

Viestintäviraston postimarkkinaselvitys 2017

20.6.2018

Sisällysluettelo	
Tiivistelmä	2
Taustaa	3
Selvityksen toteutustapa	4
Kirjelähettykset	5
Lehtijakelu	7
Osoitteeton jakelu	11
Pakettilähettykset	14
Liite: Kyselylomake	17

Tiivistelmä

Viestintäviraston tehtävänä on valvoa postilain sekä sen nojalla annettujen säännösten ja määräysten noudattamista. Osana valvontatehtäväänsä Viestintävirasto seuraa postilähetyspalveluiden markkinoiden kehitystä Suomessa. Seurannan piiriin kuuluvat eri postilähetyslajit; kirjeet, lehdet, osoitteeton jakelu ja paketit. Toimiala on ollut koko 2000-luvun voimakkaassa muutoksessa ja samanlainen kehitys jatkuu edelleen. Ajureina muutoksessa toimivat erityisesti teknologian kehitys, globalisaatio sekä sääntely. Digitalisaatio vaikuttaa suoraan koko mediakenttään ja viestinvälitykseen. Jatkuvasti monipuolistuvilla sähköisillä ratkaisuille on voimakas, perinteistä paperipostia syrjäyttävä vaikutus. Kansainvälisen trendin mukaisesti kirjepostin määrän väheneminen on jatkunut myös Suomessa, vuonna 2017 se vähäni noin 7 % edelliseen vuoteen verrattuna. Yritykset ja yhteisöt ovat ylivoimaisesti suurin kirjeitä lähettävä taho ja näiden siirtyessä sähköisiin palveluihin mm. laskutuksen ja viranomaisasioinnin osalta, muutokset kirjeiden kokonaisvolyymeissa ovat suuria. Sanoma- ja aikakauslehtien jakelumäärien laskuvauhti on ollut viime vuosina hitaampaa. Lehdet jakavat sisältöään yhä enemmän internetin kautta. Vuonna 2017 sanoma-lehtien jakelumäärä pysyi selvityksen mukaan hyvin lähellä edellisvuoden tasoa ja aikakauslehtien jakelussa vähennyksen arvioidaan olleen muutamia prosentteja.

Suomen taloudessa oli viime vuonna hyvä vire. Postilähetyspalveluissa tämä näkyi osoitteettoman jakelun ja pakettilähetysten määrän kasvuna. Talouden tila heijastui vähittäiskauppaan ja verkkokaupan myötä myös pakettikuljetuksien volyymien selvään kasvuun. Vähittäiskaupan siirtyminen yhä enemmän verkkoon ja globalisaatiokehityksen myötä käytännössä koko maapallon muuttuminen yhdeksi suureksi markkinapaikaksi merkitsee val-

tavaa kasvua yksittäispakattujen tavaroiden virtaan. Vuonna 2017 kasvua Suomen pakettikuljetusten volyymissä oli noin 10 %. Jakeluvolyymien enustetaan kasvavan jatkossakin, kun verkkokauppa tulee suomalaisille yhä tutummaksi ja sen suosio entisestään kasvaa. Verkkokaupan kasvu ja kansainvälisyys sekä sen uudet muodot vaikuttavat jakeluverkoston jatkuvaan kehitykseen ja uudenlaisten palvelukonseptien syntymiseen.

Toimintaympäristön muuttuessa myös alaa sääntelevää lainsäädäntöä pyritään muuttamaan uusien vaatimusten mukaiseksi, niin kansallisesta kuin kansainvälisestäkin näkökulmasta. Syksyllä 2017 tuli voimaan uusi postilaki, jonka yhtenä tavoitteena on turvata postipalveluiden saatavuus jatkossakin koko maassa, vaikka jaettavien lehtien ja kirjeiden määrät vähenevät. Tarkoituksena on lisätä joustavuutta postimarkkinoiden toimintaan mm. velvoitteita muuttamalla, lisäämällä kilpailua ja mahdollistamalla eri kuljetustarpeiden yhdistelyä.

Taustaa

Postimarkkinaselvityksen tarkoituksena on arvioida säännöllisin väliajoin 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.

Selvitys on jatkoa Viestintäviraston vuosittain julkaisemille postimarkkinoita koskeville tutkimuksille. Vuodet 2012 ja 2013 kattavasta postimarkkinaselvityksestä alkaen selvitys on laadittu Viestintäviraston toimesta. Tätä ennen tutkimukset toteutti ulkopuolinen taho. Kukin taho on toteuttanut tutkimuksen hieman toisistaan poikkeavin keinoin, joten niiden tulokset eivät ole keskenään suoraan vertailukelpoisia.

Selvityksen piiriin kuuluvista postilähetyspalveluista vain kirjelähetykset ja paketit yleispalveluun kuuluvilta osiltaan ovat postilain piirissä. Kirjelähetysten jakelussa toimivien yritysten edellytetään ilmoittavan toiminnastaan Viestintävirastolle postilaissa kuvatulla tavalla, mutta pakettien, lehtien ja osoitteettomien lähetysten jakelusta ei ole erillistä lainsäädäntöä eikä näistä toimijoista ole siksi kattavaa rekisteriä.

Yleispalvelu

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

Kirjeitä koskevat yleispalvelupäätökset pohjautuvat Viestintäviraston vuonna 2011 suorittamaan markkinoiden arviointiin. Viestintävirasto nimesi tuolloin antamallaan päätöksillä Posti Oy:n yleispalveluyritykseksi koko maahan (lukuun ottamatta Ahvenanmaan maakuntaa) kirjelähetysten postipalvelujen tarjontaan. Vuoden 2016 keväällä julkistamassaan perustelumuistiossa Viestintävirasto arvioi postipakettipalveluiden yleispalveluvelvoitteiden tarpeellisuutta. Tämän tarkastelun lopputuloksena aiemmin voi-

massa 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.

Lainsäädäntö

Kirjeiden ja lehtien lähetysmäärien lasku vaatii mukautumista uudenlaiseen toimintaympäristöön kaikilta osapuolilta. Digitalisaation myötä kirje- ja lehtijakelun laskevat volyymit vaativat alalla toimivia yrityksiä mukautumaan käynnissä olevaan muutokseen. Samanaikaisesti lainsäädäntöön tehtävillä muutoksilla pyritään mahdollistamaan alalle lisää joustavuutta ja uusia toimintatapoja.

Käynnissä on postilain kaksivaiheinen uudistus, jonka ensimmäisessä osassa vuoden 2016 kesällä valtioneuvoston myöntämistä postitoimiluvista luovuttiin ja niiden sijaan kirjelähetystä koskeva postitoiminta edellyttää ilmoitusta Viestintävirastolle. Muutoksen tarkoituksena on helpottaa uusien postiyriyten pääsyä alalle ja toteuttaa hallituksen tavoitetta sääntelyn keventämisestä. Aiempien toimilupaehtojen hakumenettelyineen on katsottu estäneen tai hidastaneen postiyriyten alalle pääsyä ja toiminnan käynnistämistä. Uuden lain mukaisina lupaehtoina ovat toimilupa-alue, asiakasryhmä, postilähetysten merkitseminen siten, että ne ovat tunnistettavissa ja erotettavissa muiden postiyriyten vastaavista lähetyksistä ja virheellisesti jaettujen lähetysten palauttaminen.

