningar till följd av obetalda näthandelsinköp. Antalet är 20 procent större än 2020.¹⁷⁹

Kundkretsen inom handeln är fördelad på allt mindre konsumentgrupper enligt värden och attityder. I konsumenternas värderingar finns enhetliga faktorer som förklaras till exempel av kulturell bakgrund. Ur handelns perspektiv fördelas kundkretsen ändå på allt mindre konsumentgrupper enligt värden och attityder, beroende på personen, situations- och miljöfaktorer samt hushållens tillgängliga inkomster. En detaljerad, mångsidig och aktuell konsumentförståelse är alltså nödvändig för att utveckla kundorienteringen för företag inom handeln. I konsumtionssamhället uppstår det också ojämlikhet i fråga om vilka möjligheter konsumenterna har att tillgodose sina behov och värden genom konsumtion.¹⁸⁰

I vardagliga konsumtionsbeslut betonas enkelhet och behändighet. I rutinmässiga konsumtionssituationer, som till exempel matinköp i vardagen, funderar konsumenten inte separat över sina inköp och gör inte särdeles medvetna beslut, utan agerar till exempel ofta utgående från pris och behändighet. Betydelsen av dessa faktorer betonas för allt fler konsumenter vid en ekonomisk recession och under en pandemisituation eller en annan avvikande situation. Till exempel globala webbutiker kan med hjälp av en långt utvecklad och behändig köpprocess och att det är enkelt att göra inköp skapa ett oslagbart funktionellt kundvärde.¹⁸¹

Olika åldersgrupper som konsumenter i framtiden

Åldern förlorar sin betydelse som förklaring till konsumentbeteendet. Även om ålder och andra demografiska faktorer (som kön eller socialklass) under den senaste tiden har förlorat sin betydelse som förklaring till konsumentbeteende eller grund för gruppindelning, har generationsgruppering ännu en viss förklaringskraft.¹⁸² Det beror på att konsumenter som i stora drag är födda under samma årtionden har samma generationserfarenheter av politiska, ekonomiska och sociala händelser i samhället och de påverkar deras värden av bestående karaktär och deras förhållningsätt¹⁸³.

Den äldre konsumentbefolkningens (personer över 55 år 2020) andel av de finländska konsumenterna ökar då samhällsstrukturen ändrar. Den här konsumentgruppen är allt viktigare som kunder även för företag inom handeln. För många äldre konsumenter är det typiskt att de har tillgång till förhållandevis mer pengar och tid för konsumtion än andra generationer. Äldre generationer är i egenskap av konsumenter av hälso- och sjukvårds-, välfärds- och upplevelsetjänster viktiga kundgrupper, även om de till exempel i marknadsföringen hamnar i skymundan jämfört med de yngre generationerna.¹⁸⁴ Enligt den frågeenkät som Detaljhandelns Forskningsstiftelse genomfört är de värden som betonas hos de äldre generationerna trygghet, goda människorelationer och självrespekt. Hos de yngre betonas mer brytandet av normer, äventyrslystnad och betoning av utseendet. Hos äldre konsumentgrupper observerades i undersökningen också att intresset för miljön och samhället ökar, även ansvarsfullhet och osjälviskhet ökade.¹⁸⁵

Konsumentbeteendet för generation-X (personer i åldern 40–55 år 2020) präglas av praktiskhet, prismedvetenhet och skepticism. Till generation-x räknas personer födda ungefär åren 1965–1979, som levt sin ungdom på 1980–1990-talen. Gemensamt för dem är generationserfarenheter av den ekonomiska recessionen på 1990-talet, globaliseringen och nedmonteringen av familjenormerna i samhället. Som konsumenter karaktäriseras generation-x som den första teknologiorienterade generationen, som är praktisk, ifrågasättande och prismedveten i sina köpbeslut. Efter att ha levt sin ungdom under den ekonomiska recessionen, undviker denna generation också risker. Enligt

¹⁷⁹ Suomen Asiakastieto Oy 2021

¹⁸⁰ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁸¹ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁸² Mitronen & Närvänen 2020

¹⁸³ Lissitsa & Kol 2016

¹⁸⁴ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁸⁵ Detaljhandelns Forskningsstiftelse 2019 enligt Finsk handel 2020a

undersökningen vill denna generation ännu söka information och göra jämförelser som stöd för sina köpbeslut.¹⁸⁶

Millennialerna (personer som är cirka 25–39-år 2020) är den första digitala generationen och är i sitt konsumentbeteende mer detaljerad än någon tidigare generation. Denna generation har i regel levt sin ungdom under en tidsperiod med ekonomisk tillväxt och de är de första digitala generationerna: generationen har sedan de var barn använt ny datateknik och internet. Millennialerna har mera detaljerade konsumtionsvanor än andra generationer, de influeras i sin konsumtion av populärkulturen och uttrycker sina egna värden genom att konsumera mer än tidigare generationer. Millennialerna är också vanare med olika marknadsföringsmetoder och medvetnare än andra generationer. Då de växt upp i konsumtionssamhället är de också mer benägna att uttrycka sig själv genom att konsumera.¹⁸⁷

Generation-Z (personer under 25 år 2020) är van vid den kontinuerliga interaktionen mellan den digitala och den fysiska världen. Digitala enheter är en oskiljaktig del av livet för representanter av denna generation. Generation-Z anses vara den sista konsumentgenerationen, personer födda efter millennialerna (huvudsakligen på 2000-talet) och delvis en generation som ännu bara är på väg att växa upp till konsumenter.¹⁸⁸ Denna generation karaktäriseras i synnerhet av de sociala mediernas och digitala enheternas roll i deras vardag och liv.¹⁸⁹ Den här generationen värdesätter genuinitet och vill ha en social förändring i samhället. För dem existerar inte separata digitala och fysiska butiker, utan endast kontaktpunkter, genom vilka de kan göra inköp och hantera ärenden med företag.¹⁹⁰ Precis som millennialerna är personer i generation-Z också samhällsmässigt medvetna och värdesätter transparens hos företagen samt politiska ställningstaganden för värden och ideologier som är viktiga för dem då företagets verksamhet är i linje med dessa.¹⁹¹

Konsumtionsgemenskapernas växande betydelse

Konsumenternas köpvanor följer inte till alla delar fördelningen när det gäller ålder eller bostadsort, utan det finns flera olika konsumentgrupper på marknaden och de kan bilda olika konsumtionsgemenskaper. Hos dem påverkas valen utöver de faktorer som traditionellt styr köpbesluten till exempel av hur etisk handeln eller hur etiska produkterna är, främjande av hållbar konsumtion och utveckling, sociala faktorer eller varumärkesmedvetenhet. Konsumentandelslag erbjuder många en konsumtionsgemenskap. Det finns dock inte alltid alternativ för konsumenten antingen på grund av produktens egenskaper, inköpsställen, handelsplatsens tillgänglighet eller att konsumenterna har olika resurser.

Konsumtionsgemenskaper skiljer sig från kundsegment på så sätt att konsumtionsgemenskaperna ofta är självorganiserande grupper som kunderna själva väljer. På så sätt är medlemmarna i dem i allmänhet i regel mera intresserade och motiverade att ta emot meddelanden och information via samhället. Gemenskapen skapar mångahanda värde för sina medlemmar allt från social interaktion till att konkreta lyfta fram produkter och ge råd. Konsumtionsgemenskaper kan bildas både fysiskt och virtuellt. Nätgemenskaper, som diskussionsforum och sociala mediegrupper har länge varit ett populärt sätt för olika utövare att skaffa information om produkter, utbyta åsikter och erfarenheter samt utveckla kunnandet om hobbyn och lära sig.¹⁹²

Konsumtionsgemenskaper som är av betydelse för dagligvaruhandeln har under de senaste åren varit till exempel olika nätgemenskaper som uppkommit runt dieter. Konsumenterna följer de trender som uppkommer inom gemenskaperna och därför har gemenskapen konkreta effekter på efterfrågan av produkterna. Social gemenskap skapar betydelsefullt kundvärde för kunden. I gemenskapen kan konsumenterna dela produkttips och diskutera frågor förknippade med temat, men samtidigt kan den till exempel fungera som en plattform för företagets stamkundprogram. I Finland har social gemenskap

¹⁸⁶ Mitronen & Närvänen 2020 & Lissitsa & Kol 2016

¹⁸⁷ Mitronen & Närvänen 2020 och Lissitsa & Kol 2016

¹⁸⁸ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁸⁹ Kirvesmies 2018

¹⁹⁰ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁹¹ Lahtinen & Närvänen 2020

¹⁹² Närvänen m.fl. 2013

utnyttjat till exempel i marknadsföringen för butiker för husdjurstillbehör och butikskedjor som koncentrerar sig på friluftsliv.¹⁹³

En stark konsumtionsgemenskap kan vara en faktor som ger konkurrensfördelar, eftersom det hjälper företaget att differentiera sig i konkurrensen och ger upphov till starkare känslomässigt engagemang och kundlojalitet. En betydelsefull gemenskap kan differentiera företaget på internationella nätplattformar som i första hand spelar med priset och att det är enkelt att köpa. I gemenskapen sker kommunikationen och interaktionen mellan konsumenterna, inte enbart från ett företag till kunderna. Kommunikationen upplevs på så sätt trovärdigare och mera autentisk än företagets marknadsföringskommunikation. En stark konsumtionsgemenskap kan också delta i företagets marknadsföring samt i utvecklingen av produkter och tjänster (=customer driven innovation), eftersom dess medlemmar är aktiva och engagerade i att utveckla saker som är viktiga för dem.¹⁹⁴ Utveckling och ledning av gemenskapen kräver dock också resurser och långsiktigt engagemang av företaget¹⁹⁵. Verksamheten grundar sig på gemensamma värden och ömsesidighet och den tilltalar i synnerhet konsumenterna som fattar värdegrundade köpbeslut¹⁹⁶.

Olika stamkundssystem styr och koncentrerar valen i synnerhet inom dagligvaruhandeln. I Finland hör mer än 90 procent av konsumenterna till något stamkundssystem¹⁹⁷. Stamkundssystemen är ett sätt att parallellt med prisförmåner i högre grad binda konsumenterna även med andra förmåner, gemensamma evenemang och emotionella bindningar till butiken. EU:s dataskyddslagstiftning påverkar också stamkundssystemen, då konsumentens dataskyddsrättigheter omfattar till exempel konsumentens rätt att bestämma om sina egna uppgifter och få transparent information om behandlingen av uppgifter samt för vilket ändamål de används¹⁹⁸. Enligt EU:s konsumentenkät 2020 oroade sig i genomsnitt 75 procent av konsumenterna i EU-länderna över huruvida deras uppgifter också används för andra ändamål än för det avtal för vilket de har lämnats och huruvida uppgifterna eventuellt delas vidare¹⁹⁹.

Coronaviruspandemins konsekvenser för konsumentbeteendet

Till följd av coronaviruspandemin ändrade vardagen kraftigt konsumentbeteendet. Även i Finland rörde sig konsumenterna i mindre omfattning på offentliga platser, som i köpcenter. På grund av till exempel rekommendationer om distansarbete och restriktioner har vistelse hemma ökat 2020–2021. Enligt Statista svarade mer än 70 procent av konsumenterna i Tyskland, USA och Storbritannien att de tillbringar mer tid än vanligt hemma och mer än 50 procent att de mera sällan besöker fysiska butiker.²⁰⁰ Vistelse hemma genererade också en betydande tillväxt för handeln i Finland, i synnerhet för produkter inom järnhandel, hemelektronik och dagligvaruhandel²⁰¹. Det är sannolikt att en del av konsumenterna efter att pandemisituationen lättat går in för de nya vanor som de tillägnat sig under coronatiden, som att beställa mat från webbutiker²⁰². Vistelse hemma kan också påverka konsumenternas värden: konsumenterna kan i större omfattning stödja företag som finns nära²⁰³.

Besöken i fysiska butiker minskade betydligt till följd av coronaviruspandemin. Enligt den frågeenkät som Finsk handel genomförde bland konsumenterna minskade cirka 60 procent av finländarna sina besök i fysiska butiker (matbutiker, marketar, fackhandlar, varuhus och köpcentrum) i början av april 2020 och under enkätens andra svarsomgång i slutet av april 2020 minskade besöken i butikerna ännu något. Då hade ärendehantering minskat för mer än 62 procent av konsumenterna. Enligt resultatet från den tredje omgången av frågeenkäten som genomfördes i början av juni 2020 ökade besöken i fysiska butiker igen, vilket kan vara effekten av upplättade restriktioner.²⁰⁴ Liknande resultat visade den frågeenkät som handelshögskolan vid Jyväskylä universitet genomförde i april 2020. Enligt resultaten från undersökningen förlorade i synnerhet specialaffärer kunder, då nästan 60 procent av konsumenterna inte

¹⁹³ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁹⁴ Mitronen & Närvänen 2020 & Närvänen m.fl. 2014

¹⁹⁵ Närvänen m.fl. 2019

¹⁹⁶ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁹⁷ Nets 2019

¹⁹⁸ Dataombudsmannens byrå 2021

¹⁹⁹ Europeiska kommissionen 2021b

²⁰⁰ Statista 2020b

²⁰¹ Finsk handel 2020b

²⁰² Mitronen & Närvänen 2020

²⁰³ Ollila 2020 enligt Mitronen & Närvänen 2020

²⁰⁴ Kurjenoja 2020c

alls hade köpt specialvaror från små fackhandelsbutiker och närmare 15 procent hade köpt mindre än tidigare. Även köp av specialvaror från större fackhandelsbutiker och köpcentrum minskade och mer än 50 procent hade inte alls köpt specialvaror från dessa butiker.²⁰⁵

Näthandeln ökade som en följd av coronaviruspandemin. Enligt en utredning som genomfördes 2020 i sju länder i Europa använde mer än en fjärdedel av konsumenterna som bor i stadsområden näthandel sommaren 2020, vilket innebär en ökning med 10 procent jämfört med tiden före pandemin.²⁰⁶ År 2020 ökade näthandeln globalt med cirka 28 procent. Näthandelns andel av detaljhandeln var knappt 14 procent 2019, medan motsvarande andel 2020 redan var 18 procent.²⁰⁷ Även om försäljningen i näthandeln förväntas öka även de kommande åren, bedöms tillväxten 2020 ha varit exceptionellt stor. Konsumtionens övergång till näthandeln driven av coronaviruspandemin har bidragit till denna tillväxt.²⁰⁸ Coronaviruspandemin ökade också antalet besökare för webbfärrerna. Antalet besökare på plattformar för näthandel började öka kraftigt efter januari 2020 och det genomsnittliga besökarantalet på plattformarna var 21,96 miljarder i juni 2020, vilket är nästan 37 procent högre än i januari samma år och mer än 58 procent högre än i januari 2019.²⁰⁹ Även om näthandeln sannolikt med tiden hade ökat i popularitet även annars, bidrog coronaviruspandemin till att man snabbare gick in för näthandel och förutsatte också att handeln snabbt säkerställde programmens funktion och förnyade transporttjänster.

I början av coronaviruspandemin ökade köp på nätet gradvis i Finland, vilket framgår av de frågeenkäter som Finsk handel genomfört bland konsumenterna. Enkäterna genomfördes två gånger på våren 2020 och en gång tidigt på sommaren 2020. Enligt den första omgången hade köp på nätet inte ökat märkbart, eftersom merparten av konsumenterna under 50 år redan annars var vana att köpa på nätet. Barnfamiljer ökade i genomsnitt mer sina köp på nätet och män i åldern 25–49 som redan annars köper mycket på nätet. I en situation där pandemin eventuellt drar ut på tiden planerade 21 procent av konsumenterna att de avser öka de digitala köpen något eller betydligt. I den andra svarsomgången för frågeenkäten hade antalet köpare av bruksvaror på nätet ökat jämfört med den tidigare enkätomgången och i en situation där pandemin drar ut på tiden planerade allt fler att öka de digitala köpen. Enligt den tredje enkätomgången som genomfördes i början av juni 2020 hade en allt större del av konsumenterna under den senaste tiden köpt mer på nätet än tidigare. Intentionerna att öka köpen på nätet vid en coronasituation som drar ut på tiden ökade dock inte längre, vilket kan vara en effekt av minskade restriktioner.²¹⁰ I frågeenkäten som handelshögskolan vid Jyväskylä universitet genomförde i april 2020 observerades att det till exempel köptes cirka nio procent mer kläder och cirka fem procent mer andra produkter än tidigare från de inhemska webbutikerna jämfört med tiden före coronaviruspandemin. Användningen av inhemska webbutiker ökade jämfört med användningen av utländska webbutiker. Betydande i resultaten från undersökningen var också det att mer än 11 procent av dem som upplevde att de har svaga digitala kunskaper hade köpt mycket mer till exempel kläder från utländska webbutiker än tidigare. Även om resultaten sannolikt beror på en temporär förändring, kan det att man bekantat sig med köp på nätet under coronaviruspandemin i framtiden påskynda digitaliseringen av handeln även efter pandemin.²¹¹

Coronaviruspandemin påverkade också intresset för näthandel med matvaror och tillväxten i försäljningen av dagligvaror. Enligt den första omgången av Finsk handels frågeenkät våren 2020 var konsumenterna villigare än tidigare att pröva på att köpa mat från en webbutik. I den andra svarsomgången för frågeenkäten hade också användningen av webbutiker för matvaror ökat jämfört med tiden före coronaviruspandemin och den tidigare svarsomgången. Enligt resultaten från frågeenkätens tredje omgång i början av juni 2020 hade användningen av webbutiker för matvaror fortsatt öka, men de lättare restriktionerna kan också ha bidragit till att viljan att pröva köpa mat på från en webbutik nu var mindre.²¹² I den frågeenkät som handelshögskolan vid Jyväskylä universitet genomförde i april 2020 observerades att mer än 10 procent av konsumenterna mer än tidigare hade köpt mat via nätet jämfört med tiden före pandemin. Köp av mat från restauranger via nätet hade enligt undersökningen ökat för närmare 15 procent av konsumenterna och mest hemleveranser av mat från restaurangerna beställde medel- och höginkomsttagare.²¹³ Populariteten att äta hemma till följd av coronaviruspandemin och tillväxten i näthandeln med matvaror syntes också i statistiken för dagligvaruhandeln 2020. År 2020 hade hela

²⁰⁵ Wilska m.fl. 2020

²⁰⁶ PwC 2020

²⁰⁷ eMarketer 2020a

²⁰⁸ eMarketer 2021e

²⁰⁹ SEMrush 2020b

²¹⁰ Kurjenoja 2020c

²¹¹ Wilska m.fl. 2020

²¹² Kurjenoja 2020c

²¹³ Wilska m.fl. 2020

dagligvaruhandeln den starkaste tillväxten på årtionden och försäljningsvolymen för dagligvaruaffärer ökade med knappa sju procent jämfört med föregående år 2019. Värdet på dagligvaruförsäljningen ökade med åtta procent 2020 och försäljningsvärdet i Finland överskred 20,2 miljarder euro. Värdet på nätförsäljningen av dagligvaror ökade från 110 miljoner euro till 395 miljoner euro 2020. Näthandelns andel av försäljningen av dagligvaror ökade till två procent, medan den 2019 var 0,6 procent.²¹⁴

I synnerhet höginkomsttagare trodde att deras konsumtion åtminstone återgår till samma nivå som tidigare. Enligt resultaten från handelshögskolan vid Jyväskyläs universitets frågeenkät var beredskapen att återställa sin konsumtion klart vanligast bland höginkomsttagarna. Många av dem som svarade önskade fysiska butiker och i synnerhet närbutiker och avsåg i fortsättningen att satsa på dem. Av kvinnorna avsåg 43 procent och av männen cirka en tredjedel i fortsättningen köpa i synnerhet från fysiska butiker. Cirka 11 procent av dem som svarade i undersökningen planerade att på lång sikt i sin konsumtion öka köpen från webbutiker efter att coronaviruspandemins restriktioner slopats jämfört med tiden före restriktionerna. Cirka 23 procent av dem som svarade hade för avsikt att köpa mer i synnerhet från inhemska webbutiker jämfört med tiden före restriktionerna. Cirka hälften av dem som svarade tänkte undvika kinesiska webbutiker i fortsättningen.²¹⁵

Ansvarsfull konsumtion och fenomen förknippade med den har stärkt sin betydelse som megatrend under de senaste åren. Coronavirussituationen kan stärka trenden ytterligare. Till exempel enligt den enkät som McKinsey gjorde bland tyska och brittiska konsumenter sade 57 procent att de gått in för att ändra sina konsumtionsvanor till mera hållbara våren 2020²¹⁶. Hållbar konsumtion och produktion är också ett av FN:s mål för hållbar utveckling. Dessutom har internationella klimatrapporter fått betydande uppmärksamhet i media under de senaste åren.²¹⁷ Enligt EU:s resultattavla uppgav i genomsnitt 67 procent i EU-länderna och 55 procent av de finländska konsumenterna att de 2020 köpt produkter som är bättre med tanke på miljön även om de kostade mer. Av de finländska konsumenterna hade 56 procent också bedömt miljökonsekvenserna för produkten åtminstone i samband med en produktanskaffning och i EU-länderna i genomsnitt var motsvarande andel 56 procent, det vill säga nästan samma som hos de finländska konsumenterna. Av de finländska konsumenterna hade 18 procent bedömt miljökonsekvenserna för nästan alla eller alla sina inköp 2020 och i EU-länderna i genomsnitt var motsvarande andel cirka 23 procent, det vill säga något större än hos de finländska konsumenterna.²¹⁸

Enligt EU:s resultattavla fördröjde nästan 30 procent av de finländska konsumenterna köpet av någon viktig anskaffning på grund av coronaviruspandemisituationen 2020. Cirka en femtedel av konsumenterna hade upplevt svårigheter att klara av räkningar.²¹⁹ Enligt EU:s strategi för konsumentpolitiken kommer det att bli viktigt att på lång sikt förstå hur konsumenternas beteende ändrar till följd av krisen²²⁰. Finsk handel har granskat ändringen i den digitala konsumentens köpstig i en utredning som gjorts utgående från material från Statistas internationella konsumentenkät under tre olika tidsperioder 2020. Enligt utredningen fick konsumenterna mindre impulser än tidigare att köpa nya produkter under restriktionerna våren 2020 och det var också svårare att bidra till inköpsplaner via digitala kanaler. I utredningen observerades det också att konsumenterna vill använda fysiska butiker via fler kanaler, till exempel genom att hämta digitala köp från butiken och även utanför öppettiderna. Konsumenterna vill också ha möjlighet att digitalt kontrollera tillgängligheten för den fysiska butikens produktsortiment. I utredningen observerades att priset har liten betydelse för köp från en webbutik, vilket kan bero på att digitala köp favoriseras av mera varierande orsaker än tidigare, till exempel när det blivit vanligare att man undviker att röra på sig, stannar hemma och distansarbetar. Under slutet av sommaren och början av hösten 2020 blev däremot den kontinuerliga öppethållningen för näthandeln den populäraste faktorn som drev konsumenterna att köpa via digitala kanaler. Det är också viktigt att beakta den ökade betydelsen av den kontinuerliga öppethållningen för konsumenterna med tanke på handelns internationella konkurrenskraft.²²¹

Enligt en undersökning av Europeiska unionens forskningsinstitut CEPR (=Centre for Economic Policy) grundade sig den minskade konsumtionen inom detaljhandel på personliga erfarenheter. Sådana är bland annat upplevelsen av att få coronavirus, tidigare perioder av arbetslöshet, hushållens pessimistiska förväntningar på samhällsekonomin samt förväntningar på och oro för framtiden. Enligt undersökningen är

²¹⁴ NielsenIQ 2021

²¹⁵ Wilska m.fl. 2020

²¹⁶ Granskog m.fl. 2020

²¹⁷ Mitronen & Närvänen 2020

²¹⁸ Europeiska kommissionen 2021c

²¹⁹ Europeiska kommissionen 2021c

²²⁰ Europeiska kommissionen 2020a

²²¹ Kurjenoja 2020d

inte ekonomiska restriktioner den mest betydande orsaken till minskad konsumtion, utan en allmän pessimistisk syn på att smittläget drar ut på tiden och liten tilltro till att den ekonomiska situationen förbättras. Enligt publikationen berodde minskade inköp från detaljhandeln delvis på smittriskan, men också på en bestående förändring i konsumtionsvanorna och tanken att man klarar sig med mindre.²²²

Exempel livsmedelsbranschen

Starka förväntningar när det gäller produkternas pris, kvalitet och ursprung riktar sig till livsmedelshandeln. I EU-länderna har man förtroende för matens säkerhet, men de landspecifika avvikelserna är stora. Information om livsmedlens säkerhet påverkar konsumentens beteende och beslutsfattande.²²³ Konsumenterna bedömer ansvarsfullheten för produkterna och handelns förfaringssätt och till exempel förpackningssätt. På så sätt är också försäljning av livsmedel direkt från producent till konsument en viktig möjlighet för en del konsumenter. I EU startade i januari 2021 ett projekt, som syftar till att utveckla verktyg och hjälpmedel för jordbrukare, så att producenterna kan skapa fungerande affärsverksamhets- och marknadsföringsmodeller och förbättra kontakten med andra producenter och konsumenter.²²⁴

Coronaviruspandemisituationen påverkade konsumenternas beteende på det viset att det fästes mer vikt vid livsmedelsinköp, produkternas kvalitet och färskhet samt packning. Priset på livsmedlen och matbutikernas tillgänglighet blev viktigare. Förändringarna i dessa beteendemönster bedömdes bli bestående. I synnerhet i Finland köpte konsumenterna i större omfattning än tidigare stora produktmängder på en gång. Å andra sidan var beteendeförändringarna i Finland i allmänhet lika stora som annanstans och cirka hälften av konsumenterna hänvisade till att de upplevt ekonomiska svårigheter. Dessa resultat grundar sig på en frågeenkät som genomfördes i september 2020.²²⁵

Det har blivit allt viktigare för en del av konsumenterna att gynna det som är lokalt och inhemskt. Detta ses också i form av intresse för partnerskapsjordbruk och små lokala företag i andelslagsform, varvid konsumenten kan påverka funktionssättet för handeln.²²⁶ Konsumenterna är förutom produkternas ursprung och naturlighet även intresserade av livsmedlens hälsoeffekter.

Kraven på tydliga och förståeliga förpackningsmärkningar för livsmedel medför utmaningar, eftersom konsumenterna ofta i en fysisk butik gör sina val utgående från förpackningsmärkningar om näringsinnehåll. I köpsituationen fattar konsumenterna sina beslut snabbt och det är viktigt att konsumenten kan uppfatta huruvida det är fråga om en produkt som motsvarar konsumentpreferenserna. Konsumenterna kan ha svårt att uppfatta märkningarnas innehåll, det kan vara för mycket information att ta emot i den situationen eller svårt att jämföra produkterna.²²⁷

Inom EU pågår arbetet med att utveckla förpackningsmärkningar som bättre tjänar konsumenterna och som stöd för att göra hälsosamma och hållbara livsmedelsval, som grundar sig på konsumenternas kunskap. Sådana är till exempel enhetliga obligatoriska näringsvärdesmärkningar på framsidan av förpackningar. Det föreslås också att de obligatoriska märkningarna av ursprungsland eller härkomstplats ska gälla vissa produkter samtidigt som det till alla delar tas hänsyn till konsekvenserna för den inre marknaden. Europeiska kommissionen har också för avsikt att undersöka hur konsumenterna kan ges information på andra sätt även digitalt, varvid i synnerhet synskadades möjligheter att få uppgifter om livsmedlen förbättras²²⁸

Under coronaviruspandemin har distributionen av livsmedel till konsumenterna i allmänhet genomgått en brytning, då även näthandeln med matvaror ökat betydligt och nya aktörer för plattformsekonomin erövrat branschen. Transporttjänstföretag har grundat egna lagerbutiker för matvaror utöver att de levererar mat från restauranger och butiker hem till konsumenterna. Även detaljhandeln har blivit mer restaurangmässig genom att i större omfattning än tidigare erbjuda färdiga matportioner till kunderna. Då pandemisituationen har fortsatt har konsumenterna gott om tid att ta till sig nya vanor i vardagen när det gäller matkonsumtion och det är möjligt att åtminstone en del av förändringarna blir bestående och mat i fortsättningen köps på annat sätt än före pandemin.

²²² Hodbod m.fl. 2020

²²³ EIT Food 2021

²²⁴ Europeiska kommissionen 2021d

²²⁵ EIT Food 2020

²²⁶ Landsbygd.fi 2020

²²⁷ Storcksdieck genannt Bonsmann m.fl. 2020

²²⁸ Europeiska kommissionen 2020b

3.2 Betydelse av data och ledning genom information

Handeln som insamlare och användare av information

Kunduppgifter har blivit ett viktigt sätt att leda och styra företagets verksamhet inom handel. Den som äger och förvaltar data har en betydande inverkan på den globala marknaden för handel.²²⁹ Med hjälp av kunduppgifter kan konsumenterna tillhandahållas långt personanpassad service, varvid marknadsföring enligt respektive konsuments tidigare intresseobjekt, konsumtionsvanor och verksamhetsmodeller riktas till konsumenten. Det verkar till konsumentens fördel, då det finns ett överflöd av utbud och möjligheter och konsumenten kan ha svårt att fatta beslut (=choice overload). Ett hot utgör å andra sidan det att konsumentens valmöjligheter kan begränsas med AI-applikationer och konsumentens beteende kan styras genom att utnyttja tendenser i konsumenternas beteende.

Lösningar som grundar sig på artificiell intelligens kan allt effektivare påverka konsumenternas köpbeslut. Mot varandra står å ena sidan konsumenternas rätt att göra självständiga val och å andra sidan individuella tjänster. Så kallad konverterande design (=persuasive design) och konverterande teknik (=persuasive technology) har utvecklats för att främja smidig ärendehantering i näthandeln. Då allmän kunskap om människans beteende kombineras med uppgifter om beteende som samlas in om konsumenten är det möjligt att med artificiell intelligens och algoritmer skapa system som effektivt påverkar köpbesluten och som också förutser konsumentens agerande genom individuell inriktning av erbjudanden. För konsumenten är köpprocessen smidig och följer de egna preferenserna, men det kan hända att konsumenten å andra sidan styrs till val som nödvändigtvis inte motsvarar konsumentens verkliga behov, utan förutsedda behov.

Företagens förmåga att samla in och analysera data som uppkommer om konsumenternas köpbeteende och reagera på dem är en viktig konkurrenskraftfaktor inom handeln. Det innebär inte bara att marknadskommunikation som grundar sig på data riktas till olika segment, utan att det utgående från data kan utvecklas sortiment samt logistik och data kan bidra till att skapa värde för båda parterna. Enligt bedömning klarar sig de företag som kan förädla värde ur data bäst inom handel, mängden data är inte avgörande utan dess användning. Handeln blir en aktör som utöver det traditionella utbudet betjänar genom information. Exempel på värdeskapande och nya tjänster som grundar sig på data är dagligvaruhandelns mobilappar, genom vilka kunden kan få individuellt anpassade erbjudanden och recept och till exempel mätare av klimatavtryck och graden av inhemskt ursprung som grundar sig på kunddata samt tjänster som hänför sig till transport och betalning. Medan butikens stamkundssystem och transaktionsdata traditionellt utgjort källor för data, har i de senaste skedena av brytningen inom handeln också data från sociala medier, webbläsare, geoinformation och senast data som gäller mobil information och röststyrning kommit med i bilden.²³⁰

Inom utnyttjandet av kunddata ser det ut att finnas allt fler möjligheter med tanke på affärsverksamhet inom handel och dessutom till exempel inom främjandet av hälsosammare och mera ekologiska levnadsvanor ur samhällets perspektiv. Samtidigt som potentialen för de data som samlas in om kunden ökar inom utvecklingen av handeln, ska man också ta hänsyn till kundernas perspektiv och hur de förhåller sig till den information som samlas in.²³¹

Stamkundernas roll och betydelse stärks ytterligare. Stamkundsprogrammen är på väg att utvecklas från att vara enbart ekonomiska incitament, såsom bonussystem, till att generera symboliskt och emotionellt värde för kunderna med hjälp av stamkundsrelationen²³². Amazon har varit en föregångare inom användning av kunddata och artificiell intelligens i stamkundssystemen och företagets verksamhet formar även i fortsättningen praxisen och verksamhetsmodellerna i branschen.²³³ Å andra sidan ska det tas hänsyn till att EU:s pågående projekt om regleringen av den digitala marknaden kan påverka de stora aktörernas ställning och verksamhetsmodeller samt stärka konsumentens ställning som självständig aktör.^{234&235}

²²⁹ Mitronen & Närvänen 2020

²³⁰ Saarijärvi & Hokkanen 2020 enligt Mitronen & Närvänen 2020

²³¹ Mitronen & Närvänen 2020

²³² Närvänen m.fl. 2020

²³³ Mitronen & Närvänen 2020

²³⁴ Se Europeiska kommissionen 2020c

²³⁵ Se Europeiska kommissionen 2020d

Genom att kombinera kunduppgifter, uppgifter om efterfrågan, styruppgifter för upphandling- och logistik inom handeln och butiksuppgifter går vi mot en mera individualiserad ledning av kundrelationer. Det gamla målgruppstänkandet är inte på väg att försvinna, men i varje målgrupp finns bara en människa, en kund. Vid sidan av detta är målet för kommunikationen och marknadsföringen inom handeln att rikta kommunikationen exakt till det ögonblick, där informationen behövs. Här hjälper till exempel användaruppgifter för smarttelefoner och uppgifter om var, när och vilka olika webbsidor eller fysiska objekt kunden har besökt. Här har internationella applikationer eller aktörer, såsom Google, Facebook eller Amazon ett bättre utgångsläge.²³⁶

Konsumentens rätt till sina egna uppgifter

Genom EU:s dataskyddsförordning regleras hur och på vilka villkor konsumenterna beslutar om utlämnande av deras personuppgifter till företag. Likväl är konsumenterna bekymrade över användningen av de personuppgifter som samlats in om dem. De som besvarade EU:s enkät om konsumentspecifik personalisering inom näthandeln (2016–2017) var mest bekymrade över att deras personuppgifter används för andra ändamål än för vilka de har samlats in och/eller att de inte vet till vem uppgifterna kan lämnas ut. Konsumenterna har en positivare inställning till personalisering om de får mer information och om de kan påverka praxisen i större omfattning än nu.²³⁷ I Europeiska kommissionens strategi för konsumentpolitiken konstateras det att även om den digitala omställningen ger konsumenterna fler möjligheter och ett större utbud av både varor och tjänster kan det samtidigt bli svårare för konsumenterna att göra välgrundade val och skydda sina intressen. Insamlingen och behandlingen av uppgifter kan användas så att konsumenterna fattar beslut som kanske inte är för deras eget bästa.²³⁸ Risken är att konsumenten inte känner igen dessa påverkningssätt och inte heller gör genuina självständiga val.²³⁹ Så kallade "mörka mönster" funktioner som utnyttjar konsumenterna, det vill säga köpstigar som manipulerar konsumenternas val, är skadliga och försämrar konsumenternas förtroende.²⁴⁰

Positivare inställning till insamling av information inom dagligvaruhandeln än inom annan handel. Enligt Deloitte och Ahold Delhaizes konsumentenkät som genomfördes 2020 har europeiska konsumenter en positivare inställning till insamling av information inom dagligvaruhandeln än inom annan handel. I svaren betonades dock konsumenternas behov av transparens, val och konsumentens frihet att bestämma.²⁴¹ I EU:s enkät om konsumentspecifik personalisering inom näthandeln (2016–2017) var de finländska konsumenterna på första plats i fråga om dåliga erfarenheter av personaliserad prissättning.²⁴²

Konsumenternas stora behov av integritet utmanar också stamkundssystemen. Stamkundssystemen har grundat sig på insamling av konsumentuppgifter och förmåner för koncentrering av inköp. Förändrade köpsätt och förändrad teknik påverkar också stamkundssystemens verksamhetskoncept. Konsumenternas stora behov av integritet innebär förändringar i hur villkoren för stamkundssystemen presenteras, vilka uppgifter som samlas in och för vilka ändamål samt vilka alternativ konsumenten har.²⁴³

Fall av missbruk förknippade med dataskydd och EU:s dataskyddsreform har ökat konsumenternas medvetenhet och reserverade inställning till insamling av data. För att data ska kunna samlas in från konsumenterna och användas, måste konsumenterna kunna lita på att de data som samlas in om dem inte missbrukas. Det har också konstaterats att "insamlingen och utnyttjandet av data ska vara transparent, bemyndigad och styrd av konsumenten själv, säker samt till nytta för konsumenterna själva"²⁴⁴. Informationen blir en penninglik resurs som konsumenten besitter. Då konkurrerar företagen om vem som har mest att ge konsumenten så att denne går med på att lämna ut sina data till företaget.²⁴⁵ Å andra sidan kan man se att det i och med EU:s lagstiftning om data utvecklas en ny grupp av aktörer: dataförmedlare. Med hjälp av dessa kan konsumenten förfoga över sina egna data och använda dem på det sätt de önskar. Tillhandahållare av delningstjänster för data, det vill säga dataförmedlare erbjuder tjänster för att för att förena olika aktörer med varandra, varvid samling och utbyte av betydande

²³⁶ Mitronen & Närvänen 2020

²³⁷ Europeiska kommissionen 2018a

²³⁸ Europeiska kommissionen 2020a

²³⁹ Helberger m.fl. 2021

²⁴⁰ The Netherlands Authority for Consumers and Markets (ACM) 2020

²⁴¹ Deloitte & Ahold Delhaize 2020

²⁴² Europeiska kommissionen 2018a

²⁴³ KPMG International 2019

²⁴⁴ Saarijärvi & Hokkanen 2020 enligt Mitronen & Närvänen 2020

²⁴⁵ Mitronen & Närvänen 2020

datamängder underlättas. Då blir det effektivare att kombinera data och bilateral delning av data underlättas.²⁴⁶

Om Europeiska unionens och Finlands bestämmelser samt om målbilden att stödja konsumenten

EU:s konsumentlagstiftning är långt harmoniserad. EU främjar konsumenternas valmöjligheter och gränsöverskridande handel genom att harmonisera konsumentskyddet, till exempel genom att sänka leveranskostnaderna för varor^{247&248} och genom bestämmelser om geoblockering²⁴⁹. För all marknadsföring gäller enligt EU-lagstiftningen kravet på dess identifierbarhet²⁵⁰: konsumenten ska utan ansträngning kunna se när det är fråga om en kommersiell handling, såsom influencermarknadsföring, och när det är fråga om annan information.

I EU:s omnibusdirektiv²⁵¹ ökas insynen i plattformarna. I och med det ska konsumenten få information om huruvida försäljaren är en näringsidkare eller en privatperson samt om när konsumentlagstiftningen är tillämplig. Dessutom förutsätts att näringsidkaren meddelar om den säkerställt att de publicerade konsumentrecensionerna härrör från konsumenter som faktiskt har använt eller köpt konsumtionsvaran. Om näringsidkaren har säkerställt detta, ska den också meddela hur säkerställandet skett. Det är enligt direktivet också förbjudet att lägga ut falska konsumentrecensioner eller rekommendationer eller ge en vilseledande bild av konsumentrecensioner eller konsumentrekommendationer på sociala medier för att göra reklam för produkter. Enligt direktivets bestämmelser ska företaget underrätta konsumenten, om konsumtionsvarans pris har fastställts individuellt baserat på automatiserat beslutsfattande (= *prisdifferentiering*). Dessutom ska konsumenten informeras om de huvudsakliga parametrar som bestämmer rankningen av de nyttigheter som presenteras för konsumenterna till följd av sökning samt deras relativa betydelse jämfört med andra parametrar. Genomförandet av direktivet har beretts i en arbetsgrupp vid justitieministeriet, och arbetsgruppens förslag har varit på remiss. Lagstiftningen om fel har reformerats och är långt harmoniserad^{252&253}.

Vid EU bereds dessutom lagstiftning om digitala tjänster (DSA)²⁵⁴ och en digital marknad (DMA)²⁵⁵ samt också lagstiftning om AI-tillämpningar²⁵⁶. De DSA- och DMA-rättsakter som är under beredning medför ett bättre skydd för konsumenterna och deras grundläggande rättigheter på webben. Helheten ska tillämpas på den inre marknaden och den siktar till innovationer, tillväxt och konkurrensförmåga samt möjliggör tillhandahållande av tillförlitliga webbtjänster för användarna. Den stöder också verksamhetsmöjligheterna för mindre plattformar, små och medelstora företag samt uppstarts företag.²⁵⁷ Kommissionen förväntas dessutom komma med flera nya initiativ om säkerheten för ny teknik, och till exempel ett förslag om översyn av produktsäkerhetsdirektivet har redan utfärdats²⁵⁸.

Finland har varit en föregångare för att göra en rättvis och människoorienterad dataekonomi till ett gemensamt mål för EU²⁵⁹. Konsumenterna har då bättre möjligheter att påverka och att nå för konsumenten goda beslut.

När den digitala omvärlden kraftigt förändras i enlighet med EU:s gemensamma värderingar, hänger den finländska handelns tillväxt samman med hur man proaktivt förmår ta förändringen i beaktande. Konsumenternas rätt att välja utgör grunden för en fungerande marknad. Konsumenten väljer vilka uppgifter han eller hon lämnar ut till vilka aktörer på basis av tydlig och transparent information.

²⁴⁶ Europeiska kommissionen 2020c

²⁴⁷ Europeiska kommissionen 218b

²⁴⁸ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/644

²⁴⁹ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/302

²⁵⁰ Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG

²⁵¹ Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/2161

²⁵² Se Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/770

²⁵³ Se Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/771

²⁵⁴ Europeiska kommissionen 2020e

²⁵⁵ Europeiska kommissionen 2020f

²⁵⁶ Europeiska kommissionen 2021e

²⁵⁷ Europeiska kommissionen 2020g

²⁵⁸ Se Europeiska kommissionen 2021f

²⁵⁹ Statsrådet 2019

Dataförmedlarna blir ett nytt mellansteg, som är en tillförlitlig aktör för bevarande av data och utnyttjande av konsumentens egna uppgifter. Genom förslaget till EU:s dataförvaltningsakt försöker man säkerställa att dataförmedlarnas verksamhet är tillförlitlig²⁶⁰. Det har också föreslagits att dataförmedlare i fortsättningen ska stödja utnyttjandet av egna data vid konsumenternas val. Också detta fostrar till konsumentautonomi, men undanröjer inte differentiering av produkter som en faktor för konsumenters efterfrågan.

EU:s mål siktar till en ökad aktivitet hos konsumenterna. Det innebär konsumenternas möjligheter att utöver sina egna data också använda öppna data och dess användarvänlighet, varvid till exempel konsumenternas jämförelsemöjligheter och rörlighet på marknaden förbättras.²⁶¹ Detta medför utmaningar för handelns verksamhet för att skapa bestående kundförhållanden.

3.3 Inköpskanaler och kundupplevelse

Konsumenternas köpresor förändras

Det har skett en betydande strukturell förändring i konsumenternas sätt att uträtta sina ärenden. Tidigare besökte kunderna en fysisk affärslokal, valde en produkt och betalade för den. I och med digitaliseringen har beteendet förändrats. Nu kan konsumenten först välja en produkt genom att jämföra alternativ på nätet och välja en köpresa, där kunden gör sitt inköp och betalar för produkten. När det gäller vissa grupper av nyttigheter sker en stor del av köpresan i en digital miljö. Ren näthandel är den del av handeln där hela köpresan från början till slut sker i en elektronisk miljö. Det är viktigt för konsumenten att inköpsprocessen är smidig. Konsumenten kan byta köpresa och inköpsställe till exempel om inköpsprocessen inte motsvarar förväntningarna. Exempel på sådana situationer är då näthandelns användargränssnitt är komplicerat, leveranstiden är alltför lång eller kundbetjäningen inte fungerar.

I och med digitaliseringen har också urvalen ökat betydligt. I smarttelefonapplikationer kan de största jättarna inom global handel, handelns centralaffärer och specialaffärer i Finland samt små företag uppträda på nästan jämlikt sätt. Konsumenten beslutar själv med vem han eller hon handlar. Konsumentgrupperna har också i allmänhet större möjligheter än tidigare att påverka handelns lösningar, börjande från produkturvalet, då de har köpkraft och kan utnyttja olika påverkanskanaler, såsom sociala medier.

Köpresan från planeringen av en anskaffning till informationssökning, utvärdering av alternativ och fattande av köpbeslut har blivit allt mer individualiserad samt grundad på konsumentens egen verksamhet²⁶². Enligt en undersökning som Google låtit göra kan den genomsnittliga kundresan innehålla till och med 140 olika beröringspunkter som kan påverka konsumentens köpbeslut²⁶³. Också efter det att köpbeslutet fattats kan konsumenten på många sätt delta i marknadsföringen, till exempel genom att skriva kundrecensioner och rekommendationer eller delta i diskussioner på sociala medier. Kunderna kan också komma med idéer om företagets produkter eller tjänster redan innan köpprocessen inleds. En mer aktiv roll för kunden kräver extremt kundperspektiv av företagen inom handelsbranschen: företagen ska känna till kundens köpresa och hur kunden vill göra inköp. Kunderna ska ses som samarbetsparter och information och kunskaper om kunderna ska ses som företagets viktigaste resurs och som en källa till konkurrensfördelar.²⁶⁴

I en omnikanalköpresa är kundens upplevelse oberoende av inköpskanal eller beröringspunkt sömlös, och inköpskanalerna har sammanslagits till en integrerad helhet. Konsumenternas förändrade inköpsätt beskrivs av nedanstående figur 18, där de olika skedena av köpet överlappar varandra och en enkel, linjär inköpsprocess inte längre kan skönjas.²⁶⁵

²⁶⁰ Europeiska kommissionen 2020c

²⁶¹ Europeiska kommissionen 2020d

²⁶² Mitronen & Närvänen 2020

²⁶³ Google 2020

²⁶⁴ Mitronen & Närvänen 2020

²⁶⁵ Mitronen & Närvänen 2020



Figur 18 Omnikanalköpresa²⁶⁶

Allt fler konsumenters inköpsprocess inleds med att konsumenten söker andras åsikter och recensioner på webben. Undersökningar av marknadsföringskommunikation har redan länge gett vid handen att den mest tillförlitliga och effektiva informationskällan är jämlingar, det vill säga andra konsumenter. Kundrecensioner och rekommendationer är därför en mycket väsentlig form av marknadsföringskommunikation också inom handelsbranschen.²⁶⁷ Till exempel enligt Niensens undersökning som offentliggjordes år 2015 upplevde 83 procent av konsumenterna en väns eller bekants rekommendation som mest tillförlitlig jämfört till exempel med tv-reklam (63 %) eller annonser på nätet eller i mobiltelefonen (under 50 %). Även om en personlig rekommendation från en vän eller släkting upplevs som den mest tillförlitliga källan till information, litar man också på okända konsumenters åsikter.²⁶⁸

Social e-handel ökar. Med social e-handel avses handel som sker via innehåll på sociala medier, utan att kunden ens behöver besöka företagets webbutik.²⁶⁹ Insider Intelligence har uppskattat att den sociala e-handels andel av hela näthandeln är 4 procent år 2021. Värdet av försäljningen genom social e-handel skulle således öka med nästan 35 procent, till 36,09 miljarder dollar, jämfört med år 2020. Insider Intelligence bedömde att också antalet köpare inom den sociala e-handeln kommer att fortsätta öka under de kommande åren. Coronaviruspandemin har också påverkat tillväxten inom den sociala e-handeln i Förenta staterna.²⁷⁰ Särskild de yngre konsumentgrupperna har prövat på och föredrar social e-handel, framför allt inom vissa produktgrupper, såsom mode. Enligt Yotpos undersökning hade 55 % av de unga konsumenterna i generation Z i Förenta staterna i juni 2019 gjort sitt föregående klädinköp inspirerad av innehåll på sociala medier, medan motsvarande andel för konsumenter på 55 år och uppåt var ca 28 %²⁷¹. När de yngre generationernas betydelse under de kommande åren ökar, kommer trenden med social e-handel sannolikt att förstärkas också i Finland.²⁷²

Marknadsföringskommunikationen för företag inom handelsbranschen övergår i allt större utsträckning till en mer dialogbetonad, kontinuerlig kommunikation med kunderna och samarbete via påverkare som är viktiga för kunderna. Vid sidan av de traditionella kundtjänstkanalerna används snabbmeddelanden, automatiserade chattar, kanaler för sociala medier och integrering av innehåll som en del av det sociala medielandskapet genom att man bygger upp partnerskap med olika tjänsteleverantörer och innehållsproducenter. Kunderna förväntar sig omedelbar och informativ kundtjänst i realtid oberoende av kanal. Det ska vara möjligt att göra ett inköp genast när behovet aktiveras, till exempel direkt via innehåll på sociala medier. Det är också möjligt att coronapandemin ökar den sociala e-handels betydelse, när konsumenterna gör allt fler inköp från hemmet.²⁷³

²⁶⁶ Mitronen & Närvänen 2020

²⁶⁷ Mitronen & Närvänen 2020

²⁶⁸ The Nielsen Company 2015

²⁶⁹ Mitronen & Närvänen 2020

²⁷⁰ Lipsman 2021

²⁷¹ Enligt Yotpo 2019 Insider Intelligence 2019

²⁷² Mitronen & Närvänen 2020

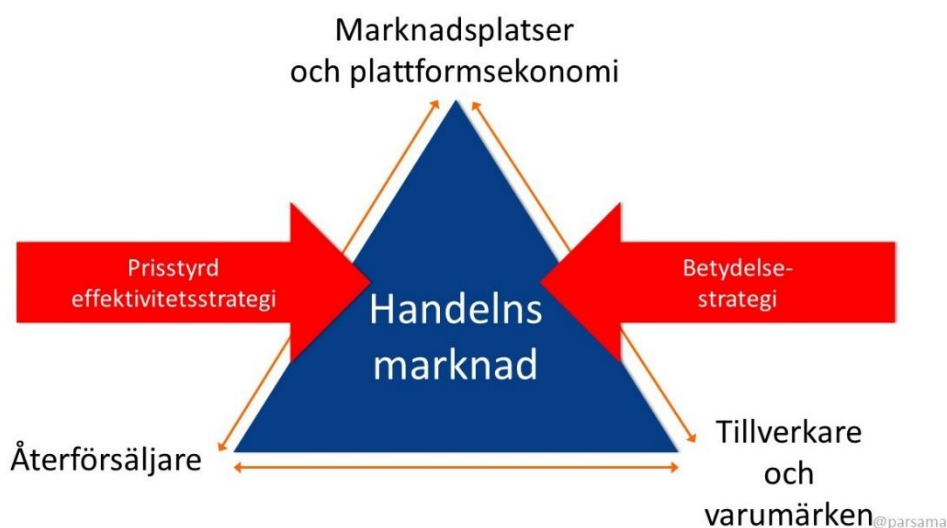
²⁷³ Mitronen & Närvänen 2020

Multikanalhandel

Näthandeln och dess relativt snabba utveckling är i centrum av multikanaliseringen och förändringen av handeln. Värdet av försäljningen inom näthandeln bedöms år 2020 globalt ha uppgått till omkring 4 280 miljarder dollar och den förväntas öka ytterligare så att den uppskattade försäljningen inom näthandeln år 2024 globalt redan uppgår till 6 388 miljarder dollar²⁷⁴. Samtidigt bör det dock konstateras att endast en femtedel av världens konsumenthandel utgörs av näthandel²⁷⁵, största delen handeln sker fortfarande i traditionella butiker.

Förändringen handlar inte om ett motsatsförhållande mellan fysiska butiker och nätbutiker, utan om att kunderna betjänas på bästa möjliga sätt i varje situation. De aktörer inom handelsbranschen som kan kombinera olika kanaler (såsom butiker, näthandel, sociala medier, mobilapplikationer) bästa egenskaper med tanke på kundupplevelsen är framgångsrika.

Digitaliseringen omformar handelns traditionella värdekedjor. I den traditionella handelsmodellen producerar tillverkarna varor och skapar ett varumärke, medan handelns aktörer säljer dem. I dag kan dock handelsmarknaden inte längre beskrivas linjärt, utan som en triangel. I ett hörn finns fortfarande de så kallade traditionella butikerna, det vill säga återförsäljarna. I det andra hörnet finns tillverkarna och varumärkena, och i det tredje hörnet olika marknadsplatser och plattformar. Alla tre försäljningskanaler kan nu på så gott som lika villkor sälja sina produkter till kunderna via digitala kanaler. Detta illustreras i figur 19.



Figur 19 Handelsmarknaden²⁷⁶

När det gäller förändringen av handeln och i synnerhet den ökade digitala handeln talas det mycket om prisets betydelse, operativ effektivitet och leveransernas snabbhet. Dessa betonas inom diskussionerna eftersom de är de viktigaste konkurrensfördelarna för enorma marknadsplatser, såsom Amazon och Alibaba. Det uppskattas att cirka 60 procent av den digitala handelns marknad genomförs med denna prisdrivna strategi. Över 40 procent av marknaden fungerar med den så kallade relevansstrategin, som grundar sig på god kundförståelse, sakkunskap och service. Väsentligt i denna modell är för konsumentkunden betydelsefulla frågor, som till exempel kan vara värderingar, hobby, passion, rekommendation, produktens särskilda mervärde eller ett starkt varumärke.²⁷⁷ Dessa skapar också ett känslomässigt band mellan konsumenten och handeln. Företaget har en möjlighet att nå framgång globalt med äkthet, sakkunskap, personlig service och god kvalitet.

²⁷⁴ eMarketer 2020a

²⁷⁵ Vision Monday 2021

²⁷⁶ Parsama 2021

²⁷⁷ Witcher 2019

Producenternas och varumärkenas direkta handel med slutkonsumenterna har ökat kraftigt.

Denna D2C-handel (=Direct-to-Consumer) begränsar sig inte heller längre enbart till hemmamarknaden. Den nuvarande digitala infrastrukturen (hela internet, särskilt globala sökmaskiner och sociala mediernas algoritmer) har i princip inga gränser. I Finland finns redan flera globala små och medelstora företag som inom sina egna nischsektorer bedriver äkta internationell handel. Dessa sektorer innebär för Finland en liten men globalt mycket betydande möjlighet.

Konsumenterna är i ökande grad multikanalkonsumenter, som kontinuerligt erbjuds nya möjligheter till utträttande av ärenden. För detta behöver man nödvändigtvis inte längre utträtta sina ärenden på traditionellt sätt i en butik, utan inköpen kan göras redan i olika miljöer i den digitala världen, till exempel i sociala medier, diskussionskanaler, spel eller genom att skraddarsy differentierade automatiska beställningar. För konsumenterna är det fråga om att det är lätt och angenämt att göra inköp. Exempel på detta är smarta högtalare, såsom Amazons Alexa, genom vilka man kan göra inköp genom att enbart tala. I Förenta staterna hade redan cirka 28 procent av hushållen en smart högtalare år 2018, och andelen beräknas öka till 75 procent år 2025²⁷⁸.

Nya former av handel är också olika modeller för social e-handel och mikroförsäljning. Inom social e-handel (=social selling) aktiveras konsumentens egna sociala nät till kunder på ett nytt, upplevelsebetonat sätt. Inom mikroförsäljning (=micro selling) får säljaren försäljningsprovision enligt poängsättningsmodeller och spelnivåer som är kända från spelvärlden. Ett exempel på detta är live commerce som coronapandemin accelererade, där i första hand handelns företag presenterar produkter för konsumenterna genom olika videokanaler på webben.²⁷⁹ I dessa grundar sig förtjänsten i regel på det sociala nätets kraft samt på olika poängsättningsmodeller som kopierats från spelvärlden. För konsumenten är det dock viktigt att verksamheten är transparent och huruvida konsumentlagstiftningen tillämpas på handeln eller inte. Därför förutsätts i EU-lagstiftningen att kravet på att reklamen kan identifieras iakttas och att det ges information om karaktären av försäljarens verksamhet²⁸⁰.

Det har uppskattats att de traditionella fysiska butikerna inom vissa produktgrupper kommer att bibehålla sin ställning ännu under en lång tid. Till exempel produkter som starkt vädjar till konsumentens känslor, såsom hobbyredskap, är sådana produkter som det kan upplevas som viktiga att köpa i en fysisk butik.²⁸¹ År 2020 var näthandelns andel av handeln 18 procent globalt sett, och andelen uppskattas öka så att den är knappt 22 procent år 2024²⁸². Fysiska möten har sina egna fördelar: man får känna på och granska produkterna innan man fattar beslut om köp, betjäningen är personlig, man får inköpen med sig genast och det är framför allt ett bekant sätt för den nuvarande generationen. Den allmänna multikanaliseringen syns dock också i ändringar i de fysiska butikslokalerna: i framtiden kommer man att se allt fler olika pop-up- och showroommodeller, nya avhämtnings- och betalningssätt samt upplevelseelement som en del av en heltäckande kundupplevelse.

Handeln mellan konsumenter (=Consumer-to-Consumer) kommer i fortsättningen sannolikt att öka i takt med att plattformsekonomin underlättar utbytet mellan konsumenter²⁸³. Digitaliseringen och plattformsmodellen har möjliggjort delningsekonomiverksamhet och handel konsument till konsument som en av dess former. Konsumenterna kan erbjuda varandra olika produkter på olika plattformar eller marknadsplatser. En plattform kan erbjuda endast en marknadsplats eller påverka transaktioner mellan konsumenter mer aktivt genom avtalsvillkor eller betalningsarrangemang. En del av konsumenterna anser att det är viktigt att minska produktionen av konsumtionsvaror. I dessa fall möjliggör olika plattformar användning av produkter utan att de köps till egna eller att koncentrera sina inköp till begagnade varor, det vill säga utbud från konsument till konsument. Konsumenterna kan också lockas av det förmånliga priset, den tillgång och de valmöjligheter som delningsekonomin erbjuder²⁸⁴.

Tjänstefiering av produkter sprids överallt. Konsumenter behöver inte anskaffa vissa produkter och äganderätten till dem, utan kan komma överens om en tjänst som uppfyller samma behov. De tidigaste och mest spridda exemplen är olika tjänster för beställning av underhållning, såsom musik och filmer. Tjänstefieringen sprids dock kontinuerligt till att omfatta ett allt större produkturval. Det uppstår ständigt fler affärsverksamhetsmodeller för tjänstefiering som lösgör sig från ägande. Ett alternativt kunden till exempel vara utvecklande av reparations- och eftervårdstjänster så att anskaffningen av en enskild produkt fortsätter i form av tjänster som underlättar användningen – konsumenten förbinder sig till ett visst

²⁷⁸ Loup Ventures 2019

²⁷⁹ Se SQLI Digital Experience 2020

²⁸⁰ Se Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/2161

²⁸¹ Piipari m.fl. 2021a

²⁸² eMarketer 2020a

²⁸³ Mitronen & Närvänen 2020

²⁸⁴ OECD 2017

ekosystem. När det gäller produkter som regelbundet kompletteras har man börjat tillhandahålla verksamhetsmodeller som baserar sig på en kontinuerlig beställning och regelbunden tidsfakturerings, inte produktvis fakturerings. Enligt en undersökning år 2018 använde européer för denna så kallade *subscription economy*-konsumtion 5 procent av sina inkomster som används för konsumtion²⁸⁵. När vissa produkter ska anskaffas upprepade gånger, och produktens individuella egenskaper eller köptillfället inte medför ett betydande mervärde, kan konsumenten uppskatta en automatisering av leveranserna.²⁸⁶ Till exempel olika färdiga måltidskassar som levereras hem har ökat i popularitet under coronaviruspandemin.

Utbud kan i fortsättningen tillhandahållas överallt. Med handel hänvisas inte längre endast till en fysisk butik som man besöker. Till exempel varje intressant sak på nätet eller en fysisk produkt på gatan kan vara ett steg i riktning mot konsumentens köpbeslut. Till exempel en bild med mönsterigenkänning eller ett yttrande till röstigenkänning kan automatiskt överföra produkten till den egna personliga virtuella inköpskorpen. AI analyserar varifrån köparen vill anskaffa produkten, och använder som parametrar utöver pris och kvalitet dessutom till exempel de värderingar som företaget representerar, logistisk lätthet viktat med koldioxidavtryck eller annat innehåll som användarna producerar. Möjligheterna att jämföra utbudet kan ske ur konsumentens synvinkel. Det är möjligt att inköpskorpen vid en tidpunkt som konsumenten väljer presenterar dagens urval eller kommande automatiserade inköp för sin ägare, som med ansiktsigenkänning bekräftar betalningen och leveransen till en leveransadress som han eller hon valt. Utmaningen är i hur stor utsträckning den automatiserade funktionen upprätthåller en fungerande konkurrens och tillräcklig rörlighet på marknaden, det vill säga hur AI-tillämpningarna fungerar till konsumentens fördel och hur konsumenten gör medvetna köpbeslut på basis av ekonomiska realiteter.

Kundupplevelse

Kundupplevelsen har under de senaste åren utgjort tyngdpunkten för många företags strategiska utveckling oberoende av bransch. I takt med att konkurrensen blir allt hårdare och de globala aktörerna intar en allt mer betydande roll har kundupplevelsen också i Finland blivit den centrala tyngdpunkten för konkurrens inom handelsbranschen.²⁸⁷ Där man tidigare klarat sig i konkurrensen inom branschen bland annat genom att utnyttja logistik och datateknik är det i dagens läge inte längre tillräckligt. Inom handeln når de företag framgång som lyckas planera och genomföra den bästa kundupplevelsen, det vill säga de, hos vilka handelns konsumentprocesser utgår från ur konsumentens synvinkel transparent, smidig och ansvarig verksamhet.

På den globala marknaden håller man på att övergå till kundens styre: utvecklingen möjliggör större urvalsmöjligheter och möjligheter att också jämföra produkter och tjänster, köpkanaler samt priser. Företagsverksamheten blir allt mer transparent och konsumentkunderna förväntar sig kontinuerlig växelverkan i realtid. Inom handeln styr aktiva konsumenter till de företag som bäst lyckas skapa nytta för dem och svara mot deras behov. Den bästa kundupplevelsen är den som skapar mest mervärde för kunden. Det är dock alltid kunden själv som bestämmer vad som skapar mervärde för honom eller henne. En överlägsen kundupplevelse är alltså inte kanalspecifik eller oberoende av kontext (såsom tid, plats, situation).

Allt fler framgångsföretag inom handelsbranschen grundar i fortsättningen sin strategi på styrning och utveckling av kundupplevelsen²⁸⁸. Kundupplevelsen börjar reda före inköpstidpunkten och sträcker sig ofta till tiden långt efter inköpstidpunkten, när konsumenten använder produkten eller tjänsten samt ger upp den. Även om konkurrenterna eventuellt kan kopiera produkter och tjänster, är det svårare att kopiera kundupplevelsen, eftersom det till tillgodoseendet av den kan anknyta sådana verksamhetsformer, informationssystem och kunnande som det är svårt att anskaffa eller tillägna sig. Till anskaffningen av produkter ansluter den tjänstehelhet som anknyter till dem. För att kundupplevelsen ska kunna utvecklas och styras, ska företaget inom handelsbranschen ha en helhetsöverblick över vilka beröringspunkter kundupplevelsen utgörs av och vilka av dem som är de mest väsentliga och kritiska för de målkundgrupper som det eftersträvar. I en multikanal köpomgivning ska de olika beröringspunkterna sömlöst fungera tillsammans, oberoende av om de till sin natur är digitala eller fysiska²⁸⁹. Med tanke på kundupplevelsen är hela processen viktig, allt från identifiering av kundens behov till tiden efter köpet. De

²⁸⁵ ING Economics Department 2018

²⁸⁶ OECD 2019a

²⁸⁷ Mitronen & Närvänen 2020

²⁸⁸ Mitronen & Närvänen 2020

²⁸⁹ Yrjölä m.fl. 2018

ledande internationella företagen inom handelsbranschen har finslipat sina kundupplevelser till en utmärkt nivå vad gäller lätthet och smidighet.

Digitaliseringen och den tekniska utvecklingen skapar förutsättningar för helt nya slags kundupplevelser. I dessa kan man kombinera till exempel spelifiering, sociala medier, nya logistiska aktörer, innovationer i samband med betalning samt stödjande av val, till exempel stödjande av mer miljövänliga val med hjälp av kundinformation, såsom kalkylatorer av koldioxidavtryck för inköp. Handeln är allt mindre logistik och sammanförande av efterfrågan och utbud i traditionell mening. Samtidigt är handel allt mer skapande av betydelsefulla kundupplevelser via innovativa beröringspunkter, tillsammans med olika partnerföretag och nätverk. Deltagande i denna utveckling förutsätter i stället för branschvist silotänkande äkta kundorienterat tänkande och flyttande av uppmärksamheten till vilken roll handeln överhuvudtaget kan ha för att styra upp människors vardag och fest. Detta förutsätter en modig försökskultur och utvidgande av synvinkeln till hurdana kundupplevelser man kan bygga upp inom handelsbranschen. Skapande av vinnande kundupplevelser kan förutsätta byggande, mätning och styrning av helt nya partnerskapsnätverk. Konsumenten kan inte endast ses som ett objekt, utan i den nya miljön är konsumenten en självständig aktör som lätt kan byta avtalspartner.

3.4 Slutsatser och utvecklingsförslag

Slutsats 1. *Inom handelsområdet rör sig mycket data både i intern och extern användning. Inom EU främjas en öppen dataekonomi, där en rättvis och människoorienterad verksamhet är centralt (öppna data). Det är också viktigt för Finland att främja en öppen dataekonomi nationellt och på EU-nivå.*

I framtiden är Finland en föregångare inom en rättvis och människoorienterad dataekonomi inom handelsbranschen. För konsumenterna betyder detta bättre förutsättningar än för närvarande att använda öppna data, vilket främjar förtroendet på marknaden (kundorientering-konsumentens makt-påverkan). För handeln medför användning av öppna data som företag en konkurrensfördel. Genom en rättvis och människoorienterad dataekonomi skapar handeln en urvalsarkitektur för konsumenten, där konsumenten kan göra sina val grundat på tydlig och transparent information och också få de uppgifter som han eller hon behöver (öppna data), liksom också utnyttja sina egna data (My Data).

Utvecklingsförslag 1. **Man främjar en rättvis och människoorienterad dataekonomi nationellt och i EU. Man främjar nationellt och påverkar på EU-nivån ett angreppssätt som utgår från datatransparens (öppna data), även vid användningen av egna data /My Data) inom handeln.** Man utreder eventuella nationella författningsbehov som gäller främjandet av en dataekonomi inom handeln och beaktar att dataekonomin förutsätter förtroende och säkerställande av tillräcklig informationssäkerhet.

4 SYSSELSÄTTNING, KUNNANDE OCH UTBILDNING INOM HANDELN

Handelsbranschen är en av de mest betydande sysselsättarna i Finland. Handelsbranschen sysselsatte år 2020 sammanlagt 270 000 personer och indirekt uppskattningsvis 450 000 personer. Arbetet och yrkesprofilerna inom handelsbranschen har förändrats och kommer att förändras kraftigt särskilt genom digitaliseringen.

I framtiden förutspås handelsbranschen inte behöva betydligt mer arbetskraft än för närvarande, utan en större utmaning är det att efterfrågan och utbudet på arbetskraft inte möts. Mellan 2019 och 2020 minskade antalet sysselsatta inom handeln med 17 000 personer. Samtidigt som gamla arbetsplatser inom handelsbranschen faller bort ökar dock behovet av nytt kunnande i och med digitaliseringen och tillväxten inom internationell handel. Utvecklingen återspeglas också på handelsbranschens utbildningsbehov.

