

Traficom postimarkkinaselvitys 2018

18.6.2019

(Muokattu 12.8.2019 *)

Sisällysluettelo

Tiivistelmä	2
Taustaa	3
Kirjelähetykset	6
Lehtijakelu	8
Osoitteeton jakelu	13
Pakettilähetykset	14
Liite: Kyselylomake	19

*Muokattu 12.8.2019, sivu 16, verkkokaupan palautusprosentit

Tiivistelmä

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

Toimiala on ollut koko 2000-luvun voimakkaassa muutoksessa. Digitalisaatio on käynnistänyt murroskauden joka muovaa koko mediakenttää ja viestinvälitystä. Jatkuvasti kehittyvät ja monipuolistuvat sähköiset ratkaisut korvaavat tehokkaasti perinteistä paperipostina toteutettua viestintää. Käynnissä olevalla kehityksellä on suuria vaikutuksia niin alalla toimiviin sisällöntuottajiin kuin jakelijoihinkin.

Edellisvuosien tavoin kirjepostin määrä on jatkanut laskussa, viime vuonna laskua oli noin 7 %. Kokonaisvolyymi jakaantuu entistä laajemmalle toimijajoukolle, kun kilpailevat postiyrietykset ovat saaneet vahvistettua jalansijaansa markkinoilla. Laskeva trendi on jatkunut myös painetuissa lehdissä. Traficomien arvion mukaan sanomalehdissä jakelumäärä väheni muutamia prosentteja ja aikakauslehdissä laskun arvioidaan olleen hieman nopeampaa.

Pienemmät tilaajamäärät, uusien mediakanavien luoma kilpailu mainosrahoituksesta ja laskevien volyymien aiheuttama jakelukustannusten nousu nakertaa perinteisten mediatyhtiöiden taloutta. Medialta vaaditaankin panostuksia ja kekseliäisyyttä uusien ansaintamallien luomiseen, jotta ne saisivat houkuteltua kuluttajat ja mainostajat maksamaan digitaalisesta sisällöstä. Suomalaisten sanomalehdet ovat onnistuneet säilyttämään kokonaistavoitavuutensa digitaalista tarjontaa lisäämällä, vaikka painetun sanomalehden lukijamäärät ovatkin laskeneet. Muusta painetusta viestinnästä poiketen osoitteeton jakelu näyttää vakiinnuttaneen asemansa, vaikka maailma ympärillä digitalisoituu kovalla vauhdilla. Muutokset jakelumäärissä ovat olleet hyvin pieniä.

Vahva taloussuhdanne edesauttoi verkkokaupan vahvan kasvun jatkumista myös vuonna 2018. Pakettien määrän arvioidaan kasvaneen runsaat 10 %. Pakettijakelusta onkin tullut supistuvaa kirje- ja lehtijakelua korvaava liiketoiminta-alue. Kansainvälisen vertailun perusteella verkkokaupassa ja sen

myötä pakettilogistiikassa voi olettaa olevan vielä runsaasti kasvupotentiaalia, sillä suomalaiset ovat ostoaktiivisuudessa vielä hyvin matalla tasolla mo-
neen muuhun maahan verrattuna.

Taustaa

Postimarkkinaselvityksen tarkoituksena on arvioida vuosittain kirje- ja pa-
kettimarkkinoita ja niiden toimivuutta Suomessa. Tässä selvityksessä läpi-
käytävillä 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 tänä
vuonna ensimmäistä kertaa tietoja myös EU:n pakettiasetuksen tietotarpei-
siin. Asetuksen mukaisesti Traficomien tulee kerätä tietyt kriteerit täyttäviltä
pakettikuljetuspalveluja tarjoavilta toimijoilta vuosittain tietoja lähetysten
hinnoista sekä tarkempia kuvauksia tarjottavista pakettien kuljetuspalve-
luista. Tietotarpeet ovat osin erilaiset verrattuna kansallisen valvontatehtä-
vän vaatimiin tietoihin, joten kysymysten määrä on tämän seurauksen kas-
vanut.

Selvityksen piiriin kuuluvista postilähetyspalveluista vain kirjelähetykset ja
paketit yleispalveluun kuuluville osiltaan ovat postilain piirissä. Kirjelähetys-
ten jakelussa toimivien yritysten edellytetään ilmoittavan toiminnastaan Tra-
ficomille postilaissa kuvatulla tavalla, joten kaikki tämän markkinan toimijat
on tunnistettu. Pakettien, lehtien ja osoitteettomien lähetysten jakelusta ei
ole erillistä lainsäädäntöä eikä toiminta vaadi erillistä lupaa, joten näistä toi-
mijoista ei ole alakohtaista kattavaa rekisteriä.

Yleispalvelu

Postilain mukaan koko maassa on oltava pysyvästi tarjolla postipalvelujen
yleispalvelu, joka on saatavilla tasapuolisin ehdoin. Liikenne- ja viestintävi-
rasto Traficomien tehtävänä on valvoa tämän saatavuuden toteutumista ja
tarvittaessa päättää yleispalveluyritysten nimeämisestä. Traficomien on ase-
tettava yhdelle tai useammalle postiyritykselle velvollisuus tarjota yleispal-
velua, jos markkinoiden arviointi osoittaa sen olevan välttämätöntä yleispal-
velun turvaamiseksi.

Kirjeitä koskevat yleispalvelupäätökset pohjautuvat Viestintäviraston (nykyi-
sin Traficom) vuonna 2011 suorittamaan markkinoiden arviointiin. Viestintä-
virasto nimesi antamallaan päätöksillä Posti Oy:n yleispalveluyritykseksi koko
maahan (lukuun ottamatta Ahvenanmaan maakuntaa, joka noudattaa omaa
postilainsäädäntöään) kirjelähetysten postipalvelujen tarjontaan. Vuoden
2016 keväällä julkistamassaan perustelumuiustiossa Viestintävirasto arvioi
postipakettipalveluiden yleispalveluvelvoitteiden tarpeellisuutta. Tämän tar-
kastelun lopputuloksena aiemmin voimassa olleet paketteja koskeneet yleis-
palvelupäätökset poistuivat valtaosiltaan. Arvioinnin lopputuloksena virasto
päätyi siihen, että yleispalvelua voidaan pitää turvattuna muiden kuin koti-
maasta ulkomaille lähetettävien postipakettien osalta. Tässä tuoteryhmässä

yleispalvelun ei katsottu olevan turvattu, koska hinnaltaan vastaavia palveluja ei ole 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.

Lainsäädäntö

Markkinoiden käynnissä oleva muutos, jossa kirjeiden ja lehtien lähetysmäärät laskevat, vaatii kaikilta osapuolilta mukautumista uudenlaiseen toimintaympäristöön. Digitalisaation myötä perinteinen painettu media muuntuu sähköiseen muotoon, joten kirje- ja lehtijakelun laskevat volyymit vaativat alalla toimivia yrityksiä mukauttamaan toimintaansa. Toisaalta kasvava tavaroiden verkkokauppa lisää tarvetta pakettijakelulle. Samanaikaisesti lainsäädäntöön tehtävillä muutoksilla pyritään mahdollistamaan alalle lisää joustavuutta ja uusia toimintatapoja, jotta monipuoliselle mediakentälle turvataisiin toimintaedellytykset myös jatkossa tästäkin näkökulmasta.

Postilakia on viimevuosien aikana uudistettu vaiheittain siten että valtioneuvoston myöntämistä postitoimiluvista on luovuttu ja sen sijaan kirjellähetyksiä koskeva postitoiminta edellyttää ilmoitusta Traficomille. Muutoksen tarkoituksena on helpottaa uusien postiyrietysten pääsyä alalle ja pyrkiä sääntelyn keventämiseen. Aiempien toimilupaehtojen hakumenettelyineen katsottiin estäneen tai hidastaneen postiyrietysten alalle pääsyä ja toiminnan käynnistämistä. Nykyisen lain mukaisina toiminnan edellytyksinä ovat ilmoitus postiyrietyksen alueesta ja asiakasryhmästä, postilähetysten merkitseminen siten, että ne ovat tunnistettavissa ja erotettavissa muiden postiyrietysten vastaavista lähetyksistä sekä virheellisesti jaettujen lähetysten palauttaminen.