Syksyllä 2017 voimaan tullessa postilain uudistuksen toisessa vaiheessa muutettiin yleispalvelukirjeiden jakeluelvoitetta niin, että jakelu jatkuu viitenä päivänä viikossa niillä alueilla, joissa ei ole sanomalehtien varhaisjakelua. Näillä alueilla Posti kilpailuttaa jakelun kesään 2018 mennessä. Vastaavasti alueilla, joissa on sanomalehtien varhaisjakeluverkko, sallitaan myös harvempi jakelu. Myös yleispalvelukirjeiden kulkunopeuden vaatimuksia lievennettiin samassa yhteydessä ja hinnoitteluun sallittiin kohtuullinen kate. Muutosten tarkoituksena on mahdollistaa koko maan kattava postinjakelu laskevien volyymien ja nousevien yksikkökustannusten aikana ilman julkista tukea. Postilakiin tehdyillä muutoksilla on pidemmällä aikavälillä tavoitteena mahdollistaa uusien, innovatiivisten jakelupalveluiden kehittyminen, jotka yhdistäisivät erilaisten tavaroiden ja palveluiden kuljetus- ja jakeluverkostojen muodostumisen.

Selvityksen toteutustapa

Selvityksessä käsiteltävät eri lähetyslajit poikkeavat toisistaan sen suhteen, kuinka helposti yksilöitävästä kokonaisuudesta on kyse. Tämä vaikuttaa suoraan siihen, kuinka alan toimijat eri lähetyslajeja raportoivat ja kuinka kattavasti kokonaisvolyymit pystytään arvioimaan. Kirjeiden ja lehtien osalta markkinoiden hahmottaminen on verrattain selkeää jakeluoperaattorien vähäisen määrän ja tuotteiden yksiselitteisyyden takia. Tältäkin osin tilanne tosin on jo hieman muuttunut vuodesta 2016 alkaen, kun uudet postitoimijat ovat aloittaneet toimintansa yrityskirjeiden markkinoilla. Hankalinta volyymien arviointi on kuitenkin 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 useamman operaattorin toimesta tai kokonaan toisen, yhteistyökumppanina toimivan operaattorin verkossa. Myös kappalemäärien kirjaamistavoissa on eroja, tilanteesta riippuen paketti kirjautuu yksilöidysti tai osana useita paketteja sisältävää kuljetusyksikköä.

Edellä mainituista syistä johtuen tässä selvityksessä on pyritty käyttämään useita eri tietolähteitä. Postimarkkinaselvitys perustuu pitkälti Viestintäviraston vuosittain suorittamaan kyselyyn. Kysely lähetettiin alan suurimmille toimijoille, siinä pyydettiin yrityskohtaisia tietoja kappalemääräisestä volyymistä ja liikevaihdosta koskien vuotta 2017. Näiden tietojen perusteella on voitu arvioida markkinoiden kokoa. Lisäksi tässä selvityksessä on hyödynnetty lukuisia muita tietolähteitä, mm. yritysten omia tiedotteita, lehtiartikkeleita, sekä toimialaa käsitteleviä tutkimuksia.

Kirjelähetykset

Useamman vuoden jatkunut kirjepostin määrän lasku jatkui edellisvuosien tapaan myös vuonna 2017. Tämän kehityksen ennustetaan jatkossa enemminkin kiihtyvän kuin rauhoittuvan. Viime vuoden kolmannella neljänneksellä Posti raportoi pakettien ja logistiikan tuoneen ensi kertaa enemmän liikevaihtoa kuin perinteiset kirje- ja lehtijakelu. Kehitys on ollut samansuuntaista muissakin Euroopan maissa, joskin muutoksen vauhdissa eri maiden välillä on huomattavia eroja. Esimerkiksi Tanskassa kirjeiden määrä on vuodessa vähentynyt noin 20 %, mikä suurelta osin johtunee valtiohallinnon määrätietoisesta siirtymisestä kohti sähköistä asiointia. Juuri digitalisaatio on vaikuttanut voimakkaasti viestinvälitykseen. Erilaiset sähköiset viestintäpalvelut kuten sähköposti, sosiaalisen median sovellukset ja sähköinen asiointi ovat aiheuttaneet perinteisen kirjepostin volyymien voimakasta laskua kaikkialla maailmassa ja niin myös Suomessa. Tässä selvityksessä kirjeellä tarkoitetaan postilaissa määriteltyä osoitteellista, enintään kahden kilon painoista kirjettä tai postikorttia joka on jätetty postiyritykselle kuljetettavaksi.

Kirjelähetysten markkinoilla tapahtuvaa muutosta leimaa laskevien volyymien ohella uusien toimijoiden tulo kilpailemaan lähetysten jakelusta. Näiden yhtiöiden toimintaedellytyksiä on pyritty parantamaan postilain uudistamisen yhteydessä, muun muassa laskemalla Postin toisilta yrityksiltä perimää hintaa osoiterekisteritietojen luovutuksesta. Vuonna 2016 useita uusia, alueellisesti toimivia yhtiöitä ilmoittautui postiyritykseksi ja valtaosa niistä toimi vuonna 2017 aktiivisesti kirjejakelussa, keskittyen yritysten joko toisille yrityksille tai kuluttaja-asiakkaille lähettäviin kirjeisiin. Viestintäviraston ylläpitämään postitoimintarekisteriin on ilmoittautunut kaikkiaan 15 postitoimintayritystä. Toimijat eivät pääsääntöisesti ole alalla kokonaan uusia, vaan useat näistä ovat eri lehtiyhtiöiden omistamia jakeluyhtiöitä, jotka jo aiemmin ovat suorittaneet sanomalehtien varhaisjakelua. Toimimalla myös kirjejakelussa pyritään siten hyödyntämään olemassa olevaa jakeluverkkoa. Alan uudempien tulokkaiden kirjevolyymit vuonna 2017 ovat kokonaisuuteen suhteutettuna olleet vielä maltillisia mutta ne ovat kuitenkin jo saaneet jalansijaa markkinoilta. Samoin Ahvenanmaalla toimivan Posten Ålandin osuus kirjemäärästä on hyvin pieni. Käytännössä tämä tarkoittaa, että selvästi suurin osa kaikista kirjeistä on edelleen Postin jakelua.

