

Traficom postimarkkinaselvitys 2019

22.6.2020

Sisällysluettelo

Tiivistelmä	2
Taustaa	3
Kirjelähetykset	7
Lehtijakelu	9
Osoitteeton jakelu	14
Pakettilähetykset	16
Katsaus postimarkkinoihin EU:n alueella	20
Liite: Kyselylomake	22

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.

Vuonna 2019 koronavirus ei vielä vaikuttanut maailman menoon ja postitoimialalla jatkui edellisvuosilta tutut trendit. Koko 2000-luvun käynnissä ollut ja toimialaa syvästi muuttanut digitalisaation synnyttämä kehitys kiihtyi viime vuonna monelta osin. Leimaa antaviksi tekijöiksi vuoden 2019 osalta muodostui kirjepostin kiihtyvä laskuvauhti, pakettimarkkinoiden voimakas kasvu ja loppuvuoteen ajoittunut, Postin toimintaan vaikuttanut lakko. Toimialalla nähtävä kehitys muokkaa laaja-alaisesti koko mediakenttää ja viestintävälitystä. Jatkuvasti kehittyvät ja monipuolistuvat sähköiset ratkaisut korvaavat perinteistä paperipostina toteutettua viestintää. Käynnissä olevalla kehityksellä on suuria vaikutuksia niin alalla toimiviin sisällöntuottajiin kuin jakelijoihinkin.

Viime vuoden lukujen valossa perinteisen paperisen postin tilanne näyttää haastavalta, mutta ei ilmiönä uudelta. Kirjepostin määrä on jatkanut laskua kiihtyvällä tahdilla, viime vuonna laskua oli selvästi yli kymmenen prosenttia. Entistä pienemmästä kokonaismäärästä kilpailee Postin kanssa aiempaa vahvempina toimijoina joitakin vuosia markkinoilla olleet lehtikustantamoiden omistamat postiyrietykset, jotka ovat onnistuneet kasvattamaan omaa markkinaosuuttaan muutamilla prosenttiyksiköillä edellisvuodesta. Niiden osuuden koko kirjemäärästä arvioidaan olevan alle 10 %. Laskeva trendi on jatkunut myös painetuissa lehdissä. Traficomien arvion mukaan sanomalehdissä jakelumäärä väheni reilut kymmenen prosenttia ja aikakauslehdissä jakelumäärän laskun arvioidaan olleen samaa suuruusluokkaa. Jakelun kannalta kokonaisuutta hämmentää lisäksi maan sisäinen muuttoliike, jonka seurauksena ihmiset kerääntyvät kasvukeskuksiin ja haja-asutusalueilla asukasmäärät laskevat. Jakelukustannukset eri alueilla poikkeavat merkittävästi toisistaan asukastiheyden suuresta vaihtelusta johtuen.

Painetun median pienemmät tilaajamäärät, uusien mediakanavien luoma kilpailu mainosrahoituksesta ja laskevien volyymien aiheuttama jakelun yksik-

kökustannusten nousu rasittaa perinteisten mediayhtiöiden taloutta. Medialta vaaditaan kuitenkin panostuksia ja kekseliäisyyttä uusien ansaintamallien luomiseen, jotta ne saisivat houkuteltua kuluttajat ja mainostajat mak samaan 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 näyttää pitävän asemansa hieman paremmin, vaikka maailma ympärillä digitalisoituu kovalla vauhdilla. Muutokset jakelumäärissä ovat olleet suhteellisen pieniä.

Muista postilähetyslajeista poiketen pakettijakelun markkina kasvoi edellisvuoden tapaan hyvin vahvasti myös vuonna 2019. Verrattain hyvä yleinen taloussuhdanne ja kulutuksen edelleen nopeana jatkuva siirtymä digikanaviin edesauttoi verkkokaupan vahvan kasvun jatkumista myös vuonna 2019. Pakettien määrän arvioidaan kasvaneen lähes kymmenen prosenttia. Pakettijakelusta onkin muodostunut alan toimijoille supistuvaa kirje- ja lehtijakelua korvaava liiketoiminta-alue. Kansainvälisen vertailun perusteella verkkokaupassa ja sen myötä pakettilogistiikassa voi olettaa edelleen olevan kasvupotentiaalia, sillä suomalaiset ovat ostoaktiivisuudessa vielä matalammalla tasolla moneen vertailumaahan nähden.

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 toimijoilta kerättiin tietoja myös EU:n pakettiasetuksen tietotarpeisiin. Asetuksen mukaisesti Traficomille tulee kerätä tietyt kriteerit täyttäviltä pakettikuljetuspalveluja 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. Lehtien, osoitteettoman jakelun ja muiden kuin yleispalveluun kuuluvien pakettien jakelusta ei ole erillistä lainsäädäntöä eikä toiminta vaadi erillistä lupaa, joten näistä toimijoista ei ole alakohtaista kattavaa rekisteriä.

Yleispalvelu

Postilain mukaan koko maassa on oltava pysyvästi tarjolla postipalvelujen yleispalvelu, joka on saatavilla tasapuolisin ehdoin. Traficomin tehtävänä on valvoa tämän saatavuuden toteutumista ja tarvittaessa päättää yleispalveluyritysten nimeämisestä. Traficom on asetettava yhdelle tai useammalle

postiyritykselle velvollisuus tarjota yleispalvelua, jos markkinoiden arviointi osoittaa sen olevan välttämätöntä yleispalvelun turvaamiseksi.

Kirjeitä koskevat yleispalvelupäätökset pohjautuvat Traficom (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 perustelumuihistiossa 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 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.

Traficom (Postin) rooli Postin hinnoittelun valvonnan 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 kirjelähetystyksiä sekä kotimaasta ulkomaille lähetettäviä postipakettilähetystyksiä. Postilaissa ja sitä täydentävissä määräyksissä on säädetty viraston suorittamasta vuosittaisesta yleispalvelun hinnoittelun valvonnasta.

Lainsäädäntö

Toimialla käynnissä olevaan muutokseen pyritään osaltaan vastaamaan myös sillä, että lainsäädäntö vastaa muuttuviin tarpeisiin ja siihen tehdään muutoksia olosuhteiden niin vaatiessa. Vuonna 2019 tehdyt muutokset olivat verrattain pieniä. Ne koskivat lähinnä vuoden alusta voimaan tullutta rajat ylittävistä pakettipalveluista annettua Euroopan parlamentin ja neuvoston asetusta (EU) 2018/644 ja Liikenne- ja viestintäviraston roolia sen kansallisena valvojana Suomessa. Lakimuutoksella pannaan toimeen Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus rajat ylittävistä pakettipalveluista. EU-asetus velvoittaa jäsenmaat nimeämään toimivaltaisen viranomaisen seuraamaan asetuksen toteutumista ja välittämään hintatietoa komissiolle ja muille jäsenvaltioille sekä säätämään säännösten rikkomisen seuraamuksista. Lain muutoksella asetetaan Liikenne- ja viestintävirastolle toimivalta määrätä asetuksen rikkomiseen sovellettavista seuraamuksista. Muutoksen myötä virastolla on pakettiasetusta koskevassa valvonnassaan käytettävissä samat keinot kuin muussa postitoiminnan valvonnassa.

Pakettiasetus täydentää rajat ylittävien pakettipalveluiden osalta postipalveludirektiivissä annettuja sääntöjä, sillä direktiivin ei ole katsottu olevan yksin riittävä varmistamaan sähköisessä kaupassa käytettävien palvelujen kohtuu-

hintaaisuutta. Pakettiasetuksella tavoitellaan markkinoiden toiminnan parane-
mista tehostamalla viranomaisvalvontaa ja edistämällä kilpailua. Sääntelyn
tavoitteena on parantaa rajat ylittävien pakettipalveluiden hintaluetteloiden
avoimuutta ja hintojen vertailtavuutta, mikä alentaisi erityisesti yksittäisten
kuluttajien ja pienten sähköistä kauppaa harjoittavien vähittäismyyjien mak-
samia rajat ylittävien pakettipalveluiden hintoja etenkin syrjäseuduilla. Hin-
tojen paremman avoimuuden nähdään hyödyttävän etenkin yksittäisiä ku-
luttajia, mikroyrityksiä ja pienyrityksiä. Yksittäisten pakettien hintojen avoi-
muuden ja kohtuullisuuden parantamisen on katsottu olevan välttämätöntä
myös verkkokaupan kehittymiselle. Traficom toimii Suomessa asetuksessa
määriteltyjen tietojen kerääjänä ja arvioijana sekä tietojen edelleen toimit-
tajana komissiolle.