Postilain uudistuksen yhteydessä muutettiin yleispalvelukirjeiden jakeluvelvoitetta niin, että jakelu jatkuu viitenä päivänä viikossa niillä alueilla, joissa ei ole sanomalehtien varhaisjakelua. Näillä alueilla Postin tulee kilpailuttaa yleispalvelukirjeen viisipäiväinen jakelu. Vastaavasti alueilla, joissa on sanomalehtien varhaisjakeluverkko, sallitaan myös harvempi jakelu. Myös yleispalvelukirjeiden kulkunopeuden vaatimuksia on lievennetty ja hinnoitteluun on sallittu kohtuullinen kate. Lakiin tehtyjen muutosten tarkoituksena on mahdollistaa koko maan kattava postinjakelu laskevien volyymien ja nousevien yksikkökustannusten aikana ilman julkista tukea. Kilpailutus ei toistaiseksi ole tuonut merkittävässä määrin toimijoita viisipäiväisen jakeluvelvoitteen hoitamiseen, mutta Traficom kehittää käytettävää aluemäärittelymallia edelleen lain mahdollistamissa puitteissa. Postilakiin tehdyillä muutoksilla on pidemmällä aikavälillä tavoitteena mahdollistaa uusien, innovatiivisten jakelupalveluiden kehittyminen, jotka yhdistäisivät erilaisten tavaroiden ja palveluiden kuljetus- ja jakeluverkostojen muodostumisen.

Euroopan parlamentti ja Euroopan unionin neuvosto hyväksyivät huhtikuussa 2018 asetuksen rajat ylittävistä pakettipalveluista. Pakettiasetus täydentää rajat ylittävien pakettipalveluiden osalta postipalveludirektiivissä annettuja sääntöjä, sillä direktiivin ole katsottu yksin riittä varmistamaan säh-

köisessä kaupassa käytettävien palvelujen kohtuuhintaisuutta. Pakettiase-
tuksella tavoitellaan markkinoiden toiminnan paranemista tehostamalla vi-
ranomaisvalvontaa ja edistämällä kilpailua.

Sääntelyn tavoitteena on parantaa rajat ylittävien pakettipalveluiden hinta-
luetteloiden avoimuutta ja hintojen vertailtavuutta, mikä alentaisi erityisesti
yksittäisten kuluttajien ja pienten sähköistä kauppaa harjoittavien vähittäis-
myyjien maksamia rajat ylittävien pakettipalveluiden hintoja etenkin syrjä-
seuduilla. Hintojen paremman avoimuuden nähdään hyödyttävän etenkin
yksittäisiä kuluttajia, mikroyrityksiä ja pienyrityksiä. Yksittäisten pakettien
hintojen avoimuuden ja kohtuullisuuden parantamisen on katsottu olevan
välttämätöntä myös verkkokaupan kehittymiselle. Traficom toimii Suomessa
asetuksessa määriteltyjen tietojen kerääjänä ja arvioijana sekä tietojen edel-
leen toimittajana komissiolle.

Arvonlisäverolain muutos tulee voimaan 1.7.2019 siten, että lehtien ja kirjo-
jen myyntiin sovelletaan 10 prosentin verokantaa riippumatta siitä, onko jul-
kaisumuoto digitaalinen tai painettu. Alemman verokannan piiriin siirtyvät
sähköisten lehtien ja kirjojen ohella myös painettujen lehtien irtonumerot,
jotka digijulkaisujen tavoin ovat tällä hetkellä yleisessä 24 prosentin vero-
kannassa. Tämän muutoksen voi olettaa auttavan mediakenttää siirtymässä
digi-aikaan ja toisaalta antavan parempia mahdollisuuksia lehtien irtonume-
romyynnille.

Selvityksen toteutustapa

Selvityksessä käsiteltävät eri lähetyslajit poikkeavat toisistaan sen suhteen,
kuinka helposti yksilöitävästä kokonaisuudesta on kyse. Tämä vaikuttaa suo-
raan siihen, kuinka alan toimijat eri lähetyslajeja raportoivat ja kuinka tar-
kasti kokonaisvolyymit pystytään arvioimaan. Kirjeiden ja lehtien osalta
markkinoiden hahmottaminen on verrattain selkeää jakeluoperaattorien ra-
jallisen määrän ja tuotteiden yksiselitteisyyden vuoksi. Tältäkin osin tilanne
tosin on alkanut elämään vuodesta 2016 alkaen, kun uudet postitoimijat ovat
aloittaneet toimintansa yrityskirjeiden sekä aikakauslehtien jakelumarkki-
noilla.

Hankalinta volyymien arviointi on pakettimarkkinoiden kohdalla. Tämä on
seurausta pakettijakelumarkkinoiden luonteesta; toimijoita on paljon ja sen
myötä myös erilaisia käytäntöjä mm. raportoinnin suhteen. Pakettikuljetuk-
set ketjuuntuvat usein siten, että sama paketti voi kulkea useamman ope-
raattorin toimesta tai kokonaan toisen, yhteistyökumppanina toimivan ope-
raattorin verkossa. Myös kappalemäärien kirjaamistavoissa on eroja, tilan-
teesta riippuen paketti kirjautuu yksilöidysti tai osana useita paketteja sisäl-
tävää kuljetusyksikköä. Kansainvälisten pakettioperaattorien volyymien ra-
portoinnissa on myös eroja sen suhteen, kirjautuvatko ulkomailta tulevat lä-
hetykset yksilöidysti suomalaisen tytäryhtiön vai ainoastaan lähetyksmaan
yhtiön lukuihin.

Edellä mainituista syistä johtuen tässä selvityksessä on pyritty käyttämään
useita eri tietolähteitä ja arviointikeinoja. Postimarkkinaselvitys perustuu pit-
kälti Traficomien vuosittain suorittamaan kyselyyn. Kysely lähetettiin alan

suurimmille toimijoille, siinä pyydettiin yrityskohtaisia tietoja kappalemääräisestä volyymista ja liikevaihdosta koskien vuotta 2018. Näiden tietojen perusteella on voitu arvioida markkinoiden kokoa, huomioimalla mm, yritysten ilmoittamat kappalemäärät ja liikevaihdot, sekä näiden muutokset edellisiin vuosiin verrattuna. Lisäksi tässä selvityksessä on hyödynnetty lukuisia muita tietolähteitä, mm. yritysten omia tiedotteita, lehtiartikkeleita, sekä toimialaa käsitteleviä tutkimuksia.

Kirjelähetykset

Tässä selvityksessä 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.

Traficommin ylläpitämään postitoimintarekisteriin on ilmoittautunut kaikkiaan 16 postitoimintayritystä. Postilain uudistuksen myötä ilmoittautuneet toimijat eivät pääsääntöisesti ole alalla kokonaan uusia, vaan useat näistä ovat eri lehtiyhtiöiden omistamia jakeluyhtiöitä, jotka jo aiemmin ovat suorittaneet sanomalehtien varhaisjakelua. Näiden yhtiöiden omistama Jakeluyhtiö Suomi myy asiakkailleen eri lähetyslajien jakelupalvelua, jonka alueelliset yhtiöt toteuttavat. Toimimalla myös kirjejakelussa pyritään siten hyödyntämään olemassa olevaa jakeluverkkoa.

Alan uudempien tulokkaiden osuus koko kirjevolyymista on vielä suhteellisen matala, vaikka kasvu viime vuonna olikin ripeää. Tämän osuuden voi olettaa jatkossa nousevan, kun Jakeluyhtiö Suomen taustalla olevat yhtiöt perustivat vuoden 2018 loppupuolella uuden jakeluyhtiön myös pääkaupunkiseudulle. Yhtiön ilmoituksen mukaan tämä kasvattaa toiminnan kattavuuden noin 70 prosenttiin Suomen kotitalouksista.