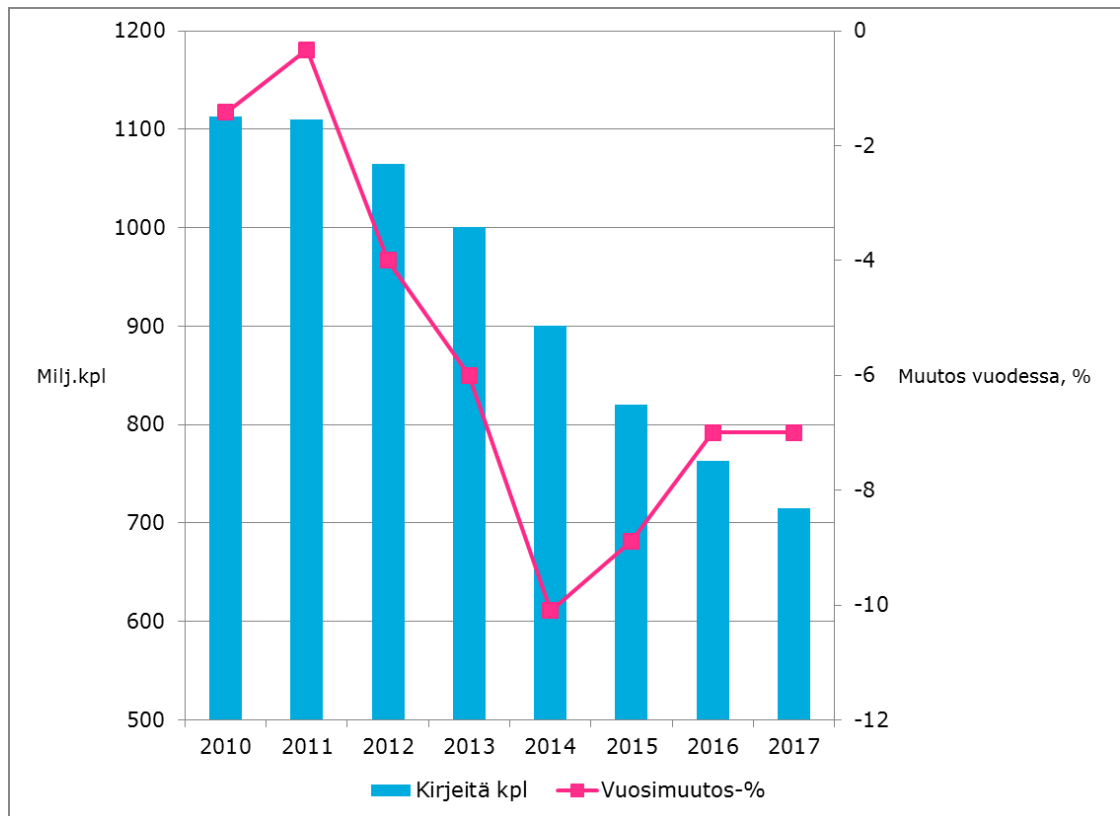
Kirjelähetysten määrä alkoi pudota voimakkaasti useissa Euroopan maissa jo 2000-luvun alkupuolelta lähtien. Suomessa volyymit pysyivät pidempään vakaina ja voimakkaammin laskeva trendi alkoi vasta 2010 luvulle tultaessa. Vuoteen 2017 mennessä 1. ja 2. luokan kirjeiden määrä oli vähentynyt noin kolmanneksen vuosikymmenen alusta laskien. Suurin syy kehitykseen on ollut digitalisaatio, kun 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 2017 aikana noin 7 %, eli samaa tahtia edellisvuoteen verrattuna. Posti arvioi, että kehitys tulee jatkumaan samassa suuruusluokassa myös jatkossa. Perinteisesti valtaosa Postin jakamista kirjeistä on ollut yritysten tai viranomaisien lähettämiä. Digitalisaatio vaikuttaa juuri tässä ryhmässä voimakkaasti, kun julkinen hallinto siirtää asiointia yhä enemmän sähköiseen muotoon ja samaa kehitystä tapahtuu myös yritysten viestinnässä omille kohderyhmilleen. Aiemmin laskut edusti kirjeistä merkittävää osaa, mutta nopeasti edenneen siirtymän seurauksena paperisten laskujen osuus on supistunut pieneksi ja esimerkiksi monet yritykset eivät ota niitä enää vastaan.

Kirjepostin jakelijat ovat samojen, laskevien volyymien mukanaan tuomien haasteiden edessä käytännössä kaikkialla maailmassa. Kirjemäärien laskiessa 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. Kirjeet eivät tosin ole volyymien kehittymisen suhteen täysin yhtenäinen tuoteryhmä. Viranomaispostin ja esim. laskujen volyymi laskee nopeasti, mutta osoitteellinen suoramainonta selvästi hitaammin, selityksenä tähän voi olla se, että perinteisellä kirjeellä pystyy erottumaan ja saamaan asiakkaan huomion helpommin, kun taas digitaalisten kanavien kautta tapahtuva markkinointiviestintä saattaa hukkaa valtavaan massaan.

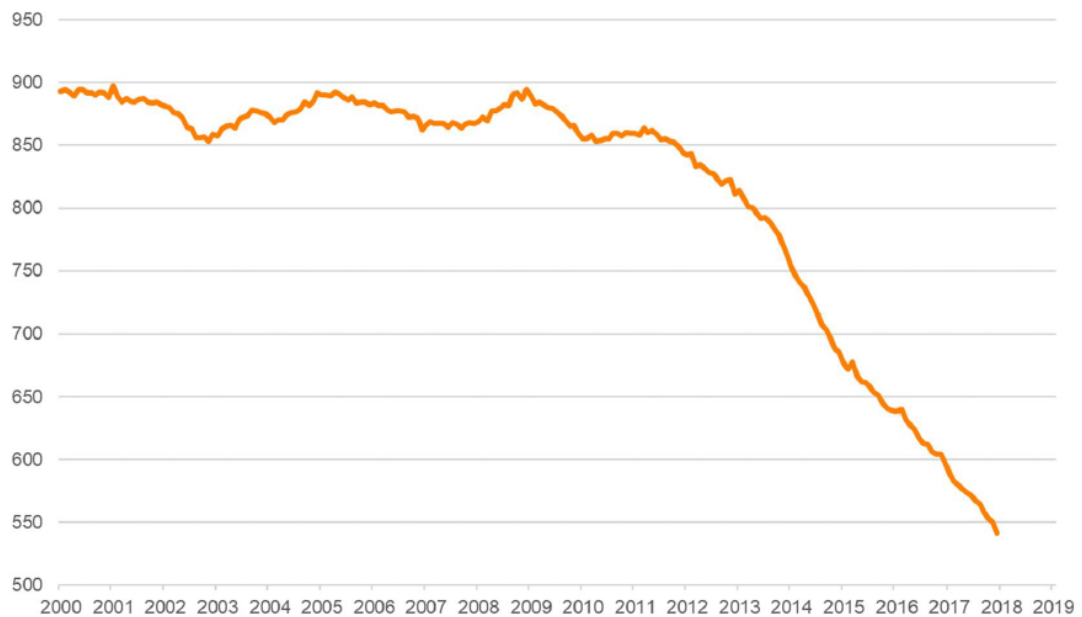
Digitaalisten palvelujen jatkuva kehittyminen ja ulottuminen yhä uusille alueille - samaan aikaan kun käyttäjien valmiudet ja asenne niitä kohtaa muuttuvat myönteisemmäksi, johtaa perinteisen paperipostin määrän laskuun. Esimerkiksi aiemmin runsaasti kirjepostia tuottaneiden Kelan ja Verottajan nettipalvelut ovat tulleet arkipäiväiseksi jo suurelle osalla kansalaisista ja niiden käyttö koetaan vaivattomaksi tavaksi hoitaa viranomaisasiointia. Tanska on Pohjoismaista ollut kehityksen kärjessä siirtäessään julkishallinnon postia kansalaisten sähköpostiin. Tämän seurauksena kirjepostin määrä on romahtanut nopealla tahdilla. Tanskan posti korvasi pienenevää postimäärää nostamalla hintoja ja supistamalla jakelupäiviä niin, että kirjepostia ryhdyttiin jakamaan paikoin vain kerran viikossa. Suomessakin sähköisen postilaatikon on määrä korvata vähitellen viranomaisien paperipostia, mutta siirtymä tuskin tulee olemaan yhtä vahvasti valtiovallan ohjaamaa kuin Tanskassa nähty muutos.

Kirjepostin kokonaismäärä



Yleispalveluun kuuluvien, käteismaksullisten kirjeiden osuus koko kirjevo-lyymista on pieni ja koko alaan suhteutettuna muutokset ovat olleet malttilisia. Kaikkien yleispalvelutuotteiden osuus koko Postin jakeluvolyymista on reilut 5 %. Perinteiset kortti- ja kirjelähetykset ovat säilyttäneet muuhun kirjepostiin verrattuna paremmin asemansa erilaisten juhlapäivien muistamisessa, kenties siksi että ne erottuvat tehokkaammin jatkuvasti käytössä olevista, arkipäiväisiksi muuttuneista digitaalisen viestinnän välineistä. Esimerkkeinä tällaisesta viestinnästä on mm. joulun, pääsiäiseen ja ystävnpäivään liittyvät tervehdykset.

