

Heli Koski – Annu Kotiranta – Juri Mattila

# Maarajoitusten taloudelliset vaikutukset suomalaisissa yrityksissä ja kotitalouksissa

Joulukuu 2015

Valtioneuvoston selvitys-  
ja tutkimustoiminnan  
julkaisusarja 19/2015

ISSN PDF 2342-6799

ISBN PDF 978-952-287-203-6

Tämä julkaisu on toteutettu osana valtioneuvoston vuoden 2014 selvitys- ja tutkimussuunnitelman toimeenpanoa ([www.vn.fi/TEAS](http://www.vn.fi/TEAS)).

Julkaisun sisällöstä vastaavat tiedon tuottajat, eikä tekstisisältö edusta valtioneuvoston näkemystä.

## Tiivistelmä

Geoblokkaus tarkoittaa myyjän maantieteellisin perustein tai käyttäjän kotimaan perusteella asettamia rajoitteita Internetin kautta myytävien tuotteiden ja palveluiden saatavuudessa ja hinnassa. Tarkastelemme tässä raportissa seuraavan kolmen geoblokkaus -käytännön kieltämisen vaikutuksia: i) Digitaalisten palveluiden siirrettävyyttä ja saatavuutta rajoitetaan yli maarajojen. Käytännössä maasta toiseen matkustavalla tai muuttavalla kuluttajalla ei ole oikeutta käyttää (aiemmassa) kotimaassaan tilamaansa online -palvelua, ii) Maarajat ylittävää kaupankäyntiä rajoitetaan: kuluttajat eivät voi ostaa kotimaastaan käsin Internetin kautta samoja tuotteita tai palveluita, jotka ovat verkkokaupassa saatavilla joissakin muissa EU-maissa ja/tai iii) kuluttajilta veloitetaan verkkokaupassa eri hintoja samoista palveluista ja/tai tuotteista asuinpaikkansa tai kotimaansa perusteella.

Perusteettomien maantieteellisten rajoitteiden käytön kieltäminen on yksi Euroopan Komission digitaalisten sisämarkkinoiden strategiassa nimeämistä keinoista edistää yhtenäisen, koko EU-alueen laajuisen digitaalisen markkina-alueen luomista. Komission strategiaraportti ei kuitenkaan määrittele sitä, missä tapauksissa geoblokkauksen katsotaan olevan perusteetonta. Sitä missä määrin Euroopan Komissio tulee muuttamaan lainsäädäntöä geoblokkauksen rajoittamiseksi, tai miltä osin geoblokkaus mahdollisesti kielletään kokonaan, ei tällä hetkellä ole tietoa. Raportissa käsittelemme kunkin geoblokkauksen muodon kohdalta ääritapausta, jossa kyseinen geoblokkauksen muoto kiellettäisiin kokonaan. Geoblokkauksen kieltämisestä ei ole tehty perusteellista tutkimusta, joten vaikutusarvioita ei voida perustaa aiempiin havaintoihin ja löydöksiin. Raportin pohjalta voidaan tehdä suuntaa-antavia päätelmiä maarajoitusten käytön taloudellisesta merkityksestä ja vaikutuksista yritys- ja kuluttajiin.

Kirjallisuus ei tarjoa aiempia tutkimuksia maantieteellisten rajoitteiden käytön (kieltämisen) taloudellisista vaikutuksista. Tällä hetkellä ei myöskään ole olemassa luotettavaa tutkimustietoa geoblokkauksen laajuudesta Suomessa tai EU-alueella. Tämän takia geoblokkauksen rajoittamisen taloudellisen merkityksen arviointi on vaikeaa, ja sitä voidaan tehdä vain karkeasti. Olemme käyttäneet tähän olemassa olevia tilastotietoja verkkokaupasta, ja lisäksi olemme selvittäneet maarajat ylittävää digitaalisten palveluiden siirrettävyyttä sekä verkkokauppatuotteiden hinnoittelua joidenkin yleisimpien verkkokauppatuotteiden osalta suomalaisten kuluttajien näkökulmasta. Geoblokkauksen käytön laajuuden ja taloudellisten vaikutusten arvioinnissa olemme lisäksi käyttäneet Etlan marraskuussa 2015 yrityksille tekemästä kyselystä saatuja tietoja.