Kirjelähetyksen markkinaa leimaa uusien toimijoiden lisäksi kirjemäärien laskun jatkuminen. Nykyinen, nopeasti laskeva trendi alkoi Suomessa vuonna 2010 ja sen uskotaan jatkuvan voimallisena myös tulevina vuosina. Kehitys on ollut saman suuntaista myös muualla Euroopassa. Merkittävänä ajurina pidetään digitalisaatiota, joka on vaikuttanut voimakkaasti juuri viestinvälitykseen. Erilaiset sähköiset viestintäpalvelut kuten sähköposti, sosiaalisen median sovellukset ja sähköinen asiointi ovat aiheuttaneet perinteisen kirje-postin 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.

Osoitteellisten kirjeiden volyymit laskivat vuoden 2018 aikana noin 7 %, samaa tahtia edellisvuoteen verrattuna. Postin jakama kirjemäärä laski hieman nopeammin, koska uudet toimijat ovat saaneet lähetyksistä aiempaa suuremman osuuden omaan jakeluunsa. Kehitys on ajanut Postin toteuttamaan kustannussäästöjä ja mikäli ennakoitu trendi lähetysmäärien osalta jatkuu, on säästötarvetta yhtiön ilmoituksen mukaan jatkossakin. Toimenpiteet ovat

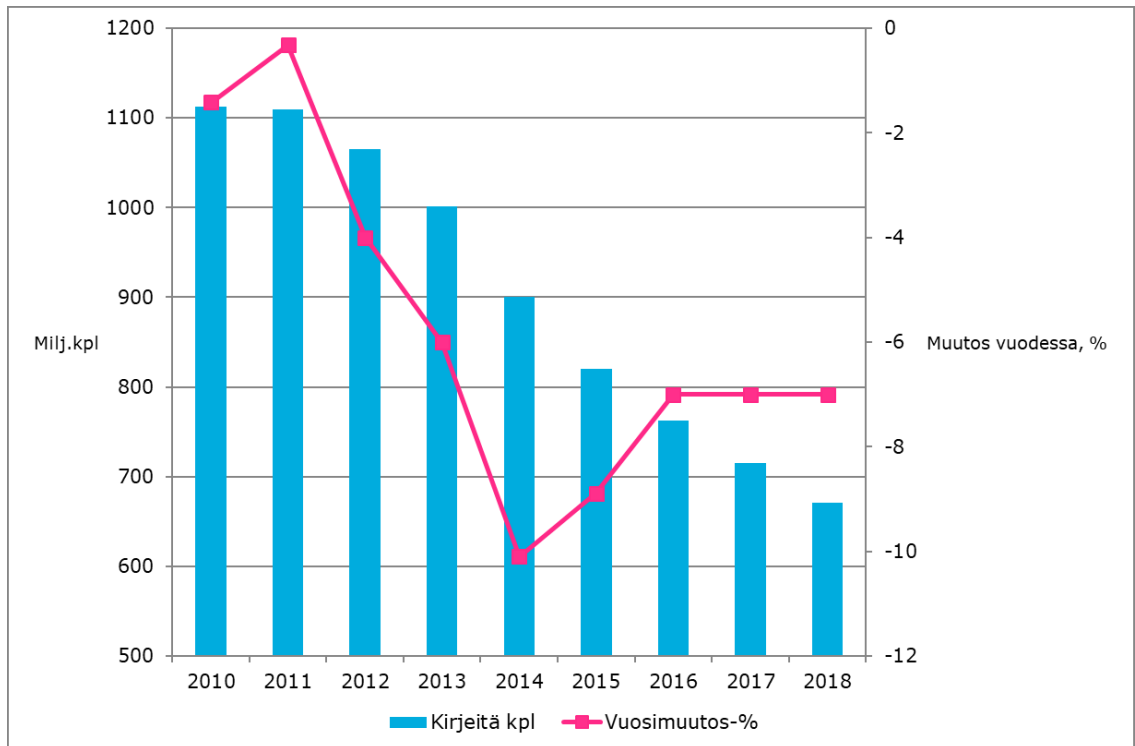
seurausta siitä, että pienemmät jakeluvolyymit aiheuttavat kasvavia yksikkökustannuksia, joita on vaikea kompensoida suoraan hinnoittelua muuttamalla. Postin mukaan kirjeiden jakelumäärä Suomessa on puolittunut kymmenessä vuodessa ja painettujen sanomalehtien jakelumäärä on pudonnut 1950-luvun tasolle. Yhtiö kertoo, että se jakaa kotitalouksiin päiväjakelussa keskimäärin vain 8 lähetystä viikossa.

Perinteisesti valtaosa kaikista kirjeistä on ollut yritysten tai viranomaisten lähettämiä. Digitalisaatio vaikuttaa juuri tässä ryhmässä voimakkaasti, kun julkishallinto siirtää asiointia yhä enemmän sähköiseen muotoon ja samaa kehitystä tapahtuu myös yritysten viestinnässä omille kohderyhmilleen. Aiemmin laskut edustivat kirjeistä merkittävää osaa, mutta nopeasti edenneen siirtymän seurauksena paperisten laskujen osuus on supistunut pieneksi ja esimerkiksi monet yritykset eivät ota niitä enää vastaan.

Osoitteellisen mainonnan määrä ei ole laskenut yhtä nopeassa tahdissa muun kirjepostin kanssa. Selitys tähän voi olla se, että perinteisellä kirjeellä pystyy erottautumaan ja herättämään asiakkaan huomion helpommin, kun digitaalisten kanavien kautta tapahtuva markkinointiviestintä saattaa hukkaa huomiosta kilpailevan viestinnän valtavaan massaansa. 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. Kuluttajien kohdalla esimerkkeinä tällaisesta viestinnästä on mm. joulun, pääsiäisen ja ystävänpäivään liittyvät tervehdykset.

Kirjepostin jakelijat ovat samojen, laskevien volyymien mukanaan tuomien haasteiden edessä käytännössä kaikkialla maailmassa. Kirjemäärien laskeutumisesta tilalle haetaan liiketoimintaa kokonaan uusilta alueilta ja olemassa olevaa jakelukoneistoa pyritään hyödyntämään erilaisten kuljetusta vaativien tavaroiden ja palveluiden markkinoilta. Verkkokaupan maailmanlaajuinen nopea kasvu on osaltaan paikannut kirjeiden jättämää aukkoa.

Kirjepostin arvioitu kokonaismäärä



Lehtijakelu

Painettuun mediaan vaikuttaa muutosvoimia useammasta suunnasta. Digitalisaatio on keskeisessä roolissa myös printtilehtien ja niitä kustantavien mediatalojen toimintaympäristön kehityksessä. Kuluttajien ajan- ja rahankäytöstä lehtien lukemisen rinnalla kilpailee jatkuvasti uudenlaisia harrastuksia ja mediasisältöjä. Valeutiset puolestaan saattavat nakertavaa kuluttajien yleistä luottamusta koko mediakenttään ja lisäävät epävarmuutta mediavalintojen suhteen. Mainosrahoituksen jakaantuminen entistä useamman toimijan kesken, sekä laskevien jakelumäärien aiheuttama jakelukustannusten kasvu hankaloittaa entisestään pärjäämistä muuttuvassa toimintaympäristössä, jossa kuitenkin vaadittaisiin resursseja kehittää toimintaa uudenlaisen ympäristön vaatimusten mukaiseksi.