Postin jakaman kirjemäärän kehitys vuosina 2000-2017, 1. ja 2.-luokan kirjevolyymi, liukuva 12kk



Lähde: Posti

Lehtijakelu

Digitalisaatio on keskeisessä roolissa myös printtilehtien ja niitä kustantavien mediatalojen toimintaympäristön kehityksessä. Ala joutuu kamppailemaan erilaisten haasteiden kanssa, kun kuluttajien mediaan käyttämästä ajasta ja huomiosta kilpailee jatkuvasti uudenaikaisia ja kansainvälisiä sisältötuottajia erilaisine ansaintalogiikoineen. Uudet toimijat kilpailevat myös mainostuloista ja toisaalta painettujen lehtien jakelukustannuksissa on nousupaineita jatkuvasti laskevien postilähetysten kokonaisvolyymien vuoksi. Pärjätäkseen kilpailussa mediatalojen on satsattava uudenaikaisiin toimintamalleihin ja niiden vaatimiin digitaalisiin ratkaisuihin. 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.

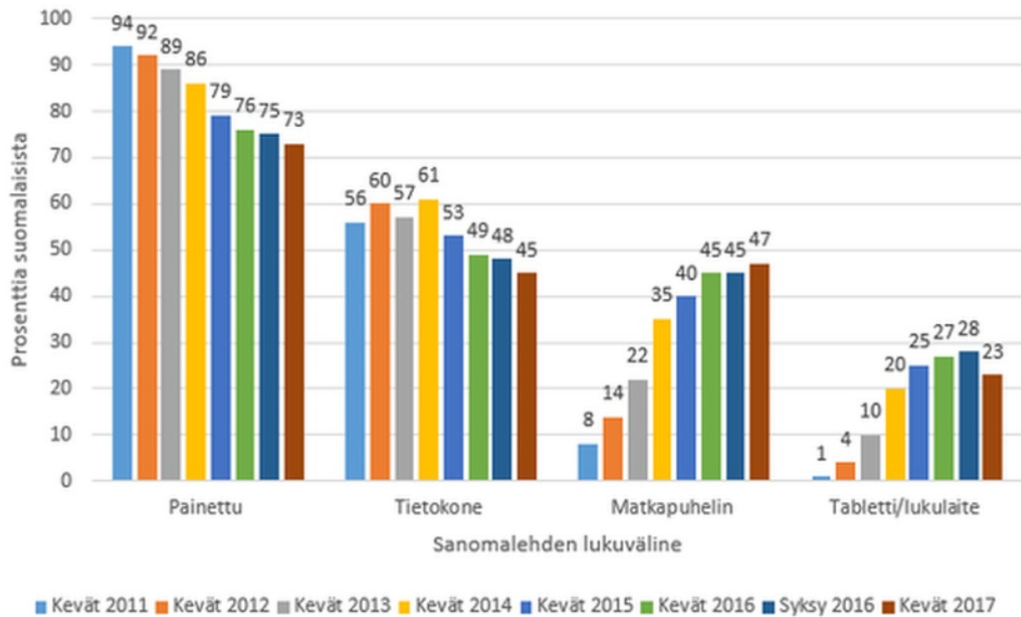
Internetin ja sosiaalisen median kasvun myötä paperilehtien toimintakenttä on murroksessa, kun sisältö muuttuu sähköiseksi ja on helposti jaeltavissa ympäri maailmaa. Samalla sisällön tuottajien määrä on uusien jakelukanavien myötä kasvanut valtavasti. Sisältöä voi periaatteessa tuottaa kuka tahansa ja mistä päin maailmaa tahansa, isosta yrityksestä yksittäiseen ihmiseen ja kaikki nämä tahot kilpailevat kuluttajan huomiosta sekä mainostajan käyttämästä rahasta. Diginatiiville sukupolvelle netissä saatavilla olevan median kuluttaminen on normaalitila, sen käyttöä ohjaavat omien mieltymysten ohella sosiaalinen media sekä sisällön hinnoittelu, maksuhaluutta saattaa löytyä vain niihin yksittäisiin poimintoihin jotka vastaavat juuri omaan tarpeeseen. Perinteisten lehtikustantajien haasteena onkin erottua massasta, seurata kuluttajien tarpeita ja tarjota sellaista lisäarvoa josta ollaan valmiita maksamaan.

Vaikka sanomalehtien levikit ovat olleet jo pidempään laskussa, on painettulla sanomalehdellä edelleen vahva asema. Kansallinen Mediatutkimus (KMT) raportin mukaan painetun sanomalehden maksullinen tilaus tulee talouteen 67 prosentille vastaajista ja aikakauslehden tilaus 62 prosentille. Painettua lehteä lukee viikoittain edelleen 78 prosenttia suomalaisista. Vastaavasti digitaalisia lukuvälineitä käyttää viikoittain 65 prosenttia suomalaisista. Helsingin Sanomat on Suomen luetuin lehti, sen painetun lehden lukijamäärä putosi vajaat 4 % mutta kokonaistilaaajamäärä kasvoi samaa vauhtia. Helsingin Sanomat on uutisoinut, että tilaaajamäärien kasvu tulee nuoremmissa ikäryhmistä ja digitaalisista tuotteista. Alle 40-vuotiaiden digitilauksen määrä kasvoi viime vuoden aikana 60 prosenttia ja vain digitaalisen sisällön sisältävät tilaukset kasvoivat 40 prosenttia. Helsingin Sanomien mukaan noin 60 prosenttia lehden kaikista tilaajista maksaa lehden digitaalisista sisällöistä. Jakelukustannusten suhteen käynnissä oleva kehitys tarkoittaa sitä, että laskevat volyymit nostavat yksikkökustannuksia.

Suomessa ilmestyy kaikkiaan noin 250 sanoma- ja kaupunkilehteä. Niistä 40 on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä. 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 ja haja-asutusalueilla vastaavasti sanomalehdet jaetaan muun postin jakelun yhteydessä. Painettujen sanomalehtien levikki pysyi vuonna 2017 hyvin lähellä edellisvuoden tasoa ja aikakauslehtien levikissä oli muutamien prosenttien laskua.