Mediakentän toimintaedellytyksiä pyrittiin puolestaan tasoittamaan arvonli-
säverolain muutoksella, joka astui voimaan 1.7.2019. Lehtien ja kirjojen
myyntiin alettiin soveltaa 10 prosentin verokantaa riippumatta siitä, onko
julkaisumuoto digitaalinen tai painettu. Alemman verokannan piiriin siirtyivät
sähköisten lehtien ja kirjojen ohella myös painettujen lehtien irtonumerot,
jotka digijulkaisujen tavoin olivat yleisessä 24 prosentin verokannassa. Muu-
toksen voi olettaa auttavan mediakenttää siirtymässä digiaikaan ja antavan
parempia mahdollisuuksia lehtien irtonumeromyynnille.

Lainsäädäntöä kehittämällä pyritään vastaamaan markkinoilla käynnissä ole-
van muutoksen tuomaan haasteeseen niin, että huomioidaan eri osapuolet.
Muutoksilla pyritään mahdollistamaan alalle lisää joustavuutta ja uusia toi-
mintatapoja, jotta monipuoliselle mediakentälle turvattaisiin toimintaedelly-
tykset myös jatkossa mahdollisimman hyvin toimivan jakelun osalta. Tarkoi-
tuksena on mahdollistaa koko maan kattava postinjakelu laskevien volyy-
mien ja nousevien yksikkökustannusten aikana. Lainsäädännön kehittämi-
sellä on pidemmällä aikavälillä tavoitteena mahdollistaa uusien, innovatiivis-
ten jakelupalveluiden kehittyminen, jotka yhdistäisivät erilaisten tavaroiden
ja palveluiden kuljetus- ja jakeluverkostojen muodostumisen.

Markkinoiden käynnissä oleva muutos pakottaa kaikki osapuolet luovaan
ajatteluun. Digitalisaation myötä perinteinen painettu media muuntuu säh-
köiseen muotoon, jonka seurauksena kirje- ja lehtijakelun volyymit laskevat
ja vaativat alalla toimivia yrityksiä mukauttamaan toimintaansa. Toisaalta
kasvava tavaroiden verkkokauppa lisää tarvetta pakettijakelulle.

Postilakia onkin uudistettu viime vuosina edellä mainitut kehitystrendit huo-
mioiden. Uusien postiyriyten pääsyä alalle on pyritty helpottamaan ja sään-
telyä tältä osin keventämään. Aiemmin käytössä olleista valtioneuvoston
myöntämistä postitoimiluvista on luovuttu ja nykyisin kirjelähetyksiä kos-
keva postitoiminta edellyttää ilmoitusta Traficomille. Aiempien toimilupaeh-
tojen hakumenettelyineen katsottiin estäneen tai hidastaneen postiyriyten
alalle pääsyä ja toiminnan käynnistämistä. Nykyisen lain mukaisina lupaehtoina
ovat toimilupa-alue, asiakasryhmä, postilähetysten merkitseminen si-
ten, että ne ovat tunnistettavissa ja erotettavissa muiden postiyriyten vas-
taavista lähetyksistä sekä virheellisesti jaettujen lähetysten palauttaminen.

Yleispalvelukirjeiden jakeluelvoitteeseen 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. Kilpailutus ei toistaiseksi ole tuonut merkittävässä määrin toimijoita viisipäiväisen jakeluelvoitteen hoitamiseen, mutta Traficom kehittää käytettävää aluemäärittelymallia edelleen, lain mahdollistamissa puitteissa.

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. Tältäkin osin tilanne tosin on alkanut elämään vuodesta 2016 alkaen, kun uudet postitoimijat ovat aloittaneet toimintansa yrityskirjeiden sekä aikakauslehtien jakelumarkkinoilla.

Hankalinta volyymien arviointi on pakettimarkkinoiden kohdalla. Tämä on seurausta 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 lähetyksmaan yhtiön lukuihin.

Edellä mainituista syistä johtuen tässä selvityksessä on pyritty käyttämään useita eri tietolähteitä ja arviointikeinoja. Postimarkkinaselvitys perustuu pitkälti Traficomien vuosittain suorittamaan kyselyyn. Tämän selvityksen liitteenä oleva kysely lähetettiin alan suurimmille toimijoille, siinä pyydettiin yrityskohtaisia tietoja kappalemääräisestä volyymista ja liikevaihdosta koskien vuotta 2019. Näiden tietojen perusteella on voitu arvioida markkinoiden kokoa, huomioimalla mm. yritysten ilmoittamat kappalemäärät ja liikevaihdot, sekä niiden muutokset edellisiin vuosiin verrattuna. Lisäksi tässä selvityksessä on hyödynnetty lukuisia muita tietolähteitä, mm. yritysten omia tietoja, lehtiartikkeleita, sekä toimialaa käsitteleviä tutkimuksia.

Kirjelähetykset

Selvityksessä käsiteltävistä lähetyslajeista kirje on yksiselitteisimmin määriteltä. Kirjeellä tarkoitetaan postilaissa määriteltä 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.

Traficom 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 ja kirjeiden jakelu suoritetaan samassa yhteydessä sanomalehtien varhaisjakelun kanssa. Jakeluyhtiö Suomen toiminta keskittyy yritysasiakkaiden lähettämiin kirjeisiin. Posti jakaa niiden lisäksi myös yleispalveluun kuuluvia, lähinnä kuluttaja-asiakkaiden lähettämiä postimerkillä varustettuja kirjeitä manner-Suomessa.

Postin uudempien haastajien markkinaosuus on muutamassa vuodessa kasvanut melko nopeasti, vaikka osuus koko kirjevolyymista on Postiin verrattuna edelleen pieni, arviolta alle 10 %. Jakeluyhtiö Suomen osuutta on osaltaan kasvattanut toiminta-alueen maantieteellinen laajentaminen. Vuonna 2019 palvelua tarjottiin myös pääkaupunkiseudulla, kun aiemmin toiminnan painopiste oli keskittynyt muualle Suomeen. Toiminnan voi siten nähdä seuraavan maan sisäistä muuttovirtaa, eli toimintaa laajennetaan sinne missä potentiaalisten jakelupisteiden määrä kasvaa.

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. Posti on kertonut yhtiön jakaman kirjepostin määrän puolittuneen kymmenen vuoden aikana. Kehitys on ollut pitkälti saman suuntaista myös muualla maailmalla. Ruotsissa ja Tanskassa kirjejakelun ongelmista on uutisoitu yleisesti, ja merkittävänä syynä vaikeuksiin on kerrottu olevan kirjeiden määrän voimakas lasku molemmissa maissa. Ruotsin kohdalla tilannetta on edelleen hankaloittanut se, että jakeluvaihtoehtoja ei ole säädetty muuttuneita olosuhteita vastaaviksi.

Selkeänä syynä kirjepostin kehitykseen pidetään digitalisaatiota, joka on vaikuttanut voimakkaasti juuri viestinvälitykseen. 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.

Osoitteellisten kirjeiden jakeluvolyymien lasku nopeutui vuoden 2019 aikana ja oli arvion mukaan noin 12-14 prosentin luokkaa, kun se edellisvuonna oli vielä selvästi alle 10 prosenttia. Postin jakama kirjemäärä laski hieman nopeammin, koska uudet toimijat ovat saaneet lähetyksistä aiempaa suuremman osuuden omaan jakeluunsa. Kirjepostin arvioitu kokonaismäärä oli alle 600 miljoonaa kappaletta. Nähtäväksi jää, oliko viime vuonna nähty voimakas lasku poikkeus trendistä, jota voisi selittää esimerkiksi Postiin vaikuttanut lakko, vai jatkuuko vastaava tahti myös kuluvana vuonna.