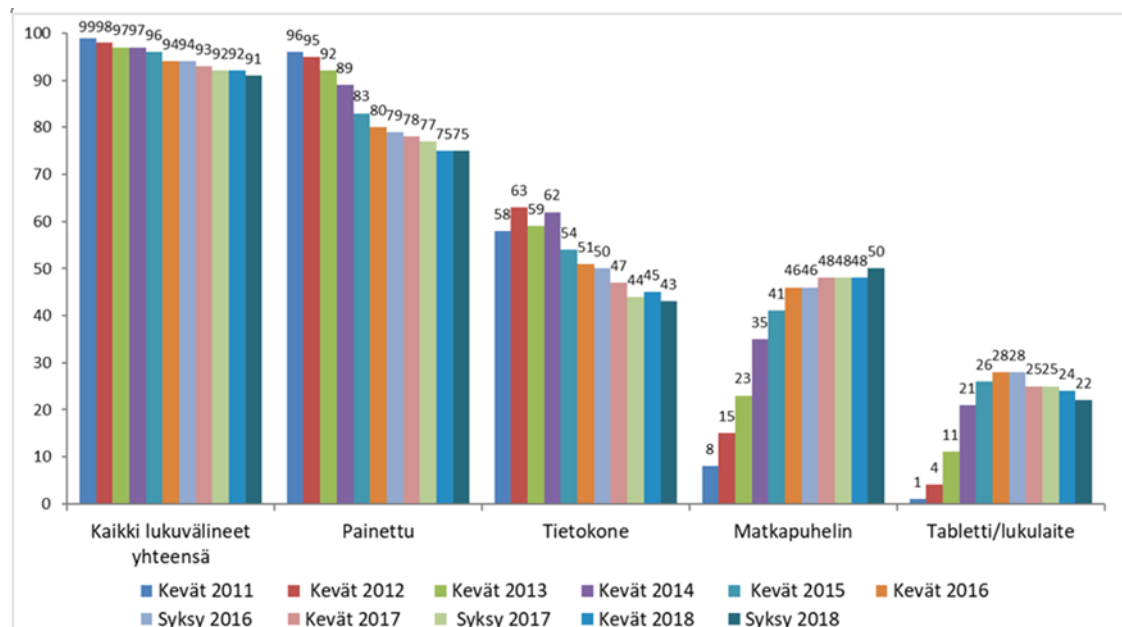
Internetin ja sosiaalisen median kasvun myötä perinteisten painettujen lehtien toimintakenttä on suuren muutoksen keskellä, kun mediasisältö on muuttunut sähköiseksi ja siten se on helposti ja nopeasti jaeltavissa ympäri maailmaa. Samalla sisällön tuottajien määrä on uusien jakelukanavien myötä kasvanut 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 jättiläisiä, joiden

ilmaiseksi jakama sisältö rahoitetaan laajan asiakaspeiton mukanaan tuomalla mainosrahoituksella. Perinteisten lehtikustantajien haasteena onkin erottua massasta, seurata kuluttajien tarpeita ja tarjota sellaista lisäarvoa josta ollaan valmiita maksamaan.

Uusimmaksi median toimintakenttää hämmentäväksi ilmiöksi on noussut valeutiset, joiden tarkoitus on virheellisen, usein sisällöntuottajan tarkoitusperiä tukevan sanoman levittäminen joka kohderyhmässään voi aiheuttaa negatiivisia seurauksia. Digitalisaatio on tuonut mukanaan tähän sinänsä kauan tunnettuun ilmiöön uudenlaisia, tehokkaita ja helposti saatavilla olevia työkaluja. Median sisällömäärän valtava kasvu ja globalisoituminen johtavat mediasisällön sekoittumiseen massaksi, josta kuluttajan voi olla vaikea saada otetta ja löytää luotettavaa sisältöä. Tämä kehitys voi mahdollistaa kotimaisen mediatuotannon aseman vahvistumisen siten, että perinteiset, luotettavina pidetyt mediayhtiöt edustavat sellaista pysyvyyttä, johon luotetaan jatkossa entistä vahvemmin.

Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT) mukaan 91 prosenttia suomalaisista lukee viikoittain sanoma- tai aikakauslehteä jollakin välineellä ja välineistä suosituin on painettu lehti, jota lukee 75 prosenttia lukijoista. Vaikka lukutavat monipuolistuvat ja ilmaisenkin sisällön tarjonta kasvaa, suomalaiset taloudet maksavat ja tilaavat edelleen merkittävässä määrin lehtensä, sillä 63 prosentilla suomalaisista on painetun sanomalehden tai digitaalisen sisällön tai näiden yhdistelmän maksettu tilaus taloudessaan.

Sanomalehtien viikoittainen lukeminen eri lukuvälineillä 2011-2018



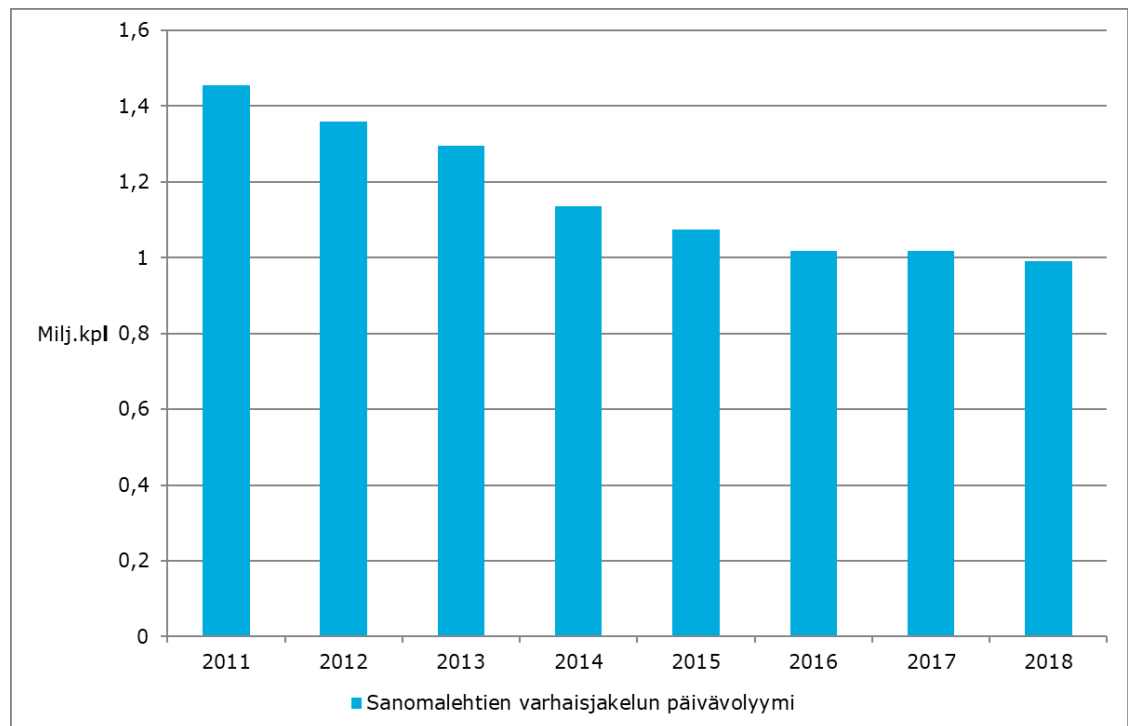
Lähde: KMT 2018

Suomalaiset sanomalehdet ovat onnistuneet säilyttämään kokonaistavoitavuutensa digitaalista tarjontaa lisäämällä, vaikka painetun sanomalehden lukijamäärät ovatkin laskeneet. Kokonaistavoitavuus tarkoittaa sekä painetun

lehden, että lehden ilmaisen tai maksullisen digitaalisen sisällön lukemisen yhdistämistä. Varsinkin aikakauslehdissä painettu lehti on lukemistapana suosituin. Sanomalehdissä puolestaan etenkin iltapäivälehtien lukeminen on siirtynyt digitaaliseen versioon.

Suomessa ilmestyy kaikkiaan noin 250 sanoma- ja kaupunkilehteä. Väkilukuun suhteutettuna sanomalehtien määrä Suomessa on korkea. Kun verrataan päivälehtien kokonaislevikkiä asukasmäärään maailmanlaajuisesti, sijoittuu Suomi vertailussa kolmanneksi. Sanomalehtien jakelu tapahtuu Suomessa Postin ja eri puolella maata toimivien alueellisten jakeluyritysten toimesta, valtaosa lehdistä jaetaan varhaisjakelussa. Varhaisjakelu on tyypillisesti taajamissa käytettävä jakelutapa, kun haja-asutusalueilla sanomalehdet jaetaan muun postin jakelun yhteydessä.