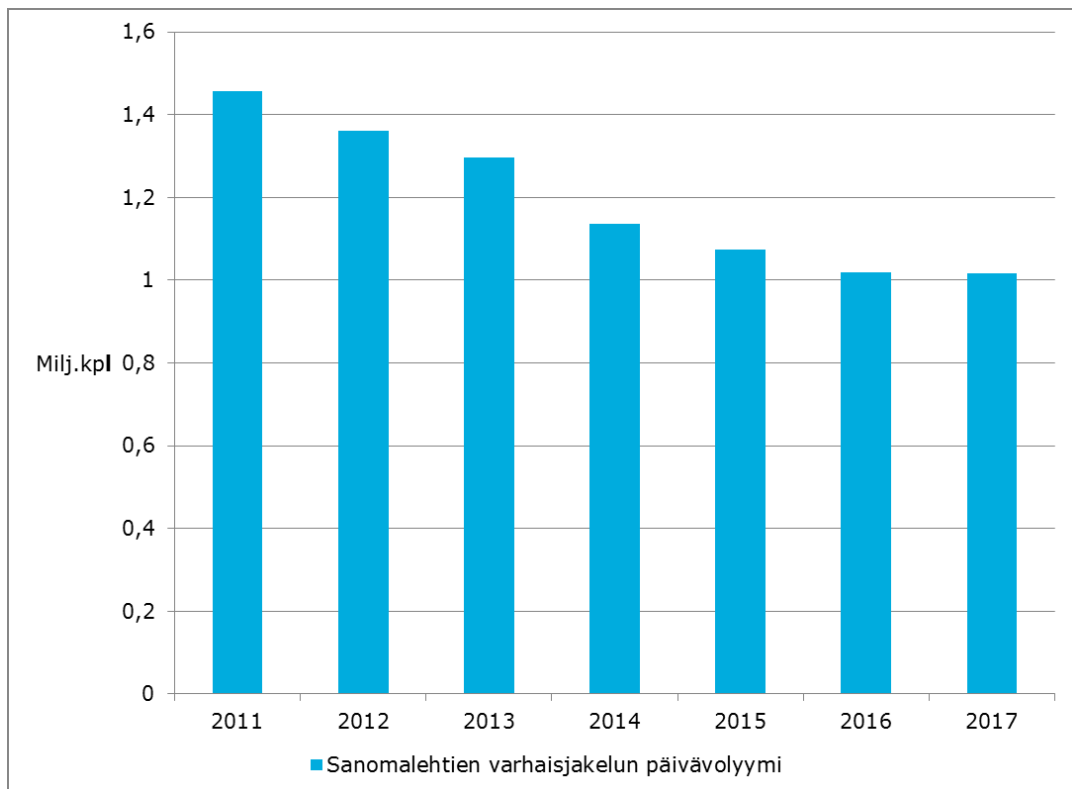
KMT:n mukaan näköislehtien lukeminen kasvaa noin 30 prosentin vuositahtilla, mutta painetun lehden lukeminen on edelleen suosituin tapa, näin tekee viikoittain 73 % tutkimuksen vastaajista. Digitaalisen lukemisen välineistä matkapuhelin on ohittanut tietokoneen ja tabletin. Lähes puolet vastaajista katsoo olevansa pääasiassa perinteisen median käyttäjiä, jotka seuraavat asioita myös verkkomedioista. Eri medioiden käyttö jakautuu vahvasti kuluttajan iän mukaan. Alle 20-vuotiaista 58 % luokittelee itsensä pääasiassa verkkomedioita käyttäviksi ja yli 50-vuotiaista 88 % pääasiassa perinteisiä medioita käyttäviksi.

Sanomalehtien viikoittainen lukeminen eri lukuvälineillä 2011-2017



Lähde: Sanomalehtien liitto / Reuters Institute Digital News Report 2017

Sanomalehtien varhaisjakelun arvioidut päivävolyymit

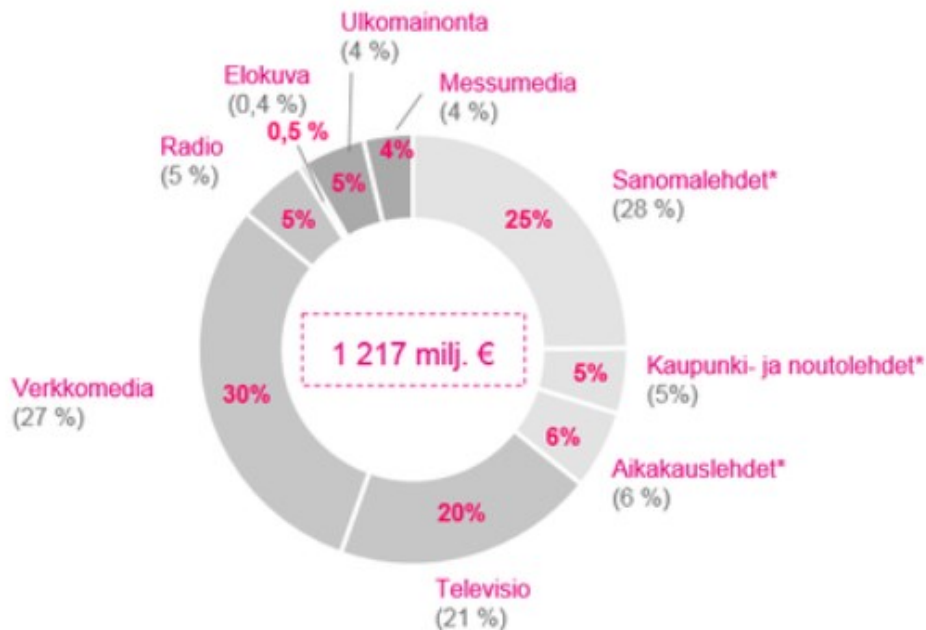


Sanomalehtien jakelussa tapahtui vuonna 2017 siirtymää päiväjakelesta varhaisjakeluun. Kokonaisjakelumäärä säilyi saatujen vastausten perusteella lähellä edellisvuoden tasoa. Painetun lehden tilaajamäärän pidemmän aikavälin laskutrendiin vaikuttaa digitalisaation ohella myös ihmisten kulutustottumusten ja yleinen käyttäytymisen muutos. Sähköinen viestintä mah-

dollistaa 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.

Mediakenttä on haastavassa tilanteessa myös mainosrahoituksen osalta, joka perinteisesti on ollut niiden merkittävä tulonlähde. Tutkimusyhtiö Kantar TNS:n selvityksen mukaan vuonna 2017 mediamainontaan käytetty kokonaissumma pysyi edellisvuoden tasolla mutta painetun median ja television osalta oli laskua. Mainonta sanomalehdissä laski reilut 10 prosenttia ja aikakauslehdissä mainospanostusten laskua oli vajaat kolme prosenttia. Kehityksen merkitystä korostaa se, että vuosi 2017 oli taloudessa kokonaisuutena melko vahvan kasvun aikaa. Muutoksia panostuksissa selittää se, että mainostajat seuraavat oman kohderyhmänsä liikkeitä, ja siirtyvät perässä heidän käyttämiinsä medioihin. Vaikka mediayhtiöt saavat osan digitaalisiin kanaviin suunnatuista mainosrahoista, sikäli kun niillä on verkkopalveluita, valuu merkittävä osa mainosrahoista kansainvälisten nettiyhtiöiden kuten Googlen tai Facebookin kaltaisille tahoille. Samasta potista käydään kisa painetun ja sähköisen median välillä, mutta myös suomalaisten ja kansainvälisten toimijoiden kesken.