Suomalaisyrietykset ovat keskittyneet verkkokaupassaan kotimaan markkinoille; niiden verkkokauppamyynnistä 93 prosenttia suuntautui kotimaisille asiakkaille. Yrityksille tehty Eurobarometri -kysely antaa viitettä siitä, että suomalaisyritykset kokevat EU-alueen rajat ylittävän verkkokaupan esteinä tai ongelmina erityisesti kustannukset, jotka syntyvät valitusten käsittelystä ja kiistojen ratkomisesta, takuista ja palautuksista sekä toimituksista. Myös verotusasioiden hoitamisen monimutkaisuus ja se, ettei yrityksessä tunneta riittävästi kansainvälisen kaupan sääntöjä, ovat usein mainittuja ongelmia. Nämä syyt selittävät ainakin osittain sen, että kyselytutkimukseemme vastanneista verkkokauppaa harjoittavista suomalaisyrityksistä noin viidennes rajoitti tuotteidensa ja/tai palveluidensa maarajat ylittävää saatavuutta. Yleisin käytäntö oli ohjata verkkosivuston käyttäjä tämän kotimaan sivustolle ilman paluumahdollisuutta.

Maantieteellisten rajoitusten käytön kieltäminen aiheuttaisi kustannuksia erityisesti niissä yrityksissä, joilla ei ole kaupankäyntiin muissa EU-maissa tarvittavaa käytäntöihin ja lainsäädäntöön liittyvää osaamista. Yrityskyselymme tulokset viittaavat geoblokkauksen kieltämisen lisäävän kustannuksia

liki neljänneksessä kaikista verkkokauppaa käyvistä yrityksistä. Kaupan alalla geoblokkauksen kieltämisen odotettiin muita toimialoja useammin nostavan kustannuksia ja myös laskevan liikevaihtoa. Toimialoista teollisuuden yritykset arvioivat muita useammin, että geoblokkauksen kieltäminen lisäisi niiden liikevaihtoa. Enemmistö (eli lähes 75 prosenttia) kaikista verkkokauppaa käyvistä yrityksistä ei kuitenkaan odottanut geoblokkauksen kieltämisen vaikuttavan niiden liikevaihtoon.

EU-alueen yhtenäisten digitaalisten sisämarkkinoiden edistämiseksi ja luomisessa olisi tärkeää, että ensisijaisesti pyritään poistamaan yrityksiltä olemassa olevat esteet, jotka tekevät kaupan käynnin muihin EU-maihin kannattamattomaksi ja/tai liian riskiseksi.

Kyselymme vastanneista EU-alueella maarajat ylittävää käyvistä yrityksistä noin seitsemän prosenttia raportoi, että niiden Internetin kautta myymien tuotteiden ja/tai palveluiden hinta vaihtelee ostajan asuinpaikan/kotimaan perusteella. Kaupan maantieteellisistä rajoituskäytännöistä vain hintadiskriminaatiosta on aiempaa tutkimustietoa. Taloustieteellinen tutkimus osoittaa, että hintadiskriminaatio - ja täten myös sen kieltäminen - voi johtaa korkeampiin tai alhaisempiin hintoihin kuin yhtenäiset hinnat kaikille ostajille. Hintadiskriminaation kieltämisen vaikutukset kokonaisuvinvointiin ovat epäselvät. Aiempia käytännön kokemuksia hintadiskriminaation kieltämisestä on raportoitu varsin vähän, mutta ne viittaavat siihen, etteivät julkisvallan yritykset säännellä hintoja useinkaan tuota toivottuja vaikutuksia. Mikäli alhaisen tulotason kuluttajaryhmille, kuten eläkeläisille, opiskelijoille tai tietyn maantieteellisen alueen kuluttajille, suunnattuja alennuksia ei pidetä moraalisesti arveluttavina, ei taloustiede tarjoa yksiselitteistä tukea maantieteellisen hintadiskriminaation kieltämiselle.