Sanomalehtien varhaisjakelun arvioidut päivävolyymit



Painettu sanomalehti vaikuttaa säilyttävän asemansa hieman paremmin kuin aikakauslehti. Jakeluvolyymissa laskuvauhti näyttää ainakin toistaiseksi rauhoittuneen, sillä kyselyssä saatujen vastausten perusteella varhaisjakelun volyymin arvioidaan laskeneen vain muutamia prosentteja viime vuonna. Päiväjakelu huomioitunakin kokonaisjakelumäärä pysyi melko lähellä edellisvuoden tasoa. Sanomalehtien irtonumeromyynnin voi vastausten perusteella olettaa laskeneen tilausmääriä nopeammin.

Painetun lehden tilaajamäärän pidemmän aikavälin laskutrendiin vaikuttavat digitalisaation ohella myös ihmisten kulutustottumusten ja yleinen käyttäy-

tymisen muutos. Sähköinen viestintä mahdollistaa ympäröivän maailman tapahtumien seurannan lähes reaaliajassa. Seuranta ei ole myöskään aikaan tai paikkaan sidottua, kun mobiililaitte kulkee useimmiten mukana. Erityisesti nuoren sukupolven keskuudessa tilattavien sanomalehtien lukeminen korvautuu yhä useammin mainosrahoitteisten uutissivustojen, maksullisten verkkolehtien ja sosiaalisen median seurannalla.

Mainosrahoitus on perinteisesti ollut myös printtimedialle tärkeä tulonlähde. Uusien mediakanavien myötä tästä rahoituksesta kilpailee entistä suurempi toimijoiden joukko. Mainostajat seuraavat oman kohderyhmänsä liikkeitä, ja siirtyvät perässä heidän käyttämiinsä medioihin. Kokonaisuudessaan mediainnontaan käytettiin vuonna 2018 yhteensä 1 246 miljoonaa euroa ja mainonnan määrä kasvoi +2,3 % edellisvuoteen verrattuna Kantar TNS Oy:n mukaan.

Mediamainonnan jakautuminen eri välineisiin vuonna 2018



Lähde: Kantar TNS

Painettuun sanomalehteen käytettiin 11 prosenttia vähemmän mainosrahaa edelliseen vuoteen verrattuna, painetussa kaupunkilehdessä laskua oli 7 prosenttia ja aikakauslehdessä 2 prosenttia. Kun tilannetta tarkastelee kokonaisuutena siten, että painettu ja digilehti lasketaan yhteen, on sanomalehdistön osuus kaikista mediainvestoinneista yhteensä 33 prosenttia. Tällä osuudella sanomalehdistö oli suurin mediaryhmä. Kotimaiset mediayhtiöt saavat osan digitaalisiin kanaviin suunnatuista mainosrahoista, mikäli niillä sisältöä on verkkopalveluissa. Kuitenkin merkittävä osa mainosrahoista valuu kansainvälisten nettiyhtiöiden kuten Googlen tai Facebookin kaltaisille tahoille. Samasta potista käydään siten kisaa painetun ja sähköisen median välillä, mutta myös suomalaisten ja kansainvälisten toimijoiden kesken.

Sanomalehtien Liiton julkaiseman tiedon mukaan lehtien suuri haaste on ollut löytää lisää digituloja paikkaamaan painetun lehden pieneneviä tuloja. Päivälehtien yhteenlasketut tilaus- ja mainostulot laskivat vuosien 2017 ja

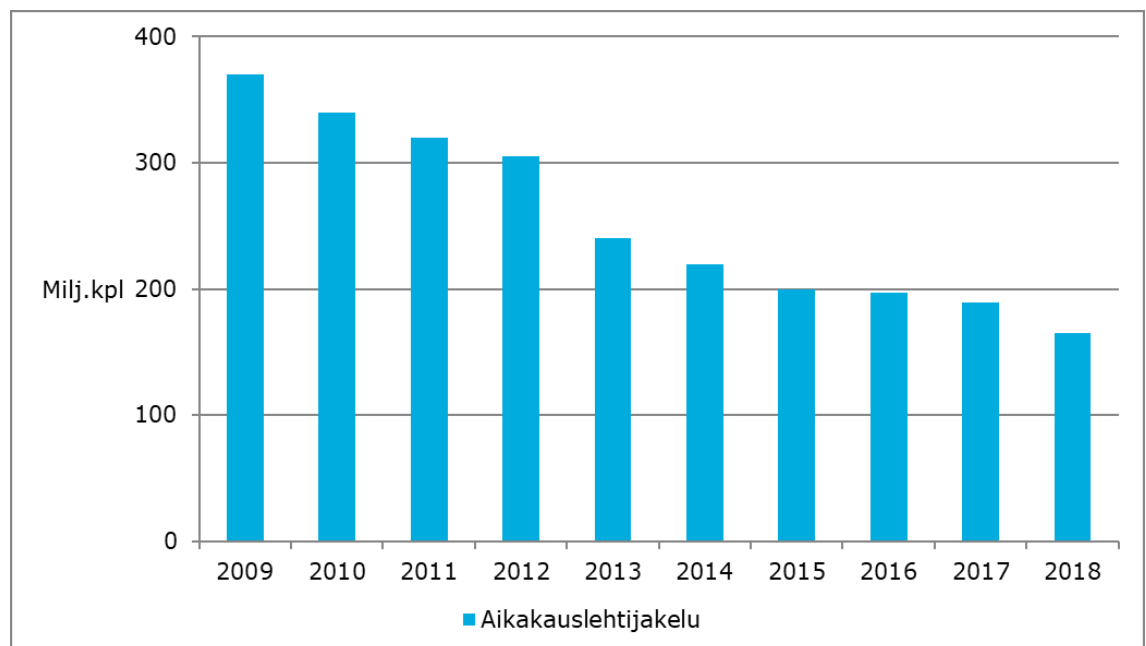
2018 välillä runsaat 4 prosenttia. Tilattavien päivälehtien nettotuloista vasta 10 prosenttia tulee digitaalisesta sisällöstä ja loput printistä. Kaikilla sanomalehdillä vastaava luku on 15 prosenttia. Tulot jakaantuvat hyvin epätasaisesti, sillä jopa 73 prosenttia kaikista digitaalisista tuloista kerää neljän lehden ryhmä: iltapäivälehdet, Helsingin Sanomat ja Kauppa-lehti.

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

Valtaosa lehdistä kulkee postijakelun kautta vastaanottajalle ja irtonumeromyynnin osuus on pieni. Aikakauslehtien jakelu on perinteisesti tapahtunut pääasiassa Postin päiväjakelun yhteydessä mutta uudet postiyritykset ovat tulleet mukaan myös tähän markkinaan, joten osa aikakauslehdistä tulee vastaanottajalleen jo varhaisjakelun mukana.

Sanomalehtien tapaan myös aikakauslehdet elävät murrosvaihetta. Saatujen vastausten perusteella jakelumäärän arvioidaan laskeneen viime vuonna noin 10 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna ja myös irtonumeromyynti oli laskussa. Painettuja aikakauslehtiä lukee kuukausittain 79 % suomalaisista. Printtilehti on edelleen suosituin tapa seurata sisältöjä, mutta myös aikakausmediassa mobiilisisältöjen seuraaminen on kasvussa.

