

## **Traficom postimarkkinaselvitys 2020**

23.6.2021

## Sisällysluettelo

Tiivistelmä	2
Taustaa	4
Kirjelähetykset	8
Lehtijakelu	10
Osoitteeton jakelu	16
Pakettilähetykset	18
Liite: Kyselylomake	22

## Tiivistelmä

Liikenne- ja viestintävirasto Traficomin tehtävänä on valvoa postilain sekä sen nojalla annettujen säännösten ja määräysten noudattamista. Osana valvontatehtävänsä Traficom seuraa postilähetykspalveluiden markkinoiden kehitystä Suomessa. Seurannan piiriin kuuluvat eri postilähetykslajit; kirjeet, lehdet, osoitteeton jakelu ja paketit.

Koronapandemia leimasi laaja-alaisesti vuotta 2020 ja sen vaikutukset näkyivät myös postitoimialalla. Alkuvuodesta, kun pandemian laajuuteen havahduttiin, lähes koko maailma tuntui pysähtyvän hetkeksi ja vuoden edetessä nähtiin, että vaikutukset eri toimialoihin ovat olleet hyvin erilaisia. Postipalveluissa vaikutukset näkyivät edelleen nopeutuneen digitalisaatiokehityksen muovatessa markkinaa. Jää nähtäväksi miltä osin viime vuonna alkunsa saaneet muutokset ovat luonteeltaan pysyviä ja miten ne vaikuttavat koko 2000-luvun kiihtyvässä tahdissa käynnissä olleeseen, postitoimialaa syvästi muuttaneeseen kehitykseen. Jossain määrin vuoden 2020 voi katsoa muuttaneen pidempään jatkuneita trendejä eri lähetykslajeissa.

Pakettimarkkinat kääntyivät aiempaa jyrkempään nousuun, ja painettujen lehtien pitkään jatkunut lasku vaikuttaa taittuneen. Toimialan rakenteellinen muutos digitalisaation edetessä jatkuu, sen muokatessa laaja-alaisesti koko mediakenttää ja viestinvälitystä. Jatkuvasti kehittyvät ja monipuolistuvat sähköiset ratkaisut korvaavat perinteistä paperipostina toteutettua viestintää. Kehityksellä on suuria vaikutuksia niin alalla toimiviin sisällöntuottajiin kuin jakelijoihinkin.

Koronavuoden mukanaan tuomien muutosten pysyvyyttä ihmisten käyttäytymiseen voidaan arvioida vasta myöhemmin. Yksi tällainen muutos oli etätyöskentelyn suosion kasvu ja töiden tekeminen muualla kuin varsinaisessa kodissa, esimerkiksi vapaa-ajan asunnolla. Postinjakelun näkökulmasta tämä saattaa merkitä jakelupisteiden aiempaa tasaisempaa jakautumista eri puolille maata, entistä suuremmassa mitassa taajamien ulkopuolelle haja-asutusalueille, joilla jakelukustannuksia on nostanut pitkät välimatkat ja harva asutus. Tämän kehityksen todellista merkitystä on tosin vielä liian aikaista arvioida. Ilmiö vaikuttaisi jakelutoiminnan kannalta vastakkaiseen suuntaan kuin aiemmilta vuosilta tuttu maan sisäinen muuttoliike, jonka seurauksena ihmiset kerääntyvät kasvukeskuksiin ja haja-asutusalueilla asukasmäärät laskevat.

Etätyöskentelyn suosion kasvulla saattaa olla vaikutusta myös pakettijakeluun, kun ihmiset ovat aiempaa enemmän kotona ja heillä siten on paremmat mahdollisuudet vastaanottaa kotiinkuljetuksia sen sijaan että käyttäisivät tähän asti suosittua omatoimista lähetyksen noutamista pakettiautomaateista. Verkkokaupan suosio ylipäätään nousi viime vuonna uudelle tasolle ja mikäli tämä muutos on luonteeltaan pysyvää, riittää jaettavia lähetyksiä kaikkiin kanaviin entistä enemmän. Traficomien arvion mukaan pakettien kokonaismäärä oli runsaat 100 miljoonaa kappaletta, jossa kasvua edelliseen vuoteen oli noin 20 %.

Vuoden 2020 volyymitietojen perusteella perinteisen paperisen postin tilanne näyttää jatkavan pidempään jatkunutta laskevaa trendiä. Kirjepostin määrä on jatkanut laskua edellisvuodelta tutulla kiihtyneellä tahdilla, viime vuonna laskua oli selvästi yli kymmenen prosenttia. Jatkuvasti pienenevästä kokonaismäärästä kilpailee Postin kanssa aiempaa vahvempina toimijoina jo muutamia vuosia markkinoilla olleet lehtikustantamoiden omistamat postiyrietykset, jotka ovat kasvattaneet omaa markkinaosuuttaan. Näiden markkinaosuuden arvioidaan olevan kirjejakelusta lähellä 10 prosenttia. Painettujen lehtien osalta jakelumäärien laskuvauhti vaikuttaa kyselyyn saatujen vastausten perusteella pysähtyneen. Traficomien arvion mukaan sekä sanomalehtien että aikakauslehtien jakelumäärät olisivat pysyneet hyvin lähellä edellisvuoden tasoa.

Vaikka viime vuoden jakelumäärien valossa tilanne ei näytä aivan yhtä vaikealta kuin aiemmin, painettua mediaa tuottavien yhtiöiden toimintaedellytyksiä rasittaa useat samanaikaiset muutostekijät. Aiempaa pienemmät tilaajamäärät, uusien mediakanavien luoma kilpailu mainosrahoituksesta ja laskevien volyymien aiheuttama jakelun yksikkökustannusten nousu ovat uhkia taloudellisesti kannattavan toiminnan jatkuvuudelle. Toimintaympäristön jatkuvassa muutoksessa medialta vaaditaan innovatiivisuutta ja panostuksia uusien ansaintamallien luomiseen, jotta ne saisivat houkutelua kuluttajat ja mainostajat maksamaan digitaalisesta sisällöstä ja erottumaan kilpailijoista. Suomalaiset sanomalehdet ovat onnistuneet säilyttämään kokonaistavoittavuutensa digitaalista tarjontaa lisäämällä, vaikka painetun sanomalehden lukijamäärät ovatkin laskeneet. Muusta painetusta viestinnästä poiketen osoitteeton jakelu on perinteisesti näyttänyt pitävän asemansa hieman paremmin, vaikka maailma ympärillä digitalisoituu kovalla vauhdilla. Muutokset jakelumäärissä ovat olleet suhteellisen pieniä.

Pakettijakelun aiemmilta vuosilta tuttu kehitys sai lisävauhtia vuonna 2020. Kuluttajat välttelivät koronan vuoksi kivijalkakaupoissa asiointia ja siirtyivät aiempaa voimakkaammin käyttämään verkkokauppaa. Olosuhteiden vuoksi vuoden aikana monet uudet yritykset avasivat verkkokauppoja asiakkaita tavoittaakseen. Ennen vain kivijalkakaupoissa toimineet vähittäiskaupat siirsivät toimintaansa verkkoon ja samalla syntyi kokonaan uutta markkinaa kaupunkien sisäiseen, lyhyiden välimatkojen jakelutoimintaan. Tämä kehitys on houkuttellut erityisesti suurempiin kaupunkeihin uusia lähijakeluun keskittyneitä yrityksiä. Ilmiö laajentaa siten lähijakelun perinteistä, lähinnä ruoka-annoksista tunnettua konseptia, jossa vastaanottaja voi sovelluksen avulla seurata lähetyksen toimitusta. Verkkokaupan vahvaa kehitystä

edesauttoi myös kuluttajien ostovoima, joka säilyi parempana kuin alkuvuonna 2020 vielä yleisesti ennakoitiin. Pakettien määrän arvioidaan kasvaneen aiempaa nopeammalla tahdilla vuoteen 2019 verrattuna. Pakettijakelusta onkin muodostunut alan toimijoille supistuvaa kirje- ja lehtijakelua korvaava liiketoiminta-alue ja samalla se houkuttelee kokonaan uusia toimijoita, jolloin sen merkitys myös työllistäjänä kasvaa.

## Taustaa

Postimarkkinaselvityksen tarkoituksena on arvioida vuosittain kirje- ja pakettimarkkinoita ja niiden toimivuutta Suomessa. Tässä selvityksessä läpikäytävillä postilähetyspalveluilla tarkoitetaan kirjeiden, pakettien, lehtien ja osoitteettomien lähetysten jakelua. Tarkastelun piiriin kuuluvat lähetykset Suomessa, sekä kansainvälinen maahan tuleva ja lähtevä liikenne.

Tätä selvitystä varten tehdyssä kyselyssä alan toimijoille kerättiin tietoja myös EU:n pakettiasetuksen (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2018/644, annettu 18 päivänä huhtikuuta 2018) tietotarpeisiin. Asetuksen mukaisesti Traficomille tulee kerätä tietyt kriteerit täyttäviltä pakettikuljetuspalveluista tarjoavilta toimijoilta vuosittain tietoja lähetysten hinnoista sekä tarkempia kuvauksia tarjottavista pakettien kuljetuspalveluista.

Selvityksen piiriin kuuluvista postilähetyspalveluista vain kirjelähetykset ja paketit yleispalveluun kuuluvilta osiltaan ovat postilain piirissä. Kirjelähetysten jakelussa toimivien yritysten edellytetään ilmoittavan toiminnastaan Traficomille postilaissa kuvatulla tavalla, joten kaikki tämän markkinan toimijat on tunnistettu ja kirjattu viraston ylläpitämään postitoimintarekisteriin. Pakettien, lehtien ja osoitteettomien lähetysten jakelusta ei ole erillistä lainsäädäntöä eikä toiminta vaadi erillistä lupaa tai ilmoitusta, joten näistä toimijoista ei ole alakohtaista kattavaa rekisteriä.

## Yleispalvelu

Postilain mukaan koko maassa on oltava pysyvästi tarjolla postipalvelujen yleispalvelu, joka on saatavilla tasapuolisin ehdoin. Traficomille tehtävänä on valvoa tämän saatavuuden toteutumista ja tarvittaessa päättää yleispalveluyritysten nimeämisestä. Traficomille on asetettava yhdelle tai useammalle postiyritykselle velvollisuus tarjota yleispalvelua, jos markkinoiden arviointi osoittaa sen olevan välttämätöntä yleispalvelun turvaamiseksi.