Kotimaisen kuluttajan näkökulmasta keskiössä ovat geoblokkauksen kiellon vaikutukset verkkokauppojen hinnoitteluun. Kerättyjen hintaesimerkkien valossa näyttäisi siltä, että suomalaiset verkkokaupat tarjoavat huokeampi hintoja kotimaisille kuluttajille kuin maarajojen ulkopuolelta ostoksia tekeville. On mahdollista, että maarajoitteiden käytön kiellon aiheuttamat kustannuspaineet nostaisivat kotimaisten verkkokauppojen hintoja. Toisaalta EU-alueen digitaalisten markkinoiden yhtenäistäminen kieltämällä maantieteellisesti valikoiva verkkokaupparajonta voidaan olettaa olevan kilpailua lisäävä, kuluttajille tarjolla olevien tuotteiden valikoimaa laajentava ja hintoja laskeva vaikutus. Tätä arviota tukevat myös yrityskyselymme tulokset: yrityksistä noin 60 prosenttia arvioi kilpailun kovenevan, mikäli geoblokkaus kielletään. Toimialoista verkkokauppaa käyvät kaupan ja teollisuuden yritykset arvioivat hieman muiden toimialojen yrityksiä useammin tuotteidensa hintojen laskevan. Mikäli tuotteiden hinnat laskevat ja palveluiden ja tuotteiden saatavuus paranee, kuluttajat hyötyvät geoblokkauksen kieltämisestä. Käytännössä monet ristikkäiset vaikutukset tekevät kokonaisvaikutuksen arvioinnista kuitenkin epävarmaa.

Digitaalisten palveluiden tarjonnassa geoblokkaus on hyvin tavanomaista audiovisuaalisten suoratoisto-palveluiden osalta. Muiden digitaalisten palveluiden kohdalla geoblokkaus on vähäisempää, joskaan ei täysin olematonta. Pääasiallisena syynä sisältöjen maantieteellisiin rajoituksiin näyttävät olevan tekijän-oikeudelliset seikat sekä sisällöntuottajien käytäntö lisensioida sisältö jokaiselle maantieteelliselle alueelle erikseen. Markkinoiden laajentaminen EU-alueella on nähty immateriaali-oikeuksiin liittyvien maksujen takia usein tuottoihin nähden kannattamattomaksi. Toisin sanoen, lainsäädäntö ei itsessään estä digitaalisten tuotteiden myymistä koko EU-alueella, vaan kysymyksessä on yrityksen liiketaloudellinen valinta. Tässä suhteessa maantieteelliset rajoituskäytännöt ovat siis ennemminkin yhteismarkkina-alueen puuttumisesta juontuva seuraus, eivätkä niinkään sen taustalla vaikuttava syy.

# Abstract

Geo-blocking means geographical restrictions in the availability and price of products and services sold via the Internet. There are three main types of geo-blocking practices: i) Cross-border restrictions in the availability and portability of digital services. In practice, consumer traveling or moving to another country can't access or use online service bought from one's (previous) home country, ii) Cross-border restrictions in online sales: consumer in one country can't buy the same products and/or services via the Internet that are available in certain other countries, iii) Different prices are set for the same products and/or services based on the location or home country of consumer.

A Digital Single Market Strategy for Europe addresses that prevention of unjustified geo-blocking is one of the means that will be used to promote the generation of the EU wide digital market area. European Commission has so far neither defined when geo-blocking is unjustified nor communicated to what extent and by what means it will change legislation to restrict or prohibit the use of different geo-blocking practices. Our report concerns economic impacts of each geo-blocking practice if their use were completely prohibited. Our analysis provides preliminary inferences concerning the economic importance of the use of geo-blocking and its impacts on firms and consumers.

There are no research-based reports concerning the impacts of the prohibition of geo-blocking so our assessment cannot be based on the previous empirical findings. The analysis is further complicated as we lack information on firms' use of different geo-blocking practices in Finland and within the EU area. Consequently, assessing the economic importance of geo-blocking and its prohibition is difficult and only very rough estimates are possible. Besides using existing statistics concerning online sales, we have investigated cross-border portability of certain digital services as well as the pricing of some most commonly bought online products from the perspective of a Finnish consumer. Furthermore, we shed light on firms' use of geo-blocking practices and the expected impacts of their prohibition using survey data gathered from Finnish companies in November 2015.

The online sales of Finnish companies are centered on the domestic markets. Flash Eurobarometer survey suggests that many Finnish firms find online sales to the other EU countries difficult particularly for the expected costs that would arise from resolving complaints and disputes cross-border, guarantees and returns and delivery. Also, many firms do not know the rules to be followed and find dealing with foreign taxation too complicated or too costly. These factors provide at least a partial explanation for our survey-based finding that over fifth of the Finnish companies with e-commerce business used some geo-blocking practice(s) to restrict the availability of their products and/or services (i.e., segmented their markets along national borders). The most common practice was to re-route the user to a website targeting his/her home country without possibility to overrule.