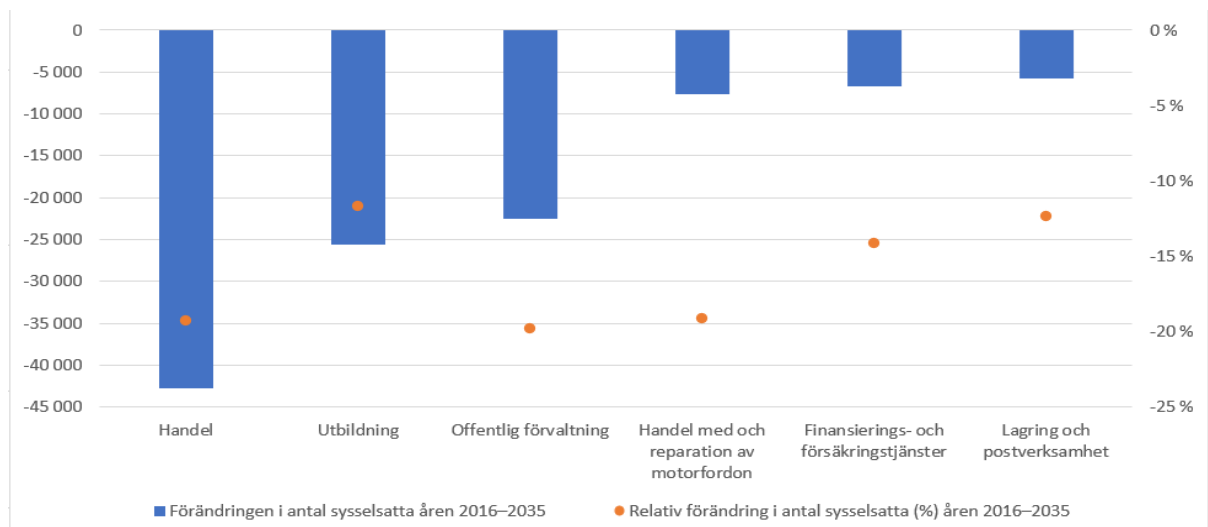
4.1 Handeln som sysselsättare

Handeln är en betydande sysselsättare

Handelsbranschen är en av de mest betydande sysselsättarna i Finland. Handelsbranschen sysselsatte år 2020 sammanlagt 270 000 personer, varav 134 000 inom detaljhandeln, 94 000 inom partihandeln och 42 000 inom parti- och detaljhandel med motorfordon samt reparationer av motorfordon²⁹⁰. Hela handelskedjan uppskattas sysselsätta nästan 450 000 personer²⁹¹. Indirekta arbetsplatser som handeln skapar uppstår bland annat inom transport-, lagrings-, förvaltnings- och stödtjänster samt inom industrin²⁹². Handelsbranschen sysselsätter ett betydande antal unga, bland annat studerande och sommararbetare. Till exempel år 2020 var av handelns sysselsatta i åldern 15–64 år ungefär 17 procent under 25 år, vilket innebär att handelsbranschen är den bransch som sysselsätter flest personer under 25 år²⁹³.

Utbildningsstyrelsen och Prognostiseringsforum för kunnande har granskat utvecklingsriktningen vad gäller branschernas sysselsättning fram till år 2035 och använt två olika scenarier: 1) Ett turboladdat Finland och 2) Ett stadsekologiskt Finland. *Scenariot Ett turboladdat Finland* betonar tillväxten och i dess centrum finns resultat, konkurrensförmåga och produktivitet. Europeiska unionen tryggar ett litet lands fördelar på världsmarknaden. Antagandet är att den nuvarande utvecklingen fortsätter ungefär som tidigare, och man försöker förbereda sig inför de kommande förändringarna proaktivt och ta de chanser som uppenbarar sig. I *scenariot Ett stadsekologiskt Finland* håller staterna på att falla sönder och världen organiseras under ledning av regioner och de nätverk som uppstår mellan dem. I framtiden förväntas det ske stora förändringar som man proaktivt försöker förbereda sig inför och ta de chanser som uppenbarar sig. Ny teknik utnyttjas innovativt.²⁹⁴

I Figur 20 presenteras förändringen inom de branscher där antalet sysselsatta förväntas minska mest under 2016–2035, då man granskar medeltalet av scenarierna Ett turboladdat Finland och Ett stadsekologiskt Finland. Inom handelsbranschen bedöms antalet sysselsatta minska mest, med 42 800 personer, vilket motsvarar en minskning på 19 procent. Också handeln med och reparationer av motorfordon är en av de branscher där antalet sysselsatta förväntas minska mest.²⁹⁵



Figur 20 Förändringen inom de branscher där antalet sysselsatta minskar mest år 2016–2035 (scenariernas genomsnitt)²⁹⁶

I Tabell 2 beskrivs förändringen i antalet sysselsatta inom detaljhandeln och partihandeln enligt uppgift åren 2016–2035. Andelen personer som verkar i okvalificerade uppgifter har bedömts minska, medan andelen uppgifter som kräver yrkesutbildning och andelen uppgifter som kräver högskoleutbildning har

²⁹⁰ Arbetskraftsundersökning, Statistikcentralen 2021

²⁹¹ Finsk Handel 2021a

²⁹² KPMG Oy Ab enligt Finsk Handel 2021b

²⁹³ Arbetskraftsundersökning, Statistikcentralen 2021

²⁹⁴ Leveälähti 2020

²⁹⁵ Leveälähti 2020

²⁹⁶ Leveälähti 2020

bedömts öka. Sammanlagt beräknas antalet sysselsatta inom detaljhandeln och partihandeln minska med cirka 42 800 personer 2016–2035 inom bägge scenarier.²⁹⁷

Förändringen i antalet anställda inom handelsbranschen* enligt uppgiftsnivå åren 2016–2035

| Uppgiftsnivå | Antalet sysselsatta och uppgiftsstruktur 2016 | | Uppgiftsstruktur 2035 % | | Antalet sysselsatta 2035 | |
|--------------|---|----------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | Antal | Andel, % | Ett turboladdat Finland | Ett stadsekologiskt Finland | Ett turboladdat Finland | Ett stadsekologiskt Finland |
| A | 145730 | 66 | 48 | 48 | 85900 | 85900 |
| B | 35240 | 16 | 30 | 30 | 53700 | 53700 |
| C | 40790 | 18 | 22 | 22 | 39400 | 39400 |
| Sammanlagt | 221760 | 100 | 100 | 100 | 179000 | 179000 |

* Omfattar detalj- och partihandeln (exklusive handeln med motorfordon och motorcyklar)

A=Okvalificerade uppgifter
B=Uppgifter som kräver yrkesutbildning
C= Uppgifter som kräver högskoleutbildning

1

Tabell 2 Förändringen i antalet anställda inom handelsbranschen* enligt uppgiftsnivå åren 2016–2035²⁹⁸

Behovet av ny arbetskraft inom handelsbranschen åren 2016–2035 uppskattas till sammanlagt knappt 40 000 personer. Behovet av ny arbetskraft inom handelsbranschen åren 2016–2035 är inom såväl scenariot Ett turboladdat Finland som scenariot Ett stadsekologiskt Finland sammanlagt 39 600 personer. Den beräknade förändringen grundar sig bland annat på en utvidgad näthandel och en automatisering av kassafunktionerna. Behovet av ny arbetskraft inom branschen utgörs främst av ersättande av den arbetskraft som lämnar arbetsmarknaden. De arbetsplatser som blir lediga på detta sätt kräver dock ofta annan slags kunskaper än tidigare, då uppgifterna inom handeln förändras.

Största delen av behovet av ny arbetskraft förekommer i uppgifter som kräver yrkesutbildning, sammanlagt 32 000 personer. I uppgifter som kräver högskoleutbildning är behovet av ny arbetskraft 17 500 personer, vilket huvudsakligen föräns av arbetskraft som lämnar arbetsmarknaden. All arbetskraft som lämnar arbetsmarknaden ersätts dock inte, utan antalet sysselsatta i uppgifter som kräver högskoleutbildning minskar med 1 400 personer. Minskningen av antalet sysselsatta i okvalificerade uppgifter (huvudsakligen uppgifter som inte kräver examen) är betydligt större än den arbetskraft som lämnar arbetsmarknaden under den ifrågasvarande perioden. Inom handelsbranschen lediganslås också i viss utsträckning okvalificerade uppgifter, men antalet okvalificerade arbetsuppgifter minskar dock betydligt mer än det uppstår nya okvalificerade uppgifter fram till år 2035 (nettoförändring). Detta innebär i praktiken att till och med så mycket som 9 900 personer som för närvarande arbetar i okvalificerade arbetsuppgifter är tvungna att finna nya uppgifter före år 2035.²⁹⁹

Den pågående strukturella förändringen av kunskapsnivån inom handelsbranschen är till sin omfattning mycket exceptionell och snabb jämfört med andra yrkesområden. En betydande del av dem som för närvarande arbetar i okvalificerade uppgifter är tvungna att söka sig till mer krävande uppgifter inom branschen eller öppna arbetsplatser inom andra branscher fram till 2035. Av denna beräknade utveckling följer att det redan inom nära framtid krävs betydande tilläggsutbildning, kompletterande utbildning och omskolning av dem som arbetar i okvalificerade uppgifter. I Figur 21

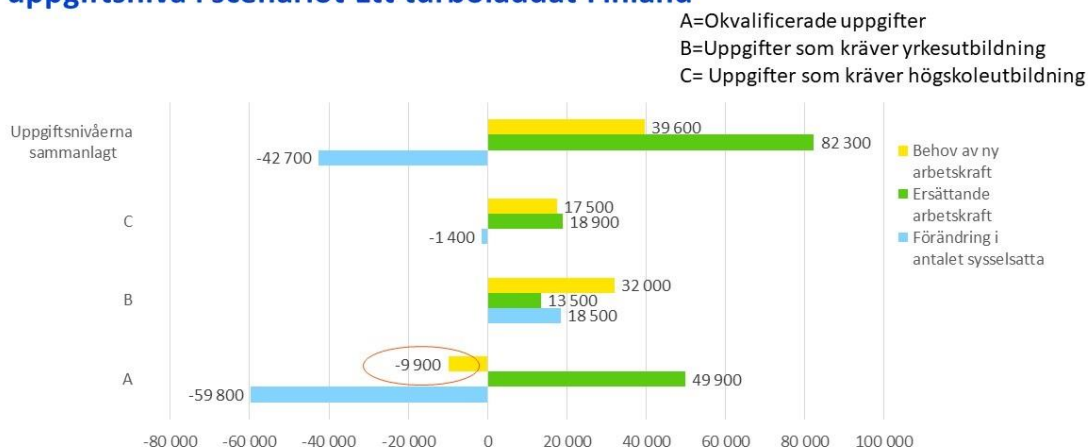
²⁹⁷ Icke offentliggjorda resultat från prognostiseringsprocessen inom Prognostiseringsforum för kunskaper (2017–2020)

²⁹⁸ Icke offentliggjorda resultat från prognostiseringsprocessen inom Prognostiseringsforum för kunskaper (2017–2020)

²⁹⁹ Icke offentliggjorda resultat från prognostiseringsprocessen inom Prognostiseringsforum för kunskaper (2017–2020)

beskrivs de beräknade förändringarna inom sysselsättningen enligt uppgiftsnivåer åren 2016–2035 enligt Utbildningsstyrelsens scenario Ett turboladdat Finland.³⁰⁰

Sysselsatta 2016 som lämnar arbetsmarknaden, förändring i antalet sysselsatta och behovet av ny arbetskraft åren 2016–2035 enligt uppgiftsnivå i scenariot Ett turboladdat Finland



1

Figur 21 Sysselsatta 2016 som lämnar arbetsmarknaden, förändring av antalet sysselsatta och behovet av ny arbetskraft åren 2016–2035 enligt uppgiftsnivå i scenariot Ett turboladdat Finland³⁰¹

Kompetensglappet och tillgången på kvalificerad arbetskraft

Enligt barometern för små och medelstora företag våren 2021 hade företagens anställningsbehov minskat jämfört med samma tidpunkt ett år tidigare. Av de små och medelstora företagen ansåg 35 procent att de inte har något anställningsbehov. Om det fanns något behov ansågs det klart största hindret för anställning vara instabil efterfrågan (21 %), tillgången på arbetskraft (15 % samt arbetets bikostnader (10 %). De små och medelstora företagens anställningsbehov var liknande inom handelsbranschen, där 33 % inte upplevde något behov av att anställa. Inom handelsbranschen var tre i topp gällande hindren desamma som när man granskar alla branschens små och medelstora företag tillsammans. I Tabell 3 beskrivs de största hindren för anställning för samtliga små och medelstora företag samt för små och medelstora företag inom industrin, byggbranschen, handeln och servicebranschen.³⁰²

³⁰⁰ Icke offentliggjorda resultat från prognostiseringsprocessen inom Prognostiseringsforum för kunnande (2017–2020)

³⁰¹ Icke offentliggjorda resultat från prognostiseringsprocessen inom Prognostiseringsforum för kunnande (2017–2020)

³⁰² Kuismanen m.fl. 2021a

| | Alla företag | Industrin | Byggbranschen | Handeln | Servicebranschen |
|---|--------------|-----------|---------------|---------|------------------|
| Inget behov av att sysselsätta | 35 | 25 | 24 | 33 | 40 |
| Största hindret i de företag som har behov av att sysselsätta | | | | | |
| Otillräcklig eller instabil efterfrågan | 21 | 27 | 22 | 19 | 20 |
| Lönenivån | 5 | 6 | 4 | 7 | 5 |
| Arbetsbikostnaderna | 10 | 9 | 14 | 13 | 8 |
| Risken i anslutning till uppsägning | 4 | 6 | 5 | 7 | 3 |
| Övrig lagstiftning eller arbetskollektivavtal | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Tillgången på arbetskraft | 15 | 17 | 22 | 12 | 15 |
| Beskattningen | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| Svårigheten att anställa deltidanställda arbetstagare | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Annat | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |

Tabell 3 Största hindret för anställning för små och medelstora företag, procent³⁰³

Utmaningen för handelsbranschen är att utbudet och efterfrågan på arbetskraft inte möts. Enligt yrkesbarometern fanns det enligt arbets- och näringsbyråernas uppskattning i mars 2021 såväl över- som underutbud till exempel på försäljare på arbetsmarknaden, beroende på område.³⁰⁴ Enligt det material enligt verksamhetsställen som Statistikcentralen samlat in för arbets- och näringsministeriet hade en tredjedel (33 %) av handelsbranschens verksamhetsställen sökt fast anställda år 2020, och också en tredjedel (31 %) arbetstagare för viss tid. Av de verksamhetsställen som rekryterade hade ungefär vart fjärde upplevt problem i samband med rekryteringen. Drygt en tredjedel (34 %) hade stött på problem vid rekryteringen av fast anställda och ungefär en femtedel (22 %) av verksamhetsställena vid rekryteringen av tillfälliga arbetstagare. Man upplevde färre problem vid rekryteringen av tillfälligt anställda.³⁰⁵ I svaren nämndes en eller flera orsaker till att rekryteringen inte hade lyckats. Den oftast nämnda orsaken till rekryteringsproblemen var att sökanden inte har tillräckligt med grundläggande utbildning eller yrkeserfarenhet som förutsätts för yrket eller andra orsaker som har att göra med branschen, arbetets natur och arbetsplatsen, som utöver med utbudet på arbete också kan ha samband med efterfrågan på arbete och till exempel arbetsplatsens anseende.³⁰⁶



Figur 22 Orsaker till rekryteringsproblemen inom handeln³⁰⁷

Över en tredjedel av handelsbranschens företag har stött på rekryteringsproblem. Utmaningarna i fråga om tillgången på arbetskraft framkom också i den enkät riktad till servicebranscherna som Finsk Handel, Arbetsgivarna för servicebranscherna PALTA rf och Finanssiala ry lät utföra hösten 2019. Enligt enkäten upplevde 37 procent av de företag inom handelsbranschen som besvarat enkäten att det var svårt

³⁰³ Kuismanen m.fl. 2021a

³⁰⁴ Arbets- och näringsministeriet m.fl. 2021

³⁰⁵ Statistikcentralen & arbets- och näringsministeriet 2021

³⁰⁶ Statistikcentralen & arbets- och näringsministeriet 2021

³⁰⁷ Statistikcentralen & arbets- och näringsministeriet 2021

att rekrytera kvalificerad arbetskraft, medan 18 procent av handelsbranschens företag upplevde att det var lätt att rekrytera. Av företagen inom de växande servicebranscherna upplevde 55 procent av de svarande att det var svårt att rekrytera kvalificerad arbetskraft. Som orsaker till rekryteringssvårigheterna nämndes bland annat följande: de sökandes kunskaper motsvarar inte företagets behov, det finns inte tillräckligt med arbetsökande, det finns inga arbetsökande i området samt att de arbetsökande inte annars lämpar sig för företaget. Av de företag inom serviceområdet som besvarade enkäten tog 6 procent också upp rädslan för att rekryteringen misslyckas som en orsak till rekryteringssvårigheterna.³⁰⁸

Rekryteringsproblemen inom handelsbranschen minskade betydligt från 2019 till 2020, enligt arbets- och näringsministeriets rapport som grundar sig på Statistikcentralens årliga arbetsgivarintervjuer³⁰⁹. Enligt arbets- och näringsministeriets rapport blev rekryteringsproblemen vanligare inom handelsbranschen år 2019, och cirka 38 procent av de verksamhetsställen som försökte rekrytera arbetskraft upplevde sådana problem. År 2019 upplevde cirka 14 procent av de verksamhetsställen som försökte rekrytera brist på arbetskraft, och antalet otillsatta arbetsplatser inom handelsbranschen var 3 892.³¹⁰ År 2020 upplevde 31 procent rekryteringsproblem och 14 procent brist på arbetskraft av de verksamhetsställen inom handelsbranschen som sökte arbetskraft. Antalet otillsatta arbetsplatser inom handelsbranschen var 2 966. I hela landet och inom alla branscher upplevde 40 procent av dem som sökte arbetskraft rekryteringsproblem och 19 procent brist på arbetskraft. Inom handelsbranschen rekryterades också proportionellt sett mest deltidsanställda arbetstagare år 2020, då 50 procent av de arbetsplatser som tillsattes gällde deltidsanställningar. Näst mest rekryterades deltidsanställda för inkvarterings- och förplägnadsverksamhet, där motsvarande andel var 44 procent. Försäljare och handelsman var år 2020 de populäraste yrkesbeteckningarna som nämndes i verksamhetsställets anställningsplaner, och anställningsplanerna för dessa beteckningar ökade vid verksamhetsställen jämfört med 2019.³¹¹

Handelsbranschen erbjuder personer med utländsk bakgrund arbete, vilket kan ge vid handen att man eventuellt kan svara på behovet av arbetskraft lättare än inom vissa andra branscher med hjälp av utbudet av personer som flyttat till landet och utländsk arbetskraft. År 2018 var 6 procent av de anställda inom handelsbranschen i hela landet och i Nyland cirka 9 procent födda utomlands. Av företagen inom handelsbranschen var andelen utomlands födda i hela landet cirka 8 procent och i Nyland knappt 14 procent.³¹² Drygt en tredjedel av handelsbranschens företag uppskattar att andelen arbetskraft med utländsk bakgrund ökar under de följande 2–3 åren, och av tillväxtföretagen uppskattar cirka 51 procent detta. Cirka 61 procent av de svarande uppskattar att andelen utländsk arbetskraft hålls på samma nivå och cirka 2 procent uppskattar att andelen minskar. Uppgifterna grundar sig på Finsk Handels medlemsföretags svar på den enkät riktad till servicebranscherna som Finsk Handel, Arbetsgivarna för servicebranscherna PALTA rf och Finanssiala ry lät utföra hösten 2019.³¹³

Handelsbranschens attraktivitet och dragkraftsfaktorer framkom i den skriftliga utfrågningen om handelsbranschens framtidsredogörelse våren 2020. Under utfrågningen tog de som lämnat utlåtanden upp att handelsbranschens attraktivitet kunde ökas med en konkurrenskraftig lön, planering av arbetsskift som stöder arbetstagarnas vardag samt utveckling av de offentliga tjänsterna. Samtidigt tog man upp att kommunerna kunde erbjuda rimligt prissatta bostäder samt fungerande offentliga trafikförbindelser, liksom också dygnet-runt-daghem (24/7/365) samt daghem som är öppna på vardagskvällar. Dessutom tog man upp att heltidsarbete ska vara möjligt för dem som önskar det.³¹⁴

Förändringstrender inom handelsbranschen

Arbetet och yrkesprofilerna inom handelsbranschen har förändrats och förändras kraftigt till exempel genom digitaliseringen. Genom förändringsutvecklingen förutspås vissa nuvarande arbetsuppgifter försvinna och kunskapsbehoven förändras inom handelsbranschen.³¹⁵ Särskilt kraftigt syns minskningen inom dagligvaruhandelns försäljningsarbete³¹⁶. Digitaliseringen, den utvidgande näthandeln,

³⁰⁸ Finsk Handel m.fl. 2020

³⁰⁹ Peltonen 2021

³¹⁰ Peltonen 2020

³¹¹ Peltonen 2021

³¹² Integrationsdatabasen, Kompetenscentret för integration av invandrare 2021

³¹³ Ismail 2020

³¹⁴ Härkin 2020

³¹⁵ Finsk Handel 2020c

³¹⁶ Hanhijoki 2020

automatiseringen samt ibruktagandet av AI minskar arbetsplatserna inom rutinmässiga och grundläggande arbeten, till exempel vid kassor. Inom branschen uppstår å andra sidan också nya arbetsplatser och yrken till exempel inom dataanalys och ledning genom information.³¹⁷ Det behövs också personer som fått en merkantil utbildning inom andra branscher, och utöver inom handelsbranschen tillkommer arbetsplatser till exempel inom fastighetsbranschen, affärlivets tjänster, den offentliga förvaltningen samt finans- och försäkringsverksamheten. För högskoleutbildade uppstår det nya arbetsplatser framför allt inom tillväxtbranschernas sakkunniguppgifter³¹⁸. Handeln kan i framtiden också allt hårdare konkurrera om kompetent arbetskraft, till exempel med industrin³¹⁹.

Mellan 2019 och 2020 minskade antalet sysselsatta inom handeln med 17 000 personer³²⁰. Det minskade antalet arbetsplatser beror på effektivisering av verksamheten, teknikens och digitaliseringens utveckling samt brytningen inom branschen. Den långvariga trenden inom arbetskraftsutvecklingen, där den ökade omsättningen direkt har lett till att behovet av arbetskraft ökat, har börjat förändras. Företagen inom branschen eftersträvar effektivisering inom leveranskedjan, lagring samt anskaffningar bland annat via automatisering och digitalisering, varvid man inte alltid behöver utvidga arbetskraften, även om servicen utvecklas.³²¹ OECD har uppskattat antalet arbetsuppgifter som sannolikt kommer att försvinna eller förändras betydligt genom automatisering under de kommande 10–20 åren. I Finland är den beräknade andelen sådana arbeten knappt 34 procent. Även om andelen på grund av den tekniska utveckling som redan skett är mindre i Finland än i övriga OECD-länder, kan den dock gälla över 400 000 olika arbetsuppgifter. Enligt OECD:s uppskattning gäller förändringarna framför allt låginkomstuppgifter och arbetsuppgifter som förutsätter kortare utbildning.³²²

Inom handelsbranschen kan man se polarisering av arbetsuppgifter till mekaniska uppgifter på verkställande nivå och låginkomstuppgifter, såsom lagerarbetare och insamlare inom näthandeln, samt sakkunniguppgifter som kräver en hög kunskapsnivå, såsom utvecklande av affärsverksamheten och ledning genom data. Arbetsuppgifterna inom handelsbranschen varierar från olika uppgifter på grundläggande yrkesnivå till krävande sakkunnig- och chefsuppgifter. Allmänt taget kan man också se nya roller och kompetensbehov. Traditionella uppgifter som försäljare, butikspersonal och kundbetjäningsspersonal håller på att minska. Å ena sidan sköter kunderna i allt högre grad själva de uppgifter som hört till försäljarna, och å andra sidan sköter också tekniken dessa uppgifter.³²³

Lösgörandet av konsumenternas köpbeteende från den traditionella tiden och platsen ändrar på karaktären av det arbete som görs i butiken samt dess krav radikalt. Man befinner sig på den digitala köpresan ofta på kvällen mellan kl. 18 och 22. På grund av den digitala dimensionen är handeln mer internationell än tidigare. Företag inom den internationaliserade handeln ska kunna erbjuda tjänster inom olika tidszoner.³²⁴ Många företag inom den digitala handeln överväger redan nu anordnande av internationell kundbetjäning dygnet runt och gör jämförelser mellan om företagets organisation i sin helhet ska inrättas i Finland eller om den ska decentraliseras till utlandet. Regleringen och arbetsvillkoren kommer att ha en stor inverkan på hur kundbetjäningen kommer att verkställas i företag som internationaliseras. För att klara sig i konkurrensen är det viktigt att aktören kan erbjuda sina kunder service när dessa behöver det.

Butikspersonalens roll i traditionella fysiska butiker kommer i fortsättningen inte att vara så mycket framläggande av produkter och ställande av dem i hyllor, prissättning och kassabetjäning, utan att kartlägga kundernas behov, erbjuda sakkunskap och olika upplevelser samt erbjuda tjänster. Övergången från ägande av produkter till delningsekonomi och cirkulär ekonomi förstärker denna förändring. Fysiska butiker kommer i framtiden inte att i första hand fungera som lagrings- och försäljningskanal för produkter, utan som en unik plats att uppleva varumärket i en multisensorisk och stimulerande miljö. I framtiden konkurrerar butiksupplevelsen, som inte enbart har att göra med inköp, med övriga möjligheter att spendera sin fritid. Byggandet av underhållande och innovativa butiksupplevelser kräver andra färdigheter av kundtjänstrepresentanterna än tidigare: kundorientering och mycket långt specialiserad sakkunskap om de produkter och tjänster som företaget erbjuder. Erbjudande av en differentierad och skräddarsydd kundupplevelse, till exempel som kundens personliga

³¹⁷ Leveälähti 2020

³¹⁸ Hanhijoki 2020

³¹⁹ Finsk Handel 2020c

³²⁰ Arbetskraftsundersökning, Statistikcentralen 2021

³²¹ Kurjenoja 2021a

³²² Statsrådet 2020a

³²³ Mitronen & Närvänen 2020

³²⁴ Piipari m.fl. 2021b

shoppingassistent, kommer sannolikt att vara en ny arbetsuppgift inom handelsbranschen.³²⁵ Potentiella nya uppgiftsbeteckningar är till exempel shoppingpartner, butikens kostrådgivare, personlig ansvarshoppare, ceremonimästare och samhällstjänare eller samhällsassistent³²⁶.

Innehållet i handelns arbete inom kundtjänst och logistik förändras och utöver det bedöms dessa arbetsuppgifter i framtiden öka betydligt när näthandelns andel inom handelsbranschen ökar. Trots att det behövs en mindre arbetsinsats till exempel när dagligvaruhandelns butiker automatiseras, behöver näthandeln också i framtiden kundtjänstrepresentanter, marknadsföring och lagerarbete. På så sätt kan också arbetsuppgifterna på mekanisk nivå öka inom den digitala handeln samtidigt som näthandelns andel av den totala handeln ökar. Inom kundbetjäningens och logistikens arbetsuppgifter påverkar den digitala handeln också intralogistiken. Fysiska butiker kan få digitala beställningar för avhämtning eller butiken kan delta som ett lager för insamling, förpackning och leverans av digitala beställningar. I lageruppgifter ökar enskild insamling i samband med webbleveranser antalet beställningar som ska samlas och kräver olika arbetsprocesser än fungerande som centrallager för butikens enheter.

Inom näthandeln betonas varumärkenas betydelse och denna formar hela branschen, dess värdekedjor samt strukturer också ur arbetskraftens synvinkel. Tidigare valde kunden först den butik där han eller hon hämtade varor eller tjänster. Redan i dag och i framtiden väljer kunden först varan och överväger därefter från vilken inköpskanal han eller hon köper den. Av denna anledning är den som äger varumärket i allt större grad ansvarig för om varumärket och varan når ut till kunden och om de tilltalar kunden. Alla aktörer inom handeln söker infallsvinklar för sina egna varumärken. De traditionella varumärkena söker sina egna, direkta kanaler till konsumenterna, de traditionella aktörerna inom handeln skapar egna private label-varumärken och det uppstår kontinuerligt nya internationella nischvarumärken.

Utvecklingen inom AI och analys kommer att skapa nya arbetsplatser när det inom handelsbranschen behövs experter för att utvinna information ur data till stöd för beslutsfattandet³²⁷. Information, ledning genom information och tillväxthackning, det vill säga kontinuerlig utveckling på basis av information, testning och analys, är de viktigaste framgångsfaktorerna för såväl digital som multikanal handel när man skapar vinnande handelskoncept och köpresor. Digital kundanskaffning går hand i hand med förståelse för data och analys. För marknadsföring behövs i framtiden många nya experter som utöver traditionell marknadsföring förstår sig på kontinuerlig testning och digital kundanskaffning, som baserar sig på ledning genom information.

Inom handelsbranschen behövs ny slags kreativ ledning och innovationsförmåga. I sakkunnig- och ledningsuppgifter inom handelsbranschen ska man behärska komplicerade helheter väl. Den viktigaste kan anses vara ett övergripande kundorienterat tänkesätt. De som verkar i sakkunnig- och ledningsuppgifter ska ha omfattande insikter om kundernas agerande och ändrade beteende. Sådana insikter behövs till exempel om kundernas värderingar, samhällets megatrender och förändringar i vardagspraxis, såsom i hur kunderna rör sig, bor och lever. Utifrån dessa insikter samt stora mängder data ska man kunna förädla konkurrenskraftiga koncept, varumärken och värdelöften samt på basis av dem förverkliga bästa möjliga kundupplevelser. Ett framåtblickande strategikunnande och förutseende av kundbehoven är väsentliga kompetensområden för ledningen med tanke på en konkurrensfördel.³²⁸

4.2 Kompetens och förnyade kompetensbehov inom handelsbranschen

Det försvinner arbetsplatser inom handelsbranschen, men samtidigt ökar behovet av nytt kunnande genom digitaliseringen och tillväxten inom den internationella handeln. Förändringarna i konsumentbeteende och den samhällsliga brytningen mot en delningsekonomi, handel konsument till konsument samt cirkulär ekonomi orsakar förnyelsebehov inom handelsbranschen för sådana koncept där tjänsterna och möjliggörande av ansvarsfull konsumtion är en central del av affärsverksamheten. Inom handelsbranschen ökar polariseringen mellan framgångsrika och tynande företag, när multikanalkoncept och kanalöverskridande koncept vinner mark på bekostnad av små fysiska butiker.³²⁹

Problemen med tillgång på arbetskraft kan också skada företagets tillväxt inom handelsbranschen. Av alla branschens små och medelstora företag upplevde 52 procent att bristande tillgång på kvalificerad arbetskraft åtminstone i viss mån begränsar tillväxten. Av företagen ansåg 12

³²⁵ Mitronen & Närvänen 2020

³²⁶ Taipale-Lehto 2016

³²⁷ Mitronen & Närvänen 2020

³²⁸ Mitronen & Närvänen

³²⁹ Mitronen & Närvänen 2020

procent att bristande tillgång på arbetskraft är ett betydande hinder för tillväxt. Inom handelsbranschen ansåg 54 procent av de små och medelstora företagen att de får tillräckligt med kvalificerad arbetskraft, men 46 procent ansåg att bristande tillgång på kvalificerad arbetskraft begränsar tillväxten i viss mån (39 procent) eller utgör ett betydande hinder för tillväxt (7 procent). De mer tillväxtorienterade företagen ansåg oftare än mindre tillväxtorienterade företag att tillgången på arbetskraft var ett hinder. I Tabell 4 presenteras verkningarna av tillgången på kvalificerad arbetskraft för alla små och medelstora företag samt små och medelstora företag inom industrin, byggbranschen, handeln och servicebranschen.³³⁰

| | Alla företag | Industrin | Byggbranschen | Handeln | Servicebranschen |
|---|--------------|-----------|---------------|---------|------------------|
| Utgör ett betydande hinder för tillväxt | 12 | 14 | 19 | 7 | 11 |
| Begränsar tillväxten i viss utsträckning | 40 | 44 | 47 | 39 | 37 |
| Företaget får tillräckligt med kvalificerad arbetskraft | 48 | 43 | 34 | 54 | 51 |

Tabell 4 Tillgången på kvalificerad arbetskraft, inverkan i procent³³¹

I barometern för små och medelstora företag hösten 2021 har man granskat de största hindren för utveckling inom de små och medelstora företagen. Inom handelsbranschen upplevde 15 procent av de små och medelstora företagen att tillgången på arbetskraft var det största hindret för utveckling. När man ser på alla små och medelstora företag sammanlagt var motsvarande andel 17 procent, vilket innebär att andelen inom handelsbranschen är något lägre (industrin 16 %, byggbranschen 26 %, servicebranschen 15 %). I barometern för små och medelstora företag hösten 2021 tillfrågades företagen också om utvecklingen inom det lokala näringslivsklimatet under de två senaste åren. Av de små och medelstora företag som svarade upplevde 62 procent att tillgången på för företaget lämplig arbetskraft var oförändrad. Tjugo procent upplevde att tillgången på för företaget lämplig arbetskraft hade utvecklats i något sämre riktning och 12 procent upplevde att utvecklingen gått i betydligt sämre riktning. Av de små och medelstora företagen upplevde 6 procent att andelen utvecklats i en något bättre riktning.³³²

Enligt barometern för små och medelstora företag våren 2021 försöker de små och medelstora företagen på många sätt säkerställa tillgången på kvalificerad arbetskraft. Satsningar på personalens kompetens är den allmännaste metoden för att säkerställa tillgången på kvalificerad arbetskraft. Denna metod använde 54 procent, och på personalutveckling satsades relativt sett mest inom handel och service. Den näst mest allmänna metoden var utnyttjande av underentreprenads- och leverantörsnätverk, som användes av 46 procent, och den tredje allmännaste metoden var anställning av tilläggsarbetskraft, som utnyttjades av 36 procent för att trygga tillgången på kvalificerad arbetskraft. Av företagen strävade 24 procent efter att säkerställa tillgången på kvalificerad arbetskraft med hjälp av utbildningsavtal eller läroavtal, 16 procent med hyrd arbetskraft, 8 procent genom utnyttjande av arbetskraft med utländsk bakgrund, 5 procent genom rekryteringsutbildning och 4 procent genom att utnyttja möjligheterna till kedjeföretagande. De små och medelstora företag som svarade på barometern för små och medelstora företag kunde välja fler än ett alternativ.³³³

Den inhemska arbetsmarknaden och kompetenspoolen kan inte ensam svara på handelsbranschens behov av kvalificerad arbetskraft. De nya arbetsuppgifterna, automatiseringen, internationaliseringen och den ökade digitaliseringen skapar ett behov av nytt slags specialkunskaper. Den största bristen på kvalificerad arbetskraft gäller uttryckligen specialkompetensområden i anslutning till de nya arbetsuppgifterna inom handelsbranschen, såsom experter inom teknik, näthandel, dataanalys och internationell marknadsföring.

De viktigaste kompetensområdena inom handelsbranschen har ansetts vara till exempel att svara på digitaliseringen, internationella uppgifter, ledningsuppgifter, hållbar utveckling samt traditionella kompetensbehov som ansluter till företags funktioner, såsom redovisning, revision, finansiering och marknadsföring. Det har också rekommenderats att man inom den ekonomiska och företagsekonomiska högskoleutbildningen vid sidan av substanskunskaper ytterligare borde stärka de generiska kunskaperna. Dessa är till exempel problemlösnings- och analyskunskaper,

³³⁰ Kuismanen m.fl. 2021a

³³¹ Kuismanen m.fl. 2021a

³³² Kuismanen m.fl. 2021b

³³³ Kuismanen m.fl. 2021a

förmåga att lära sig nytt, reglera sig själv och styra sig själv, kritiskt tänkande samt beredskap att fungera i en mångkulturell miljö.³³⁴ Resultaten av den utredning av universitetsutbildningen som Finsk Handel beställt stöder dessa bedömningar. I utredningen identifierades fyra kompetenshelheter som de viktigaste behoven: kunskaper gällande digitalisering, kunskaper i fråga om kommunikation och växelverkan, affärsverksamhetskunskaper samt generiska kunskaper i anslutning till sakkunnigarbete.³³⁵

Inom handelsbranschen gäller polariseringen förutom företagen också arbetstagarna. Av handelsbranschens löntagare arbetade cirka 24 procent i ett anställningsförhållande på deltid 2020³³⁶. Inom detaljhandeln arbetade så mycket som 60 procent i anställningsförhållanden på deltid. Deltidsanställningarna inom handelsbranschen har samband med kundernas varierande efterfrågan.³³⁷ Deltidsanställning kan dock också vara behäftad med utmaningar, såsom arbetets stimulerande karaktär som en del av försörjningen och engagemanget för arbetet, arbetsgivaren och det egna kunnandet³³⁸.

Kompetensbehov försvinner inom handelsbranschen. Utbildningsstyrelsens grupp för prognostisering av detaljhandels kompetensbehov har bedömt att de försvinnande kompetensbehoven inom detaljhandeln sannolikt gäller kunskaper i anslutning till framläggande av produkter som ska säljas, ställande av dem i hyllor och organisering av produkter, beställningar samt kunskaper gällande traditionellt kassaarbete, när dessa arbetsuppgifter i framtiden automatiseras. Också rutinartat kontorsarbete och bokföringskunskaper bedömdes vara sådana kompetensbehov som kommer att försvinna.³³⁹ Digitaliseringen har redan nu orsakat en betydande minskning av arbetsuppgifterna på verkställande nivå, och coronaviruspandemin kommer för sin del att påskynda denna utveckling på grund av att man allt mer övergår till näthandel³⁴⁰.

Polarisering kan också observeras i finländska företags näthandelskunnande³⁴¹. Detta innebär att de mest framgångsrika företagen inom digital handel är mycket kunniga, men att det är utmanande att hitta kunnig personal utanför dessa få toppföretag. Å andra sidan är dessa företag de bästa läromiljöerna inom handelsbranschen i framtiden, och det är därför viktigt att stödja deras internationella framgång och tillväxt. Det blir allt viktigare att kunna visualisera framför allt digitala system och processer. Till exempel granskning av situationen gällande en beställning som inte levererats i direktleveranskedjan kräver insikter om företagets beställnings- och leveransprocess och dess system, leverantörernas processer samt logistiken och logistikpartner.

Den digitala handeln utmanar handelsmannarbetet. Inom digital handel behövs handelsmannarbetet, där handel görs med kampanjer, prissättning, rätta inköp samt kontinuerlig uppföljning och utveckling av den digitala köpresan. För detta behövs också ny slags kompetens, så att den digitala handelsmannen till sin verksamhet kreativt kan kombinera data, analys, metoder för digital kundanskaffning och sakkunniga.

Den digitaliserande handeln behöver i ökande grad experter inom följande kompetensområden:

- handelsmannakompetens inom digital handel
- kunnande om den digitala handelns plattformar och system
- kunnande om digital kundanskaffning och tillväxthackning
- kunnande om dataanalys och ledning genom information
 - inom kundanskaffning, bedrivande av handel och utvecklande av kundlojaliteten
- hantering av varumärken och byggande av kundlojaliteten
- kundupplevelse inom multikanal handel
 - kännedom om kundens köpresa och utvecklande av beröringspunkter för uppnående av bästa möjliga kundupplevelse
- strategiskt tänkande och innovation, konceptutveckling och utvecklande av nya multikanaliserade och digitala affärsverksamhetsmodeller

³³⁴ Wallenius m.fl. 2020

³³⁵ Liikka 2020

³³⁶ Arbetskraftsundersökning, Statistikcentralen 2021

³³⁷ Finsk Handel 2018

³³⁸ Mitronen & Närvänen 2020

³³⁹ Taipale-Lehto 2016

³⁴⁰ Mitronen & Närvänen 2020

³⁴¹ Piipari m.fl. 2021a

- för att hållas med i utvecklingen krävs kontinuerliga innovationer.

Det ansluter många kompetensbehov till företagsansvar, klimatarbete och kunnande om cirkulär ekonomi inom handelsbranschen. Det har uppskattats att färdigheter som ansluter till dessa kompetensbehov inom handelsbranschen fram till 2031 är till exempel visualisering av handelns roll inom klimat- och ansvarsarbetet, byggande av samarbetsförhållanden med centrala intressegrupper, förutseende av Europeiska unionens och nationell reglering och svarande på den samt insikter om delningsekonomin och handeln mellan konsumenter och utvecklande av dem till en del av handelns affärsverksamhet. Dessa färdigheter är viktiga särskilt inom organisationernas sakkunnig- och ledningsuppgifter.³⁴² Klimatkompetens är dock viktigt inom alla arbetsuppgifter inom handel. Inom handelsbranschen färdplan för ett koldioxidsnålt samhälle tar man också upp handavtrycksuppgifter för kompetens, kommunikation och utbildning, det vill säga åtgärder med vilka handeln kan minska sina kunders koldioxidavtryck. Inom dessa åtgärder tar man till exempel upp att varje yrkesmänniska inom handeln ska vara sitt eget arbetes klimatexpert.³⁴³ Också Prognostiseringsforum för kunnande har bedömt att man i framtiden inom handelsbranschen behöver mer kompetens inom ansvarighet, hållbar utveckling och etik³⁴⁴. I den skriftliga utfrågningen om handelns framtidsredogörelse tog man också upp hur behovet av miljökompetens ökar inom handelsbranschen när man inom återvinning av produkter i allt större grad övergår till återvinning av råvaror³⁴⁵.

Handelsbranschen har en betydande roll med tanke på den cirkulära ekonomin. Detaljhandeln är en central länk mellan leveranskedjans olika sidor. I början av kedjan finns alla de aktörer som är i växelverkan med detaljhandeln innan varan säljs till konsumenten, såsom producenter av råvaror, tillverkare av varor och transporttjänster. I slutändan finns alla de faktorer som har samband med konsumtionsprocessen, såsom de konsumenter som köper varan och de hushåll och där konsumtionen sker. Detaljhandeln kan sträva efter att påverka alla dessa delar av konsumtionskedjan genom att delta i säkerställandet av funktionen för den cirkulära ekonomins koncept i alla delar av kedjan. I detta arbete är utbildningen en viktig faktor i alla delar av kedjan.³⁴⁶ Också i handelsbranschen färdplan för ett koldioxidsnålt samhälle tar man upp handelns verksamhet som möjliggörare samt för att öka medvetenheten och klimatkompetensen i hela värdekedjan³⁴⁷.

I Tabell 5 bedöms handelsbranschen kompetensbehov fram till 2031. Kompetensbehoven har indelats i färdigheter som gäller digitalisering, kunnande om växelverkan och kommunikation, affärsverksamhetskompetens samt allmänna färdigheter.

| Kompetenshelheten | Färdigheter | Organisationens nivå |
|--|--|---|
| FÄRDIGHETER I ANSLUTNING TILL DIGITALISERINGEN | | |
| Digitaliseringen i allmänhet | Kunskap om system, förståelse för och tillämpning av teknik | Alla nivåer |
| Digital handel | Den digitala handelns plattformar och system, kunskap om näthandel | Alla nivåer |
| Dataanalys | Kundinformationens roll och betydelse, kunskap om dataanalys, ledning genom information, datautvinning | Sakkunniguppgifter, ledande uppgifter |
| AI och robotik | Utvecklande av AI för affärsverksamhetens behov, förståelse för plattformsaktörers algoritmer, utnyttjande av robotik i affärsverksamheten | Sakkunniguppgifter |
| Digital marknadsföring, sociala medier och innehållsproduktion för webben | Den digitala marknadsföringens kanaler och innehåll Växelverkan med kunderna på sociala medier, ledning av gemenskaper, multikanalkommunikation | Verkställande uppgifter, sakkunniguppgifter |
| KOMPETENS INOM VÄXELVERKAN OCH KOMMUNIKATION | | |
| Ledarskap och förändringshantering | Avvecklande av gamla verksamhetsmodeller, personalledning, projektledning | Alla nivåer, särskilt ledande uppgifter |
| Sociala färdigheter och arbetsgemenskapskompetens | Förmåga till empati, verksamhet i team, mångkulturalism, samarbetsförmåga | Alla nivåer |

³⁴² Mitronen & Närväven 2020

³⁴³ Finsk Handel 2020c

³⁴⁴ Leveälähti m.fl. 2019

³⁴⁵ Härkin 2020

³⁴⁶ Vadakkepatt m.fl. 2021

³⁴⁷ Finsk Handel 2020c

UTKAST 11.4.2022

| | | |
|---|--|---------------------------------------|
| Kommunikation med olika intressegrupper | Hantering av många kanaler (egna kanaler, betald marknadsföring, förtjänad media, influencersmarknadsföring, förmåga att påverka, nätverka och argumentera) | Alla nivåer |
| AFFÄRSVERKSAMHETSKOMPETENS | | |
| Kundorientering | Kundvärdetänkande, förståelse för kunden (värden, behov, motiv, praxis i vardagen), förutseende av förändringar i kundernas behov och konsumtionsbeteende, hantering av kundupplevelsen, kundbetjäningssjärdigheter på nätet och personligen | Alla nivåer |
| Hantering av varumärken och kundlojalitet | Varumärkeskommunikation i olika kanaler, inkludering av kunderna, dialog med intressegrupper, kompetens i internationalisering av varumärken, byggande av kundlojalitet | Sakkunniguppgifter |
| Kundupplevelse inom multikanal handel | Förtrogenhet med kundens köpresa, utvecklande av beröringspunkter för uppnående av bästa möjliga kundupplevelse, visualisering och hantering av olika kanalers roll, konceptkompetens | Alla nivåer |
| Strategiskt tänkande och innovation | Visualisering av handelns affärsverksamhetsmodeller, strategisk kompetens, affärssinne och mod, förståelse för handelsbranschens brytningsskede, utformning av affärsverksamhet, visualisering och utvecklande av incitamentsstrukturer, utveckling av tjänster och forskningskompetens | Ledande uppgifter |
| Logistikkompetens | Hantering av handelns logistik och leveranskedja, partihandels- och konsumentlogistik, näthandelslogistik och returneringar | Sakkunniguppgifter |
| Kompetens inom ekonomi och försäljning | Hantering av olika indikatorer, resultatnriktning, uppföljning av den egna verksamheten och kontinuerlig utveckling | Alla nivåer |
| Företagsansvar, klimatarbete och kompetens inom cirkulär ekonomi | Visualisering av handelns roll inom klimat- och ansvarsarbetet Byggande av samarbetsförhållanden med centrala intressegrupper Förutseende av Europeiska unionens och nationell reglering och svarande på den Förståelse för delningsekonomin och handeln mellan konsumenter och utvecklande av dem till en del av handelns affärsverksamhet | Sakkunniguppgifter, ledande uppgifter |
| Riskhantering och säkerhet | Fysisk säkerhet (till exempel kontaktlöshet), förebyggande av risker, datasäkerhet, behärskande av regleringen om användning av kundinformation, etisk hantering av information | Alla nivåer |
| ALLMÄNNA FÄRDIGHETER | | |
| Arbetslivsfärdigheter och personliga egenskaper | Förmåga att lära sig nytt, flexibilitet, kritiskt tänkande, problemlösningsförmåga, analytiskt tänkande, informationshantering, förmåga till distansarbete och att styra sig själv, förmåga att agera i en internationell miljö, entreprenörskap | Alla nivåer |

Tabell 5 Handelsbranschens kompetensbehov fram till 2031³⁴⁸

I framtiden betonas kontinuerligt lärande inom handelsbranschen. För dem som arbetar inom branschen innebär detta också kontinuerlig uppdatering av kompetensen vid sidan av arbetet. Det är viktigt att arbetsgivarna är framtidsorienterade och prognostiserar hurdan kompetens som behövs inom branschen, hurdan kompetens arbetstagarna redan besitter och hur de engageras samt stöds för att utveckla nödvändig kompetens. Med kontinuerligt lärande avses kontinuerlig utveckling och utvecklande av kompetensen under hela livscykeln. En del av det kontinuerliga lärandet består av målinriktad och på olika sätt organiserad ökning av kunskaper och färdigheter och en del av utveckling i det vardagliga arbetet eller under fritiden. Fram till 2035 beräknas 40 procent av alla arbetsplatser inom alla branscher förutsätta yrkesutbildning och 60 procent förutsätta högskoleutbildning.³⁴⁹

Det behövs mer yrkesvägledning än tidigare. När arbetsmarknaden, arbetslivet, arbetsuppgifterna och yrkena är stadda i kontinuerlig förändring, behövs det mer yrkesvägledning, rådgivning och information, så att såväl unga som vuxna kan göra hållbara val och planer på sin karriärstege vad gäller utvecklande av kunnandet eller val eller byte av bransch. En planmässig yrkesvägledning för arbetstagarna både inom handelsbranschen som allmänt förutsätter att kompetens är en del av organisationens strategi och att kompetensen och kompetensbehoven systematiskt följs upp och utvecklas. Yrkesvägledningen omfattar de åtgärder och tjänster med hjälp av vilka företaget identifierar arbetstagarnas kompetens, dess utvecklingsbehov och personens möjligheter att bland annat avancera i sin karriär. Arbetstagarna kan för sin del också själva identifiera sin befintliga kompetens, sina färdigheter och också deras begränsningar samt göra upp planer och fatta beslut om utbildning, karriären och arbetet som är meningsfulla. Karriärplaneringen kan stödjas med digitala tjänster, såsom kompetenskartläggningar, redskap för självutvärdering och genom att erbjuda uppdaterad och lättillgänglig information om arbetsmarknaden och utbildningsmöjligheter.

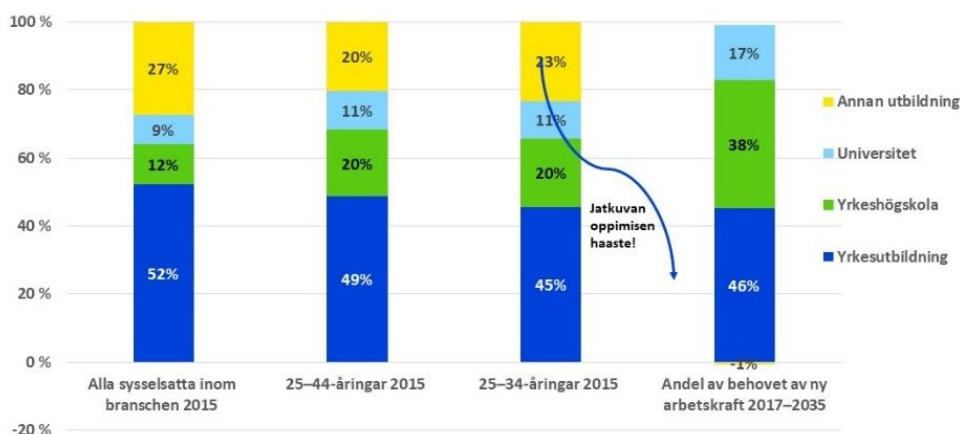
³⁴⁸ Mitronen & Närväven 2020

³⁴⁹ Statsrådet 2020a

4.3 Utvecklandet av utbildningen inom handelsbranschen

År 2015 hade 52 procent av de sysselsatta inom handelsbranschen en yrkesutbildning, 12 procent studerat vid en yrkeshögskola, 9 procent studerat vid ett universitet och 27 procent en annan utbildning. Som annan utbildning anses grundskola, gymnasium, utbildning som är mer begränsad än en yrkesexamen och kompetens som skaffats vid sidan av arbetet. Av handelsbranschens beräknade behov av ny arbetskraft utgörs 46 procent av yrkesutbildade, 38 procent av yrkeshögskoleutbildade och 17 procent av universitetsutbildade. Av behovet av ny arbetskraft utgörs under en procent av personer med annan utbildning. I Figur 23 presenteras handelsbranschens nuvarande och beräknade utbildningsstruktur för arbetskraften.³⁵⁰

Handelsbranschens nuvarande och beräknade utbildningsstruktur för arbetskraften



2

Figur 23 Handelsbranschens nuvarande och beräknade utbildningsstruktur för arbetskraften.³⁵¹

Utbildningsbehovet inom handel, administration och juridik har uppskattats minska med cirka 20 procent i framtiden. Detta beror på den strukturella omvandlingen inom handelsbranschen och på att olika administrativa rutinmässiga förvaltningsuppgifter minskar när användningen av it ökar. Minskningen (i medeltal -1 900) är den till antalet största av utbildningsområdena, och den gäller så gott som i sin helhet utbildningen på andra stadiet, medan behovet av yrkeshögskoleutbildning och universitetsutbildning beräknats kvarstå på samma nivå. Det minskade behovet inom den grundläggande yrkesutbildningen inom handel och förvaltning har uppskattats till 40 procent.³⁵²

Det uppskattas att utbudet av utbildning inom handelsbranschen i Finland är omfattande. År 2019 kunde man avlägga tradenomutbildning vid 21 yrkeshögskolor på 29 orter och 34 verksamhetsställen och universitetsexamen i ekonomiska vetenskaper vid tio universitet på 13 orter. Högskoleexamina i ekonomi och företagsekonomi har bedömts vara relevanta för arbetslivet och kompetensbaserade samt omfatta ändamålsenligt innehåll om handelsbranschen och generisk arbetslivskompetens. Det finns dock ett behov av att reformera högskoleutbildningen framför allt vad gäller hållbar utveckling och digitala faktorer.³⁵³

När det gäller förändringen inom handelsbranschen är det avgörande, hur utbildningssystemet förmår svara på de förändrade kompetensbehoven. De förändrade kompetensbehoven inom

³⁵⁰ Icke offentliggjorda resultat från prognostiseringsprocessen inom Prognostiseringsforum för kunnande (2017–2020)

³⁵¹ Icke offentliggjorda resultat från prognostiseringsprocessen inom Prognostiseringsforum för kunnande (2017–2020)

³⁵² Hanhijoki 2020

³⁵³ Wallenius m.fl. 2020

handelsbranschen medför inte enbart tryck på utvecklande av den examensinriktade utbildningen, utan även på lärande i arbetet och utbildningen vid sidan av arbetet. Den grupp som år 2019 utvärderade den ekonomiska och företagsekonomiska högskoleutbildningen rekommenderar dock att högskolorna utvecklar förfaranden för att förutse och svara på framtidens utmaningar och arbetslivets kompetensbehov. Högskolorna bör samla och analysera dessa uppgifter systematiskt samt utnyttja informationen på olika nivåer i verksamheten: på examens-, utbildningsområdes- och högskolenivå samt i utvecklingen av kontinuerligt lärande. Utvärderingsgruppen anser inte att det är nödvändigt att utvidga utbildningen inom vare sig universitets- eller yrkeshögskolesektorn.³⁵⁴

Inom handelsbranschen orsakar bland annat digitaliseringen och överföringen av servicen till webben utmaningar för kontinuerligt lärande, som i värsta fall kan fördröja tillväxten inom branschen. Den finländska utbildningen grundar sig på principen om kontinuerligt lärande och främjande av den. Om det råder brist på mjukvaru- och dataexperter, kan digitala lösningars och innovationers potential inte utnyttjas i tillräcklig utsträckning, och det uppstår inget sådant ekosystem där de som arbetar inom handelsbranschen kan utveckla sina digitala kunskaper i en anda av kontinuerligt lärande. Lärande i arbetet är en av de mest betydande formerna av kontinuerligt lärande.

Förmågan att utveckla kompetensen inom handelsbranschen så att den motsvarar de nya kompetensbehoven kommer att inverka på en hur betydande arbetsgivare handelsbranschen i fortsättningen är. De nuvarande arbetstagarnas kompetens bör utvecklas, så att branschen kan svara på den förändrade arbetsbildens behov, och dessutom bör branschens utbildningsinnehåll bättre svara på de förändrade yrkesprofilerna. Till exempel utvecklandet av kompetensen inom digital handel och kundorientering är en förutsättning också för framgång inom internationell konkurrens och för tillväxt. Konkurrens vid sidan av internationella storföretag kräver kompetens på hög nivå i olika operationer inom affärsverksamhet, såsom anskaffning och försäljning. Om man inte satsar på utvecklande av utbildningen inom handelsbranschen finns det risk för att man inte kan utnyttja bästa praxis och de möjligheter som ny teknik innebär i omfattande utsträckning i verksamheten i handelsbranschens företag.³⁵⁵

En kompetensnivå motsvarande utbildning på andra stadiet är i nära framtid ett minimikrav för största delen av arbetstagarna, också inom handelsbranschen³⁵⁶. Behovet av okvalificerad arbetskraft minskar inom handelsbranschen i framtiden, och antalet sysselsatta i okvalificerade arbetsuppgifter har bedömts minska med till och med så mycket som 60 000 sysselsatta fram till 2035, när man räknar med den arbetskraft som lämnar arbetsmarknaden och de arbetsplatser som försvinner³⁵⁷. Inom de arbetsplatser som uppstår behövs framför allt högskoleutbildad arbetskraft, och denna trend är särskilt stark inom handelsbranschen samt finans- och försäkringsbranschen. Antalet högskoleutbildade inom handelsbranschen bedöms inte öka, men när den totala arbetskraften inom branschen minskar, ökar deras relativa andel.

Förändringarna i kompetensstrukturen inom handelsbranschen är betydande på alla kompetensnivåer, och branschen sysselsätter utöver dem som fått en utbildning inom handelsbranschen också personer som fått en utbildning inom andra områden.³⁵⁸ År 2018 hade cirka 91 procent av finländarna mellan 25 och 34 år åtminstone en utbildning på andra stadiet, medan motsvarande genomsnitt i OECD-länderna var 85 procent³⁵⁹. Andelen högskoleutbildade av finländarna mellan 25 och 34 år var 41 procent år 2018, medan motsvarande andel år 2008 var 38 procent. I OECD-länderna hade i genomsnitt 44 procent av 25–34-åringarna en högskoleutbildning år 2018, medan motsvarande andel år 2008 var 35 procent. I Finland var alltså ökningen av andelen högskoleutbildade 25–34-åringar mellan 2008 och 2018 långsammare än i OECD-länderna i genomsnitt.³⁶⁰ I den utbildningspolitiska redogörelse som överlämnades till riksdagen våren 2021 presenteras en omfattande bild av nuläget och målbilden för utbildning och forskning och de åtgärder som behöver vidtas för att uppnå målbilden. Ett av de viktigaste målen är att höja hela befolkningens kompetens- och utbildningsnivå. En betydande reform som redan genomförts är utvidgningen av läroplikten, som kommer att öka avläggandet av examina på andra stadiet och minska mängden avbrutna studier.³⁶¹

Höjandet av den allmänna utbildnings- och kompetensnivån betjänar också handelsbranschen, och inom branschen behövs i framtiden allt fler kvalificerade personer med breda kunskaper

³⁵⁴ Wallenius m.fl. 2020

³⁵⁵ Piipari m.fl. 2021a

³⁵⁶ Hanhijoki 2020

³⁵⁷ Leveälähti 2020

³⁵⁸ Hanhijoki 2020

³⁵⁹ OECD 2020a

³⁶⁰ OECD 2019b

³⁶¹ Statsrådet 2020c

och den sysselsätter allt fler personer med utbildning inom olika områden. Behovet att höja utbildnings- och kompetensnivån gäller hela befolkningen och den begränsas alltså inte endast till de unga åldersklasserna. I och med att kompetenskraven inom handelsbranschen ökar står de nuvarande arbetstagarna inför ett betydande behov av kontinuerligt lärande. När det gäller högskoleutbildning är målet att minst hälften av de unga vuxna avlägger högskoleexamen år 2030. Regeringen har redan beslutat att öka antalet inledningsplatser vid högskolorna med drygt 10 000 åren 2020–2022. Uppnåendet av målet förutsätter dessutom nya beslut för att utvidga utbildningen. Det förutsätter också mycket snabbare övergångar från andra stadiet till högskolorna än för närvarande samt att allt fler av dem som inlett en högskoleutbildning också avlägger examen.³⁶²

Inom handelsbranschen är ett intensivt samarbete mellan utbildning och arbetsliv i central ställning. Den nära kontakten och samarbetet mellan utbildning och arbetsliv är på många sätt till fördel för såväl studenterna själva, läroanstalterna, högskolorna och arbetsplatserna. Inom reformen av yrkesutbildningen utökades lärandet på arbetsplatsen och detta är i betydande ställning i all yrkesutbildning. Yrkesexamen kan avläggas på olika sätt. Den kan avläggas genom utbildningsavtal, läroavtal eller en kombination av dessa. Kompetensen visas också i huvudsak i praktiska arbetsituationer på arbetsplatsen. Samarbetet mellan läroanstalterna och arbetsplatserna är i nyckelställning. Enligt arbetsgruppen för utveckling av läroavtalsutbildningen bör informationen om läroavtalsutbildning och dess möjligheter att på ett smidigt sätt svara på studentens och arbetsplatsens kompetensbehov förbättras, så att utbildningsmöjligheterna utnyttjas i tillräckligt omfattande grad för främjande av sysselsättningen.³⁶³ Också i högskoleutbildningen inom handelsbranschen är kontakterna till arbets- och näringslivet viktiga. Genom praktik, arbetslivsperioder eller lärdomsprov som genomförs i samarbete med arbetsplatserna kan studenten omsätta sina teoretiska studier i arbetslivet i praktiken. Väl planerade, styrda och genomförda gagnar de förutom studenterna också högskolorna och arbetsgivarna.

4.4 Slutsatser och utvecklingsförslag

Slutsats 2. *Inom handelsbranschen har kompetensbehoven och arbetskraftens strukturer förändrats och förändras fortfarande kraftigt. Utvecklingen påskyndas bland annat av automatiseringen, robotiken, näthandeln, obemannade butiker och förändringar i betalningssätt. I och med frigörandet av butikernas öppettider, näthandeln och multikanalhandeln (24/7/365) är butikerna öppna hela tiden. Detta utmanar handelsbranschens företag att reformera sina affärsverksamhetsmodeller samt sin interna och externa verksamhet (såsom kundbetjäning, kundanskaffning, ledning genom information, logistik, plattformsekonomi).*

Till följd av ändringsutvecklingen minskar den absoluta arbetskraftsmängden inom handelsbranschen (=efterfrågan på arbetskraft) särskilt inom uppgifterna med lägre utbildningsnivå, medan behovet av personer med yrkesutbildning och högskoleutbildning ökar. Inom handelsbranschen uppstår också nya arbetsuppgifter och nya kompetensbehov som man svarar på genom att reformera utbildningsinnehåll samt främja kontinuerligt lärande hos den arbetsföra befolkningen (ökade krav på arbetskraftens kompetensnivå). Vid reformen av behoven av arbetskraft och kompetens samt utbildningen inom handelsbranschen behövs prognostiseringsarbete inom olika förvaltningsområden med beaktande av utvecklingen på kort, medellång och lång sikt.

I framtiden har arbetsuppgifterna och yrkesprofilerna inom handelsbranschen förändrats från det nuvarande i och med förändringarna inom handeln. De centrala förändringskrafterna är digitaliseringen, den globala handeln och förändringarna i konsumentbeteende. Utbildningen inom handelsbranschen svarar på handelsbranschens kompetensbehov inom den grundläggande utbildningen och fortbildningen samt lärandet i arbetet. Kontinuerligt lärande och karriärmöjligheter och mottagande av erbjudet arbete stöds.

Utvecklingsförslag 2. Handelsbranschens yrkesutbildning och högskoleutbildning samt yrkesexamina och specialyrkesexamina reformeras så att de svarar på branschens behov inom den grundläggande utbildningen och fortbildningen samt lärandet i arbetet, också genom skapande av behovsstyrda utbildningsvägar (såsom ledningskompetens, ny teknik, digital handel, omfattande till exempel följande innehåll: multikanalhandelns strategiarbete, handel på nätet, cirkulär ekonomi, kundanskaffning, tillväxthackning, dataanalys, ledning genom information, varumärkeshantering, logistik, multikanalverksamhet, plattformar samt delningsekonomi och

³⁶² Statsrådet 2020c

³⁶³ Arbetsgruppen för utveckling av läroavtalsutbildningen 2020

upplevelseekonomi). **Inom reformarbetet bedöms och görs behövliga författningsändringar samt utvärderas behovet av resurser för genomförandet.**

Reformarbetet utförs genom utredning av de särskilda behoven av kompetens och utbildning inom handelsbranschen inom den strukturella reformen av branschen, genom prognostisering av framtiden tillsammans med företagen, arbetstagarna och läroanstalterna inom branschen. Med tanke på tillgången på arbetskraft ska tillräcklig kompetens vad gäller prognostisering av arbetskrafts- och kompetensbehoven säkerställas. När det gäller utbildningsbehov strävar man efter att så noggrant som möjligt analysera kompetensbehoven på både kort som längre sikt inom handelsbranschen och de branscher som är nära kopplade till handelsbranschen och dess utveckling (såsom logistik).

Utvecklingsförslag 3. Det skapas och tas i bruk en ekonomisk incitamentsmodell för partiell ersättning av de kostnader som orsakas företagen och arbetstagarna av kompletterande och vidare utbildning av arbetstagare vid handelsbranschens företag så att de stöder kontinuerligt lärande och karriärmöjligheter, liksom också mottagande av erbjudet arbete. När modellen skapas bör särskild vikt fästas vid främjandet av digitala färdigheter (särskilt inom underrepresenterade grupper) samt stödjande av handelsbranschens tillväxtförutsättningar och internationalisering (till exempel högskolornas påbyggnadsutbildningar).

Slutsats 3. Finland lider redan för närvarande av brist på experter inom handelsbranschen, vilket man förutom genom inhemsk arbetskraft försöker avhjälpa genom att locka och rekrytera internationell kvalificerad arbetskraft. Bristen på kvalificerad arbetskraft och det finländska arbetslivets mottaglighet kommer att vara en utmaning också för handelsbranschen. När mångfalden inom arbetsgemenskaperna ökar betonas också arbetsgivarnas beredskap att ta emot och leda internationella team. Regeringen har uppställt som mål att fördubbla arbetskraftsinvandringen fram till 2030, vilket innebär en total ökning med minst 50 000 arbetskraftsinvandrare.

I framtiden löper rekryteringen av samt arbetslivet och karriären för utländsk arbetskraft inom handelsbranschen smidigt. Handelsbranschen i Finland är en lockande bransch för internationell kvalificerad arbetskraft.

Utvecklingsförslag 4. Handels förutsättningar att rekrytera utländsk arbetskraft stärks. Rekryteringen och sysselsättningen av internationell kvalificerad arbetskraft i Finland främjas bland annat genom att påskynda förfarandena för uppehållstillstånd för arbete och studier, förstärka Finlands attraktivitet för internationell kvalificerad arbetskraft och deras familjer samt deras etablering och fortsatta vistelse i landet, skapa en modell för internationell rekrytering inom handelsbranschen genom att stödja företagets och FUI-verksamhetens tillväxt och internationalisering samt investeringar med hjälp av internationell kvalificerad arbetskraft, förhindra exploatering av utländsk arbetskraft samt öka arbetslivets mottaglighet och mångformighet.

Utvecklingsförslag 5. Arbetslivet och karriärutvecklingen för invandrare som arbetar inom handelsbranschen stöds, bland annat genom att man utvecklar invandrarnas kompetens, erbjuder tillräckligt med språkundervisning och stöder lärande i arbetet, karriärutveckling samt arbetslivets mångformighet och bekämpar diskriminering i samband med rekryteringar.

Slutsats 4. Den finländska handelns förnyelse och konkurrenskraft bygger också globalt på kompetens, forskning och innovation samt ibruktage av nya affärsverksamhetsmodeller vid företagen inom branschen. Reformen av handelsbranschen förutsätter produktion av övergripande och framtidsorienterad information och innovationer som producerar mervärde, kompetens på hög nivå samt ett intensivt samarbete mellan den offentliga sektorn, näringslivet och handelsbranschens företag. För att utvecklas behöver handelsbranschen högklassig och framtidsorienterad forsknings-, utvecklings- och innovationsverksamhet (=FUI-verksamhet).

I framtiden har satsningarna och intensiteten vad gäller handelsbranschens FUI-verksamhet påskyndat och stärkt ett framgångsrikt genomförande av strukturomvandlingen inom handelsbranschen samt förnyelsen av branschen.