Kirjeitä koskevat yleispalvelupäätökset pohjautuvat Traficomille (tuolloin Viestintävirasto) vuonna 2011 suorittamaan markkinoiden arviointiin. Traficom nimesi antamallaan päätöksillä Posti Oy:n yleispalveluyritykseksi koko maahan (lukuun ottamatta Ahvenanmaan maakuntaa, joka noudattaa omaa postilainsäädäntöään) kirjelähetysten postipalvelujen tarjontaan. Vuoden 2016 keväällä julkistamassaan perustelumuiotissa Traficom arvioi postipakettipalveluiden yleispalveluvelvoitteiden tarpeellisuutta. Tämän tarkastelun lopputuloksena aiemmin voimassa olleet paketteja koskeneet yleispalvelupäätökset poistuivat valtaosiltaan. Arvioinnin lopputuloksena

virasto päätyi siihen, että yleispalvelua voidaan pitää turvattuna muiden kuin kotimaasta ulkomaille lähetettävien postipakettien osalta. Tässä tuoteryhmässä yleispalvelun ei katsottu olevan turvattu, koska hinnaltaan vastaavia palveluja ei ollut saatavilla keskenään kilpailevilta yrityksiltä. Tämän vuoksi koko maahan Ahvenanmaata lukuun ottamatta oli välttämätöntä nimetä yleispalveluyritys kotimaasta ulkomaille lähetettävien postipakettien postipalvelun sekä niihin liittyvien kirjaamis- ja vakuuttamispalvelujen tarjontaan.

Traficomien rooli Postin hinnoittelun osalta rajautuu yleispalvelutuotteisiin. Yleispalvelun tarjoajan on postilain mukaan hinnoiteltava yleispalveluun kuuluvat postipalvelut siten, että hinnoittelu on kohtuullista, avointa ja syrjimätöntä. Hinnoitteluun liittyvät velvoitteet koskevat lähinnä postimerkillä, käteisellä rahalla tai maksukortilla maksettavia kirjelähetyksiä sekä kotimaasta ulkomaille lähetettäviä postipakettilähetyksiä. Postilaissa ja sitä täydentävissä määräyksissä on säädetty viraston suorittamasta vuosittaisesta yleispalvelun hinnoittelun valvonnasta.

#### Jakelumarkkinaan liittyvä viranomaistoiminta

Toimiolla käynnissä olevaan muutokseen pyritään osaltaan vastaamaan myös sillä, että lainsäädäntö vastaa muuttuviin tarpeisiin ja siihen tehdään muutoksia olosuhteiden niin vaatiessa. Valtioneuvoston kanslia asetti vuoden 2020 alussa työryhmän arvioimaan posti- ja jakelumarkkinan nykytilannetta ja tulevaisuuden näkymiä sekä niihin liittyviä muutostarpeita mm. postilainsäädäntöön. Työryhmän tehtävänä oli hallitusohjelman mukaisesti selvittää vaihtoehtoja postin ja sanomalehtien jakelun turvaamiseksi koko maassa monipuolisen tiedonvälityksen varmistamiseksi sekä turvaamaan postinjakelun kattavuus.

Liikenne- ja viestintäministeriö pyysi lausuntoja arviomuistiosta, joka perustui elokuussa 2020 julkaistuihin työryhmän loppuraporttiin. Muistion tarkoituksena oli esitellä säädöshankkeen sisältöä ja etenemistä sekä pyytää sidosryhmien näkemyksiä. Siinä esiteltiin työryhmän johtopäätösten mukaisia ehdotuksia sekä virkamiesvalmistelussa esiin tulleita ehdotuksia postilain muuttamiseksi paremmin vastaamaan markkinoiden nykytilannetta ja tulevaisuuden kehitystä sekä käyttäjien muuttuneita tarpeita. Lausuntokierroksen jälkeen lain valmistelu jatkuu kuluvan vuoden aikana lainvalmisteluprosessin mukaisesti.

Työryhmä ehdotti postitoiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi siirtymistä kolmipäiväiseen postinjakeluun koko maassa. Lisäksi työryhmä ehdotti samanaikaisesti toteutettavaa tiedonvälitystukea sanomalehtien jakamiselle, jonka tarkoituksena on varmistaa sanomalehtien jakelun jatkuminen myös harvaan asutuilla alueilla, joilla ei ole varhaisjakeluverkkoa. Tukimallin suunnittelussa on otettu nämä tekijät huomioon ja sitä valmistellessaan Liikenne- ja viestintäministeriö on kuullut eri sidosryhmiä. Tätä kirjoitettaessa tukimalliin liittyvät yksityiskohdat ja aikataulu ovat vielä avoimia. Tarkoituksena on valmistella asetus samanaikaisesti postilain muutosta koskevan hallituksen esityksen kanssa.

Laskevien tilaajamäärien kanssa kamppailevaa painetun median kenttää koronapandemia kuritti mainosmyynnin pienentymisen kautta. Median toimintaedellytysten parantamiseksi tehtiin päätös tiedotusvälineille jaettavasta valtionavustuksesta. Tukien jakamisesta vastasi Liikenne- ja viestintävirasto Traficom vuoden 2020 aikana. Journalistisen sisällön edistämiseen myönnetyn valtionavustuksen tavoitteena on ollut edistää monimuotoista ja ammattimaista kotimaista journalismia sen eri muodoissa. Tuki on suunnattu Suomessa toimiville medioille, joiden mainosmyynti ja liikevaihto on merkittävästi vähentynyt koronapandemian vuoksi.

Sääntelyä kehittämällä pyritään vastaamaan markkinoilla käynnissä olevan muutoksen tuomaan haasteeseen niin, että huomioidaan eri osapuolet. Muutoksilla pyritään mahdollistamaan alalle lisää joustavuutta ja uusia toimintatapoja, jotta monipuoliselle mediakentälle turvattaisiin toimintaedellytykset myös jatkossa mahdollisimman hyvin toimivan jakelun osalta. Tarkoituksena on mahdollistaa koko maan kattava postinjakelu laskevien volyymien ja nousevien yksikkökustannusten aikana. Toimintaympäristön kehittämällä on pidemmällä aikavälillä tavoitteena mahdollistaa uusien, innovatiivisten jakelupalveluiden kehittyminen, jotka yhdistäisivät erilaisten tavaroiden ja palveluiden kuljetus- ja jakeluverkostojen muodostumisen.

Markkinoiden käynnissä oleva muutos pakottaa kaikki osapuolet luovaan ajatteluun. Digitalisaation myötä perinteinen media muuntuu sähköiseen muotoon korvaten painettua mediaa, kehityksen seurauksena kirje- ja lehtijakelun volyymit laskevat ja vaativat alalla toimivia yrityksiä mukauttamaan toimintaansa. Toisaalta kasvava tavaroiden verkkokauppa lisää tarvetta pakettijakelulle ja tilaa syntyy myös uusille, uutta teknologiaa toimitusketjun sujuvoittamiseen hyödyntäville yrityksille.

Postilakia on uudistettu viime vuosina edellä mainitut kehitystrendit huomioiden. Uusien postiyriyten pääsyä alalle on pyritty helpottamaan ja sääntelyä tältä osin keventämään. Aiemmin käytössä olleista valtioneuvoston myöntämistä postitoimiluvista on luovuttu ja nykyisin kirjelähetyksiä koskeva postitoiminta edellyttää ilmoitusta Traficomille. Aiempien toimilupaehtojen hakumenettelyineen katsottiin estäneen tai hidastaneen postiyriyten alalle pääsyä ja toiminnan käynnistämistä. Voimassa olevan lain mukaisina toimintaehtoina ovat toimilupa-alue, asiakasryhmä, postilähetyksen merkitseminen siten, että ne ovat tunnistettavissa ja erotettavissa muiden postiyriyten vastaavista lähetyksistä sekä palvelun järjestäminen virheellisesti jaettujen lähetyksen palauttamiseksi.

Voimassa olevan postilain myötä on käytössä jakelun kilpailutus, jolla yleispalvelukirjeiden jakeluvaihtoehtoon on haettu uusia muotoja. Alueilla, joissa ei ole sanomalehtien varhaisjakelua, jakelu on säilytetty viisipäiväisenä. Näillä alueilla Postin tulee kilpailuttaa yleispalvelukirjeen viisipäiväinen jakelu. Vastaavasti alueilla, joissa on sanomalehtien varhaisjakeluverkko, sallitaan myös tätä harvempi jakelu. Yleispalvelukirjeiden kulkunopeuden vaatimuksia on lievennetty ja hinnoitteluun on sallittu kohtuullinen kate. Muutoksilla on pyritty turvaamaan

maan kattava jakelu, huomioiden samalla mm. asukastiheydestä johtuvat alueelliset erot ja laskevat jakeluvolyymit.

### Selvityksen toteutustapa

Selvityksessä käsiteltävät eri lähetyslajit poikkeavat toisistaan sen suhteen, kuinka helposti yksilöitävästä tuoteryhmästä on kyse. Tämä vaikuttaa suoraan siihen, kuinka alan toimijat eri lähetyslajeja raportoivat ja kuinka tarkasti kokonaisvolyymit pystytään arvioimaan. Kirjeiden ja lehtien osalta markkinoiden hahmottaminen on verrattain selkeää jakeluoperaattorien rajallisen määrän ja tuotteiden yksiselitteisyyden vuoksi. Tarkkojen volyymitietojen arvioimista sanoma- ja aikakauslehtien osalta tosin vaikeuttaa monien lehtikustantajien nykyisin omaksuma tapa olla julkaisematta painetun lehden levikkitietoja.

Kappalemääräisten volyymitietojen arviointi on pakettimarkkinoiden kohdalla vaikeaa. Tämä johtuu pakettijakelumarkkinoiden luonteesta; toimijoita on paljon ja sen myötä myös erilaisia käytäntöjä mm. raportoinnin suhteen. Pakettikuljetukset ketjuuntuvat usein siten, että sama paketti voi kulkea omalla reitillään useamman operaattorin toimesta tai kokonaan toisen, yhteistyökumppanina toimivan operaattorin verkossa. Esimerkiksi ulkomailta tulevan paketin kuljetukseen voi osallistua eri yhtiö lähtömaassa, rajan ylityksessä, kuljetuksessa Suomessa välivarastoon ja viimeisellä etapilla vastaanottajalle. Myös kappalemäärien kirjaamistavoissa on eroja, tilanteesta riippuen paketti kirjautuu yksilöidysti tai osana useita paketteja sisältävää kuljetusyksikköä. Kansainvälisten pakettioperaattorien volyymien raportoinnissa on myös eroja sen suhteen, kirjautuvatko ulkomailta tulevat lähetykset yksilöidysti suomalaisen tytäryhtiön vai ainoastaan lähetyksmaän yhtiön lukuihin, vaikka se samaan konserniin kuuluisikin.

Edellä mainituista syistä johtuen tässä selvityksessä on pyritty käyttämään useita eri tietolähteitä ja arviointikeinoja. Postimarkkinaselvitys perustuu pitkälti Traficommin vuosittain suurimmille jakelualan yrityksille suorittamaan kyselyyn. Tämän selvityksen liitteenä oleva kysely lähetettiin keskeisille toimijoille. Kyselyssä pyydettiin yrityskohtaisia tietoja kappalemääräisestä volyymista ja liikevaihdosta koskien vuotta 2020. Näiden tietojen perusteella arvioitiin markkinoiden kokoa, huomioimalla mm. yritysten ilmoittamat kappalemäärät ja liikevaihdot, sekä niiden muutokset edellisiin vuosiin verrattuna. Lisäksi selvityksessä hyödynnettiin lukuisia muita tietolähteitä, mm. yritysten omia tiedotteita, lehtiartikkeleita, sekä toimialaa käsitteleviä tutkimuksia. Esitettyihin volyymitietoja kuvaaviin lukuihin tulee kuitenkin suhtautua arvioina. Aikakauslehtien osalta tarkempien tietojen selvittämistä hankaloittaa se, että painettujen lehtien levikkitietoja ei kattavasti julkaista.