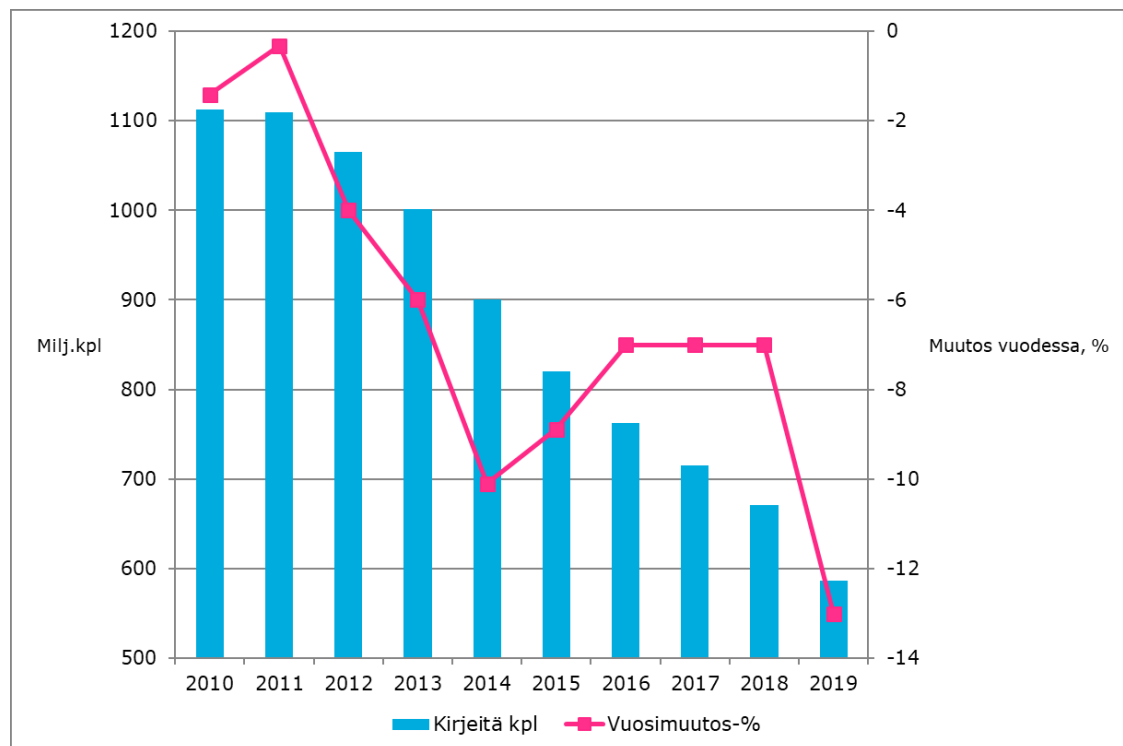
Kehitys ajaa kaikki alalla operoivat yhtiöt optimoimaan prosessejaan ja hakemaan uusia toimintamalleja. Posti on esimerkiksi kertonut suunnittelevansa alueellisesta kokeilusta, jossa yhteisjakelussa jaetaan varhaisjakelun yhteydessä myös perinteistä osoitteellista postia. Jakelua on myös tiivistetty siten, että tiistaisin jakelussa olisi sanomalehtien lisäksi vain yleispalvelukirjeet jakelutarpeen mukaisesti. Kirjemäärien laskiessa tilalle haetaan liiketoimintaa kokonaan uusilta alueilta ja olemassa olevaa jakelukoneistoa pyritään hyödyntämään erilaisten kuljetusta vaativien tavaroiden ja palveluiden markkinoilta.

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. Digitaalisten palvelujen jatkuva kehittyminen ja ihmisten paranevat valmiudet asioida digikanavien kautta ovat tekijöitä, jotka syrjäyttävät voimakkaasti kirjepostia aiemmin runsaasti tuottaneiden tahojen, kuten Kelan tai Verohallinnon lähettämää kirjepostin määrää. Aiemmin myös 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.

Digitaalisen maailman tuottamaa dataa hyödynnetään myös perinteisessä kirjemarkkinassa ja siten uuden teknologian hyödyntämisen voi osaltaan nähdä myös jatkavan perinteisen paperipostin elinkaarta, vaikka suurin vaikutus onkin sitä vähentävä. Yritysten asiakasdataa hyödyntämällä voidaan osoitteellista mainontaa kohdentaa hyvin tarkasti juuri halutulle kohderyhmälle ja lopputuloksena saattaa olla tehokas ja erottuva markkinointiväline. Kohdentaminen alueellisesti ja tarkasti halutulle kohderyhmälle onnistuu nykyisin helposti ja voi parhaimmillaan tuottaa massasta erottuvan markkinointiviestinnän. Digitaalisten kanavien kautta tapahtuva markkinointiviestintä saattaa hukkaa 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. Kuluttajien kohdalla esimerkkeinä tällaisesta viestinnästä on mm. jouluihanteeseen ja ystävänpäivään liittyvät tervehdykset. Vuonna 2019 Postia koskenut lakko tosin aiheutti selkeän pudotuksen lähettyjen joulutervehdysten määrään, kun lakko ajoittui juuri tämän tuoteryhmän sesonkiaikaan vuoden loppupuolelle. Postin ilmoittaman tiedon mukaan joulutervehdysten määrä laski noin kolmanneksella edellisvuodesta. Niiden määrä on ollut laskussa

aiempinakin vuosina, mutta yhtiön mukaan viime vuonna lakko vauhditti selvästi kehitystä.

Kirjepostin arvioitu kokonaismäärä



Lehtijakelu

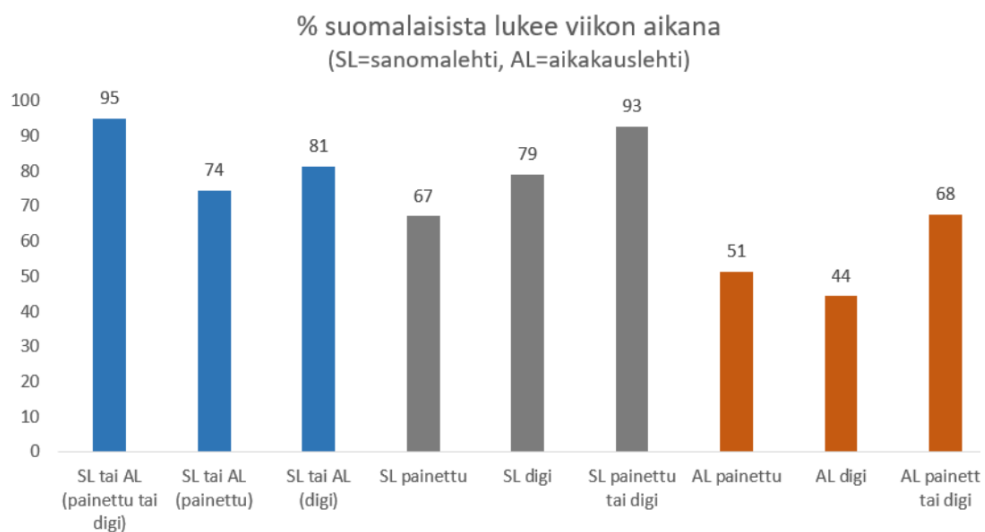
Lehtien jakelumäärät ovat kirjeiden tavoin olleet jo pidempään laskussa, pudotus tosin on ollut hitaampaa, joten lehtien merkitys postinjakelussa on kasvanut. Digitalisaatio on keskeisessä roolissa myös printtilehtien ja niitä kustantavien mediatalojen toimintaympäristön kehityksessä. Tarkastelepa lehtiä kulutushyödykkeenä tai tiedonvälittäjänä, on uudenlaisten korvaavien ja kilpailevien tuotteiden määrä kasvanut valtavasti 2000-luvulla. Yhteinen nimittäjä näille on, että kaikki pyrkivät viemään osansa kuluttajien ajan- ja rahankäytöstä. Mediatalojen kannalta mainosrahoituksen jakaantuminen entistä useamman toimijan kesken, tilausmäärien lasku ja samaan aikaan tapahtuva laskevien jakelumäärien aiheuttama jakelukustannusten kasvu on hankala kokonaisuus. Muuttuvassa toimintaympäristössä pärjäämiseen 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 suuryrityksiä, 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.

Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT 2019) mukaan 95 % suomalaisista lukee joka viikko sanoma- tai aikakauslehteä jollakin välineellä. Viikoittain suomalaisista 81 % lukee lehtien tuottamaa sisältöä digitaalisena ja 74 % painettuna. Tutkimuksen mukaan sanomalehteä luetaan digitaalisena jonkin verran painettua enemmän. Vastaavasti aikakauslehtien osalta painettu lehti on säilyttänyt asemansa suositumpana vaihtoehtona.