Utvecklingsförslag 6. FUI-verksamhetens intensitet inom handelsbranschen utökas. Behovet av FUI-satsningar betonas i handelsbranschens brytningsskede, strukturomvandlingen. Också i den nationella FUI-färdplanen (2020) presenteras planer till åtgärder som behövs för ökande av FUI-intensiteten samt förbättrande av dess kvalitet och genomslag.

5 HANDELN SOM EN DEL AV OMRÅDENAS LIVSKRAFT OCH FÖRSÖRJNINGSBEREDSKAPEN

Handelsbranschen och områdenas livskraft är tätt sammanflätade. Handelsbranschen är av central betydelse för livskraften, sysselsättningen, välfärden samt tillgången på tjänster och produkter i områdena. Livskraftiga centrum stöder handelns framgångar och vice versa. Genom ett gott och mångsidigt utbud av butiksprodukter och -tjänster produceras och upprätthålls områdenas dragnings- och hållkraft samt ett gott liv lokalt och regional livskraft. I strukturomvandlingen och reformen av handelsbranschen behöver de olika områdena i vårt land samt branschaktörerna olika åtgärder och stöd för att ställa om företagsverksamheten. Förnyelse och stöd behövs då kvarterbutiker och landsbygdsbutiker söker nya verksamhets sätt, centrumen ställvis töms på etablerade aktörer, näthandeln tilltar samt konsumentbeteendet fortsätter bli allt mera flerkanalig och allt mera oberoende av tid och plats.

Vid sidan av handelns förnyelseåtgärder och stödet för dem är det samhällsligt viktigt att säkerställa att handelns och servicebranschernas verksamhetsmiljö är gynnsam och förutsebar samt stöder handelns konkurrenskraft, förnyelse, investeringar och sysselsättning. Genom att samordna olika funktioner genom att planera områdesanvändningen främjar man god tillgång till butiktjänster för olika befolkningsgrupper, bekämpning av klimatförändringen och förutsättningar för framgång och utveckling inom handeln. Det att försörjningsberedskapsverksamheten säkerställs och vidareutvecklas samt hanteras med framförhållning är av central betydelse för välfärden och funktionssäkerheten i undantagsförhållanden och störningssituationer.

5.1 Handelns betydelse för områdenas livskraft

Handelsbranschens betydelse är en central faktor som påverkar områdenas livskraft och som tryggar medborgarnas levnadsbetingelser. Dagligvaruhandeln lockar människor till centrumen och skapar levnadsbetingelser och välfärd i områdena samt bidrar med produkter och tjänster, sysselsättning och aktivitet. Specialhandeln, kaféer och servicen innehar en särskild position i att skapa och bibehålla livskraften. Livskraftiga urbana centrum förutsätter tillgång till butiker och tjänster.³⁶⁴ Även på glesbygden och landsbygden är tillgången till nätverket av butiktjänster samt dess tillgänglighet och lönsamhet av central betydelse.

De olika områdena i vårt land har olika verksamhetsmiljöer och behov gällande handeln. Gemensamt är dock att kärnan i handeln alltid är kunderna vid sidan av allmänna ekonomiska faktorer. För handeln är det av betydelse var invånarna vistas och bor. Andra faktorer som påverkar handeln är till exempel hur kunderna rör sig, deras köpkraft och åldersstruktur. Handeln spelar en viktig roll både på landsbygden och i städerna. Områdena behöver olika åtgärder för att klara sig i olika förhållanden beroende på till exempel områdets befolkningsstruktur.³⁶⁵ Finlands befolkning åldras snabbast i västvärlden och den rådande trenden är att invånarna koncentreras i städerna samt särskilt i tillväxtcentra. Under de kommande åren kommer dessa förändringar att fortsätta påverka och forma även handelns struktur och verksamhet.³⁶⁶ Med beaktande av den bredare utvecklingen av handelsbranschens utveckling och områdenas livskraft är det viktigt att det inom handeln finns möjligheter för lönsam affärsverksamhet i olika områden och att kommunerna erbjuder bostäder till skäliga priser i tillväxtcentra och centrumområden så att handeln har tillgång till arbetskraft och arbetstagare inom handeln har möjlighet att även bo i städer. Nya behov riktas även mot det kommunala dagvårdssystemet i och med butikernas otypiska öppettider. Dessutom bör trafikförbindelserna, inklusive kollektivtrafiken, stöda arbetstagarnas, kundernas och företagens behov inom handeln.³⁶⁷

Det är viktigt att verksamhetsmiljön för handeln och företagen inom servicebranschen främjar områdenas livskraft, dragnings- och hållkraft samt konkurrenskraft. Det är viktigt att verksamhetsmiljön för handelsbranschen och servicebranschen som stöder den inte belastas med skyldigheter och reglering som försvagar möjligheterna att fortsätta bedriva företagsverksamhet eller

³⁶⁴ Härkin 2020

³⁶⁵ Härkin 2020

³⁶⁶ Mitronen & Närvänen 2020

³⁶⁷ Härkin 2020

förnya, sysselsätta, utvidga eller investera. I den rådande situationen där handelsbranschen skakas av strukturomvandlingen är det av betydelse att identifiera faktorer som kan försvaga verksamhetsmiljön för handeln och tjänsterna samt söka lösningar till dessa som stöder handels verksamhet och områdenas livskraft. I verksamhetsmiljön för handelsbranschen har man identifierat några flaskhalsar som har belastade konsekvenser för handels verksamhets- och utvecklingsmöjligheter. De kan även ha konsekvenser för handeln som en faktor som påverkar livskraften i området. Detta är till exempel i styrningen och planläggningen av handeln, nivån för handelsbranschens elskatt samt att affärsfastigheter betalar ofta en stor del av fastigheternas intäkter som fastighetsskatt. Avtagande kundflöden exempelvis i samband med handels strukturomvandling eller i säkerhets- och hälsorelaterade situationer utmanar i synnerhet små företag inom handelsbranschen som har en liten omsättning.³⁶⁸

Centrumens livskraft samt handelns och tjänsternas verksamhetsmiljö samt regleringen och anvisningarna gällande den bör ses över, eftersom livskraften i centrumen redan nu har minskat och mängden butiker har minskat i centrumen. I Finland har centrumens livskraft varit på nedgång redan i flera år och under de senaste fem åren (2017–2021) har den förändringen av livskraften varit i genomsnitt -3,7 procent per år. Denna utveckling är kraftigare i större städer än i små städer. Orsakerna till den minskade livskraften i centrumen är bland annat handelns strukturomvandling samt den tilltagande näthandeln. Även handelsutbudet utanför centrumen har minskat människors ärenden i centrumen. I början av 2021 var i genomsnitt 11, 5 procent av affärslokalerna i centrumen tomma. De sektorer som förlorat mest är modehandeln och kläder samt näst mest sektorn för inredning och husgeråd. För närvarande fästs särskild uppmärksamhet vid förändringarna i Helsingfors kärncentrum. Kvarteren i centrum tappade under åren 2016–2021 totalt 20 modeaffärer (97 -> 77) och 13 affärslokaler har tömts (24 -> 11). Samtidigt har mängden kaféer och restauranger ökat med åtta stycken (42 -> 50). Av kvartersbutikerna inom mode och kläder i Helsingfors kärnkvarter (totalt 185 stycken) hade 83 procent en webbutik i början av 2021 och i hela centrum hade 65 procent av kvartersbutikerna en webbutik (totalt 366 stycken).³⁶⁹

Vid stärkandet av centrumens livskraft är investeringar ytterst viktiga. Centrumområdena konkurrerar med företagen om konsumenternas intresse och fritid. Centrumen erbjuder även till exempel tjänster, underhållning, kultur och möten. I framtiden kommer även ansvarsfullhet och säkerhet att betonas i centrumen och med hjälp av dessa kommer man att förnya och utveckla centrumen. Stärkandet av centrumens livskraft förutsätter modiga investeringar. För närvarande har Tammerfors och Åbo bland de större städerna redan satsat kraftigt på sina centrum. På basis av Levande Stadskärnor rf:s utredning från 2021 bedöms det att livskraften i dessa områden ökar i framtiden.³⁷⁰

Urbaniseringens konsekvenser för handelsbranschens framtid

Urbanisering är en global megatrend. I dag bor redan hälften av världens befolkning i städer. Den snabba takten med vilken urbaniseringen tilltar medför utmaningar, eftersom städernas strukturer inte förmår växa i samma takt som befolkningmängden.³⁷¹ I Finland hänför sig utmaningarna i samband med urbaniseringen till stärkandet av livskraften och dragningskraften, ekologisk hållbarhet, ordnandet av fungerande mobilitet, ojämlikhet samt brist på bostäder till skäligt pris.

Städerna är i grunden centrum för möten, utbyte, innovation och handel. Urbaniseringen kommer att fortsätta kraftigt under de kommande åren. De större befolkningstätheterna innebär större marknader för produkter och tjänster, vilket är viktigt för företagsverksamhet. Ett större befolkningsunderlag och den mångsidiga och kunniga arbetskraft som detta medför ger även större möjligheter att tillgodose företagets olika rekryteringsbehov. Dessutom anses det lönsamt att företag etablerar sig i städer därför att det ger företagen skalfördelar.^{372&373}

Befolkningsutvecklingen i Finland bedöms ytterligare differentieras på 2020- och 2030-talen. Prognosen är att de stora städerna växer, urbaniseringen fortsätter och regionaliseringen, det vill säga tillväxten, utvidgas och stärks i de stora städernas utvecklingsområden. Även den del av befolkningen som talar ett främmande språk bedöms växa i den kommande befolkningsutveckling. Befolkningsprognosen (6/2001) baserar sig på utvecklingen 2015–2020. I de tre urbaniseringsscenario

³⁶⁸ Härkin 2020

³⁶⁹ Levande Stadskärnor rf 2021

³⁷⁰ Levande Stadskärnor rf 2021

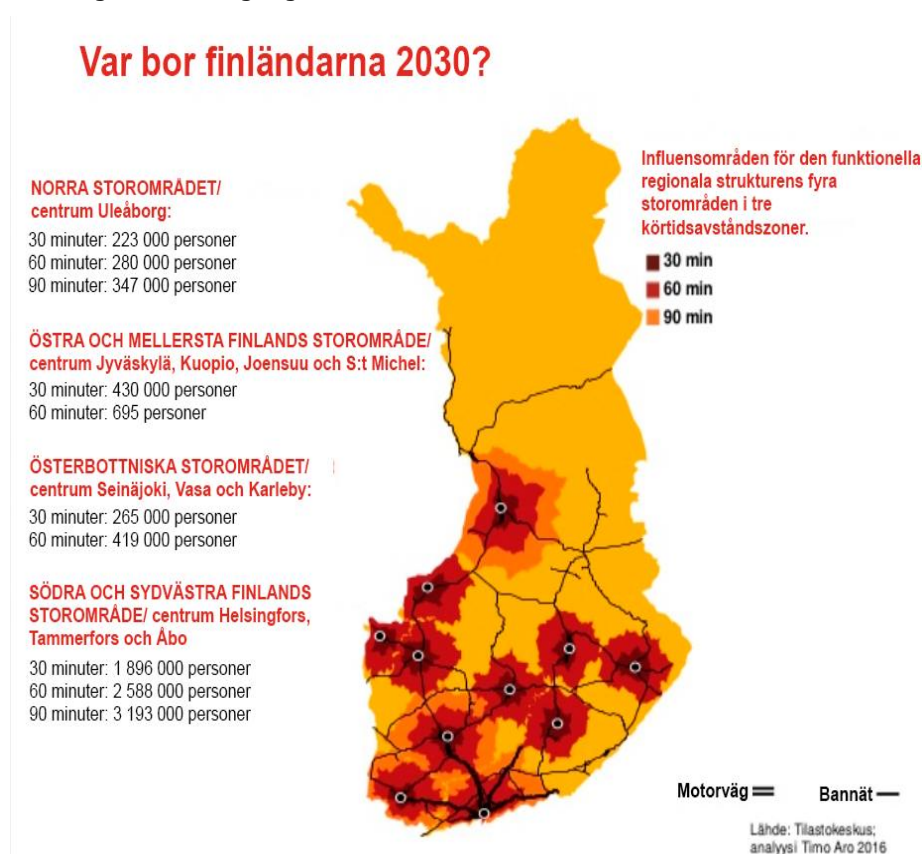
³⁷¹ Kelola 2019

³⁷² Koste et.al. 2018

³⁷³ Aro 2016a

som utarbetats bedöms befolkningsmängden växa endast i Nyland, Birkaland, Egentliga Finland och Åland. På kommunnivå förutses tillväxten 2020–2040 ske i sex kommuner. Det bedöms att urbaniseringen fortsätter även om tillväxten hänför sig i högre grad till särskilt de stora städernas utvecklingsområden än tidigare samt över ett större geografiskt område. Enligt prognosen koncentreras tillväxten till huvudstadsregionen, de stora universitetsstäderna samt de stora städernas utvecklingsområden och ställvis på andra håll i landet.³⁷⁴

Enligt prognoserna finns det i Finland 2030 cirka tio tillväxtcentra och 2040 endast tre tydligt växande stadsregioner^{375&376}. Dessa stadsregioner uppskattas vara Helsingfors, Tammerfors och Åbo. Enligt uppskattningen bor 67 procent av hela befolkningen före 2040 i de tio största stadsregionerna.³⁷⁷ I urbaniseringsutvecklingen väntas de stora städerna vara vinnare. Däremot anses möjligheterna för små och medelstora städer att uppnå framgång vara utmanande. Det är viktigt att säkerställa att näringslivsaktörer, såsom butiker och tjänster, har en sådan verksamhetsmiljö i städerna som har förutsättningar för framgång.³⁷⁸



Figur 24 Uppskattning av tätortsutvecklingen i Finland 2030³⁷⁹

Urbaniseringen kommer att forma handelns struktur och verksamhet kraftigt. Allt fler kedjor koncentrerar sina kvartersbutiker till områden med stor köpkraft och betjänar ofta övriga Finland med hjälp av en webbutik. Däremot kan en del av butikerna endast ha en webbutik och skapa samarbetskontakter med ett företag som äger kvartersbutiker för att få närkontakter med kunder.³⁸⁰ Specialhandelns företagsstruktur påverkas av såväl urbaniseringen som ökningen av den utländska näthandeln och en allt

³⁷⁴ MDI 2021

³⁷⁵ Aro 2016b

³⁷⁶ MDI 2019

³⁷⁷ MDI 2019

³⁷⁸ Piipari et al. 2021a

³⁷⁹ Aro 2016b

³⁸⁰ Mitronen & Närvänen 2020

äldre befolkning. Enligt prognoserna kan centrumen i mindre städer tyna bort och tjänsterna bli ensidiga.³⁸¹ Å andra sidan kan säsongsvariationen även liva upp livskraften i mindre städernas centrum.

Förutsättningarna för tillväxt och utveckling inom handeln är olika på olika håll i landet. Handeln kan växa och vara lönsam i tillväxtområden medan den kan krympa i områden som stagnerar. Som drivmotorn för tillväxten av handelns interna verksamhet betonas däremot särskilt informations- och annan teknik samt utvecklingen av dem och utvecklingen av näthandeln.³⁸² I synnerhet näthandeln och multilokalitet kan fungera som motkrafter till de avtagande handelsförutsättningarna i de områden som krymper.

Handelns framtid på landsbygden och glesbygden

Befolkningen fortsätter minska i tre landsbygdskommuner på grund av åldersstrukturen och flyttningsunderskott. Enligt nuvarande bedömningar orsakar coronaviruspandemin knappt någon förändring av urbaniseringen på lång sikt, utan endast en temporär avvikelsetendens.³⁸³ I glesbygdskommunerna svängde dock flyttningsnettotrenden mellan kommunerna in på en positiv utvecklingsriktning redan i slutet av 2019, det vill säga före coronaviruspandemin. Coronatiden har ytterligare stärkt denna trend. Flyttningsnettotrenden har under coronatiden varit betydligt högre i glesbygdskommunerna än någonsin sedan 2008.³⁸⁴

Dagligvaruhandeln och i synnerhet i butiksstruktur fortsätter att förändras kraftigt under de närmaste åren. Särskilt antalet små butiker fortsätter minska och 2020 fanns återstod det 192 stycken bybutiker³⁸⁵. Deras antal har minskat till under hälften på tio år³⁸⁶. Det finns inte några entydiga och direkta metoder för att stoppa denna nedåtgående trend. Förändringen beror på den relativt ringa lönsamheten hos små butiker och den tilltagande konkurrensen. Många butiker har svårigheter med att utveckla sina tjänster och hitta någon som fortsätter driva butiken i samband med pensioneringen. En annan bakomliggande faktor är omvälvningen i hur människor utträttat ärenden. Till följd av urbaniseringen minskar kundpotentialen särskilt i glesbygden. Dagliga ärenden sköts inom pendelområdena. Därtill förändrar digitaliseringen serviceutbudet och -behoven.³⁸⁷

På glesbygden och landsbygden är behovet av bybutiker uppenbar och deras verksamhet stöds. Bybutikernas verksamhet stöds åren 2021–2023 genom projektet Bybutiker som mångservicecenter. Under den första försöksperioden (2019–2021) anvisades understödet till bybutiker på glesbygden. Syftet med understödet som var ett försök var att säkerställa och skapa förutsättningar för att den basservice som invånarna och företagen på landsbygden behöver hålls i området samt utveckla dagligvaruhandelsroll som landsbygdens mångservicecenter på glesbygden. Målet är även att understödet skapar förutsättningar för att samordna de olika tjänsterna på glesbygden och bidra till att områdena förblir befolkade. Under den andra försöksperioden (2022–2023) utvidgades stödområdet att omfatta alla landsbygdsområden enligt klassificeringen av stads- och landsbygdksområden.

Utveckling av bybutikernas verksamhetsförutsättningar kräver fortfarande nya verksamhetsmodeller. Kompletterande tjänster bör fortfarande erbjudas på basis av efterfrågan så att bybutikerna stöder och fortsätter vara en del av områdenas livskraft och serviceutbud. Bybutikerna kan även delta i anbudsförfaranden för offentliga upphandlingar. De bör hålla de lokala aktörerna som genomför offentliga upphandlingar informerade om vilka tjänster och vilket utbud bybutikerna tillhandahåller. Bybutiker som erbjuder mångsidiga tjänster stöder även försörjningsberedskapen, då servicenätet blir glesare. Det är viktigt att det fortfarande finns tillgång till tjänster och dagligvaror som är kritiska med tanke på samhällsfunktionen även i områden med flyttningsunderskott samt på glesbygden.

Bybutikerna är av betydelse även i framtiden. Framtidens bybutiker är i allt högre grad mångservicecenter som utöver dagligvaror även tillhandahåller mångsidiga privata, offentliga och tredje sektorns tjänster³⁸⁸. Bybutikerna och deras omfattande verksamhetsmöjligheter kan utgöra en lösning för att säkerställa utbudet och tillgängligheten av tjänster i hela landet. Förutsättningen för att

³⁸¹ Piipari et al. 2021a

³⁸² Mitronen & Närvänen 2020

³⁸³ Holstila et al. 2021

³⁸⁴ Lehtonen & Kotavaara 2021

³⁸⁵ Finlands Dagligvaruhandel rf 2021a

³⁸⁶ Finlands Dagligvaruhandel rf 2020a

³⁸⁷ Vuori et al. 2017

³⁸⁸ Härkin 2020

tillhandahålla offentliga och andra kompletterande tjänster är dock att bybutikerna kan bedriva en lönsam affärsverksamhet. Bybutikerna utvecklas att tillgodose de förändrade servicebehoven – i framtiden kan till exempel serviceutbudet omfatta även laddningsstationer för elbilar och försäljning av biobränsle. Digitaliseringen samt utvecklingen av näthandeln och tekniken däremot möjliggör nya servicesätt, medan till exempel transporter med obemannade luftfarkoster, 3D-utskrift och självbetjäningssystem kan bli en del av bybutikernas serviceutbud.

Glesbygden beviljas regionalt transportstöd, men stödets betydelse för handelsbranschen är relativt liten. Transportstöd kan beviljas små och medelstora företag som förädlat de produkter som transporteras och som i egenskap av avsändare har betalat transportavgiften. Däremot kan transportstödet inte beviljas direkt för handelsbranschens verksamhet. År 2019 var andelen företag som även delvis idkar förädling inom handelsbranschen 2019 knappt 160 000 euro, det vill säga knappt tre procent av det totala stödbeloppet på cirka 5,7 miljarder euro³⁸⁹. Stödet kan beviljas fram till 2022.

Multilokaliteten bedöms öka efterfrågan på butiker på landsbygden, men effekterna varierar i hög grad mellan olika områden på landsbygden³⁹⁰. Även det platsoberoende arbetet blir vanligare och ger arbetstagare möjligheten att arbeta oberoende av tid och plats i den digitala verksamhetsmiljön³⁹¹. Människor tillbringar allt oftare vardagen och sin fritid samt arbetar på distans på flera olika ställen i stället för i en fast boplats.³⁹² I den nya typen av hybridarbete blandas arbete som utförs på arbetsplatsen och på webben så att arbetet utförs vid arbetsgivarens fasta arbetsstation via fjärrförbindelse samt olika plattformar³⁹³. Den kraftiga utvecklingen av digitaliseringen och den ökade mängden expertarbete stöder ur arbetslivets perspektiv multilokalitet och nya arbetsmodeller. I Finland är det i synnerhet fritidsbostäder och andra boenden i städerna som möjliggör multilokalitet. Multilokalitet bedöms öka i och med att platsoberoendet tilltar och man bedömer att det ökar och upprätthåller efterfrågan på bybutiker samt de tjänster som de tillhandahåller på landsbygden. I och med att handeln blir flerkanalig kan konsumenterna göra inköp oberoende av tid och plats, vilket även stöder den multilokalitet och det platsoberoende som nu råder.

Bybutikerna hålls kvar på landsbygdsorterna och bidrar med livskraft endast då deras tjänster används. Detta förutsätter att de fastbosatta invånarna i områdena samt säsong- och fritidsinvånarna, som är både konsumenter och ofta även kundägare, stöder bibehållandet av tjänsterna på landsbygden genom att använda dem. På grund av detta är det viktigt att öka medvetenheten om konsumentvalens betydelse för att tjänsterna bevaras i områdena. Andelslagsverksamhet är ett sätt att öka konsumenternas engagemang och efterfrågan på produktion närområdet samt stöda företagsamhet. En aktiv andelslagsbaserad företagsamhet kan även öka möjligheterna för fastbosatta och fritidsinvånare att delta samt stärka olika områdets dragnings- och hållkraft.

Handelns läge, planläggning och placeringstyrning

En långsiktig trend inom utvecklingen av dagligvaruhandeln har varit ett allt glesare butiksnätverk och en koncentration till större handelsenheter. Särskilt antalet små butiker har minskat. Däremot har antalet stora enheter inom detaljhandeln ökat.³⁹⁴ Centrumens ställning som placeringsplatser för detaljhandeln har försvagats och mängden handelsområden utanför centrumen har ökat. De traditionellt centrumorienterade branscherna inom specialhandeln, såsom klädes-, bok- och idrottsbutiker, har börjat söka sig till handelsområden utanför centrumen.³⁹⁵

Detaljhandelns struktur har under de senaste åren påverkats av lindrandet av lagstiftningen av butikernas öppettider, sammanslagningen av handelskedjor samt den lättare regleringen av handeln i markanvändnings- och bygglagen. Eftersom det finns andra tjänster, såsom uthämningsställen för nätinköp, kaféer, restauranger och offentliga tjänster, i nära anslutning till handeln och särskilt dagligvaruhandeln påverkas även tillgängligheten av andra tjänster av ett bra läge för handeln. Handeln har en betydande ställning i invånarnas vardag på samma sätt som i utvecklingen av stads- och tätortsstrukturen. Det är av betydelse var handeln och därigenom andra tjänster samt centrumfunktionerna

³⁸⁹ Rapporteringssystem för företagsuppgifter 2021

³⁹⁰ Ilmola 2020

³⁹¹ Finansministeriet 2020a

³⁹² Finlands miljöcentral 2020

³⁹³ Pekonen et.al. 2021

³⁹⁴ Koskela & Santasalo 2020

³⁹⁵ Finlands miljöcentral 2014

placeras. I centrumen påverkar lokalbristen och de höga priserna i viss mån på det att centrumen inte är attraktiva platser för företag inom handelsbranschen.

Placeringsstyrningen för handeln kräver att främjandet av konkurrensen och klimatmålen samordnas. Samordnandet av målen för dämpandet av klimatförändringen med målen för främjande av konkurrensen erkänns i Finland likt som i andra medlemsstater vara krävande. Handels läge, storlek och kvalitet styrs i medlemsstaterna på olika sätt, men målen för styrningen att bland annat trygga centrumområdenas ställning och säkerställa tjänsternas tillgänglighet är lika i de olika medlemsstaterna. I flera medlemsstater är centrumen de primära placeringsplatserna för handeln och placeringen av handelsenheter utanför dessa är begränsad genom lagstadgade krav på handels storlek och art. I vissa medlemsstater gäller regleringen i högre grad olika tillstånd, anvisningar och konsekvensbedömningsprocesser gällande verksamheten än planläggning. I en jämförelse av detaljhandels placeringsbegränsningar i EU:s 28 medlemsländer som publicerades 2018 placerade sig Finland på tolfte plats. Enligt detta placerade sig Finland i jämförelse med de andra EU-länderna en aning under mitten i fråga om placeringsbegränsningar. I jämförelsen ingick bland annat storleksbegränsningar, bestämmelser gällande läge och antalet instanser som måste kontaktas.^{396&397}

I Finland styrs handels läge och storlek med bestämmelser om planläggning och utbyggnad av handeln i markanvändnings- och bygglagen (132/1999)³⁹⁸. Det centrala målet med lagen är att främja placeringen av handels tjänster i centrumområden samt trygga förutsättningarna för att detaljhandels servicenätverk som är tillgänglig med olika transportformer bibehålls och utvecklas. Genom styrning av handels läge påverkar man tjänsternas tillgänglighet samt att centrumen utvecklas i en livskraftig riktning. På detta vis främjar man dämpandet av klimatförändringen genom att ta stöd av befintliga strukturer och skapa förutsättningar för koldioxidsnål och hållbar mobilitet.

Man upplever att det fortfarande finns ett behov av en smidigare reglering av styrningen och planläggning. Under årens lopp har det gjorts flera ändringar i markanvändnings- och bygglagen. Trots det identifierar handelsbranschen fortfarande behov att utveckla lagstiftningen, vilka hänför sig särskilt till behovet av att göra regleringen gällande placeringen av handeln smidigare: man har till exempel föreslagit att avstå från överdriven reglering och kapitel 9 a i markanvändnings- och bygglagen (= särskilda bestämmelser för detaljhandeln) samt smidigare planläggning och tillstånd för handelsbranschen till exempel inom byggande.³⁹⁹ För närvarande kan planläggningen med alla dessa faser, inklusive besvär, vara flera år. Detta kan leda till en situation där det planerade affärskonceptet föråldras under processen och investeringen förblir ofullbordad. Planeringen av markanvändningen och planläggningen bör tillgodose de snabba och konstant föränderliga marknadskraven – då processen görs smidigare handlar det även om att möjliggöra konkurrens. Handeln vill etablera sig uttryckligen där människoflödena finns och intill goda transportförbindelser. Handeln anser att denna etablering inte behöver någon specialreglering. Däremot har man lyft fram vikten av att säkerställa tillgången på och tillgängligheten av handels tjänster som styrs genom planläggning.⁴⁰⁰

Centrumens, köpcentrens och kvartersbutikernas framtid

Detaljhandeln och i synnerhet specialhandeln påverkar utvecklingen av centrumens och köpcentrens livskraft kraftigt. Inom såväl parti- som detaljhandeln minskade mängden företag med 11 procent åren 2010–2018. Minskningen förutspås fortsätta, eftersom specialbutikerna förutspås minska med 25–45 procent och detaljbutikerna med 23–40 procent före 2030.⁴⁰¹

Handels mål är i första hand ett lönsamt butiksnätverk. Specialbutikerna söker sig närmare varandra för att stärka marknaden och dragningskraften. Butikens läge är en av mest betydande faktorerna som påverkar valet av butik och handelsplatserna är en viktig resurs för handeln. Om en betydande del av kunderna väljer handelsplatsen så att de företar sin butiksresa med bil har inte butiken något behov av att endast finnas i centrumen eller på ställen som är lättillgängliga med kollektivtrafik. Centrumen och andra

³⁹⁶ Europeiska kommissionen 2018c

³⁹⁷ Europeiska kommissionen 2018d

³⁹⁸ Markanvändnings- och bygglagen (132/1999), Finlex

³⁹⁹ Härkin 2020

⁴⁰⁰ Härkin 2020

⁴⁰¹ Kurjenoja 2019

knutpunkter inom kollektivtrafiken är dock med tanke på en hållbar miljö de bästa förläggningsplatserna för handeln.⁴⁰² Det är viktigt att alla transportformer, även kollektivtrafikens transportförbindelser, tryggas.

De attraktiva kommersiella områdena i städerna kommer att minska till följd av den ökade näthandeln och förändringarna i konsumenternas köpbeteende och affärslokaler kommer i tilltagande grad att stå tomma eller inhysa annan verksamhet före 2031. Områden och städer med befolkningsändring och åldrande befolkning är framför allt i farozonen.⁴⁰³ Olika kraftiga utvecklingskostnader och förändringar, såsom digitaliseringen samt pandemier stärker förändringen av handelsbranschen från det som förutspås. Effekterna är ställvis kraftiga och i synnerhet små aktörer har svårigheter att idka en lönsam verksamhet i fysiska butiker till exempel under pandemin.

Centrumen blir i framtiden i allt högre grad evenemangs- och upplevelsecentrum med bland annat biografier och andra underhållningstjänster. I framtiden för restauranger och kaféer med sig livskraft till centrumen. Sett på längre sikt har mängden restauranger och kaféer redan nu (2021) ökat i centrumen för varje år. Restaurangers och kaféernas effekt på livskraften är allt större i centrumen. Även om restaurangbranschen har varit föremål för begränsningsåtgärder har ökningen av näthandeln inom restaurangbranschen med hemleveranser med bud ökat efterfrågan på restaurangmat⁴⁰⁴. Med andra ord verkar butikerna i städernas centrum delvis ersättas av kaféer och restauranger, vilket direkt med tanke på handeln kan anses vara en negativ utveckling. Restaurangerna och kaféerna stöder dock indirekt bevarandet av butikerna i centrumen på längre sikt, eftersom de bildar en infrastruktur som stärker centrummiljöerna som håller centrumen livliga och livskraftiga.

Näthandeln, digitaliseringen och konsumentbeteendet utmanar kvartersbutikerna. Kvartersbutikerna är särskilt i och med den tilltagande näthandeln funnit nya affärsmodeller och verksamhetssätt i framtiden. Kvartersbutikernas och specialbutikernas roller genomgår ett brytningsskede i och med den tilltagande näthandeln och de kompletterar även varandra. En del av kvartersbutikerna har öppnat en webbutik vid sidan av den fysiska butiken. Även hybridbutiken är en inriktning kvartersbutikerna kan ta för att förnya sig. Detta är till exempel "showrooms" där kunden kan prova produkter och sedan beställa dem i webbutiken från enheter som är belägna längre bort från centrumen. Däremot bedöms det att betjäningen är viktigare än priset i kvartersbutiken. I framtiden bedöms specialhandelns styrka vara personlig service, personalens expertis och personalens rådgivande roll gentemot kunden.⁴⁰⁵ Vissa aktörer har lagt ned sin verksamhet eller flyttat den till någon annan plats. I centrumen har kvartersbutikens affärslokaler tömts på olika håll i landet. Att handeln flyttas till områden utanför centrumen minskar städernas dragningskraft i synnerhet med tanke på inrikes och utrikes turismen.

Styrkorna för nya köpcentrum är vid sidan av handelsutbudet många kommersiella och samhällseliga tjänster samt goda trafikförbindelser. Köpcentren har i allt högre grad även kontor, idrottsanläggningar samt annan verksamhet vid sidan om, med hjälp av vilka man strävar efter att stärka köpcentrens konkurrenskraft, attraktivitet och användbarhet för kunderna, hyresgästerna och andra aktörer. Det är uppenbart att den inbördes konkurrensen mellan köpcentren tilltar och det kan hända att köpcentrum som verkar på ställen med dåliga trafikförbindelser eller i föråldrade lokaler lägger ned sin verksamhet före 2031. Samma utvecklingstrend hotar föråldrade köpcentrum och kvarterscentrum. Olika pandemier samt andra hälso- och säkerhetsrisker ställer också köpcentren i en allt svårare ställning, även globalt. Köpcentren har de senaste åren konkurrerat med den ökade näthandeln genom att erbjuda upplevelser och möjligheter att tillbringa tid i attraktiva butikslokaler, restauranger och underhållningscentrum. Detta ses som en faktor för köpcentrens framgång.⁴⁰⁶

Köpcentren samt handelns verksamhet blir snabbt sårbar i situationer med hälso- och säkerhetsrisker. Även om det finns många butiker och tjänster för konsumenter under samma tak i köpcentren är olika hälso- och säkerhetsshot en utmaning för aktörerna. Till exempel coronaviruspandemin som började 2020 minskade konsumenternas vilja att besöka fysiska affärer eller allmänna platser generellt sätt⁴⁰⁷. År 2020 uppskattades av man i Förenta staterna kommer att stänga cirka 25 procent av köpcentren⁴⁰⁸. Situationerna förändras snabbt. Till exempel blev köpcentren ödelagda våren 2020 när coronaviruspandemin nådde Finland. Redan under sommaren och hösten 2020 blev pandemiläget lindrigare i Finland och kunderna återvände till köpcentren. Vi lever fortfarande i coronaviruspandemin och vi vet

⁴⁰² Koskela & Santasalo 2020

⁴⁰³ Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁰⁴ Levande Stads kärnor rf 2021

⁴⁰⁵ Härkin 2020

⁴⁰⁶ Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁰⁷ Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁰⁸ Maheshwari 2020

ännu inte hur långvariga coronaviruspandemins konsekvenser för köpcentren är framöver och om konsumenterna kommer att ändra sitt beteende permanent.⁴⁰⁹ Med tanke på framtiden har detta dock visat att faktorer som anknyter till olika hälso- och säkerhetshot förändrar konsumentbeteendet snabbt och skakar således om och till och med ödelägger köpcentren och butiker, särskilt specialbutiker, i snabb takt. Utöver pandemihotet är det inom handelsbranschen viktigt att i stor utsträckning beakta även andra eventuella riskfaktorer.

5.2 Näthandeln och förändringstrender inom handelns logistik

I och med att befolkningen växer i de stora städerna ökar även behovet av smidig logistik i stadsområdena. Dessutom har den kontinuerliga tillväxten av näthandeln ökat mängden försändelser som skickas direkt till kunderna⁴¹⁰. Distributions- och insamlingslogistiken och den nödvändiga urbana infrastrukturen görs smidigare genom en holistisk planering av stadslogistiken⁴¹¹.

Enligt Världsbankens index som mäter logistikens prestanda med två års mellanrum har Finland klarat sig bra i ledningen av leveranskedjor. År 2018 var Finland det tolfte bästa landet i världen i denna jämförelse.⁴¹² Inköp och anskaffningsprocesser spelar en betydande roll i säkerställandet av en effektiv leveranskedja. Anskaffningskostnader utgör ofta den största delen av ett företags kostnader, vilket innebär att en effektiv anskaffningsverksamhet har en stor betydelse med tanke på företagets konkurrenskraft. I Finland genomförs anskaffningar inom handelsbranschen huvudsakligen via olika leveranskedjor, såsom globala upphandlingsbolag.⁴¹³

Inom Finlands utrikeshandel transporteras cirka 90 procent av exporten och cirka 80 procent av importen sjövägen. Järnvägstransporternas andel är cirka 10 procent och landsvägstransporternas andel är på motsvarande vis lite under 10 procent.⁴¹⁴ Inom inrikes transporterna av varor uppgår landsvägstransportens andel till cirka 86 procent, medan järnvägstransporternas andel är cirka 12 procent och sjötransporten cirka 2 procent⁴¹⁵.

Inom den tillväxttriangel som bildas av Helsingfors, Tammerfors och Åbo finns mycket starka och mångsidiga transportflöden jämfört med övriga landet. Godstrafikens knutpunkter som är av största riksomfattande betydelse finns i huvudstadsregionen. Järnvägarna omfattar transportflöden som är viktiga för industrin och transit särskilt i Finland och i sydost.⁴¹⁶ Enligt den totala prognosen för den riksomfattande godstransporten kommer transportprestationen att öka med cirka 18 procent före 2030 jämfört med 2017⁴¹⁷.

I och med utvecklingen av upphandlingsfunktionen har handelsbranschens leveranskedjor blivit allt effektivare. Samtidigt är leveranskedjorna blivit allt mer komplicerade och även känsligare för olika störningar i logistiken. Eftersom logistiken huvudsakligen är verksamhet på marknadsvillkor är säkerställande av felfria leveranskedjor och valet av transportform huvudsakligen beroende av ledningen av handelsbranschens egna upphandlings- och leveranskedjor. I framtiden är det allt viktigare att man inom hanteringen av handelsbranschens leveranskedjor håller beredskapsplanerna uppdaterade och att man kan reagera snabbt på plötsliga störningar. Europeiska kommissionen bereder en gemensam beredskapsplan för godstrafiken i EU vid pandemi eller motsvarande kris. Den är avsedd att på EU-nivå säkerställa en smidig godstransport i alla situationer. Finland håller på att bereda åtgärder som gäller logistisk hållbarhet i färdplanen för en fossilfri transporter, den riksomfattande trafiksystemplanen och digitaliseringsstrategin för logistiken.

Näthandeln driver förändringen inom logistik

⁴⁰⁹ Mitronen & Närvänen 2020

⁴¹⁰ Lähde et.al. 2020

⁴¹¹ Kiiskinen et.al. 2013

⁴¹² The World Bank 2021

⁴¹³ Finlands Dagligvaruhandel rf 2021b

⁴¹⁴ Transport- och kommunikationsverket Traficom 2020

⁴¹⁵ Regeringens proposition till riksdagen med förslag till lag om ändring av lagarna om transportservice och om utstationering av

arbetstagare och om överlastavgift, utkast 2021

⁴¹⁶ Transport- och kommunikationsverket Traficom 2020

⁴¹⁷ Lapp et.al. 2018

Näthandeln påverkar transportmängderna på ett sätt över vilket man ännu saknar en exakt helhetsbild. På grund av att inköp på nätet blir allt vanligare och den stora andelen varureturneringar har godstransportvolymerna ökat. Samtidigt överför även de stora och traditionella aktörerna sina tjänster till internet och öppnar uthämtningsställen för nätbeställningar i städernas centrum.⁴¹⁸ Den ökade näthandeln har lett till särskilt en ökning av antalet leveranser av konsumentprodukter. Näthandeln har ökat de direkta leveranserna till kunder och produkter transporteras med mindre materiel samt med flera fordon. Med andra ord ökar logistikföretagens fordonskilometrar.⁴¹⁹ Transportrutterna för produkterna från tillverkningslandet till Finland är enligt Postis utredning i huvuddrag densamma oavsett om konsumenten köper produkten i en webbutik eller en kvarterbutik. Det hur produkten transporteras den sista kilometern till kunden (= last mile) påverkar miljöbelastningen.⁴²⁰ Godstrafikens tillväxt vid sidan av den ökade näthandeln kan leda till tilltagande växthusgasutsläpp och olika åtgärder för en smidigare trafik och kombinerade transporter minskar utsläppen och ökar kostnadseffektiviteten.

Särskilt inom utvecklingen av stadstrafiken finns möjligheter för utsläppsminskning, till exempel genom logistikaktörernas lösningar gällande sista kilometern (= last mile). Med en lyckad stadsdistribution kan man påverka att distributionsmedlen är utsläppsfria eller utsläppsnåla genom att bland annat omvandla materielen så att de är eldrivna och genom att använda till exempel obemannade luftfarkoster samt annan autonom transportutrustning. Dessa lösningar kräver dock att transportföretagen har distributionsstationer i närheten av stadsområden. Ansvarstänkandet ökar hela tiden och kunderna kräver hållbara transporttjänster i allt högre grad.

Kapaciteten hos näthandelns distributionskanal har blivit en central konkurrenskraftsfaktor. Näthandelns kunder har stora förväntningar på distributionskanalens funktion. På traditionella handelsplatser förväntar man sig att produkterna transporteras till en önskad plats så nära realtid som möjligt enligt kundernas behov och tillförlitligt.⁴²¹ Vanligtvis stiger även slutprodukts pris alltid då det läggs till ett nytt mellansteg i distributionskedjan⁴²². Näthandelns har blivit en permanent del av handeln och dess andel kommer att öka. Detta stärker behovet av att redan i dag och även i framtiden satsa på transporttjänster samt smidig och snabb distribution som kunderna i tilltagande grad förväntar sig. Även förväntningarna på hållbarhet ökar bland kunderna och samhället. Betydelsen av den finska näthandelns distributionskanaler framhävs och utmanar även de internationella webbutikerna som i dag har mycket långt utvecklade och effektiva distributionskanaler. I och med att den finska handeln internationaliseras i allt högre grad framhävs smidigheten i distributionskanalernas funktionsförmåga då man konkurrerar med globala aktörer.

I framtiden kan handelns distributionstjänster, leveransen av nätinköp och lösningar gällande sista kilometern (last mile)-transporter tillgodoses med allt mer med tekniska lösningar och autonoma transportmedel, såsom obemannade luftfarkoster, det vill säga drönare och olika robotlösningar. Man söker aktivt lösningar och till exempel Amazon har fått tillstånd av den federala luftfartsmyndigheten i USA att leverera kommersiella paket med drönare inom landets gränser. För närvarande (2021) levererar Amazon Prime Air-drönarflottan paket på 30 minuter från att beställningen gjorts⁴²³. Det amerikanska transportbolaget Wing genomförde totalt 60 000 provflygningar under 1,5 år under tiden 2017–18 bland annat inom mat-, läkemedels-, livsmedels- och utrustningstransporter. Wing har utvidgat sin provflygningsverksamhet även till Finland.⁴²⁴ I maj 2021 inledde Wing sitt tredje verksamhetsår med drönarleveranser i Nordsjö i Helsingfors. Företaget levererar små försändelser, till exempel livsmedel och andra produkter inom dagligvaruhandel⁴²⁵.

Bestämmelser om den obemannade luftfarten i Finland finns i lagen om luftfarten (864/2014). I bakgrunden verkar även EU:s reglering. Kommissionens genomförandeförordning (EU 947/2019) och kommissionens delegerade förordning (EU 945/2019) är centrala. I Finland håller man på att bereda en egen luftfartsföreskrift om statens luftfart OPS MI-35 och den är avsedd att träda i kraft i början av 2022 och

⁴¹⁸ Transport- och kommunikationsverket Traficom 2020

⁴¹⁹ Pöyskö et al. 2020

⁴²⁰ Jägerhorn 2019

⁴²¹ Hänninen 2003

⁴²² Piipari et al. 2021a

⁴²³ Amazon 2021

⁴²⁴ Uusiteknologia.fi 2018

⁴²⁵ Wing 2021

den gäller främst räddningsväsendets, polisens. Gränsbevakningsväsendets och Tullens verksamhet, liksom även den militära luftfarten.⁴²⁶

5.3 Handeln som en del av försörjningsberedskapen

Handelns funktion och värdekedjor

Handeln är väsentlig för Finlands försörjningsberedskap. Målet med försörjningsberedskapen är att trygga tillgången till mat och förnödenheter i alla situationer⁴²⁷ samt att trygga en smidig vardag för medborgarna i olika typer av störningssituationer. Sektorn för livsmedelsförsörjning samordnar tväradministrativt beredskapen inom sektorn så att hela livsmedelsförsörjningskedjan fungerar så bra som möjligt i störningssituationer och undantagsförhållanden. Sektorn omfattar en basproduktionspool, livsmedelsindustripool, handels- och distributionspool samt en delegation som stöder hushållens beredskap.⁴²⁸ Inom försörjningsberedskapen ska man även säkerställa till exempel den kemiska industrins tillgång till och distribution av råvaror, underhåll av olika maskiner och anordningar och tillgången till reservdelar, såsom även fungerande special- och bruksvaruhandelns funktion för hushållen, såsom VVS-reparationer vid skador och tillgången till diverse utrustning, såsom brandvarnare, pulversläckare och diverse skyddsutrustning.

Grunden dagligvaruförsörjningen består av fungerande marknader och en fungerande livsmedelsindustri i hemlandet. Enligt den gällande säkerhetsstrategin för samhället (2017) säkerställs genom dagligvaruförsörjningen i samtliga säkerhetssituationer livsmedel som är viktiga för befolkningens välfärd och tillgång på vissa andra grundläggande förnödenheter såsom hygienartiklar samt verksamhetsbetingelser för massbispisning. Systemet för dagligvaruförsörjningen baserar sig på en fungerande marknad, en livsmedelsindustri med förädlingskapacitet som är verksam i hemlandet samt på livsmedelslogistikens och handelns funktionsförmåga. En marknad samt logistik, betalningssystem, informationssystem, teleförbindelser och eldistribution som fungerar samt säkerhetsupplagring av brödsäd har en central ställning.⁴²⁹ Utöver en tillräcklig inhemsk tillgång till mat och dagligvaror är det viktigt att beakta att importen kan även förbättra livsmedels- och dagligvaruförsörjningens verksamhetsförutsättningar samt således samhällets resiliens i olika typer av störningssituationer.

Handelns globala koncentration utmanar även försörjningsberedskapen. Handelns sortiment växer och internationaliseras. Emellertid är det sannolikt att globaliseringen kommer att fortsätta tillta i framtiden och livsmedel som säljs i olika länder förenhetligas så småningom till följd av denna utveckling. Detta utvecklingsförlopp är till stor fördel för koncentrerad produktion med stora volymer som genomförs med gott resultat i till exempel Mellaneuropa, varifrån färdiga produkter kunde importeras även till Finland med en effektiv logistik. Trenden är att man i undantagssituationer föredrar produkter som man känner sedan tidigare⁴³⁰. Handeln ska vara konsumentorienterad även i fråga om försörjningsberedskapen, vilket gör att det är viktigt att marknaderna fungerar. Konsumenterna önskar snabbhet samt ett mångsidigt sortiment och därtill bör man beakta olika konsumentgrupper till exempel i fråga om specialdieter.

En fungerande försörjningsberedskap förutsätter att aktörerna i första hand strävar efter framförhållning och beredskap framom att reagera. För att planera framförhållning förutsätts att man upptäcker tysta signaler samt utnyttjar prognostiseringsmetoder och forskningsrön, en innovativ försökskultur samt data- och geodataanalyser. Bevakning av förändringstrenderna i omvärlden och genomgång av scenarierna under övningarna ökar beredskapen i oväntade situationer. En annan central del av utvecklandet av beredskapen är att utnyttja respons, auditeringar, undersökningen av olyckor och andra expertbedömningar.⁴³¹ Det är också viktigt att man inom försörjningsberedskapsorganisationen utvecklar näringslivets och myndigheternas samarbetsbaserade beredskap och framhållning regelbundet och långsiktigt.

⁴²⁶ Ollakka 2020

⁴²⁷ Mitronen & Närvänen 2020

⁴²⁸ Försörjningsberedskapscentralen 2021

⁴²⁹ Säkerhetskommittén 2017

⁴³⁰ Mitronen & Närvänen 2020

⁴³¹ Säkerhetskommittén 2017

Infrastrukturens och logistikens funktion inom handeln

Säkerställande av användbarheten av nödvändig infrastruktur för kritiska logistiska funktioner och återhämtningsförmågan såväl inom utrikeshandeln som i hemlandet är i framtiden allt viktigare. Med den väsentliga infrastrukturen tryggas sådana basstrukturer, tjänster och funktioner i anslutning till dem som är nödvändiga för att samhällets vitala funktioner ska kunna upprätthållas. Dessa är bland annat energisystemen, logistiktjänster, betalningsrörelsesystem samt vattenförsörjning och avfallshantering. Tyngdpunkten i beredskapen ligger på tryggheten av de väsentliga trafik- och transporttjänster i hemlandet som ett fungerande näringsliv och samhälle samt befolkningens utkomst förutsätter. På grund av Finlands geografiska läge ligger tyngdpunkten i beredskapen på tryggheten av viktiga sjötransporter året runt samt på funktionen av viktiga hamnar och de nätverk som stöder deras funktion. Nätverket av viktiga hamnar hör till sådan infrastruktur som ska tryggas nationellt. Tillräckligheten av och tillgången till sådan materiel och sådana styrsystem samt sådan yrkeskunnig personal som funktionen av logistiska nätverk och tjänster av väsentlig betydelse förutsätter tryggas. Genom näringspolitiska åtgärder upprätthålls sjöfartsnäringens tillräckliga internationella konkurrenskraft.⁴³² I transportkedjan framhävs betydelsen av import samt huvudleder och -vägar⁴³³. Början av kedjan av primärproduktionens transporter sker vanligtvis på vägnät med liten trafik⁴³⁴.

I tryggheten av kontinuiteten i handelns funktioner ska beaktas även tillgången på el, bränsle och datatekniska tjänster. Överförings- och distributionsnätverket för el är sårbart i ett land som Finland, där produktionen och användningen av energi är geografiskt utspridd, överföringsavstånden är långa och energiöverföringen sker i nätverk som är fysiskt oskyddade samt utsatta för snö och stormar. Eldistributions- och kommunikationsnäten är kraftigt beroende av varandra.⁴³⁵ Eltillgången är en betydande faktor för kontinuiteten i handelns verksamhet. Utan el fungerar inte handelns kylutrustning, beställnings- och kassasystem eller belysning.

Kontinuiteten i finansmarknadstjänster som är nödvändiga för handeln och hela samhällets funktion säkerställs genom nationella reservarrangemang. Det är särskilt viktigt att sörja för de reservarrangemang som tryggar betalningsrörelsen mellan bankerna, clearing-, leverans- och förvaringsverksamheten inom värdepapperssektorn samt infrastrukturen för kortbetalningar och kortverifieringar också i de situationer där de system som är väsentliga för dessa funktioner inte är tillgängliga i Finland eller utanför landets gränser.⁴³⁶ För handelsbranschen och konsumenterna är det viktigt att kontinuiteten i massbetalningar säkerställs i alla situationer. Även korta störningar till exempel i samband med kortbetalningar kan orsaka betydande svårigheter för såväl konsumenter som handeln. Hanteringen av störningar i massbetalningar bör förbättras då det gäller störningar som är allvarliga med tanke på samhället. I nuläget är det även väsentligt att säkerställa användningen av kontanter med tanke på beredskapen och försörjningssäkerheten och näringslivet, staten och myndigheterna bör sinsemellan granska möjliga stödåtgärder.

Livsmedelsförsörjningens funktion är en samhällskritisk funktion också enligt statsrådets beslut om målen med försörjningsberedskapen (1048/2018). Enligt statsrådets beslut ska den inhemska primärproduktionens mångsidighet, dess viktiga produktionsinsatser och tillräckliga omfattning tryggas. Den inhemska livsmedelsförsörjningen behöver också importerade råvaror och produktionsinsatser. Statsrådet utövar inflytande över Europeiska unionens jordbrukspolitik så att den gemensamma jordbrukspolitiken och de nationella åtgärderna tryggar det finländska jordbrukets verksamhetsbetingelser och en från försörjningsberedskapssynpunkt tillräcklig inhemsk primärproduktion. Enligt beslutet tryggas den inhemska livsmedelsindustrin och en flexibel dagligvaruförsörjning genom att man säkerställer verksamhetsbetingelserna för en fungerande marknad med tanke på allvarliga störningar och undantagsförhållanden.⁴³⁷

Livsmedelskedjan är i framtiden allt mer beroende av komplicerade internationella förbindelser till exempel i fråga om förpackningsmaterial och produktionsinsatser. I statsrådets beslut om målen med försörjningsberedskapen konstateras att den ökade betydelsen av ömsesidigt internationellt beroende och globala värdekedjor förutsätter ett ständigt utvecklande, gränsöverskridande samarbete för

⁴³² Statsrådets beslut om målen med försörjningsberedskapen (1048/2018), Finlex

⁴³³ WSP Finland Oy 2017

⁴³⁴ Björn 2014

⁴³⁵ Säkerhetskommittén 2017

⁴³⁶ Statsrådets beslut om målen med försörjningsberedskapen (1048/2018), Finlex

⁴³⁷ Statsrådets beslut om målen med försörjningsberedskapen (1048/2018), Finlex

att trygga tillgången till sådana material och resurser som är av väsentlig betydelse för försörjningsberedskapen.⁴³⁸

Datasäkerhet och cyberhot

Hot och hybridpåverkan i cybermiljön är till naturen gränsöverskridande och det är inte möjligt att effektivt bereda sig på dem enbart med nationella åtgärder. Det primära syftet med försörjningsberedskapen är att säkerställa funktionen av sådana nätverk och tjänster i det digitala samhället som de väsentliga funktionerna nödvändigtvis behöver och deras störningstålighet och förmåga att återhämta sig samt informationens användbarhet och tillgången till datatillgångar så att man kan lita på dem också vid allvarliga störningar och i undantagsförhållanden. Ett ytterligare mål är att styra de väsentliga funktionerna så att de använder strukturer, tjänster och datatillgångar på ett säkert sätt samt att i fråga om de mest väsentliga delarna utnyttjar särskilt tryggade digitala strukturer, tjänster och uppgifter. Prioriterade områden är utvecklandet av cybersäkerheten i fråga om de väsentliga funktionerna i enlighet med uppställda krav samt säkerställandet av internationella kommunikationsförbindelser.⁴³⁹ Också elnätens styrsystem är i hög grad automatiserade och de kan vara utsatta för betydande cyberhot⁴⁴⁰.

Betydelsen av kunskap om och förståelse av den digitala verksamhetsmiljön framhävs i framtiden. Det blir allt viktigare att handleda privata och offentliga organisationer i fungerande och säkra verksamhetsmodeller samt riskhantering. På företagsnivå kan störningar och kränkningar orsaka betydande ekonomisk skada och i större skala kan störningarna påverka hela samhällets försörjningsberedskap samt tillgången till basservice.⁴⁴¹

5.4 Slutsatser och utvecklingsförslag

Slutsats 5. *Handeln är en central livskraftsfaktor och gör det möjligt för medborgarna att leva i olika områden i vårt land. Av central betydelse för handeln är konsumenterna, en lönsam affärsverksamhet och att butiker vill etablera sig i områden där företagsverksamhet är lönsam. Genom ett gott och mångsidigt utbud av butiksprodukter och -tjänster produceras och vidmakthålls områdenas dragnings- och hållkraft samt ett gott liv lokalt och regional livskraft. Urbaniseringen fortsätter, de stora städerna växer och regionaliseringen fortsätter. Centrumens livskraft har redan nu avtagit och fortsätter göra det i och med att mängden butiker minskar.*

I och med strukturomvandlingen är handeln tvungen att förnya sig då vikten av flerkanalighet och näthandeln ökar, kvartersbutiker och särskilt specialbutiker omformar sin roll och inom dagligvaruhandeln blir transport- och uthämtningstjänster vanligare. På landsbygden och på glesbygden har bybutiker stor betydelse och deras roll ökar i och med att multilokalitet och platsberoende blir vanligare. Olika logistiska lösningar förnyas, till exempel genom obemannade luftfarkoster och autonoma fordon.

I framtiden byter varor och tjänster ägare i allt högre grad på ett flerkanaligt och platsberoende sätt och näthandeln gör det delvis onödigt att göra fysiska besök i butiker. I landsbygdsområden samt även i stadsdelar utanför centrum utvecklas butiker till mångservicecentrum. Däremot kommer städernas attraktiva kommersiella områden att krympa och affärslokaler kommer att börja användas på nya sätt. Centrumen kommer i tilltagande grad att bli evenemangs- och upplevelsecentrum. Kvarters- och specialbutikerna finner nya verksamhetssätt i form av hybridbutiker särskilt i och med att näthandeln växer. Branschens mål är i första ett lönsamt butiksnätverk.

Utvecklingsförslag 7. **Man utreder vilka nya typer av metoder och verktyg handeln behöver för att försnabb reformen av sektorn och de kommersiella centrumens** (såsom stadskärnorna, köpcentren utanför städerna) **livskraft.**

I utredningsarbetet skapas ett reformstödpaket för handelsbranschen, i vilket ingår FUI-insatser, utökning av kompetens och förmågor samt eventuellt även investeringar, till exempel

⁴³⁸ Statsrådets beslut om målen med försörjningsberedskapen (1048/2018), Finlex

⁴³⁹ Statsrådets beslut om målen med försörjningsberedskapen (1048/2018), Finlex

⁴⁴⁰ Säkerhetskommittén 2017

⁴⁴¹ Lehtilä et.al. 2021

automatiserade transportformer, exempelvis logistik med obemannade luftfarkoster, utveckling av hybridhandel (som även i framtiden kan möjliggöra tjänster i fysiska butiker i en ny form).

Utvecklingsförslag 8. Man vidareutvecklar verksamhetsmodellen för mångservicecenter i landsbygden (=stöd för bybutiker vol. 2) för att stärka landsbygdsområdenas livskraft och välbefinnande. Utgångspunkten är att stödja tillgången till dagligvarubutikstjänster som kärnan för mångservicecenterverksamheten. Verksamhetsmodellens funktion följs upp, utvärderas och utvecklas långsiktigt och den används till att förbättra tillgången till privata och offentliga tjänster och deras tillgänglighet i landsbygdsområden. Genom verksamhetsmodellen svarar man även mot förändrade servicebehov, till exempel utvecklingen av handeln till att använda flera kanaler.

Slutsats 6. Verksamhetsmiljön genomgår en stor förändring inom handelssektorn. Gällande bestämmelser om handelssektorn, anvisningar och verksamhetssätt har skapats och införts för länge sedan. Sedermera har de förnyats och förnyas fortfarande. Förändringen som handels verksamhetsmiljö genomgår tilltar under de kommande åren. Till exempel centrumens livskraft har minskat i och med att butikerna har försvunnit från centrumen. Handelssektorn måste förnyas och dess verksamhetsmiljö måste stöda näringslivet, företagsamhet och sysselsättning så att handeln kan förnya sig, växa, investera samt sysselsätta modigt, smidigt och i synnerhet i rätt tid. konkurrensen är hård i Finland och globalt och man bör inte begränsa den finska handelns konkurrenskraft i onödan.

I framtiden har handeln förnyat sig i den föränderliga verksamhetsmiljön. Även styrningen av handelns läge, planläggningen samt tillståndsprocesser stöder förnyelsen av handeln och behovet av specialreglering har bedömts och man har gjort konsekvensbedömningar, även ur ett näringspolitiskt, företagar- och sysselsättningsperspektiv. Genom en förutseende, deltagande och öppen planläggning och markpolitik främjar man bättre handelsaktörernas deltagande i planeringen.

Utvecklingsförslag 9. Behoven gällande styrningen av handelns läge samt utvecklingen och smidigheten i regleringen av den utreds och vidareutvecklas med beaktande av förändringarna i handelns verksamhetsmiljö, i synnerhet digitaliseringen, klimatförändringen, hälso- och säkerhetshot samt samhällsstrukturens hållbarhetsmål. Som en del av utvecklingsarbetet bedöms behovet av specialreglering samt konsekvensbedömningar och nödvändiga lagstiftningsändringar genomförs.

Slutsats 7. Finlands geografiska läge, glesa bebyggelse och stora yta styr valet av transportformer och distributionskanaler inom handelsbranschen. Näthandeln och användningen av transporttjänster ökar. Den finska handeln konkurrerar globalt och kunderna kräver allt snabbare leveranser. Den finska handeln måste hitta egna snabba, tillförlitliga och kostnadseffektiva logistiska lösningar. Handelssektorn kommer att införa nya transportlösningar, såsom obemannade fordon och luftfarkoster samt robotlösningar. Dessa ger den finska handeln nya möjligheter och utmanar samtidigt de nya bestämmelserna, såsom även verksamhetssätten. Utvecklingsarbetet måste utföras i Finland med framförhållning, eftersom handelsaktörerna har redan på internationellt plan lösningsmodeller för logistiska leveranser, vilka även kan tillgodose de finländska konsumenternas behov. För närvarande är det konsumenterna som ansvarar för sista kilometerna-transporter (last mile). Med tiden förändras konsumenternas krav och konsumenterna vill ha produkterna och tjänsterna hemlevererade smidigt och snabbt.

I framtiden har kapaciteten, inklusive dataförbindelser, hos den finska näthandelns distributionskanal har blivit en central konkurrenskraftsfaktor. Den finska handelsbranschen tillgodoser sina konsumenters behov gällande distributionskanaler och transporter genom att i stor utsträckning införa nya tillförlitliga lösningar, såsom obemannade fordon och luftfarkoster, robotlösningar. Den rättsliga grunden i Finland motsvarar tidens krav. När Finland som ett land med fyra årstider och gles bebyggelse har löst den finska handelns transportkedjor, också det miljövänligt, utgör de finländska certifierade lösningarna en konkurrens fördel för Finland.

Även olika uthämtningsställen är i allmänt bruk i knutpunkterna för kollektivtrafikförbindelser, såsom buss- och metrostationer, butikernas parkeringsplatser samt i bostadshus och deras näromgivning, såsom i parker-

Utvecklingsförslag 10. Man utreder och inför åtgärder genom vilka staten samt handelsbranschens företag och branschorganisationer kan främja effektiva och snabba distributionskanaler och logistiska lösningar (= övergripande logistik) inom näthandeln i och med den ökade näthandeln och internationaliseringen, och med att ta hänsyn till de ekologiska och sociala aspekterna.

Utvecklingsförslag 11. Man utreder behoven av att utveckla den internationella lagstiftningen och eventuella nya regleringsbehov gällande användningen av autonoma distributionsfordon och transportfordon, såsom obemannade luftfarkoster och motsvarande som del av de logistiska godstransportkedjorna.

Slutsats 8. *Finlands försörjningsberedskap spelar en central roll i störnings- och undantagssituationer där ett förutseende och systematiskt samarbete mellan de centrala aktörerna framhävs.*

I framtiden kommer handeln genom digitalisering och utveckling av logistiken att verka globalt och inte vara koncentrerad till inrikesmarknaden. De inhemska och utländska aktörernas lager kan i framtiden vara belägna allt längre borta från Finland. Detta kan ha stora konsekvenser för Finlands försörjningsberedskap i olika störningssituationer. Genom att säkerställa livsmedelsförsörjningen tryggar man befolkningens tillgång till näring, dess kvalitet och säkerhet. Säkerställandet av kritisk infrastruktur är viktigt för handeln, i synnerhet i fråga om el.

Utvecklingsförslag 12. Man utreder åtgärder, med vilka staten kan stöda säkerställandet av marknadens funktionssäkerhet inom dagligvaruförsörjningen och specialhandelns varuförsörjning (import, export och egen produktion). För att säkerställa Finlands försörjningsberedskap måste man i framtiden fästa särskild uppmärksamhet vid att den finländska primärproduktionens, livsmedelsindustrins och handelns lönsamhet, funktion och självförsörjning hålls på en god nivå även framöver så att man dock tryggar tillgången till nödvändiga produkter, produktionsinsatser och råvaror utomlands. I granskningen bör man uppmärksamma även de specialvillkor som EU:s inre marknad ställer.

Utvecklingsförslag 13. I samarbete med centrala aktörer skapar man en ny verksamhetsmodell för försörjningsberedskap för handelssektorn i störningssituationer och undantagsförhållanden, till exempel en funktionssäker butiknätverksmodell som omfattar bland annat ett reservdelssystem, cybersäkerhet och kompetens som har samband med den, betalningsrörelse- och datatrafik. I samband med dessa butiker skulle kunna verka också serviceställen för medborgare som drivs av andra aktörer (såsom kommuner och organisationer), inklusive distribution av information och nödvändiga förnödenheter, såsom vatten, mat, läkemedel och dylikt.

6 DIGITALISERINGEN SOM FÖRNYARE AV HANDELSBRANSCHEN OCH DEN GLOBALA HANDELN

Handelsbranschen befinner sig i en brytningstid, där digitaliseringen och den digitala handeln innebär en kraftig förändring av verksamhetsförutsättningarna för den inhemska och globala handeln. Nya teknologier effektiviserar verksamheten och gör köpvägarna flerkanaliga och produkterna och tjänsterna mer individuella, vilket även ökar konsumentens valmöjligheter. Dataanalys och artificiell intelligens effektiviserar verksamheten inom handeln och förändrar även interaktionen mellan kunden och butiken. Marknadsföringen förändras också, virtuell verklighet, videoköp och de sociala mediernas snabba utveckling utgör en utmaning för företagen inom branschen.

Företag som verkar inom konsumentcentrerade branscher har nytta av digitaliseringen, eftersom data om dessa företags målgrupper finns tillgängliga och kan utnyttjas. Den internationella näthandelns tillväxt möjliggör internationalisering för företag inom den finländska handeln. För närvarande har Finland en del att ta igen i den här globala konkurrensen, eftersom de finländska företagens andel av näthandeln hör till de minsta i Europa. Inom de kommande tio åren är det framför allt förmågan att samla in, hantera, förädla och utnyttja information som särskiljer de företag som klarar sig i den globala konkurrensen.

6.1 Digitaliseringens inverkan på handeln

Handelsbranschens digitala brytningstid

Den starka digitaliseringen av handelsbranschen och digitaliseringens genombrott (disruption) utgör både ett hot och en möjlighet för såväl traditionella aktörer som marknadshärskare och nya aktörer. Digitaliseringen reformerar och effektiviserar verksamheten och verksamhetsformerna inom

handeln, tack vare till exempel produktidentifiering, nya betalningssätt och artificiell intelligens samt näthandel. Kundinformationen inom handeln omvandlas även till information som tjänar kunderna själva och som till exempel kan användas för att uppmärksamma ekologisk konsumtion och minska de personliga utsläppen.⁴⁴² Handeln kommer till följd av den starka förändringsutvecklingen (disruptionen) att i större utsträckning än tidigare bli en servicebransch som inte längre enbart har en logistisk roll som förmedlare av varor från industrin till konsumenterna⁴⁴³.

De attraktiva kommersiella områdena i städerna kommer att minska till följd av den ökade näthandeln och förändringarna i konsumenternas köpbeteende. Affärslokaler kommer i tilltagande grad att stå tomma eller inhysa annan verksamhet före 2031. Områden och städer med utflyttningsöverskott och åldrande befolkning är framför allt i farozonen.⁴⁴⁴

Automation och uppföljning i realtid effektiviserar lagerhanteringen och logistiken. Automatiserad logistik gör att leveranskedjornas funktion har effektiviserats avsevärt. Distansövervakning och sensorteknologi möjliggör likaså uppföljning i realtid av det material som transporteras.⁴⁴⁵ Dataanalys har betydelse för hela leveranskedjan, från anskaffningen av råvaror till kundleveranserna. Detta effektiviserar även verksamheten genom att ge alla aktörer i kedjan enhetliga data i realtid.⁴⁴⁶

Problemet med last mile-transporterna under den sista kilometern av logistiken har ännu inte lösts. Logistikköslösningarna är av kritisk betydelse framför allt på grund av Finlands läge och den glest bosatta befolkningen. De sista transportetapperna av näthandelsleveranserna utgör största delen av logistikkostnaderna för transportleveranserna. Det handlar alltså inte bara om konsumentupplevelsen, till exempel snabba leveranstider som hålls, utan även om lönsamheten. De autonoma logistikköslösningar som utvecklas för närvarande förväntas svara mot dessa behov.⁴⁴⁷

Digitaliseringen påverkar även dynamiken kring hur arbetsplatser uppkommer och försvinner inom handeln. Utnyttjandet av automatisering och olika teknologier i organiseringen av affärsverksamheten och verksamhetsformerna minskar å ena sidan arbetena inom handelsbranschen, medan det å andra sidan uppstår nya arbeten, till exempel i anknytning till dataanalys.⁴⁴⁸ Den digitala sektorn skapade enligt uppskattningar arbetsplatser 2,8 gånger snabbare än den övriga ekonomin åren 2011–2014⁴⁴⁹. När arbete som ska utföras försvinner uppstår det i stället samtidigt nya expertuppgifter inom framför allt analys samt inom nya digitala och kundorienterade verksamhetsmodeller.