## Kirjelähetykset

Selvityksessä käsiteltävistä lähetyslajeista kirje on yksiselitteisesti määritelty. Kirjeellä tarkoitetaan postilaissa määriteltyä osoitteellista, enintään kahden kilon painoista kirjettä tai postikorttia joka on jätetty postiyritykselle kuljetettavaksi. Tarkastelun ulkopuolelle jää siten esim. lähettiyritysten toimittama kuriiriposti, joka tosin volyymiltaan on varsin pientä.

Traficomin ylläpitämään postitoimintarekisteriin oli vuonna 2020 ilmoittautunut kaikkiaan 16 postitoimintayritystä. Useat näistä ovat eri lehtiyhtiöiden omistamia jakeluyhtiöitä, jotka alun perin ovat keskittyneet sanomalehtien varhaisjakeluun. Näiden yhtiöiden omistama Jakeluyhtiö Suomi myy asiakkailleen eri lähetyslajien jakelupalvelua, jonka alueelliset yhtiöt toteuttavat. Toimimalla myös kirjejakelussa pyritään siten hyödyntämään olemassa olevaa jakeluverkkoa ja kirjeiden jakelu suoritetaan samassa yhteydessä sanomalehtien varhaisjakelun kanssa. Jakeluyhtiö Suomi keskittyy kirjejakelun osalta yritysasiakkaiden lähettämään postiin. Posti kerää ja jakelee myös yleispalveluun kuuluvia, lähinnä kuluttaja-asiakkaiden lähettämiä postimerkillä varustettuja kirjeitä manner-Suomessa. Näiden kirjeiden osuus on Postin jakeluvolyymista alle 5 %.

Postin uudempien haastajien markkinaosuus on muutamassa vuodessa kasvanut melko nopeasti, vaikka osuus koko kirjevolyymista on Postiin verrattuna edelleen suhteellisen pieni, arviolta lähellä 10 prosenttia. Posti on ainoa toimija, jonka kirjejakelu kattaa koko maan.

Kokonaismarkkina jakautuu entistä selvemmin useammalle toimijalle ja samalla jaettava kirjelähetysten määrä jatkaa nopeassa laskussa. Nykyinen, nopeasti laskeva trendi alkoi Suomessa vuonna 2010 ja sen uskotaan jatkuvan voimallisena myös tulevina vuosina. Postin mukaan sen jakamien osoitteellisten kirjeiden määrä on vähentynyt yli 60 prosenttia viimeisen kymmenen vuoden aikana ja se jakaa kotitalouksiin postimerkillisen, eli lähinnä kuluttaja-asiakkaan lähettämän kirjeen enää keskimäärin joka kolmas viikko. Kehitys on ollut pitkälti saman suuntaista myös muualla maailmassa ja sen seurauksena esimerkiksi monessa Euroopan maassa on suunnitteilla tai jo tehty muutoksia jakelupäivien määrää koskevaan postilainsäädäntöön. Jakelupäiviä vähentämällä ja pidentämällä jakeluaikaa laatustandardeja muuttamalla, pyritään turvaamaan postiyritysten toimintaedellytyksiä voimakkaasti laskeneiden volyymien ympäristössä

Digitalisaatiota pidetään keskeisenä selityksenä kirjepostin suosion laskuun, koska sen vaikutukset juuri viestinvälitykseen ovat olleet merkittäviä. Erilaiset sähköiset viestintäpalvelut kuten sähköposti, sosiaalisen median sovellukset ja sähköinen asiointi ovat aiheuttaneet perinteisen kirjepostin volyymien voimakasta laskua kaikkialla maailmassa. Viestinvälityksen uudet ratkaisut sähköpostia ja sosiaalisen median sovelluksia hyödyntävine palveluineen tarjoavat sekä organisaatioille että kuluttajille mahdollisuuden käyttää helppoja, nopeita, kustannustehokkaita ja juuri tavoitellun



kohderyhmän saavuttavia viestintäpalveluja. Etuna on myös viestinkulun tallentuminen ja todennettavuus tarvittaessa jälkikäteen.

Osoitteellisten kirjeiden jakeluvolyymien laskuvauhti pysyi viime vuonna edellisvuoden tasolla ja oli selvästi yli 10 %. Postin jakama kirjemäärä laski hieman nopeammin, koska muut kirjejakelun toimijat ovat saaneet lähetyksistä aiempaa suuremman osuuden.

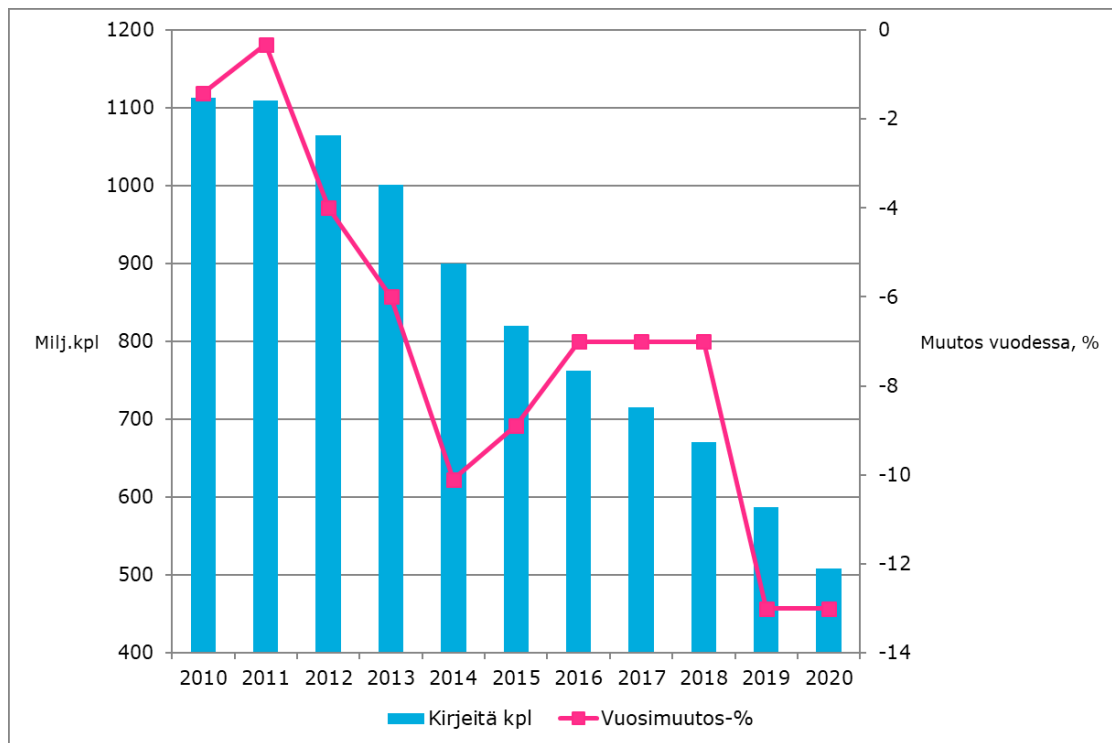
Laskevat volyymit ajavat alalla toimivat yhtiöt optimoimaan prosessejaan ja hakemaan uusia toimintamalleja toimintaa tehostaakseen. Kirjemäärien laskiessa tilalle haetaan liiketoimintaa kokonaan uusilta alueilta ja olemassa olevaa jakelukoneistoa pyritään hyödyntämään erilaisten kuljetusta vaativien tavaroiden ja palveluiden markkinoilta.

Valtaosa kaikista kirjeistä on yritysten ja viranomaisten lähettämiä. Erityisesti laskutuksen ja viranomaisasiointien osalta digitalisaatio vaikuttaa kirjejakeluun toimialana hyvin voimakkaasti, koska sähköisen laskutuksen edut ovat monessa tapauksessa kiistattomat ja julkishallinto siirtää asiointia yhä enemmän sähköiseen muotoon. Digitaalisten palvelujen jatkuva kehittyminen ja ihmisten paranevat valmiudet asioida digikanavien kautta ovatkin tekijöitä, jotka korvaavat tehokkaasti perinteistä kirjepostia.

Digitaalisen kehityksen mukanaan tuomia mahdollisuuksia pystytään hyödyntämään myös perinteisessä, kirjeitse tapahtuvassa painetussa viestinnässä. Massiivisesti kasvaneen ja helposti saatavilla olevan datamäärän yhdistäminen kirjeviestintään jatkaa paperipostin elinkaarta, vaikka se todennäköisesti ei suurempaa kehityssuuntaa kokonaan muuta. Yritysten asiakasdataa hyödyntämällä voidaan osoitteellista mainontaa kohdentaa hyvin tarkasti juuri halutulle kohderyhmälle ja viestinnästä on mahdollista luoda tehokas ja erottuva markkinointiväline. Maantieteellisesti tapahtuva tarkka kohdentaminen omalle kohderyhmälle onnistuu nykyisin sujuvasti ja voi parhaimmillaan tuottaa massasta erottuvan markkinointiviestinnän, joka onnistuu kiinnittämään vastaanottajan huomion toivotulla tavalla.

Digitaalisten kanavien kautta tapahtuva markkinointiviestintä saattaa hukkua huomiosta kilpailevan viestinnän valtavaan massaan. Perinteiselle painetulle kirjeelle voikin jäädä oma paikkansa ainakin jossain laajuudessa nimenomaan siksi, että se tarjoaa mahdollisuuden erottautua, niin kaupallisen markkinoinnin kuin kuluttajien välisen viestinnän osalta. Viime vuoden koronapandemian aiheuttamassa poikkeuksellisissa olosuhteissa joulukorttien määrä kasvoi edelliseen vuoteen nähden merkittävästi, Postin tulosjulkistuksen yhteydessä kertoman mukaan lähes 20 %. Tämä saattoi ainakin osin johtua perinteisen kortin tai kirjeen digitaalista viestintää henkilökohtaisemmasta luonteesta, jolle oli tilausta koska tapaamisia muuten oli rajoitettu. Vertailuvuonna 2019 Postia koskenut lakko tosin aiheutti notkahduksen lähetysten määrään, joten viime vuoden kehitykseen johtaneista syistä on vaikea tehdä selkeitä johtopäätöksiä.