Lehtien viikoittainen lukeminen 2019

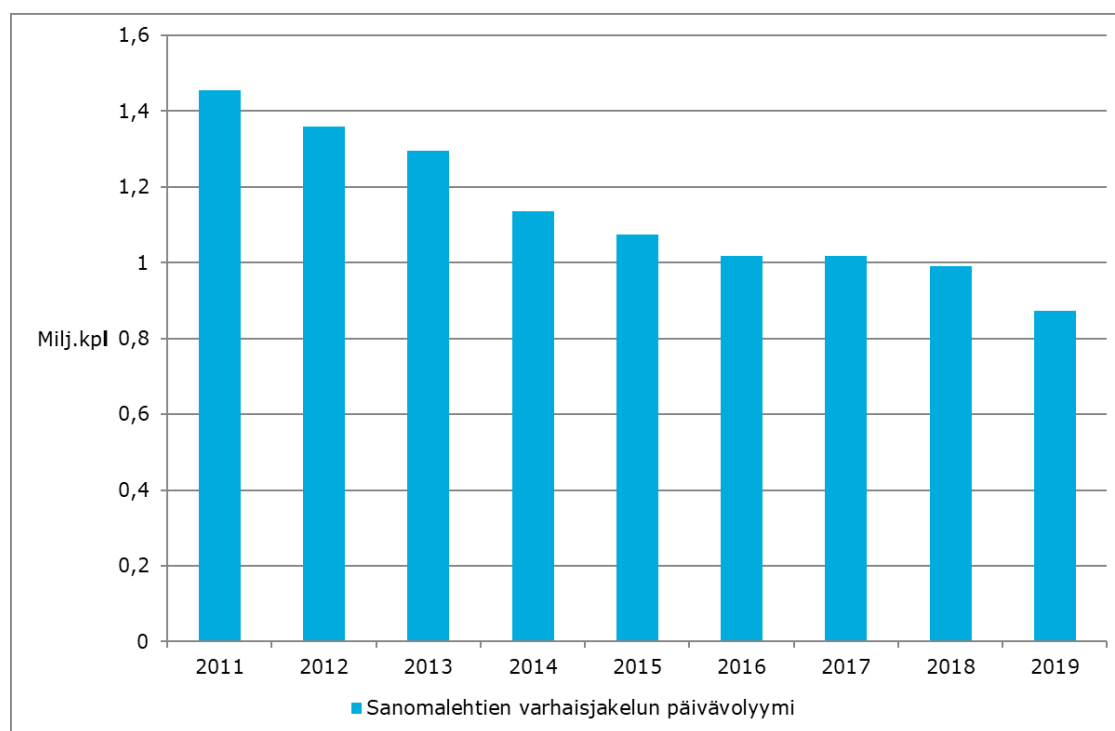


Lähde: KMT 2019/Media Audit Finland

Sanomalehdet ovat onnistuneet kannattelemaan kokonaistavoittavuuttaan digitaalista tarjontaa lisäämällä, vaikka painetun sanomalehden lukijamäärät ovatkin laskeneet. Kokonaistavoittavuus tarkoittaa sekä painetun lehden, että lehden ilmaisen tai maksullisen digitaalisen sisällön lukemisen yhdistämistä. Suurista lehdistä Helsingin Sanomat kasvatti kokonaislevikkiään vuonna 2019 kahdella prosentilla, vaikka painetun lehden levikki laski lähes 8 prosenttia. Lehtiä kokonaisuutena tarkasteleva Media Audit Finlandin viime vuotta koskevan vertailukelpoisen levikintarkistuksen mukaan painetun sanomalehden levikin lasku oli 8,6 % ja vastaavasti digilevikki nousi 1,6 %. Kaikkiaan vertailukelpoinen kokonaislevikki laski 1,8 %. Traficomien kyselyyn perustuvan arvion mukaan sanomalehtien jakelu väheni runsaat 10 % viime vuonna ja varhaisjakelun päivävolyymi oli selvästi alle miljoona kappaletta.

Medialiiton mukaan Suomessa ilmestyy lähes 200 sanomalehteä. Vähintään neljästi viikossa ilmestyvien päivälehtien kokonaislevikki suhteessa asukasmäärään on kolmanneksi korkein maailmassa. Sanomalehtien jakelu tapahtuu Suomessa Postin ja eri puolella maata toimivien alueellisten jakeluyritysten toimesta, valtaosa lehdistä jaetaan varhaisjakelussa. Varhaisjakelu on lähinnä taajamissa käytettävä jakelutapa. Haja-asutusalueilla sanomalehdet jaetaan muun postin jakelun yhteydessä. Viimevuosien aikana eri jakeluyhtiöiden väliset markkinaosuudet ovat vaihdelleet mm. yrityskauppojen seurauksena. Vuoden 2019 aikana tapahtui lehtijakelua koskeva liiketoimintakauppa, kun Posti sopi Alma Manu Oy:n jakamien Alma Media Kustannus Oy:n julkaisemien lehtien varhaisjakelun siirtymisestä Postille vuoden 2020 alusta lähtien.

Sanomalehtien varhaisjakelun arvioidut päivävolyymit



Vuonna 2019 sekä sanomalehtien että aikakauslehtien jakelumäärät vähenivät aiempia vuosia nopeammalla tahdilla. Kun huomioidaan että samaan aikaan verkkokauppa kasvoi hyvin vauhdikkaasti, voidaan viime vuoden ajatella olleen Suomessa postimarkkinoiden digisiirtymän suhteen pidemmän loikan vuosi. Tuolloin ei ollut tunnistettavissa mitään yksittäistä tekijää, joka kehitystä olisi erityisesti vauhdittanut. Vuoden 2020 aikana ollaan yleisesti puhuttu digiloikasta, jolle koronaepidemia antoi alkuksäyksen. Postipalveluiden osalta nopeamman siirtymävaiheen voi siten katsoa alkaneen jo edellisenä vuonna. Nähtäväksi jää, miten vuoden 2020 tapahtumat tulevat vai-

kuttamaan lehtien levikkeihin kuluvan vuoden osalta, kun vaikuttavina tekijöinä ovat ainakin taloustilanteen kasvanut epävarmuus ja toisaalta lisääntynyt tietotarve luotettavaksi koetusta mediasta. Välttämättä viime vuonna nähdyssä ilmiössä ei ole kyse pysyvämmästä siirtymästä nopeamman muutoksen uralle, vaan vuosien välillä voi jatkossa olla suurtakin vaihtelua tässä suhteessa.

Painetun lehden tilaajamäärän pidemmän aikavälin 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 yhä useammin mainosrahoitteisten uutissivustojen, maksullisten verkkolehtien ja sosiaalisen median seurannalla. Näiden kanavien kohdalla tosin yhä enemmän keskustelua herättää tiedonvälityksen objektiivisuuden varmistaminen, koska tarkoituksellinen tiedon vääristely ja erilaisten kuilien luominen uusilla välineillä on helppoa.

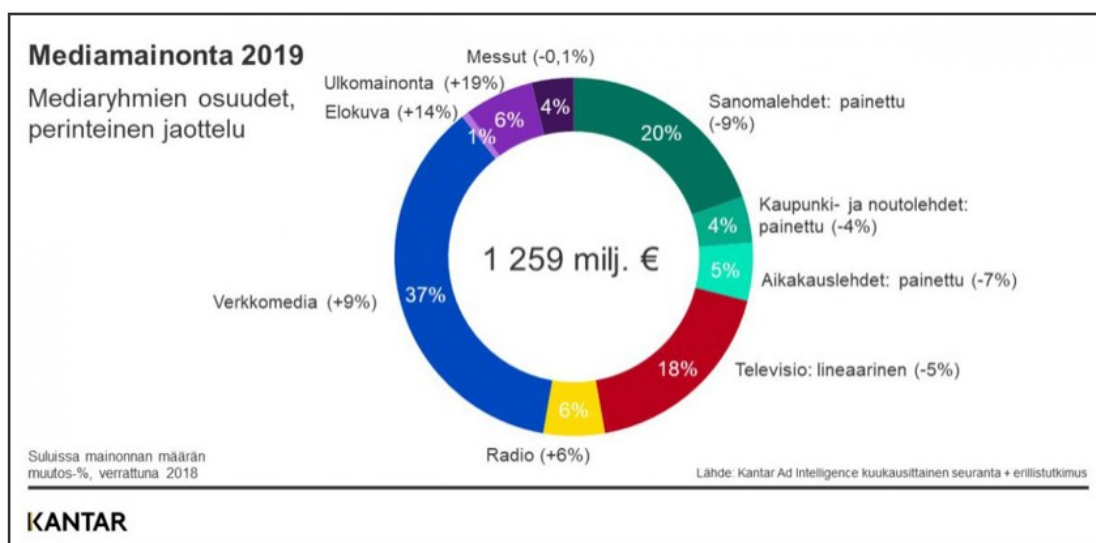
Kotimaisuutta arvostetaan mediatarjonnassa edelleen, huolimatta kasvavasta kansainvälisestä kanavamäärästä. Medialiiton tilaaman ja IRO Research Oy:n toteuttaman tutkimuksen mukaan 94 % suomalaisista pitää tärkeänä, että Suomessa säilyy vahva ja monipuolinen, suomalaisia sisältöjä tuottava mediatarjonta. Erittäin tärkeänä asiaa pitävien osuus on noussut vuodessa neljä prosenttiyksikköä ja on 58 prosenttia suomalaisista. 86 prosenttia vastaajista kertoo arvostavansa kotimaisten mediayritysten tuottamia sisältöjä paljon tai erittäin paljon. Osuus on säilynyt edellisen vuoden tasolla. Suomalaisia sisältöjä erittäin paljon arvostavien osuus on kasvanut vuodessa yhdeksän prosenttiyksikköä ja on 33 prosenttia vastaajista.