Den globala konkurrensen inom handeln

Den globala konkurrensen inom specialhandeln finns, påskyndad av pandemin, i allt större utsträckning på nätet. Globalt uppgick värdet på försäljningen inom näthandeln till 4 280 miljarder amerikanska dollar 2020, och den uppskattas öka till 5 424 miljarder 2022 och 6 388 miljarder 2024. År 2020 skedde 18 procent av all detaljförsäljning via näthandel, och andelen uppskattas öka till cirka 22 procent 2024.⁴⁵⁰ Den befolkningsandel som gör inköp på nätet växer stadigt, såsom framgår av figur 25. Ökningen är starkast i Kina, medan Europa i sin tur ligger klart efter USA och Kina i utvecklingen. Figur 25 har utarbetats utifrån Statistas statistik för november 2020.⁴⁵¹

⁴⁴² Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁴³ Saarijärvi 2019

⁴⁴⁴ Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁴⁵ Piipari et al. 2021a

⁴⁴⁶ Microsoft & PSFK 2019

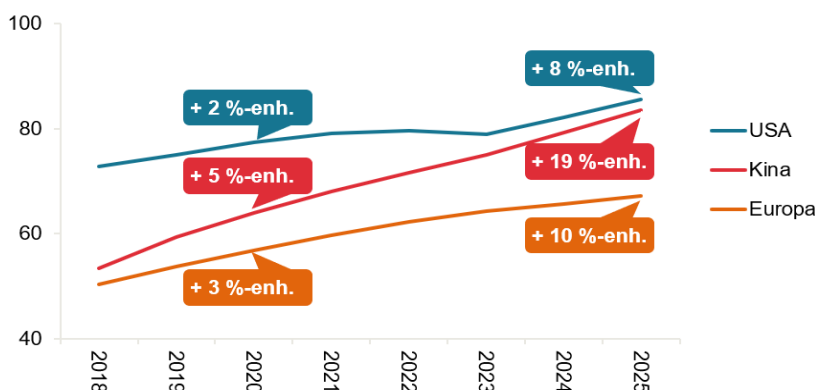
⁴⁴⁷ Kurjenoja 2021b

⁴⁴⁸ Piipari et al. 2021b

⁴⁴⁹ Tech City UK & Nesta 2016

⁴⁵⁰ eMarketer 2020a

⁴⁵¹ Kurjenoja 2021b



Figur 25 Befolkningsandel, %, som gjort inköp på nätet under året samt ökning av andelen 2019–2020 och 2020–2025, procentenheter⁴⁵²

Endast en del av aktörerna inom den inhemska handeln är i finländsk ägo, och inom specialhandeln, till exempel modebranschen,⁴⁵³ är den globala konkurrensen stor. En betydande marknadsandel, cirka 30 procent, är i utländsk ägo och innehas av utländska kedjor och webbutiker. Inom livsmedelshandeln uppgår de inhemska aktörernas gemensamma marknadsandel till cirka 90 procent, och de har en mycket stark ställning i förhållande till internationella konkurrenter.

Digitaliseringen av handeln erbjuder konsumenten fler alternativ och kanaler än tidigare⁴⁵⁴. Vid sidan av de traditionella försäljningskanalerna finns olika digitala försäljningskanaler, till exempel företagens webbplatser, olika applikationer, spel eller globala marknadsplatser och marknadsplattformar. Många företag kombinerar även flera olika försäljningskanaler. Det finns även olika affärsmodeller inom näthandeln. Inom näthandeln säljer företag till exempel sina produkter direkt till kunderna utan mellanhänder (=direct to consumer, D2C-malli), vilket innebär att företaget har direkt kontroll över sortimentet och prissättningen av produkten. Företaget får samtidigt även direktkontakt med kunderna och potentiella kunder, varje försäljningstransaktion skapar ett digitalt fotavtryck hos säljaren. D2C-modellen möjliggör handel som skulle vara ekonomiskt utmanande med traditionella distributionskanaler.⁴⁵⁵ Business Finlands program Experience Commerce Finland, som pågår till slutet av 2023, effektiviserar till exempel D2C-företags internationella tillväxt⁴⁵⁶. D2C-marknader utgör enligt programmet en enorm möjlighet för finländska företag, och genom de digitala kanalerna kan man hitta små nichekundsegment som globalt har betydande potential⁴⁵⁷.

Näthandeln som en del av digitaliseringen av handeln

Handeln formas av digitaliseringen både nu och i framtiden. Digitalisering innebär i bred bemärkelse att högteknologi, databehandling, utnyttjande av data och digital affärsverksamhet införs och ökar inom handeln. Näthandeln är en central del av den digitala handeln.⁴⁵⁸

Näthandeln ökar snabbare, coronaviruspandemin satte fart på utvecklingen och gav näthandeln nya kunder. En butik, ett varumärke eller en affärskedja kan bygga hela sin affärsverksamhet på näthandel eller alternativt stödja sina fysiska butiker med näthandel. Runt näthandel som fokuserar på en enskild kategori har det samtidigt uppstått marknadsplatser där affärsmodellerna bygger på att självständiga producenter och säljares produkter förmedlas till

⁴⁵² Kurjenoja 2021b

⁴⁵³ Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁵⁴ Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁵⁵ Rekola 2019

⁴⁵⁶ Business Finland 2021a

⁴⁵⁷ Business Finland 2019

⁴⁵⁸ Mitronen & Närvänen 2020

konsumenterna.⁴⁵⁹ Det har uppskattats att näthandelns marknadsandel våren 2020 på mindre än tre månader växte så pass mycket i USA att ökningen motsvarade upp till tio års tillväxt⁴⁶⁰.

I Finland fortsätter näthandeln och handlandet via nätet sin tillväxt, som är större än det europeiska medelvärdet. Den inhemska näthandeln har lyckats bra med att kapa åt sig en marknadsandel. År 2020 var 60 procent av finländarnas näthandelsförsändelser inhemska. Samma år var tillväxten inom detaljhandeln den dittills största med en andel på 22 procent. Samtidigt som andelen inhemska digitala inköp ökade utsåg kunderna fler inhemska webbutiker än tidigare till listan över de mest uppskattade butikerna inom näthandeln. Nätinköpsens tillväxttakt och etablering i de finländska konsumenternas vardag ökar kraven på handelns digitala utveckling.⁴⁶¹ Föregångare inom digital shopping anses stärka trenden gällande ekologiskhet och ansvarsfullhet.

Handelns ansvarsfullhet kan framöver vara en konkurrensfördel, varför det är viktigt att undersöka konsumenternas attityder till ansvarsfullhet också när det gäller digital shopping. Enligt en undersökning som Finsk Handel och Posti gjorde 2020 för att utreda digitala konsumenters attityder till ansvarsfullhet förbättrades attityderna till ansvarsfullhet under 2020 bland digitala shoppare som upplevde sig själva som aktiva och föregångare både när det gällde beredskapen och viljan att betala mer för etisk produktion. Personer som upplevde sig själva som aktiva och föregångare ville enligt undersökningen även ha mer information än i nuläget om produkternas tillverkningsförhållanden eller anskaffningskedjorna för att kunna göra etiska och miljövänliga val.⁴⁶² Dessa förändringar i föregångarnas attityder till ansvarsfullhet kan även förutspå de framtida trenderna inom digital shopping på ett mer allmänt plan, när de digitala shopparna kan resonera kring sin konsumtion på ett nytt sätt⁴⁶³.

Internationaliseringen av den finländska näthandeln är dock fortfarande liten, Finland tillhör de svagaste länderna i Europa mätt i mängden näthandel som riktas till utlandet. En av de vanligaste trösklarna för internationaliseringen av finländsk näthandel finns i logistiken. I Finland är kostnaderna för internationell logistik högre än i resten av Europa redan på grund av vårt geografiska läge och de omgivande havsområdena. Att överföra transportkostnaderna till produktpriserna är i sin tur ofta svårt.⁴⁶⁴ Dessutom påverkar den åldrande befolkningen kundmängderna inom näthandeln i Finland, liksom i övriga Norden.⁴⁶⁵

Figur 26 visar den befolkningsandel som har gjort inköp på nätet under året i Norge, Sverige, Finland och Danmark och en uppskattning av hur andelarna kommer att öka under de kommande åren. I Norge och Sverige är andelen som har gjort inköp på nätet högre än i Finland och Danmark, och andelen uppskattas i båda länderna öka med totalt 5 procentenheter från 2020 till 2025. I Finland uppskattas ökningen till 4 procentenheter och i Danmark till 0 procentenheter åren 2020–2025. Figur 26 har utarbetats utifrån Statistas statistik för november 2020.

⁴⁵⁹ Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁶⁰ Fiedler et al. 2020

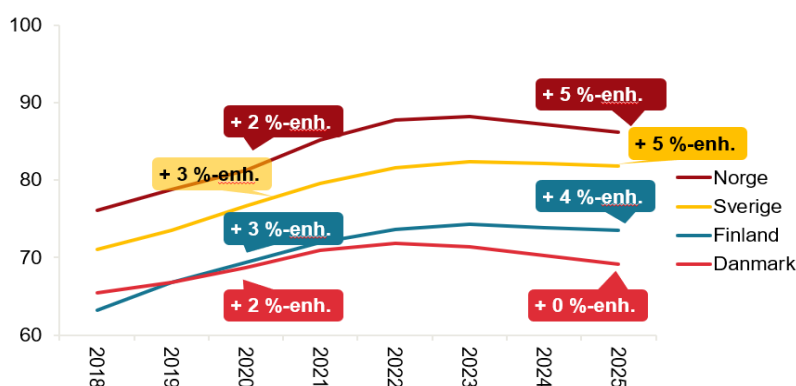
⁴⁶¹ Finsk Handel 2021c

⁴⁶² Kurjenoja 2020e

⁴⁶³ Finsk Handel 2020d

⁴⁶⁴ Piipari et al. 2021b & Nyström 2015

⁴⁶⁵ Kurjenoja 2021b



Figur 26 Befolkningsandel, %, som har gjort inköp på nätet under året samt ökning av andelen 2019–2020 och 2020–2025, procentenheter⁴⁶⁶

Näthandelns tillväxt har även påverkat små fysiska butiker. Antalet företag har minskat inom både parti- och detaljhandeln. Detta förutspås fortsätta, och specialbutikerna förutspås minska med 25–45 procent och detaljbutikerna med 23–40 procent före 2030.⁴⁶⁷ De fysiska butikerna och näthandeln kompletterar dock varandra – numera går man till de fysiska butikerna för att få upplevelser och hämta produkter som man har beställt på nätet⁴⁶⁸. Webbutikerna kommer även i allt större utsträckning att grunda egna fysiska butiker och på så sätt bättre utnyttja omni channel-service för att säkerställa en bättre kundupplevelse⁴⁶⁹. Under det första kvartalet 2021 förmedlades 27 procent av trafiken till näthandeln av datorer, 69 procent av telefoner och 3 procent av surfplattor. Av näthandelsinköpen gjordes 57 procent med en smarttelefon, 40 procent med en dator och 3 procent med en surfplatta.⁴⁷⁰ Kundens digitala kundupplevelser avspeglas även i beteendet offline, när man till exempel använder den mobila webbutiken i stället för att handla i den fysiska butiken⁴⁷¹.

Marknaden för näthandel med livsmedel förväntas växa snabbt. De ökade inkomsterna som står till förfogande och den ökade bekvämligheten är exempel på faktorer som uppskattas inverka på tillväxten. Man kanske vill handla mat på nätet utan störningsmoment omkring sig. Coronaviruspandemin har också satt fart på näthandeln med livsmedel, eftersom människor undviker fysiska butiker och sociala kontakter. Utvecklingen av sakernas internet tros också driva på populariteten hos näthandel med livsmedel, eftersom det förbättrar konsumentupplevelsen och effektiviserar lagerhanteringen.⁴⁷² I flera länder flyttas även försäljningen av läkemedel i allt större utsträckning till nätet. Att släppa webbförsäljningen av alkohol fri har också diskuterats, eftersom man för närvarande kan beställa alkohol med hemleverans från utlandet, men inte inom landet.⁴⁷³

Företag inom modehandeln behöver hjälp för att utveckla näthandeln eller digitaliseringen inom sitt företag. Knappa resurser och avsaknad av tillräcklig kompetens är de vanligaste hindren för att branschföretagen ska kunna utveckla digitaliseringen av branschen. Företag inom branschen upplever att företagets digitalisering betydligt eller i viss mån förhindras eller bromsas av bristen på tillräcklig kompetens (68 %), tillgången på kompetent arbetskraft (55 %) och svårigheten att hitta kompetenta serviceleverantörer (40 %). Företagen uppger även att utvecklingen av digitaliseringen betydligt eller i viss mån förhindras eller bromsas av knappa resurser för att köpa tjänster eller investera i digitalisering (69 %), svårigheter att hitta kostnadseffektiva lösningar för kompletta verksamhetsstyrningssystem (59 %) samt svårigheter att hitta kostnadseffektiva lösningar

⁴⁶⁶ Kurjenoja 2021b

⁴⁶⁷ Kurjenoja 2019

⁴⁶⁸ Paytrail 2019

⁴⁶⁹ Piipari et al. 2021b

⁴⁷⁰ Salesforce Research 2021

⁴⁷¹ Piipari et al. 2021b

⁴⁷² Grand View Research 2020

⁴⁷³ Piipari et al. 2021b

för lager och/eller logistik (42 %).⁴⁷⁴ Två tredjedelar av företagen inom modehandeln verkar endast på hemmamarknaden.⁴⁷⁵

Betydelsen av digital marknadsföringskommunikation fortsätter att öka. Sökmotorsynlighet och förmedling av information till konsumenterna är kritiska faktorer i dag. E-postmarknadsföring är fortfarande ett effektivt sätt att nå de nuvarande kunderna och skicka påminnelser eller ny information till kunder som har varit intresserade tidigare. Företagets egna och andras mediekanaalers roll som en del av marknadsföringen ökar också. Digitala kanaler har blivit en del av kundupplevelsen också i fysiska butiker, eftersom konsumenten med hjälp av mobilen lätt kan söka mer information om produkterna i butiken.⁴⁷⁶

Digitala teknologier

Teknologin reformerar kundupplevelsen och butikerna och gör inköpen enklare och snabbare. Butikerna har försetts med allt mer intelligent teknik i form av olika pekplattor, robotar och röststyrda teknologier. Det förekommer även digitala provrum och bildskärmar. De mer utvecklade programvarorna inom detaljhandeln använder sig av artificiell intelligens. De automatiserar beställningsverksamheten och olika typer av planering inom detaljhandeln genom att förutse efterfrågan, så att produkterna kan föras till olika distributionscenter och därmed snabbt levereras till kunden.⁴⁷⁷

Lösningar med obemannade butiker blir vanligare. Den största utvecklingen inom dagligvaruhandeln efter att självbetjäningsskassor har blivit vanligare är butiker helt utan kassor.⁴⁷⁸ De utnyttjar till exempel RFID-teknik (radiofrekvensidentifiering på distans), sensorteknik, datorseende och maskininlärning. Nya lösningar är under utveckling både internationellt och i Finland.⁴⁷⁹ Teknik som inte bara identifierar, utan även debiterar inköpen automatiskt används redan⁴⁸⁰.

Även om digitala betalningssätt och i synnerhet betalkort används i stor omfattning i Finland är ökningen av de mobila betalningarna endast i det inledande skedet. Enligt en undersökning som genomfördes hösten 2019 och som granskade mobila betalningar i Norden (med undantag av Island) användes minst mobila betalningar i Finland i jämförelse med Danmark, Sverige och Norge. I Finland använde 48 procent inga applikationer för mobila betalningar, medan motsvarande andel i Danmark var 11 procent, i Sverige 12 procent och i Norge 14 procent. I Finland använde 34 procent applikationer för mobila betalningar minst en gång i veckan, medan motsvarande andel i Danmark var 47 procent, i Sverige 43 procent och i Norge 36 procent.⁴⁸¹ Värdet på kortbetalningarna ökade stadigt i en takt av cirka 5 procent per år redan långt före coronaviruspandemin.

I och med pandemin har användningen av kontanter minskat betydligt, och antalet när- och mobilbetalningar har ökat. Under det första coronaåret ökade värdet på mobilbetalningarna i sin helhet med upp till 62 procent jämfört med föregående år. Att pandemin drar ut på tiden ökar sannolikheten för att förändringarna i betalningssätten blir permanenta. Trots den starka tillväxten utgjorde andelen mobilbetalningar endast mindre än tre procent av den totala volymen av kortbetalningarna. I Finlands Banks konsumentenkät från mars 2021 uppgav dock 48 procent av finländarna att de använder mobilbetalningar i vissa situationer. Problemet med mobilbetalningar är att alla betalningslösningar inte fungerar i olika länder. Det pågår även flera projekt som är gemensamma för de europeiska länderna och som syftar till att förenhetliga elektronisk betalning.⁴⁸²

Betalningen av inköp reformeras med till exempel kontaktlösa och biometriska lösningar. Betalningslösningarna utvecklas så att de blir allt enklare för konsumenten. På marknaden används redan flera elektroniska plånböcker. Kina är en föregångare också när det gäller digital betalning. Där

⁴⁷⁴ Kurjenoja 2021c

⁴⁷⁵ Finsk Handel 2021d

⁴⁷⁶ Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁷⁷ Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁷⁸ Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁷⁹ Piipari et al. 2021b

⁴⁸⁰ Se t.ex. Liao 2018

⁴⁸¹ YouGov 2019

⁴⁸² Sintonen et al. 2021

betalas redan 60 procent av de digitala inköpen med elektroniska plånböcker.⁴⁸³ Amazon lanserade i september 2020 en teknik för scanning av handflatan som gör det möjligt att bl.a. betala inköp och identifiera stamkunder genom att man visar handflatan ovanför en scanner. Lösningen använder teknik som skapar en unik handavtryckssignatur för en person. Enligt Amazon skulle tekniken även kunna utnyttjas inom den övriga detaljhandeln och till exempel på stadion eller i kontorsbyggnader.⁴⁸⁴

Artificiell intelligens medför en omfattande reform av handelsbranschen. Utvecklingen av den till ett naturligt inslag i handeln påverkas framför allt av hur den övergripande datahanteringen utvecklas. Hantering av leveranskedjan samt optimering av lager-, personal- och lokalhanteringen med hjälp av maskininlärning är i dag en realitet inom handeln. Även om AI-teknik redan finns tillgänglig i stor utsträckning kräver tekniken som används i till exempel robotarnas interaktion och mångfaldshanteringen fortfarande utveckling. Inom näthandeln används artificiell intelligens effektivt för att till exempel rikta marknadsföring och ge produktrekommendationer. Samtidigt kan man med hjälp av artificiell intelligens följa med kundernas beteende i den fysiska butiken och optimera planeringen av butikens layout och framläggningen av produkterna och på så sätt påverka kundupplevelsen nästan i realtid. Artificiell intelligens förändrar även konkurrensförhållandena, jämförelse av olika serviceleverantörers produkt- och prisinformation blir allt lättare och tillförlitligare för kunderna.

Fysiska robotar reformerar de logistiska uppgifterna samt övervaknings-, kvalitetskontroll-, observations- och kundserviceuppgifterna inom handeln. Inom handelsbranschen behöver robotar artificiell intelligens för att observera omvärlden, kommunicera med kunderna eller kunna utföra nödvändiga uppgifter under de utmanande förhållandena i realvärlden, där de är omgivna av människor. Även om lossning av last, hantering av olika förpackningar och/eller påfyllning av hyllor fortfarande är svåra uppgifter för robotar så är det i och med utvecklingen av artificiell intelligens och mekatronik möjligt att även dessa arbeten på längre sikt överförs till robotar.

Automatlager och andra internlogistiska teknologier medför en betydande ökning av handelns produktivitet. Den ökade produktiviteten inom logistiken kommer enligt uppskattningar att koncentreras till lagerhållningen, tillväxten uppskattas öka till rentav 100 procent före 2030.⁴⁸⁵ Dessa teknologier kräver dock vanligtvis dyra investeringar och kan bäst utnyttjas med stora varuflöden.

Användningen av robotar kommer att öka inom servicebranscherna, både som hjälpmedel för personalen och som ersättare för mänskligt arbete. För att robotar ska bli mainstream krävs dock fortfarande teknologisk utveckling framför allt för att finslipa interaktionen. I den fysiska handeln kommer robotar framöver att ses också i kundserviceuppgifter där de till exempel hjälper konsumenterna att hitta det de söker och ger produktinformation.

Den ökade e-handeln skapar möjligheter för ett omfattande ibruktagande av teknik i form av robotfarkoster och obemannade luftfarkoster under den sista kilometern (= last mile) av produktleveranserna. Användningen av robotkurirer tros lösa de problem som hänför sig till logistikens ineffektivitet och som orsakas av till exempel höga arbetskraftskostnader, energieffektivitet och rusningar.

Plattformar och globala marknadsplatser

Marknadsplatser och plattformar skapar möjligheter – den internationella konkurrensen är hård. På marknadsplatserna och plattformarna kan företagen nå nya marknader och målgrupper. De ger även möjlighet att få tillgång till den kundinformation som marknadsplatserna genererar som stöd för sortimentet och prissättningsbesluten. Enligt uppskattningar är dock verksamheten olönsam för upp till en tredjedel av säljarna på en del marknadsplatser på grund av bl.a. hård konkurrens, höga kommissioner eller liten efterfrågan.⁴⁸⁶

I Finland är användningen av näthandelsplattformar liten jämfört med i övriga Europa. År 2017 använde totalt 14 procent av näthandelsföretagen i Finland plattformar (i Sverige 17 procent). Andelen har ökat, eftersom motsvarande andel i Finland var 21 procent 2020 (i Sverige 33 procent). Den finländska andelen är mycket mindre än den genomsnittliga andelen för EU-28-länderna, som var

⁴⁸³ Kurjenoja 2021b

⁴⁸⁴ Kumar 2020

⁴⁸⁵ Ventä et al. 2018

⁴⁸⁶ Lindblom et al. 2020

40 procent 2020, och Finland låg även efter alla andra nordiska länder när det gäller utnyttjandet av näthandelsplattformar. I Danmark var andelen näthandelsföretag som sålde via plattformar 25 procent, i Norge 32 procent, i Sverige 33 procent och på Island 41 procent 2020. Utvecklingen i fråga om utnyttjandet av näthandelsplattformar har under de senaste åren sett olika ut i Finland och de övriga nordiska länderna och skillnaderna har ökat.⁴⁸⁷

Internationella marknadsplatser utmanar den finländska handeln. Amazon har till exempel som ambition att bygga ett nätverk av lager och distributionscenter i Europa och försöker samtidigt lösa transportproblemen under den sista kilometern med distributionscenter i närheten av de största städerna. Tack vare exceptionellt omfattande kunddata och ett tätt distributionsnät kan Amazon utmana aktörerna inom handeln när det gäller både kundservice och snabba leveranser, och dessutom kan Amazons inträde på marknaden leda till en hårdare priskonkurrens än tidigare.⁴⁸⁸ De globala marknadsplatsernas informationsintensitet möjliggör noggrant riktade erbjudanden och köprekommendationer till kunderna. Med hjälp av den detaljerade kundinformationen har marknadsplatserna även lättare att hålla kvar sina kunder och göra dem intresserade av mer omfattande tilläggstjänster än tidigare.

Globala marknadsplatser förnyar förtjänstmodellerna. De tillämpar vanligtvis kommissionsbaserade förtjänstmodeller, där marknadsplatsernas ekonomiska resultat inte bygger på inköp och vidareförsäljning av produkter, utan på förmedling av transaktioner mellan köpare och säljare. Marknadsplatserna äger inte nödvändigtvis de produkter som flödar genom plattformen, utan möjliggör endast inbördes handel mellan olika parter. Marknadsplatserna kan även konkurrera med de säljare som använder marknadsplatsen, vilket innebär att de som aktör får en s.k. dubbelroll. Marknadsplatserna säljer även tilläggstjänster till företagen, till exempel reklam och marknadsföringskommunikation. Dessutom kan marknadsplatserna erbjuda både konsumenter och producenter konsumtions- och företagskrediter, eftersom den information som marknadsplatsen samlar in fungerar som kredithistorik.⁴⁸⁹ Marknadsplatserna fungerar även allt oftare som sökmotorer, och konsumenten kan i stället för att använda traditionella sökmotorer, till exempel Google, eller varumärkets egen webbplats inleda produktsökningen på marknadsplatsens plattform. Marknadsplatsen kan med hjälp av sina färdiga användare erbjuda potentiella kunder till företag som säljer sina produkter genom plattformen.⁴⁹⁰

Även om man kan nå nya målgrupper genom de globala marknadsplatserna är konkurrensen på dem hård. Det råder inte nödvändigtvis konkurrens enbart mellan säljarna, utan konkurrensen kan även utsträcka sig till plattformägarens egen affärsverksamhet och egna varumärken, och algoritmen för plattformen kan primärt gynna plattformens egna varumärken, vilket påverkar efterfrågan på andra märkesprodukter som säljs på plattformen.⁴⁹¹

6.2. Realtidsekonomi

Realtidsekonomi möjliggör beslutsfattande som bygger på aktuell information i företag och myndighetsverksamhet. Med realtidsekonomi (= *Real Time Economy*, RTE) avses en helhet där företagens ekonomiska information rör sig i ett ekosystem som förlitar sig på ett digitalt strukturerat format. I realtidsekonomi finns den information som elektroniska affärsdokument (kvitton, fakturor, order- och leveransdokument) innehåller i ett enhetligt maskinläsbart format (strukturerade ekonomiska data). För myndigheterna innebär information i realtid en möjlighet att tillhandahålla tjänster mer effektivt än tidigare och att å andra sidan välja inriktning på bl.a. tillsynen mer i realtid än i nuläget.

En övergång till realtidsekonomi och digital ekonomiförvaltning i företagen förutsätter gemensamma lösningar och strukturer som för närvarande ännu inte existerar. Informationen måste ofta matas in i ekonomiförvaltningssystemen manuellt, vilket bl.a. orsakar kostnader, gör ekonomiförvaltningsprocesserna långsammare och utgör ett hinder för att överföra och utnyttja informationen i realtid. Företagen är i dag tvungna att rapportera samma information till olika myndigheter i olika rapporthelheter, exempelvis bokslut, skattedeclarationer och statistiska uppgifter.

⁴⁸⁷ Mattila et al. 2021

⁴⁸⁸ Kurjenoja 2021b

⁴⁸⁹ Lindblom et al. 2020

⁴⁹⁰ Kurjenoja 2021b

⁴⁹¹ Lindblom et al. 2020

Företagen borde till exempel kunna förmedla ett elektroniskt strukturerat kvitto som verifierar en köptransaktion från den applikation som butiken erbjuder till den bokföringstjänst som används.

Inom projektet Företagets digitala ekonomi, som inleddes sommaren 2021, byggs en fungerande, smidig och säker infrastruktur för informationsdelning för företag. Åtgärderna inom realtidsekonomi förverkligar det omfattande införande av elektroniska fakturor och kvitton som har skrivits in i regeringsprogrammet. Målet är att göra e-fakturering och e-kvitton till vardag också i små företag. Säkra lösningar och tjänster för att öppna och dela information planeras och genomförs på marknadsvillkor tillsammans med företagen, så att tjänsterna och den information som de innehåller är enhetliga och kompatibla, dvs. informationen kommer att ha ett strukturerat format som kan användas av alla aktörer. Datastandarderna och de tekniska lösningarna samordnas även internationellt. Implementeringen av gemensamt avtalade lösningar gör det lättare att idka gränsöverskridande näringsverksamhet.

Handelsbranschen är en kvittointensiv bransch, framför allt när det gäller konsumenthandeln. I projektet Företagets digitala ekonomi fokuserar utvecklingsarbetet inledningsvis på handel mellan företag. Under projektets gång utvärderas de mer omfattande konsekvenserna för handelsbranschen till följd av att e-kvitton införs.

6.3. Data och säkerhet

Kundinformation

I vår tid av dataekonomi står insamling, hantering, förädling och utnyttjande av data i centrum. Med tekniker för dataanalys, till exempel prediktiv modellering och optimering, kan företagets verksamhet utvecklas genom utnyttjande av stora datamängder. Dataanalys kan vara till nytta vid till exempel allokeringen av resurser och kan till exempel användas för att förbättra företagets försäljning.⁴⁹² Dataanalys kan delas in i traditionell analys och analys som utnyttjar big data. Traditionell analys är beskrivande analys som med hjälp av en begränsad mängd data försöker granska det förgångna. Big data-analys är i sin tur prediktiv analys som behandlar stora datamängder och med hjälp av dem erbjuder nya perspektiv och prognoser. Företagen kan utnyttja big data för att till exempel göra operativa eller strategiska val.⁴⁹³ Den förståelse som erhållits med hjälp av big data kan användas för till exempel utveckling av kundupplevelsen och individuell marknadsföring, servicedesign samt prissättning.

Kärnprocesserna inom handeln anknyter i större utsträckning än tidigare till utnyttjande av data. Medan insamlingen av kundinformation i fysiska butiker i huvudsak är kopplad till stamkundssystem får man i den digitaliserade miljön avsevärt mer detaljerad information om konsumenten i de olika faserna av köpprocessen.⁴⁹⁴ Butikerna har vanligtvis mycket data, men identifierar inte värdet på den eller kan inte utnyttja den. Datans värde kan även försvinna i en silofierad organisation, även om informationen borde vara tillgänglig för hela organisationen.⁴⁹⁵ Betydelsen av att utnyttja data och kompetens inom detta kommer i fortsättningen att accentueras.

Betydelsen av kundförståelse inom affärsverksamheten ökar fortfarande och runt detta uppstår helt ny affärsverksamhet. Traditionella aktörer inom detaljhandeln försöker samla in individuella kunddata och skraddarsy sitt utbud för de enskilda konsumenterna allt bättre. Medan webbutikerna ännu på 2000-talet hade ett tydligt övertag över traditionella aktörer inom detaljhandeln när det gäller datahantering befinner sig aktörerna sannolikt redan på samma nivå 2031.⁴⁹⁶

EU:s allmänna dataskyddsförordning ställer krav på den digitala handeln, vilket kan vara en utmaning för kompetensen i framför allt små och medelstora företag. Syftet med förordningen är att förbättra skyddet för personuppgifter och individernas möjligheter att kontrollera hanteringen av den insamlade informationen. Organisationer ska till följd av förordningen om en privatperson så kräver överlåta och radera all information om den som framställer kravet. Dessutom kan en privatperson förbjuda att hens personuppgifter samlas in. Detta förpliktigar organisationerna att garantera att de insamlade personuppgifterna är behövliga och begränsar insamlingen av onödiga

⁴⁹² Leventhal & Langdell 2013

⁴⁹³ Almeida 2018

⁴⁹⁴ Piipari et al. 2021a

⁴⁹⁵ Piipari et al. 2021b

⁴⁹⁶ Mitronen & Närvänen 2020

data.⁴⁹⁷ Undersökningar visar att det finns betydande utmaningar i tillsynen och verkställandet av dataskyddsförordningen. Iakttagandet av förordningen kräver kompetens och yrkeskunnighet av de personuppgiftsansvariga, vilket kan vara en utmaning i små och medelstora företag.⁴⁹⁸

Cybersäkerhet

Cybersäkerheten ska beaktas genomgående i funktionerna, processerna och systemen inom handeln. Exempel på utvecklingsobjekt när det gäller cybersäkerheten inom handel och distribution är delning av cybersäkerhetsrelaterad information, uppföljning och hantering av sårbarheter. Det har observerats att det finns utvecklingsobjekt som genomskär alla branscher och som är betydande med tanke på försörjningsberedskapen och cybersäkerheten, till exempel utveckling av en gemensam lägesbild, säker programvaruutveckling och utveckling av personalens cybersäkerhetskompetens. Eftersom materialflödena inom handeln redan nu styrs, följs och rapporteras helt automatiserat ska de olika aktörerna i servicekedjan i framtiden skapa en enhetlig lägesbild för säkerheten. I denna och i avtalsförhållandena ska även beroendet av andra branscher beaktas. De mest centrala utvecklingsobjekten gällande digitaliseringen och cybersäkerheten inom handeln och logistiken är mycket sammanfallande med handelsbranschen, och gemensamma utvecklingsprojekt skulle även höja mognadsnivån inom handelsbranschen. En god nivå på cybersäkerheten kan uppnås endast om varje aktör med koppling till det digitala samhället tar sitt ansvar för förverkligandet av cybersäkerhet.⁴⁹⁹

Inom handelsbranschen har de digitala tjänsterna och datasäkerheten ofta lagts ut på entreprenad, och det behövs mer kompetens inom upphandling av säkerhetslösningar i branschen. Cybersäkerhetsteknologin och cybersäkerhetstjänsterna utvecklas i snabb takt, och det är därför viktigt, men även utmanande, att fastställa servicekraven. Ändamålsenliga säkerhetslösningar förutsätter att företagen inom branschen har en tydlig bild av de faktorer, komponenter och beroenden som är väsentliga för cybersäkerheten. Utöver de centraliserade koncern- och kedjelösningarna skaffar aktörer inom handelsbranschen även en betydande mängd tjänster decentraliserat. Sådana tjänster är vanligtvis till exempel kameraövervakning, näthandelslösningar, fjärrstyrningslösningar för utrustning och elektroniska prislappar. De servicekrav som förutsätts för att förverkliga kontinuiteten i cybersäkerheten och affärsverksamheten kan i fråga om dessa lösningar förbli bristfälliga. Den ökande användningen av plattformar för molntjänster medför också säkerhetsrisker.

I det nya nationella programmet för utveckling av cybersäkerheten behandlas utvecklingen på lång sikt och de nationella målen. Det primära syftet med programmet är att skapa ett ekosystem för cybersäkerhet i Finland. För att bygga ett sådant krävs en förstärkning av kompetensen på toppnivå, ett nära samarbete mellan olika aktörer, en stark finländsk cybersäkerhetsindustri och effektiva nationella cybersäkerhetskapaciteter.

6.4 Slutsatser och utvecklingsförslag

Slutsats 9. *Digitaliseringen, förändringen av konsumentbeteendet, den ökade näthandeln, den globala handeln och handelns flerkanalighet skapar en brytning inom handelsbranschen. Utvecklingsförloppet och förändringstrenderna utmanar handeln, som fördomsfritt måste förnya sig, även framöver.*

I framtiden har digitaliseringen reformerat företag av olika storlekar, i olika åldrar och i olika utvecklingsfaser inom handelsbranschen. Digitaliseringen har påskyndats genom omfattande innovationsekosystemarbete inom handelsbranschen, FUI-satsningar och ökning av kapaciteterna. I och med digitaliseringen har handeln utvecklats till en flerkanalig aktör med utgångspunkt i konsumentens behov. Handelns flerkanalighet är enkel, smidig och pålitlig för konsumenterna. Olika kundgrupper får flerkanaliga tjänster utifrån sina egna behov och förmågor, även regionalt jämnt.

⁴⁹⁷ Dataombudsmannens byrå 2021

⁴⁹⁸ Sankari & Wiberg 2019

⁴⁹⁹ Försörjningsberedskapsorganisationen Digipooli 2020

Utvecklingsförslag 14. Ett innovationsekosystem skapas och införs för handelsbranschen för att främja digitaliseringen och förnyelsen hos företag i olika faser inom handeln. I innovationsekosystemet för handelsbranschen utvecklar och innoverar forskningsamfund, den offentliga sektorn, företag inom handelsbranschen, varumärken och experter gemensamt den övergripande digitaliseringen av branschen i handelns interna och externa processer. I arbetet som anknyter till innovationsekosystemet sätter även stora lokomotivföretag och start up-företag fart på digitaliseringen hos små och traditionella aktörer.

Utvecklingsförslag 15. Forsknings-, utvecklings- och innovationssatsningarna (FUI-satsningarna) och företagsrådgivningen inriktas på utveckling av nya affärsmodeller, varumärken och köpvägar inom handelsbranschen samt på utnyttjande av digitala teknologier. Offentliga finansieringsmodeller och finansieringskriterier utvecklas, nationell finansiering och EU-finansiering kopplas smidigt samman i inriktningen på finansieringen och företag stöds i utnyttjandet av EU-finansiering. Inom handelsbranschen innebär digitaliseringen en stark brytning i de etablerade verksamhetsmodellerna, vilket kräver att handeln bygger upp och servicedesignar till exempel köpvägarna, affärskoncepten och affärsmodellerna på nytt. Digital kundanskaffning, plattforms- och delningsekonomi samt ibruktagande av marknadsplatser och nya tekniker (till exempel robotisering, artificiell intelligens, automatisering) förutsätter även ny digital kapacitet inom handelsbranschen.

De offentliga finansieringsmodellerna och finansieringskriterierna utvecklas så att de stödjer handelsbranschens innovations- och utvecklingsverksamhet och dess karaktär, till exempel i skapandet av nya digitala och internationella affärsmodeller samt i utvecklingen av handelns verksamhetsprocesser. Reformen kräver till exempel utredning och utveckling av nya tekniska lösningar, bl.a. lösningar för plockrobotik, mobila tjänster, lagringssystem, marknadsföringsautomation, ledning genom information och obemannade butiker.

Konsumentorienterade flerkanaliga verksamhetsmodeller innoveras och utvecklas med beaktande av jämlikheten mellan olika kundgrupper och regioner.

Utvecklingsförslag 16. Ett näthandelsprogram som främjar flerkanalighet hos finländska företag inom handelsbranschen genomförs för att på ett övergripande sätt stödja de förändringar som digitaliseringen förutsätter, även genom användning av forskningsrön. Syftet med programmet är att genom helhetsbetonade lösningar utveckla affärsverksamheten inom handeln så att den blir flerkanalig, med betoning på kraftig utveckling av näthandeln, och att starkt främja internationaliseringen av den finländska handeln. Innehållet i programmet är bl.a. servicedesign, utveckling av nya tekniska lösningar som en del av grundandet och genomförandet av näthandel, produkt- och serviceinnovationer med beaktande av de olika storlekarna och särdragen hos olika segment inom handelsbranschen (till exempel specialbutik, små och stora företag), utökande av personalens kompetens och förmågor samt nya affärsmodeller, digitala försäljnings- och marknadsföringskanaler, branding och cybersäkerhet.

Slutsats 10. *Tack vare artificiell intelligens, automatisering och nya tekniska lösningar blir digital betalning allt vanligare, och det nuvarande formatet genomgår en stark förändring. Betalningens förändringsutveckling gäller inte enbart näthandeln, utan alla former av flerkanalig handel, även när obemannade butiker blir vanligare. De betalningskoncept som blir vinnare när kunderna gör sina val är pålitliga, enkla och upplevelsebaserade betalningslösningar som även kombineras med andra funktioner, till exempel användning av egna data.*

I framtiden har den finländska handelsbranschen svarat mot den tekniska utvecklingen när det gäller betalningsförändringen och går i spetsen för utvecklingen. Handelsbranschen har fördomsfritt förnyat den digitala betalningen och använder tillförlitliga nya betalningslösningar för digital betalning.

Utvecklingsförslag 17. Ett program för digital betalning genomförs för företag inom handelsbranschen. Inom programmet samarbetar man med teknologiaktörer och företag inom handelsbranschen för att utveckla och innovera nya och säkra betalningssystem och betalningssätt för bl.a. digital betalning, mobilbetalning, kontaktlös och biometrisk betalning. Företag inom branschen utvecklar och inför inom programmet digitala betalningslösningar med utgångspunkt i kunden och servicedesignar digital betalning som vinnande koncept för de egna köpvägarna.

Slutsats 11. De förändringar som realtidsekonomi förutsätter kräver interoperabilitet hos tjänsterna inom handelsbranschen, dataintegritet, bekräftelse av handelsparternas identitet och konfidentialitet samt datasäkerhet. Man måste i samarbete med de centrala aktörerna hitta sådana tekniska lösningar för att identifiera kunden som inte kostnadsmissigt utgör en för stor börda för handelsbranschen.

I framtiden har handelsbranschen i Finland blivit en del av ekosystemet för realtidsekonomi, ett föregångarland. De nationella lösningarna stöder interoperabiliteten inom Norden och på EU-nivå. Realtidsekonomi gör det möjligt att inom handelsbranschen utnyttja aktuell information i all affärsverksamhet och underlättar rapporteringen till myndigheterna samt stödjer idkandet av affärsverksamhet inom handelsbranschen på EU:s inre marknad.

Utvecklingsförslag 18. En övergång till realtidsekonomi genomförs inom handelsbranschen. Nationella lösningar för realtidsekonomi som stöder kompatibiliteten på nordisk nivå och EU-nivå utvecklas och införs på marknadsvillkor. Beredningen görs i samarbete med myndigheter och aktörer inom handelsbranschen (inkluderar bl.a. utvärdering av konsekvenserna för handelsbranschen till följd av att e-kvitton införs, digitalisering av ekonomihanteringsprocessen, införande och verkställande av automatisering). Behoven och kraven i mikroföretag och små företag samt kompetensbehoven hos personalen inom handelsbranschen beaktas också. För att uppnå det övergripande målet krävs att aktörerna inom handelsbranschen deltar aktivt i utvecklingen av gemensamma lösningar.

De nationella lösningarna byggs så att de även stöder interoperabiliteten inom Norden och på EU-nivå samt Finlands mål att fungera som en föregångare inom realtidsekonomi. Detta förutsätter att man förbinder sig till internationellt samarbete samt att man utvecklar gemensamma standarder och lösningar.

7 HÅLLBAR HANDEL, KLIMATFÖRÄNDRINGEN OCH FÖRETAGSANSVAR

Handeln och dess värdekedjor spelar en viktig roll i det finländska samhällets övergång till hållbarhet, koldioxidneutralitet och ansvarsfullhet. Det klimatarbete som utförs av företagen inom handeln har även stor inverkan på koldioxidhandavtrycket, och handeln skapar möjligheter för konsumenterna, liksom även för samhället i stort, till exempel näringslivet och den offentliga sektorn, att minska klimatkonsekvenserna av det egna agerandet.

Den finländska handeln har goda möjligheter att differentieras i den globala konkurrensen och bygga en konkurrensfördel med utgångspunkt i ansvarsfullhet och ekologiskhet. Ansvarsfulla val kommer att betonas mer än tidigare i konsumenternas värderingar. Handeln kan även aktivt stödja konsumenternas ansvarsfulla val genom att ge information om till exempel produkternas koldioxidavtryck och etiska produktionsmetoder.

Olika aktörer, till exempel företag och konsumenterna, har för närvarande inte alltid tillräckligt med information och inte heller ekonomiska incitament för att göra hållbara och ansvarsfulla val. I fortsättningen ska det byggas lösningar som passar konsumenternas vardag. Dessutom borde handeln hitta nya lösningar för att säkerställa hållbarheten och ansvarsfullheten i partnerskapsnätverket och leveranskedjan. Här behövs inte bara nationell lagstiftning, EU-lagstiftning och information, utan även globalt samarbete och standarder.

7.1 Klimatförändringen, ekologiskhet och hållbar användning av naturtillgångar inom handeln

Klimatförändringen har medfört nya utmaningar för handelsbranschen och hela samhället. Klimatarbetet inom handelsbranschen påverkas nu och i framtiden av många mål som har satts upp på det nationella och internationella planet. Enligt regeringsprogrammet för statsminister Marins regering har Finland som mål att vara koldioxidneutralt 2035 och koldioxidnegativt snart därefter. Dessutom har regeringen förbundit sig att förnya Europeiska unionens och Finlands klimatpolitik, så att Finland gör sitt för att begränsa höjningen av medeltemperaturen i världen till 1,5 grader i enlighet med klimatavtalet från Paris. För att uppnå målet påskyndar man utsläppsminskningssåtgärderna och stärker kolsänkorna. Enligt regeringsprogrammet utarbetas sektorspecifika färdplaner för

koldioxidsnålhet i samarbete med aktörer inom branschen.⁵⁰⁰ Färdplanerna definierar vilka åtgärder som ska vidtas för att övergå till ett koldioxidsnålt samhälle⁵⁰¹.

Finsk Handel publicerade i juni 2020 en färdplan för koldioxidsnålhet för handelsbranschen som en del av genomförandet av de färdplaner för koldioxidsnålhet som har skrivits in i regeringsprogrammet. Syftet med färdplanen Förnybar handel 2035 är att den finländska handeln ska vara en global föregångare inom sin bransch och att den ska ha uppnått koldioxidneutralitet 2035 och att utsläppen inom branschen ska ligga nära noll 2050. Färdplanen för handelsbranschen innehåller tre olika scenarion, där Förnybar handel 2035 är det mest ambitiösa och syftar till koldioxidneutralitet 2035 i enlighet med det mål som har satts upp i regeringsprogrammet. Färdplanen är villkorlig och fastställer även vilka politiska åtgärder som behövs som stöd för målen, till exempel investeringsincitament och skattelösningar.⁵⁰²

Handelns egna utsläpp står för mindre än en procent av växthusgasutsläppen i Finland, men det klimatarbete som utförs av företagen inom handeln har betydande inverkan på koldioxidhandavtrycket i hela värde- och leveranskedjan samt på kundernas möjligheter att agera och leva på ett koldioxidneutralt och hållbart sätt. Begreppet koldioxidavtryck definierar de negativa utsläppskonsekvenserna, medan man med koldioxidhandavtrycket beskriver en produkts utsläppsminskningspotential, dvs. de positiva climateffekterna.⁵⁰³ När ett företag genererar ett koldioxidhandavtryck för sina kunder kan kunden minska sitt eget koldioxidavtryck⁵⁰⁴. Handelns möjlighet att stärka koldioxidhandavtrycket är betydande, eftersom den har hela det finländska samhället som kund: hela det övriga näringslivet, den offentliga sektorn och konsumenterna⁵⁰⁵. Dagligvaruhandeln och specialhandeln fungerar som kontaktyta till den privata konsumtionen och kan påverka konsumenternas köp- och konsumentbeteende genom att aktivt erbjuda kunderna lösningar som minskar koldioxidavtrycket och utsläppen och verktyg för att mäta och minska den egna användningen och konsumtionen.⁵⁰⁶ Till exempel kan kunden med hjälp av dagligvaruhandelns mobilapplikationer följa med sin konsumtions koldioxidavtryck och graden av inhemskhet, som kan mätas med hjälp av kunddatan⁵⁰⁷. Hushållens konsumtionsval har även betydande inverkan på klimatet och dämpandet av klimatförändringen.

Koldioxidavtrycket kan i många fall minskas genom att i stället för produkter erbjuda tjänster och livscykellosningar. Sådana lösningar blir vanligare under de kommande åren. Man övergår från köp och ägande till tjänster och nyttjanderättigheter, till exempel genom att utveckla uthyrningsaffärsverksamheten.⁵⁰⁸ Service-, reparations- och återvinningstjänster blir likaså en mer väsentlig del av handelns utbud i fortsättningen. De skapar även nya affärsmöjligheter.⁵⁰⁹

En betydande del av företagen inom handelsbranschen har redan övergått till att i sin verksamhet utnyttja klimatvänliga energikällor och andra metoder som stärker hållbarheten. De anknäver till exempel till materialeffektivitet, minskning av svinnet, egen produktion och/eller användning av förnybar el- och värmeenergi samt utsläppsfria energikällor och logistik. Dessutom har man inom branschen investerat i energieffektiva lokaler.⁵¹⁰

Förbund med koppling till handelsbranschen har ingått frivilliga avtal med ministerierna för att påverka klimatförändringen. Exempel på sådana är Green deal-avtal. Dessutom har företagen anslutit sig till ett frivilligt energieffektivitetsavtal för näringslivet, och dagligvaruhandeln deltar i livsmedelsbranschens utfästelse om materialeffektivitet. Syftet med den är att minska miljökonsekvenserna av tillverkningen, distributionen och konsumtionen av livsmedel.⁵¹¹

Offentliga upphandlingar har stor betydelse som påskyndare av den gröna övergången. Städers och kommuners upphandlingsenheter kan lägga sin köpkraft på varor, tjänster och entreprenader med mindre miljökonsekvenser än de övriga. Genom upphandlingar kan man sporra

⁵⁰⁰ Regeringsprogrammet för statsminister Sanna Marins regering 2019

⁵⁰¹ Arbets- och näringsministeriet 2021a

⁵⁰² Finsk Handel 2020c

⁵⁰³ Finsk Handel 2020c

⁵⁰⁴ Business Finland 2020

⁵⁰⁵ Finsk Handel 2020c

⁵⁰⁶ Piipari et al. 2021a

⁵⁰⁷ Saarijärvi & Hokkanen 2020 enligt Mitronen & Närvänen 2020

⁵⁰⁸ Finsk Handel 2020c

⁵⁰⁹ Mitronen & Närvänen 2020

⁵¹⁰ Finsk Handel 2020c

⁵¹¹ Finsk Handel 2020c

företagen till nya lösningar och reformera marknaden. Det görs offentliga upphandlingar för cirka 35 miljarder euro varje år, och uppskattningsvis två tredjedelar av offertbegärandena inkluderar hållbarhetsaspekter på ett allmänt plan.⁵¹²

Handelsbranschen och dess personal har en ansvarsfull roll när det gäller att erbjuda konsumenterna information och stödja hållbara konsumtionsbeslut. Handeln kan erbjuda konsumenterna information om ansvarsfulla val genom att redogöra för till exempel produkternas koldioxidavtryck och andra miljökonsekvenser, produktionsmetoden och hälsoeffekterna på produkternas förpackningar, i butikens egen marknadsföringskommunikation eller genom att utnyttja butikens egna mobilapplikationer. Olika koldioxidavtrycksmätare på förpackningarna och återvinningsbara förpackningar kommer också att öka. Det är viktigt att fästa allt större uppmärksamhet vid att informationen är tillförlitlig och transparent. Grön målning och ansvarsfullhetstvätt förekommer också inom branschen. Det innebär att påståenden används i marknadsföringssyfte utan konkreta vetenskapliga bevis.⁵¹³

Betydelsen av klimat- och ansvarsfullhetsarbete inom handelsbranschen kommer att stärkas under det här årtiondet – och även skapa nya möjligheter för konkurrenskraften på den globala marknaden. Den finländska handeln kan bygga en konkurrensfördel av global betydelse genom ansvarsfulla lösningar. Konsumenterna kommer i allt större utsträckning att göra ansvarsfulla val. Det krävs dock systematiskt arbete för att vända miljöansvaret till ett föregångarskap och en framgångsfaktor. Åtgärder inom hållbar utveckling som enbart uppfyller minimikraven i lagstiftningen är inte tillräckliga på den globala marknaden. Det kommer inom handeln även att skapas nya affärsmodeller som bygger på att det i framtiden är möjligt att kombinera förtjänstmöjligheter, samhällelig nytta och företagets egen kärnkompetens.⁵¹⁴

Energieffektivitet inom handeln

Inom handeln utvecklar man aktivt energieffektiviteten, och branschen har förbundit sig till näringslivets energieffektivitetsavtal. Handelsbranschen driver ett mycket betydande fastighetsbestånd runtom i Finland. Fastigheternas koldioxidavtryck kan minskas genom att man förbättrar energieffektiviteten och ökar den egna energiproduktionen, till exempel med solel. Våren 2021 har 18 företag och dessas 2 643 verksamhetsställen anslutit sig till åtgärdsprogrammet för handeln under energieffektivitetsavtalsperioden 2017–2025.⁵¹⁵ Företag inom handeln har under de senaste åren genomfört många projekt för att förbättra energieffektiviteten. När den föregående avtalsperioden 2008–2016 var slut uppgick antalet giltiga energieffektivitetsförbättrande åtgärder till totalt 3 601 st. som hade bidragit till en energibesparing på 177 GWh. Detta överskred klart målen för avtalsperioden. Besparingarna uppnåddes genom investeringar på 30 miljoner euro, och de kumulativa nåbara besparingarna i kostnaderna var cirka 50 miljoner euro.⁵¹⁶

Handeln eftersträvar betydligt större energieffektivitet i fortsättningen med hjälp av till exempel intelligenta energisystem. Under energieffektivitetsavtalsperioden 2017–2025 är effektiviseringsmålet för energieffektiviteten i företag inom handeln år 2020 4 procent och år 2025 7,5 procent av energianvändningen hos den som har anslutit sig till energieffektivitetsavtalet. Projekt som utvecklar energieffektiviteten inom handeln gäller till exempel värmeåtervinning från kylar och frysar i syfte att förbättra energieffektiviteten i butiksfastigheterna.⁵¹⁷ Handelsbranschen kan för sin del möjliggöra ökad produktion av förnybar energi i Finland genom att till exempel utnyttja flexibilitet i energianvändningen, prissignaler och digitalisering.

Handelsbranschen investerar i solel. Koldioxidavtrycket för fastigheterna inom handeln kan minskas genom att man förbättrar energieffektiviteten och ökar den egna energiproduktionen, vilket ofta görs med hjälp av solel. Dagligvaruhandeln har under de senaste åren investerat i produktionskapacitet för solel i sina fastigheter⁵¹⁸. Produktion av solel passar särskilt bra för dagligvarubutiker, eftersom produktionen är som störst under sommarmånaderna, då elförbrukningen

⁵¹² Orivuori 2018

⁵¹³ Mitronen & Närvänen 2020

⁵¹⁴ Mitronen & Närvänen 2020

⁵¹⁵ Energieffektivitetsavtal 2021

⁵¹⁶ Motiva Ab 2017

⁵¹⁷ Energieffektivitetsavtal 2016

⁵¹⁸ Se t.ex. K-gruppen 2020, S-gruppen 2020, Lidl Finland Kb 2021

också är hög på grund av kylbehovet⁵¹⁹. Företag har för sina investeringar i solceller kunnat få energistöd av Arbets- och näringsministeriet till ett belopp som motsvarar 20–25 procent av de godtagbara kostnaderna⁵²⁰. Investeringarna främjar även uppnåendet av målen gällande ansvarsfullhet inom handeln. Kraftverk som producerar mindre än 800 000 kWh per år är befriade från elskatt, vilket också är en betydande faktor som påverkar investeringens lönsamhet⁵²¹.

Handelns läge, planläggning och logistik ur hållbarhetsperspektiv

Butikstjänsternas läge påverkar deras tillgänglighet med olika fortskaffningsmedel. I framtiden betonas å ena sidan att det ska vara enkelt att uträtta ärenden och att tillgången på butikstjänster ska vara god samt å andra sidan de krav som dämpandet av klimatförändringen ställer. Genom att planera områdes- och markanvändningen kan man skapa verksamhets- och utvecklingsförutsättningar för handeln och samtidigt främja dämpandet av klimatförändringen och tjänsternas tillgänglighet genom att samhällsstrukturellt styra handeln till goda lägen. Till exempel är verksamhetsställen för handeln som ligger utanför centrumområdet svårare att nå med hållbara trafiklösningar, till exempel kollektiva trafikmedel. Planeringen av handeln och det övriga servicenätet borde vara närmare kopplad till planeringen av trafiksystemen än vad som är fallet i nuläget och man borde samarbeta med aktörer inom handeln vid planeringen. Dagligvaruhandeln har framfört att den har ett företagsekonomiskt behov av att vara placerad inom samhällsstrukturen och att man borde planera tillräckligt många stora handelsplatser, vilket inte är fallet i nuläget.

Det är viktigt att välja hållbara transportmetoder för att dämpa klimatförändringen. Ungefär två tredjedelar av utsläppen inom detaljhandeln orsakas av verksamheten inom dagligvaruhandeln. Koldioxidutsläppen från de inhemska landsvägstransporterna inom detaljhandeln uppgår till cirka 502 000 ton om året, vilket motsvarar cirka 15 procent av de totala utsläppen från professionella landsvägstransporter.⁵²² Godstrafiken kan tillta när näthandeln ökar, och det har inte observerats någon minskning av besöksrafiken till följd av näthandeln⁵²³. Handeln föreslår klimatåtgärder i form av effektivare planering av hela transportkedjan med beaktande av nätverket av fordon och ruttplaneringen samt system som stöder ekonomisk körning. Dessutom borde miljökriteriernas betydelse lyftas fram vid konkurrensutsättning av transporterna. Uppföljningen av utvecklingen bromsas av att den nuvarande statistikföringen av transporterna inte möjliggör utsläppsinventering som omfattar hela branschen.⁵²⁴ Butikernas program för ansvarsfullhet beaktar oftast inte butikens läge, trots att läget har direkt inverkan på transporterna och därigenom är en delfaktor inom koldioxidsnål affärsverksamhet⁵²⁵.

Cirkulär ekonomi och handelsbranschen

Klimatförändringen och de allt knappare resurserna och naturtillgångarna gör cirkulär ekonomi till en allt vanligare lösning i framtiden. Inom handelsbranschen anknyter cirkulär ekonomi till exempel till produkt- och förpackningsdesignen, återvinningen och svinnet. Den cirkulära ekonomin stärks ofta även genom en övergång från varor till tjänster. Principen inom cirkulär ekonomi är mindre resursanvändning, minimering av avfallet och svinnet samt återanvändning av överskottet. Inom EU och i Finland har flera åtgärder vidtagits för en övergång från en lineär ekonomisk modell till cirkulär ekonomi. I Finland har Sitra aktivt främjat cirkulär ekonomi samt lagt fram en vision om Finland som ett föregångarland inom cirkulär ekonomi.⁵²⁶

I statsrådets principbeslut om främjande av cirkulär ekonomi, som fastställdes våren 2021, betonas att cirkulär ekonomi ska lyftas fram som ett fokusområde för den näringspolitik som eftersträvar hållbar ekonomisk tillväxt. Samtidigt manar det alla aktörer i samhället – medborgare, företag, organisationer och beslutsfattare – att kräva och verkställa konkreta metoder

⁵¹⁹ K-gruppen 2020

⁵²⁰ Arbets- och näringsministeriet 2021b

⁵²¹ Skatteförvaltningen 2021b

⁵²² Finsk Handel 2020c

⁵²³ Koskela & Santasalo 2020

⁵²⁴ Finsk Handel 2020c

⁵²⁵ Koskela & Santasalo 2020

⁵²⁶ Mitronen & Närvänen 2020

och handlingar som främjar ett koldioxidneutralt samhälle med cirkulär ekonomi. I det nuvarande ekonomiska systemet kan användningen av naturtillgångar ge upphov till utsläpp eller skada ekosystemen i naturen utan att det medför kostnader för den som orsakar skadan. Företag och konsumenterna har ofta inte ekonomiska incitament för att göra val som gynnar cirkulär ekonomi.⁵²⁷ Genom åtgärder inom cirkulär ekonomi försöker man främja bevarandet av naturens mångfald (biodiversiteten). Handeln spelar en aktiv roll i främjandet av denna systemiska förändring.

Handeln blir i framtiden i större utsträckning en tillhandahållare av tjänster. Service-, reparations- och återvinningstjänster utgör till exempel en allt mer väsentlig del av utbudet inom handeln. Handel mellan konsumenterna och handel med begagnade produkter är också framtidstrender.⁵²⁸ Övergången till cirkulär ekonomi och delningsekonomi kräver att företagen förnyar affärsmodellerna. Övergången till koldioxidneutral cirkulär ekonomi förutsätter nya innovationer, digitala lösningar och utveckling av kompetensen. Dessutom måste de nödvändiga ändringarna utvärderas i hela organisationen och partnerskapsnätverket.⁵²⁹ Som stöd för de nya affärsmodellerna behövs ett omfattande samarbete med andra företag, forskningsorganisationer, städer och andra aktörer, så att en systemisk cirkulär ekonomi kan uppstå. I fråga om det affärsekosystem som syftar till export behövs internationellt samarbete redan i forsknings- och utvecklingsfasen.

I EU:s nya verksamhetsplan för cirkulär ekonomi har hållbar produktpolitik och produktplanering getts en nyckelposition i övergången mot mer hållbara konsumtions- och produktionsmetoder⁵³⁰. Genom produktplanering kan man påverka upp till 80 procent av miljökonsekvenserna under en produkts livstid⁵³¹. Syftet med hållbar produktpolitik är att sätta fart på den gröna övergången och göra ekologiskt designade produkter till mainstream på EU-marknaden. Den centrala styrmetoden för hållbar produktpolitik är ekodesigndirektivet, vars tillämpningsområde utvidgas till att gälla även andra än eldrivna apparater. I kommissionens initiativ nämns framför allt elektronik och IT-utrustning, textilier, möbler och mellanprodukterna stål och cement. Av produkterna skulle inte enbart krävas energieffektivitet, utan även hållbarhet, till exempel reparerbarhet och tillgång på reservdelar, återanvändbarhet samt säkrare återvinning. Att produkterna föråldras i förtid bekämpas också och det införs ett förbud mot att förstöra sällanköpsvaror som inte blivit sålda. Genom initiativet ingriper man även i de skadliga kemikalier som produkterna innehåller. Utöver förändringarna i ekodesigndirektivet främjas hållbara produkter och produkter som är förenliga med cirkulär ekonomi med hjälp av bl.a. ett digitalt produktpass, en miljöavtrycksmetod (= PEF), reglering av gröna påståenden, miljömärken och hållbarhetskriterier för offentliga upphandlingar samt genom att stärka konsumenternas möjligheter att låta reparera produkter (= right to repair) och genom att främja den gröna övergången som en del av konsumentpolitiken.⁵³²

Europeiska kommissionen kommer att lägga fram ett elektronikinitiativ där man i enlighet med den nya ramen för hållbar produktpolitik främjar en förlängning av produkternas livslängd genom reglering och frivilliga avtal. Elektronik samt informations- och kommunikationsteknik ses som den primära sektorn för verkställandet av reparationsrätten, inklusive rätten att uppdatera föråldrad programvara. På det här området väntas snabb avtalspraxis och reglering (2021–2023). Stora förändringar sker till exempel i regleringsåtgärderna gällande laddare till mobiltelefoner och motsvarande apparater, och man överväger även ett gemensamt system för mottagande av elektronikskrot. För att förbättra säkerheten i återvinningen krävs dessutom att EU-reglerna om begränsning av användningen av farliga ämnen i elektrisk och elektronisk utrustning granskas på nytt samt att anvisningar utfärdas i syfte att förbättra enhetligheten med lagstiftningen i frågan.⁵³³

Även om den tilltagande återvinningsgraden i fråga om avfall främjar cirkulär ekonomi medför den ständigt ökande gränsöverskridande distanshandeln utmaningar för producentansvarssystemen. Distansförsäljare utanför EU står utanför producentansvarsskyldigheterna i EU-lagstiftningen och den finländska lagstiftningen, trots att produkter som har köpts av dem och dessa produkters förpackningar hamnar i den avfallshandling som organiseras och bekostas av inhemska producenter. Detta utgör en utmaning för den inhemska handeln och producenterna samt avfallshandlingen. Handelsbranschen understryker också

⁵²⁷ Statsrådet 2021a

⁵²⁸ Mitronen & Närvännen 2020

⁵²⁹ Statsrådet 2021b

⁵³⁰ Europeiska kommissionen 2020h

⁵³¹ Europeiska kommissionen 2014

⁵³² Europeiska kommissionen 2020h

⁵³³ Europeiska kommissionen 2020h

betydelsen av internationellt samarbete, eftersom handeln är en föregångare inom globaliseringen. Effektiv marknadstillsyn och annan myndighetstillsyn spelar en viktig roll när det gäller att avhjälpa missförhållanden både på den inre marknaden och i näthandeln utanför EU. Vid beredningen av inhemsk reglering är det bra att beakta konkurrenskonstellationen inom den internationella näthandeln. Den nationella och europeiska lagstiftningen borde kunna tillämpas också på näthandel utanför EU. Den inhemska handelsbranschen belastas även av det gällande UPU-postavtalet.⁵³⁴

Livsmedelsbranschen

Mat som har producerats i onödan belastar både ekonomin och miljön och försämrar livsmedelstryggheten. För närvarande uppstår det cirka 351–376 miljoner kg matsvinn om året i Finland, och butikernas andel av detta är cirka 16 procent. Inom detaljhandeln och den partihandel som betjänar den utgjorde livsmedelsavfallet och matsvinnet totalt 1,6 procent av den totala försäljningsvolymen (kg) 2018 och 1,5 procent 2019. Kvantitativt sett uppstod det mest livsmedelsavfall och matsvinn bland frukt- och grönsaksprodukter samt rotfrukter och näst mest bland bröd- och bageriprodukter.⁵³⁵ Butikernas svinn har minskat tack vare bl.a. god hantering av åtgången, digitala prognos- och beställningssystem, effektiv logistik, fria öppettider och yrkeskunnig personal⁵³⁶.

I den nationella färdplanen för matsvinn har man dragit upp linjerna för metoder för att halvera matsvinnet före 2030. Dessutom drar man upp linjerna för indikatorer för uppföljning av matsvinnet⁵³⁷. Europeiska unionen har också förbundit sig att före 2030 i enlighet med FN:s mål för hållbar utveckling halvera mängden livsmedelsavfall på återförsäljar- och konsumentnivå och minska matsvinnet i produktions- och distributionskedjorna. EU:s avfallsagstiftning förpliktigar medlemsländerna att regelbundet följa upp mängden livsmedelsavfall och matsvinn.⁵³⁸ Livsmedelsförpackningarna inverkar också på minskandet av matsvinnet. Förpackningspåskrifter hjälper konsumenterna att göra val med beaktande av hållbarhets- och hälsokriterier.

Livsmedelsförpackningen spelar en viktig roll när det gäller att skydda produkten och säkerställa dess hållbarhet och säkerhet. Livsmedlen som säljs till konsumenterna är i huvudsak färdigt förpackade. Förpackningen av livsmedel förutsätter att livsmedelsförpackningarna är försedda med tillräcklig information om vad förpackningen innehåller. På basis av förpackningspåskrifterna bildar konsumenten sig en uppfattning om livsmedlet och väljer mellan olika produkter. Förpackningspåskrifter hjälper konsumenterna att göra val med beaktande av hållbarhets- och hälsokriterier och skyddar konsumenten mot ekonomiska förluster. Förpackningspåskrifter på livsmedelsförpackningar är enligt lagstiftningen i regel obligatoriska. Lagstiftningen om obligatorisk livsmedelsinformation består nästan helt av harmoniserad EU-lagstiftning. Regleringen av säkerheten hos livsmedelsförpackningsmaterial är också nästan helt harmoniserad på EU-nivå. Lagstiftningen om livsmedelsförpackningar och den information som ska ges om livsmedel samt tillsynen av den säkerställer för sin del att aktörerna inom livsmedelsbranschen bemöts jämlikt och har samma konkurrensläge.

Näthandeln med livsmedel ökar, detta kan kräva en ny typ av myndighetstillsyn. Samtidigt uppstår nya utmaningar till följd av livsmedelsbedrägerier och annan brottslig verksamhet i livsmedelskedjan. Dagligvaruhandeln är i Finland mycket koncentrerad till tre aktörer⁵³⁹. Inom livsmedelsindustrin finns det betydligt fler aktörer, cirka 1 770 företag (år 2019), även om huvuddelen av marknaden inom många sektorer innehas av några stora aktörer⁵⁴⁰. Det fanns drygt 45 400 jordbruksproducenter 2020⁵⁴¹.