Aikakauslehtien jakeluvolyymin arvioitu kehitys



Osoitteeton jakelu

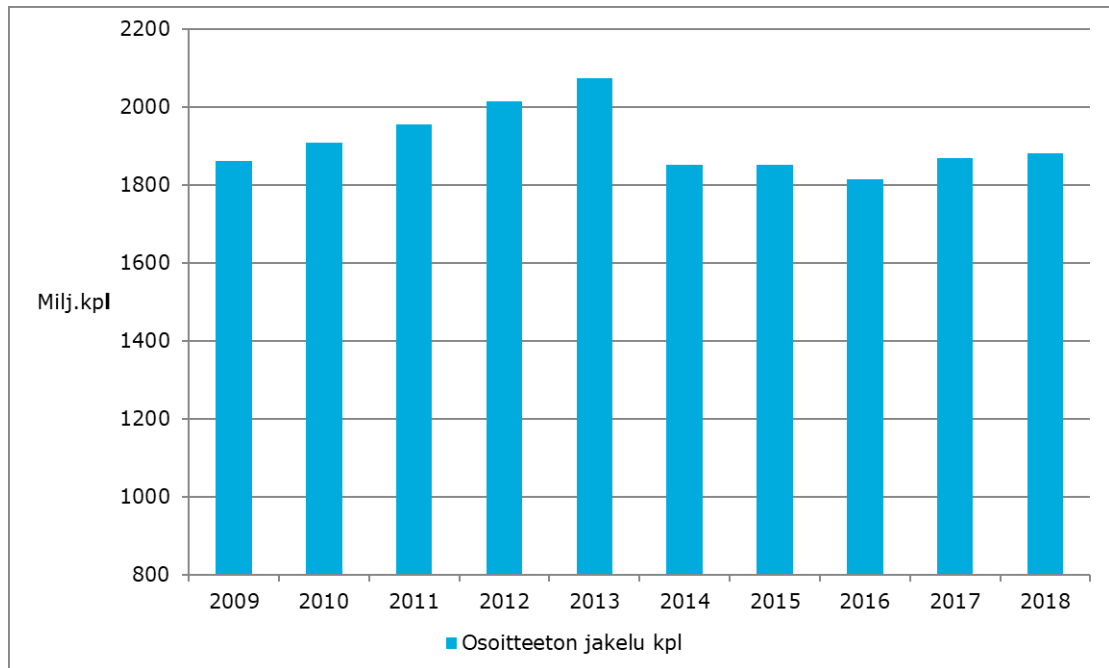
Osoitteeton jakelu pitää sisällään osoitteettoman suoramainonnan, kuten mainoslehtisten ja ilmaisjakelulehtien jakelun. Muutokset tässä segmentissä ovat olleet maltillisia muihin painetun median lähetyslajeihin verrattuna. Vuonna 2018 osoitteettoman jakelun arvioidaan pysyneen lähellä edellisvuoden tasoa. Tämä lienee seurausta taloudellisen tilanteen vahvasta vireestä ja vähittäiskaupan kasvusta. Osoitteettoman jakelun suosiota on kannatellut sen helposti toteutettava alueellinen kohdennettavuus ja suhteellisen edullinen toteutuskustannus. Tutkimusten mukaan paperille painettuihin ja kotiin jaettuihin mainoksiin suhtaudutaan myönteisemmin kuin moniin muihin mainosmuotoihin. Suoramainonta myös muistetaan paremmin ja pidempään kuin perinteiset lehtimainokset. Ilmaisjakelulehtien kiinnostavuutta lukijoiden ja sen myötä myös mainostajien kohdalla selittää toimitukselliseen sisältöön panostaminen.

Osoitteetonta suoramainontaa käytetään erityisesti paikallisissa kampanjoissa. Etuna osoitteelliseen suoramainontaan verrattuna ovat edullisemmat kohdistamiskustannukset. Kirje- ja lehtijakelusta poiketen tämä ryhmä on kasvanut koko 2000-luvun alkupuolen, keskimääräinen vuosikasvu oli 6 - 7 % vuosina 2002–2011. Kasvu kuitenkin pysähtyi sittemmin ja kääntyi hienoiseen laskuun. Viimeiset viisi vuotta lähetyksimäärissä on ollut vain pientä vaihtelua vuosittain ja vuonna 2018 määrät näyttävät pysyneen hyvin lähellä edellisvuoden tasoa.

Digitalisoituminen ja erilaiset sähköiset mainonnan välineet eivät ole siten syrjäyttäneet osoitteetonta jakelua täysin, vaikka nykyisin esimerkiksi monet sosiaalisen median sovellukset tarjoavat käytännössä lähes ilmaisen mainoskanavan tavallisen pienyrittäjän käyttöön. Suoramainonta mediamuotona hyödyntää myös itse digitalisoitumisen tuomia mahdollisuuksia, kun eri lähteistä kerättyä tietoa yhdistämällä ja jalostamalla jakelua voidaan kohdentaa halutuille kohderyhmille tarvittaessa hyvinkin hienojakoisesti.

Osoitteettoman jakelun pitkään jatkuneeseen suosioon on saattanut osaltaan vaikuttaa mainonnan edullisen toteutuksen lisäksi edulliset jakelukustannukset. Jakelukustannusten nousua hillitsee toimijoiden runsaus, kun alalle tulon kynnys on matala ja muuta jakelua tarjoavat postiyrietykset etsivät lisää jaeltavia tuotteita. Valtaosa Suomen osoitteettomasta jakelusta kulkee Postin ja Suomen Suoramainonta Oy:n kautta. Keskittymistä tapahtuu tälläkin alalla, kun mediatyhtiö Keskinuomalainen ilmoitti vuoden 2018 lopulla ostavansa Suomen Suoramainonta yhtiön. Suomen Suoramainonta -ketjuun kuuluu 23 jakeluyhtiötä, joilla on paikallistoimipisteitä eri puolilla Suomea. Posti hoitaa mainosten jakelun valtakunnallisen päiväjakelun yhteydessä. Näitä kahta selvästi pienempinä toimijoina osa sanomalehtien omistamista jakeluorganisaatioista jakaa osoitteetonta postia sanomalehtien varhaisjakelun yhteydessä. Lisäksi myös mm. erilaiset yhdistykset ja seurat suorittavat osoitteetonta jakelua osana varainhankintaansa, joten tarkkoja volyymitietoja koko osoitteettoman jakelun määrästä ei ole saatavilla.

Osoitteettoman jakelun arvioitu kokonaismäärä



Pakettilähetykset

Pakettien määrä jatkoi reippaassa kasvussa vuonna 2018, kasvuvauhdin arvioidaan olleen runsaan 10 prosentin luokkaa edelliseen vuoteen verrattuna. Paketit poikkeavatkin kehityssuuntansa osalta muista postijakelutuotteista. 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.

Paytrailin Verkkokauppa Suomessa 2018 -raportin mukaan verkkokaupan arvo kasvoi vuoteen 2017 verrattuna peräti 18 prosenttia, kun mukaan lasketaan matkustaminen ja muut palvelut. Koko verkkokaupan arvo jakautuu siten, että matkustamisen osuus on lähes puolet, tavaroiden runsas kolmannes ja loppuosa on palveluita. Netin kautta ostettavista tavaroiden tuoteryhmistä ovat suosituimpia vaatteet ja kengät, elektroniikka sekä kosmetiikka.

Digitalisaatio on tuonut globalisaation konkreettisesti myös vähittäiskauppaan ja lähelle kuluttaja-asiakasta. Verko-ostaminen ei käytännössä tunne rajoja ja kuluttajan on mahdollista tehdä ostoksia kaikkialta maailmasta. Tämän seurauksena postilähetyslajeista pakettimarkkinat ovat kasvaneet samaan tahtiin verkko-ostamisen tarjonnan ja suosion kanssa.

Postina Kiinasta tulevien verkkokauppalähetysten määrä Kiinasta Suomeen kasvoi kovalla vauhdilla pitkään, mutta viime vuonna tahti rauhoittui. Kiinalaiset verkkokaupat ovat hyötäneet kansainvälisestä postisopimuksesta,

joka on mahdollistanut edulliset toimitukset ulkomaille. Nämä maailman postiliiton (UPU) määrittelemät päätemaksut ovat nyt sopimuksen mukaisesti nousseet ja sillä on ollut vaikutusta verkkokauppojen hintoihin ja toimitusehtoihin. Kysymys päätemaksuista on ollut esillä viime aikoina laajasti, kun Yhdysvallat on ilmoittanut harkitsevansa vetäytymistä kansainvälisestä postisopimuksesta, joka sen mukaan antaa Kiinalle epäreilun hyödyn halvemmista postimaksuista.