Ihmisten ikä vaikuttaa merkittävästi siihen, mitä uutiskanavia seurataan. Sanomalehtien Liiton tilaamaan ja IRO Research Oy:n toteuttaman tutkimuksen mukaan 67 % 18–24-vuotiaista seuraa uutisia eniten sanomalehtien digitaalisista palveluista. Nuoret seuraavat Ylen televisiokanavia (30 %) vähemmän kuin Googlea (44 %), Facebookia (41 %) tai YouTubea (34 %). Koko aikuisväestön tärkeimmät uutisten lähteet ovat Ylen televisiokanavat, sanomalehtien digitaaliset palvelut ja painetut sanomalehdet. Näitä kaikkia seuraa viikoittain vähintään 60 prosenttia suomalaisista. Saman tutkimuksen mukaan suomalaisten mielestä uutis- ja ajankohtaismedian tärkein ominaisuus on luotettavuus (90 %), jonka merkitys on noussut edelliseen vuoteen verrattuna. Seuraavaksi tärkeimpiä ominaisuuksia ovat asiantuntevuus, riippumattomuus ja laadukkuus.

Mediamainontaan käytetty rahasumma kasvoi vuonna 2019 reilun prosentin edellisvuoteen verrattuna Kantar TNS Oy:n tutkimuksen mukaan. Painetulle medialle mainosrahoitus on perinteisesti ollut merkittävä tulonlähde. Jatkuvasti lisääntyvien mediakanavien myötä samasta rahoituksesta kilpailee entistä suurempi joukko alan toimijoita. Mainospanostukset seuraavat omaa kohderyhmäänsä ja siirtyvät joustavasti näiden käyttämiin medioihin.

Eri mediaryhmien osuuksia perinteisellä jaottelulla tarkasteltaessa mainonnan panostukset kasvoivat radiossa, verkkomediassa sekä elokuva- ja ulkomainonnassa verrattuna vuoteen 2018. Painetussa mediassa ja televisiossa panostukset puolestaan laskivat. Verkkomedialla on suurin osuus mainonnan määrästä, 37 % kokonaisuudesta. Mediatalojen näkökulmasta positiivista on kuitenkin se, että kun tarkastellaan verkkomainonnan sisältämiä osuuksia eri mediaryhmien kesken, on sanoma- ja aikakauslehtien osuus selvästi suurin, 37 %. Kovin kasvuvauhti tosin on sosiaalisen median mainonnassa.

Mediamainonnan jakautuminen eri välineisiin vuonna 2019



Lähde: Kantar TNS

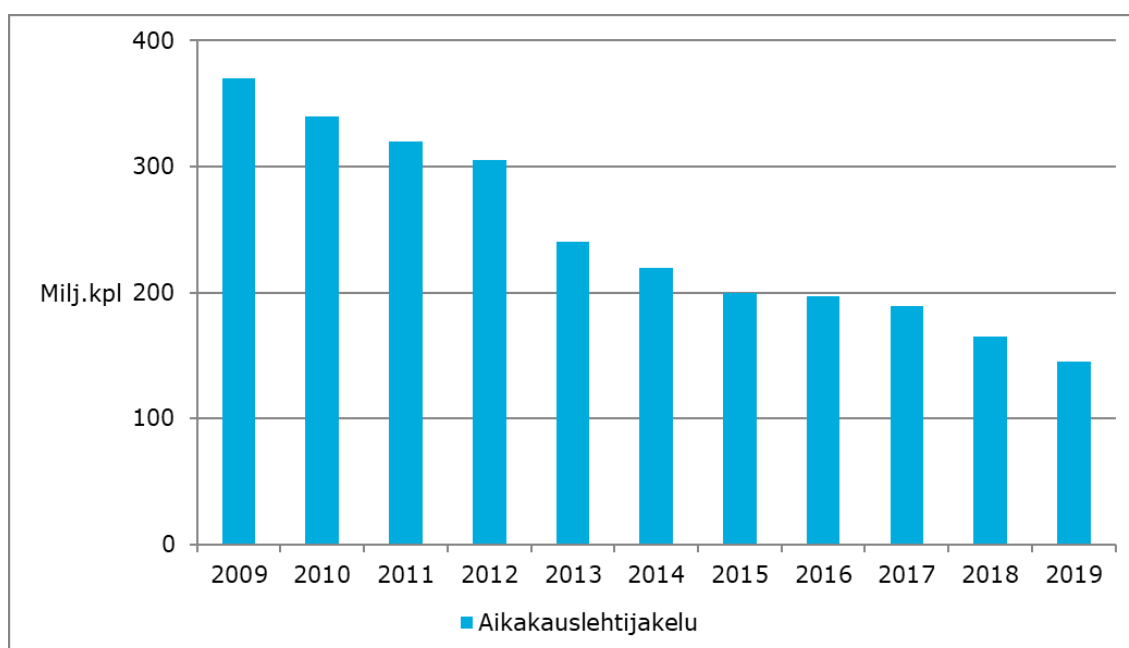
Sanoma- ja kaupunkilehdet keräsivät vuonna 2019 mainostuloja 390,3 miljoonaa euroa. Painetun mainonnan osuus sanomalehtien ja kaupunkilehtien mediamyynnistä oli 77 prosenttia ja digitaalisen 23 prosenttia. Edelliseen vuoteen verrattuna painettujen sanomalehtien mediamyynti laski 8,5 prosenttia ja painettujen kaupunkilehtien 4 prosenttia. Sanomalehtien ja kaupunkilehtien digitaalinen mediamyynti puolestaan kasvoi runsaat 7 prosenttia.

Aikakauslehdiksi luokitellaan lehdet, jotka ovat joko tilattavia, irtonumeroina ostettavia tai jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella vastaanotettavia julkaisuja ja jotka ilmestyvät säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Lukijamäärältään selvästi suurimmat aikakauslehdet vuonna 2019 olivat juuri jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella vastaanotettavia lehtiä. 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 pieni. Tilanne on kuitenkin muutoksessa sikäli, että aikakauslehtien jakelumäärät ovat laskeneet huomattavasti, toisin kuin

irtonumeromyynti. Vuonna 2019 kotimaisten lehtien irtonumeromyynti pysyi edellisvuoden tasolla ja ulkomaisten lehtien myynti laski vain hieman Lehtipiste Oy:n ilmoittamien tietojen mukaan. Aikakauslehtien jakelu on perinteisesti tapahtunut pääasiassa Postin päiväjakelun yhteydessä, mutta uudemmat postiyrietykset ovat nykyisin myös tässä markkinassa, jolloin osa aikakauslehdistä tulee vastaanottajalleen jo varhaisjakelun mukana. Jakelumäärän arvioidaan olleen vuonna 2019 noin 150 miljoonaa kappaletta.

Aikakauslehtien jakeluvolyymien arvioitu kehitys



Osoitteeton jakelu

Verrattuna muuhun paperipostiin, osoitteeton jakelu on pitänyt pintansa paremmin jakelumäärän kehityksellä mitattuna. Osoitteeton jakelu pitää sisällään osoitteettoman suoramainonnan, kuten mainoslehtisten ja ilmaisjakelulehtien jakelun. Muutokset tässä segmentissä ovat olleet vähäisempiä muihin painetun median lähetyksilajeihin verrattuna. Vuonna 2019 osoitteettoman jakelun määrän arvioidaan laskeneen noin 5 % ja olleen lähes 1,8 miljardia kappaletta. Pahemmalta pudotukselta voi arvella suojan vireen varsin hyvän taloudellisen suhdanteen ja vähittäiskaupan vireen. Osoitteettoman jakelun suosio lienee kannatellut myös sen helposti toteutettava alueellinen kohdentavuus ja suhteellisen edullinen toteutuskustannus. Perinteisesti myös paperille painettuihin ja kotiin jaettuihin mainoksiin suhtaudutaan myönteisemmin kuin moniin muihin mainosmuotoihin. Suoramainonta myös muistetaan paremmin ja pidempään kuin perinteiset lehtimainokset.