## Kirjepostin arvioitu kokonaismäärä



## Lehtijakelu

Painettu lehti on säilyttänyt asemansa jakelutuotteena paremmin kuin kirje. Vaikka lehtienkin jakelumäärät ovat kirjeiden tapaan olleet pidempään laskussa, on pudotus ollut hitaampaa ja lehtien suhteellinen merkitys postinjakelussa on siten kasvanut. Digitalisaatio on merkittävä muutosvoima myös printtilehtien ja niitä kustantavien mediatalojen toimintaympäristön kehityksessä. Kun lehdet aiemmin kilpailivat tilauksista keskenään lähinnä maan sisällä, on kilpailu nykyisin globaalia eikä rajoitu vain muihin lehtiin. Samasta kuluttajien ajasta ja mediaan käyttämästä rahasta kilpailevien uudenlaisten tuotteiden määrä on kasvanut valtavasti 2000-luvulla. Mediatalojen kannalta mainosrahoituksen jakaantuminen entistä useamman toimijan kesken, tilausmäärien lasku ja samaan aikaan tapahtuva laskevien jakelumäärien aiheuttama jakelukustannusten kasvu luovat haasteellisen tilanteen. Samaan aikaan muuttuvassa toimintaympäristössä pärjäämiseen vaadittaisiin resursseja kehittää toimintaa uudenlaisen ympäristön vaatimusten mukaiseksi.

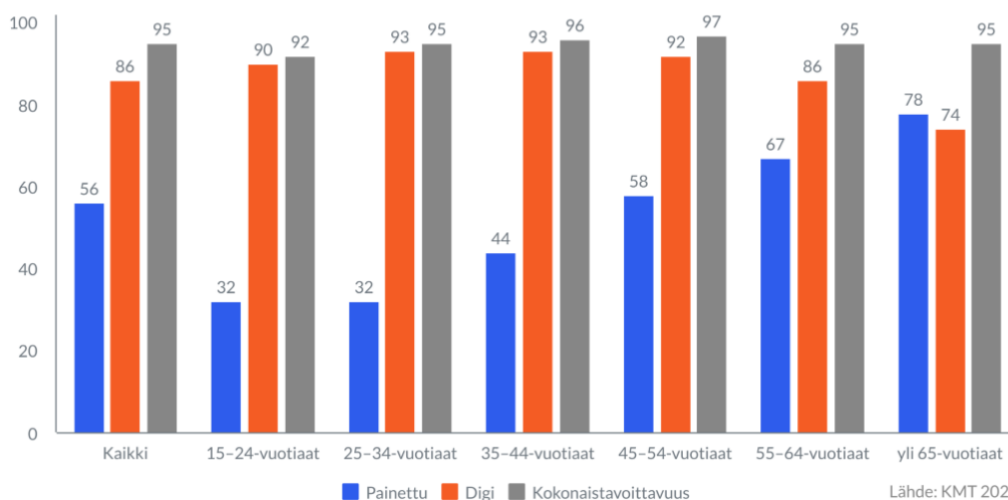
Perinteinen painettu lehti on keskellä suurta muutosta internetin ja sosiaalisen median vallatessa alaa. Kehityksen myötä mediasisältö on muuttunut sähköiseksi ja nopeasti ympäri maailmaa jaeltavaksi. Samalla sisällön tuottajien määrä on uusien jakelukanavien myötä kasvanut valtavasti. Sisältöä voi periaatteessa tuottaa kuka tahansa ja mistä päin maailmaa tahansa, isosta yrityksestä yksittäiseen ihmiseen ja kaikki nämä tahot kilpailevat kuluttajan huomiosta sekä mainostajan käyttämästä

rahasta. Samoista asiakkaista kilpailee hyvinkin erilaisista lähtökohdista toimivat yritykset. Paikallisesti toimivaa, maksullista mediasisältöä tuottavaa yritystä vastassa voi olla kansainvälisesti toimivia suuryrityksiä, joiden ilmaiseksi jakama sisältö rahoitetaan laajan asiakaspeiton mukanaan tuomalla mainosrahoituksella. Perinteisten lehtikustantajien haasteena onkin erottua massasta, seurata kuluttajien tarpeita ja tarjota sellaista lisäarvoa omalle kohderyhmälle, josta ollaan valmiita maksamaan. Taloudellisesti yhtälö on vaikea ratkaista, koska tulovirran kasvattaminen on hankalaa, kustannuksissa on nousupainetta ja digisiirtymä vaatii resursseja.

Lehdillä sinänsä on edelleen kysyntää, muutos koskeekin suurelta osalta tapaa, jolla tätä sisältöä luetaan. Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT 2020) mukaan sanomalehteä lukee päivittäin 96 % yli 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista painettuna tai digitaalisena. Painettua sanomalehteä lukee päivittäin 67 % suomalaisista. Aikakauslehteä puolestaan lukee kuukausittain painettuna tai digitaalisena 87 % suomalaisista ja painettua 76 %. Tutkimuksen mukaan 49 prosenttia vastaajista kertoo talouteensa tilattavan maksullista suomalaista aikakauslehteä painettuna tai digitaalisena. Vastaava luku sanomalehtien osalta on hieman korkeampi, 59 %.

KMT 2020 tutkimuksen mukaan sanomalehtien kokonaistavoittavuudessa ei ole suuria eroja eri ikäryhmiä tarkasteltaessa. Digilehden tavoittavuudessa on enemmän eroa siten, että tutkimuksen vanhimmassa ikäryhmässä, yli 65 -vuotiaissa tavoittavuus on 74 %. Suurimmat erot ovat havaittavissa painetun lehden osalta, joka selkeästi painottuu iäkkäämpiin ikäryhmiin. Ikäryhmissä 15–34-vuotiaat painetun lehden tavoittavuus on 34 % kun se koko tutkimusjoukosta tavoittaa 56 %.

## Sanomalehtien tavoittavuus, peitto-%



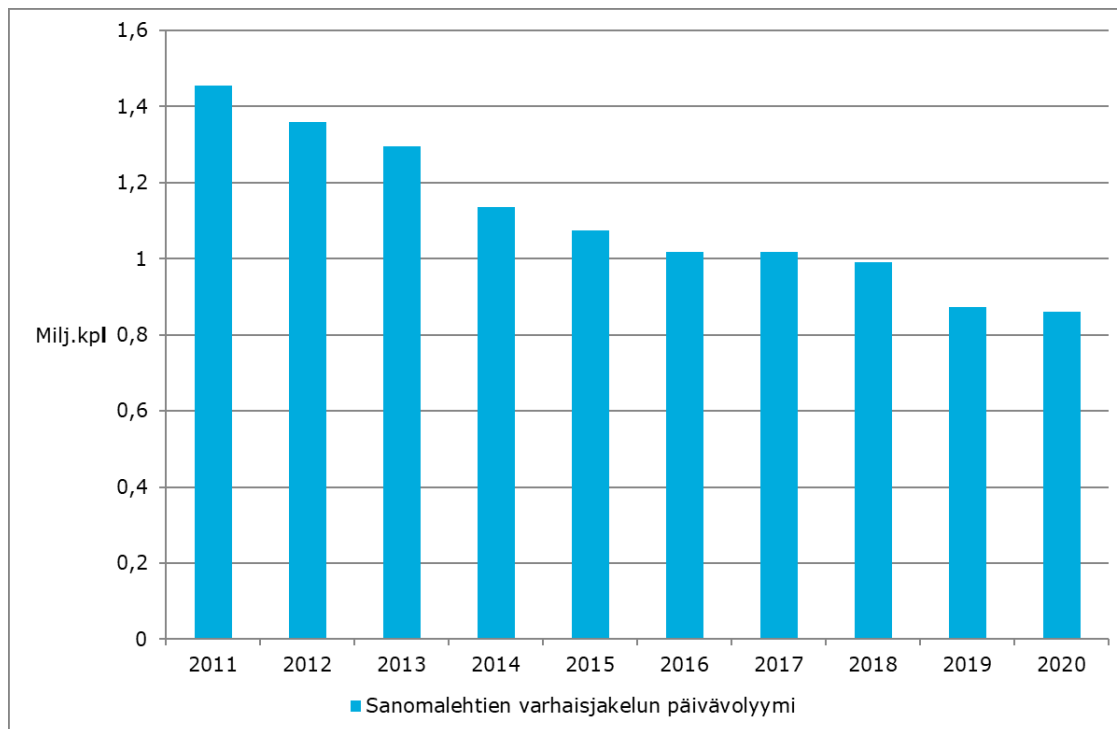
Mediakentän digitalisoitumisesta ja kansainvälistymisestä huolimatta sanomalehdet ovat onnistuneet säilyttämään kokonaistavoittavuuttaan. Merkittävä selitys tähän on ollut digitaalisen tarjonnan lisääminen, joka on korvannut painetun sanomalehden lukijamäärän laskua. Kokonaistavoittavuus tarkoittaa sekä painetun lehden että lehden ilmaisen tai maksullisen digitaalisen sisällön lukemisen yhdistämistä. Sanomalehdellä on edelleen merkittävä rooli suomalaisten elämässä.

Luotettavuutta pidetään sanomalehtiin liitettävänä ominaisuutena, selviää IRO Researchin viime vuonna tekemästä ja Sanomalehtien liiton tilaamasta Tuhat suomalaista -tutkimuksesta. Sen mukaan sanomalehtien ykkösasema luotettavimpana mediana on vahvistunut suomalaisten, erityisesti 18–24-vuotiaiden keskuudessa. Ikäryhmästä 88 % pitää painettuja tai digitaalisia sanomalehtiä luotettavina. Koko aikuisväestöstä 75 % luottaa painettuihin tai digitaalisiin sanomalehtiin. Tämän tutkimuksen mukaan seuraavaksi eniten luotetaan tv-kanaviin tai niiden verkkopalveluihin (58 %) ja radiokanaviin tai niiden verkkopalveluihin (43 %). Tutkimustulokset ovat sanomalehtien kannalta rohkaisevia, koska luotettavuus on suomalaisten mielestä uutis- ja ajankohtaismedian tärkein ominaisuus. Traficomien kyselyyn perustuvan arvion mukaan sanomalehtien jakelumäärissä ei tapahtunut juurikaan muutosta vuonna 2020 verrattuna edelliseen vuoteen.

Suomessa ilmestyy Uutismedian liiton mukaan noin 250 sanoma- ja kaupunkilehteä. Niistä 40 on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä. Sanomalehtien määrä Suomessa on korkea väkilukuun suhteutettuna ja päivälehtien kokonaislevikkiä asukasmäärään verrattaessa Suomi sijoittuu koko maailman tilastossa kolmanneksi. Sanomalehtien jakelu tapahtuu Suomessa Postin ja eri puolella maata toimivien alueellisten jakeluyritysten toimesta. Uutismedian liiton mukaan valtaosa, noin 80 % lehdistä jaetaan varhaisjakelussa. Varhaisjakelu on lähinnä taajamissa käytettävä jakelutapa ja haja-asutusalueilla sanomalehdet jaetaan muun postin jakelun yhteydessä.