Eurooppalaiset verkkokaupat ovat olleet huolissaan kilpailutilanteen tasapuolisuudesta, koska kuluttajien tekemistä etäostoksista EU:n ulkopuolisista maista ei makseta arvonlisäveroa, mikäli ostos on alle 22 euron arvoinen. Hintarajan tarkoituksena on ollut vähentää byrokratiaa joka syntyisi yksittäisten pakettien verotuksesta. Suureksi kasvaneiden volyymien vuoksi eurooppalaiset kilpailijat näkevät tämän vapautuksen vääristävän kilpailua. EU:n komissio onkin päättänyt, että verovapaus poistuu vuonna 2021.

Verkkokaupat kilpailevat keskenään hinnan lisäksi myös mm. toimitusnopeudella. Molemmat seikat vaikuttavat suoraan pakettijakelijoiden toimintaan, joka täytyy pyrkiä pitämään kustannustehokkaana, mutta samaan aikaan nopeana. Esimerkiksi Posti on panostanut pakettiautomaattiverkostonsa kehittämiseen, joita on asennettu ostoskeskuksiin, yritysten toimitiloihin sekä taloyhtiöihin. Postin mukaan automaattiverkostosta on tarkoitus rakentaa yksi Euroopan suurimmista. Matkahuolto on ilmoittanut satsaavansa voimakkaasti pakettiautomaattiverkoston, kun se kehittää Pakettipiste-palvelua yhdessä Lehtipisteen kanssa. Myös Agora Networks on kertonut suunnitelmistaan rakentaa robotisoitujen pakettikioskien verkosto. Pakettiautomaattien näin laajamittainen suosio onkin jossain määrin suomalainen erityispiirre. International Post Corporationin (IPC) julkaiseman selvityksen mukaan suomalaisista 40 prosenttia suosii paketin noutamisessa pakettiautomaattia, kun muiden maiden kuluttajista näin tekee vain 10 prosenttia. Vastaavasti Postin teettämän tutkimuksen mukaan vain 13 prosenttia verkkohankintoja tehneistä suomalaisista pitää kotiinkuljetusta mieluisimpana toimitustapana.

Kansainvälisessä verkkokaupassa on useita suuria toimijoita, kuten yhdysvaltalaiset Amazon, Wish ja eBay sekä kiinalainen Alibaba. Ne käyttävät pelkästään tuotekehitykseensä miljardeja dollareita ja pystyvät siten kasvattamaan etumatkaansa muihin nähden edelleen. Esimerkiksi Amazonin suunnitellut laukaista avaruuteen tuhansia internet yhteyden tarjoavia satelliitteja, elokuvapalvelut, pilvipalvelut ja pitkälle kehitetyn verkkokaupan sitouttavat kanta-asiakkuusohjelmat ovat elementtejä, joita yhdistelemällä yritys voi entistäkin tehokkaammin houkuttaa sekä verkkokaupan asiakkaita, että markkinointiin käytettyä rahaa tuotteitaan mainostavilta yrityksiltä. Kehityksen eturintamassa olevien kauppapaikkojen jo käyttöönottamat puheen- ja kuvantunnistusteknologiat verkko-ostamisen apuvälineenä eivät takaa pitkäaikaista etua, kun kilpajuoksu mm. keinoäly-ohjelmistojen ja toimintaprosessien kehityksessä jatkuu.

Paytrailin selvityksen mukaan suomalaiset tekevät mielellään ostoksia ulkomaisissa verkkokaupoissa, ja usein syynä on edulliset hinnat ja laaja tuotevalikoima. Vastaajista 71 prosenttia sanoo, että alhaisemmat hinnat ovat

pääsyy siihen, miksi he ostavat ulkomaisista verkkokaupoista ja 40 prosenttia valitsee ulkomaisen verkkokaupan laajemman tuotevalikoiman takia. Verkko-ostaminen ylipäätään valitaan siksi, että se säästää aikaa, on aukioloajoista riippumaton ja kolmanneksi tärkeimpänä syynä tulee edullisemmat hinnat.

Suuruuden ekonomia toimii myös verkkokaupassa, joten esim. tehokkuudella tai hinnalla kilpaileminen on pienemmille toimijoille hyvin haasteellista. Valtavat myyntimäärät tuovat mukanaan entistä enemmän neuvotteluvaihtoa tavarantoimittajiin, jotka kilpailevat keskenään näkyvyydestä kauppaikalla. Tulevaisuus näyttää, kuinka pitkälle keskittyminen voi edetä, millaiset toimintamahdollisuudet pienemmille verkkokaupoille jää ja mikä on perinteisten kivijalkakauppojen rooli jatkossa.

Tutkimusten mukaan hinta tai tarjonnan laajuus tosin eivät ole ainoita kilpailuvaltteja joilla markkinoilla voi pärjätä. Postin teettämän Suuren verkkokauppatutkimuksen mukaan nettihankintoja tehneet suomalaiset pitävät tarkkoja tuotekuvauksia ja kuvia verkkokaupan olennaisimpana ominaisuutena. Yhtä tärkeitä kuluttajille ovat myös kustannuksiin, maksamiseen ja jakeluun liittyvät tekijät, kuten selkeästi ilmoitetut toimituskustannukset sekä mahdollisuus valita itselle sopiva toimitustapa, noutopiste ja maksutapa.

Kysymyksiä, joita verkkokaupat ja pakettioperaattorit joutuvat tulevaisuudessa ratkomaan liittyy myös kasvavaan ympäristötietoisuuteen. Kuinka globaalit tavaravirrat ylipäätään ovat ympäristön kannalta kestävimällä tavalla järjestettävissä? Miten voidaan pienentää verkko-ostosten tällä hetkellä suuria palautusmääriä ja siitä syntyvää ympäristöä kuormittavaa logistiikkaa? Palautusprosentti vaihtelee suuresti tuoteryhmittäin, sillä muotikaupassa se on korkeimmillaan jopa 50 kun se elektroniikkakaupassa on vain 1-2 prosentin luokkaa. Kansainvälisesti vertaillen suomalaiset palauttavat edelleen huomattavasti vähemmän tuotteita kuin maailmalla keskimäärin, jossa palautusprosentti on Suomeen verrattuna kaksinkertainen.

Ostosten tekemisen merkitys kuluttajille saattaa myös olla muutoksessa, ympäristöä tarpeettomasti kuormittavien tavaroiden osto voi muuttua epätrendikkääksi ja siirtyään esim. vaateteollisuuden osalta nopeassa syklissä kiertävästä muodista kohti kestävämmän kehityksen arvoja, jossa tuotteen käyttöikä kasvaa. Verkkokaupan ja siihen olennaisesti liittyvän pakettien kuljetuksen voi siten ennakoida olevan jatkuvassa kehitystilassa myös jatkossa.

Verkkokaupassa ja sen logistiikassa on Suomessa vielä huomattavaa kasvupotentiaalia. Moneen muuhun maahan verrattuna täällä ollaan vielä kehityskaaren alkuvaiheessa, kun nykytilannetta vertaillaan kansainvälisesti. Suomalaisen vähintään kerran kuukaudessa ostaneiden verkko-ostajien osuus oli 59 prosenttia, kun esimerkiksi Kiinassa aktiivisten verkko-ostajien osuus oli 95 prosenttia, Yhdysvalloissa 89 prosenttia ja Ruotsissa 67 prosenttia IPC:n julkaiseman tutkimuksen mukaan. Tämän tutkimuksen mukaan 53 prosenttia suomalaisten ulkomailla tehdyistä verkko-ostoksista tehdään kiinalaisissa verkkokaupoissa. Myös Kaupan liiton teettämä tutkimus ennustaa

kasvua, sen mukaan verkkokaupan ennakoitaan kasvavan Suomessa vuoteen 2023 mennessä runsaat 40 prosenttia, suurin piirtein samaa vauhtia kuin muissakin Pohjoismaissa.

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.