⁵³⁴ Finsk Handel 2020c

⁵³⁵ Riipi et al. 2021

⁵³⁶ Finlands Dagligvaruhandel rf 2021c

⁵³⁷ Se Naturresursinstitutet 2021a

⁵³⁸ Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2018/851

⁵³⁹ NielsenIQ 2021

⁵⁴⁰ Struktur- och bokslutsstatistik över företag, Statistikcentralen 2021

⁵⁴¹ Naturresursinstitutet 2021b

Ansvarsfullhet inom textilbranschen

Inom textilbranschen pågår en förändring mot hållbara verksamhetsmodeller enligt cirkulär ekonomi, vilket även påverkar handeln med textilier. Cirkulär ekonomi för textilier är ett mycket viktigt och aktuellt ämne. Undersökningar visar att textiltsektorn globalt använder huvudsakligen jungfruliga material och upp till 60 procent av fibrerna är oljebaserade, dvs. har producerats av oförnybara naturtillgångar. Miljökonsekvenserna av produktionen av naturfibrer, till exempel bomull, är också betydande. De negativa konsekvenserna ökas av textiliernas förkortade livslängd och det s.k. snabbmodet. Dessutom förs merparten av textilavfallet till avfallsförbränning och värdefulla material förblir outnyttjade.

Textilbranschens förbrukning av naturtillgångar och utsläppen inom branschen har som helhet betydande miljö- och hälsokonsekvenser.⁵⁴² Av dessa orsaker är det mycket viktigt att man inom textiltsektorn övergår till de hållbarare konsumtions- och produktionsmetoder som lösningarna och verksamhetsmodellerna inom cirkulär ekonomi erbjuder. Utöver nya affärsmodeller som bygger på tjänster borde produktdesignen och inköpen av textilier betona hållbarhet, reparerbarhet och återvinningsbarhet, och det borde även läggas större vikt vid uppföljning och rapportering av det ekologiska och sociala ansvaret. Ökad delningsekonomi och återanvändning av textilier samt handel mellan konsumenter påverkar handeln med textilier.

Finländarnas konsumtion av textilier och kläder har länge legat på samma nivå, men återvinningen av avlagda textilier har ökat. Finländarnas konsumtion av textilier och kläder har legat på samma nivå i nästan tio år. År 2019 konsumerade finländarna 11,3 kg kläder och hemtextilier per person. År 2012 var motsvarande siffra 11 kg.⁵⁴³ För jämförelsens skull skaffar EU-medborgare i genomsnitt 26 kg textilier per år och kastar bort cirka 11 kg. Konsumentmarknaden för textilier och mode i Finland har, uttryckt i pengar, en storlek på 5,4 miljarder euro. Det är bara cirka 4,5 procent av finländarnas totala konsumtion.⁵⁴⁴ Totalt togs knappt 86 miljoner kg textilier ur bruk. I Finland har man utfört långsiktigt forsknings- och utvecklingsarbete för att skapa ett återvinningsekosystem för textilier och utveckla återvinningslösningar. År 2019 hamnade cirka 44 procent av de textilier som hushållen skaffade i den separata insamlingen av avlagda textilier. Ökningen jämfört med 2012 är hela 39 procent. Merparten av de avlagda textilierna blev dock fortfarande uppbrända.⁵⁴⁵

Enligt EU:s avfallsdirektiv ska alla medlemsländerna ordna separat insamling av avlagda textilier före slutet av 2024⁵⁴⁶. I regeringens proposition gällande en reform av avfallslagen konstateras att separat insamling borde inledas i Finland redan i början av 2023.⁵⁴⁷ Kommunerna ansvarar för insamlingen av hushållens avlagda textilier, liksom även för den övriga separata insamlingen av kommunalt avfall. Företagen ansvarar för sin del för organiseringen av den separata insamlingen av det textilavfall som de själva producerar och kan genomföra denna till exempel i samarbete med något avfallsföretag. Skyldigheten bygger på EU:s avfallsdirektiv och dess mål att allt textilavfall som samlas in separat bör återvinnas.

Den nationella färdplanen för koldioxidneutralitet inom textilbranschen svarar på utmaningarna gällande hållbarhet och ansvarsfullhet inom textilbranschen. Utöver kraven på ansvarsfullhet är produkterna även föremål för krav på cirkulär ekonomi och hållbar produktpolitik. Produkter bör i fortsättningen vara hållbara, reparerbara och återanvändbara och ska kunna återvinnas på ett säkert sätt i slutet av sin livslängd. Textilbranschens kalkylmässiga koldioxidavtryck i Finland är måttfullt, 59 300 koldioxidkvivalentton (tCO₂e). Om förändringar kan åstadkommas i hela värdekedjan och med hjälp av olika aktörer är det möjligt för branschen att eftersträva koldioxidneutralitet i Finland redan 2035.⁵⁴⁸

Största delen av klimatutsläppen i textil- och modebranschens värdekedja uppstår dock i branschens leveranskedjor utanför Finlands gränser. För att främja de globala klimatmålen borde företagen inom branschen uppmuntras att påverka i hela leveranskedjan. Exempel på sådan påverkan är till exempel export av ren teknologi eller lösningar där materialen finns kvar i omlopp så

⁵⁴² Ellen MacArthur Foundation 2017

⁵⁴³ Dahlbo et al. 2021

⁵⁴⁴ Suomen Tekstiili & muoti ry 2020

⁵⁴⁵ Dahlbo et al. 2021

⁵⁴⁶ Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2018/851

⁵⁴⁷ Regeringens proposition RP 40/2021 rd

⁵⁴⁸ Suomen Tekstiili & muoti ry 2021

länge som möjligt.⁵⁴⁹ Många konsumenter skulle vilja få mer information om ett plaggs livscykel som stöd för sitt köpbeslut. Konsumenterna är mest intresserade av plaggets kvalitet och hållbarhet, bruksanvisningarna, plaggets material och vilka kemikalier som har använts vid produktionen. Europeiska kommissionen har som en del av initiativet gällande hållbara produkter föreslagit att ett digitalt produktpass ska införas för att förbättra tillgången på produktinformation, vilket innebär att problemet kommer att lösas med hjälp av produktpasset i framtiden⁵⁵⁰. Köpbeslutet påverkas dock även av bekvämlighet, utseende och pris. Konsumenterna vill få informationen på produktetiketten, av säljaren eller på säljarens eller tillverkarens webbplats.⁵⁵¹

På EU-nivå pågår åtgärder som styr produktionen och konsumtionen av textilier. Som en del av det europeiska programmet för grön utveckling har man i⁵⁵² EU:s nya verksamhetsplan för cirkulär ekonomi⁵⁵³ och i industristrategin identifierat textilier som en av de centrala branscherna där det finns ett behov av och möjligheter att övergå till en mer hållbar verksamhetsmodell i enlighet med cirkulär ekonomi. EU:s strategi för hållbara textilier, som bereds av kommissionen, borde bli klar före slutet av 2021⁵⁵⁴. Målet är att främja hållbarhet samt lösningar och verksamhetsmodeller som är förenliga med cirkulär ekonomi i hela värdekedjan för textilier. Vid sidan av textilstrategin bereder kommissionen även ett initiativ gällande hållbara produkter, som resulterar i produktkrav och annan reglering också för textilier. Kommissionen har som en möjlig styrningsmetod för handelsbranschen lyft fram ett förbud mot att förstöra osålda sällanköpsvaror, vilket även skulle gälla textilier.⁵⁵⁵ Dessutom utvecklas standarder enligt cirkulär ekonomi för textilier⁵⁵⁶.

Den ökade ansvarsfullheten inom textilbranschen, förändringarna i branschens verksamhetsförutsättningar, till exempel den ökade näthandeln och handeln mellan konsumenter samt bestämmelserna på EU-nivå, har betydande följder för specialhandeln inom textilier och mode. Förändringarna i verksamhetsmiljön påverkar till exempel i form av stigande kostnader, vilket i sin tur påverkar specialhandelns lönsamhet.

7.2 Handelns ansvar för sina och värdekedjornas konsekvenser

Ansvarsfull affärsverksamhet inbegriper inte enbart utsläppsminskningssmål och klimatkonsekvenser, utan även många andra faktorer. Ansvarsfullhet kan till och med fungera som ett strategiskt verktyg för att öka konkurrenskraften och utveckla verksamheten. Finland har möjlighet att positionera sig som en föregångare inom hållbar utveckling av handelsbranschen i den internationella handeln, där ansvarsfullhet kommer att få ökad betydelse i framtiden. Den finländska handelns ekologiskt producerade produkter av hög kvalitet kan därmed skapa konkurrenskraft som bygger på ansvarsfullhet. Denna möjlighet accentueras ytterligare när det blir svårare att konkurrera med priset på den internationella marknaden.⁵⁵⁷

Europeiska kommissionen har definierat företagsansvar som företagets ansvar för sina samhällskonsekvenser. Enligt kommissionen kan företag bli ansvarsfulla när de i sin strategi och verksamhet inkluderar samhällseliga och etiska aspekter samt aspekter som hänförs till de mänskliga rättigheterna, miljön och konsumenterna. Att följa lagarna hör också till ansvarsfull affärsverksamhet.⁵⁵⁸ Samtidigt som handelsbranschen genom sina samhällseliga betydande värdekedjor kan påverka utsläppen i hela landet kan branschen genom sina värdekedjor även i stor utsträckning påverka inte bara det ekologiska ansvaret, utan även andra delområden av företagsansvar. I det ekonomiska ansvaret ingår till exempel att bekämpa korruption och mutor samt att generera ekonomiskt välstånd för de omgivande aktörerna. I miljöansvaret ingår till exempel bekämpning av klimatförändringen, skydd av vatten, luft och jordmån, effektiv användning av naturtillgångar, skydd av naturens mångfald och ansvar för miljökonsekvenserna under produktens eller tjänstens hela livstid. Det sociala ansvaret inkluderar till exempel utbildning av personalen,

⁵⁴⁹ Suomen Tekstiili & muoti ry 2021

⁵⁵⁰ Europeiska kommissionen 2020l

⁵⁵¹ Vehmas 2021

⁵⁵² Europeiska kommissionen 2019a

⁵⁵³ Europeiska kommissionen 2020i

⁵⁵⁴ Europeiska kommissionen 2020i

⁵⁵⁵ Europeiska kommissionen 2020l

⁵⁵⁶ Se Iteh Standards 2021

⁵⁵⁷ Piipari et al. 2021a

⁵⁵⁸ Europeiska kommissionen 2021g

arbetarskydd, arbetshälsa och jämlikhet i arbetsmiljön, men även arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter i leverantörskedjorna, till exempel granskning av användningen av barnarbetskraft eller minoriteternas rättigheter.⁵⁵⁹

Att bära företagsansvar innebär att företaget förstår sin roll i samhället samt vad det genom sin verksamhet genererar för hela samhället⁵⁶⁰. Vid ansvarsfull affärsverksamhet beaktar företaget de ekonomiska, ekologiska och sociala konsekvenserna av sin verksamhet. Företagsansvaret utgår från företagets strategi och kräver engagemang av ledningen, planmässighet, utarbetande av verksamhetsplaner och förankring hos personalen. Företagsverksamhet är även förknippad med ansvarsfullhetsrisker. Om det finns brister i riskhanteringen kan realiseringen av riskerna leda till icke-önskade, negativa konsekvenser. Därför måste de olika delområdena av ansvarsfullhet beaktas i företagsverksamheten, och det måste även göras en riskbedömning. Identifiering av riskerna skyddar företagets affärsverksamhet. Framför allt är klimataspekter, sociala aspekter och människorättsaspekter på uppgång. Intressentgruppernas ökande förväntningar och hanteringen av företagets eget anseende är viktiga perspektiv. Dessutom skapar de krav som regleringen ställer förväntningar på bl.a. ansvarsrapportering⁵⁶¹

Företagsansvar har redan länge spelat en viktig roll i verksamheten i företag inom handelsbranschen. Frågor som anknyter till ansvarsfullhet inom branschen är till exempel mänskliga rättigheter, ansvarsfull användning av kundinformation, kundansvar gällande god och pålitlig service, arbetarskydd samt beaktande av mångfalden i både rekryteringspolitiken och kundrutinerna. Företagsansvaret kan anses bestå av tre delområden: ekonomisk, ekologisk och social ansvarsfullhet. Med ekonomiskt ansvar avses den ekonomiska nytta som företaget genererar för olika intressentgrupper. Detta ekonomiska ansvar uppstår ur lönsam affärsverksamhet med ansvarsfulla metoder, till exempel iakttagande av god förvaltningssed och ekonomi. Det ekologiska ansvaret hänförs sig till det klimatarbete som handeln utför och till minskandet av koldioxidavtrycket. Det sociala ansvaret anknyter till bl.a. välbefinnandet och jämställdheten hos den egna personalen och personalen i partnerskapsnätverket samt till frågor som rör hälsa och säkerhet, produktionskedjornas etiskhet och ansvarsfullheten.⁵⁶²

Välfärd och ansvarsfullhet är megatrender inom livsmedelsbranschen och betonas vid sidan av inhemskhet allt mer i finländarnas matinköp i framtiden. Verksamheten inom livsmedelskedjan har stora konsekvenser för miljön, människorna som arbetar inom den och ekonomin.⁵⁶³ För många konsumenter betyder inhemskhet tillförlitlighet, något som man har börjat fästa mer uppmärksamhet vid än tidigare. Enligt en undersökning som har gjorts av Förbundet för Finländskt Arbete vill över en och en halv miljon finländare gynna lokala tillverkare alltid när det är möjligt. Att man gynnar det lokala anknyter till en längtan efter att konsumtionen ska vara betydelsefull, där konsumtionen ska stödja konsumentens värderingar och motivera varför och hur man konsumerar.⁵⁶⁴ Hälsotrenden ökar betydelsen av hälsosam, näringsrik och klimativänlig mat. Över hälften av konsumenterna har redan gjort förändringar i livsmedelsvalen av miljö- och klimatskäl, och över 60 procent väljer produkter för att förpackningarna är miljövänliga eller återvinningsbara⁵⁶⁵. Köp av ekologiska produkter hänförs också ofta till frågor kring ansvarsfullhet. Undersökningar har konstaterat att aktiva användare av ekologiska produkter anser att det är viktigt att odlaren får en rättvis andel av priset. Viljan att stödja små odlare och producenter samt ekologiska produkters renhet och naturlighet understryks i konsumenternas motiveringar till att de köper ekologiska varor.⁵⁶⁶

Informationssäkerhetens betydelse ökar alltjämt, eftersom det till följd av digitaliseringen finns mer information än tidigare tillgänglig om handelsbranschens kunder. Detta ökar kundförståelsen, men kan även öka missbruket av personuppgifter. EU:s dataskyddsförordning skapar en strängare ram än tidigare för hanteringen av kundinformation. Enligt förordningen har var och en rätt att få veta bl.a. vilka personuppgifter en organisation har om hen och hur och i vilket syfte personuppgifterna behandlas samt rätt att avsluta behandlingen av personuppgifterna.⁵⁶⁷ Kundinformation kan endast användas i marknadsföring med personens entydiga samtycke, som även

⁵⁵⁹ Liappis et al. 2019

⁵⁶⁰ Niskala et al. 2019

⁵⁶¹ Liappis et al. 2019

⁵⁶² Mitronen & Närvänen 2020

⁵⁶³ Vastuullisuusraportti.fi 2020

⁵⁶⁴ Eljala 2018

⁵⁶⁵ Undersökningen Finland äter, Taloustutkimus 2020

⁵⁶⁶ Undersökningen Finland äter, Taloustutkimus 2020

⁵⁶⁷ Dataombudsmannens byrå 2021

måste kunna återkallas⁵⁶⁸. Omfattande dataintrång som riktar sig mot integritetsskyddet har understrukit vikten av att kundinformationen hanteras korrekt och skyddas⁵⁶⁹. Offer för personuppgiftsincidenter kan i värsta fall bli utsatta för utpressning till följd av att informationen har hamnat i fel händer.

Syftet med arbetarskyddet är att upprätthålla och främja arbetstagarnas hälsa, säkerhet och arbetsförmåga samt att förebygga arbetsolyckor och yrkessjukdomar. Huvudansvaret ligger hos arbetsgivaren, men det behövs samarbete mellan arbetsgivaren och arbetstagarna för att sörja för och utveckla arbetarskyddet. Arbetstagare inom handeln och servicebranscherna upplevde vid sidan av löntagare inom byggbranscherna och personal inom hälso- och sjukvården oftast risk för belastningsskador i arbetet. Förekomsten av våld eller hot om våld är förhöjd i grupperna servicepersonal, försäljare och kundservicepersonal. I dessa grupper hade 20–30 procent av löntagarna upplevt situationer med våld eller hot om våld enligt Statistikcentralens undersökningar om arbetsförhållanden 2013 och 2018.⁵⁷⁰ Hanteringen av hot om våld har inkluderats i handelns kollektivavtal⁵⁷¹. Arbetstagarnas välbefinnande påverkas av många slags faktorer. Att regleringen av handelns öppettider slopades har till exempel i viss mån kunnat påverka samordningen av arbete och familjeliv för de anställda inom handelsbranschen⁵⁷². Servicefacket PAM gjorde år 2017 en utredning av hur avregleringen av affärernas öppettider påverkade samordningen av arbets- och familjelivet. En stor del av personerna som arbetar inom branschen upplevde att på grund av öppettidsregleringen tar arbetet för mycket tid från familjelivet och i och med arbetet har de efter reformen mindre tid att umgås med barnen. Över hälften av de som svarade begrundade att säga upp sig eller till och med hade sagt upp sig på grund av reformen som gäller avreglering av öppettider inom handeln. Enligt PAM:s utredning har reformen påverkat även anordning av barnskötsel och minskat tid som används med barnen och familjen.⁵⁷³

På grund av butikernas utökade öppettider under de senaste åren arbetar allt fler anställda inom handeln sent på kvällen eller nattetid. Arbetshälsoinstitutet har undersökt arbetstiderna inom handeln och sambandet mellan dem och de branschans ställdas hälsa. Undersökningsresultaten visar att bestämmelserna i kollektivavtalet följs väl inom handelsbranschen när arbetstidsegenskaperna granskades på årsnivå. Enligt arbetstidsegenskaperna på årsnivå såg arbetstiderna även mycket lika ut i olika grupper, till exempel kvinnor, män och olika åldersgrupper. Det fanns dock även skillnader i arbetstiderna, och de största skillnaderna observerades mellan deltidsanställda och heltidsanställda arbetstagare. Deltidsanställda arbetstagare arbetade framför allt med betoning på kvällstid, och de hade oftare än heltidsanställda arbetstagare bara en ledig dag mellan arbetsdagarna. Heltidsanställda arbetstagare hade i sin tur ofta långa arbetsveckor på över 37,5 timmar och morgonskift, och dessutom hade de lediga veckoslut lite oftare än deltidsanställda arbetstagare. De mest betydande faktorerna som ökar arbetstidsbelastningen varierade en aning mellan deltidsanställda och heltidsanställda arbetstagare. Sådana belastande faktorer är till exempel långa arbetsveckor, långa skift, kort veckovila, korta ledigheter efter en period av nattskift samt flera arbetsdagar med bara en ledig dag emellan.⁵⁷⁴

Arbetshälsoinstitutet betonar i sin undersökning av arbetstiderna inom handeln vikten av tillräcklig återhämtning från arbetet och vila. Arbetstidsplaneringen stöder förmågan att orka med arbetet och ska beakta många faktorer. Liten återhämtning och vila kan leda till sjukfrånvaro. I undersökningen sågs ett samband mellan korta skiftintervall på mindre än 11 timmar och kortvarig sjukfrånvaro hos både deltidsanställda och heltidsanställda arbetstagare. Lång sjukfrånvaro var i sin tur vanligare bland heltidsanställda arbetstagare än bland deltidsanställda och förekom även i större utsträckning bland äldre arbetstagare än bland yngre. Vikten av minst två lediga dagar efter varandra lyftes också fram i undersökningen, eftersom sammanhängande perioder av ledighet möjliggör frigörelse från arbetet och stöder samordningen av arbetet och det övriga livet. Det är även av yttersta vikt att beakta återhämtningen när det gäller nattarbete. Under Arbetshälsoinstitutets undersökning ökade mängden nattarbete, när man mätte både antalet nattarbetsskift och antalet personer som

⁵⁶⁸ PwC 2017

⁵⁶⁹ Se t.ex. Grönroos 2021

⁵⁷⁰ Statistikcentralen 2019b

⁵⁷¹ Servicefacket PAM 2020

⁵⁷² Mähönen & Oravainen 2018

⁵⁷³ Klllokoqi-Bublaku, Egëzona 2017

⁵⁷⁴ Ropponen et al. 2021

utför nattarbete inom handeln. Mängden till och med fördubblades under undersökningsperioden åren 2018–2020.⁵⁷⁵

Störande beteende ökade enligt Finsk Handel med hela 50 procent inom handelsbranschen 2020 och stölder med 10–20 procent beroende på verksamhetsställe. Finsk Handel anser att störande beteende utgör ett allvarligt hot mot arbets- och kundsäkerheten. Även om lagen förpliktar arbetsgivaren att sörja för säkerheten räcker metoderna inom branschen inte till. I Sverige infördes företagsbesöksförbud i mars 2021.⁵⁷⁶ På handelsbranschen orsakar även ensamarbete otrygghet för arbetstagarna.

Med mångfald avses mångformighet och pluralism hos personalen, kunderna och andra intressentgrupper. Ålder, kön, handikapp, hälsotillstånd, etniskt ursprung, medborgarskap, språk, religion, övertygelse och sexuell läggning är attribut inom mångfald och samtidigt diskrimineringsgrunder som har fastställts i lagstiftningen och som inte får användas som grund för att försätta människor i en ojämlig ställning som arbetstagare eller kunder. Mångfaldsledning är en del av personalledningen, chefsarbetet och arbetarskyddet. Det vore bra att inkludera mångfald i planeringen och genomförandet av rekryteringar samt i handledningen och planeringen av arbetsuppgifter. Betydelsen av handledning accentueras i en mångfaldig arbetsgemenskap, och det är bra att säkerställa att den som handleds har förstått innehållet i handledningen. Tillgängligheten på arbetsplatsen ska också utvärderas ur både personalens och kundernas perspektiv.⁵⁷⁷

De internationella värdekedjornas transparens

Under de senaste åren har medvetenheten ökat om de människorätts- och miljörisker som hänför sig till de globala värdekedjorna. Även om den internationella avtalshelheten är ganska omfattande verkställer inte alla stater de internationella avtalen fullständigt. Detta snedvrider konkurrensen och leder till en situation där lokalbefolkningens rättigheter antingen äventyras eller inte förverkligas. De standarder för ansvarsfullhet som man har avtalat om internationellt förutsätter att företagen känner till de negativa konsekvenser för människor och miljö som anknyter till produkternas värdekedjor och försöker agera för att kontrollera skadeverkningarna. Företagen borde även offentligt informera om vilka slags risker deras värdekedjor är förknippade med och vilka åtgärder företaget vidtar i förhållande till riskerna. När det gäller mänskliga rättigheter riktas uppmärksamheten mot platser utanför Finlands gränser, trots att människorättsfrågor är aktuella även i Finland, till exempel inom städbranschen, som även anknyter till handeln⁵⁷⁸. Arbetarskydd är också en mänsklig rättighet.

Bakgrunden till ansvarsfull affärsverksamhet består av internationellt avtalade standarder inom FN, OECD och ILO. FN:s råd för mänskliga rättigheter godkände 2011 FN:s styrande principer för företag och mänskliga rättigheter. FN:s principer bygger på tre pelare: staternas skyldighet att skydda och främja mänskliga rättigheter, företagens ansvar för att respektera de mänskliga rättigheterna och korrigerande åtgärder. De skapar inga nya skyldigheter inom internationell rätt, utan syftet med dem är att förtydliga hanteringen av människorättsrisker i anknytning till företagsverksamhet när det gäller staternas skyldigheter och företagens ansvar.⁵⁷⁹ OECD:s riktlinjer för multinationella företag är staternas rekommendationer till företag när det gäller ansvarsfull affärsverksamhet⁵⁸⁰. Riktlinjerna är frivilliga för företagen, men cirka 50 stater, inklusive Finland, har förbundit sig att iaktta dem⁵⁸¹. ILO:s tredelade principförklaring om multinationella företag och socialpolitik är ILO:s enda standard som riktar sig direkt till företag. Den främjar ILO:s mål gällande människovärdigt arbete och inkluderar anvisningar om tillvägagångssättet i fråga om sysselsättning, utbildning, arbets- och levnadsförhållanden samt arbetslivsrelationer.⁵⁸²

Ansvarsfullhet och kompetensförändringar inom handelsbranschen

⁵⁷⁵ Ropponen et al. 2021

⁵⁷⁶ Kuljukka-Rabb Terhi 2021

⁵⁷⁷ Arbetarskyddscentralen 2016

⁵⁷⁸ Se t.ex. Teittinen & Suutarinen 2020

⁵⁷⁹ OHCHR 2011

⁵⁸⁰ OECD 2011

⁵⁸¹ Se OECD/National Contact Points

⁵⁸² International Labour Organization 2017

Regleringen med direkt anknytning till ansvarsfullhet ökar. Det finns redan reglering gällande hållbar finansiering⁵⁸³, import av konfliktmineraler⁵⁸⁴ och ansvarsrapportering. Av dessa kommer regleringen av ansvarsrapporteringen att förnyas.⁵⁸⁵ Förslaget om en reform av batteridirektivet⁵⁸⁶ innehåller också element som anknyter till ansvarsfullhet. Dessutom kommer Europeiska kommissionen att ge regleringsförslag om hållbar förvaltning⁵⁸⁷ och bekämpning av avskogning⁵⁸⁸, där tillbörlig aktsamhet (due diligence) spelar en central roll i båda. Nationell reglering av företagsansvaret utreds även i Finland⁵⁸⁹. Utöver dessa finns det även reglering med indirekt anknytning till ansvarsfullhet, till exempel reglering om produktsäkerhet eller integritetsskydd.

Den ökade regleringen ökar trycket på kompetensutveckling i hanteringen av både handelns egen verksamhet och dess värde- och produktionskedjor. För att integrera ansvarsfullhet i affärsverksamheten krävs att varje medlem i organisationen känner till sin egen roll i främjandet av ansvarsfullheten. Som även tidigare konstaterats vill konsumenterna att säljarna ska kunna redogöra för hur ansvarsfulla produkterna är. I värde- och produktionskedjorna finns många aktörer, och hos en del av dem är frågor kring ansvarsfullhet ännu inte en helt etablerad del av affärsverksamheten eller så kan man inte klä ansvarsfullhet i ord. Det behövs alltså en satsning på utveckling av ansvarsfullhetskompentensen.

7.3 Slutsatser och utvecklingsförslag

Slutsats 12. *De utmaningar och det arbete som klimatförändringen och hållbar tillväxt medför genomskär samhällsutvecklingen i Finland och även globalt. I Finland har handelsbranschen aktivt tagit emot utmaningen, bl.a. genom att utarbeta färdplaner för koldioxidsnålhet för branschen, ingå Green Deal-avtal och övergå till klimatvänliga energikällor.*

I framtiden är handelsbranschen en föregångare inom koldioxidneutralitet och är koldioxidneutral 2035. Handeln vidtar aktivt åtgärder som stöder koldioxidneutralitet, är en aktiv avtalspartner i energieffektivitetsavtal och investerar i energieffektivitet och produktion av egen energi.

Utvecklingsförslag 19. **Investeringarna i koldioxidsnålhet inom handelsbranschen påskyndas genom att verksamhet inom energieffektivitetsavtal och incitament utvecklas som ett samarbete mellan statsförvaltningen och handeln.**

Slutsats 13. *Klimatförändringen och de allt knappare resurserna och naturtillgångarna gör lösningar inom cirkulär ekonomi till en allt vanligare lösning inom handeln. Inom handelsbranschen genomskär cirkulär ekonomi redan i dag många funktioner, till exempel matsvinn, produkt- och förpackningsdesign, återvinning, service-, reparations- och återvinningstjänster inom handeln samt målet att halvera matsvinnet före 2030.*

I framtiden är handelsbranschen en föregångare och stark genomförare av cirkulär ekonomi. När effektiviteten ökar förbättras även handelns konkurrenskraft.

Utvecklingsförslag 20. **Uppkomsten av lösningar som anknyter till cirkulär ekonomi främjas som en del av verkställandet av den nationella strategin för cirkulär ekonomi.** Detta stöder även utvecklingen av nya tjänster inom cirkulär ekonomi. Arbetstagarna inom branschen utbildas under brytningstiden i arbetet för att bli kunniga inom hållbar utveckling, miljöansvarsfullhet och cirkulär ekonomi.

Slutsats 14. *Regleringen gällande ansvarsfullhet ökar och förnyas, Europeiska kommissionen står i begrepp att ge regleringsförslag om hållbar förvaltning och tillbörlig aktsamhet. I Finland behöver framför allt små aktörer inom handeln hjälp med arbetet inom ekologisk, ekonomisk och social ansvarsfullhet samt med mångfalden.*

⁵⁸³ Europeiska kommissionen 2021h

⁵⁸⁴ Europeiska kommissionen 2021i

⁵⁸⁵ Europeiska kommissionen 2021j

⁵⁸⁶ Europeiska kommissionen 2020j

⁵⁸⁷ Europeiska kommissionen 2021k

⁵⁸⁸ Europeiska kommissionen 2021l

⁵⁸⁹ Ernst & Young Ab: Helminen et al. 2020

I framtiden utför handeln ansvarsfullhetsarbete och iakttar tillbörlig aktsamhet som en del av all verksamhet. Staten uppmuntrar handelsbranschen till ansvarsfulla verksamhetsformer.

Utvecklingsförslag 21. Ansvarsfullhetsarbetet inom handelsbranschen främjas i samarbete med intressentgrupperna, och man försöker stödja lösningar som hjälper framför allt små företag. Tillsammans med företagen görs en bedömning av hur stort stöd de eventuellt behöver till följd av bl.a. kraven i den nya lagstiftningen.

Utvecklingsförslag 22. Ett program för att göra mångfaldsmodeller och mångfaldsverktyg mainstream inom handeln genomförs tillsammans med handelsbranschen och arbetstagarerna.

Slutsats 15. *Finland utför påverkansarbete internationellt och på EU-nivå. Eftersom handelsbranschen befinner sig i en brytningstid också globalt förutsätter påverkansarbete för närvarande en särskild granskning, där det behövs en sammanställning av Finlands ställningstaganden och åtgärdsförslag.*

I framtiden utför Finland påverkansarbete inom ansvarsfullhet och söker lösningar på globala problem genom att helhetsbetonat och systematiskt satsa på internationellt samarbete och samarbete på EU-nivå. Handelsbranschens gemensamma utfästelse att agera i enlighet med de internationella standarderna för ansvarsfullhet i både sin egen verksamhet och värde- och produktionskedjorna främjar deltagande i ansvarsfullhetsutvecklingen bland aktörer som utvecklas långsammare.

Utvecklingsförslag 23. En spelbok för handeln gällande EU-påverkan och internationell påverkan skapas i syfte att utveckla lagstiftning och standarder som stöder likadana verksamhetsförutsättningar. Spelboken omfattar Finlands ställningstaganden och åtgärder inom: 1) teman som rör hållbar utveckling och 2) teman som rör ansvarsfullhet.

Slutsats 16. *Inom handeln förekommer i vissa fall situationer med störande beteende, som har negativa konsekvenser för arbetstagarernas arbetssäkerhet och kundernas kundsäkerhet.*

I framtiden utgör företag inom handeln säkra miljöer att arbeta och uträtta ärenden i, där kundernas störande beteende och det hot som detta utgör samt antalet farliga situationer har kunnat minska avsevärt.

Utvecklingsförslag 24. Det görs en utredning av om en säker miljö för arbete och uträttande av ärenden kan främjas i butikerna med legislativa metoder. I utredningsarbetet utnyttjas internationella goda praxis.

8 FUNGERANDE MARKNADER OCH KONKURRENS SAMT HARMONISERING AV MARKNADER

Grunden för den globala konkurrenspolitiken för handeln utgörs av Världshandelsorganisationens (WTO) avtal och EU:s regelverk. För att säkra jämlika verksamhetsbetingelser strävar man efter att öka och upprätthålla en öppen marknad så att det inte finns ogrundade hinder för att komma in på eller lämna marknaden. Det är viktigt att Finland försöker utöva inflytande på båda nivåerna till exempel för att undanröja oändamålsenlig reglering, lösa problem i samband med internationell näthandel och utarbeta frihandelsavtal med tredjeländer. Nationellt är det också viktigt att säkerställa att den sektorspecifika regleringen och myndighetsverksamheten är ändamålsenliga.

För handelns del finns det likväl särskilda fall, där konkurrensen begränsas på grund av skadliga effekter på hälsan, välfärden och säkerheten. Till dessa hör alkohol, tobak, läkemedel och penningspel. Dessutom regleras planläggningen, som har en betydande roll för konkurrenskraften inom handeln och samtidigt på stävandet av klimatförändringen, tillgången på tjänster och levande centrumområden. Man strävar efter att stärka företagets – även inom handeln – verksamhetsbetingelser, konkurrenskraft, modernisering, tillväxt och internationalisering också genom närings- och företagsamhetspolitiken samt genom en tvärsektorieell strategi för företagande.

8.1 Det globala konkurrensläget och den inre marknaden

8.1.1 Den globala konkurrensmiljön inom handeln

Ramverket för den internationella handeln utgörs av Världshandelsorganisationen (World Trade Organization, WTO) och dess avtalssystem. WTO har för närvarande 164 medlemmar, som tillsammans står för ca 98 procent av världshandeln.⁵⁹⁰ WTO:s avtal har fränsett några nya avtal ingåtts vid övergången mellan 1980- och 1990-talet⁵⁹¹. De multilaterala handelsförhandlingar som WTO:s medlemmar har fört sedan 2001, det vill säga den så kallade Doharundan (=utvecklingsprogrammet från Doha), pågår fortfarande. Doharundan är den senaste av de multilaterala handelsförhandlingarna mellan WTO:s medlemsstater.⁵⁹² Dessutom förhandlar WTO:s medlemmar multilateralt om exempelvis e-handel samt nationell reglering av tjänster⁵⁹³.

I WTO förhandlar medlemmarna multilateralt om e-handeln för att uppdatera regleringen enligt nuvarande behov. Förhandlingar förs bland annat för att underlätta elektronisk handel. De gäller bland annat elektroniska underskrifter och godkännande av avtal samt olika sätt att öka pålitligheten, såsom konsumentskydd och minskning av skräppost. De viktigaste frågorna gäller informationsströmmar, datalokalisering, tullfrihet för elektroniska leveranser samt marknadstillträde. Multilateralt förs också förhandlingar om att underlätta investeringar. Målen för dessa är delvis de samma som när det nationella myndighetsförfarandet strömlinjeformas och genomsynligheten förbättras. Slutresultatet kommer inte nödvändigtvis just alls öka EU-ländernas åtaganden, men det kommer att avlägsna praktiska handelshinder som europeiska investerare möter i tredjeländer.

I förhandlingarna i WTO om den nationella regleringen för tjänster ligger fokus på kompetenskrav, tekniska standarder och tillståndskrav för tjänstehandeln. Dessa grundar sig på det allmänna tjänstehandelsavtalet (=General Agreement on Trade in Services dvs. GATS). Ett av målen är att komma överens om att förenkla och strömlinjeforma tillståndsförfarandet och om bättre genomsynlighet och förutsebarhet för att minska kostnaderna och stödja den internationella tjänstehandeln.

WTO:s medlemmar avtalar om tullar även regionalt och bilateralt. Till följd av den paralyserade förhandlingsverksamheten i WTO finns det globalt över 300 sådana tullar som är i kraft eller är under förhandling. Europeiska unionen har det mest omfattande nätverket av bilaterala och regionala handelsavtal i världen. Unionen har avtal med nästan 80 länder, och förhandlingar förs med nästan tjugo länder till. De bilaterala och regionala handelsavtalen omfattar nästan 40 procent av EU:s utrikeshandel. Tack vare dessa avtal har varuutbudet i Europa blivit mångsidigare och som ett resultat av ökad konkurrens delvis också billigare.

Av Finlands utrikeshandel med varor sker en stor del på EU:s inre marknad. År 2020 var EU-ländernas andel av Finlands varuexport ca 55 procent och av Finlands varuimport ca 60 procent (i beräkningarna ingår 27 länder; Storbritannien ingår inte). År 2019 var motsvarande andelar för exporten 59 procent och för importen 61 procent (i beräkningarna ingår 28 medlemsländer, även Storbritannien). Viktiga handelspartner för Finland utanför EU är till exempel USA, Kina, Storbritannien och Ryssland.⁵⁹⁴ Man skulle kunna säga att medlemskapet i EU är ett av Finlands viktigaste handelsavtal.

Jämlika konkurrensvillkor

EU försöker med handelspolitiska instrument se till att företagen i medlemsländerna har en god konkurrenskraft inom den internationella handeln. Strävan efter jämlika verksamhetsförutsättningar motverkas till exempel av statligt stöd som betalas till tredjelandsföretag. Till de handelspolitiska instrumenten som avses stärka jämlika villkor hör till exempel WTO:s avtal om stöd och utjämningstullar som tillämpas multilateralt, de frihandelsavtal som tillämpas bilateralt samt unilaterala åtgärder, såsom handelspolitiska skyddsåtgärder. Statligt stöd i tredjeländer som snedvrider konkurrensen kan också diskuteras bilateralt mellan EU och handelspartnern, vid internationella forum och i organisationer som OECD. Oklara frågor kan vid behov föras till tvistelösning antingen i WTO eller på grundval av ett bilateralt handelsavtal.⁵⁹⁵

⁵⁹⁰ The World Trade Organization 2021a

⁵⁹¹ The World Trade Organization 2021a

⁵⁹² The World Trade Organization 2021b

⁵⁹³ The World Trade Organization 2021c

⁵⁹⁴ Tullen 2021

⁵⁹⁵ Europeiska kommissionen 2020k

Möjligheterna att använda handelspolitiska metoder är likväl begränsade, och de internationella reglerna om statligt stöd inom handeln är fortfarande bristfälliga. Förhandlingarna i WTO om statligt stöd till tjänstehandeln har ännu inte avancerat. Antidumpnings- och utjämningstullar kan införas för varuimport i EU, men i fråga om tjänster kan dessa skyddsåtgärder inte användas. Eftersom tjänsterna i fråga om statligt stöd inte hör till tillämpningsområdet för WTO:s avtal, kan tvistelösning inom WTO inte utnyttjas i detta fall. WTO:s avtalssystem innehåller inte heller något särskilt avtal om konkurrenspolitik. Det kan vara möjligt att ingripa i statligt stöd som snedvrider konkurrensen i fråga om tjänster genom ett bilateralt handelsavtal, eftersom EU i sina bilaterala handelsavtal inkluderat bestämmelser om statligt stöd vilka delvis också omfattar tjänster.

Kommissionen offentliggjorde i maj 2021 ett förslag till förordning som gäller snedvridningar på den inre marknaden till följd av utländska subventioner⁵⁹⁶. Förslaget sammanhänger med den diskussion om jämlika verksamhetsbetingelser och EU:s konkurrenskraft i jämförelse med tredjeländer som pågått en längre tid särskilt på EU-nivå. Nuvarande EU-reglering om statligt stöd, konkurrens och offentlig upphandling gäller inte situationer där stöd som beviljas av tredjeländer orsakar snedvridningar på den inre marknaden. Genom den föreslagna förordningen avser kommissionen att avhjälpa denna brist i regleringen och motarbeta stöd i tredjeländer som snedvrider konkurrensen och motverkar jämlika verksamhetsbetingelser på den inre marknaden.

Konkurrens i näthandeln

De stora aktörernas starka ställning i plattformsekonomin medför utmaningar i fråga om konkurrensläget inom näthandeln. De stora företag som dominerar på den internationella marknaden anses vara för dominerande i fråga om sin verksamhet och den anses diskriminera mindre tjänsteleverantörer. Europeiska kommissionen försöker ingripa, och den har lagt fram förslag till rättsakter om digitala tjänster⁵⁹⁷ och digitala marknader⁵⁹⁸. Målet är att ingripa i monopolistisk verksamhet och diskriminerande förfaranden i plattformsekonomin.

Näthandeln i tredjeländer kan snedvrída konkurrensen, eftersom den kan dra nytta av en lättare reglering på sin hemmamarknad som blir en konkurrensfördel. Man har försökt hitta lösningar på problemen med konsumentskyddet och produktsäkerheten genom att se över EU-lagstiftningen. I konsumentskyddsfrågorna är till exempel förordningen om samarbetet mellan konsumentmyndigheterna samt behörigheterna centrala. Ett syfte med marknadskontrollförordningen är att effektivisera det gränsöverskridande samarbetet mellan marknadskontrollmyndigheterna. Förordningen kompletteras av nationell reglering. Dessutom pågår en översyn av produktsäkerhetsdirektivet så att det harmoniseras med marknadskontrollförordningen.

Det anses att befrielse av försändelser med lågt värde från mervärdesskatt och tull ger aktörer från länder utanför EU en konkurrensfördel. Frågan har drivits, och ändringar i EU:s lagstiftning om mervärdesskatt, som tillämpas på distansförsäljning, trädde i kraft den 1 juli 2021. Före detta behövde ingen mervärdesskatt betalas för inköp värda högst 22 euro som levererades från ett land utanför EU. Denna mervärdesskattefrihet avskaffades den 1 juli 2021, vilket gör konkurrensläget jämlikare för inhemska företag.⁵⁹⁹ Det har ännu inte avtalats om någon ändring i tullfrihetsgränsen på 150 euro.

Prissättning av postförsändelser från utvecklingsländer

Under de senaste åren har de varubeställningar, i regel billiga, som gjorts från webbutiker i länder utanför EU och som levereras som brevörsändelser väckt debatt. Vid beredningen av framtidsredogörelsen för handeln, såsom i det skriftliga hörandet, har Världspostkonventionen ansetts skadlig för den finska handelsbranschen⁶⁰⁰. Behandlingen av de stora brevolygmerna från bland annat Kina har orsakat Posti kostnader som inte har täckts av de låga terminalavgifterna. Posti har varit tvungen att hantera dessa näthandelsinköp med förlust.

Förhandlingarna om prissättningen av internationella postförsändelser förs i Världspostförbundet (Universal Postal Union, UPU) som lyder under FN. I UPU:s avtal fastställs

⁵⁹⁶ Europeiska kommissionen 2021m

⁵⁹⁷ Europeiska kommissionen 2020e

⁵⁹⁸ Europeiska kommissionen 2020f

⁵⁹⁹ Skatteförvaltningen 2021c

⁶⁰⁰ Härkin 2020

dess centrala regler. Avtalsförhandlingar förs vid den kongress som ordnas vart fjärde år och är Världspostföreningens högsta beslutande organ. Världspostföreningen har 192 medlemsländer, och Finland är ett av dem.⁶⁰¹ I Världspostkonventionen fastställs de ersättningar som det avsändande landet vid internationella försändelser ska betala det mottagande landet. En orsak till de kinesiska webbbutikernas förmånliga produkt- och transportpriser är denna konvention, där de ersättningar anges som den utsedda operatören i det avsändande landet är skyldig en utsedd operatör i mottagarlandet för de kostnader som uppstår i mottagarlandet när brevfrösendelser tas emot (terminalavgifter). Dessa grundar sig på de olika ländernas utvecklingsnivå, och bland andra Kina har i Världspostföreningens avtal klassificerats som ett utvecklingsland. Därför betalar Kina förhållandevis låga terminalavgifter fastän de kinesiska webbbutikernas globala popularitet har vuxit betydligt under de senaste åren.

Man har försökt korrigera problemen med terminalkostnader som stöd för den internationella konkurrenssituationen. Operatörerna i UPU:s medlemsländer (Posti Ab på det finländska fastlandet, Åland Post på Åland) har sedan 2021 själva fått fastställa terminalavgifterna för stora brev och brev som innehåller varor. Terminalavgifterna får uppgå till högst 70 procent av priserna i hemlandet, och priserna får under åren 2021–2025 höjas enligt de procenttal som fastställts i tilläggsprotokollet. I kraft av ändringarna har de operatörer som utsetts av UPU en möjlighet att ta ut större ersättningar för hanteringen av internationella stora brev och brev som innehåller varor. Genom ändringen strävar man efter att främja rättvisa i den internationella näthandeln, och den har också underlättat Postis situation.

8.1.2 Den inre marknaden

Handeln är en betydande tjänstesektor på EU:s inre marknad. Den inre marknaden utgör en hemmamarknad som omfattar hela EU. På denna rör sig varor, tjänster, kapital och medborgare fritt. Målet är en verksamhetsmiljö som är gynnsam för företagen och konsumenterna och där harmoniserade bestämmelser tillämpas. En fungerande inre marknad gagnar EU och särskilt ett exportdrivet land som Finland.

Återförsäljnings-, parti- och detaljhandeln är ett av de ekonomiskt och tekniskt viktiga ekosystem som kommissionen har identifierat och som ges stöd. I den årsrapport om den inre marknaden som offentliggjordes i maj 2021 beskrivs 14 industriella ekosystem, och dessa ekosystem har identifierats utifrån deras ekonomiska och tekniska betydelse, den väntade potentialen för att fasa ut kolet, digitaliseringen samt EU:s ekonomiska resiliens. EU erbjuder stödåtgärder i synnerhet för SME-företag och nya företag inom detalj- och partihandeln. Åtgärder erbjuds företagen för investeringar i digital och grön infrastruktur och för utvecklande av kompetensen i huvudsak med hjälp av finansieringsprogram (såsom RRF, Digital Europe). Finansiering används för teknikinvesteringar och utbildning samt till exempel för nät-, moln- och datatjänster och digitala innovationscenter.⁶⁰²

I fråga om produktivitet och lönsamhet släpar detaljhandeln i EU efter andra branscher, och i fråga om dynamik kan den inte mäta sig med andra motsvarande ekonomiska områden såsom Kanada, Japan, Australien och USA. Detaljhandeln behöver en affärsmiljö som stöder fler investeringar och mera konkurrens.⁶⁰³ Ur konsumenternas synvinkel är det viktigt att de tryggt kan köpa produkter och tjänster från en annan medlemsstat och lita bland annat på ett starkt konsumentskydd och säkra produkter och tjänster. Smidig rörlighet för varor på den inre marknaden är viktig för detaljhandeln.

Den brokiga regleringen av handeln försvagar produktiviteten i branschen. Handelsmän inom detaljhandeln ska iakttä varierande och ofta invecklade regleringsramar som har utarbetats eller som tolkas på nationell, regional och lokal nivå. Den strikta regleringen försvagar dynamiken i detaljhandeln, minskar antalet företag som inrättas och läggs ner samt försvagar sysselsättningsmöjligheterna.⁶⁰⁴

Syftet med utvecklandet av EU:s inre marknad är att för företagen skapa en hemmamarknad som omfattar hela EU och fungerar enligt harmoniserade regler. Bland annat genom Europeiska investeringsprogrammet har man strävat efter att stödja en fördjupning av den inre marknaden i synnerhet genom att avlägsna hinder för investeringar och göra regleringen mera förutsebar samt minska överdriven

⁶⁰¹ The Universal Postal Union 2021

⁶⁰² Europeiska kommissionen 2021a

⁶⁰³ Europeiska kommissionen 2018e

⁶⁰⁴ Europeiska kommissionen 2018e

reglering⁶⁰⁵. Syftet med EU:s nya så kallade marknadskontrollförordning⁶⁰⁶ och EU:s förordning om ömsesidigt erkännande⁶⁰⁷ är att hjälpa företagen och särskilt SME-företagen att sälja sina produkter i EU och stärka marknadskontrollen. Genom tjänstedirektivet⁶⁰⁸ strävar man efter att underlätta inrättandet av butiker och gränsöverskridande företagsverksamhet i EU-området.

Ett av huvudsyftena med Europeiska kommissionens reglering för handeln är att främja näthandel över gränserna. Detaljhandeln grundar sig i ökande grad på flerkanalig distribution, och denna trend kommer att fortsätta. Genom flera initiativ för en digital inre marknad har man strävat efter att säkerställa att de detaljhandlare som verkar på webben kan bedriva effektiv handel över gränserna.⁶⁰⁹ Genom den strategi för en digital inre marknad som antogs år 2015⁶¹⁰ strävade kommissionen efter att stödja en anpassning av den inre marknaden till den digitala eran. Man har försökt få fart på näthandeln inom detaljhandeln och underlätta gränsöverskridande inköp på nätet bland annat genom lagstiftning, såsom förordningen om åtgärder mot omotiverad geoblockering⁶¹¹, förordningen om gränsöverskridande paketleveranstjänster⁶¹², reformerna av mervärdesskattesystemet⁶¹³ samt direktiven om regleringen av digitala avtal och varuhandel^{614&615}.

Förordningen om åtgärder mot omotiverad geoblockering (den s.k. geoblockeringsförordningen) började tillämpas i december 2018. Enligt kommissionens preliminära bedömning⁶¹⁶ kommer konsekvenserna av förordningen att bli positiva. Kommissionen anser att det ännu är för tidigt att bedöma alla direkta och indirekta konsekvenser av genomförandet av den nuvarande förordningen och att specificera förändringarna i samband med detta. Kommissionen har meddelat att den under 2022 genomför en ny bedömning som kommer att vara mera omfattande än den förra och kommer att beakta också övriga åtgärder som inverkar på utvecklingen av den inre marknaden. Kommissionen har dessutom meddelat att den överväger en ny bedömning. På grundval av diskussioner som förts med berörda parter har kommissionen också övervägt om den behöver föreslå ändringar i förordningen till exempel när det gäller tillämpningsområdet, såsom en utvidgning till audiovisuella tjänster eller produktleveranser, eller om den ska föreslå andra fortsatta åtgärder, såsom lagstiftningsåtgärder.

Finland har starkt förbundit sig att delta i utvecklandet av den inre marknaden och att avlägsna omotiverade hinder. Genom att avlägsna hinder och stärka verkställigheten av reglerna kan man förhindra att den inre marknaden splittras och stödja de europeiska företagens konkurrenskraft. Medlemsstaterna och kommissionen svarar tillsammans för effektiviseringen av den inre marknadens funktion. Ett effektivt och genomskinligt genomförande av regleringen av den inre marknaden, tillämpningen av regleringen och tillsynen över den bör höra till kommissionens och medlemsstaternas centrala mål. Betydelsen av medlemsstaternas nationella åtgärder bör granskas med hänsyn till den inre marknadens funktion.⁶¹⁷

Harmoniserade mervärdesskattesatser för EU är ett tema som lyfts fram i samarbetet mellan samarbetspartner i olika höranden⁶¹⁸ och som en del understött och andra motsatt sig. I mervärdesskattedirektivet regleras antalet skattesatser, deras miniminivå och de nyttigheter som kan omfattas av sänkta skattesatser. I unionen behandlas för närvarande kommissionens förslag till direktiv, vars syfte bland annat är att uppdatera regleringen om skattesatser.

⁶⁰⁵ Europeiska kommissionen 2018e

⁶⁰⁶ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/1020

⁶⁰⁷ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/515

⁶⁰⁸ Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/123/EG

⁶⁰⁹ Europeiska kommissionen 2018e

⁶¹⁰ Europeiska kommissionen 2015

⁶¹¹ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/302

⁶¹² Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/644

⁶¹³ Rådets direktiv (EU) 2017/2455

⁶¹⁴ Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/770

⁶¹⁵ Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/771

⁶¹⁶ Europeiska kommissionen (2020m)

⁶¹⁷ Arbets- och näringsministeriet 2020

⁶¹⁸ Härkin 2020

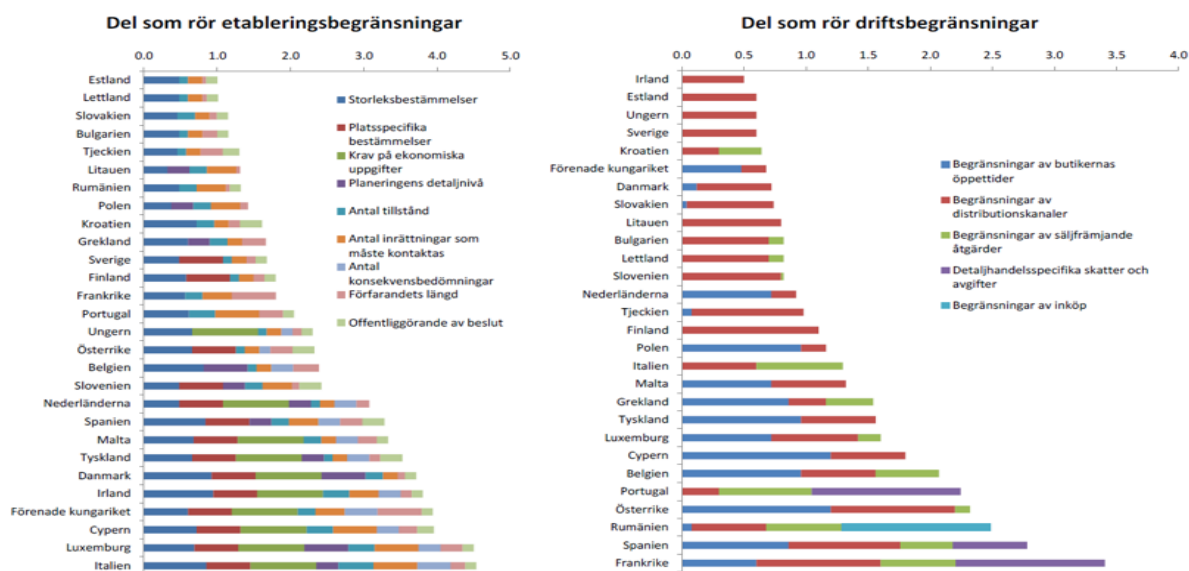
Regleringsindikator för detaljhandeln (RRI)

Syftet med EU:s regleringsindikator för detaljhandeln (RRI) är att ge en lägesbild av den regulatoriska miljön i medlemsländerna och beskriver olika begränsningar i fråga om lokalisering och verksamhet. De krav som gäller placeringen innehåller begränsningar i storleken, regler om placeringen, krav på ekonomisk information, antalet tillstånd, antalet kontaktpersoner, antalet konsekvensbedömningar, förfarandenas varaktighet och offentligheten i besluten. De krav som ställs på verksamheten avser till exempel öppettider, distributionskanaler för vissa produkter, försäljningsfrämjande verksamhet, skatter och avgifter i detaljhandeln samt krav som gäller anskaffning av produkter. Skillnaderna mellan medlemsländerna i fråga om de begränsande regleringsåtgärderna kan vara stora.⁶¹⁹

Enligt RRI-jämförelsen har Finland relativt lite reglering Finlands totala RRI-poängtotal är 1,52 (maximivärde 5). För Finlands del består begränsningarna i etableringsfriheten särskilt av begränsningar i storleken och bestämmelser om placeringen. På begränsningen av storleken inverkar gränsen för storleken på stora detaljhandelsenheter (4000 kvadratmeter våningsyta). På den begränsning som gäller placeringen igen inverkar planläggningskraven.⁶²⁰ När de finska placeringsbegränsningarna granskas i ett EU-perspektiv är de färre än i EU i genomsnitt.

För Finlands del begränsas den dagliga verksamheten endast i fråga om distributionen av alkohol, tobak och läkemedel genom detaljhandelsaffärer. I ett EU-perspektiv finns det i Finland lite fler begränsningar i fråga om distributionskanalerna än i medlemsstaterna i genomsnitt. Andra begränsningar i den dagliga verksamheten finns inte i Finland. Kommissionen har som exempel på bästa praxis lyft fram den finska reform där öppettiderna och begränsningarna av storleken slopas och etableringsförfarandena görs snabbare.⁶²¹

Regleringsindikatorn för detaljhandeln RRI bör uppdateras så att den beaktar den digitala handeln. I detaljhandeln pågår en betydande förändring, samtidigt som regleringsramen härrör från 1980-talet. En översyn av indikatorn RRI pågår som bäst i kommissionen. När e-den digitala handeln växer, bör man i indikatorerna och arbetet med dem betona näthandeln och bedöma vilka bestämmelser som förhindrar eller stöder övergången till elektronisk handel. För närvarande är den enda bild som RRI-indikatorn erbjuder i grund och botten negativ. Finland har betonat vikten av att bygga upp en positiv helhetsbild för att utveckla detaljhandeln. Även motsvarande OECD-indikatorer (STRI, PMR) är nyttiga, och man bör undvika att olika indikatorer överlappar varandra och fokusera på funktioner som producerar mervärde för Europeiska unionen.



Källa: Egna beräkningar som baseras på information som samlats in från medlemsstaterna genom särskilda studier.

Figur 27 Begränsningar i etableringsfriheten och driftsbegränsningar för detaljhandeln (RRI-indikatorn)⁶²²

⁶¹⁹ Europeiska kommissionen 2018f

⁶²⁰ Europeiska kommissionen 2018f

⁶²¹ Europeiska kommissionen (2018e)

⁶²² Europeiska kommissionen 2018g

OECD:s STRI-Index som är ett mått på begränsningar i tjänstehandeln

OECD rekommenderar Finland att utreda ett slopande av begränsningarna i tjänstehandeln.

OECD:s index STRI (=Services Trade Restrictiveness Index, STRI) är ett verktyg som togs i bruk 2014. Det ger en uppdaterad bild av begränsningar som gäller tjänstehandeln inom 22 sektorer i OECD-länderna och några andra länder. Det täcker över 80 % av världens tjänstehandel.⁶²³ Enligt STRI-indexet överskred de finska begränsningarna i tjänstehandeln år 2020 genomsnittet bland OECD-länderna. De branscher i Finland där STRI-indexet år 2020 överskred medelvärde för OECD-länderna var distributionstjänsterna, varutransporterna på landsväg, försäkringstjänsterna och datatjänster. Till de minst reglerade branscherna i Finland 2020 hörde de juridiska tjänsterna, bokförings- och arkitekttjänsterna samt sändning av radio- och TV-program när dessa jämförs med det genomsnittliga STRI-indexet för OECD-länderna.⁶²⁴ Den digitala tjänstehandeln är relativt sett mindre begränsad än tjänstehandeln som helhet.

Begränsningarna i Finlands tjänstemarknad förklaras bäst av de omfattande horisontella begränsningarna.

Enligt STRI-indexet utgörs dessa horisontella begränsningar bland annat av behovsprövning för utländska arbetstagare, kravet att minst en medlem i direktionen och bolagets direktör ska vara bosatta i Finland eller Europeiska samarbetsområdet, begränsningar som gäller deltagande i offentliga upphandlingar, långsamheten i registreringen av utländska företag samt det stora antalet dokument som krävs för visum. Som konkurrensbegränsande ses också att statsägda företag har en betydande andel i vissa sektorer inklusive post- och kurirtjänster, banksektorn, flygbranschen, spårtrafiken och logistiktjänsterna. Utöver de horisontella begränsningarna finns det för vissa sektorer också egna begränsningar. Exempel på sådana sektorer är distributionstjänsterna, transporttjänsterna, finansieringstjänsterna och bokföringstjänsterna.

Den finska marknaden för distributionstjänster är en av de mest begränsade bland OECD-länderna.

Till distributionstjänsterna räknas i OECD:s STRI-mätning tjänster för partihandeln och detaljhandeln med konsumtionsvaror. Däremot beaktas inte en del särskilda bestämmelser om distribution som till exempel gäller för läkemedel och motorfordon. Värdet på STRI-indexet varierar mellan noll och ett. Om värdet är noll är marknaden helt öppen, medan värdet ett innebär att den är helt sluten.⁶²⁵ Av OECD länderna var distributionstjänstesektorn år 2020 mera sluten än i Finland bara i Norge (0,25), Grekland (0,3) och Island (0,34). Också Belgien och Kanada hade ett lite högre STRI-index för distributionstjänsterna än Finland, men skillnaderna var mycket små, eftersom det också i dessa länder var ca 0,24. I figur 28 framställs STRI-indexet för distributionstjänsterna i OECD-länderna 2020. I diagrammet visas också medelvärdet för OECD-länderna och ett medeltal för OECD-länderna utökade med Brasilien, Kina, Indien, Indonesien, Kazakstan, Malaysia, Peru, Ryssland, Sydafrika och Thailand.⁶²⁶

Enligt OECD:s STRI-index är de sektorspecifika begränsningarna i distributionstjänsterna bland annat årsreglering av reor, statligt monopol i distributionen av alkoholdrycker, bestämmelser om krav på förpackningar och språk för vissa produkter samt undantag av distributionen av en del livsmedelsprodukter från bestämmelserna i konkurrenslagen. STRI beaktar också bland annat bestämmelserna i markanvändnings- och bygglagen enligt vilka stora aktörer inom detaljhandeln får verka endast i eller nära städer.

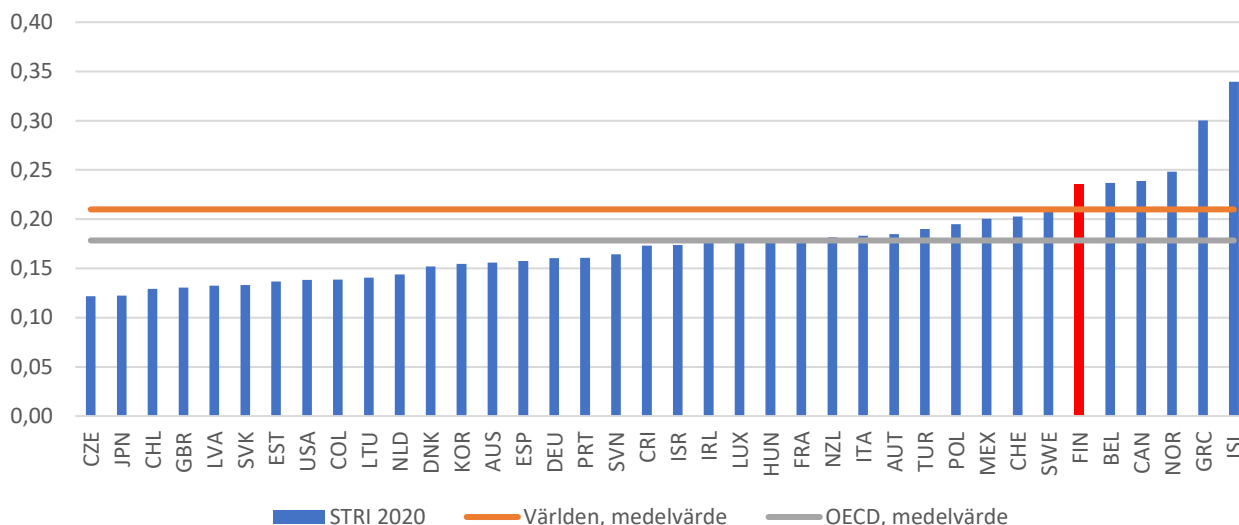
⁶²³ OECD/Services Trade

⁶²⁴ OECD 2021a

⁶²⁵ OECD 2021b

⁶²⁶ OECD 2021c

STRI för distributionstjänster, OECD-länder, 2020



Figur 28 STRI-indexet för distributionstjänster i OECD-länderna 2020⁶²⁷

Inom transporttjänster begränsar Finland i överensstämmelse med Europeiska unionens reglering ägandet i flygplatser för aktörer från länder utanför Europeiska samarbetsområdet, i sjötransporterna måste de fartyg som bedriver cabotage segla under finländsk flagg, och i fråga om landsvägstransporterna ökas begränsningarna av visumförfarandena för långtradarchaufförer från länder utanför Europeiska samarbetsområdet. När det gäller finansiella tjänster krävs kommersiell närvaro för tillhandahållande av grundläggande tjänster. Dröjsmålsräntorna är reglerade, och försäkringsmäklare har förutsättning för att agera bara om de kommer från Europeiska samarbetsområdet.

OECD fäster vikt särskilt vid den digitala ekonomin och betydelsen av lagstiftningen om människors arbetsrelaterade mobilitet för utvecklingen av tjänstehandeln. Den digitala tjänstehandeln hämmas till exempel av begränsningar som gäller clearingmetoderna i betalningssystemen. Innovationer och ibruktagande av teknik bör stödjas genom tillgång till information, nätverk och rörlighet för människor, tjänster och varor.⁶²⁸

8.2 Nationella åtgärder för att främja konkurrenskraft och konkurrens

Den nationella konkurrenspolitiken och lagstiftningen

Den nationella konkurrenspolitiken har som mål att göra marknaden öppnare och se till att den förblir öppen så att aktörerna har jämlika verksamhetsbetingelser och det inte finns ogrundade hinder för att komma in på eller lämna marknaden. Dessa mål bör eftersträvas såväl genom branschspecifik reglering som i myndigheternas verksamhet. I sista hand bedömer företagen likväl själva ur sina egna ekonomiska och strategiska synvinklar vilken nyttighetsmarknad och geografisk marknad de vill komma in på. För ett handelsföretags framgång spelar konsumenternas val en viktig roll.

Vid sidan av den nationella konkurrenslagen (948/2011) som gäller alla branscher föreskrivs det i lag om dominerande marknadsställning inom detaljhandeln (4 a § i konkurrenslagen)⁶²⁹. Motsvarande regel om dominerande marknadsställning finns inte i Europeiska unionens konkurrensrätt. Enligt 4 a § i konkurrenslagen ska en näringsidkare eller en sammanslutning av näringsidkare med en marknadsandel om minst 30 procent av detaljförsäljningen i dagligvaruhandeln i Finland anses ha en dominerande marknadsställning på marknaden för dagligvaror i Finland. Marknaden för dagligvaruhandeln omfattar såväl detaljmarknaden som upphandlingsmarknaden.⁶³⁰ Detaljhandeln regleras också av

⁶²⁷ OECD 2021c

⁶²⁸ OECD 2020b

⁶²⁹ Konkurrenslagen (948/2011), Finlex

⁶³⁰ Konkurrenslagen (948/2011), Finlex

livsmedelsmarknadslagen (1121/2018) som är en speciallag som hör till jord- och skogsbruksministeriets förvaltningsområde⁶³¹. Lagen innehåller detaljerade bestämmelser om hurdana förfaranden som är förbjudna i avtalsförhållanden i livsmedelskedjan därför att de strider mot god handelssed. Genom lagen genomförs Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/633 om otillbörliga handelsmetoder mellan företag i jordbruks- och livsmedelskedjan. Lagen innehåller detaljerade bestämmelser om hurdana förfaranden som är förbjudna i avtalsförhållanden i livsmedelskedjan därför att de strider mot god handelssed.

På handeln tillämpas också i betydande omfattning reglering som verkställs regionalt och inte alltid jämlikt. Exempel på sådan reglering är bestämmelserna om planläggning och brandsäkerhet. Verkställigheten av regleringen och tillämpningen av bestämmelserna bör vara så lika som möjligt i hela landet. De signaler som kommit från aktörer i handeln tyder på att det inte alltid är så. Detta bör beaktas till exempel genom att ge utförligare tillämpningsanvisningar.

Konkurrens inom handeln

Fungerande konkurrens inom handeln har stor betydelse särskilt för konsumenterna men också för kundföretagen i branschen. På de olika områdena inom handeln varierar intensiteten i konkurrensen, och näthandels roll som en del av konkurrenssituationen har stärkts särskilt inom specialvaruhandeln. Ur de finska konsumenternas synvinkel är det positivt att det finns ett utbud av såväl inhemska som utländska aktörers nyttigheter när de uppfyller tillämpliga säkerhetskrav och andra krav. Olika konsumenter kan i sina val på olika sätt betona pris, kvalitet, innovativitet eller till exempel att det är lätt att göra sina köp eller att webbutikens leveranser är snabba.

Marknadsstrukturen inom den finska dagligvaruhandeln är koncentrerad. Försäljningen av dagligvaror i Finland var år 2020 värd över 20,2 miljarder euro. Försäljningens volym och värde växte jämfört med föregående år. Av försäljningen av dagligvaror år 2020 var S-gruppens marknadsandel 46,0 procent, K-gruppens 36,9 procent och Lidl's 9,5 procent. De två största grupperna inom dagligvaruhandeln hade i fjol således en sammanlagd marknadsandel på nästan 83 procent. Näthandels andel av försäljningen inom dagligvaruhandeln år 2020 var 2 procent.⁶³²

Under de senaste åren har det på den finska dagligvaruhandelns marknad inte kommit in några nya betydande aktörer. Detta kan bero på att Finland är ett relativt litet men geografiskt vidsträckt marknadsområde. Dessutom finns det, trots att dagligvaruhandeln är koncentrerad, så pass mycket konkurrens i branschen att till exempel konsumentpriserna på livsmedel i huvudsak har förblivit skäliga för konsumenterna. Med tanke på konkurrensen skulle det vara positivt om det på den koncentrerade finska dagligvarumarknaden skulle komma in nya företag som redan har verksamhet i andra länder eller nya finska aktörer.