Jakelukustannusten näkökulmasta katsottuna vähintään viitenä päivänä viikossa ilmestyvä sanomalehti on sikäli hankala tuote, että siihen kohdistuu yksikkökustannukset muista jakelutuotteista poikkeavalla tavalla. Kirjeiden ja aikakauslehtien jakelu ei ole yhtä tarkasti juuri tiettyyn viikonpäivään sidottu, vaan ne mahdollistavat joustavamman jakelusuunnittelun ja tuotteiden keskittämisen tietyille päiville. Kohoavat sanomalehtijakelun yksikkökustannukset ovatkin erityisesti haja-asutusalueilla yksi syy siihen, että jakelutukea suunnitellaan toteutettavan valtion varoista. Uutismedian liiton mukaan jakelun kustannukset muodostavat keskimäärin 30 % päivälehtien kustannuksista.

## Sanomalehtien varhaisjakelun arvioidut päivävolyymit



Sanomalehtien ja aikakauslehtien jakelumäärät ovat vähentyneet yhtäjaksoisesti useiden vuosien ajan. Tämä kehitys näyttää pysähtyneen vuonna 2020. Tiedossa ei ole yksittäistä selkeää syytä siihen, että viime vuonna päättyi ainakin hetkellisesti pitkään jatkunut laskeva kehitys. Eräs tilanteeseen vaikuttanut seikka saattaa olla koronapandemian myötä lisääntynyt kotona vietetty aika, jolloin myös perinteisten lehtien lukemiseen on enemmän aikaa. Toisaalta jakelumäärien muutosvauhti ei ole ollut tasaista aiempinakaan vuosina, vaikka suunta onkin ollut selvä, joten yhden vuoden perusteella on vaikea tehdä johtopäätöksiä.

Pidemmän aikavälin kehitykseen, eli painetun lehden tilaajamäärän laskutrendiin vaikuttaa digitalisaation ohella myös ihmisten kulutustottumusten ja yleinen käyttäytymisen muutos. Sähköinen viestintä mahdollistaa ympäröivän maailman tapahtumien seurannan lähes reaaliajassa. Seuranta ei ole myöskään aikaan tai paikkaan sidottua mukana kulkevan mobiililaitteen ansiosta. Erityisesti nuoren sukupolven keskuudessa tilattavien sanomalehtien lukeminen korvautuu usein mainosrahoitteisten uutissivustojen, maksullisten verkkolehtien ja sosiaalisen median seurannalla. Osin samoja kanavia käytetään tehokkaasti myös valeutisten ja erilaisten salaliittoteorioiden levittämiseen, joka on omiaan nakertamaan luottamusta näitä kohtaan objektiivisina tietolähteinä. Nämä negatiiviset ilmiöt ovat olleet kasvavan huolen aiheena ja medialukutaidon merkitys on noussut entistä tärkeämmäksi ominaisuudeksi.

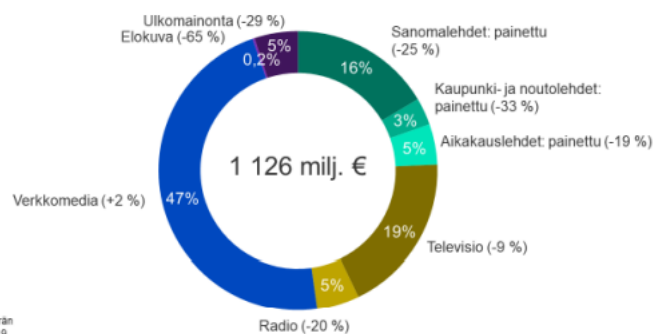
Koronapandemian uskotaan olevan merkittävä tekijä siinä, että mediamainonnan määrä laski selvästi vuonna 2020, kokonaisuutena tarkastellen noin 11 % Kantar TNS Oy:n mukaan. E erityisen voimakkaasti lasku osui painettuun mediaan, jossa laskua oli noin 25 %. Selvityksen mukaan mainospanostuksen määrä vaihteli vuoden kuluessa siten, että keväällä nähtiin historian suurimmat mediamainonnan määrän laskuprosentit ja vuoden loppua kohti tilanne alkoi kehittyä normaaliin suuntaan. Negatiivinen muutos saattoi siten olla kertaluontoinen, koronan aiheuttaman talouden taantuman seurauksena. Painetulle medialle mainosrahoitus on perinteisesti ollut merkittävä tulonlähde, joten viime vuonna koettu tulojen lasku oli niille kova isku alan kamppaillessa rahoituksesta jatkuvasti lisääntyvien mediakanavien kanssa.

Mainonnan kehitys oli laskusuunnassa verkkomediaa lukuun ottamatta kaikissa mediaryhmissä vuonna 2020, kun asiaa tarkastelee jaottelulla, jossa verkkomainonta katsotaan omaksi mediaryhmäkseen. Mainonta painetussa sanomalehdessä laski 25 %, painetussa kaupunki- ja noutolehdissä laskua oli 33 % ja painetussa aikakauslehdissä 19 %. Lehtiä kustantavien yhtiöiden näkökulmasta katsottuna kokonaistilanne oli hivenerä parempi, kun tarkastellaan kehitystä jaottelulla, jossa digitaalinen mainonta on sisällytetty eri mediaryhmiin. Verkkomediaan kokonaisuutena kohdistettiin 47 % kaikesta mediamainontaan panostetusta runsaasta 1,2 miljardista eurosta. Vuonna 2019 verkkomedian osuus oli 37 %, joten sen suhteellinen osuus on kasvanut selvästi. Digitaalisista mainospanostuksista merkittävä osa ohjautuu Suomen rajojen ulkopuolelle, esimerkiksi Googlen ja Facebookin kaltaisille yhtiöille.

## Mediamainonnan jakautuminen eri välineisiin vuonna 2020

### Mediamainonta 2020

Mediaryhmien osuudet ja muutokset | Digitaalinen mainonta omana mediaryhmänään



Sulussa mainonnan määrän muutos-%, verrattuna 2019

KANTAR

Lähde: Kantar Ad Intelligence kuukausittainen seuranta + erittelytulos

Lähde: Kantar TNS

Aikakauslehtien jakelumäärien lasku vaikuttaa lähes pysähtyneen vuoden 2020 aikana ja olleen lähellä samaa tasoa edellisvuoteen verrattuna. Tähän saattaa osaltaan vaikuttaa se, että TNS Kantar Oy:n toteuttaman kansallisen mediatutkimuksen (KMT 2020) mukaan suurimpien painettujen aikakausmedioiden joukossa on asiakasmedioita, kuten Yhteishyvä, Pirkka, Terveystiete ja OP lehti, joiden painosmäärissä ei yleisesti ole suurempaa vaihtelua. Toisaalta myös irtonumeromyynti on pysynyt edellisvuoden tasolla kotimaisten lehtien osalta ja vain ulkomaisissa lehdissä oli tältä osin laskua. Yhtenä selityksenä aikakauslehtien suosion säilymiseen vuonna 2020 saattoi olla sanomalehtien tavoin myös kotona vietetyn ajan kasvaminen poikkeusoloissa, jolloin lehtien lukemisellekin on jäänyt aiempaa enemmän aikaa.

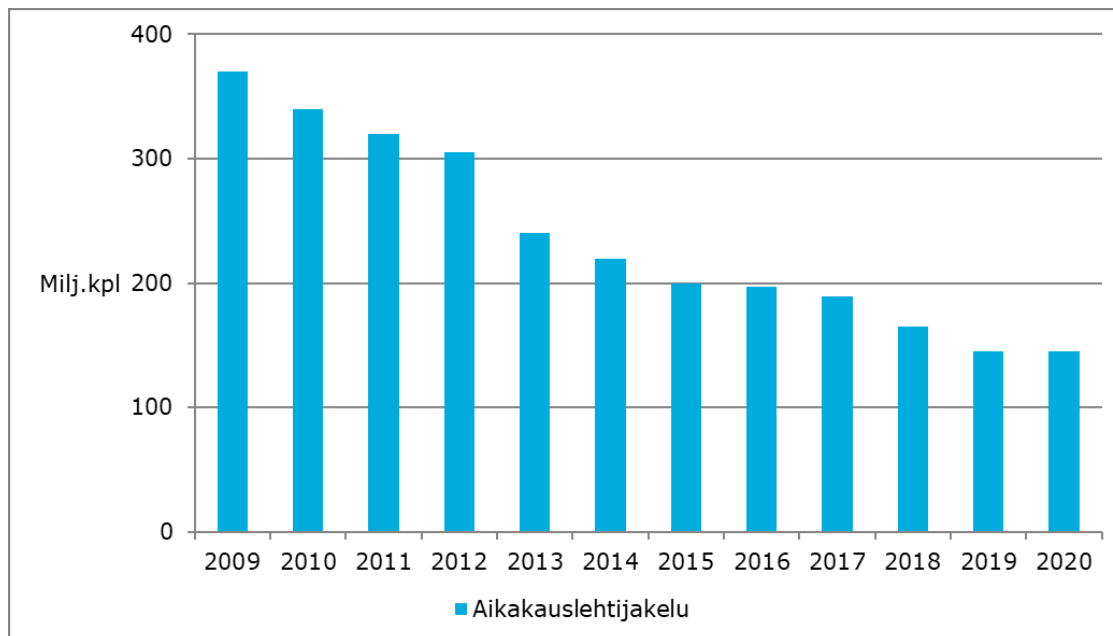
KMT 2020 tutkimuksen mukaan 50 prosenttia yli 15-vuotiaista suomalaisista ilmoittaa lukevansa painettuja aikakauslehtiä vähintään kerran viikossa. Digitaalisia aikakauslehtisisältöjä lukee päivittäin joka viides suomalainen. Aikakauslehtien kohdalla sisällöstä ollaan myös valmiita maksamaan, sillä joka toiseen suomalaiseen talouteen tulee tilattuna maksullinen aikakauslehti painettuna tai digitaalisena.

Aikakauslehdiksi luokitellaan lehdet, jotka ovat joko tilattavia, irtonumeroina ostettavia, jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella vastaanotettavia julkaisuja ja jotka ilmestyvät säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Mainosten osuus ei aikakauslehdessä määritelmän mukaan ylitä toimituksellisen sisällön osuutta. Lehti voi painettuna olla kooltaan, muodoltaan ja painomateriaaliltaan millainen tahansa ja digitaalisena luettavissa millä laitteella tahansa.

Valtaosa aikakauslehdistä kulkee postijakelun kautta vastaanottajalle ja irtonumeromyynnin osuus on pienempi. Muiden jakelutuotteiden tavoin tämäkin tuoteryhmä on hajaantunut useiden eri jakeluyhtiöiden kesken. Lehti voi siten tulla vastaanottajalle Postin perusjakelun mukana päivällä tai varhaisjakelua suorittavien yhtiöiden toimesta aamulla.