Mediamainonnan jakautuminen eri välineisiin vuonna 2017

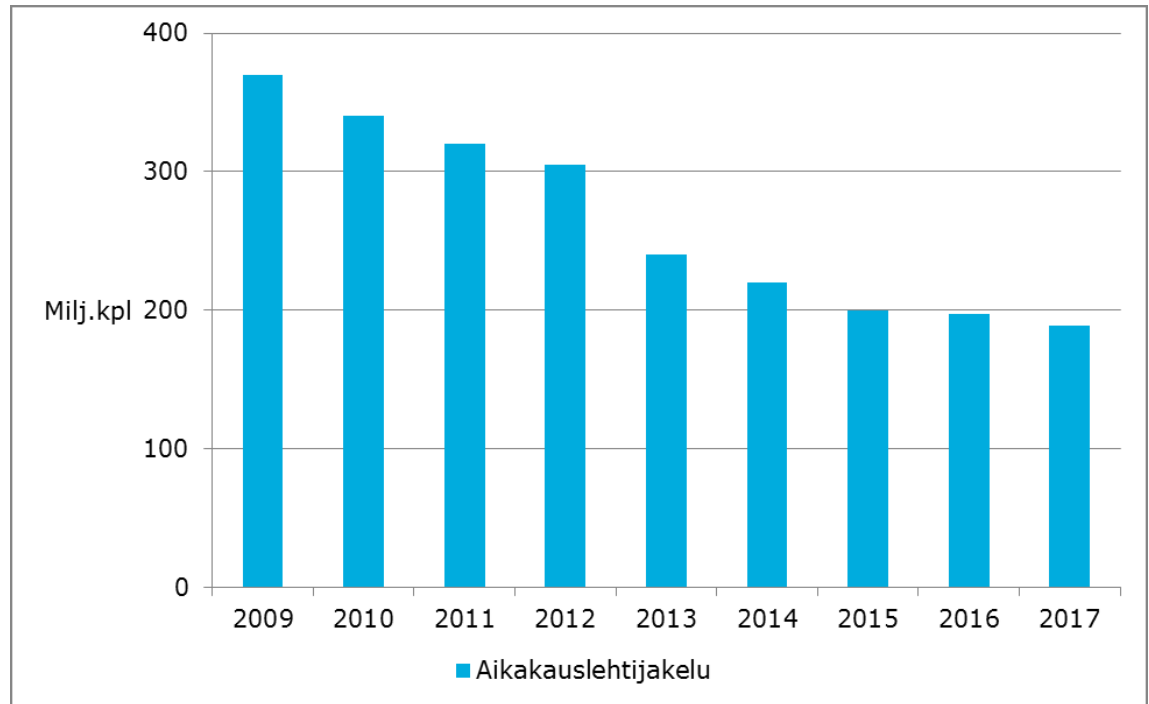


Lähde: Kantar TNS

Aikakauslehdiksi luokitellaan yleisesti lehdet, jotka ovat joko tilattavia, irtonumerona ostettavia tai jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella vastaanotettavia julkaisuja. Aikakauslehti ilmestyy vähintään kerran vuodessa ja se ei ole sisällöltään mainontaa eikä mainosten osuus ylitä toimituksellisen sisällön osuutta. Valtaosa lehdistä kulkee postijakelun kautta vastaanottajalle ja irtonumeromyynnin osuus on pieni. Aikakauslehtien jakelu tapahtuu

pääasiassa Postin päiväjakelun yhteydessä. Sanomalehtien tapaan myös aikakauslehdet elävät murrosvaihetta. Painettujen aikakauslehtien tilausmäärän lasku on ollut noin viiden prosentin luokkaa vuositasolla, nimikkeiden määrä on vähentynyt kymmenessä vuodessa noin kolmanneksella. Aikakauslehtien kappalemääräinen irtonumeromyynti laski viime vuonna 10 %.

Aikakauslehtien jakeluvolyymien arvioitu kehitys



Osoitteeton jakelu

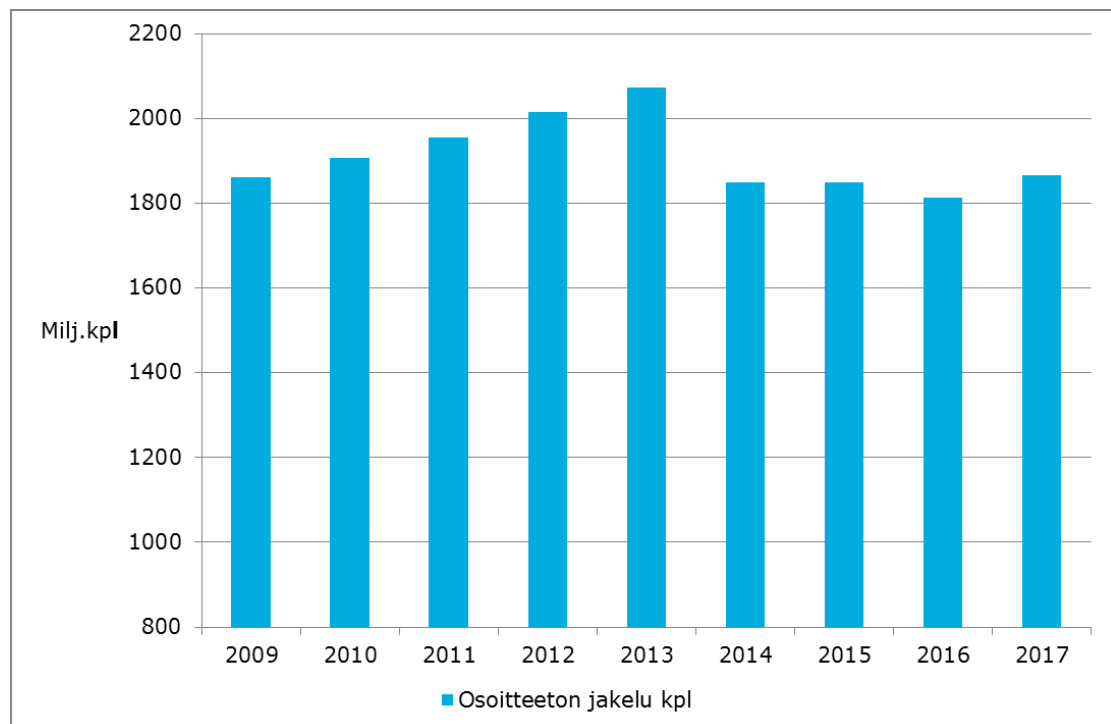
Osoitteeton jakelu pitää sisällään osoitteettoman suoramainonnan, kuten mainoslehtisten ja ilmaisjakelulehtien jakelun. Muutokset tässä segmentissä ovat olleet maltillisia muihin lähetyslajeihin verrattuna. Vuonna 2017 osoitteeton jakelu kääntyi arvion mukaan hienoiseen kasvuun. Tämä lienee seurausta taloudellisen tilanteen paranemisesta 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 muutamia vuosia sitten ja kääntyi 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 pienyrittäjän käyttöön.

Osoitteettoman jakelun pitkään jatkuneeseen suosioon on saattanut osaltaan vaikuttaa mainonnan edullisen toteutuksen lisäksi edulliset jakelukustannukset. Jakelukustannusten nousua hillitsee toimijoiden runsaus, kun mm. uudet postiyrietykset etsivät lisää jaeltavia tuotteita. Valtaosa Suomen osoitteettomasta jakelusta kulkee Postin ja Suomen Suoramainonta Oy:n kautta. Suomen Suoramainonta -ketjuun kuuluu useita jakeluyhtiöitä, 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

Pakettilähetykset poikkeaa kehityskaarensa osalta muista postijakelutuotteista. Verkkokaupan kasvava osuus kaikesta vähittäiskaupasta yhdessä yleisen taloudellisen tilanteen paranemisen kanssa vaikuttaa suoraan lähetysvolyymien kasvuun. Digitalisaatio on tuonut globalisaation konkreettisesti myös vähittäiskauppaan ja lähelle kuluttaja-asiakasta. Verkkostaminen 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. Koska pakettiliikenteen kehitys on vahvasti sidoksissa vähittäiskauppaan ja siten yleiseen talouden tilaan, on Suomen taloudessa jatkunut positiivinen vire vuoden 2017 aikana osaltaan vaikuttanut pakettivolyymien voimakkaaseen, arviolta noin 10 prosentin kasvuun.

Vähittäiskauppa kasvoi kokonaisuutena viime vuonna 2 %. Kaupan liiton selvityksen mukaan suomalaiset ostivat viime vuonna vähittäiskaupan tuotteita digitaalisesti 8 % enemmän verrattuna vuoteen 2016. Kuluttajien koti- ja ulkomailta tekemien verkko-ostosten arvo oli jo 11 % koko suomalaisesta vähittäiskaupasta ja 20 % tavaratalo- ja erikoiskaupan arvosta. Suomeen jäi 54 % verkko-ostoista, kun edellisvuonna Suomen osuus oli 59 %. Suomalaiset vähittäiskaupat ovat nykykehityksessä vaikeassa tilanteessa, samalla kun kauppa siirtyy verkkoon, on vastassa kansainväliset suuret toimijat. Verkkosivujen tuottaminen kohdemaan kielellä ei ole ongelma ja valikoimien laajuus, volyymien tuoma hintakilpailukyky sekä resurssit uuden teknologian kehittämiseen esim. lähetysten käsittelyyn luovat isoille verkkokaupoille kilpailuetua johon on vaikeaa vastata.