Särskilda frågor inom handeln – konkurrens och främjande av företagande inom handeln

Läkemedel, alkohol, tobak och penningspel är särskilda konsumtionsnyttigheter i fråga om vilka tryggheten av medborgarnas välbefinnande, hälsa och säkerhet har varit det primära mål som fungerat som ledstjärna för politiken i Finland. För minutförsäljningen av läkemedel, alkohol, tobak och penningspel finns olika mål. Minutförsäljningen av läkemedel ska säkerställa en heltäckande tillgång på läkemedel och en läkemedelsrådgivning som stöder en trygg användning av läkemedel. Man strävar inte efter att förbjuda alkoholförsäljning och penningspel, utan målet är att minska de skador som de medför. Målet för tobakspolitiken igen är att få ett slut på användningen av tobaksprodukter och följaktligen också att minutförsäljningen av tobaksprodukter ska upphöra. På grund av att målen är olika bör också olika åtgärder för att begränsa marknaden övervägas skilt för varje nyttighet. Även lagstiftningen om planläggning och förvaltningspraxis kan begränsa konkurrensen. I detta avsnitt av redogörelsen behandlas särskilda frågor som rör planläggning, läkemedel, alkohol, tobak, penningspel och private label-produkter utförligare.

⁶³¹ Livsmedelsmarknadslagen 1121/2018, Finlex

⁶³² NielsenIQ 2021

Vad gäller särskilda konsumtionsnyttigheter är det centrala samhällsliga målet i denna framtidsredogörelse inte att människor ska köpa mera läkemedel eller att de ska få tag på alkohol och tobak lättare, billigare och i större kvantiteter. På motsvarande sätt är det inte ett samhällsligt mål att människorna ska spela mera penningspel. Den centrala grunden för de begränsningar som behandlas i detta avsnitt är att marknaden, om den inte begränsas, leder till ännu mera negativa externa effekter än i dag (negativa effekter på hälsan och välfärden samt kostnader som ska betalas av hela samhället). Likväl leder också den aktuella regleringen således till negativa externa effekter (ekonomisk ineffektivitet).

Man bör eftersträva balans mellan de hälsorelaterade mål som talar för begränsning och de mål som ska trygga att marknaden fungerar optimalt. Begränsningarna i konkurrensen orsakar ekonomisk ineffektivitet och minskar medborgarnas möjligheter till konsumtion. För att uppnå balans är det viktigt att man vet hur effektiva olika begränsande åtgärder är och vilka konsekvenser de har. Vad gäller läkemedel, alkohol, tobak och penningspel är det primärt de ministerier som ansvarar för beredningen av lagstiftningen som i första hand ska bedöma behoven att ändra lagstiftningen i fråga och politiken. För näringspolitiken och främjandet av företagande och sysselsättning svarar arbets- och näringsministeriet och för planläggningen miljöministeriet. I fråga om alkohol, tobak och läkemedel är social- och hälsovårdsministeriet det ansvariga ministeriet och i fråga om penningspel ansvarar inrikesministeriet för lotterilagen och social- och hälsovårdsministeriet för penningsspelens hälso- och säkerhetsaspekter.

I det skriftliga hörandet om denna framtidsredogörelse för handeln påpekades att regleringen behöver göras smidigare särskilt när det gäller lagstiftningen om planläggning, alkohol och läkemedelsdistribution. De som lämnade yttranden framhöll också att handelns avkastning av penningspel och tobaksförsäljning kommer att sjunka under de kommande tio åren. I hörandet ställdes också frågor rörande private label-produkter, såsom deras betydelse för handeln, konsumenterna och konkurrensen samt behovet att sänka elskatten för handeln.⁶³³

Planläggning

Att anpassa målen för hållbar utveckling och bromsande av klimatförändringen och målen för främjande av konkurrens inom handeln efter varandra är en utmaning i alla EU-länder. Detaljhandeln är en tjänst på vilken EU:s tjänstedirektiv (2006/123)⁶³⁴ tillämpas. Genom detta säkerställs att vissa mycket begränsande skyldigheter som gäller tillträde till marknaden förbjuds och att begränsningar kan införas endast om de är icke-diskriminerande och står i rätt proportion till och grundar sig på berättigade mål som sammanhänger med den allmänna ordningen. Enligt Europeiska unionens etablerade rättspraxis kan begränsningar i etableringsfriheten, som tillämpas utan diskriminering baserad på nationalitet, vara motiverade av tvingande skäl som har samband med det allmänna intresset, om dessa begränsningar gör det möjligt att garantera att det eftersträvade målet uppnås och de inte är större än vad som är nödvändigt för att uppnå det aktuella målet. Unionens domstol har som sådana tvingande skäl godkänt bland annat miljöskyddet, områdesplaneringen och konsumentskyddet.⁶³⁵

Genom markanvändnings- och bygglagen har man strävat efter att stödja utvecklingen inom handeln. Genom den ändring (204/2015) i markanvändnings- och bygglagen som trädde i kraft 2015 fastställdes målet att främja utveckling av fungerande konkurrens på samtliga planläggningsnivåer⁶³⁶. Genom en ändring 2017 (RP 251/2016 rd) höjdes gränsen för stora detaljhandelsenheter till 4 000 kvadratmeter våningsyta. För landskapsplaner finns det inte längre någon skyldighet att ange en övre gräns för storleken på en stor detaljhandelsenhet i områden för centrumfunktioner. I samband med ändringen avskaffades skyldigheten att beakta typen av affär när en stor detaljhandelsenhet placeras någon annanstans än i ett centrumområde. Stora detaljhandelsenheter kan placeras utanför centrumområden när det motiveras av tjänsternas tillgänglighet.⁶³⁷ En reform av markanvändnings- och bygglagen pågår, och utifrån utredningar som används som underlag för reformen har det föreslagits att styrningen av placeringen av handelsenheter ses över och att bestämmelserna om placeringen av stora detaljhandelsenheter förenklas⁶³⁸.

⁶³³ Härkin 2020

⁶³⁴ Se EU:s tjänstedirektiv, Eur-Lex

⁶³⁵ RP 251/2016 rd

⁶³⁶ Miljöministeriet 2020

⁶³⁷ Regeringens proposition RP 251/2016 rd

⁶³⁸ Miljöministeriet 2020

På längre sikt är det viktigt att sörja för att markanvändningen stöder, främjar och ökar konkurrensen samt beaktar de förändringar i verksamhetsbetingelserna som sker på grund av strukturomvandlingen i handeln samtidigt som stävjandet av klimatförändringen och tjänsternas tillgänglighet beaktas. Snabbare planläggningsprocesser bör också bedömas. Det är bra att kartlägga olika sätt, såsom att överväga att ställa upp bindande och/eller målsatta frister och att säkerställa att markägaren också i praktiken har initiativrätt vid detaljerad planläggning. Dessutom bör man i planläggningen granska en eventuell lindring av kravet på placering i centrumområde och också utarbeta en konsekvensbedömning. Man bör också se över bestämmelser och anvisningar för att främja ett utbud av tomtmark som är tillräckligt både kvalitativt och kvantitativt.

Alkoholregleringen

Syftet med alkohollagen är att få konsumtionen av alkoholhaltiga ämnen att minska genom att begränsa och övervaka den anknytande näringsverksamheten i syfte att förebygga alkoholens negativa effekter för dem som konsumerar alkohol, för andra människor och för hela samhället⁶³⁹. På grund av omfattande hälsorelaterade och ekonomiska förluster begränsas minutförsäljningen av alkohol genom flera olika åtgärder fastän denna försäljning erbjuder marknadspotential.

En totalreform av den finska alkohollagstiftningen trädde i kraft år 2018. I och med den nya lagstiftningen övergick Finland från en mycket strikt alkoholreglering till en mera flexibel reglering.⁶⁴⁰ I en undersökning som utfördes i januari 2020 ansåg 57 procent av befolkningen att de nuvarande alkoholpolitiska begränsningarna är lämpliga. Emellertid tyckte hälften av de svarande att viner borde kunna köpas i dagligvarubutikerna, medan bara 11 procent ville att starka alkoholdrycker ska kunna köpas i dagligvarubutikerna.⁶⁴¹

I de lösningar som används i alkohollagstiftningen ska EU:s bestämmelser om den inre marknaden beaktas som en del av en unionsrättslig granskning. Det generella förbudet mot monopol och kravet på fri rörlighet för varor har inverkat på regleringen. Till villkoren för att Alko Ab:s monopol ska få bevaras hör bland annat ett icke-diskriminerande produktutbud och regelbunden rapportering till kommissionen. Den finländska alkohollagstiftningen har granskats i kommissionens pilot- och överträdelseförfaranden samt på grundval av begäranden om förhandsavgörande i EU-domstolen. Som bäst bedömer kommissionen bestämmelserna om distansförsäljning och huruvida de är förenliga med EU:s rättvisekrav.

Vid beredningen av denna framtidsredogörelse för handeln har det framgått att det finns behov att granska alkoholregleringen i anslutning till utvecklandet av handeln. Bland de synpunkter som kommit fram finns bland annat att nuvarande alkohollagstiftning inte till alla delar stämmer överens med den förändring som sker i handelns verksamhetsbetingelser, den globala utvecklingen, den inre marknadens funktion, jämlik och öppen konkurrens och inte heller med konsumenternas behov.

Ur konkurrenspolitisk synvinkel är det nyttigt att granska gällande alkohollagstiftning i ett längre tidsperspektiv. Ett avskaffande av alkoholmonopolet skulle sannolikt inverka positivt på framtidsutsikterna för övriga aktörer i handelssektorn. Alkoholförsäljningen i detaljhandeln bör emellertid granskas från såväl närings- och konkurrenspolitisk synpunkt som folkhälsosynpunkt. Även den reglering och rättspraxis som gäller distansförsäljning av alkohol kan ännu vid behov utvärderas, för att klargöra läget nationellt.⁶⁴²

⁶³⁹ Alkohollagen 1102/2017, Finlex

⁶⁴⁰ Se Social- och hälsovårdsministeriet/Totalreformen av alkohollagen

⁶⁴¹ Karlsson 2020

⁶⁴² SHM har i sitt svar till Europeiska kommissionen (VN/10192/2021) redogjort för lagstiftning och rättspraxis för distansförsäljning av alkohol och hur de förhåller sig till principen om fri rörlighet för varor (artiklarna 34 och 36 i EUF) och direktivet om elektronisk handel. I svaret konstateras bland annat att konsumenterna i Finland för närvarande har möjlighet att göra beställningar på Alkos webbsidor eller i Alkos mobilapplikation. Vid sidan av Alko får vem som helst som har detaljhandelstillstånd för alkoholdrycker starta en likadan ”webbutik” eller mobilapplikation förutsatt att bestämmelsen om att överlåta alkoholdrycker i 35 § i alkohollagen iakttas. Enligt denna paragraf får alkoholdrycker vid detaljhandel med alkoholdrycker överlåtas till kunder endast på ett godkänt detaljhandelsställe. Med andra ord får varken innehavare av minutförsäljningstillstånd eller Alko överlåta alkoholdrycker till konsumenter till exempel genom hemkörning, postens förmedling eller paketautomater. För närvarande är alkoholbolaget den enda bland innehavarna av

Minutdistribution av läkemedel

Apoteken fungerar på en växande ca 2,5 miljarder stor marknad som är starkt reglerad Läkemedels säkerheten sätter gränser för hur försäljningen av läkemedel får ordnas.⁶⁴³ Enligt läkemedelslagen (395/1987) ska minutdistributionen av läkemedel i Finland skötas av apotek inom öppenvården (nedan apotek) och sjukhusapotek. Läkemedel kan levereras och säljas till befolkningen endast vid apotek, filialapotek, serviceställen för ett apotek och webbtjänster för apotek. Apoteksverksamheten grundar sig på tillståndsförfaranden.⁶⁴⁴ Minutdistributionen hör i Europeiska unionen till behörigheten för medlemsländernas nationella lagstiftning och beslutsfattande⁶⁴⁵. I samtliga EU-länder ges receptbelagda läkemedel ut endast av apotek, men försäljning av receptfria läkemedel kan bedrivas både av apotek och av andra aktörer⁶⁴⁶. Det finns skillnader mellan de nordiska apotekssystemen bland annat i fråga om regleringen av antalet apotek, apotekens placering och ägandet⁶⁴⁷.

I överensstämmelse med regeringsprogrammet pågår en totalreform av läkemedelsförsörjningen på lång sikt i enlighet med riktlinjerna i den färdplan som ingår i social- och hälsovårdsministeriets rapport⁶⁴⁸. I färdplanen anges olika mål och åtgärder i fråga om undersökning, tillverkning, distribution och användning av olika läkemedel. Målet är att förbättra kostnadseffektiviteten i läkemedelsförsörjningen, trygga medicineringssäkerheten och läkemedelsrådgivningen samt tjänsternas smidighet, tillgången på tjänster och tjänsternas tillgänglighet. Åtgärderna i färdplanen för läkemedelsfrågor sträcker sig över flera regeringsperioder. Under denna regeringsperiod ämnar regeringen lämna ett lagförslag enligt vilket ett högsta och ett lägsta pris ska anges för receptfria läkemedel.

Under de senaste 20 åren har man i flera länder i Europa avskaffat reglering av prissättning och försäljningskanaler för läkemedel. Enligt läget hösten 2021 såldes receptfria läkemedel utanför apoteken i 11 europeiska länder. Dessutom får ett litet antal receptfria läkemedel förutom i apoteken säljas i vissa specialaffärer i Österrike, Tyskland och Slovenien. Försäljningen av receptfria läkemedel är i regel tillståndspliktig också när försäljningskanalerna har utvidgats utanför apoteken.⁶⁴⁹

I Finland sker försäljningen av receptfria läkemedel fortfarande i huvudsak vid apoteken. Ett undantag utgörs av nikotinpreparat för substitutionsbehandling. De befriades från apoteksförsäljning 2006, och tillsynen överfördes på kommunerna.⁶⁵⁰ Ändringen hade sin grund i strävan att främja avvänjning från tobak genom att se till att preparaten är enkla att få tag på. Av apotekens läkemedelsförsäljning uppgick de receptfria läkemedels andel år 2019 till 14 procent⁶⁵¹.

I Finland har apoteken kunnat sälja läkemedel via webben sedan 2011⁶⁵². Minutförsäljningen av läkemedel är i Finland starkt knuten till de fysiska apotekens verksamhet. För att en apotekare i Finland ska kunna starta ett webbapotek, måste hen ha tillstånd för att driva ett fysiskt apotek. I Finland kan man inte starta ett apotek som enbart fungerar på webben, och detta är något som är speciellt för webbapoteksverksamheten i Finland.⁶⁵³ Apoteket ska självständigt svara för läkemedelsrådgivningen samt lagringen och sändningen av läkemedel. Vad gäller transporten ansvarar apoteket för att transportförhållandena är korrekta och att läkemedlet tas emot av den person som beställt läkemedlet.⁶⁵⁴

försäljningstillstånd för alkoholdrycker med en alkoholhalt på högst 5,5 volymprocent etylalkohol som förutom i sina butiker får sälja dryckerna i fråga för överlåtelse på ett detaljhandelsställe.

⁶⁴³ Konkurrens- och konsumentverket 2020

⁶⁴⁴ Läkemedelslagen 395/1987, Finlex

⁶⁴⁵ Reinikainen m.fl. 2018

⁶⁴⁶ Reinikainen m.fl. 2018

⁶⁴⁷ Reinikainen m.fl. 2017

⁶⁴⁸ Social- och hälsovårdsministeriet 2019

⁶⁴⁹ Reinikainen m.fl. 2018

⁶⁵⁰ Reinikainen m.fl. 2018

⁶⁵¹ Reinikainen m.fl. 2021

⁶⁵² Anttinen m.fl. 2020

⁶⁵³ Anttinen m.fl. 2020

⁶⁵⁴ Fimea 2011

I slutet av 2020 fanns det i Finland nästan 150 webbapotek⁶⁵⁵. För att ett apotek ska få starta en webbtjänst krävs att apoteket gör en förhandsanmälan hos Fimea⁶⁵⁶. I en sådan förhandsanmälan krävs en utredning bland annat om utrymmena, läkemedelsrådgivningen, utbudet av läkemedel, det tekniska genomförandet av webbtjänsten samt webbtjänstens process.⁶⁵⁷ Mot slutet av oktober 2021 hade 250 apotek lämnat Fimea en anmälan om inledande av webbapoteksverksamhet.⁶⁵⁸

Apotekens affärsverksamhet på webben ökar kraftigt, men dess andel är fortfarande rätt blygsam. Uppdaterade och jämförbara ekonomiska uppgifter om apotekens webbtjänsters andel av hela omsättningen finns inte att tillgå. Fimea samlar årligen in information om apoteken bokslut och gör utifrån dessa en bokslutsanalys⁶⁵⁹. De senaste publicerade uppgifterna är från 2019. Webbförsäljningen av läkemedel och den ekonomiska betydelsen av apotekens webbtjänst verkar vara på uppåtgående. Dessutom har coronapandemin i betydande grad ökat såväl antalet apotek som tillhandahåller webbtjänster som efterfrågan på distanstjänster.⁶⁶⁰ En uppfattning om en möjlig ökning av omsättningen ger de uppgifter för år 2020 som Universitetsapoteket har publicerat. Företaget uppgav i sitt bokslut för 2020 att dess webbförsäljning hade stigit med nästan 150 procent sedan 2019, vilket innebär att den uppgick till 23 miljoner euro, det vill säga 7 procent av företagets sammanlagda försäljning i Finland.⁶⁶¹ I Sverige till exempel uppgick näthandelns andel av apotekens försäljning år 2020 till 12 procent⁶⁶². I jämförelse med Sverige var apotekens webbförsäljning i Finland som helhet blygsam.

Apoteksmarknadens funktion kan förbättras genom att webbapotekens verksamhetsförutsättningar utvecklas. Webbapoteken kan förbättra apoteksmarknadens funktion och erbjuda fler alternativ för att vid sidan av de fysiska apoteken säkerställa tillgången på läkemedel⁶⁶³. I samband med framtida reformer bör det granskas hur webbapotekens verksamhetsförutsättningar kan förbättras. En lösning som föreslagits är att göra det möjligt att på liknande sätt som i Sverige starta apotek som verkar enbart på webben, varvid fördelarna med en storskaligare näthandel kan utnyttjas bättre^{664&665}.

På längre sikt skulle det vara bra att granska apoteksmarknaden, såsom regleringen av öppnande av apotek, apotekstillstånd och placeringen av apotek, samt konkurrensrelaterade faktorer, såsom de ställen där receptfria läkemedel får säljas. Konkurrens- och konsumentverket har lagt fram olika förslag till ändring av apotekslagen vars genomförbarhet behöver bedömas noggrannare. Konkurrens- och konsumentverket har föreslagit ⁶⁶⁶ bland annat följande åtgärder:

- lagstiftningen ändras så att apotekstillstånd beviljas alla som uppfyller kraven i lagen och så att antalet apotek och deras placering inte är begränsade.
- regleringen om ägande av apotek omarbetas.
- det görs lättare att öppna nya apotek för att apotekens placering bättre ska stämma överens med kundernas behov. Apotekstillståndet ska inte grunda sig på behovsprövning utförd av en myndighet, utan den som uppfyller givna minimikriterier genom vilka säkerheten i läkemedelsdistributionen tryggas ska kunna få tillstånd. Samtidigt slopas regleringen av apotekens placering. När tillståndsprocessen för apotek ändras, lindras också de negativa följderna av besvär som gäller apotekstillstånd, såsom möjligheten att bromsa inrättandet av konkurrerande apotek.
- om det görs lättare att få apotekstillstånd måste man fästa vikt vid tillgången på läkemedel i gleset befolkade områden. För närvarande begränsar regleringen webbapoteksverksamhetens tillväxt och möjligheterna att förbättra tillgången på läkemedel genom försäljning på webben. Också apotek som har verksamhet enbart på nätet bör tillåtas vid sidan av de apotek som fungerar som fysiska butiker. Om regleringen av placeringen liberaliseras är det likvärt möjligt att tryggandet av tillgången på läkemedel i hela landet dessutom kräver ett särskilt

⁶⁵⁵ Finlands apotekareförbund 2020a

⁶⁵⁶ Fimea/Apotekets webbtjänst

⁶⁵⁷ Fimea/Apotekets webbtjänst

⁶⁵⁸ Fimea/Apotekets webbtjänst

⁶⁵⁹ Fimea/Apotekets webbtjänst

⁶⁶⁰ Reinikainen m.fl. 2021

⁶⁶¹ Universitetsapotekets årsberättelse 2020

⁶⁶² Finlands apotekareförbund 2020b

⁶⁶³ De nordiska ländernas konkurrensmyndigheter 2021

⁶⁶⁴ Anttinen m.fl. 2020

⁶⁶⁵ De nordiska ländernas konkurrensmyndigheter 2021

⁶⁶⁶ Anttinen m.fl. 2020

stödsystem. Ett riktat apoteksstöd är bättre med hänsyn till nationalekonomin än att samtliga apotek stöds genom en prisreglering där priserna är för höga.

- förutom hindren för tillträde till marknaden av läkemedelsbranschen bör man också avskaffa de bestämmelser som gör det svårare att idka näringsverksamhet. De reglerade apotekspriserna på läkemedel bör ändras till maximipriser, så att apoteken kan konkurrera med priser. I en första fas lönar de sig att införa priskonkurrens för de receptfria läkemedlen. Den läkemedelstaxa som bestämmer priserna på läkemedel ska sänkas eller så ska apoteksskatten alternativt skärpas eller utsträckas till all försäljning vid apotek. För närvarande betalar apoteken apoteksskatt huvudsakligen bara för läkemedelsförsäljning fastän apoteken säljer också annat än läkemedel. Genom att ändra läkemedelstaxan och apoteksskatten kan man direkt påverka lönsamheten i apoteksverksamheten, läkemedelspriserna och kundernas och sjukförsäkringssystemets läkemedelskostnader.
- priskonkurrens när det gäller läkemedel skulle kunna bedrivas bland annat så att man i stället för fasta priser fastställer pristak för receptfria läkemedel och tillåter priskonkurrens i fråga om receptbelagda läkemedel genom expeditionsavgiften. Dessutom drar skattebetalaren nytta av att apoteken har en striktare skyldighet att styra kunderna att köpa billigare läkemedel när läkemedel kan bytas ut. Försäljningen av valda receptfria läkemedel ska enligt förslaget tillåtas också på andra försäljningsställen än apotek när läkemedelsmyndigheten anser det säkert. Så är det i nästan alla andra nordiska länder. Försäljningen utanför apoteken ska omfatta bara ett begränsat antal produkter. Storleken på de förpackningar som säljs och presentationen av produkterna ska regleras striktare än för apotekens del.⁶⁶⁷

Även under beredningen av framtidsredogörelse för handeln har behoven att utveckla det finska apotekssystemet som en del av utvecklandet av handeln aktualiserats. Bland de frågor som tagits upp finns bland annat apotekssystemet och behovet att reformera finansieringen och regleringen av det, frisläppande av försäljningen av receptfria läkemedel samt de begränsningar som gäller öppnande och ägande av apotek. Dessutom har man i fråga om detaljhandeln med läkemedel diskuterat den globala utvecklingen i branschen, förändringar i verksamhetsbetingelserna, den inre marknads funktion, jämlik och öppen konkurrens samt konsumentperspektivet.

Penningspel

I Finland har Veikkaus Ab genom lotterilagen fått i uppgift att verkställa penningspel. Veikkaus är ett bolag med specialuppgifter som är helt och hållet statsägt. Företaget verkar på affärsekonomiska grunder, och i ägarstyrningen och när mål för bolaget ställs beaktas karaktären av dess specialuppgift som fastställts i lotterilagen. För Veikkaus ekonomiska resultat ställs inga mål. I lotterilagen föreskrivs att det i statsbudgeten varje år ska tas in anslag som uppskattas motsvara Veikkaus Ab:s vinst under räkenskapsperioden i fråga och de medel som återgår för ny utdelning.⁶⁶⁸ Ombuden för penningspel har sammanlagt över 6 300 försäljningsplatser. Penningspel kan spelas till exempel i affärer, kiosker och servicestationer samt på webbplatser.⁶⁶⁹ Veikkaus betalar ersättningar till dem som håller penningautomater i sina lokaler, och avgifterna utgör sålunda en inkomst exempelvis för affärer⁶⁷⁰.

Digitaliseringen och penningspelkulturen och penningspelkulturen har bedömts leda till förändringar i konsumtionen av penningspel. Dessa förändringar kommer att få konsekvenser också för handeln, som gärna ska bereda sig på att inkomsterna från penningspel minskar.⁶⁷¹ Veikkaus har frivilligt genomfört åtgärder som stöder ansvarsfullt spelande bland annat genom att minska antalet spelautomater, vilket har minskat avkastningen av automaterna. Åren 2020–2021 sjönk bruttovinsten från penningspel också på grund av coronapandemin, när spelautomater och spelhallar stängdes. Dessutom har det nuvarande penningspelsystemet granskats med hänsyn till ansvarsåtgärderna och nackdelarna med

⁶⁶⁷ Anttinen m.fl. 2020

⁶⁶⁸ Liikanen m.fl. 2021

⁶⁶⁹ Veikkaus/Pelipaikat ja pelit

⁶⁷⁰ Larsen & Rupponen 2021

⁶⁷¹ Härkin 2020

penningspel Som en del av arbetet med att utveckla det finska penningspelsystemet har man också lyft fram olika alternativa sätt att framöver utforma penningspelsystemet i Finland.⁶⁷²

Systemet med ensamrätt är ett undantag från friheten i EU i fråga om tjänster och deras placering. Lagstiftningen om penningspel i Europeiska unionen har inte harmoniserats. Penningspel regleras på olika sätt i olika länder som en del av varierande sätt att ordna penningspel. System med ensamrätt är tillåtna i EU-området om de grundar sig på orsaker som sammanhänger med folkhälsan, säkerheten eller ordningen och som godkänts i EU:s grundfördrag.⁶⁷³

Systemet med ensamrätt bedöms ur unionsrättslig synvinkel som en helhet som effektivt ska uppnå målet att förebygga de problem som penningspel orsakar. Användningen av avkastningen av penningspel för nyttiga ändamål rättfärdigar inte att systemet med ensamrätt bevaras.

På längre sikt är det ändamålsenligt att bedöma huruvida den finansiering som Veikkaus Oy i dag står för i fortsättningen kan överföras till statsbudgeten. Konkurrens- och konsumentverket lade fram ett förslag i frågan i februari 2021. Utifrån en fortsatt bedömning skulle man också kunna avgöra om ändringen ovan stöder syftet med styrsystemet, i vilket ingår att bedöma fördelarna och nackdelarna ur hela samhällsekonomin synvinkel.⁶⁷⁴ Härvid skulle finansieringen av förmånstagarna, till exempel många organisationer, inte bero på hur flitigt finländarna spelar penningspel. Samtidigt kan ändringen medföra förutsebarhet och stabilitet i finansieringen av förmånstagarna. Liikanens arbetsgrupp granskade också penningspelsystemet i sin utredning publicerad i februari 2021 och lade fram alternativ för utvecklingsarbetet⁶⁷⁵. Statsrådet har i augusti 2021 tillsatt ett tidsbestämt projekt med uppgift att utarbeta ett förslag till ny finansieringsmodell för de verksamheter som i dag finansieras med avkastning av penningspel⁶⁷⁶.

Försäljningsprovisionen för penningspelsautomater har betydelse särskilt vad gäller verksamhetsbetingelserna för affärer i glesbygdsområden och små affärer. I branschen måste man utöver de närings- och konkurrenspolitiska synpunkterna fästa vikt vid kraven i unionsrätten.

I det skriftliga hörande om framtidsredogörelsen som ordnades betonades att det inom handeln är bra att bereda sig på att avkastningen av penningautomatverksamheten minskar och på att det finns behov att granska hur inkomsterna bildas också i detta sammanhang.⁶⁷⁷ Som bakgrundsfaktum konstaterades att flera olika faktorer formar den finska penningspelkonsumtionen, bland dem digitaliseringen och förändringar i penningspelkulturen och penningspelpolitiken, och att dessa förändringar kommer att inverka på handeln.

Tobaksprodukter

Finland är veterligen tills vidare det enda landet som har ett så kallat endgame-mål, det vill säga att det är inskrivet i lag att användningen av tobaks- och nikotinprodukter ska upphöra⁶⁷⁸. I praktiken förutsätter detta mål att det vidtas kontinuerliga åtgärder och att lagstiftningen utvärderas och omarbetas. Hur väl målet för regeringsperioden uppnåtts ska utvärderas och det ska tillsättas en ny arbetsgrupp för utvecklande av tobaks- och nikotinpolitiken. Dess uppgift är att föreslå nya åtgärder för att målet ska nås⁶⁷⁹.

Europeiska unionens åtgärder hjälper Finland att uppnå målet i tobakslagen. Ett av syftena med EU:s nya plan mot cancer⁶⁸⁰ är att på EU-nivå fram till år 2040 minska användningen av tobaksprodukter så att under 5 procent av befolkningen använder tobaksprodukter.⁶⁸¹

⁶⁷² Liikanen m.fl. 2021

⁶⁷³ Liikanen m.fl. 2021

⁶⁷⁴ Maliranta 2021

⁶⁷⁵ Liikanen m.fl. 2021

⁶⁷⁶ Statsrådets kansli 2021.

⁶⁷⁷ Härkin 2020

⁶⁷⁸ Ollila & Ruokolainen 2018

⁶⁷⁹ Kotovirta m.fl. 2021

⁶⁸⁰ Europeiska kommissionen 2021n

⁶⁸¹ Kotovirta m.fl. 2021

I tobakslagen ingår omfattande reglering, och de näringsidkare som deltar i handeln med tobaksprodukter och e-cigarett ska iakttä denna reglering i sin verksamhet. Tobaksprodukter samt e-cigarett och nikotinvätskor omfattas bland annat av marknadsföringsförbud, distansförsäljningsförbud, förbud mot framläggande, detaljhandelstillstånd, åldersbegränsningar, begränsningar som gäller smaktillsatser och egenkontroll. För att förhindra olaglig handel kräver tobaksdirektivet dessutom att alla EU-länder skapar och upprätthåller ett spårbarhetssystem för tobaksprodukter.⁶⁸²

En översyn av tobakslagen är på gång, och framöver ska till exempel detaljhandelsförpackningarna för tobaksprodukter och motsvarande produkter harmoniseras. Detaljhandelsförpackningarna för tobaksprodukter, e-cigarett och påfyllnadsbehållare får inte i fråga om märkningen eller sitt utseende i övrigt avvika från detaljhandelsförpackningarna för andra motsvarande produkter. Sålunda ska bland annat varumärken och logotyper inte längre finnas på cigarettaskar.⁶⁸³ Harmoniserade tobaksförpackningar är för närvarande i bruk i uppskattningsvis över 20 länder i olika delar av världen.

Med tanke på närings- och konkurrenspolitiken ska man se till att handelns aktörer till sin ställning är jämlika i jämförelse med andra aktörer i sektorn och med företag som verkar antingen nationellt eller någon annanstans på den inre marknaden. Sammantaget leder den minskade efterfrågan på tobaksprodukter till omfattande samhällsliga besparingar särskilt inom hälso- och sjukvården. En minskad konsumtion inverkar på intäktsflödet för de näringsidkare som säljer produkterna i fråga. Emellertid finns det få näringsidkare i Finland som säljer endast tobaksprodukter eller e-cigarett. Därför är de realekonomiska konsekvenserna av att efterfrågan minskar relativt små.⁶⁸⁴

Handelns elskatt

Handelsbranschen betalar i Finland elskatt enligt den högsta skatteklassen, och den nuvarande nivån på elskatten förbättrar inte branschens konkurrenskraft på den globala marknaden ^{685&686}. I den finska elbeskattningen tillämpas skatteklasserna I (den högsta nivån) och II (den lägsta nivån). Skatteklassen inverkar på storleken av den skatt som ska betalas. Handeln betalar elskatt enligt skatteklass I tillsammans med den övriga tjänstesektorn. Elskatt enligt skatteklass I betalar också den offentliga sektorn, jordbrukssektorn och hushållen. År 2021 uppgick elskatten i skatteklass I till 2,253 c/kWh. Dessutom betalas en mervärdesskatt på 24 procent som handelssektorn dock får dra av från mervärdesskatten på försäljningen. Till den lägsta elskatteklassen II hör industrin, gruvverksamheten, den yrkesmässiga växthusodlingen och datorhallar med en förbrukning på över 5 megawatt. Elskatten uppgår i skatteklass II från början av år 2021 till 0,05 c/kWh. Därtill tas en försörjningsberedskapsavgift på 0,013 c/kWh ut. På EU-nivå finns det ingen enhetlig beskattning av elenergi, utan alla länder fastställer egna skattenivåer. EU har likväl bestämt att elskatten ska vara minst 0,05 c/kWh ⁶⁸⁷.

Handeln har genom strukturomvandlingen delvis övergått och övergår i allt högre grad från traditionell handel till digital handel som fungerar på globala marknader som en del av den globala utvecklingen i branschen. För närvarande stöder handelns skatteklass emellertid inte den pågående utvecklingen. Att den högsta skatteklassen tillämpas på handelns elskatt leder bort en del av penningströmmen från de åtgärder som främjar branschens globala konkurrenskraft och som strukturomvandlingen kräver, såsom global näthandel, digitalisering, grön övergång, investeringar samt åtgärder som främjar affärsverksamhet, liksom också från deltagande på internationella marknader och sysselsättning. För industrins del har motiveringen till en lägre elskatt varit att trygga industrins konkurrenskraft på globala marknader där ingen eller en mycket låg elskatt betalas för produktionen i konkurrentländerna.

Private label -produkter

⁶⁸² Se tobakslagen 549/2016, Finlex

⁶⁸³ Social- och hälsovårdsministeriet 2021

⁶⁸⁴ Regeringens proposition RP 15/2016 rd

⁶⁸⁵ Härkin 2020

⁶⁸⁶ Mitronen & Närvänen 2020

⁶⁸⁷ Finansministeriet/Energbeskattning

Handelns egna produkter (private label -produkter) har etablerat sig som en del av utbudet i dagligvaruhandeln. I Finland uppgick de egna märkenas andel av konsumenternas inköp år 2020 till ca 24 procent⁶⁸⁸. De egna märkenas andel är i Finland liten jämfört med övriga Europa trots att den stigit under 2010-talet. I Sverige hade handelns egna märke en andel på 26 procent och i Danmark 27 procent, det vill säga den låg på ungefär samma nivå som i Finland. I Norge var andelen bara 17 procent, och i Estland, Lettland och Litauen under 10 procent. I många länder i Mellaneuropa är handelns egna märken populärare. Till exempel i Frankrike, Tyskland och Storbritannien var andelen enligt Niensens mätningar ca 30–40 procent. Också i Spanien var andelen hög, ca 40 procent.⁶⁸⁹ Genom egna märken vill handeln i första hand tillhandahålla konsumenterna högklassiga produkter förmånligt. Andra syften är att öka kundtrogenheten, stärka kedjans brand och marknadsställning, skilja sig från konkurrenterna, öka bruttovinsten i dagligvaruhandeln, förbättra kvaliteten på produkterna och säkerställa kontrollen över produktionskedjan.⁶⁹⁰

Handelns egna märken erbjuder nya möjligheter för små och medelstora företag. De kan också genom ökad konkurrens främja innovationer i livsmedelskedjan. Ur tillverkarnas synvinkel innebär handelns egna märken nya möjligheter särskilt för företag som inte har tillräcklig kapacitet att skapa egna varumärken. Som ett resultat av samarbetet får de också tillgång till affärsnätverk och marknadsinformation.⁶⁹¹

Enligt vissa bedömningar kan de positiva effekterna av handelns egna märken på leveranskedjorna för livsmedel övergå i negativa effekter efter att en viss andel uppnåtts. Genom att kopiera framgångsrika varumärken kan handelns egna märken minska incentiven för tillverkarna och deras vilja att utveckla produkterna och på så sätt minska konsumenternas valmöjligheter.⁶⁹² Det är likväl förbjudet för köparen att orättmätigt skaffa, använda och uttrycka affärshemligheter som tillhör varuleverantören såväl genom EU-lagstiftningen^{693&694} som genom nationella författningar som gäller tillämpningen av dem^{695&696}. I Finland övervakas förbudet av livsmedelsmarknadsombudsmannen, som har befogenheter att ingripa också i andra förfaranden som är förbjudna i livsmedelsmarknadslagen och strider mot god handelssed.

Private label -produkterna medför att handelns aktörer får en dubbelroll där de när de låter tillverka produkter kan dra nytta av sådan information som de fått från återförsäljarna och som tillverkarna av märkesvaror inte alls har eller som de har betydligt mindre av. Detta kan leda till en obalans i konkurrensläget mellan private label-produkter och brandprodukter och snedvridda marknaden. Handeln får till exempel genom att låta tillverka private label-produkter exakt information om kostnadsstrukturen för produkten, vilket kan innebära en fördel för handeln när den förhandlar med tillverkare av marknadsvaror.⁶⁹⁷ Öppen information inom de gränser som konkurrenslagen sätter kan minska en eventuell obalans särskilt när det gäller trenderna i fråga om efterfrågan. Ökningen i informationens öppenhet bör ske genom frivilligt samarbete mellan aktörerna. Staten kan medverka till exempel genom rådgivning om tillämpningen av konkurrenslagstiftningen.

Handelns egna märken kommer sannolikt att få en starkare ställning. Konsumenternas förtroende för kvaliteten på handelns egna märken har stigit i Finland från 60 procent år 2013 till 71 procent år 2019. Huruvida konsumenterna föredrar handelns egna märken eller tillverkarnas brandprodukter varierar enligt produktgruppen.⁶⁹⁸

8.3 Främjande av företagande

Närings- och företagsamhetspolitiken samt strategin för företagande

⁶⁸⁸ Konsumentpanelen NielsenIQ Homescan 2020 enligt Finlands Dagligvaruhandel rf 2021d

⁶⁸⁹ Finlands Dagligvaruhandel rf 2021b

⁶⁹⁰ Finlands Dagligvaruhandel rf 2021d

⁶⁹¹ Europeiska kommissionen 2019b

⁶⁹² Europeiska kommissionen 2019b

⁶⁹³ Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2016/943

⁶⁹⁴ Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/633

⁶⁹⁵ Lagen om företagshemligheter 595/2018, Finlex

⁶⁹⁶ Livsmedelsmarknadslagen 1121/2018, Finlex

⁶⁹⁷ Björkroth m.fl. 2012

⁶⁹⁸ Undersökningen Finland äter, Taloustutkimus 2019

Syftet med näringspolitiken är att på nationell nivå stärka den ekonomiska basen för samhället, sörja för att den förnyas och skapa sådana förhållanden som främjar uppkomsten av företag, företagens verksamhet, tillväxt och konkurrenskraft samt sysselsättning⁶⁹⁹. Med hjälp av näringspolitiken strävar man efter att utnyttja regionens eller statens produktionspotential så effektivt som möjligt. Typiska näringspolitiska verktyg är att förbättra produktiviteten genom investeringar i produktutveckling och genom forskning, infrastruktursatsningar, sporrande beskattning, ett utbildningsutbud som motsvarar behoven inom näringarna samt tryggande av konkurrensförutsättningarna. Till målen för den allmänna näringspolitiken hör en hållbar ekonomisk tillväxt och konkurrenskraftiga verksamhetsbetingelser såväl nationellt som internationellt. Hållbar tillväxt medverkar till att nivån på sysselsättningen bevaras och främjar uppkomsten av nya arbetsplatser⁷⁰⁰. Konkurrenskraftiga verksamhetsbetingelser innebär bland annat rationalisering av regleringen och en fungerande konkurrenspolitik.

Företagsamheten har en viktig roll i förnyelsen. I företagsamhetspolitiken fäster man särskild vikt vid att betingelserna för företagsamhet stöder och sporrar små och medelstora företag av alla slag att förnya sig och främjar uppkomsten av ny företagsverksamhet. Det är av största vikt att omvärlden stöder tillväxtens dynamik – det behöver grundas tillräckligt många företag för att det bland dem i följande skede ska växa fram företag som sysselsätter och växer hållbart och blir internationella.

Genom strategin för företagande strävar man efter att skapa den bästa möjliga miljön för företagsamhet oberoende av näringsgren. Följaktligen främjar strategin också företagsamhet inom handeln. I de politikval som påverkar verksamhetsbetingelserna är det väsentligt att identifiera de olika behov som företagandet ställer beroende på bland annat bransch, företagets livscykel eller företagets storlek. Därför är det nödvändigt att specificera verksamhetsbetingelserna på en exaktare nivå. Enligt statsminister Marins regeringsprogram ska det utarbetas en strategi för företagande som tar hänsyn till företagens storlek och till ⁷⁰¹unga tillväxtföretag. Syftet med strategin för företagande är att identifiera de tyngdpunktsområden inom vilka en mångsidigare näringsstruktur ska stödjas och de små och medelstora företagen ska spurras till förnyelse och hållbar tillväxt⁷⁰².

Enligt lägesbilden i strategin för företagande är betingelserna för företagande i Finland i huvudsak goda, men avseende bör fästas särskilt vid strukturella tillväxthinder, såsom den begränsade tillgången på arbetskraft samt den låga investerings- och produktivetsnivån. Även om det har observerats att de små och medelstora företagens investeringsutsikter har blivit bättre våren 2021 jämfört med nivån 2020⁷⁰³ har Finland långt kvar till sina mål för investeringsnivån och särskilt en höjning av nivån på FoUI-investeringarna. Kompetensen och investeringarna syns i form av ökad produktivitet först på längre sikt. En höjning av produktiviteten förutsätter i fråga om investeringarna långsiktiga och förutsebara verksamhetsbetingelser där även den utveckling som sker i andra länder beaktas. Ur ett produktivetsperspektiv är det viktigt att sporra alla slags företag till utveckling och investeringar. Särskilt de unga tillväxtorienterade företagen hör till de viktigaste med tanke på produktivetsutvecklingen⁷⁰⁴. Ett annat betydande tillväxthinder är den begränsade tillgången på kunnig arbetskraft, som håller på att bli en allt större utmaning med tanke på företagets tillväxtmöjligheter. Antalet lediga arbetsplatser och arbetslösheten ligger båda samtidigt på en hög nivå, vilket vittnar om ett allvarligt matchningsproblem på arbetsmarknaden.⁷⁰⁵ Den åldrande befolkningen och den krympande arbetskraften kan också bidra till att minska investeringarna⁷⁰⁶.

Det inhemska ägandet

Det inhemska ägandet är av central betydelse med tanke på den ekonomiska tillväxten och produktiviteten i Finland. Ett kompetent ägarskap föder välstånd som i sin tur möjliggör tillväxt och ökar investeringspotentialen. Ett gott ägarskap inverkar också på företagets framgång, och framgång skapar

⁶⁹⁹ Kommunförbundet 2019

⁷⁰⁰ Arbets- och näringsministeriet/Näringspolitiken

⁷⁰¹ Regeringsprogrammet för statsminister Sanna Marins regering 2019

⁷⁰² Statsrådet/Strategi för företagande

⁷⁰³ Tesi 2021

⁷⁰⁴ Finansministeriet 2020b

⁷⁰⁵ Pehkonen m.fl. 2018

⁷⁰⁶ Valkonen & Lassila 2021

till exempel nya arbetsplatser, vilket inverkar på välfärdssamhället också i framtiden. I ett långt tidsperspektiv stärker ett kunnigt och ansvarsfullt inhemskt ägarskap också ekonomins resiliens. Det inhemska ägandet har också samband med försörjningssäkerheten och säkerhetspolitiken. I enlighet med statsminister Marins regeringsprogram har det utarbetats ett program för inhemskt ägande som stöder tillväxt genom att stärka det finländska ägandet och göra det mångsidigare och jämlikare. Programmet för inhemskt ägande utgår från principen att ägande betyder att bära ansvar och risker, och det har en kraftig inverkan på den ekonomiska tillväxten, investeringarna och produktiviteten. Genom ägandet kan man också inverka på hållbar utveckling och bekämpningen av klimatförändringen samt styra kapital och investeringar till utvecklande av hållbara lösningar.⁷⁰⁷

Ur handelns synvinkel är det viktigaste innehållet i visionen i programmet för inhemskt ägande följande:

- I ett ansvarsfullt och kompetent ägarsamhälle råder en **stark entreprenörskapsaktivitet och nyföretagsverksamhet. Företagande är uppskattat** och det uppstår talrika nya företag. **Företagarna är tillväxtinriktade** och incentiven för tillväxt, risktagande och skapande av arbetsplatser är verkningsfulla. **Ägarbytena genomförs smidigt.**
- **Finland är världens bästa ekosystem för uppstarts- och tillväxtföretag** och är internationellt känt för sina innovationer och sin kompetens. **Finland är attraktivt, säkert och öppet för internationella investerare, experter och de tillväxtföretag som har mest potential.** Inhemska och internationella kapitalplacerare och ängelinvesterare främjar tillväxten starkt genom att delta i finansieringen. I Finland skapas framgångssagor, enhörningar och lyckade avknoppningar, där kapital och kompetens kanaliseras till nya företag.
- **Som grund för ekonomin fungerar en stark grupp av företagare- och familjeägda SME-företag (en finsk Mittelstand),** som har en betydande ställning på den internationella marknaden för sin bransch och i Finlands utrikeshandel. De medelstora företagens ställning har stärkts bland annat genom köp av utländska företag. **Generationsbytena kan genomföras smidigt** utan att företagets verksamhet blir lidande.
- De möjligheter som långvarigt **kooperativt** ägande erbjuder som en form av gemensamt ägande till exempel för ägande av infrastruktur och andra samhällsrelaterade viktiga tillgångar utnyttjas effektivt vid sida av övrig kommersiell kooperativ verksamhet.

För att genomföra visionen har det under våren 2021 i programmet för inhemskt ägande föreslagits såväl ett stort antal åtgärder som kan genomföras under pågående regeringsperiod som åtgärdsutkast för regeringsprogrammet 2023–27.⁷⁰⁸

Av aktörerna i den inhemska handeln är bara en del finskägda. Särskilt i specialhandeln har det utländska ägandet, till exempel utländska kedjor och webbutiker, en betydande marknadsandel, som uppskattats uppgå till ca 30 procent.⁷⁰⁹

Kooperativt företagande

Finländarna förhåller sig positivt till kooperativ verksamhet, och andelslagen hade år 2019 ca 7,4 miljoner medlemmar. I slutet av 2019 fanns det sammanlagt 4077 andelslag med en sammanlagd omsättning på 33,4 miljarder euro (den ömsesidiga försäkringsverksamheten medräknad). De tio största andelslagen hade en omsättning på ca 26 miljarder euro, det vill säga nästan 78 procent av alla andelslags sammanlagda omsättning.⁷¹⁰ Av alla vuxna finländare är ca 90 procent medlemmar i något andelslag eller ömsesidigt bolag⁷¹¹. Finländarnas inställning till kooperativ verksamhet är i huvudsak positiv: 70 procent förhåller sig mycket positivt eller ganska positivt till den⁷¹².

⁷⁰⁷ Sipilä m.fl. 2021

⁷⁰⁸ Sipilä m.fl. 2021

⁷⁰⁹ Mitronen & Närvänen 2020

⁷¹⁰ Osuustoiminta 2020 Kotimaisen omistamisen työryhmän sihteeristö taustaraportin 2021 mukaan

⁷¹¹ Kotimaisen omistamisen työryhmän sihteeristö taustaraportti 2021

⁷¹² Haavisto 2020

Den kooperativa verksamheten är redan i dag mångsidig, och den anses erbjuda nya möjligheter för framväxande branscher och för stärkt samarbete. De infrastrukturandelslag som producerar konsumenttjänster är till exempel strategiskt viktiga. Den växande betydelsen av närmat kan öka antalet matandelslag, och det anses också finnas behov av andelslag inom cirkulär ekonomi. Det har också övervägts om andelslag är en delösning på problemet med snuttarbete för anställda inom handelsbranschen samt ägarbyten. De små och medelstora företagen i handelsbranschen kan också få den kraft som en större storlek ger genom att sluta sig samman i ett handelsmannandelslag.⁷¹³

Ägarbyten

Inom handelsbranschen väntas ägarbyten under de kommande tio åren ske i nästan hälften av företagen. Handelsbranschen är den bransch där procentuellt sett flest företag överväger ägarbyte.⁷¹⁴ Bland handelsföretag förekommer också ett större intresse för att sälja företaget än i andra branscher⁷¹⁵. Behovet av ägarbyten växer när befolkningen åldras⁷¹⁶. När samtliga branscher beaktas anses nästan 40 procent av SME-företagen planera ett ägarbyte under de följande tio åren, och under de följande två åren planeras ägarbyten ske i 12 procent av de små och medelstora företagen, det vill säga ca 30 000 företag⁷¹⁷. Det finns inte exakta uppgifter om antalet ägarbyten, men Finnvera och företagsförmedlarförbundet (Suomen Yritysvälittäjien ja Omistajanvaihdosasiantuntijain Liitto) bedömer att det i Finland genomförs ca 2000–3000 ägarbyten per år och att antalet ägarbyten har vuxit med ca 10 procent per år⁷¹⁸.

Processen vid ägarbyten bör göras smidigare. Dessutom behöver ägarna råd och stöd gällande processen och sökandet efter någon som kan ta över företaget. Att livskraftiga företag blir tvungna att upphöra med verksamheten bara därför att det inte i tid hittas någon som kan ta över skadar nationalekonomin.⁷¹⁹ Till de största utmaningarna hör att hitta köpare vid ägarbyten, att bestämma värdet, att finansiera köpet och betala skatt och att överföra kunskande. Utmaningarna skulle kunna lösas så att företagen alltid hålls i försäljningsdugligt skick, företagarens och företagets kompetens är separerade från varandra, man förbereder sig för ägarbyten i tid, försäljningen av företaget är öppen och professionella i branschen utnyttjas vid ägarbyten.⁷²⁰ Även offentliga aktörer kan främja ägarbyten till exempel genom att utveckla entreprenörskapsutbildningen och finansieringsformerna. Stödet för främjande av ägarbyten bör integreras i åtgärderna och handlingsmodellerna för att utveckla företagsverksamheten.

Internationaliseringen av företag

En exportverksamhet som utvecklas och som är mångsidigare än den nuvarande samt framgång i de internationella värdenätverken är livsviktiga faktorer med tanke på Finlands framgång och livskraft i framtiden. Näringsstrukturen bör utvecklas så att den blir mångsidigare, och Finland ska i högre grad ingå i den internationella handelns värdekedjor. Vikten av internationell tillväxt och av att näringslivet reformeras har ytterligare accentuerats i och med den ekonomiska chock som coronapandemin har medfört.

Det finns stora sektorspecifika skillnader i hur långt internationaliseringen har drivits, och på detta inverkar också företagets storlek och hur tillväxtinriktat det är. Bland SME-företagen är de som sysselsätter fler ofta mera internationaliserade än små mikroföretag. Bland de SME-företag som är starkt tillväxtinriktade är internationalisering vanligare än bland dem som är mindre tillväxtinriktade eller de företag som inte har några tillväxtmål. I SME-företagsbarometern våren 2021 hade 23 procent av alla SME-företag verksamhet utomlands.⁷²¹ I SME-företagsbarometern hösten 2021 var motsvarande andel 20 procent, det vill säga andelen hade sjunkit lite jämfört med andelen i barometern våren 2021. Andelen

⁷¹³ Härkin 2020

⁷¹⁴ Kuismanen m.fl. 2021a

⁷¹⁵ Varamäki m.fl. 2018

⁷¹⁶ Kotimaisen omistamisen työryhmän sihteeristön taustaraportti 2021

⁷¹⁷ Kuismanen m.fl. 2021a

⁷¹⁸ Varamäki m.fl. 2018

⁷¹⁹ Kotimaisen omistamisen ohjelman sihteeristön taustaraportti 2021

⁷²⁰ Företagarna i Finland 2018

⁷²¹ Kuismanen m.fl. 2021a

internationaliserade företag hade i SME-företagsbarometern hösten 2021 sjunkit också bland de SME-företag som sysselsatte över 50 personer.⁷²²

Inom handeln har särskilt webbbutikerna stor betydelse för internationaliseringen. Även om de finska webbbutikerna under de senaste åren har utvecklats mot större internationalitet, var andelen webbbutiker som levererar till utlandet bland alla finska näthandelsföretag år 2019 klart under genomsnittet för EU-länderna. I Finland var andelen 33 procent, medan medelnivån för EU-länderna var 44 procent. Marknadsplatsernas och plattformarnas betydelse framhävs när handeln internationaliseras.⁷²³

Offentliga företagstjänster och programverksamhet för att påskynda internationalisering av företag

Nätverket Team Finland samlar alla offentliga internationaliseringstjänster under samma paraply. Nätverkets kärnuppgift är att påskynda export och internationell tillväxt bland de företag som verkar i Finland. Tjänsterna erbjuds alla företag som inleder internationell affärsverksamhet, och tyngdpunkten i verksamheten ligger på de små och medelstora företagen. Team Finland försöker aktivt locka utländska placerare, investerare och experter till Finland. Business Finland svarar för den praktiska samordningen av Team Finland-verksamheten. Andra centrala aktörer i nätverket är utrikesministeriet, arbets- och näringsministeriet, Finnvera Abp och NTM-centralerna. Nätverket har ett intensivt samarbete med privata partner som tillhandahåller företagstjänster.

Programmet för export och internationell tillväxt enligt statsminister Marins regeringsprogram främjar företagets tillväxt och internationalisering. Genom åtgärderna i programmet strävar man efter att få Finlands export att börja växa igen, skapa nya exportföretag och främja internationaliseringen av befintliga exportföretag. I programmet ingår fyra huvudteman som omfattar sammanlagt 17 åtgärder. Dessa teman är efterfrågestyrda ekosystem, utveckling av internationaliseringstjänster, finansieringsutbud och klimatlösningar. Ökat mervärde av Finlands export eftersträvas särskilt genom digitalisering och export av tjänster. Programmets åtgärder genomförs i samarbete med nätverket Team Finland och andra samarbetspartner.

Programmet för export och internationell tillväxt fungerar som ett samordnings- och ledningsverktyg när existerande funktioner utvecklas, nya åtgärder inleds och gemensamma mål ställs och följs upp tvärsektorielt. Man strävar efter att nå målen genom att utveckla de offentliga tjänsterna och finansieringen kundorienterat så att de blir sporrande och genom att intensifiera samarbetet mellan offentliga och privata tjänster. Hur resultatrikt och verkningsfullt programmet blir är en följd av den sammanlagda effekten av flera åtgärder.

Företagsfinansiering och tillgången på företagsfinansiering

Enligt SME-företagsbarometern våren 2021 verkade tillgången på finansiering för SME-företagen ha förblivit på en skälig nivå trots att antalet företag som tagit lån minskat⁷²⁴. Enligt SME-företagsbarometern hösten 2021 verkade den allmänna tillgången på finansiering ha sjunkit en aning, och i jämförelse med den förra barometern hade användningen av extern finansiering minskat. Till detta har bland annat en strikt reglering av bankverksamheten och en svagare kreditvärdighet för företagen medverkat. Den allmänna försämringen av tillgången på finansiering är delvis överraskande, eftersom man har strävat efter att hålla uppe tillgången på finansiering genom offentliga stödåtgärder.⁷²⁵ Finansieringsutbudet har blivit mångsidigare under de senaste tio åren, och nya finansieringsalternativ, såsom gräsrotsfinansiering, och aktörer har kommit ut på marknaden Affärsänglarnas placeringar har också blivit allt viktigare finansieringskällor för företag i den inledande fasen. Enligt SME-företagsbarometern hösten 2021 uppgav 5 procent av de SME-företag som sökt finansiering under de senaste 12 månaderna att de fått ett negativt finansieringsbeslut⁷²⁶. De mest betydande utmaningarna när det gäller finansieringen av SME-företag är ett svagt kassaflöde och ett lågt kreditbetyg, problem som rör säkerheter, otillräckligt eget kapital samt brister i företagarnas finansiella kompetens och andra brister i förutsättningarna för affärsverksamheten.

⁷²² Kuismanen m.fl. 2021b

⁷²³ Sipilä m.fl. 2021

⁷²⁴ Kuismanen m.fl. 2021a

⁷²⁵ Kuismanen m.fl. 2021b

⁷²⁶ Kuismanen m.fl. 2021b

Finansieringen av SME-företagen är fortfarande mycket bankdominerad även om den i SME-företagsbarometern hösten 2021 är mindre bankdominerad än i SME-företagsbarometern våren 2021⁷²⁷. Att bankregleringen har blivit striktare och bankernas affärsverksamhet har förändrats har också inverkat på finansieringen av SME-företagen. När bankernas risktagningsskapacitet efter finanskrisen sänktes genom reglering, blev den offentliga sektorn tvungen att bära en större risk. I Finland utgör de låne-, säkerhets- och investeringsinstrument som EU erbjuder vid sidan av finansiering från Finnvera en del av den offentliga sektorns system. Säkerhetsprogram värda över 3 miljarder euro har tagits i bruk i Finland åren 2016–H1/2021. Normala år beviljar Finnvera finansiering på runt en miljard euro. Av denna summa bedöms att handelsbranschen beviljas ca 150 miljoner euro.

Uppstartsföretag och företag som satsar kraftigt på tillväxt behöver särskilt finansiering via eget kapital. Kapitalplaceringarna har en betydande roll, eftersom de utöver finansiering tillför företagen kompetens och nätverk. Enligt europeisk statistik fick de finska startup-företagen år 2020 mest finansiering när den totala summan ställs i relation till landets bruttonationalprodukt⁷²⁸. Den viktigaste orsaken till den positiva utvecklingen är de utländska investerarnas betydande tillväxt under de senaste åren. År 2020 var de utländska investerarnas andel nästan 60 procent av investeringarna i startup-företag⁷²⁹. De utländska investeringarna koncentrerar sig likväl till ett mycket litet antal företag, och investeringarna i dessa företag är betydande. En utmaning är att de finska venture capital-fonderna är så små.

Staten har försökt avhjälpa kapitalbristen genom att höja Finlands Industriinvestering Ab:s (Tesi) och Business Finland Venture Capital Ab:s investeringskapacitet, men det är svårt att få kapital till företagen. Ett mera omfattande deltagande av privata investerare på kapitalinvesteringsmarknaden är en möjlig hållbar lösning för att stärka tillväxtfinansieringen. Det handlar om att undanröja hinder och skapa incentiv. Om de investeringar som allmännyttiga sammanslutningar gör i kapitalfonder i kommanditbolagsform inte skulle ses som inkomst av näringsverksamhet, skulle de allmännyttiga sammanslutningarnas möjliga investeringar i fonder för samhällseffekt och i kapitalfonder enligt sektorns bedömning, när också utvecklingen på fondmarknaden beaktas, under de kommande åren kunna uppgå till flera hundra miljoner euro. Flera arbetsgrupper, såsom Arbetsgruppen för hållbar tillväxt⁷³⁰ och arbetsgruppen för programmet för inhemskt ägande⁷³¹, har i sina rapporter föreslagit en lagändring om skatteneutral behandling av de investeringar som görs av allmännyttiga sammanslutningar. Genom lagändringen skulle man kunna inverka på de finska tillväxtföretagens möjligheter att få finansiering.⁷³² Som komplement till den privata finansieringsmarknaden bedöms Finnveras, Tesi och Finland Venture Capitals finansieringsfullmakter och finansiella instrument täcka också handelns behov av finansiering väl.

Business Finland tillhandahåller offentlig finansiering i form av bidrag och lån särskilt för forsknings-, utvecklings- och innovationsverksamhet i växande företag och företag som internationaliseras samt för offentlig forskning som förnyar näringslivet. Dessutom gör Business Finland Venture Capital Oy investeringar i kapitalfonder som investerar i nya företag som är inriktade på tillväxt och internationalisering. En betydande del av Business Finlands verksamhet genomförs som en programverksamhet som omfattar rådgivnings- och sparringstjänster, skapande av nätverk samt finansieringstjänster på områden som är centrala med hänsyn till företagets tillväxt- och exportpotential.

Business Finlands finansiering av handeln uppgick år 2019 till sammanlagt 21 miljoner euro (sammanlagt 460 företag). År 2020 uppgick finansieringen av branschen till 189 miljoner euro (sammanlagt ca 3 000 företag) och under första hälften av år 2021 till 15 miljoner euro (sammanlagt 170 företag). Av den finansiering som beviljades 2020 var ca 142 miljoner euro så kallade coronabidrag eller coronalån.⁷³³

NTM-centralerna utvecklar de små och medelstora företagens affärsverksamhet och ägande och de små och medelstora företagens verksamhetsbetingelser och förutsättningarna för att företagsverksamheten ska kunna utvecklas. NTM-centralerna beviljar företag och sammanslutningar som utvecklar företagsverksamheten utvecklingsbidrag och understöd för utvecklande av verksamhetsmiljön. NTM-centralerna beviljar de små- och medelstora företagen också

⁷²⁷ Kuismanen m.fl. 2021b

⁷²⁸ Invest Europe 2021

⁷²⁹ Pääomasijoittajat ry 2021a

⁷³⁰ Se Arbetsgruppen för hållbar tillväxt 2021

⁷³¹ Se Sipilä m.fl. 2021

⁷³² Pääomasijoittajat ry 2021b

⁷³³ Business Finland 2021b

utvecklingstjänster som delvis finansieras med statligt stöd. Genom dessa tjänster kan företagen utnyttja för ändamålet konkurrensutsatta experters kunskaper för att utveckla centrala områden i sin affärsverksamhet.

År 2019 beviljade NTM-centralerna sammanlagt 2,6 miljoner euro (sammanlagt 37 företag) i företagsfinansiering till handeln (detaljhandeln och partihandeln enligt Statistikcentralens näringsgrensindelning). År 2020 beviljade de 55,1 miljoner euro (sammanlagt ca 3 200 företag) och under den första hälften av 2021 (1.1–30.6.2021) 3,3 miljoner euro (sammanlagt 60 företag). Av den finansiering som beviljades 2020 utgjordes merparten, dvs. ca 49,4 miljoner euro, av så kallade coronsastöd. NTM-centralerna beviljade år 2019 sammanlagt 286 företag inom handeln utvecklingstjänster (analys och konsultationstjänster). År 2020 beviljades sammanlagt 888 företag inom handeln utvecklingstjänster och under första hälften av år 2021 (1.1–30.6.2021) 203 företag.⁷³⁴

8.4 Slutsatser och åtgärdsförslag

Slutsats 17. – Den globala marknaden

Grunden för konkurrenspolitiken för den globala handeln läggs genom Världshandelsorganisationens (WTO) avtal, EU:s regelverk och andra åtgärder. Syftet är att främja jämlika verksamhetsbetingelser och öppna marknader.

Under de kommande tio åren kommer regleringen av den internationella handeln i huvudsak inte att ske i Världshandelsorganisationen WTO utan genom regionala och bilaterala handelsavtal. I WTO avtalas likväl eventuellt om den nationella regleringen för e-handel och tjänster, vilket också kan få konsekvenser för detaljhandeln. De lösningar som syftar till klimatneutralitet har inte nödvändigtvis någon betydande inverkan på detta.

Utvecklingsförslag 25. Finland stöder EU:s strävan att förhandla fram breda och ambitiösa frihandelsavtal med tredjeländer och försöker i dessa nå resultat som gagnar det finska näringslivet inbegripet detaljhandeln (bland annat harmonisering av regleringen, såsom internationella standarder, sänkning eller undanröjande av tullar).

Utvecklingsförslag 26. Finland inverkar på lagstiftningen för näthandeln på EU-nivå och främjar jämlika verksamhetsbetingelser och genomförandet av öppenhet i näthandeln mellan aktörer i EU och i tredjeländer. Finland strävar efter att hitta lösningar på utmaningarna i den internationella näthandeln bland annat när det gäller producentansvar, produktansvarsfrågor, konsumentskydd, säkerhet och jämlika konkurrensvillkor.

Utvecklingsförslag 27. Finland främjar i sitt påverkansarbete att ett jämlikt betalterminalsystem införs i Världspostunionens (UPU) avtal för alla medlemsländer i unionen.

Slutsats 18. – EU:s inre marknad

För att åstadkomma fungerande marknader utför Finland ett övergripande och långsiktigt utvecklings- och påverkansarbete internationellt, i EU och utanför EU.

I framtiden har Finland verkat för att jämlika verksamhetsbetingelser för tjänstemarknaden uppnås och för utvecklande och verkställighet av bestämmelser, anvisningar och verktyg för utvärdering av regleringen.

Utvecklingsförslag 28. För att utveckla en tjänstemarknad som stöder jämlika verksamhetsförutsättningar (bestämmelser, anvisningar) och verktyg för utvärdering av regleringen skapas en regelbok för handeln, som täcker Finlands ståndpunkter och åtgärder

- 1) för att utveckla tjänstemarknaden så att genomförandet och verkställigheten av EU-lagstiftningen blir så harmoniserad som möjligt och att myndighetssamarbetet främjar handelns möjligheter att dra nytta av de möjligheter som den inre marknaden skapar,
- 2) för att undanröja hindren för den inre marknadens funktion i övriga medlemsstater (såsom hinder på tjänstemarknaden, hinder som gäller reglerade yrken, till exempel arbetsgruppen för efterlevnad på den inre marknaden, SMET),

⁷³⁴ Yritystietojen raportointijärjestelmä 2021

- 3) för att förnya verktygen för utvärdering av regleringen för handeln på så sätt att de också beaktar indikatorerna för digital handel och näthandel. Som en del av utvecklingsarbetet bedöms vilka bestämmelser som förhindrar eller främjar en övergång till elektronisk handel

Slutsats 19. – Den nationella marknaden

Den finska marknaden är ur regleringssynpunkt relativt öppen även om det i regleringens omvärld finns några begränsningar som det är bra att granska nationellt, också som en del av den inre marknads funktion (indikator för reglering av detaljhandeln, RRI). De finska begränsningarna i etableringsfriheten handlar i huvudsak om storleksbegränsningar. På storleksbegränsningarna inverkar i sin tur de finska planläggningskraven för stora detaljhandelsenheter. För Finlands del begränsas den dagliga verksamheten endast i fråga om distributionen av alkohol, tobak och läkemedel genom detaljhandelsaffärer. I ett EU-perspektiv finns det i Finland lite fler begränsningar i fråga om distributionskanalerna än i medlemsstaterna i genomsnitt.

Bedömda som helhet överskrider antalet begränsningar i den finska tjänstehandeln medeltalet för OECD-länderna (Services Restrictiveness Index, STRI). Relativt sett flest begränsningar finns det i de distributionstjänster som är betydelsefulla för handeln och godstransporterna på landsväg. Den finska marknaden för distributionstjänster är en av de mest begränsade bland OECD-länderna. En del av regleringen är horisontell, det vill säga gäller alla branscher, och en del utgörs av sektorspecifika begränsningar. För handelns del har även myndighetsreglering och beslut på regional nivå betydelse. Dessa beaktas likväl inte i OECD:s jämförelser av begränsningar. OECD har rekommenderat att Finland undersöker möjligheterna att avskaffa regleringen.

I framtiden har Finland undanröjt de hindren inom handeln för en fungerande konkurrens på den nationella marknaden samt utvecklat verksamhetsbetingelserna så att nya aktörer har lätt att komma in och hålla sig kvar på marknaden. De ändringar i lagstiftningen som behövs har gjorts, och de stöds av behövliga anvisningar.