## Aikakauslehtien jakeluvolyymin arvioitu kehitys



## Osoitteeton jakelu

Osoitteeton jakelu on tuoteryhmänä säilyttänyt asemansa varsin hyvin jakelumäärien kehitystä tarkasteltaessa ja verrattuna muuhun paperipostiin, jota digitalisaation eteneminen on useiden vuosien ajan ravistellut voimakkaasti. Osoitteeton jakelu pitää sisällään osoitteettoman suoramainonnan, kuten mainoslehtisten ja ilmaisjakelulehtien jakelun. Muutokset tässä segmentissä ovat olleet perinteisesti vähäisempiä muihin painetun median lähetyslajeihin verrattuna.

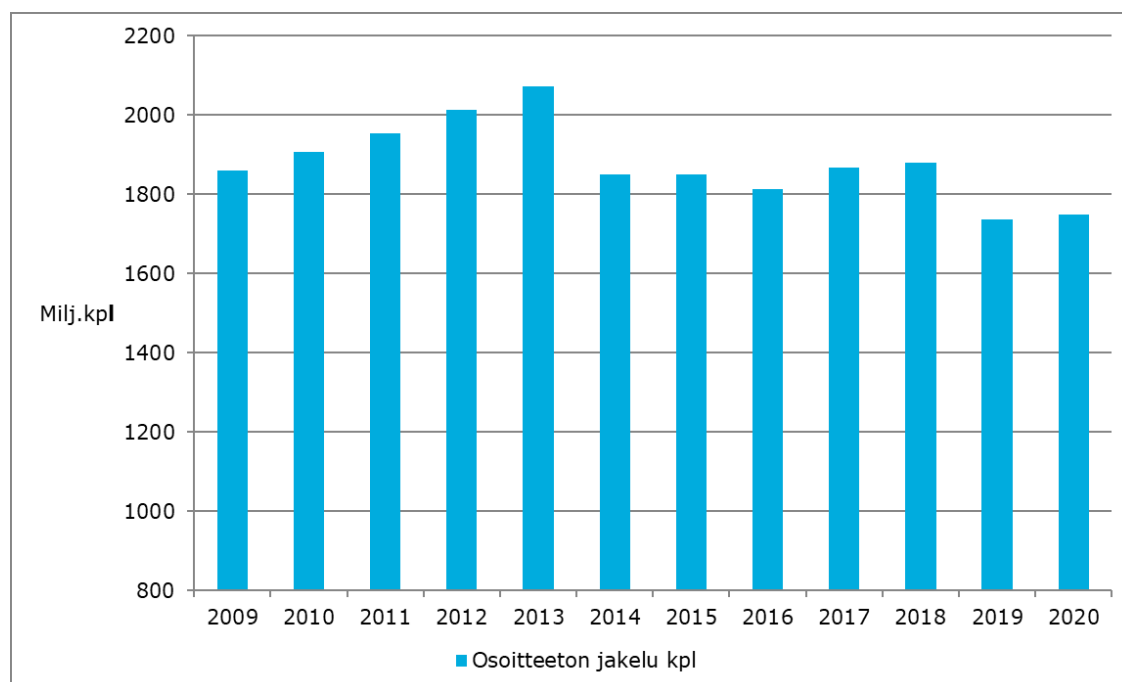
Postin vuonna 2020 Kantar TNS Oy:llä teettämän kyselyn mukaan 37 % vastaajista ilmoitti lukevansa paperipostin ja -mainokset korona-aikana tarkemmin kuin normaalitilanteessa. Tämä tukee käsitystä siitä, että kotona vietetyn ajan lisääntyessä paperipostiin käytetään enemmän aikaa. Postin viime vuonna tekemän tutkimuksen mukaan printtimainonta myös koetaan vähemmän häiritseväksi kuin digitaalinen mainonta. Suoramainonnan yhtenä vahvuutena on pidetty myös sitä, että se muistetaan paremmin ja pidempään kuin perinteiset lehtimainokset. Näiden tekijöiden lisäksi osoitteettoman jakelun suosiota on saattanut kannatella sen suhteellisen edullinen toteutuskustannus ja helposti toteutettava alueellinen kohdentaminen. Vuoden 2020 yritysten toiminnan kannalta epävarmoissa olosuhteissa osoitteettoman mainonnan verrattain edulliset tuotanto- ja jakelukustannukset ovat saattaneet suosia tätä jakelutuotetta. Jakelumäärän arvioidaan pysyneen käytännössä samalla tasolla vuoteen 2019 verrattuna.

Osoitteetonta suoramainontaa käytetään erityisesti paikallisesti toteutetuissa kampanjoissa ja kynnys sen toteuttamiseen on moneen muuhun kanavaan nähden matala.

Pirstaloituvan kuluttajakäyttäytymisen maailmassa näyttää olevan tilaa myös monenlaisten viestintävälineiden käytölle. Yhä heterogeenisemmän vastaanottajatahon tavoittaminen tarkoittaa erilaisten kanavien hyödyntämistä, jotta saavutetaan tehokkaasti kulloinkin tavoiteltu kohderyhmä. Digitalisoituminen ja erilaiset sähköiset mainonnan välineet eivät ole syrjäyttäneet osoitteetonta jakelua täysin, vaikka nykyisin esimerkiksi monet sosiaalisen median sovellukset tarjoavat käytännössä lähes ilmaisen mainoskanavan tavallisen pienyrityksen käyttöön. Suoramainonta mediamuotona hyödyntää myös itse digitalisoitumisen tuomia mahdollisuuksia, kun eri lähteistä kerättyä dataa yhdistämällä ja jalostamalla jakelua voidaan kohdentaa halutuille kohderyhmille tarvittaessa hyvinkin hienojakoisesti.

Osoitteettoman jakelun suosiota tukee suhteellisen edulliset jakelukustannukset. Jakelukustannusten nousua hillitsee toimijoiden runsaus, kun alalle tulon kynnys on matala ja muuta jakelua tarjoavat postiyhtymät etsivät lisää jaeltavia tuotteita. Valtaosa Suomen osoitteettomasta jakelusta kulkee Postin ja Suomen Suoramainonta Oy:n kautta. Näiden lisäksi myös osa sanomalehtien omistamista jakeluyhtiöistä jakaa osoitteetonta postia sanomalehtien varhaisjakelun yhteydessä. Lisäksi mm. erilaiset yhdistykset ja seurakunnat suorittavat osoitteetonta alueellisesti rajattua jakelua osana varainhankintaansa, joten tarkkoja volyymitietoja koko osoitteettoman jakelun määrästä ei ole saatavilla.

## Osoitteettoman jakelun arvioitu kokonaismäärä



## Pakettilähetykset

Verkkokauppa teki jo vuonna 2019 selvän kasvuloikan mutta viime vuosi osoittautui lopulta vielä edeltäjänsä vahvemmaksi tässä suhteessa. Koronapandemia ohjasi kuluttajat verkko-ostoksille tehokkaasti ja markkinatarjonta laajeni ennen vain perinteistä kivijalkakauppaa tehneiden yritysten siirtäessä toimintaansa verkkoon. Kehitys näkyi suoraan pakettien määrän runsaana kasvuna, Traficomien arvion mukaan jakeluvolyymit kasvoivat kappalemääräisesti noin 20 % edellisvuoteen verrattuna. Jakelutuotteena paketit kulkevatkin vastakkaiseen suuntaan muihin postijakelutuotteisiin nähden. Verkkokaupan kasvava osuus kaikesta vähittäiskaupasta yhdessä vahvan yleisen taloussuhdanteen kanssa vaikuttaa suoraan lähetysvolyymien kasvuun. Edellisvuosien tavoin verkkokauppa kasvoi viime vuonna huomattavasti nopeammin kuin koko talous tai vähittäiskauppa.

Kaupankäynnin siirtyminen verkkoon yhä laajemmin vaikuttaa yhteiskunnan monelle eri osa-alueelle. Se vaikuttaa suoraan tavaroita myyvien yritysten lisäksi tavaravirtojen logistiikkaketjuihin, jakeluyrityksiin sekä loppuasiakkaiden liikkumistarpeiden muuttumiseen. Perinteisten liiketilöiden lisäksi niissä toimiva henkilökunta ja mm. valtion verotulot ovat kaikki muutoksen aiheuttamien vaikutusten piirissä. Verkkokaupan kasvun vaikutusten takia aihe on suuren mielenkiinnon kohteena ja sitä tutkitaan jatkuvasti sekä Suomessa että muualla maailmassa.

Paytrailin julkaiseman Verkkokauppa Suomessa -raportin mukaan verkkokauppa supistui liikevaihdolla mitattuna vuonna 2020. Tämä selittyy sillä, että aiemmin merkittävässä roolissa olleet matkailun ja liikenteen palvelujen kysyntä laski voimakkaasti. Toimialoitain tarkasteltuna verkkokaupassa tapahtui koronapandemian vuoksi merkittävä muutos palvelumyynnin laskiessa ja vastaavasti tavaramyynnin kasvaessa selvästi. Tutkimuksen mukaan tavaramyynnin arvo oli 58 % verkkokaupan kokonaisliikevaihdosta. Verkkokauppaostaminen on edelleen jatkanut yleistymistään ja tämän raportin mukaan 73 % suomalaisista on ostanut verkosta edellisen 28 päivän aikana. Suomalaisista 24 % lisäsi koronarajoitusten myötä verkko-ostamistaan. Ehkä hieman yllättävä tulos on se, että ulkomailta ostaminen väheni entisestään vuoden 2020 aikana. Tämän tiedon mukaan suomalaiset näyttävät suosivan kotimaisia verkkokauppoja, sillä vain 33 % suomalaisista kertoi tehneensä ostoksia ulkomailta ja 62 % oli pitäytynyt vain kotimaisissa verkkokaupoissa. Ympäristöarvot näkyvät suomalaisten verkkokauppaostoksissa. Suomalaisista joka kolmas valitsee jo ilmastoystävällisemmän vaihtoehdon tai hiilipäästöjen hyvittämisen, mikäli niitä tarjotaan verkkokaupassa. Erityisen kiinnostuneita tästä ovat alle 30-vuotiaat suomalaiset, heistä jo yli puolet valitsee tilanteen tullen ympäristöystävällisemmän vaihtoehdon ja pyrkii kompensoimaan ostostensa hiilijalanjälkeä.

Kauppan liiton julkaiseman selvityksen mukaan vähittäiskaupan tuotteiden verkkokauppa kasvoi 22 % vuonna 2020, kasvuvauhti oli koko 2010-luvun nopeinta. Moneen muuhun maahan verrattuna kasvuvaraa verkkokaupassa riittää jatkossakin, sillä Suomessa kotimaisen verkkokaupan osuus kaikesta vähittäiskaupasta on arviolta runsaat 8 %. Kokonaisuus on kuitenkin tätä

suurempi, kun huomioidaan että verkko-ostoksista noin 36 % tehdään ulkomaisista verkkokaupoista. Iso-Britanniassa, jota pidetään eurooppalaisen digikaupan edelläkävijämaana, verkkokaupan osuus kaikesta vähittäiskaupasta oli lähes 30 %. Kotimainen verkkokauppa on vallannut kokonaismarkkinaa. Viime vuonna ulkomailta tehtyjen ostosten arvo kasvoi noin 10 % ja kotimaisten ostosten 30 %. Suomalaisten verkkokauppojen menestys näkyy myös Kaupan liiton teettämässä kuluttajakyselyssä, jossa asiakkaat arvioivat käyttämiään verkkokauppoja. Siinä erinomaisen arvion saaneista verkkokaupoista valtaosa on kotimaisia.