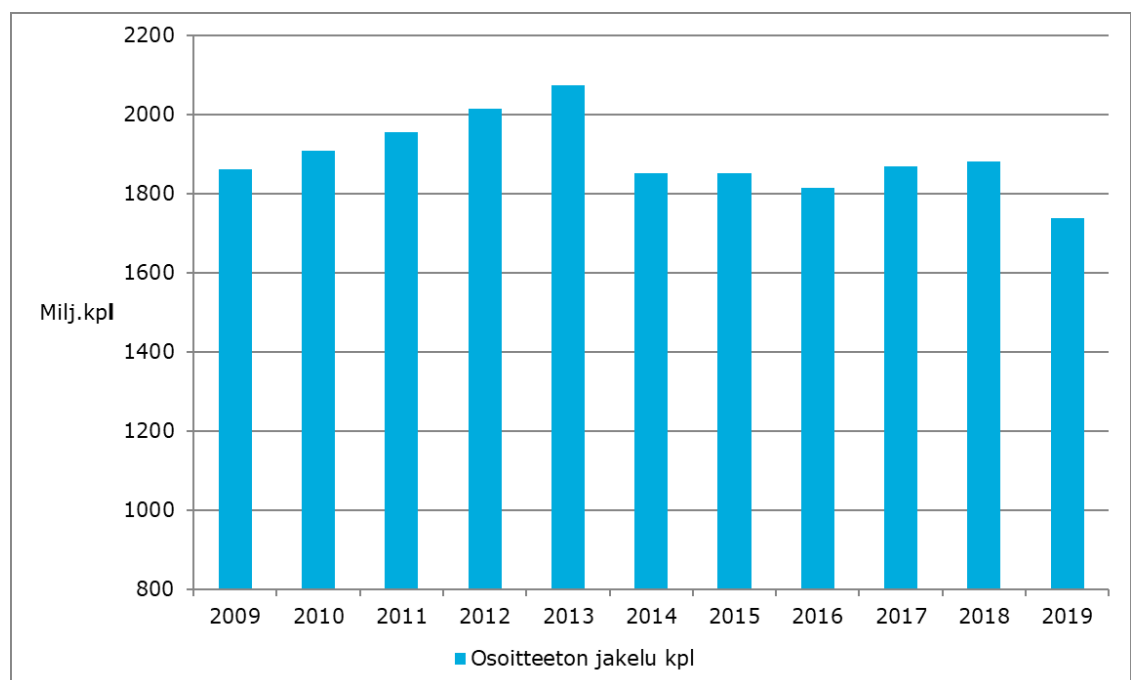
Osoitteetonta suoramainontaa käytetään erityisesti paikallisesti toteutetuissa kampanjoissa. Etuna osoitteelliseen suoramainontaan verrattuna ovat edullisemmat kohdistamiskustannukset. Kirje- ja lehtijakelusta poiketen

tämä tuoteryhmä kasvoi vielä 2010-luvun alkupuolella. Kasvu kuitenkin pysähtyi sittemmin ja on kääntynyt hienoiseen laskuun.

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 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 kynnyks on matala ja muuta jakelua tarjoavat postiyrietykset etsivät lisää jaeltavia tuotteita. Valtaosa Suomen osoitteettomasta jakelusta kulkee Postin ja Suomen Suoramainonta Oy:n kautta. Tämäkin ala on viime vuosina keskittynyt ja nykyisin Suomen Suoramainonta on osa mediayhtiö Keskisuomalaisista. Suomen Suoramainonta -ketjuun kuuluu 23 jakeluyhtiötä, joilla on paikallistoimipisteitä eri puolilla Suomea. Posti suorittaa mainosten jakelun valtakunnallisen päiväjakelun yhteydessä. Näitä kahta pienempinä toimijoina myös osa sanomalehtien omistamista jakeluyhtiöistä jakaa osoitteetonta postia sanomalehtien varhaisjakelun yhteydessä. Lisäksi mm. erilaiset yhdistykset ja seurukset suorittavat osoitteetonta alueellisesti rajattua jakelua osana varainhankintaansa, joten tarkkoja volyymitietoja koko osoitteettoman jakelun määrästä ei ole saatavilla.

Osoitteettoman jakelun arvioitu kokonaismäärä



Pakettilähetykset

Verkkokauppa jatkoi voimakkaassa kasvussa ja sen myötä myös pakettien määrä kasvoi Traficomien arvion mukaan lähes 10 prosenttia vuonna 2019. Kasvuvauhti oli siten samaa tasoa kuin vuonna 2018. 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.

Käynnissä olevalla muutoksella arvioidaan olevan suuria vaikutuksia monelle eri yhteiskunnan osa-alueelle. Jakeluyhtiöiden lisäksi perinteiset myymälät, niiden henkilökunta, liiketilat, ihmisten liikkumistarpeet ja valtion verotulot ovat kaikki vaikutusten piirissä. Tästä syystä verkkokaupan kehittyminen on suuren mielenkiinnon kohteena ja aihetta tutkitaan jatkuvasti sekä Suomessa että muualla maailmassa.

Tilastokeskuksen julkaiseman Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö - tutkimuksen mukaan vuonna 2019 puolet 16–89-vuotiaista suomalaisista oli ostanut viimeisen kolmen kuukauden aikana jotain verkosta. Viimeisen 12 kuukauden aikana oli ostanut 67 prosenttia suomalaisista. Yleisimmät tuoteryhmät olivat vaatteet ja kengät (47 %), pääsyliput (39 %) ja majoituspalvelut (35 %). PostNordin Verkkokauppa pohjoismaissa -raportin mukaan Suomi on kuitenkin edelleen muita Pohjoismaita jäljessä sekä verkkokauppaan käytettävällä rahasummalla mitattuna ja verkkokaupasta ostaneiden osuudella mitattuna.

Kaupan liiton selvityksen mukaan suomalaiset ostivat digitaalisesti vähittäiskaupan tuotteita koti- ja ulkomailta vuonna 2019 4,5 miljardilla eurolla. Kasvua siinä oli 12 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Mielenkiintoinen havainto selvityksessä oli se, että digitaalisesti myyvien vähittäiskauppojen osuus on Suomessa kasvanut Euroopan maista eniten. Digitaalisesti myyvien vähittäiskauppojen osuus on Suomessa Ruotsia suurempi, Islannin ollessa ylivoimainen ykkönen. Tämä ei ainakaan toistaiseksi ole johtanut verkkomyynnin kansainvälisen asiakaskunnan kasvuun, sillä Suomi on yksi vähiten ulkomaille myyvistä Euroopan maista.

Postin teettämän Suuri verkkokauppa -tutkimuksen mukaan verkosta kaiken tai lähes kaikkien tuotteiden ostaneiden osuus on 10 % suomalaisista. Lähes neljännes taas oli ostanut tuotteita verkosta viimeisen viikon aikana. Tutkimuksessa tuli jälleen esiin pakettiautomaatit suomalaisten suosimana lähetysten vastaanottotapana. Sekä Posti että Matkahuolto ovatkin panostaneet pakettiautomaattiverkostonsa laajentamiseen ja Suomessa sanotaankin olevan maailman tihein verkosto. Postin tavoitteena on 4000 automaattia vuoteen 2022 mennessä, kun viime vuonna niitä oli 1700. Myös Matkahuolto on kertonut kasvattavansa pakettiautomaattiverkkoaan selvästi. Nähtäväksi jää, miten pysyvästä trendistä automaattien kohdalla on kyse, vai tuleeko esimerkiksi jatkuvasti kasvava etätyöskentely näkymään kotiinkuljetuksen suosion kasvuna.

Verkkokauppajätti Amazonin on jo pitkään huhuttu tulevan Pohjoismaiden markkinoille. Käytännössä tämä tarkoittaisi omia kieliversioita verkkokaupasta kuhunkin maahan. Yhtiön mahdollisen Suomeen tulon arvellaan pirstävän verkkokauppaa kokonaisuutena ja tuovan uudenlaisia toimintatapoja, vaikka muuten vaikutuksia muihin verkkokauppoihin tai jakeluyrityksiin on vaikea ennakoida. Amazonin liikkeet herättävät ymmärrettävästi mielenkiintoa, sillä se on globaalisti alan johtavia yrityksiä ja Yhdysvalloissa sen markkinaosuuden arvioidaan olevan lähes puolet verkkokaupasta. Yhtiön toimintalogiikkaan kuuluu samanaikaisesti perinteisen verkkokaupan rooli, jossa se ostaa tavarantuottajilta ja myy itse edelleen asiakkaille mutta myös markkinapaikan tarjoaminen myyjille, jonka kanssa asiakas suoraan käy kauppaa. Tämä alusta-malli on kasvanut niin suureksi, että se tuottaa arvioiden mukaan jo yli puolet yhtiön kaikesta myynnistä.