Utvecklingsförslag 29. Eventuella hinder för den nationella marknads funktion och konkurrensen på marknaden inom handeln ska utredas och identifieras, även som en del av den jämlika verksamheten på den inre marknaden. Det ska likaså utredas om det i verksamhetsbetingelserna för handeln finns faktorer som hindrar att nya aktörer kommer in på marknaden eller att aktörer håller sig kvar på marknaden. Samtidigt bedöms behoven av ny lagstiftning och nya anvisningar. I utvecklingsarbetet beaktas förändringarna och framtidsutvecklingen i handelns omvärld, särskilt digitaliseringen och förändringarna i konsumentbeteendet, näthandelns tillväxt samt utvecklingen i referensländerna, när handeln fungerar som en global gränsöverskridande aktör. I den fortsatta utvecklingen av regleringen beaktas också marknads funktion samt konkurrensfrämjande åtgärder som en del av konkurrens- och näringspolitiken.

Slutsats 20. – Den nationella marknaden i ett perspektiv som sträcker sig bortom denna regeringsperiod

Inom handeln har det lyfts fram specialfrågor, såsom planläggningen, alkoholen och läkemedelsdistributionen. Det är ändamålsenligt att granska de nuvarande system som gäller dessa på längre sikt (över pågående regeringsperiod) som en del av konkurrensen inom handeln, den inre marknads funktion och den finska handelns funktion på den globala marknaden. Handeln fungerar i en omvärld som genomgår en kraftig strukturomvandling bland annat på grund av digitaliseringen och konsumentbeteendet.

I framtiden kommer ramarna för specialfrågorna inom handeln, planläggningen, alkohollagstiftningen och apoteksregleringen, att ha reformerats så att de stöder en fungerande marknad, konkurrens, en öppet fungerande inre marknad i EU samt hälsa och säkerhet som en balanserad helhet liksom även digitalisering, global handel och bekämpande av klimatförändringen.

I **planläggningen** är det på längre sikt viktigt att se till att markanvändningen stöder, främjar och ökar konkurrensen inom handeln och stöder förändringar i verksamhetsbetingelserna liksom även handelns och dess aktörers tillgänglighet och centrumområdenas livskraft.

Utvecklingsförslag 30. Smidigheten av planläggningsprocesserna främjas utan att riskera kvaliteten på planläggningen och det försäkras att landägaren har initiativrätt i detaljerad planläggning.

Utvecklingsförslag 31. Behoven av planläggning som gäller handeln ska utredas.

Utvecklingsförslag 32. Lagstiftningen och anvisningarna ändras så att tomtutbudet blir tillräckligt stort och av tillräcklig kvalitet, vilket också möjliggör att nya aktörer inom handeln tar sig in på marknaden och stöder handeln i en omvärld som förändras.

Hela **alkohollagstiftningen** bör utredas som en del av konkurrenspolitiken och den inre marknadens funktion på längre sikt. Ett avskaffande av alkoholmonopolet skulle sannolikt inverka positivt på framtidsutsikterna för övriga aktörer i handelssektorn.

Utvecklingsförslag 33. Utvecklingsbehov av lagstiftning som gäller försäljning av alkohol utvärderas helhetsinriktat.

Utvecklingsförslag 34. Den utredning som riksdagen krävt av konsekvenserna av den reform av alkohollagen som gjordes i början av år 2018 genomförs.

Apoteksregleringen bör granskas med hänsyn till konkurrensen och den inre marknadens funktion på längre sikt.

Utvecklingsförslag 35. Reglering gällande att öppna och äga apotek granskas som en del av reformen av medicinfrågor. För närvarande är det bara provisorer som får äga apotek. En provisor som beviljats apotekstillstånd får bedriva apoteksverksamhet endast som enskild näringsidkare. Dessutom har antalet verksamhetsställen begränsats.

Samtidigt granskas placering av apotek samt det hur apoteken tjänar sina kunder allt bättre som en del av hälsovården. Dessutom reds det ut vilka påverkningar det eventuella nedläggandet av placeringsregleringen skulle ha på tillgång och åtkomlighet av mediciner och apotekstjänster, och skulle man behöva ett separat stödsystem för att försäkra tillgång och åtkomlighet av mediciner och apotekstjänster i hela landet.

Det är bra att granska **nivån på elskatten för handeln** och sänka skatten till en lägre skatteklass som ett led i insatserna för att förbättra och trygga konkurrenskraften på längre sikt. Handeln har i och med strukturomvandlingen börjat övergå och övergår i allt högre grad från traditionell handel till en digital handel som verkar på globala marknader. Genom att sänka elskatten för handeln stöds en förnyelse inom handeln när intäktstillflödet kan styras till åtgärderna ovan.

I framtiden är den finska handeln en stark exportsektor som växer och är framgångsrik på globala marknader.

Utvecklingsförslag 36. Elskattens överföring för handels del till skatteklass II utreds för att främja och säkerställa den finska handels konkurrenskraft på den globala marknaden (för närvarande skatteklass I). Genom den möjliga åtgärden överförs handeln till samma elskatteklass (II) som industrin, medan den i dag betalar högre elskatt (skatteklass I). Genom att sänka elskatten för handeln till samma nivå som för industrin möjliggörs en höjning av handels konkurrenskraft och en ökning av penningflödet i handeln till investeringar, sysselsättning, utveckling av affärsverksamheten samt den gröna övergången, såsom digitalisering, eldrivna transporter, arbete för koldioxidneutralitet samt tillväxt och utveckling inom näthandeln.

Slutsats 21. – Främjande av entreprenörskap

Med hänsyn till strukturomvandlingen och utvecklingen inom handeln är det viktigt att omvärlden sporrar till utveckling och förblir stabil på lång sikt. En gynnsam omvärld stöder utveckling och förnyelse av befintlig företagsverksamhet och utvecklande av ny så att sektorn investerar, växer, internationaliseras och sysselsätter.

I den omvärld där handeln verkar är det viktigt att identifiera eventuella särskilda utmaningar, behov och möjligheter när företagen i sektorn ska förnyas och en lyckad strukturomvandling ska genomföras. Dessa kan sammanhålla med exempelvis finansierings- och företagstjänster, internationaliseringen, ägarbyten, kooperativ företagsverksamhet och inhemskt ägande.

I framtiden verkar handeln i en förutsägbar och stabil omvärld och främjar förnyelse, tillväxt, internationalisering, sysselsättning och investeringar bland de företag som redan verkar inom handeln och nya företag i sektorn.

Utvecklingsförslag 37. Det ska utredas om det i entreprenörernas omvärld finns faktorer som bromsar förnyelse eller förhindrar att handeln förnyas sig till exempel genom tillväxt, internationalisering, sysselsättning eller investeringar eller genomförandet av andra utvecklingsåtgärder både i segmentet för existerande företag och i segmentet för ny företagsverksamhet (till exempel i finansierings och företagstjänster, ägarbyten, kooperativ företagsverksamhet och inhemskt ägarskap).

Slutsats 22. – En genomgripande utveckling av handeln

Det nuvarande statistiksystemet för handeln behöver utvecklas, eftersom det inte helt motsvarar nuvarande behov: den är splittrad, klassificeringarna behöver uppdateras och dessutom behövs statistiska metoder för näthandeln.

I framtiden motsvarar det system för statistikföring som används i handeln i Finland tidens behov även vad gäller utvecklingsarbetet.

Utvecklingsförslag 38. Det officiella statistiksystemet för handeln utvecklas.

Slutsats 23.

Handeln har en betydande sysselsättande roll i samhället. Under de senaste åren har det på grund av strukturomvandlingen redan försvunnit arbetsplatser i sektorn, och denna utveckling bedöms fortsätta också under kommande år. Inom handeln har arbetskraftens strukturer samt kompetensbehoven förändrats, och de fortsätter att förändras kraftigt. Samtidigt som sektorn moderniseras lider den av brist på kompetent arbetskraft, och det behövs arbetstagare också för nya arbetsuppgifter. De stora förändringarna medför utmaningar när det gäller kompetensbehoven, utbildningen och sysselsättningen i sektorn. För att den finska handeln ska nå framgång också globalt i den hårdnande internationella konkurrensen krävs utvecklingsåtgärder som stöder sektorn på såväl kort som lång sikt. Ett övergripande och behärskat genomförande av strukturomvandlingen kräver ett bredbasigt nätverksbaserat samarbete mellan olika experter i sektorn för att man ska kunna svara på behovet att reformera och utveckla sektorn – även förutseende och systematiskt.

I framtiden har staten, näringslivet, läroanstalterna och sektorns företag och expertaktörer tillsammans och nätverksbaserat kunnat svara på de utmaningar som strukturomvandlingen och förändringarna i omvärlden innebär. Den finska handeln har förnyat sig och är attraktiv och verkar också på globala marknader.

Utvecklingsförslag 39. En kommissionsdelegation för strukturomvandling inom handeln tillsätts i arbets- och näringsministeriet med uppgiften att målmedvetet föra strukturomvandlingen i sektorn vidare på ett övergripande sätt. Delegationen sammanför statsförvaltningen, näringslivet, företagen och arbetstagarna inom handeln samt experterna på området. Dess mål är att utveckla och främja handeln, särskilt sysselsättningen, kompetensen och utbildningen, under strukturomvandlingen (såsom förutseende av arbetskrafts- och kompetensbehov, stödjande av flerkanalig och global handel samt exportkompetens, utveckling av samarbetet mellan läroanstalterna och universiteten, stödjande av inläring i arbetet). Ett syfte är också att producera ny kunskap samt att systematiskt föra vidare utvecklingsförslagen i framtidsredogörelsen för handeln. Särskilda infallsvinklar är näringspolitiken, den globala handeln och den inre marknaden i den referensram av digitalisering, förändringar i konsumentbeteendet och globalisering av handeln som starkast driver utvecklingen framåt.

Jämfört med nuvarande verksamhetsmodell är det mervärde som delegationen medför att den betraktar strukturomvandlingen i handeln ur ett helhetsperspektiv och samordnat och för sektorn framåt i samhället med ett helhetsgrepp genom ett nätverkssamarbete på bred bas. I arbetet ligger fokus på att stödja en förnyelse av handeln, en målmedveten utveckling av sektorn och en profilering av sektorn som en lockande karriärväg även för experter och personer med specialkompetens.

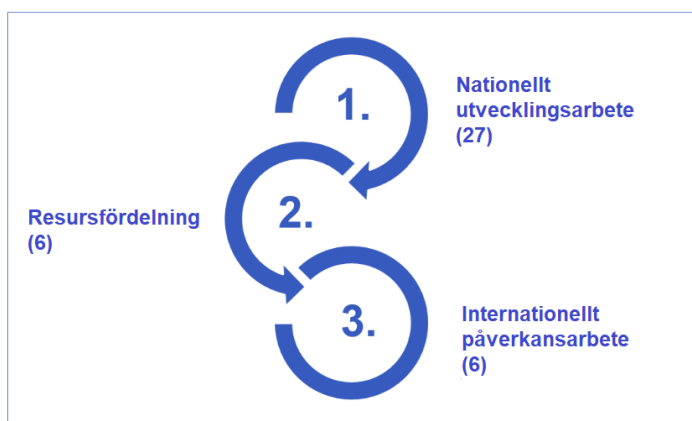
9 SAMMANFATTNING AV UTVECKLINGSIDÉER

Statsrådets framtidsredogörelse för handeln innehåller totalt 39 utvecklingsförslag till följande innehållsområden som gäller branschens omstrukturering:

- 1) konsumentbeteende,
- 2) sysselsättning, utbildning och kompetens,
- 3) regional utveckling och försörjningsberedskap,
- 4) digitalisering,
- 5) klimatförändringen och företagsansvar samt
- 6) en välfungerande marknad och främjande av entreprenörskap.

Utvecklingsförslagen fördelas till tre olika prioriterade områden enligt följande:

1. **Nationellt utvecklingsarbete:** man skapar nya och utvecklar befintliga nationella system, verksamhetsmodeller och bestämmelser för att främja förnyelse av handeln samt dess tillväxtpotential
2. **Resursfördelning:** man påskyndar förnyelse, tillväxt och internationalisering av handeln genom FUI-satsningar och programarbete
3. **Internationellt påverkansarbete:** man påverkar innehåll/frågor som gäller handeln på EU-nivån och utanför EU-området



1. **Man skapar nya (8) och utvecklar (19) befintliga nationella system, verksamhetsmodeller och bestämmelser för att främja förnyelse av handeln samt dess tillväxtpotential**
2. **Man påskyndar förnyelse, tillväxt och internationalisering av handeln genom FUI-satsningar och programarbete (6)**
3. **Man påverkar innehåll/frågor som gäller handeln på EU-nivån och utanför EU-området (6)**

Figur 29 Tre prioriterade områden i de 39 utvecklingsförslagen i framtidsredogörelsen för handeln.

Det prioriterade området 1. består av nationellt utvecklingsarbete som svarar mot omstruktureringen av handeln och den kraftiga förändringen av verksamhetsmiljön genom att skapa nya och utveckla befintliga nationella system, verksamhetsmodeller och bestämmelser för att främja förnyelsen av handeln samt dess tillväxtpotential och tillväxtmöjligheter. Bakgrunden till detta är att i dag regleras eller påverkas handeln av flera olika nationella system, verksamhetsmodeller och bestämmelser som alla en gång i tiden har tagits fram för behoven och verksamhetsmiljön vid den tidpunkten. Den pågående omstruktureringen av handeln samt den kommande tidsramen på 10 år förutsätter på grund av förändringen av verksamhetsmiljön utveckling, förnyelse och nyskapande så att branschen kan förnya sig och vara konkurrenskraftig, också globalt. En bra hemmarknadskonkurrens är utgångspunkten för konkurrensen på den internationella marknaden.

Följande är exempel på 19 förslag till utveckling av befintliga nationella system, bestämmelser och verksamhetsmodeller som presenteras i redogörelsen: 1) utveckling av utbildning inom handeln, 2) utredning och införande av näthandelns distributionskanaler och logistiska lösningar vid näthandelns tillväxt och internationalisering, 3) att lösa specialfrågor som gäller handeln, såsom planläggningsfrågor inom handeln samt utvärdering och utredning av avregleringen som gäller försäljning av alkohol och apoteksverksamhet. Man har föreslagit att en del utvecklingsförslag ska genomföras på lång sikt.

Följande är exempel på förslag till utveckling (19) av befintliga nationella system, bestämmelser och verksamhetsmodeller (numreringen nedan utgår från numreringen av förslagen till utveckling i kapitlen 3–8):

- **Utvecklingsförslag 2. Handelsbranschens yrkesutbildning och högskoleutbildning samt yrkesexamina och specialyrkesexamina reformeras så att de svarar på branschens behov**

inom den grundläggande utbildningen och fortbildningen samt lärandet i arbetet, också genom skapande av behovsstyrda utbildningsvägar (såsom ledningskompetens, ny teknik, digital handel, omfattande till exempel följande innehåll: multikanalhandelns strategiarbete, handel på nätet, cirkulär ekonomi, kundanskaffning, tillväxthackning, dataanalys, ledning genom information, varumärkeshantering, logistik, multikanalverksamhet, plattformar samt delningsekonomi och upplevelseekonomi). **Inom reformarbetet bedöms och görs behövliga författningsändringar samt utvärderas behovet av resurser för genomförandet.**

Reformarbetet utförs genom utredning av de särskilda behoven av kompetens och utbildning inom handelsbranschen inom den strukturella reformen av branschen, genom prognostisering av framtiden tillsammans med företagen, arbetstagarna och läroanstalterna inom branschen. Med tanke på tillgången på arbetskraft ska tillräcklig kompetens vad gäller prognostisering av arbetskrafts- och kompetensbehoven säkerställas. När det gäller utbildningsbehov strävar man efter att så noggrant som möjligt analysera kompetensbehoven på både kort som längre sikt inom handelsbranschen och de branscher som är nära kopplade till handelsbranschen och dess utveckling (såsom logistik).

- **Utvecklingsförslag 4. Handelns förutsättningar att rekrytera utländsk arbetskraft stärks.** Rekryteringen och sysselsättningen av internationell kvalificerad arbetskraft i Finland främjas bland annat genom att påskynda förfarandena för uppehållstillstånd för arbete och studier, förstärka Finlands attraktivitet för internationell kvalificerad arbetskraft och deras familjer samt deras etablering och fortsatta vistelse i landet, skapa en modell för internationell rekrytering inom handelsbranschen genom att stödja företagens och FUI-verksamhetens tillväxt och internationalisering samt investeringar med hjälp av internationell kvalificerad arbetskraft, förhindra exploatering av utländsk arbetskraft samt öka arbetslivets mottaglighet och mångformighet.
- **Utvecklingsförslag 5. Arbetslivet och karriärutvecklingen för invandrare som arbetar inom handelsbranschen stöds,** bland annat genom att man utvecklar invandranens kompetens, erbjuder tillräckligt med språkundervisning och stöder lärande i arbetet, karriärutveckling samt arbetslivets mångformighet och bekämpar diskriminering i samband med rekryteringar.
- **Utvecklingsförslag 8. Man vidareutvecklar verksamhetsmodellen för mångservicecenter i landsbygden (=stöd för bybutiker vol. 2) för att stärka landsbygdsområdenas livskraft och välbefinnande.** Utgångspunkten är att stödja tillgången till dagligvarubutiktjänster som kärnan för mångservicecenterverksamheten. Verksamhetsmodellens funktion följs upp, utvärderas och utvecklas långsiktigt och den används till att förbättra tillgången till privata och offentliga tjänster och deras tillgänglighet i landsbygdsområden. Genom verksamhetsmodellen svarar man även mot förändrade servicebehov, till exempel utvecklingen av handeln till att använda flera kanaler.
- **Utvecklingsförslag 9. Behoven gällande styrningen av handelns läge samt utvecklingen och smidigheten i regleringen av den utreds och vidareutvecklas med beaktande av förändringarna i handelns verksamhetsmiljö, i synnerhet digitaliseringen, klimatförändringen, hälso- och säkerhetshot samt samhällsstrukturens hållbarhetsmål.** Som en del av utvecklingsarbetet bedöms behovet av specialreglering samt konsekvensbedömningar och nödvändiga lagstiftningsändringar genomförs.
- **Utvecklingsförslag 11. Man utreder behoven av att utveckla den internationella lagstiftningen och eventuella nya regleringsbehov gällande användningen av autonoma distributionsfordon och transportfordon, såsom obemannade luftfarkoster och motsvarande som del av de logistiska godstransportkedjorna.**
- **Utvecklingsförslag 12. Man utreder åtgärder, med vilka staten kan stöda säkerställandet av marknadens funktionssäkerhet inom dagligvaruförsörjningen och specialhandelns varuförsörjning (import, export och egen produktion).** För att säkerställa Finlands försörjningsberedskap måste man i framtiden fästa särskild uppmärksamhet vid att den finländska primärproduktionens, livsmedelsindustrins och handelns lönsamhet, funktion och självförsörjning hålls på en god nivå även framöver så att man dock tryggar tillgången till nödvändiga produkter, produktionsinsatser och råvaror utomlands. I granskningen bör man uppmärksamma även de specialvillkor som EU:s inre marknad ställer.
- **Utvecklingsförslag 19. Investeringarna i koldioxidsnålhet inom handelsbranschen påskyndas genom att verksamhet inom energieffektivitetsavtal och incitament utvecklas som ett samarbete mellan statsförvaltningen och handeln.**
- **Utvecklingsförslag 20. Uppkomsten av lösningar som anknyter till cirkulär ekonomi främjas som en del av verkställandet av den nationella strategin för cirkulär ekonomi.** Detta stöder även utvecklingen av nya tjänster inom cirkulär ekonomi. Arbetstagarna inom

branschen utbildas under brytningstiden i arbetet för att bli kunniga inom hållbar utveckling, miljöansvarsfullhet och cirkulär ekonomi.

- **Utvecklingsförslag 29. Eventuella hinder för den nationella marknadens funktion och konkurrensen på marknaden inom handeln ska utredas och identifieras, även som en del av den jämlika verksamheten på den inre marknaden. Det ska likaså utredas om det i verksamhetsbetingelserna för handeln finns faktorer som hindrar att nya aktörer kommer in på marknaden eller att aktörer håller sig kvar på marknaden. Samtidigt bedöms behoven av ny lagstiftning och nya anvisningar.** I utvecklingsarbetet beaktas förändringarna och framtidsutvecklingen i handelns omvärld, särskilt digitaliseringen och förändringarna i konsumentbeteendet, näthandelns tillväxt samt utvecklingen i referensländerna, när handeln fungerar som en global gränsöverskridande aktör. I den fortsatta utvecklingen av regleringen beaktas också marknadens funktion samt konkurrensfrämjande åtgärder som en del av konkurrens- och näringspolitiken.
- **Utvecklingsförslag 30. Smidigheten av planlägningsprocesserna främjas utan att riskera kvaliteten på planläggningen och det försäkras att landägaren har initiativrätt i detaljerad planläggning.**
- **Utvecklingsförslag 31. Behoven av planläggning som gäller handeln ska utredas.**
- **Utvecklingsförslag 32. Lagstiftningen och anvisningarna ändras så att tomtutbudet blir tillräckligt stort och av tillräcklig kvalitet, vilket också möjliggör att nya aktörer inom handeln tar sig in på marknaden och stöder handeln i en omvärld som förändras.**
- **Utvecklingsförslag 33. Utvecklingsbehov av lagstiftning som gäller försäljning av alkohol utvärderas helhetsinriktat.**
- **Utvecklingsförslag 34. Den utredning som riksdagen krävt av konsekvenserna av den reform av alkohollagen som gjordes i början av år 2018 genomförs.**
- **Utvecklingsförslag 35. Reglering gällande att öppna och äga apotek granskas som en del av reformen av medicinfrågor.** För närvarande är det bara provisorer som får äga apotek. En provisor som beviljats apotekstillstånd får bedriva apoteksverksamhet endast som enskild näringsidkare. Dessutom har antalet verksamhetsställen begränsats. Samtidigt granskas placering av apotek samt det hur apoteken tjänar sina kunder allt bättre som en del av hälsovården. Dessutom reds det ut vilka påverkningar det eventuella nedläggandet av placeringsregleringen skulle ha på tillgång och åtkomlighet av mediciner och apotekstjänster, och skulle man behöva ett separat stödsystem för att försäkra tillgång och åtkomlighet av mediciner och apotekstjänster i hela landet.
- **Utvecklingsförslag 36. Elskattens överföring för handelns del till skatteklass II utreds för att främja och säkerställa den finska handelns konkurrenskraft på den globala marknaden (för närvarande skatteklass I).** Genom den möjliga åtgärden överförs handeln till samma elskatteklass (II) som industrin, medan den i dag betalar högre elskatt (skatteklass I). Genom att sänka elskatten för handeln till samma nivå som för industrin möjliggörs en höjning av handelns konkurrenskraft och en ökning av penningflödet i handeln till investeringar, sysselsättning, utveckling av affärsverksamheten samt den gröna övergången, såsom digitalisering, eldrivna transporter, arbete för koldioxidsnålhet samt tillväxt och utveckling inom näthandeln.
- **Utvecklingsförslag 37. Det ska utredas om det i entreprenörernas omvärld finns faktorer som bromsar förnyelse eller förhindrar att handeln förnyas till exempel genom tillväxt, internationalisering, sysselsättning eller investeringar eller genomförandet av andra utvecklingsåtgärder både i segmentet för existerande företag och i segmentet för ny företagsverksamhet (till exempel i finansierings och företagstjänster, ägarbyten, kooperativ företagsverksamhet och inhemskt ägarskap).**
- **Utvecklingsförslag 38. Det officiella statistiksystemet för handeln utvecklas.**

Ett lyckat och behärskat genomdrivande av omstrukturering av handeln förutsätter även återskapande på system- och författningsnivån vid sidan av det som redan finns. Redogörelsen presenterar åtta sådana utvecklingsförslag, varav följande kan nämnas som exempel: 1) att skapa en ekonomisk incitamentsmodell för utbildning av arbetstagare inom handeln, 2) att utreda nya slags metoder och verktyg för att påskynda förnyelsen av branschen och bidra till livskraften i kommersiella centra samt 3) att skapa ett nytt slags innovationsekosystem för digitaliseringen och förnyelsen av företag. Dessutom är förslaget att inrätta en rådgivande kommitté för handelns omstrukturering vid arbets- och näringsministeriet. Den ska ha som uppgift att övergripande och målmedvetet driva vidare branschens omstrukturering.

Följande är exempel på förslag till utarbetande (8) av nya nationella system, bestämmelser och verksamhetsmodeller (numreringen nedan utgår från numreringen av förslagen till utveckling i kapitlen 3–8):

- **Utvecklingsförslag 3.** Det skapas och tas i bruk en ekonomisk incitamentsmodell för partiell ersättning av de kostnader som orsakas företagen och arbetstagarna av kompletterande och vidare utbildning av arbetstagare vid handelsbranschens företag så att de stöder kontinuerligt lärande och karriärmöjligheter, liksom också mottagande av erbjudet arbete. När modellen skapas bör särskild vikt fästas vid främjandet av digitala färdigheter (särskilt inom underrepresenterade grupper) samt stödjande av handelsbranschens tillväxtförutsättningar och internationalisering (till exempel högskolornas påbyggnadsutbildningar).
- **Utvecklingsförslag 7.** Man utreder vilka nya typer av metoder och verktyg handeln behöver för att försnabba reformen av sektorn och de kommersiella centrumens (såsom stadskärnorna, köpcentren utanför städerna) livskraft. I utredningsarbetet skapas ett reformstödpaket för handelsbranschen, i vilket ingår FUI-insatser, utökning av kompetens och förmågor samt eventuellt även investeringar, till exempel automatiserade transportformer, exempelvis logistik med obemannade luftfarkoster, utveckling av hybridhandel (som även i framtiden kan möjliggöra tjänster i fysiska butiker i en ny form).
- **Utvecklingsförslag 10.** Man utreder och inför åtgärder genom vilka staten samt handelsbranschens företag och branschorganisationer kan främja effektiva och snabba distributionskanaler och logistiska lösningar (= övergripande logistik) inom näthandeln i och med den ökade näthandeln och internationaliseringen, och med att ta hänsyn till de ekologiska och sociala aspekterna.
- **Utvecklingsförslag 13.** I samarbete med centrala aktörer skapar man en ny verksamhetsmodell för försörjningsberedskap för handelssektorn i störningssituationer och undantagsförhållanden, till exempel en funktionssäker butiknätverksmodell som omfattar bland annat ett reservdelssystem, cybersäkerhet och kompetens som har samband med den, betalningsrörelse- och datatrafik. I samband med dessa butiker skulle kunna verka också serviceställen för medborgare som drivs av andra aktörer (såsom kommuner och organisationer), inklusive distribution av information och nödvändiga förnödenheter, såsom vatten, mat, läkemedel och dyligt.
- **Utvecklingsförslag 14.** Ett innovationsekosystem skapas och införs för handelsbranschen för att främja digitaliseringen och förnyelsen hos företag i olika faser inom handeln. I innovationsekosystemet för handelsbranschen utvecklar och innoverar forskningssamfund, den offentliga sektorn, företag inom handelsbranschen, varumärken och experter gemensamt den övergripande digitaliseringen av branschen i handelns interna och externa processer. I arbetet som anknyter till innovationsekosystemet sätter även stora lokomotivföretag och start up-företag fart på digitaliseringen hos små och traditionella aktörer.
- **Utvecklingsförslag 18.** En övergång till realtidsekonomi genomförs inom handelsbranschen. Nationella lösningar för realtidsekonomi som stöder kompatibiliteten på nordisk nivå och EU-nivå utvecklas och införs på marknadsvillkor. Beredningen görs i samarbete med myndigheter och aktörer inom handelsbranschen (inkluderar bl.a. utvärdering av konsekvenserna för handelsbranschen till följd av att e-kvitton införs, digitalisering av ekonomihanteringsprocessen, införande och verkställande av automatisering). Behoven och kraven i mikroföretag och små företag samt kompetensbehoven hos personalen inom handelsbranschen beaktas också. För att uppnå det övergripande målet krävs att aktörerna inom handelsbranschen deltar aktivt i utvecklingen av gemensamma lösningar.

De nationella lösningarna byggs så att de även stöder interoperabiliteten inom Norden och på EU-nivå samt Finlands mål att fungera som en föregångare inom realtidsekonomi. Detta förutsätter att man förbinder sig till internationellt samarbete samt att man utvecklar gemensamma standarder och lösningar.

- **Utvecklingsförslag 24.** Det görs en utredning av om en säker miljö för arbete och uträttande av ärenden kan främjas i butikerna med legislativa metoder. I utredningsarbetet utnyttjas internationella goda praxis.
- **Utvecklingsförslag 39.** En kommissionsdelegation för strukturomvandling inom handeln tillsätts i arbets- och näringsministeriet med uppgiften att målmedvetet föra strukturomvandlingen i sektorn vidare på ett övergripande sätt. Delegationen sammanför statsförvaltningen, näringslivet, företagen och arbetstagarna inom handeln samt experterna på området. Dess mål är att utveckla och främja handeln, särskilt sysselsättningen, kompetensen och utbildningen, under strukturomvandlingen (såsom förutseende av arbetskrafts- och kompetensbehov, stödjande av flerkanalig och global handel samt exportkompetens, utveckling av

samarbetet mellan läroanstalterna och universiteten, stödande av inläring i arbetet). Ett syfte är också att producera ny kunskap samt att systematiskt föra vidare utvecklingsförslagen i framtidsredogörelsen för handeln. Särskilda infallsvinklar är näringspolitiken, den globala handeln och den inre marknaden i den referensram av digitalisering, förändringar i konsumentbeteendet och globalisering av handeln som starkast driver utvecklingen framåt.

Jämfört med nuvarande verksamhetsmodell är det mervärde som delegationen medför att den betraktar strukturomvandlingen i handeln ur ett helhetsperspektiv och samordnat och för sektorn framåt i samhället med ett helhetsgrepp genom ett nätverkssamarbete på bred bas. I arbetet ligger fokus på att stödja en förnyelse av handeln, en målmedveten utveckling av sektorn och en profilering av sektorn som en lockande karriärväg även för experter och personer med specialkompetens.

Det prioriterade området 2. fokuserar på att driva igenom handelns omstrukturering på nationell nivå, genom att säkerställa tillräckliga resurser som behövs för förnyelse, tillväxt och internationalisering av handeln. Genom att fördela resurser till FUI-satsningar samt programarbetet säkerställs en ekosystemisk och övergripande utveckling av handeln. Satsningar på handelns FUI- och programresurser är verktyg som företag i branschen och den offentliga sektorn använder för att sköta sin uppgift så väl och effektivt som möjligt vid förnyelse av handeln och genomdrivandet av omstruktureringen. Å andra sidan är dessa satsningar också med tanke på samhället en källa för Finlands nationalekonomi och välbefinnande, bland annat i fråga om sysselsättning, entreprenörskap och näringslivets sektorer, såsom även i fråga om statens skatteintäkter. I redogörelsen för utvecklingen av FUI- och programarbete inom handeln presenteras sex utvecklingsförslag, vars prioriterade områden är till exempel utveckling av varumärken och köpvägar, utnyttjande av digitala tekniker inom handeln samt i fråga om programarbete kan som exempel nämnas främjande av användningen av flera kanaler hos företag inom den finländska handeln och påskyndande av digital betalning inom handeln. Dessutom föreslås utveckling av finansieringsmodeller samt sammankoppling av nationell finansiering och EU-finansiering inom handeln.

Följande är exempel på förslag till utveckling (6) av förnyelse, tillväxt och internationalisering av handeln genom FUI-satsningar och programarbete (numreringen nedan utgår från numreringen av förslagen till utveckling i kapitlen 3–8):

- **Utvecklingsförslag 6. FUI-verksamhetens intensitet inom handelsbranschen utökas.** Behovet av FUI-satsningar betonas i handelsbranschens brytningskedje, strukturomvandlingen. Också i den nationella FUI-färdplanen (2020) presenteras planer till åtgärder som behövs för ökande av FUI-intensiteten samt förbättrande av dess kvalitet och genomslag.
- **Utvecklingsförslag 15. Forsknings-, utvecklings- och innovationssatsningarna (FUI-satsningarna) och företagsrådgivningen inriktas på utveckling av nya affärsmodeller, varumärken och köpvägar inom handelsbranschen samt på utnyttjande av digitala teknologier. Offentliga finansieringsmodeller och finansieringskriterier utvecklas, nationell finansiering och EU-finansiering kopplas smidigt samman i inriktningen på finansieringen och företag stöds i utnyttjandet av EU-finansiering.** Inom handelbranschen innebär digitaliseringen en stark brytning i de etablerade verksamhetsmodellerna, vilket kräver att handeln bygger upp och servicedesignar till exempel köpvägarna, affärskoncepten och affärsmodellerna på nytt. Digital kundanskaffning, plattform- och delningsekonomi samt ibruktagande av marknadsplatser och nya tekniker (till exempel robotisering, artificiell intelligens, automatisering) förutsätter även ny digital kapacitet inom handelsbranschen.

De offentliga finansieringsmodellerna och finansieringskriterierna utvecklas så att de stödjer handelsbranschens innovations- och utvecklingsverksamhet och dess karaktär, till exempel i skapandet av nya digitala och internationella affärsmodeller samt i utvecklingen av handelns verksamhetsprocesser. Reformen kräver till exempel utredning och utveckling av nya tekniska lösningar, bl.a. lösningar för plockrobotik, mobila tjänster, lagringssystem, marknadsföringsautomation, ledning genom information och obemannade butiker.

Konsumentorienterade flerkanaliga verksamhetsmodeller innoveras och utvecklas med beaktande av jämlikheten mellan olika kundgrupper och regioner.

- **Utvecklingsförslag 16. Ett näthandelsprogram som främjar flerkanalighet hos finländska företag inom handelsbranschen genomförs för att på ett övergripande sätt stödja de förändringar som digitaliseringen förutsätter, även genom användning av forskningsrön.** Syftet med programmet är att genom helhetsbetonade lösningar utveckla affärsverksamheten inom handeln så att den blir flerkanalig, med betoning på kraftig utveckling av näthandeln, och att starkt

främja internationaliseringen av den finländska handeln. Innehållet i programmet är bl.a. servicedesign, utveckling av nya tekniska lösningar som en del av grundandet och genomförandet av näthandel, produkt- och serviceinnovationer med beaktande av de olika storlekarna och särdragen hos olika segment inom handelsbranschen (till exempel specialbutik, små och stora företag), utökande av personalens kompetens och förmågor samt nya affärsmodeller, digitala försäljnings- och marknadsföringskanaler, branding och cybersäkerhet.

- **Utvecklingsförslag 17. Ett program för digital betalning genomförs för företag inom handelsbranschen.** Inom programmet samarbetar man med teknologiaktörer och företag inom handelsbranschen för att utveckla och innovera nya och säkra betalningssystem och betalningssätt för bl.a. digital betalning, mobilbetalning, kontaktlös och biometrisk betalning. Företag inom branschen utvecklar och inför inom programmet digitala betalningslösningar med utgångspunkt i kunden och servicedesignar digital betalning som vinnande koncept för de egna köpvägarna.
- **Utvecklingsförslag 21. Ansvarsfullhetsarbetet inom handelsbranschen främjas i samarbete med intressentgrupperna, och man försöker stödja lösningar som hjälper framför allt små företag.** Tillsammans med företagen görs en bedömning av hur stort stöd de eventuellt behöver till följd av bl.a. kraven i den nya lagstiftningen.
- **Utvecklingsförslag 22. Ett program för att göra mångfaldsmodeller och mångfaldsverktyg mainstream inom handeln genomförs tillsammans med handelsbranschen och arbetstagarna.**

Det prioriterade området 3. riktar sig till internationellt påverkansarbete på EU-nivån och utanför EU-området. Den finländska handeln är verksam på den globala marknaden och möter därför dagligen yttre villkor i anknäring till EU och länder utanför EU. Det är väsentligt att Finland gör ett aktivt och övergripande internationellt påverkansarbete för att uppnå en rättvis, öppen, jämlik och konkurrenskraftig verksamhetsmiljö. Förutom att detta är bra och till nytta för den finländska handeln gagnar den även handeln globalt. I redogörelsen föreslås för det prioriterade området 3 sex förslag till utveckling, varav följande anges som exempel: 1) att främja en rättvis och människoorienterad dataekonomi nationellt och på EU-nivån, 2) främjande av jämlika verksamhetsförutsättningar samt transparens i näthandeln mellan EU och aktörer utanför EU, 3) Finland stöder EU:s försök att förhandla om omfattande och ambitiösa frihandelsavtal med tredje länder och har som mål att uppnå resultat som främjar den finländska näringslivet, inklusive detaljhandeln samt 4) Finland främjar ett jämlikt terminalavgiftssystem för alla Världspostförningens (UPU) medlemsländer i Världspostförningens avtal.

Följande är exempel på förslag till utveckling (6) av påverkansarbete på EU-nivån och i länder utanför EU i frågor som gäller handeln (numreringen nedan utgår från numreringen av förslagen till utveckling i kapitlen 3–8):

- **Utvecklingsförslag 1. Man främjar en rättvis och människoorienterad dataekonomi nationellt och i EU. Man främjar nationellt och påverkar på EU-nivån ett angreppssätt som utgår från datatransparens (öppna data), även vid användningen av egna data /My Data) inom handeln.** Man utreder eventuella nationella författningsbehov som gäller främjandet av en dataekonomi inom handeln och beaktar att dataekonomin förutsätter förtroende och säkerställande av tillräcklig informationssäkerhet.
- **Utvecklingsförslag 23. En spelbok för handeln gällande EU-påverkan och internationell påverkan skapas i syfte att utveckla lagstiftning och standarder som stöder likadana verksamhetsförutsättningar.** Spelboken omfattar Finlands ställningstaganden och åtgärder inom: 1) teman som rör hållbar utveckling och 2) teman som rör ansvarsfullhet.
- **Utvecklingsförslag 25. Finland stöder EU:s strävan att förhandla fram breda och ambitiösa frihandelsavtal med tredjeländer och försöker i dessa nå resultat som gagnar det finska näringslivet inbegripet detaljhandeln** (bland annat harmonisering av regleringen, såsom internationella standarder, sänkning eller undanröjande av tullar).
- **Utvecklingsförslag 26. Finland inverkar på lagstiftningen för näthandeln på EU-nivå och främjar jämlika verksamhetsbetingelser och genomförandet av öppenhet i näthandeln mellan aktörer i EU och i tredjeländer.** Finland strävar efter att hitta lösningar på utmaningarna i den internationella näthandeln bland annat när det gäller producentansvar, produktansvarsfrågor, konsumentskydd, säkerhet och jämlika konkurrensvillkor.
- **Utvecklingsförslag 27. Finland främjar i sitt påverkansarbete att ett jämlikt betalterminalsystem införs i Världspostunionens (UPU) avtal för alla medlemsländer i unionen.**

- **Utvecklingsförslag 28. För att utveckla en tjänstemarknad som stöder jämlika verksamhetsförutsättningar (bestämmelser, anvisningar) och verktyg för utvärdering av regleringen skapas en regelbok för handeln**, som täcker Finlands ståndpunkter och åtgärder
- 1) för att utveckla tjänstemarknaden så att genomförandet och verkställigheten av EU-lagstiftningen blir så harmoniserad som möjligt och att myndighetssamarbetet främjar handelns möjligheter att dra nytta av de möjligheter som den inre marknaden skapar,
 - 2) för att undanröja hindren för den inre marknads funktion i övriga medlemsstater (såsom hinder på tjänstemarknaden, hinder som gäller reglerade yrken, till exempel arbetsgruppen för efterlevnad på den inre marknaden, SMET),
 - 3) för att förnya verktygen för utvärdering av regleringen för handeln på så sätt att de också beaktar indikatorerna för digital handel och näthandel. Som en del av utvecklingsarbetet bedöms vilka bestämmelser som förhindrar eller främjar en övergång till elektronisk handel

10 FRAMTIDSREDOGÖRELSE FÖR HANDELN: VISIONER OCH SCENARIER FÖR HANDELN I FINLAND 2032

Vid arbetet med framtidsredogörelsen för handeln har det utarbetats en vision och scenarier för 2032. Dessa stöder varandra samt utvecklingsförslagen för och slutsatserna om de sex olika ämnesområdena för redogörelsen. Bakgrunden till framtidsredogörelsen är att utveckla branschen på ett långsiktigt och strategiskt sätt i enlighet med skrivningen i regeringsprogrammet inom ramen för strukturomvandlingen inom handeln och den globala utvecklingen. För att genomföra dessa mål fokuserar redogörelsen på följande ämnesområden: 1) konsumentbeteende, 2) sysselsättning, utbildning och kunskaper, 3) regional utveckling och försörjningsberedskap, 4) digitalisering, 5) klimatförändring och företagsansvar samt 6) en fungerande marknad och främjande av företagande. De ämnesområden som nämns ovan har identifierats i samband med det skriftliga hörandet för redogörelsen.

Vision för handelsbranschen för 2032

I framtidsredogörelsen för handeln har det utarbetats en vision för handelsbranschen för 2032. Till grund för denna vision ligger den vision som Ernst & Young Oy har skapat för handeln för 2031.⁷³⁵ Visionen för 2032 lyder:

År 2032 har Finland ett starkt ekosystem inom handelsbranschen, där det uppstår kundorienterade, även internationellt framgångsrika produkt- och tjänsteinnovationer och nya verksamhetskoncept för handeln. Verksamhetsmiljön stöder bevarandet av en stark position på hemmamarknaden och internationell framgång för företag inom handel och för finländska varumärken. Handelsbranschen anses vara en verksamhetssektor och arbetsplats som lockar experter och investeringar. Ansvar för människor och för miljön är ett trumfkort för den finländska handeln.

Visionen och scenarierna för handeln 2032 och utvecklingsförslagen till framtidsredogörelsens olika ämnesområden (6) har klassificerats i tre fokusområden enligt följande:

- 1. Skapar nya och utvecklar befintliga nationella system, verksamhetsmodeller och bestämmelser för att främja förnyelse och tillväxtförmåga inom handeln.**
- 2. Påskyndar förnyelse, tillväxt och internationalisering inom handeln genom insatser för forskning, utveckling och innovationer och programarbete.**
- 3. Påverkar innehåll/frågor som gäller handeln internationellt på EU-nivå och utanför EU-området.**

⁷³⁵ Ernst & Young Oy, publikation: ANM 2021

Scenarier för handeln utvecklingsutsikter fram till 2032

Parallellt med visionen för handeln 2032 har det inom ramen för arbetet med framtidsredogörelsen skapats alternativa scenarier för branschen för 2032. Bakom arbetet med scenarierna för framtidsredogörelsen ligger de scenarier för handeln som arbetslivsprofessor Lasse Mitronen och biträdande professor (karriärsystemet tenure track) i tjänster och handel Elina Närvänen har skapat för handeln och som har uppdaterats i beredningen av redogörelsen med redogörelsens sex ämnesområden. I och med det uppkom tre olika scenarier för handeln för 2032 som följer:

- 1) Ekosystemiskt förnyad handel med internationell konkurrenskraft**
- 2) Handel som upplevt konkurrensnackdel**
- 3) Handel som förlorat sin konkurrenskraft**

Scenarierna beskrivs i tabell 6. En närmare beskrivning finns efter tabellen.

UTKAST 11.4.2022

| Scenario | Ekosystemiskt förnyad handel med internationell konkurrenskraft | Handel som upplevt konkurrensnackdel | Handel som förlorat sin konkurrenskraft |
|---|---|---|---|
| Lägesbilden av scenariot för handeln 2032 | Handeln i Finland är ett förnyat, livskraftigt och även globalt sett konkurrenskraftigt ekosystem med fler kanaler | Handeln i Finland utvecklas knappt, upplever konkurrensnackdel på marknaden och förlorar sin konkurrenskraft | Utvecklingsbehovet inom handeln i Finland möts inte, branschen förnyas inte och förlorar sin konkurrenskraft på den inhemska och utländska marknaden. |
| Situationen i samhällsekonomin | Vi klarade bra av coronan, tillväxt från och med 2022. Corona skapar en ny syn på de framtida utmaningarna genom att stärka aspekterna självförsörjning, försörjningsberedskap och total hållbarhet. | Coronarestriktionerna blir långvariga, ekonomin växer inte. Skatterna ökar, BNP minskar fram till 2025. | Långvarig recession, förlorat årtionde. År 2032 är nivån på BNP samma som 2019, arbetslösheten ökar. |
| Konsumentbeteende och kundorientering | Köpkraften växer i takt med tillväxten i BNP. Konsumenterna är alltmer medvetna om konsumtionens inverkan på miljön, användningen av naturresurser, hållbar logistik och sätter nytt värde på graden av inhemska ursprung inom handeln. Kunderna vill ha produkter som är förenliga med cirkulär ekonomi och hållbar utveckling. Koncepten, kundupplevelserna och varumärkena inom den finländska handeln lockar en internationell kundkrets. Data för handeln är öppnare än tidigare, konsumenterna använder information som stöd för köpbesluten, handeln främjar utvecklingen. | Köpkraften växer inte. För en stor del av konsumenterna är priset fortfarande ett starkt kriterium för köpbeslut. Likväl grundar en del av konsumenterna sina köp på värderingar och vill stödja inhemska aktörer. Verksamhetskonceptet för handeln blir mångsidigare och konsument-till-konsument handel och delningsekonomi stärks, men aktörerna inom den finländska handeln är inte längre aktivt med och främjar nätverk och lösningar förknippade med dessa. Nya internationella och prisfokuserade aktörer kommer in på marknaden. Konsumenterna erkänner inte handeln i Finland som en beaktansvärd aktör, utan gynnar utländska aktörer och varumärken, som erbjuder bättre kundupplevelser. | Köpkraften minskar avsevärt. Prisets betydelse i köpbeteendet stärks ytterligare. Både de som konsumenter grundar sina köp på värderingar och de som betonar priset riktar i regel sina anskaffningar till de globala aktörernas butiker. Antalet inhemska produkter och aktörer minskar kraftigt och internationella varumärken övertar i regel marknaden. |
| Sysselsättning, kunnsande och utbildning | Personalmängden inom handeln stiger och är 320 000 personer 2032. Handeln är en attraktiv arbetsgivare även internationellt. Kraven på kunskapsnivå har ökat, det finns nya uppgifter i branschen. Forskningen och utbildningen inom handeln håller bästa internationella standard, lockar toppforskare, forskning samt nationell och internationell forskningsfinansiering. | Personalmängden inom handeln minskar måttligt, 250 000 personer 2032. Handeln är inget fokusområde för utbildning eller forskning och branschen intresserar inte nya forskare, studerande eller arbetstagare. Kunnsandet inom handeln försämras och det investeras inte tillräckligt i ny teknologi. | Personalmängden inom handeln minskar kraftigt, 180 000 personer 2032. Det rekryteras knappt till nya uppgifter inom handeln och branschen är inte intressant som arbetsgivare. Undervisningen och forskningen inom handeln har avtagit och samarbetet inom branschen är litet. Den tekniska nivån inom handeln sjunker, investeringarna avtar och kunnsande går förlorat. Utbildningssystemet har inte reagerat på branschens utvecklingsbehov. |
| Regionernas livskraftighet och försörjningsberedskap | Hela Finland förblir befolkat, tillväxt- och regioncentrumen utgör drivkraften. Handeln tillför livskraft, arbetsplatser, produkter och tjänster i regionerna. | Handeln koncentreras till de största städerna och regioncentrumen, av dess verksamhetsplatser försvinner 30 procent jämfört med 2019. Det satsas inte på centrumens livskraft. Städerna i glesbygdsområdena tynar bort och butiker stängs. Det finns några handelsföretag i glesbygden och på landsbygden. | Befolkningen koncentreras till de 10–15 största städerna och centrumen, av handels verksamhetsplatser försvinner 50 procent jämfört med 2019. En stor del av de nuvarande städerna tynar bort och förlorar sin livskraft. Styrningen av handels placering har inte svarat mot förändringarna i branschens verksamhetsmiljö. |
| Digitaliseringen och den globala handeln | Finland ligger i toppen när det gäller att utveckla och införa lösningar för digitalisering och dataekonomi inom handeln, såsom globala plattformar, lösningar för betalning och kundupplevelser. Inom handel med fler kanaler utnyttjas datalösningar och smarta logistiklösningar som grund för digitala affärsverksamhetsmodeller. Finland är en föregångare inom digitaliseringen av handeln genom att lösa utmaningar i vardagen tillsammans med andra branscher. Med hjälp av samarbetsnätverk erbjuder handeln sina kunder och partner digitala tjänster som främjar hållbar utveckling. | Finländska aktörer inom handel förmår inte längre utveckla internationellt intressanta digitala lösningar och varumärken och innovationer som utvecklats annanstans introduceras långsamt. I utnyttjandet av data för handeln ligger vi efter utvecklingen internationellt. Handeln samarbetar inte med andra branscher för att ta fram nya digitala lösningar. | I introduktionen av digitala lösningar inom handeln ligger man betydligt efter den internationella toppen, vilket bidrar till försämrad internationalisering för de finländska företagen. Utländska aktörer styr konsumentdata och konsumentgränssnitt. Finländsk handel har inga möjligheter att medverka i dessa nätverk. |

UTKAST 11.4.2022

| | | | |
|---|---|--|--|
| Hållbar handel, klimatförändringen och företagsansvar | Handeln är en föregångare inom klimatneutralitet och uppnår klimatneutralitet 2035. Verksamhetsmodeller för ekologisk, ekonomisk och social hållbarhet är vardag inom handeln, i Finland skapas arbetsmetoder som ska introduceras internationellt. En ansedd aktör som är mångsidig och trygg. | Handeln har inte förnyat sig för att svara mot målen för klimatneutralitet, cirkulär ekonomi och ansvarsfullhet, utan inför lösningar som utvecklats annanstans. Mångsidighet och säkerhet inom handel anses inte vara viktiga utvecklingsobjekt. | Klimatförändringen accelererar och ojämlikheten samt instabiliteten i samhället ökar. Handeln lägger knappt någon vikt vid mångsidighet och säkerhet i branschen, det hanteras utifrån situationen och från fall till fall. |
| Marknadens funktion, konkurrensinriktning och främjande av företagande | Den finländska handeln fungerar globalt och hemmamarknadens betydelse minskar. Handeln är en viktig drivkraft för samhällsekonomin och företagen utvecklar aktivt nya affärsverksamhetsmodeller. Antalet butiker minskar måttligt, näthandeln ökar årligen med 10 procent. Marknaden fungerar öppet och stödjer rättvis handel. Finland verkar i den förnyade verksamhetsmiljön på EU-nivå och som en föregångare internationellt, även inom lösningar för specialreglering av handeln. Det inhemska logistikklustret mår bra och erbjuder omfattande och effektiv service för aktörer inom handel i Finland och utomlands. | Handelns roll i ekonomin minskar och handeln koncentreras till de bästa aktörerna, vilket återspeglas i svåra anpassningseffekter för partner. Antalet butiker minskar ganska kraftigt, näthandeln erövrar andelar. Marknaden har inte utvecklats i takt med förändringarna i den globala verksamhetsmiljön. Utländska aktörer och så kallade lågprisbutiker erövrar den nationella marknaden. Den inhemska logistikbranschen har huvudsakligen övergått i utländsk ägo vilket skapar osäkerhet för handelns verksamhet. | Inom handeln är antalet konkurser betydande och de inhemska aktörerna har en liten roll. Antalet butiker minskar mycket kraftigt, en minskning med 50 procent jämfört med 2020. Lösningar som utvecklar branschen uppkommer inte längre i Finland. Sortimenten minskar i butikerna och det finns knappt några inhemska produkter på marknaden. Logistiken inom handeln har allvarliga brister och störningsfria leveranser kan inte garanteras överallt i Finland inte ens under normala förhållanden. |

Tabell 6. Scenarier för handeln 2032

Scenario 1: Scenariot Ekosystemiskt förnyad handel med internationell konkurrenskraft

I scenariot Ekosystemiskt förnyad handel med internationell konkurrenskraft utgör handeln i och med tillväxten i hela Finland en av de samhällsekonomiskt viktigaste branscherna, som strålar som en kraftig tillväxtplattform även för partnernas affärsverksamhet och för utbildning, forskning och innovationer inom branschen. Den mycket livskraftiga branschens andel av Finlands bruttonationalprodukt ökar från nuvarande åtta procent till cirka 12 procent och inklusive multiplikatoreffekter till cirka 15 procent. Den totala marknaden för detaljhandeln växer betydligt, det vill säga cirka 20 procent under årtiondet.

Inom handeln har det uppstått många betydande nya innovationer genom vilka inhemska aktörer nått framgång även på den internationella marknaden. Handeln är den största sysselsättaren i Finland och gör det möjligt att hålla hela Finland befolkat. Runt handeln har det uppkommit ett starkt och livskraftigt ekosystem, genom vilket handeln lockar nya aktörer och samtidigt uppstår många framgångsrika tekniska innovationer och tjänsteinnovationer. Handeln är en viktig och erkänd samhällsaktör som är med och löser stora samhälleliga problem och miljöproblem.

Konsumentbeteende och kundorientering

- Konsumenternas köpkraft ökar betydligt och konsumenternas tilltro till framtiden är stark under hela årtiondet.
- Konsumenterna är väl medvetna om frågor förknippade med ansvarsfullhet och hållbarhet och den finländska handeln har svarat mot konsumenternas behov och branschens utveckling genom att aktivt införa verksamhetsmodeller och -lösningar med flera kanaler (bland annat näthandel, digitala betalningslösningar, delningsekonomi, person-till-person handel), även med hänsyn till den globala kundkretsens behov.
- Finländska webbutiker profilerar sig internationellt som ledande tillhandahållare av kundupplevelser oberoende av köp- och distributionskanal. Data hanteras och utnyttjas ansvarsfullt. Vid jämförelse av alternativa köpbeslut utnyttjas utöver egna data till exempel uppgifter om klimatneutralitet, inhemskt ursprung och pris.

Sysselsättning, kunnande och utbildning

- År 2032 sysselsätter handelsbranschen 320 000 arbetstagare, av vilka en stor del också arbetar inom näthandel och tjänster för handeln.

UTKAST 11.4.2022

- Handeln är en arbetsgivare med både dragnings- och kvarhållningskraft, även för internationella experter. Branschen är attraktiv på grund av nya kompetensbehov och kraven på utbildningsnivå. Det görs satsningar på att locka utländsk arbetskraft och på en smidig arbetslivsstig samt på karriärsavancemang.
- Finländsk högskoleundervisning och forskning inom handel är mycket ansedd och branschen lockar toppforskare och toppforskning samt nationell och internationell forskningsfinansiering, vilket bidrar till att innovationer skapas just i Finland. Konkurrenskraften för handeln säkerställs genom grundläggande utbildning och fortbildning som svarar mot föränderliga behov.
- Forsknings-, utvecklings- och innovationsverksamheten inom handeln är 30 procent större än 2021. Till forskningen inom handeln skjuts det till kännbart med tilläggsresurser och aktörer i branschen uppmuntras till gemensamma innovationsprojekt.

Regionernas livskraftighet och försörjningsberedskap

- Olika regioner har hittat sina styrkor, såsom arbetssätt samt plattformar för boende och företagande.
- Butiker stödjer också bevarandet av annan service på landsbygden och i områden utanför centrumen genom att utvecklas till gemensamma mångservicecenter för olika aktörer.
- Fysiska butiker och fackbutiker utvecklas och specialiserar sig ytterligare i och med näthandels tillväxt.
- Handeln tryggar försörjningsberedskapen proaktivt och planmässigt. Säkerställandet av kritisk infrastruktur stöder utöver försörjningsberedskapen även handelns leveranssäkerhet.

Digitaliseringen och den globala handeln

- Den finländska handeln är en föregångare inom digitalisering och realekonomi genom att den växer starkt på närmarknaden och har en allt starkare närvaro på den globala marknaden.
- Den digitala handeln är också livlig, även digitalt. Näthandels andel av marknaden för mathandel är cirka 15 procent och inom fackhandeln cirka 60 procent.
- Digital handel är smidig att använda för konsumenterna och de utnyttjar också data på ett mångsidigt sätt som grund för sina köpbeslut. Företagen inom den finländska handeln är föregångare inom kundorientering, digital handel och digitala betalningslösningar. Trogna kunder förbinder sig och blir en del av den egna butikens gemenskap och verksamhet genom att delta i till exempel utveckling av tjänster och i marknadskommunikation.
- Affärsverksamhet inom handel är till stor platsberoende och fungerar via flera kanaler. Finland är en föregångare när det gäller att införa smarta logistiklösningar för att säkerställa konkurrenskraftiga distributionskanaler och det är vanligt att använda robotik samt automatiska och obemannade fordon.

Hållbar handel, klimatförändringen och företagsansvar

- Handeln är också internationellt en föregångare inom klimatneutralitet, cirkulär ekonomi och ansvarsfullhet. Det ekologiskt innovativa nätverkssamarbetet inom handeln och Finlands rena natur lockar nya tjänsteföretag och produktutvecklare inom handel.
- Konsumenterna vill stödja finländska, ansvarsfulla butiker och koncentrerar sina inköp till dem och de mångsidiga tjänster som de tillhandahåller inom cirkulär ekonomi, såsom uthyrning och service av produkter. Handeln medverkar i lösningar och nätverk för person-till-person handel och delningsekonomi, som intresserar konsumenterna och stödjer hållbar utveckling.
- Företagsansvaret är starkt samt socialt, ekologiskt och ekonomiskt genomgående inom handeln och handeln tar hänsyn till mångfald i fråga om arbetstagarer, kunder och andra intressentgrupper.

Marknadens funktion, konkurrensinriktning och främjande av företagande

- Tillväxten inom handeln kommer inifrån marknaden och skapar i och med bättre marknadsundersökning på så sätt konkurrensfördel för inhemska handelsföretag jämfört med internationella aktörer. Samtidigt skapar en stark hemmamarknad en grund för internationalisering för den inhemska handeln.
- Marknaden för handel är fungerande, öppen och rättvis. Den nationella lagstiftningen och lagstiftningen på EU-nivå stödjer konkurrenskraften för inhemska aktörer inom handel i en föränderlig verksamhetsmiljö. Den samhälleliga regleringen av handeln är neutral och konkurrenskraftig även i en internationell jämförelse. Det har också tagits hänsyn till handelns och konsumenternas behov i det nationella och lokala beslutsfattandet, till exempel inom teman som gäller specialfrågor och lokalisering.
- Samhällets skatte- och andra lösningar gynnar utökad ansvarsfull konsumtion och uppnående av klimatneutralitet på alla nivåer i verksamheten och i alla nätverk. Det inhemska logistikklustret mår bra och tillhandahåller i och med det konkurrensfördelar för inhemska handelsföretag både i Finland och utomlands.

Scenario 2: Handel som upplevt konkurrensnackdel

I scenariot Handel som upplevt konkurrensnackdel befinner sig handeln i Finland i svårigheter. Dess andel av bruttonationalprodukten håller sig på cirka åtta procent, men strukturförändringarna inom dess olika undernäringsgrenar har varit väldigt stora. Till följd av coronaviruspandemin som började 2020 ökar arbetslösheten, skatterna höjs, konsumenternas köpkraft minskar och tilltron till den egna framtiden förblir svag under en lång tid. Allt detta bidrar till att verksamheten koncentreras ytterligare och inom många branscher finns det endast kvar några landsomfattande aktörer eller kedjor, av vilka största delen ägs av internationella aktörer. Då klimatförändringen accelererar samt andra miljöproblem och ojämlikheten ökar blir handelns roll i samhället inskränkt och handeln värdesätts inte.

Konsumentbeteende och kundorientering

- Handelns köpkraft ökar inte och konsumenternas tilltro till framtiden är tämligen svag. Människorna flyttar sina icke-nödvändiga anskaffningar till en bättre tidpunkt.
- Antalet hushåll ökar inte längre och konsumtionsmöjligheterna för konsumenterna polariseras. En del av konsumenterna mår bra och utnyttjar på många sätt högklassiska inhemska produkter och butiker men också utländska webbutiker. För en del av konsumenterna är köpmöjligheterna begränsade endast till anskaffning av nödvändiga produkter med fokus på låga priser och inköpsställen.
- Verksamhetskonceptet för handeln blir mångsidigare och handeln mellan konsumenter samt delningsekonomin stärks, men aktörerna inom den finländska handeln är inte längre aktivt med och främjar nätverk och lösningar förknippade med dessa. Den finländska handeln är jämförelsevis långsam att pröva nya affärsverksamhetsmodeller och i Finland uppkommer inga nya idéer eller lösningar som kan internationaliseras.
- Konsumenterna gör i allt större omfattning sina inköp med priset som utgångspunkt och förbinder sig inte längre till handelns stamkundsprogram eller handelns marknadskommunikation. Det kommer nya prisfokuserade aktörer inom handel till Finland och de utökar snabbt sina marknadsandelar.

Sysselsättning, kunskande och utbildning

- År 2030 sysselsätter handeln cirka 250 000 arbetstagare, vilket är cirka 20 000 färre än 2019. Även de indirekta arbetsplatserna i branschen har minskat.
- Handelsbranschen upplevs inte som en attraktiv arbetsgivare, det är svårt att få tag på yrkeskunnig arbetskraft och branschen intresserar till exempel inte föregångare inom digitalisering.
- Utbildning och forskning inom handeln har minskats för att svara mot ett minskat arbetskrafts- och kompetensbehov. Forskning inom handel lockar inte nya forskare eller forskningsfinansiering.

Regionernas livskraftighet och försörjningsberedskap

- Av handelns verksamhetsställen försvinner 30 procent jämfört med 2019 och verksamhetsställena koncentreras till tillväxt- och regioncentrumen. Städernas dragningskraft minskar och de små och medelstora städernas livskraft försämras kraftigt.
- Det finns en del handelsaffärer på landsbygden och i glesbygden.
- Koncentreringen av handelns lager till utlandet och endast till några få städer i Finland äventyrar försörjningsberedskapen.

Digitaliseringen och den globala handeln

- Konsumenterna övergår i allt större omfattning till att bli kunder hos utländska webbutiker och plattformar.
- Handelsbranschen har förnyat sig jämförelsevis långsamt, endast i den mån det varit nödvändigt, och branschen har inte heller förnyats eller kunnat utveckla internationellt intressanta lösningar och varumärken för digital handel.

Hållbar handel, klimatförändringen och företagsansvar

- Handeln har inte förnyat sig för att svara mot målen för klimatneutralitet, cirkulär ekonomi och ansvarsfullhet utan introducerar lösningar som utvecklats annanstans.
- Antalet konsumenter som gör värdegrundade inköp har ökat, men de koncentrerar sina inköp till utländska föregångare inom ansvarsfullhet. Finländska produkter profilerar sig inte som ansvarsfulla och konsumenterna är inte heller motiverade att gynna dessa nationellt eller internationellt.

Marknadens funktion, konkurrensinriktning och främjande av företagande

- Handelns roll i ekonomin minskar. Endast några sektorer inom handeln växer och så kallade lågprisbutiker ökar sina marknadsandelar inom olika sektorer av handeln.
- Den nationella marknaden har inte utvecklats i och med förändringarna i verksamhetsmiljön och marknaden fungerar inte tillsammans med den öppna, rättvisa och konkurrenskraftiga internationella handeln.
- En del av de internationella handelsföretagen drar sig tillbaka från Finland och på så sätt minskar de tillgängliga inköpsmöjligheterna för konsumenterna hela tiden.
- Aktörer utanför EU drar nytta av att de inte omfattas av den nationella lagstiftningen och lagstiftningen på EU-nivå.

Scenario 3: Handel som förlorat sin konkurrenskraft

I scenariot Handel som förlorat sin konkurrenskraft minskar handelns andel och betydelse i samhället. Till följd av detta blir endast några företag kvar inom olika handelsbranscher och regionalt har dessa i praktiken en monopolställning. Utländska kedjor och aktörer har tagit över marknaden helt och hållet. Handeln sysselsätter nu bara 180 000 arbetstagare och det finns endast tillgång till hela handelns utbud i de viktigaste tillväxtcentrumen. Handelns andel av bruttonationalprodukten har minskat till sex procent. Den nationella lagstiftningen och EU-lagstiftningen släpar efter och kan inte längre ändra marknadens struktur, lagstiftningen är också till nackdel för internationaliseringen av och konkurrensen för de inhemska webbutikerna på den globala marknaden.

Konsumentbeteende och kundorientering

- Verksamhetsmöjligheterna inom handeln minskar och konsumenternas köpkraft minskar betydligt. Konsumenternas tilltro till framtiden är svag i årtal.
- Prisets betydelse i köpbeteendet blir ännu större och betydelsen för stamkundsprogram och andra engagerande marknadsåtgärder minskar.

- Både de som grundar sina köp på värderingar och prismedvetna konsumenter gör sina inköp hos utländska aktörer. Handeln mellan konsumenter och delningsekonomin har stärkts, men finländska aktörer inom handel har lämnat utanför nätverk och verksamhetsmodeller som hänför sig till dem.

Sysselsättning, kunnande och utbildning

- År 2031 sysselsätter handeln endast 180 000 arbetstagare, vilket är cirka 90 000 färre än 2019.
- Handeln är inte en intressant arbetsgivare och arbetskraften söker sig hellre till andra branscher.
- Undervisningen och forskningen inom handel har avtagit och samarbetet inom branschen är litet. Det uppstår inga nya forsknings- och innovationsprojekt förknippade med inom handel. Handeln intresserar inte studerande. Möjligheterna till karriärutveckling inom handel är svaga då huvudkontoren för de aktörer som tagit över marknaden är lokaliserade på annat håll.

Regionernas livskraftighet och försörjningsberedskap

- Av handelns verksamhetsställen försvinner 50 procent jämfört med 2019 (det vill säga cirka 10 000 verksamhetsställen).
- Befolkningen koncentreras till de 10–15 största städerna och centrumen. På grund av den åldrande befolkningen och flyttningsrörelsen till tillväxtcentrumen inom landet kan tjänster inom handel inte garanteras i perifera regioner, vilket oundvikligen leder till att de tynar bort.
- Den inhemska logistikbranschen mår dåligt och på grund av samhällets begränsade resurser koncentreras försörjningsberedskapen bara till de största städerna och tillväxtcentrumen.

Digitaliseringen och den globala handeln

- Internationella aktörer besitter konsumentdata och konsumentgränssnitt och erbjuder den överlägset bästa kundupplevelsen utgående från det.
- I Finland uppkommer inga nya digitala tjänster och lösningar till stöd för de finländska konsumenternas vardag och logistik.
- Konsumenter lämnar ut data om sitt köpbeteende till utländska aktörer.

Hållbar handel, klimatförändringen och företagsansvar

- Klimatförändringen accelererar och ojämlikheten samt instabiliteten i samhället ökar .
- Handeln möter hård samhällelig kritik på grund av drastiska personalminskningar.
- Inom handeln identifieras inte i tillräcklig grad frågor som rör ansvarsfullhet, mångfald och jämlikhet till exempel ur personalens och kundernas perspektiv. Det här medför betydande olägenheter för anseendet hos aktörerna inom handeln.

Marknadens funktion, konkurrensinriktning och främjande av företagande

- Många sektorer inom handel förlorar marknad och människor skaffar endast nödvändiga produkter och tjänster.
- Sortimenten minskar i butikerna och det finns knappt några inhemska aktörer och deras produkter på marknaden.
- En stor del av konsumenterna har övergått till att använda nya globala tjänsteekosystem och delningsekonomin tjänster, där finländska aktörer inom handel inte längre medverkar.
- Nya aktörer inom handel kommer till Finland bland annat med stöd av delningsekonomin och person-till-person handel, samtidigt som allt fler aktörer inom handeln har ekonomiska svårigheter i Finland.
- Det forskas inte, skapas inte innovationer och investeras inte heller tillräckligt i förnyelse inom handel och därför kommer de innovationer som utvecklar branschen från länder utanför Finland och det öppnas inte heller upp nya marknader för inhemska aktörer.