Postin teettämän Suuri verkkokauppa 2020 -tutkimuksen tulokset antavat samansuuntaisen kuvan kuin muutkin tutkimukset viime vuoden kehityksestä verkkokaupassa. Sen mukaan suomalaisista 57 % osti verkosta kuukausittain ja 29 % viikoittain. Lähes 30 % suomalaisista oli kasvattanut verkko-ostamistaan viime vuoden poikkeuksellisissa olosuhteissa. Myös tämän tutkimuksen mukaan viime vuonna suosittiin aiempaa enemmän kotimaisia verkkokauppoja ja 75 % verkko-ostajista piti tärkeänä tuotteiden kotimaisuutta.

Verkkokauppa näyttää tehneen jälleen viime vuonna selvän kasvuloikan. Palvelujen, kuten matkojen ja erilaisten pääsylippujen myynti väheni olosuhteiden seurauksena, sillä näiden palvelujen kulutusmahdollisuudet olivat hyvin rajalliset. Erilaisten tuotteiden verkkomyynti sen sijaan kasvoi reilusti ja laajeni yhä uusiin tuoteryhmiin. Perinteisesti hyvin suosittujen pukeutumiseen liittyvien tuotteiden lisäksi erityisen vahvasti kasvoi ruoka-annosten sekä ylipäätään elintarvikkeiden verkkomyynti ja tämä saattaakin osaltaan selittää kotimaisen verkkokaupan osuuden kasvua. Koronapandemia toi verkkokauppaan sekä uusia myyjiä että asiakkaita, joiden myös uskotaan jatkavan oppimaansa digitaalista toimintamallia, vaikka perinteinenkin kivijalkakaupassa tapahtuva myynti viriää kohti normaalimpaa tasoa.

Verkkokauppa itsessään ja tekijät jotka vaikuttavat kuluttajien tekemiin valintoihin ovat jatkuvassa muutoksessa. Verkkokaupan perinteisinä kasvuajureina ja suosion perustana on pidetty erityisesti laajoja valikoimia ja usein edullisiksi miellettyjä hintoja. Asiakkaiden preferenssit vaikuttavat näidenkin tekijöiden suhteen pirstaloituvan ja muuttuvan ajan kuluessa. Oletus on usein, että halvat hinnat, suuret valikoimat ja nopea toimitus olisivat keskeisimmät kilpailuvaltit. Yhä enemmän valintaan vaikuttavaksi tekijäksi näyttää nousevan verkkokaupan ja tavarantoimittajan ja toimitusketjuun liittyvät eettiset ja ekologiset tekijät. Näiden tekijöiden selvittäminen voi tosin käytännössä osoittautua kuluttajalle hankalaksi tehtäväksi, jollei niitä tuoda selvästi esiin.

Verkkokaupan tulevaan kehitykseen vaikuttaa moni tekijä, joista vastuullisuuden teeman uskotaan nousevan aiempaa tärkeämmäksi ostopäätöksiin vaikuttavaksi tekijäksi. Kuinka paljon ylipäätään halutaan kuluttaa rahaa tavaroiden ostoon, suositaanko tuotteiden valinnoissa pitkäikäisyyttä kertakäyttökulttuurin sijaan? Miten verkkokaupan palautustarvetta vähentävät ratkaisut kehittyvät ja tuleeko

toimitusmatkoista tai jakelutapojen ympäristön kuormittavuudesta keskeisiä valintakriteereitä?

Verkkokauppa kasvaa jatkuvasti mutta samalla myös muuntuu ja kehittyy eri tekijöiden suhteen. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja -päätöksiin vaikuttajat tekijät ovat jatkuvassa muutoksessa ja fragmentoituvat asiakasryhmittäin. Valintakriteerit kuten eettisyys, ekologisuus, valikoiman runsaus, hinta tai toimitusnopeus painottuu eri tavoin asiakasryhmien välillä. Näillä tekijöillä on vaikutuksensa myös pakettien jakelumarkkinaan koko toimitusketjun aikana, tuotteen lähettäjältä sen toimittamiseen loppuasiakkaalle.

Pakettimarkkinoiden volyymin arvioiminen on aiemmin mainitun mukaisesti hankalaa, koska alalla on runsaasti yrityksiä erilaisine toimintamalleineen ja siten myös erilaisia käytäntöjä volyymien kirjaamisessa. Paketti saattaa kirjautua yksilönä tai olla osa isompaa kuljetusyksikköä (lava, rullakko, kontti tms.). Lisäksi paketit kulkevat monesti useamman operaattorin verkon kautta tai kirjautuvat kahdelle eri yhtiölle, vaikka kuljetus todellisuudessa tapahtuisi vain toisen yhtiön toimesta. Tässä selvityksessä on pyritty arvioimaan kokonaismarkkinoiden kokoa käyttämällä mahdollisimman montaa eri tietolähdettä. Näitä tietoja yhdistämällä on päästy tässä esitettyihin tuloksiin.

Suomalaisilla pakettimarkkinoilla yritykset toimivat keskenään hieman eri rooleissa, osa yrityksistä on keskittynyt lähinnä rajat ylittävän liikenteen hoitamiseen ja toisilla toiminnan painopiste on Suomen sisäisissä jakelutoiminnoissa. Uusimpana ilmiönä viime vuonna sai vauhtia lähijakeluun keskittyneiden yritysten esiinmarssi, joiden toiminta keskittyy erityisesti suurimpiin kaupunkeihin. Liikeidea näillä yrityksillä perustuu kotiinkuljetukseen, jonka toteutuksessa hyödynnetään toimitusketjua sujuvoittavia sovelluksia, joka on aiemmin tuttua mm. ruoka-annosten kotiin toimituksissa. Perinteisemmästä pakettien toimitusmallista tämä eroaakin selvimmin siinä, että lähtökohtana on kotiin toimitus ja toisaalta nopeus, kun aikayksikkönä on enemmän tunti kuin vuorokausi. Tämän konseptin voi nähdä laajentavan verkkokaupan ulottuvuuksia nopeutta ja helppoutta korostavaan suuntaan. Samalla se saattaa tarjota uutta kasvupotentiaalia ja kilpailuetua paikallisesti toimivalle kivijalkakaupalle.

Posti ja Matkahuolto ovat kotimaisia suuria toimijoita, joiden jakeluverkosto kattaa käytännössä koko maan. Myös Jakeluyhtiö Suomi on panostanut pakettijakelun palvelunsa kehittämiseen ja tarjoaakin kotiinkuljetuspalvelua suureen osaan Suomea, hyödyntäen kirje- ja lehtijakeluverkostoaan. Paikallisesti toimii lisäksi runsaasti pienempiä yhtiöitä, jotka ovat alihankkijasuhteessa isompiin toimijoihin.

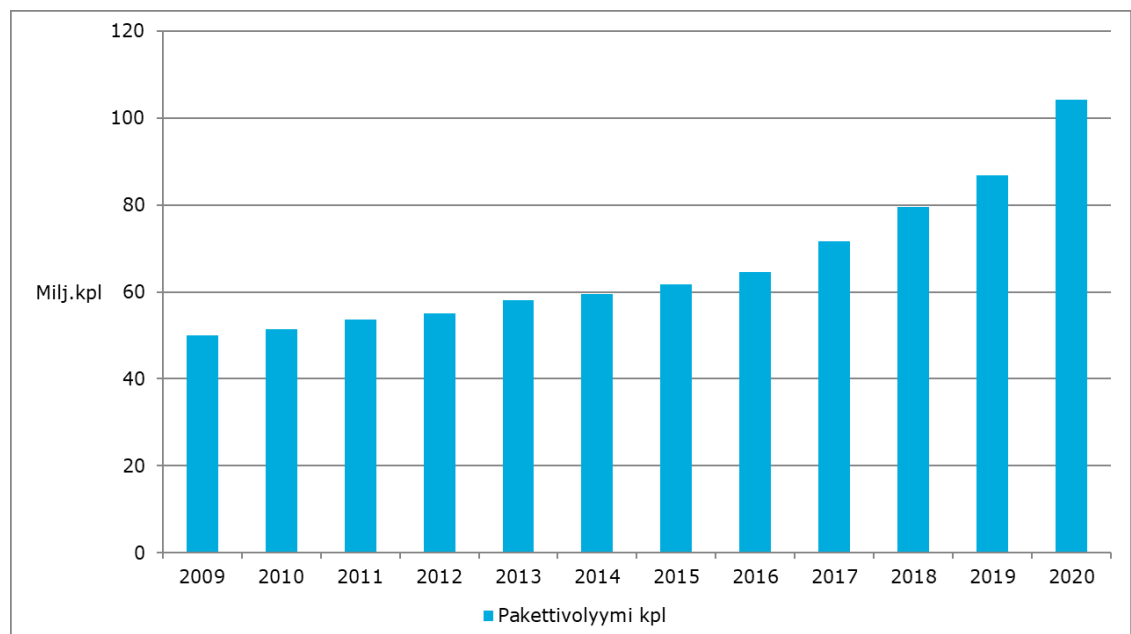
Bring Express Suomi Oy, FedEx Express Oy, GLS Finland Oy, DHL Freight Finland Oy, PostNord Logistics Oy, Schenker Oy, TNT Suomi Oy ja UPS Finland Oy ovat ulkomaalaisten yritysten suomalaisia tytäryhtiöitä ja vahvistaneet asemiaan mm. siksi että tavaroiden verkkokaupasta ulkomaisten yritysten osuus on suuri ja nämä ovat hakeneet laajalla maantieteellisellä kattavuudella toimivia jakelukumppaneita. Useat

kansainvälisesti merkittävät verkkokaupat ovat tehneet kuljetussopimuksia maailmanlaajuisesti toimivien pakettikuljetusyritysten kanssa ja nämä tekevät edelleen tarpeen mukaan sopimuksia paikallisten jakelijoiden kanssa, mikäli niiden oma verkko ei kata kaikkia tarvittavia alueita. Osa näistä kansainvälisistä pakettioperaattoreista on ulkoistanut Suomen rajojen sisäpuolella suoritettavan jakelun joko osin tai kokonaan yhdelle tai useammalle kotimaiselle yhteistyökumppanille.