Pakettien jakeluun käynnissä oleva kehitys tarkoittaa, että merkittävä osa Suomessa kuljetettavista paketeista tulee ulkomailta usein kansainvälisten toimijoiden kuljetuksina ja kotimaisten toimijoiden tehtäväksi jää paikallinen jakelu Suomen rajojen sisällä loppuasiakkaalle. Yhtä pakettia kuljettaa siis monessa tapauksessa useampi toimija jotka ovat keskenään sopineet toimitusketjusta. Kansainvälisillä pakettikuljetusyrittäjillä on omaa jakeluverkostoa suurimmissa kaupungeissa ja maan kattavaa omaa verkostoa tarjoaa lähinnä kotimaiset isoimmat toimijat Posti ja Matkahuolto. Pakettivolyymien kasvu Suomessa tuskin hidastuu lähivuosina, pikemminkin päinvastoin. Esimerkiksi Saksassa ja Yhdysvalloissa kotitalouksiin tulevien pakettien määrä on noin kolminkertainen Suomeen verrattuna.

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 tarjoaa jo useilla paikkakunnilla jakelua kuutena päivänä viikossa. Se on myös panostanut pakettiautomaattiverkostonsa kehittämiseen, joita on asennettu ostoskeskuksiin, yritysten toimitiloihin sekä taloyhtiöihin. Postin mukaan automaattiverkostosta on tarkoitus rakentaa yksi Euroopan suurimmista.

PostNordin Verkkokauppa Pohjoismaissa 2018 -tutkimuksen mukaan Suomi on jäljessä muita Pohjoismaita verkkokaupan osalta. Alle puolet 18–79-vuotiaista suomalaisista tekee ostoksia verkosta, kun muissa Pohjoismaissa ostoksia tekee runsaat 60 %. Myös ostoksiin käytetty summa on noin neljänneksen pienempi vertailumaihin nähden. Tutkimuksen mukaan Suomessa tehdään muita Pohjoismaita enemmän verkkokauppaostoksia ulkomailta ja suurin osa asiakkaista pitääkin valikoimaa tärkeimpänä syynä verkko-

ostoksille. Tämän selvityksen tuloksien perusteella voi nähdä kasvupotentiaalia verkkokaupassa Suomessa ja siten myös pakettikuljetuksissa.

Kansainvälisessä verkkokaupassa on useita suuria toimijoita, mutta omassa luokassaan on muutamat jättiläiset, kuten yhdysvaltalainen Amazon ja kiinalainen Alibaba. Ne käyttävät pelkästään tuotekehitykseensä miljardeja dollareita ja pystyvät siten kasvattamaan etumatkaansa muihin nähden edelleen. Suuruuden ekonomia toimii myös verkkokaupassa, joten esim. tehokkuudella tai hinnalla kilpaileminen on pienemmille toimijoille haasteellista. Volyymien ansiosta suuret verkkokaupat pystyvät myös neuvottelemaan pakettioperaattoreilta edullisempia toimituksia. Pakettien määrän kasvuvauhtia saattaa jatkossa hillitä kehittyneempi tekniikka, jonka olisi tarkoitus vähentää palautusten määrää. Verkkokaupoille palautettavat tuotteet ovat ongelma, koska palautetut tuotteet ovat usein myyntikelvottomia ja lisäksi palautusten käsittely, logistiikka ja rahanpalautukset ovat kustannuksia aiheuttavia toimintoja. Amazon esimerkiksi kehittää ihmisten kehojen skannaamiseen tarkoitettua 3d-teknologiaa jotta voitaisiin mallintaa, kuinka tietty vaatekappale sopisi tietylle henkilölle.

Ala voi jatkossa omaksua piirteitä Uber-tyyppisestä toiminnasta, jossa jakeluketjun viimeinen lenkki loppuasiakkaalle hoituisi jatkuvasti muotoaan muuttavan toimitusketjun toimesta. Uudet sovellukset mahdollistavat verkoston, jonka jäsenet voivat toimia jakelijoina vain silloin kun se heille sopii. Jatkossa pakettikuljetusyrityksen kiinteää organisaatiota voisi täydentää itsellisten toimijoiden muodostama verkosto, jonka jäsenet eivät ole vakituksessa työsuhteessa jakeluorganisaatioon. Tämä malli olisi myös sesonkien mukaan joustava, kun pakettien määrässä on suurta vaihtelua eri ajankohtien välillä.

Pakettimarkkinoiden volyymin arvioiminen on hankalaa, koska alalla on runsaasti toimijoita ja siten myös erilaisia käytäntöjä volyymien kirjaamisessa, paketti saattaa kirjautua yksilönä tai olla osa isompaa kuljetusyksikköä. Lisäksi paketit kulkevat monesti useamman operaattorin verkon kautta tai kirjautuvat kahdelle eri yhtiölle, mutta kulkevat vain toisen yrityksen toimesta. Tässä selvityksessä on pyritty arvioimaan kokonaismarkkinoiden kokoa käyttämällä mahdollisimman montaa eri tietolähdettä. Näitä tietoja yhdistämällä on päästy tässä esitettyihin tuloksiin.

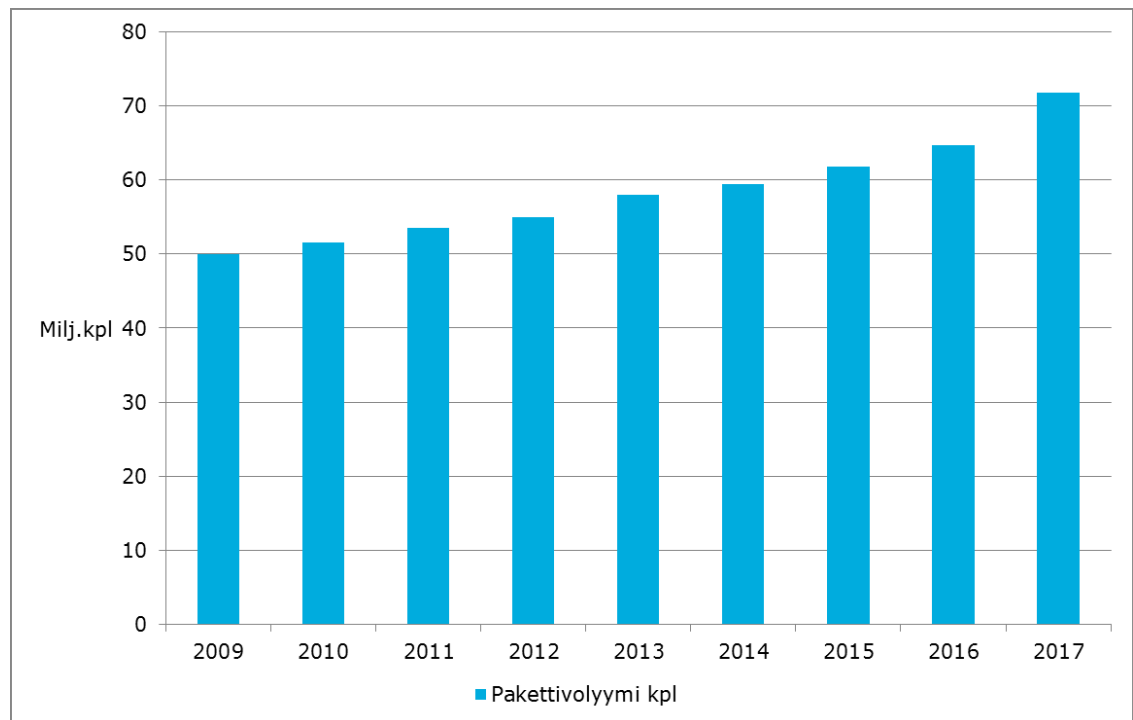
Muista postilähetyslajeista poiketen pakettimarkkinoilla on huomattavan suuri määrä toimijoita. Yritysten markkinaosuudet vaihtelevat siten, että kotimaan pakettikuljetuksissa Postilla ja Matkahuollolla on merkittävä osuus kaikista kuljetuksista. Ulkomailta tulevista tai sinne lähtevistä kuljetuksista kokonaismarkkina jakautuu tasaisemmin ja edellä mainittujen kotimaisten yritysten lisäksi isossa roolissa on myös joukko kansainvälisiä yrityksiä, joilla on Suomessa tytäryhtiö.