Källor

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

UTKAST 11.4.2022

Business Finland (2019) Asiakaskokemuksesta digitaalisen kaupan vientivaltti – Experience Commerce Finland -ohjelma käynnistyy. Tiedote 29.8.2019.

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

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

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

Business Finland (2021b) Erillisajo 2.7.2021.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

UTKAST 11.4.2022

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

EU:n palveludirektiivi, Eur-Lex. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=LEGISSUM%3A33237>>, hämät 6.9.2021.

UTKAST 11.4.2022

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Euroopan komissio (2020b) Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Pellolta pöytään -strategia oikeudenmukaista, terveyttä edistävää ja ympäristöä säästävää elintarvikejärjestelmää varten. Bryssel 20.5.2020, COM(2020) 381

UTKAST 11.4.2022

final. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0381>>, hämtad 19.8.2021.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Euroopan komissio (2021b) Consumer Conditions Survey: Consumers at home in

UTKAST 11.4.2022

the single market – 2021 edition. 12.3.2021. <https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection/key-consumer-data_en#consumer-conditions-survey>, hämtad 1.7.2021.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

UTKAST 11.4.2022

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2019/515, annettu 19 päivänä maaliskuuta 2019, toisessa jäsenvaltiossa laillisesti kaupan pidettyjen tavaroiden vastavuoroisesta tunnustamisesta ja asetuksen (EY) N:o 764/2008 kumoamisesta. Euroopan unionin virallinen lehti 29.3.2019, L 91/1. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:32019R0515>>, hämtad 12.8.2021.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Hanhijoki, Ilpo (2020). Koulutus ja työvoiman kysyntä 2035. Osaamisen ennakointifoorumin ennakointituloksia tulevaisuuden koulutustarpeista. Raportit ja selvitykset 2020:6, Opetushallitus. <https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/koulutus_ja_tyovoiman_kysynta_2035.pdf>, hämtad 7.6.2021.

Helberger, Natali – Lynskey, Orla – Micklitz, Hans-W. – Rott, Peter – Sax, Marijn – Strycharz, Joanna (2021) EU Consumer Protection 2.0. Structural asymmetries in digital consumer markets. A joint report from research conducted under the EUCP2.0 project. BEUC, The European Consumer Organisation,

UTKAST 11.4.2022

Bryssel, maaliskuu 2021. <https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection.0_0.pdf>, hämtad 1.7.2021.

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

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

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

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

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

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

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

IMI International (2020) *Total global share of consumers who shopped online in 2020, by region*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/1192578/worldwide-share-of-consumers-that-shop-online/>>, hämtad 24.9.2021.

India Brand Equity Foundation (2020) *Value of the retail market in India from 2018 to 2026 (in billion U.S. dollars)*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/1021352/india-organized-retail-market-value/>>, hämtad 25.8.2021.

ING Economics Department (2018) Now that we subscribe to music, are tools and toiletries next? Opportunities and challenges for tangible goods subscriptions. <<https://think.ing.com/reports/opportunities-and-challenges-for-tangible-goods-subscriptions/>>, hämtad 1.7.2021.

Ipsos (2020) How will your use of sharing economy services change after the containment of COVID-19? Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/1110632/sharing-economy-services-united-states-covid19/>>, hämtad 23.8.2021.

Insider Intelligence (2019) US Internet Users* Whose Most Recent Fashion Purchase Was Inspired by Social Media Browsing, by Generation, July 2019 (% of respondents in each group). 23.8.2019. <<https://www.emarketer.com/chart/230557/us-internet-users-whose-most-recent-fashion-purchase-was-inspired-by-social-media-browsing-by-generation-july-2019-of-respondents-each-group>>, hämtad 1.7.2021.

International Labour Organization (2017) Tripartite declaration of principles concerning multinational enterprises and social policy (MNE Declaration) - 5th Edition (March 2017). <https://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_094386/lang--en/index.htm>, hämtad 23.4.2021.

Invest Europe (2021) Investing in Europe: Private Equity activity 2020. Julkaistu 6.5.2021. Haettavissa: <<https://investeurope.eu/research/activity-data/>>, hämtad 13.9.2021.

Ismail, Bate (2020) Työllistämisen pullonkaulat kaupan alalla – Poimintoja selvityksestä. Kaupan liitto, 3.3.2020. Haettavissa: <<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/03/03/rekrytointivaikeudet-myo-kaupan-haasteena-elinkeinoelaman-suurin-tyollistaja-voisi-tyollistaa-viela-enemman/>>, hämät 9.8.2021.

Ite Standards (2021) CEN/TC 248/WG 39 Circular Textiles Chain – requirements and categories. <<https://standards.iteh.ai/catalog/tc/cen/7bc1e4ec-d9f5-4ffd-804c-3e500b343f6d/cen-tc-248>>, hämät 27.4.2021.

Jägerhorn, Noomi (2019) Kohti kestäväää verkkokauppaa – yhteenveto selvityksen tuloksista. Posti Group 5.6.2019. <https://my.posti.fi/hubfs/Sustainable%20ecom/Yhteenveto%20tuloksista_verkkokaupan%20ilmastovai_kutukset_Posti_4-6-2019_v2.pdf>, hämät 20.4.2021.

Kansantalouden tilinpito/kotitaloudet, Tilastokeskus (2021) Kotitalouksien kulutusmenot, vuosittain, 1975-2019*. <https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__kan__vtp/statfin_vtp_pxt_127s.px/>, hämät 7.4.2021.

Kansantalouden tilinpito, Tilastokeskus (2021) Tulot ja tuotanto sektoreittain ja toimialoittain, vuosittain, 1975-2019*. <https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__kan__vtp/statfin_vtp_pxt_123h.px/>, hämät 19.3.2021.

Karlsson, Thomas (2020) Alkoholipoliittiset mielipiteet 2020: Yli puolet vastanneista pitää vallitsevaa alkoholipoliittikkaa sopivana. Terveys ja hyvinvoinnin laitos, Tilastoraportti 25/2020, 25.6.2020. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020062545661>>, hämät 7.9.2021.

Kauhanen Merja (2016) Osa-aikatyö yksityisillä palvelualoilla. Työsuojelurahasto. Raportteja 33, Helsinki 2016. <<https://labore.fi/wp-content/uploads/2020/02/raportti33.pdf>>, hämät 14.1.2022.

Kaupan liitto (2018) Kauppa tarvitsee osa-aikatyötä. Uutiset 5.12.2018. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2018/12/05/kauppa-tarvitsee-osa-aikatyota/>>, hämät 14.6.2021.

Kaupan liitto (2020a) Vakaat ja vastuulliset yli 55-vuotiaat arvostavat palvelua. Uutiset 31.1.2020. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/01/31/vakaat-ja-vastuulliset-yli-55-vuotiaat-arvostavat-palvelua/>>, hämät 1.7.2021.

Kaupan liitto (2020b) Vähittäiskauppa kasvaa, erikoiskauppa osin pahasti koronan kurittama – rakenteellisilla uudistuksilla lisää työpaikkoja alalle. Tiedotteet 3.8.2020. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/08/03/vahittaiskauppa-kasvaa-erikoiskauppa-osin-pahasti-koronan-kurittama-rakenteellisilla-uudistuksilla-lisaa-tyopaikkoja-alalle/>>, hämät 1.7.2021.

Kaupan liitto (2020c) Uusiutuva kauppa 2035 -tiekartta. <<https://kauppa.fi/linjaukset/vastuullisuutta-ymparistoteoilla/uusiutuva-kauppa-2035>>, hämät 22.4.2021.

Kaupan liitto (2020d) Digiostamisen edelläkävijät näyttävät suuntaa – vastuulliset verkko-ostokset kiinnostavat. Tiedotteet 3.11.2020. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/11/03/digiostamisen-edellakavijat-nayttavat-suuntaa-vastuulliset-verkko-ostokset-kiinnostavat/>>, hämät 6.8.2021.

Kaupan liitto (2021a) Tee kannattava kauppa – tule alalle! <<https://kauppa.fi/kaupan-ala/tee-kannattava-kauppa-tule-alalle/>>, hämät 17.6.2021.

Kaupan liitto (2021b) Kaupan merkitys Suomen kasvulle. <<https://kauppa.fi/uutishuone/julkaisut/>>, hämät 17.6.2021.

Kaupan liitto (2021c) Digiostaminen kasvoi Suomessa yli viidenneksellä – kotimainen verkkokauppa valtasi markkinoita. Tiedotteet 18.3.2021. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2021/03/18/digiostaminen-kasvoi-suomessa-yli-viidenneksella-kotimainen-verkkokauppa-valtasi-markkinoita/>>, hämät 1.6.2021.

UTKAST 11.4.2022

Kaupan liitto (2021d) Muotikauppa koronan jälkeen – Miten ala toipuu koronan iskusta) Tiedote, julkaistu 12.10.2021, <<https://kauppa.fi/uutishuone/2021/10/12/muotikauppa-koronan-jalkeen-miten-ala-toipuu-koronan-iskusta/>>, hämtad 26.10.2021.

Kaupan liitto/Kaupan ja palvelualojen merkitys Suomelle. <<https://kauppa.fi/kaupan-ala/kaupan-ja-palvelualojen-merkitys-suomelle/>>, hämtad 31.3.2021.

Kaupan liitto/Kauppa lukuina. <<https://kauppa.fi/kaupan-ala/kauppa-lukuina/>>, hämtad 2.6.2021.

Kaupan liitto – Palta ry – Finanssiala ry (2020) Työllistämisen pullonkaulat palvelualoilla. Palvelualojen osajabarometri 28.2.2020.

<https://www.epressi.com/media/userfiles/143646/1582810100/raportti_palvelualojen-osajabarometri.pdf>, hämtad 24.3.2021

Kaupan liitto/Toimialat. <<https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/>>, hämtad 12.3.2021.

Kaupan liitto/Tule alalle. Tee kannattava kauppa – tule alalle! <<https://kauppa.fi/kaupan-ala/tee-kannattava-kauppa-tule-alalle/>>, hämtad 31.3.2021.

Kaur, Dashveenjit (2021) China vs. US e-commerce – How they're very different. Tech Wire Asia 28.1.2021. <<https://techwireasia.com/2021/01/china-vs-us-e-commerce-how-theyre-very-different/>>, hämtad 24.9.2021.

Kelola, Kati (2019) *Kaikki mitä olet halunnut tietää kaupungistumisesta – ja vähän enemmänkin*. Helen Oy, 22.8.2019. <<https://www.helen.fi/asiakaspalvelu/ajankohtaista/arjessa/sahko/kaupungistuminen>>, hämtad 20.4.2021.

Kestävän kasvun työryhmä (2021) Kestävä talouskasvu ja hyvinvointimme tulevaisuus. Työ- ja elinkeinoministeriö. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:12*.

Kiiskinen, Ellinoora – Kallionpää, Erika – Metsäpuro, Pasi – Rantala, Jarkko (2013) Toimintamalleja kaupunkilogistiikan kehittämiseen. Tampereen teknillinen yliopisto. Liikenteen tutkimuskeskus Verne. Tutkimusraportti 87.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2020) KKV:n apteekkimarkkinaselvitys esittää toimenpiteitä asiakkaiden ja yhteiskunnan lääkekustannusten alentamiseksi. Tiedotteet 11.11.2020.

<<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2020/11.11.2020-kkvn-apteekkimarkkinaselvitys-esittaa-toimenpiteita-asiakkaiden-ja-yhteiskunnan-laakekustannusten-alentamiseksi/>>, hämtad 7.9.2021.

Kilpailulaki (948/2011), Finlex. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110948>>, hämtad 16.8.2021.

Kirvesmies, Tytti (2018) Parasocial relationships between Gen Z and social media endorsers. University of Tampere, Faculty of Management. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201804301590>>, hämtad 1.7.2021.

Kllokoqi-Bublaku, Egëzona (2017), Kauppojen aukioloaikojen vapauttamisen vaikutukset työ- ja perhe-elämän yhteensovittamiseen. Palvelualojen ammattiliitto PAM, kyselytutkimuksen raportti 2/2017. <https://www.pam.fi/media/1.-materiaalipankki-tiedostot-nakyvat-julkisessa-materiaalipankissa/tilastot-ja-tutkimukset/1050_kauppojenaukiolo_raportti_nettiin.pdf>, hämtad 5.4.2022

Koskela, Katja – Santasalo, Tuomas (2020) Maankäyttö- ja rakennuslain kaupan selvitys. Vuoden 2017 muutosten vaikutus sijainnin ohjaukseen ja tulevaisuuden ohjaustarpeet. *Ympäristöministeriön julkaisuja 2020:10*.

Koste, Otto-Wille – Neuvonen, Alekski – Schmidt-Thomé, Kaisa (2018) Kaupungistumisen käännekohtat – skenaarioita Suomen kaupungistumisen tulevaisuudesta 2039 (pdf). Demos Helsinki.

<https://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/11/demos-helsinki_kaupungistumisen-kaannekohtat_web_5mb.pdf>, hämtad 20.4.2021.

Kotimaisen omistamisen työryhmän sihteeristön taustaraportti (2021) Kotimaisen omistamisen ohjelma: Kuvaus kotimaisen omistajuuden toimintaympäristöstä. Työryhmän sihteeristön taustaraportti 24.3.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö. <<https://tem.fi/-/raportti-investointien-kasvun-ja-hyvinvoinnin-vahvistamiseksi-tarvitaan-monipuolista-vastuullista-ja-osaavaa-kotimaista-omistajuutta>>, hämtad 22.6.2021.

Kototietokanta, Kotouttamisen osaamiskeskus (2021) 11jz – 012 – Työlliset toimialan (kirjaintaso), ammattiaseman ja syntymävaltion mukaan: maakunnat ja suurimmat kaupungit, 2007-2018. <https://kototietokanta.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kototietokanta/Kototietokanta__tyokay__svaltio__toimia/la/120_koto_svaltio_tyokay_012.px/?rxid=683f9293-7810-4aac-af5c-95c5ae5fa3a6>, hämtad 9.8.2021.

Kotovirta, Elina – Markkula, Jaana – Pajula, Mari – Paavola, Meri – Honkanen, Reetta – Tuominen, Ismo (2021) Päihde- ja riippuvuusstrategia. Yhteiset suuntaviivat vuoteen 2030. *Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja 2021:17*.

Kuljukka-Rabb Terhi 2021. Myymälävarkaudet ja häiriökäyttäytyminen. Kaupan liitto 4.10.2021.

KPMG International (2019) The truth about customer loyalty. <<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ar/pdf/the-truth-about-customer-loyalty.pdf>>, hämtad 1.7.2021.

K-ryhmä (2020) K-kauppojen aurinkovoimaloilla ennätystehot touko-kesäkuussa – kasvua 40 % edellisvuodesta. Lehdistöiedote 15.7.2020. <<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2020/k-kauppojen-aurinkovoimaloilla-ennatystehot-touko-kesakuussa--kasvua-40--edellisvuodesta/>>, hämtad 22.4.2021.

Kuismanen, Mika – Malinen, Petri – Seppänen, Sampo (2021a) Pk-yritysbarometri 1/2021 (Kevät 2021). Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj, työ- ja elinkeinoministeriö. <<https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tutkimukset/pk-yritysbarometrit/pk-yritysbarometri-12021-642333>>, hämtad 24.6.2021.

Kuismanen, Mika – Malinen, Petri – Seppänen, Sampo (2021b) Pk-yritysbarometri 2/2021 (Syksy 2021). Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj, työ- ja elinkeinoministeriö. <<https://www.yrittajat.fi/pk-yritysbarometri-22021-648547>>, hämtad 13.9.2021.

Kumar, Dilip (2020) Introducing Amazon One – a new innovation to make everyday activities effortless. Amazon, 29.9.2020. <<https://www.aboutamazon.com/news/innovation-at-amazon/introducing-amazon-one-a-new-innovation-to-make-everyday-activities-effortless>>, hämtad 1.6.2020.

Kuntaliitto (2019) Kuntien elinkeinopolitiikka. 11.10.2019. <<https://www.kuntaliitto.fi/elinvoima-ja-tyollisyys/kuntien-elinkeinopolitiikka>>, hämtad 15.9.2021.

Kurjenoja, Jaana (2019) Kaupan yritysraenteen kehitys – Näkymä vuoteen 2030. Kaupan liitto 5.8.2019.

Kurjenoja, Jaana (2020a) Kannustinloukku pyydystää myyjän – Yksittäisten tukijärjestelmien sorvailu ei poista loukkuja. Kaupan liitto, Kannustinloukut 2020, Tiivistelmä 3.8.2020.

Kurjenoja, Jaana (2020b) Kaupan näkymät 2022. Kaupan liitto. <<https://kauppa.fi/palvelut-ja-tietopankki/tutkimukset-ja-tilastot/kaupan-nakymat/>>, hämtad 6.4.2021.

Kurjenoja, Jaana (2020c) Kuluttajatutkimusten sarja, keväällä 2020: Kuluttajat koronakriisissä (Julkaistu 20.4.2020), Kuluttajat koronakriisissä 2/3 (Julkaistu 7.5.2020) ja Kuluttajat koronakriisissä 3/3 (Julkaistu 9.6.2020). Kaupan liitto. <<https://kauppa.fi/palvelut-ja-tietopankki/tutkimukset-ja-tilastot/korona-ja-kuluttajat/>>, hämtad 1.7.2021.

Kurjenoja, Jaana (2020d) Digikuluttajan ostopolku muutoksessa. Kaupan liitto. Tiivistelmä haettavissa: <<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/10/22/laadun-merkitys-kasvamassa-korona-muokkaa-kuluttajan-ostopolkua-mutta-kuinka-pitkaksi-aikaa/>>, hämtad 1.7.2020.

Kurjenoja, Jaana (2020e) Kaupan liiton ja Postin vastuullisuustutkimus 2020: Digikuluttajan vastuullisuusasetteet – Tiivistelmä. 3.11.2020, Kaupan liitto. Tiivistelmä haettavissa: <<https://kauppa.fi/palvelut-ja-tietopankki/tutkimukset-ja-tilastot/verkkokauppa/>>, hämtad 6.8.2021.

UTKAST 11.4.2022

Kurjenoja, Jaana (2021a) Kaupan näkymät 2021–2023: Kauppa koronavuoden jälkeen. Kaupan liitto. <<https://kauppa.fi/palvelut-ja-tietopankki/tutkimukset-ja-tilastot/kaupan-nakymat/>>, hämtad 26.3.2021.

Kurjenoja, Jaana (2021b) Digiosaston trendejä ja digitaalinen ostaminen 2020 (eCommerce Finland 2021). Kaupan liitto, 18.3.2021. Haettavissa: <<https://kauppa.fi/palvelut-ja-tietopankki/tutkimukset-ja-tilastot/verkkokauppa/>>, hämtad 1.6.2021.

Kurjenoja Jaana (2021c) Muotikauppa koronan jälkeen. Osa I: Muotikaupan yritykset ja toimintaympäristö, 12.10.2021

Kuudes (2019) Tiedostava kuluttaja. <<https://kuudes.com/tiedostavakuluttaja/>>, hämtad 1.7.2021.

Lahtinen, Sonja – Närvänen, Elina (2020) Co-creating sustainable corporate brands: A consumer framing approach. *Corporate communications*. Vol. 25 (3), s. 447–461.

Lapp, Tuomo – Iikkanen, Pekka – Ristikartano, Jukka – Niinikoski, Miikka – Rinta-Piirto, Jyrki – Moilanen, Paavo (2018) Valtakunnalliset liikenne-ennusteet. *Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä 57/2018*.

Larsen, Senja – Rupponen, Riina (2021) Veikkauskraatia : kuinka Suomesta tuli riippuvainen peliriippuvaisista. ISBN 978-952-94-4859-3.

Lehtilä, Olli – Nyström, Piia – Ronikonmäki, Niko-Matti – Sirviö, Tom-Henrik (2021) Tietoturvan ja tietosuojan parantaminen yhteiskunnan kriittisillä toimialoilla: Työryhmän loppuraportti. *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2021:1*.

Lehtonen, Olli – Kotavaara, Ossi (2021) Havaintoja ihmisten liikkuvuudesta ja nettomuuttoliikkeestä koronapandemian aikana. *Maaseutututkimus 1/2021*, julkaisematon 20.4.2021. <<https://journal.fi/maaseutututkimus>>.

Leventhal, Barry – Langdell, Stephen (2013) Adding value to business applications with embedded advanced analytics. *Journal of marketing analytics*. Vol. 1 (2), s. 64–70.

Leveälahti, Samuli – Nieminen, Jenna – Nyyssölä, Kari – Suominen, Vihtori – Kotipelto, Suvipilvi (toim.) (2019) Osaamisrakenteen 2035. Alakohtaiset tulevaisuuden osaamistarpeet ja koulutuksen kehittämishaasteet – Osaamisen ennakoitifoorumien ennakoitituloksia. *Raportit ja selvitykset 2019:14*. Opetushallitus.

Leveälahti, Samuli (2020) Ennakoitituloksia ja taustatietoja Koulutus ja työvoiman kysyntä 2035 -raporttiin (*Raportit ja selvitykset 2020:6*). Työvoiman tarve vuosina 2017–2035. Opetushallitus.

Liao, Shannon (2018) Amazon opens its first cashier-less Go store outside of Seattle. The Verge, 17.9.2018. <<https://www.theverge.com/2018/9/17/17869294/amazon-go-store-chicago-cashier-less>>, hämtad 1.6.2021.

Liappis, Hanna – Pentikäinen Merja – Vanhala Anna (2019) Menesty yritysvastuulla – käsikirja kokonaisuuteen. Edita.

Lidl Suomi Ky (2021) Aurinkopaneelit. <<https://corporate.lidl.fi/vastuullisuus/ymparisto/aurinkopaneelit>>, hämtad 22.4.2021.

Liikanen, Erkki – Hyssälä, Liisa – Kivistö, Kalevi – Soininvaara, Osmo – Wideroos, Ulla-Maj – Pekkarinen, Teemu (2021) Suomalainen rahapelijärjestelmä muutoksessa: Tulevaisuuden vaihtoehtoja. *Valtioneuvoston julkaisuja 2021:12*.

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom (2020) Liikennejärjestelmän nykytila ja toimintaympäristön muutokset. *Traficommin tutkimuksia ja selvityksiä 4/2020*.

Liikesalaisuuslaki 595/2018, Finlex. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2018/20180595>>, hämtad 16.8.2021.

Liikka, Max (2020) Kaupan alan yliopistokoulutuksen nykytila ja kehityskohteet. Selvitys kaupan alan yritysten osaamistarpeista yliopistokoulutetuille ja kartoitus kauppatieteiden maistereiden osaamisesta kvalitatiivisen haastattelututkimuksen perusteella.

Lindblom, Arto – Mitronen, Lasse – Hänninen, Mikko (2020) Globaalit markkinapaikat ja vähittäiskaupan murros. Tuote- ja palvelukaupan yhdistys Etu, Uutiset 7.1.2020. <<https://www.etu.fi/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset-2020/2020/01/globaalit-markkinapaikat-ja-vahittaiskaupan-murros-johdanto.html>>, hämtad 1.6.2021.

Lindblom, Arto – Mitronen, Lasse – Hänninen, Mikko (2021) Globaalit markkinapaikat muokkaavat nyt voimakkaasti kaupan alaa. Kauppatieteellinen yhdistys, 29.4.2021. <<https://www.kauppatieteellinenyhdistys.fi/globaalit-markkinapaikat-muokkaavat-nyt-voimakkaasti-kaupan-alaa/>>, hämtad 2.6.2021.

Lipsman, Andrew (2021) Social Commerce 2021, Media and Commerce Convergence Creates Growth Opportunity for Brands. Insider Intelligence 3.2.2021. <<https://www.emarketer.com/content/social-commerce-2021>>, hämtad 1.7.2021.

Lissitsa, Sabina – Kol, Ofrit (2016) Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of retailing and consumer services*. Vol. 31, s. 304–312.

Logistiikan maailma (2021) Nettikaupan logistiikka. <<https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/digitalisaatio/nettikaupan-logistiikka/>>, hämtad 20.4.2021.

Loup Ventures (2019) *Smart speaker household penetration rate in the United States from 2014 to 2025**. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/1022847/united-states-smart-speaker-household-penetration/>>, hämtad 1.7.2021.

Lukkarinen, Henri (2018) Vastentahtoiset osa-aikatyöt yleistyneet 2010-luvulla. Artikkelijana Tilastokeskus. <<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/vastentahtoiset-osa-aikatyot-yleistyneet-2010-luvulla/>>, hämtad 4.6.2021.

Luonnonvarakeskus (2021a) Tiekartta. <<https://www.luke.fi/ruokahavikkiseuranta/tiekartta/>>, hämtad 20.4.2021.

Luonnonvarakeskus (2021b) Maataloustilastot. Maatalous- ja puutarhayritysten rakenne. <https://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE__02%20Maatalous__02%20Rakenne__02%20Maatalous-%20ja%20puutarhayritysten%20rakenne/>, hämtad 26.4.2021.

Lähde, Noora – Rautavirta, Maria – Miettinen, Anne – Syrjänen, Veli-Matti – Paavola, Tomi – Lehtilä, Olli (2020) Logistiikan digitalisaatiostrategia. Kohti tehokasta ja kestäväää logistiikkaa digitalisaatiolla. *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2020:13*.

Lääkelaki 395/1987, Finlex. <<https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870395>>, hämtad 7.9.2021.

Maankäyttö- ja rakennuslaki (132/1999), Finlex. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990132>>, hämtad 20.4.2021.

Maaseutu.fi (2020) Kumppanuusmaatalous on vastavoima bulkkituotannolle. <<https://www.maaseutu.fi/maaseutu/ymparisto/kumppanuusmaatalous-on-vastavoima-bulkkituotannolle>>, hämtad 1.7.2021.

Maheshwari, Sapna (2020) With Department Stores Disappearing, Malls Could Be Next. *The New York Times*, 5.7.2020. <<https://www.nytimes.com/2020/07/05/business/coronavirus-malls-department-stores-bankruptcy.html>>, hämtad 20.4.2021.

Maliranta, Mika (2021) Näkökulmia suomalaiseen rahapelaamiseen. KKV:n rahapeliselvitykset 2019–2021. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. *Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 4/2021*.

Mattila, Juri – Pajarinen, Mika – Seppälä, Timo – Mäkäriäinen, Kalle – Neuvonen, Vertti (2021) Digibarometri 2021: Vuosikymmen verkkokauppaa ja alustataloutta. Taloustieto Oy, Helsinki.

<<https://www.etla.fi/julkaisut/digibarometri-2021-vuosikymmen-verkkokauppaa-ja-alustataloutta/>>, hämtad 8.7.2021.

MDI (2019) Väestöennuste 2040. <<https://www.mdi.fi/ennuste2040/>>, hämtad 20.4.2021.

MDI (2021) Uusi väestöennuste 2040. <<https://www.mdi.fi/ennuste2040/>>, hämtad 12.7.2021.

Microsoft & PSFK (2019) Retail Trends Playbook 2020: Creating A Data-Driven, Intelligent Retail Model. <<https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/EN-CNTNT-eBook-RetailTrendsPlaybook2020.pdf>>, hämtad 1.6.2021.

Mitronen, Lasse – Närvänen, Elina (2020) Asiantuntija-artikkeli kaupan toimialasta. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020:55*.

Motiva Oy (2017) Energiategohkuussopimukset – Kaupan alan toimenpideohjelman vuosiraportti 2016. <https://www.motiva.fi/ajankohtaista/julkaisut/energiategohkuussopimukset_2008-2016/kaupan_ala/energiategohkuussopimukset_kaupan_alan_toimenpideohjelman_vuosiraportti_2016.2879.shtml>, hämtad 22.4.2021.

Mähönen, Erno – Oravainen, Henriikki (2018) Kauppojen aukioloaikojen vapauttaminen ja pienyrittäjien asema kauppakeskuksissa: Jälkikäteisarvio lakimuutosten vaikutuksista. *TEM-analyyseja 84/2018*.

Nets (2019) Pohjoismainen maksuraportti 2017/2018. <<https://www.nets.eu/fi-FI/payments/nordicpaymentreport>>, hämtad 1.7.2021.

Neuvoston direktiivi (EU) 2017/2455, annettu 5 päivänä joulukuuta 2017, direktiivin 2006/112/EY ja direktiivin 2009/132/EY muuttamisesta palvelujen suorituksia ja tavaroiden etämyyntiä koskevien tiettyjen arvonlisäverovelvoitteiden osalta. Euroopan unionin virallinen lehti 29.12.2017, L 348/7. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32017L2455>>, hämtad 12.8.2021.

NielsenIQ (2021) Päivittäistavaramyymälärekisteri 2020. Julkaistu 23.3.2021. <<https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/paivittaistavaramyymalarekisteri-2020.html?block=5&customer=4875>>, hämtad 29.3.2021.

Niskala, Mikael - Pajunen Tomi - Puroila Jenni - Tarna-Mani Kaisa. (2019) Yritysvastuu - raportointi- ja laskentaperiaatteet (3. uudistettu paino). ST-Akatemia.

Nissinen, Ari – Savolainen, Hannu (2019) Julkisten hankintojen ja kotitalouksien kulutuksen hiilijalanjälki ja luonnonvarojen käyttö - ENVIMAT-mallinnuksen tuloksia. *Suomen ympäristökeskuksen raportteja 15/2019*. <<http://hdl.handle.net/10138/300737>>, hämtad 20.4.2021.

Nyström, Henri (2015) Miksi suomalainen verkkokauppa ei kansainvälisty? Julkaistu 20.9.2015, Digitalist Group. <<https://digitalistnetwork.com/talks/miksi-suomalainen-verkkokauppa-ei-kansainvalisty/>>, hämtad 1.6.2021.

Närvänen, Elina – Kartastenpää, Elina – Kuusela, Hannu (2013) Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis. *Journal of consumer behaviour*, 2013-09, Vol.12 (5), s. 358–369.

Närvänen, Elina – Gummesson, Evert – Kuusela, Hannu (2014) The collective consumption network. *Managing service quality*. Vol. 24 (6), s. 545–564.

Närvänen, Elina – Koivisto, Pauliina – Kuusela, Hannu (2019) Managing consumption communities. *Journal of strategic marketing*. Vol. 27 (5), s. 388–404.

Närvänen, Elina – Kuusela, Hannu – Paavola, Heli – Sirola, Noora (2020) A meaning-based framework for customer loyalty. *International journal of retail & distribution management*. Vol. 48 (8), s. 825–843.

OECD/National Contact Points. <<https://mneguidelines.oecd.org/ncps/>>, hämtad 23.4.2021.

OECD (2011) OECD Guidelines for Multinational Enterprises, OECD Publishing, Paris. <<http://dx.doi.org/10.1787/9789264115415-en>>, hämtad 23.4.2021.

UTKAST 11.4.2022

- OECD (2017) Trust in peer platform markets: Consumer survey findings. *OECD Digital Economy Papers*, No. 263, OECD Publishing, Paris. <<https://doi.org/10.1787/1a893b58-en>>, hämtad 1.7.2021.
- OECD (2018) OECD Product Market Regulation (PMR) Indicators: How does Finland compare? <https://issuu.com/oecd.publishing/docs/fin_country_note_-_tot_final?fr=sNDljNzkzNTk1MQQ>, ha-ettu 8.4.2021.
- OECD (2019a) Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies, OECD Publishing, Paris. <<https://doi.org/10.1787/23561431-en>>, hämtad 1.7.2021.
- OECD (2019b) "Finland", in Education at a Glance 2019: OECD Indicators, OECD Publishing, Paris, <<https://doi.org/10.1787/da02f560-en>>, hämtad 21.7.2021.
- OECD (2020a) Education Policy Outlook: Finland. <www.oecd.org/education/policy-outlook/country-profile-Finland-2020.pdf>, hämtad 21.7.2021.
- OECD (2020b) OECD Services Trade Restrictiveness Index (STRI) Country Note Finland 2020.
- OECD (2021a) OECD Services Trade Restrictiveness Index (STRI). Finland – 2020. <<https://www.oecd.org/trade/topics/services-trade/documents/oecd-stri-country-note-fin.pdf>>, hämtad 13.8.2021.
- OECD (2021b) OECD Services Trade Restrictiveness Index (STRI). STRI SECTOR BRIEF: DISTRIBUTION SERVICES 2020. <<https://www.oecd.org/trade/topics/services-trade/documents/oecd-stri-sector-note-distribution.pdf>>, hämtad 16.8.2021.
- OECD (2021c) Services Trade Restrictiveness Index, OECD.Stat. <<https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=STRI>>, hämtad 16.8.2021.
- OECD/Services Trade. <<https://www.oecd.org/trade/topics/services-trade/>>, hämtad 22.9.2021.
- OHCHR (2011) Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations "Protect, Respect and Remedy" Framework. The United Nations Human Rights Office of the High Commissioner. <http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_EN.pdf>, hämtad 23.4.2021.
- Ollakka, Marja (2020) Drone-laki parantaa ilmailuturvallisuutta. Suomen Erillisverkot Oy, Uutiset 28.12.2020. <<https://www.erillisverkot.fi/drone-laki-parantaa-ilmailuturvallisuutta/>>, hämtad 14.7.2021.
- Ollila, Hanna – Ruokolainen, Otto (2018) Selvitys tehokkaista toimista ja toimivasta seuranta- ja arviointijärjestelmästä tupakkalain tavoitteen saavuttamisen tueksi: Sosiaali- ja terveysministeriön asettaman tupakka- ja nikotiinipolitiikan kehittämistyöryhmän toimeksianto. THL – Työpäperi 19/2018.
- Oppisopimuskoulutuksen kehittämistyöryhmä (2020) Oppisopimuskoulutuksen kehittämistyöryhmän toimenpide-ehdotukset. <https://api.hankeikkuna.fi/asiakirjat/a6d95988-4d74-425a-9db8-6fb81ac5e9a8/6f629150-3b9a-4331-aa11-c92f445bbe6b/KIRJE_20210119073825.PDF>, hämtad 21.7.2021
- Orivuori, Salka (2018) Kestävät ja innovatiiviset hankinnat – tukea tekemiseen. IlmastoKunnat Kick Off 22.11.2018. Kestävien ja innovatiivisten julkisten hankintojen verkostomainen osaamiskeskus. <<https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Kest%C3%A4v%C3%A4t%20hankinnat%20%E2%80%93%20tukea%20tekemiseen.pdf>>, hämtad 20.4.2021.
- Osaamisen ennakoitifoorumin (2017-2020) ennakoitiprosessin julkaisemattomia tuloksia. Osaamisen ennakoitifoorumi, Opetushallitus.
- Osaamisen ennakoitifoorumin skenaariokuvaukset -raportti (2018) <https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/skenaariokuvaukset-osaamisen-ennakoitifoorumi_0.pdf>, hämtad 17.6.2021.
- Osuustoimintakeskus Pellervo ry/Osuustoiminta. <<https://pellervo.fi/tietoa-osuustoiminnasta/>>, hämtad 8.4.2021.

Parsama, Leevi (2021) Experience Commerce Finland.

Paytrail (2019) Verkkokauppa Suomessa 2019. <<https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-suomessa-2019-raportti-nyt-julki>>, hämtad 1.6.2021.

Pehkonen, Jaakko – Huuskonen, Jussi – Tornberg, Kalle (2018) Kohtaanto työmarkkinoilla – havaintoja ja politiikkajohtopäätöksiä. Valtioneuvoston kanslia. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 15/2018*.

Pekonen, Pauliina – Mäkikangas, Hannu – Franssila, Heljä – Salmi, Jaana (2021) *Mitä lisääntyvä monipaikkaisuus meille mahdollistaa?* Valtiovarainministeriö. Julkaistu 26.3.2021. <<https://vm.fi/-/mita-lisaantya-monipaikkaisuus-meille-mahdollistaa->>, hämtad 20.4.2021.

Peltonen, Juho (2020) Työvoiman hankinta toimipaikoissa vuonna 2019. Työ- ja elinkeinoministeriö. *TEM-analyyseja 103/2020*.

Peltonen, Juho (2021) Työvoiman hankinta toimipaikoissa vuonna 2020. Työ- ja elinkeinoministeriö. *TEM-analyyseja 106/2021*.

Piipari, Riku – Puttonen, Matti – Terho, Teemu (2021a) Kaupan toimialan tilannekuva, muutos ja tulevaisuuskuva. Ernst & Young Oy. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:28*.

Piipari, Riku – Puttonen, Matti – Terho, Teemu (2021b) Kaupan toimialan digitalisaation edistäminen. Ernst & Young Oy. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:27*.

Pohjoismaiden kilpailuviranomaiset (2021) Joint Nordic Report: Online pharmacy markets in the Nordics. Huhtikuu 2021. <<https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/pm-yhteisraportit/nordic-report-2021-online-pharmacy-markets-in-the-nordics.pdf>>, hämtad 8.9.2021.

Postnord, Ecommerce in Europe 2020. Haettavissa: <<https://www.postnord.fi/tietoa-postnordista/ajankohtaista/tutkimukset/verkkokauppa-euroopassa-2020>>, hämtad 27.8.2021.

PPRO (2020) *E-commerce share of total retail in the Asia Pacific region in 2020, by country or region*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/1040590/apac-e-commerce-share-of-total-retail-by-country/>>, hämtad 25.8.2021.

PwC (2017) Asiakastietojen käyttäminen markkinoinnissa – muista ainakin nämä! PwC 18.8.2017. <<https://uutishuone.pwc.fi/asiakastietojen-kayttaminen-markkinoinnissa>>, hämtad 23.4.2021.

PwC (2020) Lockdown, Shake Up: The New Normal for Shopping in Europe. <<https://www.pwc.de/en/retail-and-consumer/european-consumer-insights-series-2020-new-normal.html>>, hämtad 1.7.2021.

Päivittäistavarakauppa ry (2020a) Päivittäistavarakauppa 2020. Vuosijulkaisu. Haettavissa: <<https://www.pty.fi/julkaisut/>>, hämtad 20.4.2021.

Päivittäistavarakauppa ry (2020b) Kaupan omat merkit – Kokemuksia niiden valmistamisesta ja merkityksestä kuluttajille. Haettavissa: <<https://www.pty.fi/julkaisut/>>, hämtad 16.8.2021.

Päivittäistavarakauppa ry (2021a) Päivittäistavarakauppa 2021. Vuosijulkaisu. Haettavissa: <<https://www.pty.fi/julkaisut/>>, hämtad 22.9.2021.

Päivittäistavarakauppa ry (2021b) Valikoimien lähtökohtana kuluttajien tarpeet. <<https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/hankinta-ja-valikoimat/>>, hämtad 20.4.2021.

Päivittäistavarakauppa ry (2021c) Ruokahävikin vähentäminen kaupoissa. <<https://www.pty.fi/ruokahaevikki/>>, hämtad 20.4.2021.

Päivittäistavarakauppa ry (2021d) Kaupan omat merkit. <<https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/kaupan-omat-merkit/>>, hämtad 16.8.2021.

UTKAST 11.4.2022

Päivittäistavarakauppa ry/Suomen päivittäistavaramarkkinat. <<https://www.pti.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavaramarkkinat-suomessa/>>, hämtad 18.3.2021.

Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma (2019) Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma 10.12.2019: Osallistava ja osaava Suomi – sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä yhteiskunta. *Valtioneuvoston julkaisuja 2019:31*.

Pääomasijoittajat ry (2021a) Venture capital Suomessa 2020. Tilastoja varainkeruusta, sijoituksista ja irtautumisista. Julkaistu 20.4.2021. Haettavissa: <<https://paaomasijoittajat.fi/ajankohtaista/tutkimukset-ja-tilastot/>>, hämtad 14.9.2021.

Pääomasijoittajat ry (2021b) Säädösehdotus: Yksinkertaisella säädösmuutoksella lisää osaavaa pääomaa kotimaisten yritysten kasvuun. Valtiovarainministeriölle ja työ- ja elinkeinoministeriölle. Julkaistu 8.4.2021. <<https://paaomasijoittajat.fi/saadosehdotus-yksinkertaisella-saadostmuutoksella-lisaa-osaavaa-paaomaa-kotimaisten-yritysten-kasvuun/>>, hämtad 14.9.2021.

Pöyskö, Tuomi – Sirkiä, Ari – Riihelä, Atte – Kujala, Rainer – Utriainen, Matti (2020) Logistiikan digitalisaation ilmastovaikutukset. *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2020:8*.

Reinikainen, Leena – Lämsä, Elina – Happonen, Pertti – Hämeen-Anttila, Katri (2017) Apteekkijärjestelmän sääntelyn purkaminen Euroopassa – toimenpiteet ja vaikutukset. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. *Fimea kehittää, arvioi ja informoi -julkaisusarja 3/2017*.

Reinikainen, Leena – Pudas, Lauri – Timonen, Johanna – Happonen, Pertti – Hämeen-Anttila, Katri (2018) Itsehoitolääkkeiden jakelukanavat Euroopassa – kirjallisuuskatsaus. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. *Fimea kehittää, arvioi ja informoi -julkaisusarja 10/2018*.

Reinikainen, Leena – Hyvärinen, Antti – Kokko, Minttu – Jauhonen, Hanna Mari – Happonen, Pertti (2021) Apteekkien tilinpäätösanalyysi vuosilta 2016–2019. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. *Fimea kehittää, arvioi ja informoi -julkaisusarja 7/2021*.

Rekola, Mikko (2019) D2C! Mitä on direct to consumer ja miksi se on seuraava iso juttu verkkokaupassa? Woolman Oy, julkaistu 6.2.2019. <<https://woolman.fi/blogs/blogi/d2c-mita-on-direct-to-consumer-ja-miksi-se-on-seuraava-iso-juttu-verkkokaupassa>>, hämtad 7.4.2021.

Riipi, Inkeri – Hartikainen, Hanna – Silvennoinen, Kirsi – Joensuu, Katri – Vahvaselkä Marjatta – Kuisma, Miia – Katajajuuri, Juha-Matti (2021) Elintarvikejätteen ja ruokahävikkijärjestelmän rakentaminen ja ruokahävikkitiekartta, *Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 49/2021*. Luonnonvarakeskus.

Rinta-Kiikka, Suvi – Yrjölä, Tapani – Alho, Eeva (2018) Talous, arvot ja alueellinen sosiaalinen pääoma. PTT raportteja 258. Pellervon taloustutkimus PTT. <https://www.ptt.fi/media/julkaisut/rap258_full.pdf>, hämtad 1.7.2021.

Ropponen, Annina – Hakola, Tarja – Hirvonen, Maria – Koskinen, Aki – Härmä, Mikko (2021) Työaikojen kehittäminen kaupan alalla – tutkimus- ja kehittämishanke. Työterveyslaitos. <<http://urn.fi/URN:ISBN:9789522619815>>, hämtad 18.8.2021.

Saarijärvi, Hannu (2019) Näkökulmia kaupan transformatioon. Blogit, Kaupan liitto. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2019/01/23/nakokulmia-kaupan-transformatioon/>>, hämtad 29.3.2021.

Salesforce Research (2021) Distribution of retail website visits and orders worldwide as of 1st quarter 2021, by device [Graph]. Statista. <<https://www.statista.com/statistics/568684/e-commerce-website-visit-and-orders-by-device/>>, hämtad 27.7.2021.

Sankari, Valtteri – Wiberg, Matti (2019) GDPR ei toimi: Tietosuojakäytännöt eivät noudata asetusta. 14.6.2019. Yhteiskuntapolitiikka 84 (2019):3. <<https://www.julkari.fi/handle/10024/138277>>, hämtad 1.6.2021.

Santasalo Ky (2020) Ostovoimat maakunnittain 2019. Vähittäiskauppaan ja palveluihin kohdistuva ostovoima 2019. <https://tuomassantasalo.fi/wp-content/uploads/2021/01/OV_maakunnat_2019.pdf>, hämtad 18.3.2021.

SEMrush (2020a) *Most popular online retail websites worldwide in 2020, by average monthly traffic (in millions)*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/>>, hämtad 4.8.2021.

SEMrush (2020b) *Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic worldwide as of June 2020, by average monthly visits (in billions)*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>>, hämtad 1.7.2021.

Sintonen, Meri – Takala, Kari – Hellqvist, Matti – Liikanen, Jenni (2021) Koronapandemia muuttaa maksutapoja pysyvästi. 19.5.2021, Euro & Talous 2/2021. <<https://www.eurojatalous.fi/fi/2021/2/koronapandemia-muuttaa-maksutapoja-pysyvasti/>>, hämtad 1.6.2021.

Sipilä, Juha – Aminoff, Philip – Aho, Kari Jussi – Hasu, Jenny – Ikäheimo, Johanna – Lounasmeri, Sari – Mäkyinen, Jyrki (2021) Visio 2030: Kohti vastuullista ja osaavaa omistajayhteiskuntaa. Työ- ja elinkeinoministeriö. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:15*.

Sosiaali- ja terveysministeriö (2019). Sosiaali- ja terveysministeriön raportteja ja muistioita 5/2019. Näkökulmia lääkehoitoon ja lääkkeiden jakeluun liittyvistä muutostarpeista. Virkamiesmuistio. Julkaistu 31.1.2019. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161340>, hämtad 22.10.2021

Sosiaali- ja terveysministeriö (2021) Ehdotus tupakkalain muutokseksi lausuntokierrokselle 7.6. saakka. Tiedote 111/2021, julkaistu 26.4.2021. <<https://valtioneuvosto.fi/-/1271139/ehdotus-tupakkalain-muutokseksi-lausuntokierrokselle-14.6.-saakka>>, hämtad 10.9.2021.

Sosiaali- ja terveysministeriö/Alkoholilain kokonaisuudistus. <<https://stm.fi/alkoholilain-kokonaisuudistus>>, hämtad 6.9.2021.

SQLI Digital Experience (2020) Live streaming and social commerce: New forms of e-commerce in Asia. 13.10.2020. <<https://www.sqli-digital-experience.com/en/blog-en/live-streaming-social-commerce-new-forms-e-commerce-asia>>, hämtad 1.7.2021.

S-ryhmä (2020) S-ryhmä tuplasi aurinkovoimansa vuodessa. S-ryhmä 26.8.2020. <<https://s-ryhma.fi/uutinen/s-ryhma-tuplasi-aurinkovoimansa-vuodessa/6UzGhbYerdauy8II9VzPd9>>, hämtad 22.4.2021.

Statista (2020a) *Retail sales in Europe from 2013 to 2023 (in million euros)*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/491543/retail-market-value-western-europe/>>, hämtad 23.8.2021.

Statista (2020b) *Thinking about your everyday life, since the COVID-19 / coronavirus pandemic, have you made any changes to your general lifestyle? (as of May 31, 2020)*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/1105960/changes-to-the-general-lifestyle-due-to-covid-19-in-selected-countries/>>, hämtad 1.7.2021.

Statista (2021) eCommerce - Europe. <<https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/europe>>, hämtad 27.8.2021.

Statista Research Department (2021) Retail market worldwide - Statistics & Facts. Julkaistu 11.5.2021. <<https://www.statista.com/topics/5922/retail-market-worldwide/>>, hämtad 23.8.2021.

Statistisches Bundesamt (2021) *Retail trade net revenue in Germany from 2002 to 2019 (in billion euros)*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/499522/retail-revenue-germany/>>, hämtad 25.8.2021.

Storcksdieck genannt Bonsmann, S – Marandola, G – Ciriolo, E – van Bavel, R – Wollgast, J (2020) *Front-of-pack nutrition labelling schemes: a comprehensive review*, EUR 29811 EN, Luxembourg, Publications Office of the European Union.

UTKAST 11.4.2022

Suomalaisen Työn Liitto (2018) Tutkimus: Ostopäätöksiä ohjaavat yksilölliset valinnat ja vastuullisuus. Tiedotteet 27.4.2018. <<https://suomalainentyo.fi/2018/04/27/tutkimus-ostopaatoksia-ohjaavat-yksilolliset-valinnat-ja-vastuullisuus/>>, hämtad 1.7.2021.

Suomen Asiakastieto Oy (2021) Verkkokaupan kasvu näkyy jo kuluttajien maksuhäiriöissä. Tiedotteet, 8.4.2021. <<https://www.epressi.com/tiedotteet/talous/verkkokaupan-kasvu-nakyy-jo-kuluttajien-maksuhairioissa.html>>, hämtad 1.7.2021.

Suomen Franchising-Yhdistys ry (2018) Suomen Franchising-Yhdistys ry:n tietopaketti: Franchising Suomessa. <<https://franchising.fi/franchisingtietoa/tietopaketti/>>, hämtad 8.4.2021.

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry (2020) Kauppakeskukset 2020 -julkaisu. <https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/media/kauppakeskusjulkaisu/kauppakeskusyhdistys_julkaisu2020_low.pdf>, hämtad 8.4.2021.

Suomen tekstiili & muoti ry (2020) Suomalaisten rahankäyttö vaatteisiin ja jalkineisiin: 879 euroa vuodessa. Uutiset. <<https://www.stjm.fi/uutiset/rahankaytto-vaatteisiin/>>, hämtad 21.10.2021.

Suomen tekstiili & muoti ry (2021) Hiilineutraali tekstiiliala -tiekartta. <<https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/hiilineutraali-tekstiiliala-tiekartta/>>, hämtad 22.4.2021.

Suomen ympäristökeskus (2014) Kaupunkiseutujen keskusta-alueiden asema heikentynyt vähittäiskaupan keskittyessä niiden ulkopuolelle. Tiedote 28.4.2014. <[https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Tiedotteet/Kaupunkiseutujen_keskustaalueiden_asema_\(29150\)](https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Tiedotteet/Kaupunkiseutujen_keskustaalueiden_asema_(29150))>, hämtad 20.4.2021.

Suomen Yrittäjät (2018) Suomen Yrittäjien yksinyrittäjätoiminta, Tavoite- ja toimenpideohjelma 2019–2022. <<https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/suomen-yrittajien-tavoiteohjelmat/suomen-yrittajien-yksinyrittajatoiminta-605951>>, hämtad 22.6.2021.

Suomi syö -tutkimus, Taloustutkimus (2019)

Suomi syö -tutkimus, Taloustutkimus (2020)

Suomen ympäristökeskus (2020) Elinvoimainen ja kestävä monipaikkainen Suomi (VN TEAS Monipaikkaisuus). Hankkeet. <https://www.syke.fi/fi-FI/Tutkimus_kehittaminen/Tutkimus_ja_kehittamishankkeet/Hankkeet/Elinvoimainen_ja_kestava_monipaikkainen_Suomi_VN_TEAS_Monipaikkaisuus>, hämtad 20.4.2021.

Taipale-Lehto, Ulla (2016) Vähittäiskaupan osaamistarveraportti. *Raportit ja selvitykset 2016:1*. Opetushallitus. <<https://www.oph.fi/fi/tilastot-ja-julkaisut/julkaisut/vahittaiskaupan-osaamistarveraportti>>, hämtad 20.7.2021.

Tapiola, Paula (2018) Ruotsalaisen vaatejätin mainoksesta rasismikohu Etelä-Afrikassa – mustan pikkupojan päällä "Siistein apina viidakossa" –paita. Yle Uutiset 13.1.2018. <<https://yle.fi/uutiset/3-10021679>>, hämtad 23.4.2021.

Tech City UK & Nesta (2016) Tech Nation 2016. Transforming UK Industries. <http://www.techcityuk.com/wp-content/uploads/2016/02/Tech-Nation-2016_FINAL-ONLINE-1.pdf>, hämtad 1.6.2021.

Teittinen, Paavo – Suutarinen, Mikko (2020) Siivoton ala. Helsingin Sanomat 5.7.2020. <<https://dynamic.hs.fi/a/2020/siivotonala/>>, hämtad 23.4.2021.

Tesi (2021) Koronakriisin vaikutukset Suomen PK-yrityksiin. Kyselyn tulokset 4. kierros, 27.4.2021. <<https://www.tesi.fi/userassets/uploads/2021/04/Koronakriisin-vaikutukset-PK-yrityksiin-kierros-4.pdf>>, hämtad 10.9.2021.

The German Federal Ministry for Economic Affairs and Energy/Retail Dialogue Platform. <<https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Dossier/retail-dialogue-platform.html>>, hämtad 24.9.2021.

UTKAST 11.4.2022

The Netherlands Authority for Consumers and Markets (ACM) (2020) Guidelines on the protection of the online consumer. <<https://www.acm.nl/en/publications/guidelines-protection-online-consumer>>, hämtad 1.7.2021.

The Nielsen Company (2015) Global Trust in Advertising Survey. <<https://www.nielsen.com/eu/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/#>>, hämtad 1.7.2021.

The Universal Postal Union (2021) About UPU. <<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union>>, hämtad 12.8.2021.

The World Bank (2021) Aggregated LPI. <<https://lpi.worldbank.org/international/aggregated-ranking>>, hämtad 13.4.2021.

The World Trade Organization (2021a) WTO in brief. <https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/inbrief_e/inbr_e.htm>, hämtad 11.8.2021.

The World Trade Organization (2021b) Trade topics, The Doha Round. <https://www.wto.org/english/tratop_e/dda_e/dda_e.htm>, hämtad 11.8.2021.

The World Trade Organization (2021c) WTO trade topics. <https://www.wto.org/english/tratop_e/tratop_e.htm>, hämtad 11.8.2021.

Tietosuojavaltuutetun toimisto (2021) Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta. <<https://tietosuoja.fi/gdpr>>, hämtad 23.4.2021.

Tilastokeskus (2019a) Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2019. Suomen virallinen tilasto. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta 2019. <https://www.stat.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_fi.pdf>, hämtad 27.8.2021.

Tilastokeskus (2019b) Digiajan työelämä – Työolotutkimuksen tuloksia 1977–2018. <https://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/ytym_1977-2018_2019_21473_net.pdf>, hämtad 23.4.2021.

Tilastokeskus (2020) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020. Suomen virallinen tilasto. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta 2020. <https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_fi.pdf>, hämtad 27.8.2021.

Tilastokeskus/Talouden tilannekuva. <<https://www.stat.fi/ajk/koronavirus/koronavirus-ajankohtaista-tilastotietoa/miten-vaikutukset-nakyvat-tilastoissa/talouden-tilannekuva>>, hämtad 24.9.2021.

Tilastokeskus – Työ- ja elinkeinoministeriö (2021) Työvoimatutkimuksen osana kerättävä toimipaikkakohtainen kyselyaineisto.

Tilinpäätöstilastot, Tilastokeskus (2021) Tuloslaskelmat ja taseet summattuna toimialoittain ja kokoluokittain, 1000€ 2012-2019. <https://yrittystietopalvelu2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Tilinpaatostilastot/Tilinpaatostilastot__Tilinpaatostilastot/010_yyytr_pxt_tili_001.px/>, hämtad 19.3.2021.

Toimialaluokitus 2008, Tilastokeskus. <<https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/?code=G&name=Tukku-%20ja%20v%C3%A4hitt%C3%A4iskauppa;%20moottoriajoneuvojen%20ja%20moottoripy%C3%B6rien%20korjaus>>, hämtad 17.3.2021.

Tulli (2021) Vuosijulkaisu 2020: ennakkotiedot. Julkaistu 8.2.2021. <[https://tulli.fi/documents/2912305/3437550/Vuosijulkaisu+2020+\(ennakkotiedot\).pdf/1fadaf2b-02be-8229-9593-880f9445a978/Vuosijulkaisu+2020+\(ennakkotiedot\).pdf?t=1612536250923](https://tulli.fi/documents/2912305/3437550/Vuosijulkaisu+2020+(ennakkotiedot).pdf/1fadaf2b-02be-8229-9593-880f9445a978/Vuosijulkaisu+2020+(ennakkotiedot).pdf?t=1612536250923)>, hämtad 11.8.2021.

Tupakkalaki 549/2016, Finlex. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20160549>>, hämtad 10.9.2021.

Turvallisuuskomitea (2017) Yhteiskunnan turvallisuusstrategia. Valtioneuvoston periaatepäätös / 2.11.2017.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2020) E-kirje (E 40/2020 vp) tiedonannoista sisämarkkinasääntöjen täytäntöönpanon ja sen valvonnan parantamista koskevasta pitkän aikavälin toimintasuunnitelmasta sekä sisämarkkinaesteiden tunnistamisesta ja poistamisesta, 23.04.2020, TEM2020-00137. https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Kirjelma/Documents/E_40+2020.pdf, hämtad 22.10.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2021a) Vähähiiliset tiekartat 2035. <<https://tem.fi/tiekartat>>, hämtad 26.4.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2021b) Energiatuki. Tuettavat hankkeet ja tuen enimmäismäärät. <<https://tem.fi/tuettavat-hankkeet>>, hämtad 22.4.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö – Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus – TE-palvelut (2021) Ammattibarometri. <<https://www.ammattibarometri.fi/kartta2.asp?vuosi=21i&ammattikoodi=5223&kieli=fi>>, hämtad 19.7.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö/Elinkeinopolitiikka. Elinkeinopolitiikka tähtää kestävään talouskasvuun. <<https://tem.fi/elinkeinopolitiikka>>, hämtad 15.9.2021.

Työturvallisuuskeskus (2016) Monimuotoisuus, yhdenvertaisuus ja tasa-arvo työyhteisössä. <https://ttk.fi/files/5066/monimuotoisuus_netsti.pdf>, hämtad 23.4.2021.

Työvoimatutkimus, Tilastokeskus (2021) <https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__tym__tyti/>, hämtad 19.3.2021.

United Nordic (2021) The Nordic Food Market. <<http://www.unitednordic.com/our-operation/the-nordic-food-market/>>, hämtad 2.6.2021.

US Census Bureau (2021) *Total retail sales in the United States from 1992 to 2019 (in billion U.S. dollars)*. Statista. <<https://www.statista.com/statistics/197576/annual-retail-sales-in-the-us-since-1992/>>, hämtad 5.8.2021.

Uusiteknologia.fi (2018) Amerikkalaisyhtiö tuo drone-lentokuljetukset Helsinkiin. Uutinen 4.12.2018. <<https://www.uusiteknologia.fi/2018/12/04/amerikkalaisyhtio-tuo-drone-lentokuljetukset-helsinkiin/>>, hämtad 14.7.2021.

Vadakkapatt, Gautham G. – Winterich, Karen Page – Mittal, Vikas – Zinn, Walter – Beitelspacher, Lauren – Aloysius, John – Ginger, Jessica – Reilman, Julie (2021) Sustainable Retailing. *Journal of retailing*, Vol. 97 (1), s. 62–80.

Valkonen, Tarmo – Lassila, Jukka (2021) Väestön ikääntymisen taloudelliset vaikutukset. Valtioneuvoston kanslia. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2021:36*.

Valtioneuvosto (2019). Yhteiset pelisäännöt vahvistavat datatalouden kehitystä. Tiedote 26.11.2019. <<https://vnk.fi/-/10184/yhteiset-pelisaannot-vahvistavat-datatalouden-kehitysta>>, hämtad 1.10.2021

Valtioneuvosto (2020a) Osaaminen turvaa tulevaisuuden. Jatkuvan oppimisen parlamentaarisen uudistuksen linjaukset. *Valtioneuvoston julkaisuja 2020:38*.

Valtioneuvosto (2020b) Elinikäisen ohjauksen strategia 2020–2023: ELO-foorumi. *Valtioneuvoston julkaisuja 2020:34*.

Valtioneuvosto (2020c) Valtioneuvoston koulutuspoliittinen selonteko. *Valtioneuvoston julkaisuja 2021:34*.

Valtioneuvosto (2021a) Valtioneuvoston periaatepäätös kiertotalouden strategisesta ohjelmasta 8.4.2021.

<<https://ym.fi/documents/1410903/42733297/Valtioneuvoston+periaatep%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s+8.4.2021+kiertotalouden+strategisesta+ohjelmasta.pdf/aee1e0d0-802f-b272-e424->

UTKAST 11.4.2022

50c9cd1c5f5e/Valtioneuvoston+periaatep%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s+8.4.2021+kiertotalouden+strategisesta+ohjelmasta.pdf?t=1617783970488>, hämtad 27.4.2021.

Valtioneuvosto (2021b) Uusi suunta: Ehdotus kiertotalouden strategiseksi ohjelmaksi. *Valtioneuvoston julkaisuja 2021:1*.

Valtioneuvoston kanslia (2021) Rahapelituotoilla tuetuille toimijoille aletaan valmistella korvaavaa rahoitusmallia. Tiedote, julkaistu 26.8.2021. <<https://vnk.fi/-/rahapelituotoilla-tuetuille-toimijoille-aletaan-valmistella-korvaavaa-rahoitusmallia>>, hämtad 20.10.2021.

Valtioneuvoston päätös huoltovarmuuden tavoitteista (1048/2018), Finlex. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2018/20181048>>, hämtad 20.4.2021.

Valtioneuvosto/Yrittäjyysstrategia. <<https://valtioneuvosto.fi/hanke?tunnus=TEM097:00/2019>>, hämtad 10.9.2021.

Valtiovarainministeriö (2020a) Monipaikkainen ja paikkariippumaton valtionhallinto etenee. Tiedote 30.1.2020. <<https://vm.fi/-/monipaikkainen-ja-paikkariippumaton-valtionhallinto-etenee>>, hämtad 14.7.2021.

Valtiovarainministeriö (2020b) Taloudellinen katsaus, kesä 2020. Valtiovarainministeriön kansantalousosasto. *Valtiovarainministeriön julkaisuja 2020:55*.

Valtiovarainministeriö/Energiaverotus. <<https://vm.fi/energiaverotus>>, hämtad 10.9.2021.

Varamäki, Elina – Joensuu-Salo Sanna, Viljamaa, Anmari – Tall, Juha – Katjavirta, Marja (2018) Valtakunnallinen omistajanvaihdosbarometri 2018. Ov-foorumi. <<https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tutkimukset/muut-tutkimukset/valtakunnallinen-omistajanvaihdosbarometri-2018-599343>>, hämtad 22.6.2021.

Vastuullisuusraportti.fi (2020) Elintarvikealan megatrendi – vastuullisuus. 7.8.2020. <<https://vastuullisuusraportti.fi/2020/08/07/elintarvikealan-megatrendi-vastuullisuus/>>, hämtad 22.4.2021.

Vehmas, Kaisa (2021) More transparency in the textile value chain. Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy, Blogi 4.3.2021. <<https://www.vttresearch.com/en/news-and-ideas/more-transparency-textile-value-chain>>, hämtad 23.4.2021.

Veikkaus/Pelipaikat ja pelit. <<https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa/pelipaikat-ja-pelit>>, hämtad 9.9.2021.

Ventä, Olli – Honkatukia, Juha – Häkkinen, Kai – Kettunen, Outi – Niemelä, Marketta – Airaksinen, Miimu – Vainio, Terttu (2018) Robotisaation ja automatisaation vaikutukset Suomen kansantalouteen 2030. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 47/2018*.

Verohallinnon tilastotietokanta, Verohallinto (2021) <<http://vero2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Vero/>>, haettu 9.6.2021.

Verohallinto (2021a) Verohallinnon tilastoja: Yhteisöasiakkaiden tuloverot, veronpalautukset ja jäännösverot verovuonna 2019. <https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/tilastot/yhteisoasiakkaiden_tuloverotilastoj/yhteisoasiakkaiden-tuloverotilastoja-verovuodelta-2019/yhteisoasiakkaiden-tuloverot-veronpalautukset-ja-jaannosverot-verovuonna-2019/>, hämtad 26.3.2021.

Verohallinto (2021b) Valmisteverotus. Sähkön ja eräiden polttoaineiden vero. <<https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/valmisteverotus/sahko-ja-eraat-polttoaineet/>>, hämtad 22.4.2021.

Verohallinto (2021c) EU:n arvonlisäverouudistus voimaan kolmen päivän kuluttua – mikä kaikki muuttuu 1.7.2021? Verohallinnon tiedote 28.6.2021. <<https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/uutishuone/lehdist%C3%B6tiedotteet/2021/eun-arvonlis%C3%A4verouudistus-voimaan-kolmen-p%C3%A4iv%C3%A4n-kuluttua--mik%C3%A4-kaikki-muuttuu-1.7.2021/>>, hämtad 11.8.2021.

UTKAST 11.4.2022

Vision Monday (2021) *E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2024*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>>, hämtad 1.7.2021.

VN/10192/2021. Sosiaali- ja terveysministeriön vastaus Euroopan komissiolle 29.4.2021.

Vuori, Lauri – Arovuori, Kyösti – Busk, Henna – Kekäläinen, Antti – Pämppi, Roni – Rinta-Kiikka, Suvi – Yrjölä, Tapani (2017) *Kyläkauppaselvitys*. PTT työpapereita 193. Pellervon taloustutkimus PTT, Helsinki 2017.

Wallenius, Jyrki – Ojasalo, Katri – Friman, Mervi – Hallikainen, Mari – Kallio, Tomi J. – Sandström, Jaana – Tuuliainen, Mika – Mustonen, Kirsi (2020) *Kauppätieteiden ja liiketalouden korkeakoulutuksen arviointi*. Kansallinen koulutuksen arviointikeskus (Karvi). *Julkaisut 4:2020*.

Wilska, Terhi-Anna – Nyrhinen, Jussi – Tuominen, Jesse – Šilinskas, Giutautas – Rantala, Eero (2020) *Kulutus koronan aikaan – ja sen jälkeen*. Tutkimus COVID-19-epidemian rajoitustoimien vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen, taloudelliseen toimintaan ja hyvinvointiin. *Julkaisuja / Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu, N:o 212/2020*.

Wing (2021) *We're back in Helsinki for 2021, and now partnering with Fazer to deliver more tasty treats than ever before*. Julkaistu 21.5.2021. <<https://wing-prod.blogspot.com/2021/05/were-back-in-helsinki-for-2021-and-now.html>>, hämtad 14.7.2021.

Witcher, Brendan (2019) *IRCE 2019 -tapahtuma*. Keynote speaker Brendan Witcher, Vice President, Forrester Research.

Worldpay (2021) *Forecasted share of e-commerce payment methods in Asia Pacific in 2024*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/1039167/apac-forecasted-share-of-e-commerce-payment-methods/>>, hämtad 25.8.2021.

World Values Survey (2020) *Findings and Insights*. <<https://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>>, hämtad 1.7.2021.

WSP Finland Oy (2017) *Elinkeinoelämän kuljetukset tieverkolla - volyyymi- ja arvoanalyysi*. <https://www.rakennusteollisuus.fi/globalassets/liikenne-ja-infra/elinkeinoelaman-kuljetukset-tieverkolla_volyymi-ja-arvoanalyysi_wsp-finland.pdf>, hämtad 20.4.2021.

Yliopiston Apteekin vuosikertomus 2020, <<https://www.yliopistonapteekki.fi/ya-yrityksena/vuosikertomus>>, hämtad 8.9.2021.

Ympäristöministeriö (2015) *Toimivan kilpailun ja kunnan maapolitiikan edistämisen näkökulmat maankäyttö- ja rakennuslaissa*. Faktaa rakennetusta ympäristöstä, lokakuu 2015. Ympäristöministeriön julkaisuja 10:2020, julkaistu 8.4.2020.

Ympäristöministeriö (2020) *Maankäyttö- ja rakennuslain kaupan selvitys*. Vuoden 2017 muutosten vaikutus sijainnin ohjaukseen ja tulevaisuuden ohjaustarpeet. <<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/162168>>, hämtad 26.10.2021.

YouGov (2019) *YouGov analysis of mobile payment in the Nordics – What motivates mobile payment?* <https://www.elektronikkbransjen.no/files/archive/Mobile_Payment_in_the_Nordics-Norway.pdf>, hämtad 1.6.2021.

Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, Tilastokeskus (2021) *Yritysten tiedot yritysyksikön tietoihin perustuen*. <https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__yri__yrti__yri/>, hämtad 17.3.2021.

Yritystietojen raportointijärjestelmä (2021) *Yrtti2*. Työ- ja elinkeinoministeriö 1.4.2021 ja 10.9.2021.

Yrjölä, Mika – Spence, Mark T. – Saarijärvi, Hannu (2018) *Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 28 (3), s. 259–276.