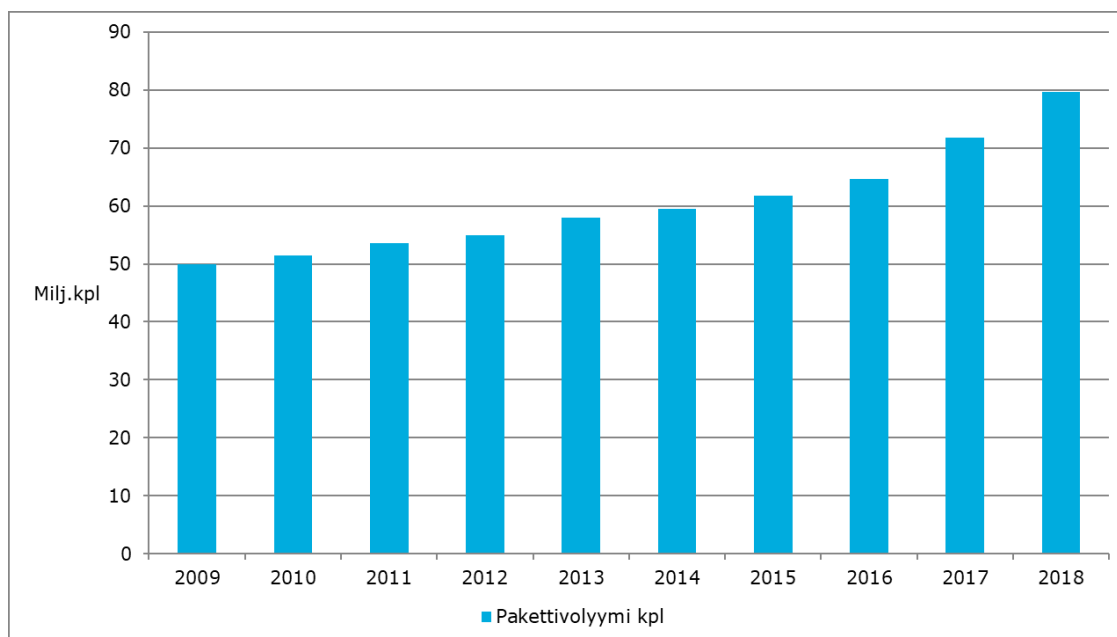
Suomalaisilla pakettimarkkinoilla yritykset toimivat keskenään hieman eri rooleissa, kansainväliset yhtiöt ovat vahvoilla rajat ylittävissä kuljetuksissa ja vastaavasti kattavan kotimaan jakeluverkoston yhtiöiden, kuten Postin ja Matkahuollon toiminta painottuu erityisesti rajojen sisäpuolella tapahtuvaan operointiin. Paikallisesti toimii lisäksi runsaasti pienempiä yhtiöitä, jotka ovat alihankkija-suhteessa isompiin toimijoihin.

Bring Express Suomi Oy, FedEx Express Oy, General Logistics Systems Finland Oy, DHL Express Oy, PostNord 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 kotimaisille yhteistyökumppaneille.

Useat isot verkkokaupat pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen mahdollisuuden valita juuri heille sopivin toimitustapa ja tämän seurauksena paketit jakautuvatkin entistä useamman toimituskanavan kesken. Edellä mainittujen lisäksi Suomessa toimii lukuisa joukko huomattavasti pienempiä kuriirirytyksiä, jotka monesti keskittyvät vain tietyille rajatulle maantieteelliselle alueelle.

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 pakettilähetyksiä koskeva selvitys

Liikenne- ja viestintävirastolla (Traficom) on lakisääteinen velvollisuus seurata kirje- ja pakettipalveluiden markkinoita. Postilaki velvoittaa toimijoita luovuttamaan Traficomille sen pyytämiä tietoja. Traficom kerää tietoa postitoimialan markkinakehityksestä sekä omiin, että mm. Euroopan komission (asetus (EU) 2018/644 rajat ylittävistä pakettipalveluista) tietotarpeisiin. Keskeinen tiedonkeruun väline on kyselytutkimus, joka selvittää markkinoiden kokoa ja kehitystä lähetyslajeittain, joita ovat kirjeet, paketit, lehdet, osoitteeton jakelu ja ulkomaan lähetykset.

Vuosittaisen kyselyn avulla pyritään selvittämään kirje-, lehti- ja pakettimarkkinoiden kokoa keräämällä tietoa alan suurimpien toimijoiden volyymeista. Lomakkeella kerätään tietoja vuodelta 2018. Pyydämme vastaamaan kysymyksiin niiltä osin kuin ne liittyvät liiketoimintaanne ja tarkan tiedon puuttuessa esittämään arvionne. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisten yhtiöiden tietoja julkaista.

Vastaukset pyydetään palauttamaan viimeistään 20.5.2019 sähköpostitse osoitteeseen kirjaamo@traficom.fi
[Viestissä tulee mainita asian diaarinumero Traficom/465/11.01.09/2019](#)

Lisätietoja Traficomissa antavat:

Sami Vilvala, Viestintämarkkina-asiantuntija (sami.vilvala@traficom.fi) puh. 0295 390 624

Petri Peutere, Viestintämarkkina-asiantuntija (petri.peutere@traficom.fi) puh. 0295 390 511

1. Perustiedot
1.1. Yhtiön nimi
1.2. Yhtiön liikevaihto Suomessa vuonna 2018
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
3.1. Kotimaan pakettilähetykset (0-10kg)
Kappalemäärä (kpl) Liikevaihto (€, alv 0%)
3.2. Kotimaan pakettilähetykset (yli 10-50kg)
Kappalemäärä (kpl) Liikevaihto (€, alv 0%)
3.3. Pakettilähetykset ulkomailta (0-50kg)
Kappalemäärä (kpl)

Liikevaihto (€, alv 0%)
3.4. Pakettilähetys ulkomailta alle 20kg Kappalemäärä (kpl) Liikevaihto (€, alv 0%)
3.5. Pakettilähetys ulkomaille (0-50kg) Kappalemäärä (kpl) Liikevaihto (€, alv 0%)
3.6. Pakettilähetys ulkomaille (0-10kg) Kappalemäärä (kpl)
3.7. Kuinka suuren osan yhtiönne Suomessa kuljettamista 0-50kg paketeista arvioitte kulkevan myös jonkun toisen jakelijan verkoston kautta (%)?
3.8. Kuinka suuren osan yhtiönne ulkomaille/ulkomailta kuljettamista 0-50kg paketeista arvioitte kulkevan joltain osin (rajanylitys/kotimaa) myös jonkun toisen jakelijan verkoston kautta (%)?
3.9. Yhteistyökumppaninne rajan ylittävässä kuljetuksissa?
3.10. Tarjoatteko vakuuttamispalvelua kauttanne lähetettäville enintään 10kg pakettilähetysille?
3.11. Mikäli ei ole omaa kuluttajia palvelevaa lähetyspalvelua, onko palvelua järjestetty yhteistyökumppanin kautta (palvelumalli ja nimi)
3.12. Niiden palvelupisteiden lukumäärä, joista kuluttaja-asiakas voi lähettää paketteja?
3.13. Näiden palvelupisteiden sijainti (osoitteet)
3.14. Arvionne pakettikuljetus markkinoiden koosta kotimaan liikenteessä ja omasta markkinaosuudestanne? €/kpl/%
3.15. Arvionne pakettikuljetusmarkkinoiden koosta ulkomaille lähtevästä liikenteessä ja omasta markkinaosuudestanne? €/kpl/%
3.16. Arvionne pakettikuljetusmarkkinoiden koosta ulkomailta tulevasta liikenteessä ja omasta markkinaosuudestanne? €/kpl/%
3.17. Tarjoatteko pakettipalveluita 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"/>
Lisätietoja

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				
C. Lähteviä rajat ylittäviä paketteja koskevat palvelut (unionin/ETA:n sisälle ja ulkopuolelle lähtevät paketit)				
	Yksikkö	Sopimus tehty lähettäjän kanssa	Käsitelty toisen palveluntarjoajan puolesta	Huomautuksia
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

	30.6.2018	31.12.2018	Huomautuksia
--	------------------	-------------------	---------------------

Kokoaikaiset			
Osa-aikaiset			
Tilapäiset työntekijät			
Itsenäiset ammattiharjoittajat			
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>

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