Amazon on ollut myös suomalaisten suosiossa yhtiön kansainvälistenkin sivustojen välityksellä. Kaupan liiton selvityksen mukaan viime vuonna kuusi prosenttia suomalaisista oli tehnyt ostoksia Amazonin kautta kolmen edellisen kuukauden aikana. Amazonin sivustoilla on peräti 500 miljoonaa tuotetta, mutta uudella markkinalla aloitettaessa valikoima on aluksi selvästi tätä suppeampi. Koska skaalaedut ovat kiistattomia myös verkkokaupassa, voi tehokkuudella tai hinnalla kilpaileminen olla pienemmille toimijoille hyvin haastavaa. Valtavat myyntimäärät antavat enemmän neuvotteluvoimaa tavarantoimittajiin ja koko verkkokaupan tuotantoketjuun, jakelu mukaan lukien.

Verkkokaupan valintaan vaikuttavat tekijät eivät kaikilta osin ole aivan selvät. Oletus on usein, että halvat hinnat, suuret valikoimat ja nopea toimitus olisivat keskeisimmät kilpailuvaltit. Kuluttajiin kohdistetuista kyselytutkimuksista ei välttämättä saa varauksetonta tukea näille olettamille, sillä valintakriteereinä esiin nousee tekijät kuten tarkat tuotekuvaukset, selkeät toimitusehdot sekä yleisesti toimituskustannuksiin, maksamiseen ja jakeluun liittyvät tekijät. Kaikkien edellä mainittujen lisäksi valintaan vaikuttanee myös verkkokaupan tunnettuus ja näkyvyys sekä kaupanalan tavanomaiset markkinointikeinot.

Verkkokaupan tulevaan kehitykseen vaikuttaa moni tekijä, joista vastuullisuuden teeman uskotaan nousevan aiempaa tärkeämmäksi ostopäätöksiin vaikuttavaksi tekijäksi. Kuinka paljon ylipäätään halutaan kuluttaa rahaa tavaroiden ostoon ja suositaanko tuotteiden valinnoissa pitkäikäisyyttä kertakäyttökulttuurin sijaan? Miten verkkokaupan palautustarvetta vähentävät ratkaisut kehittyvät ja tuleeko toimitusmatkoista tai jakelutapojen ympäristön kuormittavuudesta keskeisiä valintakriteereitä? PostNordin raportin mukaan suomalaisten toiseksi suosituin verkkokaupan ostomaa on Kiina ja Yhdysvallat viidenneksi suosituin. Jatkossa verkkokaupan kotimaa todennäköisesti hämärtyy kuluttajien mielessä entistä enemmän, kun sivustot pystytään aiempaa helpommin luomaan kohdemaan omalla kielellä ja räätälöimään paikallisiin olosuhteisiin. Kaiken lisäksi verkkokaupan kotimaan perusteella ei välttämättä pysty kovin paljon päättelemään tavaroiden tuotanto- maista tai kulkureiteistä.

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.

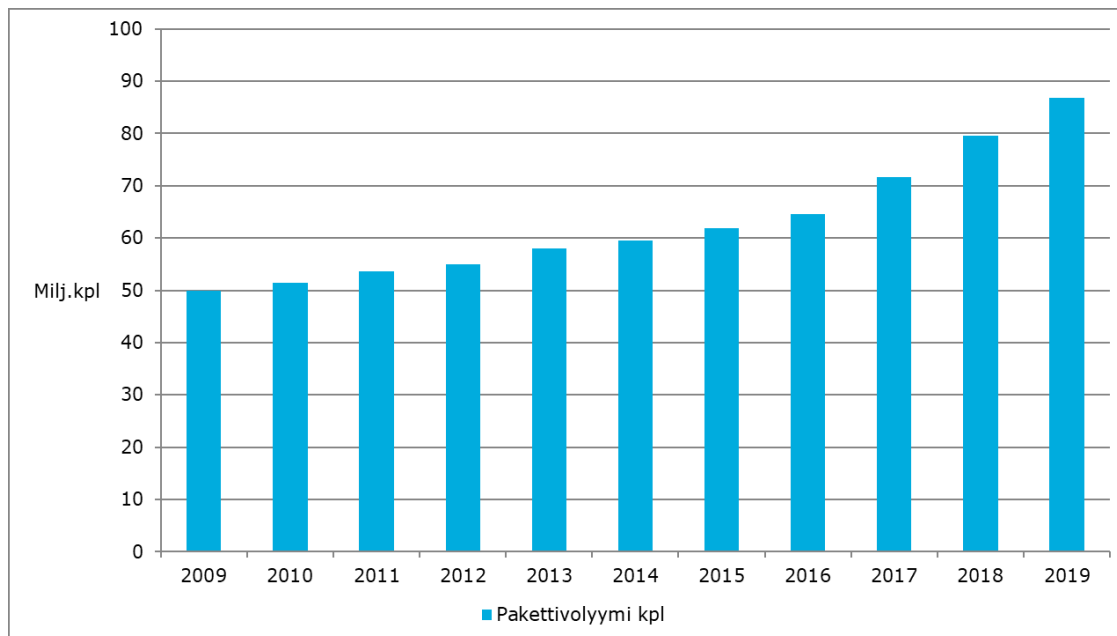
Suomalaisilla pakettimarkkinoilla yritykset toimivat keskenään hieman eri rooleissa, osa yrityksistä on keskittynyt lähinnä rajat ylittävän liikenteen hoitamiseen ja toisilla toiminnan painopiste on Suomen sisäisissä jakelutoiminoissa. Posti ja Matkahuolto ovat kotimaisia suuria toimijoita, joiden jakeluverkosto kattaa käytännössä koko maan. Paikallisesti toimii lisäksi runsaasti pienempiä yhtiöitä, jotka ovat alihankkijasuhteessa isompiin toimijoihin.

Bring Express Suomi Oy, FedEx Express Oy, General Logistics Systems Finland Oy, DHL Express (Finland) 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 paketioperaattoreista 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 nimeltä mainittujen jakeluoperaattoreiden lisäksi Suomessa toimii lukuisa joukko huomattavasti pienempiä kuriiryhtiöitä, 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 arvioidaan olleen hieman alle 90 miljoonaa kappaletta.

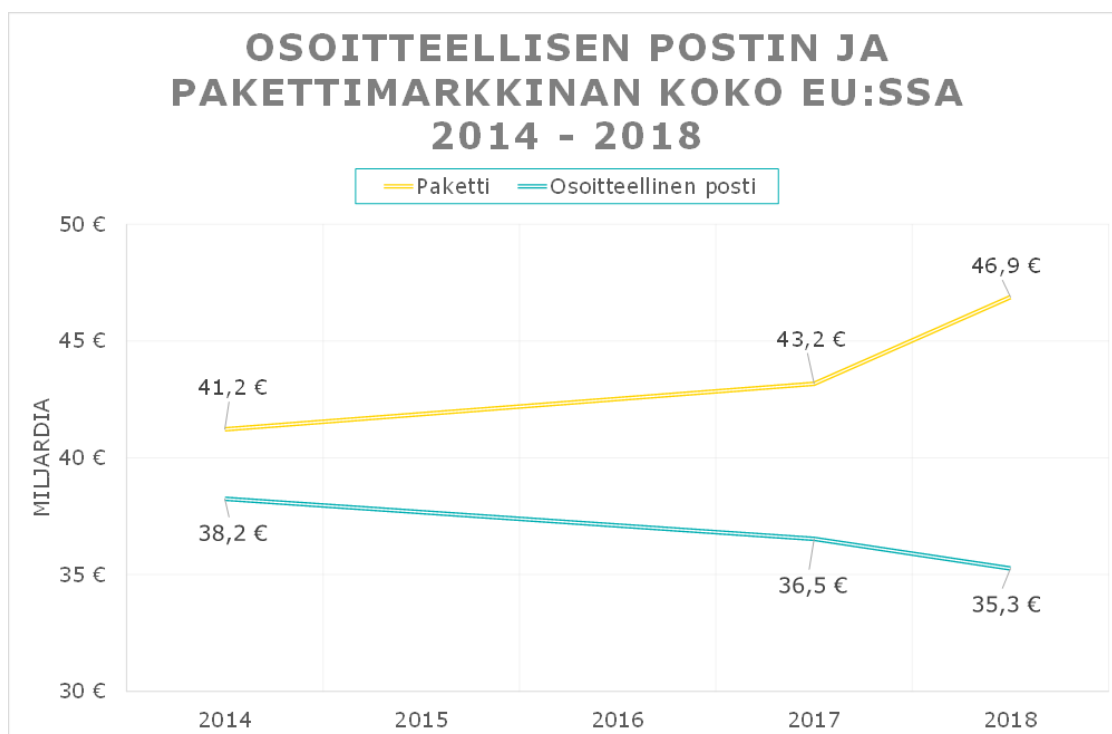
Pakettien kokonaismäärän arvioitu kehitys Suomessa



Katsaus postimarkkinoihin EU:n alueella

Osoitteellisen postin ja pakettien euromääräinen kehitys EU:ssa

Osoitteellisen postin, johon luetaan kirjeet, sanomalehdet ja aikakauslehdet, volyymit ja liikevaihdot ovat olleet laskusuunnassa niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Pakettien volyymit ja liikevaihdot ovat vastaavasti kasvaneet viime vuosina. EU:ssa toimivan Euroopan regulaattorien postipalvelujen työryhmä (ERGP) tekee vuosittain tilastoraportin postipalveluista EU:ssa (ERGP Report on Core Indicators for Monitoring The European Postal Market). Viimeisimmän vuoden 2019 ERGP:n tilastoraportin mukaan pakettien liikevaihdot ovat olleet kasvussa ja osoitteellisen postin liikevaihdot ovat vähentyneet.