Bring Express Suomi Oy, FedEx Express Oy, GLS Finland Oy, DHL Freight Finland Oy, PostNord Logistics Oy, Schenker Cargo 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 tarvittavia alueita. Osa näistä kansainvälisistä paket-

tioperaattoreista 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 kuriiriyrityksiä.

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

Pakettien kokonaismäärän arvioitu kehitys Suomessa



Liite: Kyselylomake

Posti- ja pakettilähetystä koskeva selvitys

Viestintävirastolla on lakisääteinen velvollisuus seurata kirje- ja pakettipalveluiden markkinoita. Postilaki velvoittaa toimijoita luovuttamaan Viestintävirastolle sen pyytämiä tietoja. Viestintävirasto kerää tietoa postitoimialan markkinakehityksestä sekä omiin, että mm. Euroopan komission 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 paketti-markkinoiden kokoa keräämällä tietoa alan suurimpien toimijoiden volyymeista. Lomakkeella kerätään tietoja vuodelta 2017. Pyydämme vastaamaan kysymyksiin niiltä osin kuin ne liittyvät liiketoimintaan ja tarkan tiedon puuttuessa esittämään arvionne. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisten yhtiöiden tietoja julkaista.

Vastaukset pyydetään palauttamaan viimeistään 30.3.2018 sähköpostitse osoitteeseen kirjaamo@viestintavirasto.fi

Lisätietoja Viestintävirastossa antavat:

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

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

Perustiedot
Yhtiön nimi
Yhtiön liikevaihto Suomessa vuonna 2017
Vastaajan nimi
Vastaajan sähköposti
Vastaajan puhelinnumero
Yhtiön työntekijämäärä Suomessa
Kattaako yhtiön toiminta koko maan? Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/>
Jos ei, millä alueella toimintaa on?
Jakeluun liittyvien omien toimipisteiden lukumäärä Suomessa
Merkittävimmät yhteistyökumppanit kotimaan lähetyksissä

Merkittävimmät yhteistyökumppanit ulkomaan lähetyksissä
Lisätietoja

Kirjelähetykset (enintään 2 kg), osoitteellinen jakelu
Kotimaan kirjelähetykset (enintään 2kg), osoitteellinen jakelu
Kappalemäärä (kpl)
Liikevaihto (€, alv 0%)
Kirjelähetykset ulkomaille (enintään 2kg)
Kappalemäärä (kpl)
Liikevaihto (€, alv 0%)
Kirjelähetykset ulkomailta (enintään 2kg)
Kappalemäärä (kpl)
Liikevaihto (€, alv 0%)
Arvio niiden kotimaan kirjeiden osuudesta, jotka kulkevat joltain osin myös toisen jakelijan verkoston kautta (%)?
Arvio niiden ulkomaille menevien/ulkomailta tulevien kirjeiden osuudesta, jotka kulkevat joltain osin (rajanylitys/kotimaa) myös toisen jakelijan verkoston kautta (%)?
Tarjoatteko kirjaamispalvelua kauttanne lähetettäville kirjelähetyksille?
Tarjoatteko vakuuttamispalvelua kauttanne lähetettäville kirjelähetyksille?

Lisätietoja (esim. mikäli yhtiönne määrittelee kirjeen enintään 2kg -tavasta poiketen, voitte laittaa tähän käyttämäenne luokittelun ja vastaavat kpl-määrät)

Pakettilähetykset

Kotimaan pakettilähetykset (0-10kg)

Kappalemäärä (kpl)

Liikevaihto (€, alv 0%)

Kotimaan pakettilähetykset (yli 10-50kg)

Kappalemäärä (kpl)

Liikevaihto (€, alv 0%)

Pakettilähetykset ulkomailta (0-50kg)

Kappalemäärä (kpl)

Liikevaihto (€, alv 0%)

Pakettilähetykset ulkomailta alle 20kg

Kappalemäärä (kpl)

Liikevaihto (€, alv 0%)

Pakettilähetykset ulkomaille (0-50kg)

Kappalemäärä (kpl)

Liikevaihto (€, alv 0%)

Pakettilähetykset ulkomaille (0-10kg)

Kappalemäärä (kpl)

Kuinka suuren osan yhtiönne Suomessa kuljettamista 0-50kg paketeista arvioitte kulkevan myös jonkun toisen jakelijan verkoston kautta (%)?

Kuinka suuren osan yhtiönne ulkomaille/ulkomailta kuljet-

<p>tamista 0-50kg paketeista arvioitte kulkevan joltain osin (rajanylitys/kotimaa) myös jonkun toisen jakelijan verkoston kautta (%)?</p>
<p>Yhteistyökumppaninne rajan ylittävissä kuljetuksissa?</p>
<p>Tarjoatteko vakuuttamispalvelua kauttanne lähetettäville enintään 10kg pakettilähetyksille?</p>
<p>Mikäli ei ole omaa kuluttajia palvelevaa lähetyspalvelua, onko palvelua järjestetty yhteistyökumppanin kautta (palvelumalli ja nimi)</p>
<p>Niiden palvelupisteiden lukumäärä, joista kuluttaja-asiakas voi lähettää paketteja?</p> <p>Näiden palvelupisteiden sijainti (osoitteet)</p>
<p>Arvionne pakettikuljetus markkinoiden koosta kotimaan liikenteessä ja omasta markkinaosuudestanne? €/kpl/%</p>
<p>Arvionne pakettikuljetusmarkkinoiden koosta ulkomaille lähtevästä liikenteessä ja omasta markkinaosuudestanne? €/kpl/%</p>
<p>Arvionne pakettikuljetusmarkkinoiden koosta ulkomailta tulevasta liikenteessä ja omasta markkinaosuudestanne? €/kpl/%</p>
<p>Tarjoatteko pakettipalveluita</p> <p>Kuluttajille kotimaan lähetyksiin <input type="checkbox"/> Kuluttajille ulkomaille lähteviin lähetyksiin <input type="checkbox"/></p> <p>Yrityksille kotimaan lähetyksiin <input type="checkbox"/> Yrityksille ulkomaille lähteviin lähetyksiin <input type="checkbox"/></p> <p>Toisille pakettipalveluja tarjoaville yrityksille kotimaan lähetyksiin <input type="checkbox"/></p> <p>Toisille pakettipalveluja tarjoaville yrityksille ulkomaille lähteviin lähetyksiin <input type="checkbox"/></p>

<p>Kuluttajan ostettavissa olevan pakettilähetyksen (3kg, EMS tai vastaava) hinta kohtemaan</p> <p>Suomi</p> <p>Ruotsi (Tukholma)</p> <p>Saksa (Berliini)</p> <p>Yhdysvallat (New York)</p>
<p>Lisätietoja</p>

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