Useat isot verkkokaupat pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen mahdollisuuden valita juuri heille sopivin toimitustapa ja tämän seurauksena paketit jakautuvatkin entistä useamman toimituskanavan kesken. Edellä nimeltä mainittujen jakeluoperaattoreiden lisäksi Suomessa toimii lukuisa joukko huomattavasti pienempiä kuriiriyrityksiä, jotka monesti keskittyvät vain tietylle rajatulle maantieteelliselle alueelle. Verkkokaupan jatkuva kehitys luo uudenlaisia tarpeita myös pakettilogistiikan suhteen ja tarvetta monenlaisille toimintakonsepteille jakeluyhtiöiden osalta.

Pakettien kokonaismäärien arviointi perustuu Traficomien suurimmille toimijoille lähettämään kyselyyn. Vastaajajoukko edustaa merkittävää otosta suurimmista toimijoista, joten sen perusteella pystyy muodostamaan kuvaa kokonaismarkkinoista ja suhteuttamaan näin saatuja lukuja muista lähteistä kerättyihin tietoihin. Arvioinnissa on huomioitu myös toimijoiden muissa yhteyksissä, kuten omissa tiedotteissaan julkistamat tiedot.

## Pakettien kokonaismäärän arvioitu kehitys Suomessa



## Liite: Kyselylomake

### Posti- ja pakettilähetystä koskeva selvitys

1. Perustiedot	
1.1.	Yhtiön nimi
1.2.	Yhtiön liikevaihto Suomessa vuonna 2020
1.3.	Vastaajan nimi
1.4.	Vastaajan sähköposti
1.5.	Vastaajan puhelinnumero
1.6.	Yhtiön työntekijämäärä Suomessa
1.7.	Kattaako yhtiön toiminta koko maan? Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/>
1.8.	Jos ei, millä alueella toimintaa on?
1.9.	Jakeluun liittyvien omien toimipisteiden lukumäärä Suomessa
1.10.	Merkittävimmät yhteistyökumppanit kotimaan lähetyksissä
1.11.	Merkittävimmät yhteistyökumppanit ulkomaan lähetyksissä
Lisätietoja	

2. Kirjelähetykset (enintään 2 kg), osoitteellinen jakelu	
2.1.	Kotimaan kirjelähetykset (enintään 2kg), osoitteellinen jakelu
	Kappalemäärä (kpl)
	Liikevaihto (€, alv 0%)
2.2.	Kirjelähetykset ulkomaille (enintään 2kg)
	Kappalemäärä (kpl)
	Liikevaihto (€, alv 0%)
2.3.	Kirjelähetykset ulkomailta (enintään 2kg)
	Kappalemäärä (kpl)
	Liikevaihto (€, alv 0%)
2.4.	Arvio niiden kotimaan kirjeiden osuudesta, jotka kulkevat joltain osin myös toisen jakelijan verkoston kautta (%)?
2.5.	Arvio niiden ulkomaille menevien/ulkomailta tulevien kirjeiden osuudesta, jotka kulkevat joltain osin (rajanylitys/kotimaa) myös toisen jakelijan verkoston kautta (%)?
2.6.	Tarjoatteko kirjaamispalvelua kauttanne lähetettävälle kirjelähetyksille?
2.7.	Tarjoatteko vakuuttamispalvelua kauttanne lähetettävälle kirjelähetyksille?
Lisätietoja (esim. mikäli yhtiönne määrittelee kirjeen enintään 2kg -tavasta poiketen, voitte laittaa tähän käyttämäne luokittelun ja vastaavat kpl-määrät)	



3. Pakettilähetykset
<b>3.1. Kotimaan pakettilähetykset (0-10kg)</b> Kappalemäärä (kpl) Liikevaihto (€, alv 0%)
<b>3.2. Kotimaan pakettilähetykset (yli 10-50kg)</b> Kappalemäärä (kpl) Liikevaihto (€, alv 0%)
<b>3.3. Pakettilähetykset ulkomailta (0-50kg)</b> Kappalemäärä (kpl) Liikevaihto (€, alv 0%)
<b>3.4. Pakettilähetykset ulkomailta alle 20kg</b> Kappalemäärä (kpl) Liikevaihto (€, alv 0%)
<b>3.5. Pakettilähetykset ulkomaille (0-50kg)</b> Kappalemäärä (kpl) Liikevaihto (€, alv 0%)
<b>3.6. Pakettilähetykset ulkomaille (0-10kg)</b> Kappalemäärä (kpl)
<b>3.7. Kuinka suuren osan yhtiönne Suomessa kuljettamista 0-50kg paketeista arvioitte kulkevan myös jonkun toisen jakelijan verkoston kautta (%)?</b>
<b>3.8. Kuinka suuren osan yhtiönne ulkomaille/ulkomailta kuljettamista 0-50kg paketeista arvioitte kulkevan joltain osin (rajanylitys/kotimaa) myös jonkun toisen jakelijan verkoston kautta (%)?</b>
<b>3.9. Yhteistyökumppaninne rajan ylittävissä kuljetuksissa?</b>
<b>3.10. Tarjoatteko vakuuttamispalvelua kauttanne lähetettäville enintään 10kg pakettilähetyksille?</b>
<b>3.11. Mikäli ei ole omaa kuluttajia palvelevaa lähetyspalvelua, onko palvelua järjestetty yhteistyökumppanin kautta (palvelumalli ja nimi)</b>
<b>3.12. Niiden palvelupisteiden lukumäärä, joista kuluttaja-asiakas voi lähettää paketteja?</b>
<b>3.13. Näiden palvelupisteiden sijainti (osoitteet)</b>
<b>3.14. Arvionne pakettikuljetus markkinoiden koosta kotimaan liikenteessä ja omasta markkinaosuudestanne? €/kpl/%</b>
<b>3.15. Arvionne pakettikuljetusmarkkinoiden koosta ulkomaille lähtevästä liikenteessä ja omasta markkinaosuudestanne? €/kpl/%</b>
<b>3.16. Arvionne pakettikuljetusmarkkinoiden koosta ulkomailta tulevasta liikenteessä ja omasta markkinaosuudestanne? €/kpl/%</b>
<b>3.17. Tarjoatteko pakettipalveluita</b> Kuluttajille kotimaan lähetysiin <input type="checkbox"/> Kuluttajille ulkomaille lähteviin lähetysiin <input type="checkbox"/> Yrityksille kotimaan lähetysiin <input type="checkbox"/> Yrityksille ulkomaille lähteviin lähetysiin <input type="checkbox"/> Toisille pakettipalveluja tarjoaville yrityksille kotimaan lähetysiin <input type="checkbox"/> Toisille pakettipalveluja tarjoaville yrityksille ulkomaille lähteviin lähetysiin <input type="checkbox"/>
<b>Lisätietoja</b>

**EU:n asetukseen (EU) 2018/644 rajat ylittävistä pakettipalveluista liittyvät kysymykset A -F**

Edellisenä kalenterivuonna käsiteltyjen pakettien määrä ja pakettipalvelujen vuosittainen liikevaihto edelliseltä kalenterivuodelta siinä jäsenvaltiossa, johon pakettipalvelujen tarjoaja on sijoittautunut

**A. Kotimaan pakettipalvelut**

	Yksikkö	Sopimus tehty lähettäjän kanssa	Käsitelty toisen palveluntarjoajan puolesta	Huomautuksia
Pakettien määrä				
Pakettipalvelujen liikevaihto				

**B. Saapuvia rajat ylittäviä paketteja koskevat palvelut (unionin/Euroopan talousalueen (ETA) sisältä ja ulkopuolelta saapuvat paketit)**

	Yksikkö	Sopimus tehty lähettäjän kanssa	Käsitelty toisen palveluntarjoajan puolesta	Huomautuksia
Saapuneiden pakettien kokonaismäärä				
josta unionin/ETA:n sisältä saapuneita				
josta unionin/ETA:n ulkopuolelta saapuneita				
Saapuvia paketteja koskevien palvelujen liikevaihto				
josta unionin/ETA:n sisältä				

saapuneiden liikevaihto				
josta unionin/ETA:n ulkopuolelta saapuneiden liikevaihto				
<b>C. Lähteviä rajat ylittäviä paketteja koskevat palvelut (unionin/ETA:n sisälle ja ulkopuolelle lähtevät paketit)</b>				
	<b>Yksikkö</b>	<b>Sopimus tehty lähettäjän kanssa</b>	<b>Käsitelty toisen palveluntarjoajan puolesta</b>	<b>Huomautuksia</b>
Pakettien määrä				
josta unionin/ETA:n sisälle lähteneitä				
josta unionin/ETA:n ulkopuolelle lähteneitä				
Lähteviä paketteja koskevien palvelujen kokonaisliikevaihto				
josta unionin/ETA:n sisälle lähteneiden liikevaihto				
josta unionin/ETA:n ulkopuolelle lähteneiden liikevaihto				

**D. Pakettipalvelujen tarjoajan lukuun edellisen kalenterivuoden aikana työskennelleiden sellaisten henkilöiden määrä, jotka ovat osallistuneet pakettipalvelujen tarjoamiseen siinä jäsenvaltiossa, johon palveluntarjoaja on sijoittautunut**

	30.6.2020	31.12.2020	Huomautuksia
Kokoaikaiset			
Osa-aikaiset			
Tilapäiset työntekijät			
Itsenäiset ammatinharjoittajat			
Yhteensä			

**E. Tiedot pakettipalvelujen tarjoajien alihankkijoiden tarjoamien pakettipalvelujen luonteesta**

	Alihankkijan nimi	keräily	lajittelu	kuljetus	jakelu	Huomautuksia
Alihankkijoiden kokonaismäärä						
Alihankkija 1						
Alihankkija 2						
Alihankkija 3						
Alihankkija 4						
Alihankkija (...)						

**F. Pakettipalvelujen tarjoajien alihankkijoiden nimet**

Alihankkijat numeroituina	Alihankkijan nimi	Huomautuksia
(...)		

Lisätietoja ja täyttöohjeita EU:n asetukseen liittyen:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0644>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:32018R1263>

<b>4. Osoitteeton jakelu ja lehtijakelu Suomessa</b>
<b>4.1. Osoitteeton jakelu</b>
<b>Kappalemäärä (kpl)</b> <b>Liikevaihto (€, alv 0%)</b>
<b>4.2. Arvionne omasta markkinaosuudestanne osoitteettomassa jakelussa?</b>
<b>4.3. Sanoma- ja paikallislehtien varhaisjakelu</b>
<b>Kappalemäärä (kpl)</b> <b>Liikevaihto (€, alv 0)</b>
<b>4.4. Sanoma- ja paikallislehtien päiväjakelu</b>
<b>Kappalemäärä (kpl)</b> <b>Liikevaihto (€, alv 0)</b>
<b>4.5. Aikakauslehtien jakelu</b>
<b>Kappalemäärä (kpl)</b> <b>Liikevaihto (€, alv 0%)</b>
<b>4.6. Kuinka suuren osan yhtiönne kuljettamista osoitteettomasta- ja lehtijakelusta arvioitte kulkeneen myös jonkun toisen toimijan verkoston kautta (%)?</b>
<b>Lisätietoja</b>