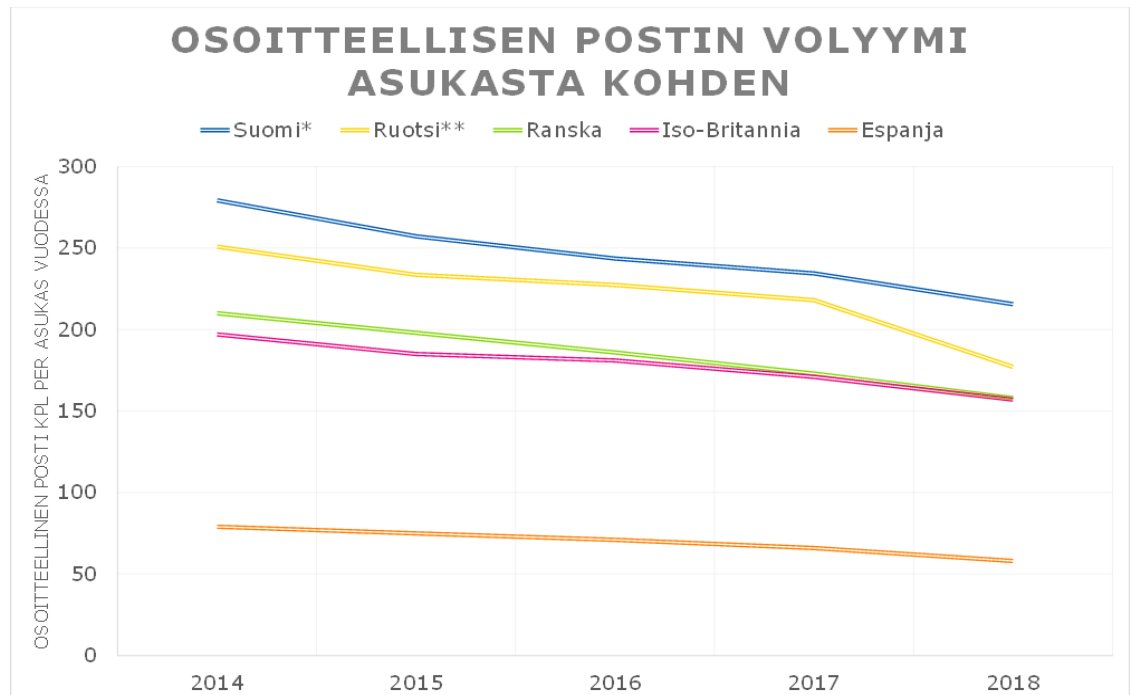
Lähde: ERGP Report on Core Indicators for Monitoring The European Postal Market 2019

Kun vuoden 2014 osoitteellisen postin ja pakettien liikevaihtojen ero oli 3 miljardia euroa pakettien hyväksi, vuonna 2018 ero oli kasvanut jo liki 15 miljardiin. Paketeista saatu liikevaihto (46,9 mrd euroa) on jo selvästi merkittävämpi osa postiyrityksille, kuin osoitteellisesta postista saatu liikevaihto (35,3 mrd euroa).

Osoitteellisen postin ja pakettien volyymien kehitys eri maissa EU:ssa

ERGP:n postitilastoraportin mukaan osoitteellisen postin, johon luetaan kirjeet, sanomalehdet ja aikakauslehdet, volyymit ovat vähentyneet selvästi kaikissa EU-maissa. Alla on kuvattu 5 maan osoitteellisen postimäärän kehi-

tys maan asukasta kohden. Suomen osoitteellisen postin vuosittaiset volyymimäärät (runsaat 200 kpl/asukas) ovat verrattain korkeat, koska Suomessa sanomalehtiä ja aikakauslehtiä tilataan yleisesti kotiin kannettuna.

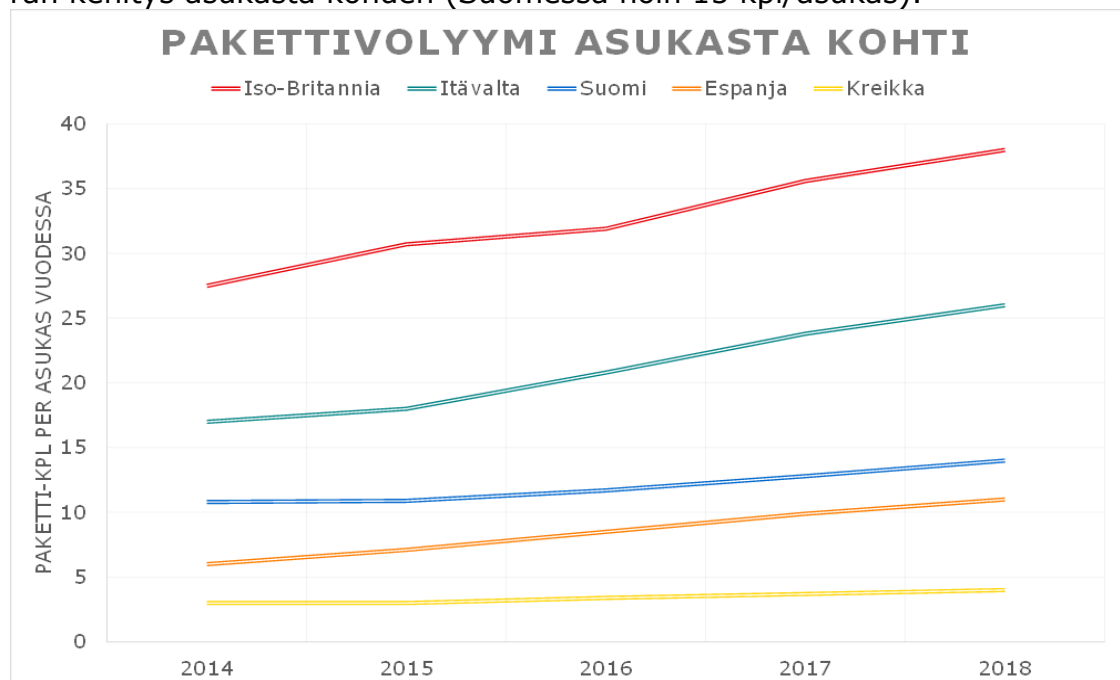


Lähde: ERGP Report on Core Indicators for Monitoring The European Postal Market, vuodet 2015 - 2019

* = Suomen tiedot on koostettu tämän raportin tiedoista. Sanomalehtien vuosittaiset määrät on arvioitu sanomalehtien varhaisjakelun päivävolyymeista.

** = Ruotsin tiedot saatu Ruotsin regulaattorin PTS:n tekemistä Svensk Postmarknad raporteista vuosilta 2018-2019.

ERGP:n postitilastoraportin mukaan pakettien vuosittaiset volyymit ovat kasvaneet selvästi kaikissa EU-maissa. Alla on kuvattu viiden maan pakettimäärän kehitys asukasta kohden (Suomessa noin 15 kpl/asukas).



Lähde: ERGP Report on Core Indicators for Monitoring The European Postal Market, vuodet 2015 - 2019

Liite: Kyselylomake

Posti- ja pakettilähetystä koskeva selvitys

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. Pakettilähetykset ulkomailta alle 20kg Kappalemäärä (kpl) Liikevaihto (€, alv 0%)
3.5. Pakettilähetykset ulkomaille (0-50kg) Kappalemäärä (kpl) Liikevaihto (€, alv 0%)
3.6. Pakettilähetykset 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 pakettilähetyksille?
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 sijoitautunut

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