Prohibiting the use of geo-blocking practices would generate costs particularly for the firms that lack expertise and know-how concerning the legislation and practices needed in the cross-border trade in other EU countries. Our survey data indicate that prohibiting geo-blocking would increase costs in close to one fourth of Finnish companies engaged in online sales. Firms active in the wholesale and retail trade sector expected not only higher costs but also lower sales to materialize due to the prohibition of geo-blocking more often than firms in other sectors. Manufacturing firms assessed more often than firms in other sectors that the prohibition of geo-blocking would increase their sales. However, the majority (or almost 75 percent) of firms having online sales evaluated that if the use of various geo-blocking practices would become illegal, it wouldn't affect their sales.

For promoting and generating a Digital Single Market, it would be of primary importance to first use aims to remove existing cross-border barriers making many firms' cross-border trade to the other European countries unprofitable and/or too risky.

About seven percent of firms engaged in cross-border online sales within the EU area reported that the prices of their products and/or services differ by the geographic location or home country of the buyer. Price discrimination is the only type of geo-blocking practices of which literature provides prior research. Economic literature indicates that price discrimination – and thus also its prohibition – may result in higher or lower prices than the situation when there is uniform price for all customers. The overall welfare impacts of the prohibition of price discrimination are unclear. Reported practical experiences on the prohibition of price discrimination are rare but the literature hints that the attempts of government to regulate prices do not often produce desired impacts. Unless price discrimination providing cheaper prices for consumer groups with lower income (such as pensioners, students or consumers in certain low-income countries) are not regarded morally questionable, the economic literature does not unambiguously support the prohibition of price discrimination.

For Finnish consumers, it is of great importance how the prohibition of geo-blocking would affect the pricing of online products and services. The online price examples we collected hint that the domestic online sellers provide cheaper prices for domestic consumers than for those locating abroad. It is possible that the prohibition of price discrimination and/or use of other geo-blocking practices would increase the prices of online products of many domestic sellers. On the other hand, it also seems realistic that the generation of a Single Digital Market by prohibiting geo-blocking in online sales would increase competition, decrease prices, and further increase the variety of products and services available online for consumers. About 60 percent of the firms that replied to our survey assessed that the prohibition of geo-blocking would increase competition. Firms active in the wholesale or retail trade and in manufacturing evaluated more often than firms in other sectors that the prices of their products would decrease.

Geo-blocking appears to be very common in the supply of audiovisual streaming services, while such restrictions exist less often in the supply of other digital services. Primary reasons for these geographical restrictions relate to copyright concerns and to the common practice of content providers to license their content separately to each geographical area. Costs related to immaterial rights make the expansion of markets to the other EU-countries unprofitable for many companies. In other words, legislation as such does not prevent firms' online sales of digital products in all EU countries but the contemporary fragmentation of markets is rather the result of firms' commercially grounded decision-making.

# Esipuhe

Tämä selvitys on toteutettu Valtioneuvoston kanslian valtioneuvoston päätöksentekoa tukevan selvitys- ja tutkimustoiminnan määrärahoilla rahoitetun ”EU-aloitteiden vaikutusten arvioinnin tehostaminen” -hankkeen puitteissa. Raportoitu työ on tehty Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksessa. Juri Mattila on kirjoittanut luvun 3 koskien digitaalisten palveluiden siirrettävyyttä ja saatavuutta. Annu Kotiranta on tehnyt kuluttajavaikutuksia koskevan osuuden raportista. Heli Koski on tehnyt yritysvaikutuksia koskevan osuuden sekä kirjoittanut muut osuudet raportista. Selvityksen tekemistä ovat ohjanneet VNK:n, OM:n, OKM:n, LVM:n ja TEM:n edustajat, joita kiitämme arvokkaista kommentteista. Selvityksessä esitetyt tulokset, näkemykset ja johtopäätökset ovat kuitenkin tutkimusryhmän omia, eivätkä välttämättä heijasta työn ohjaamiseen osallistuneiden virkamiesten näkemystä.

Tekijät





# Sisällys

<b>Tiivistelmä</b>	<b>3</b>
<b>Abstract</b>	<b>5</b>
<b>Esipuhe</b>	<b>7</b>
<b>1 Taustaa</b>	<b>11</b>
<b>2 Verkkokauppa Suomessa</b>	<b>13</b>
2.1 Yritysten internet-myynti	13
2.2 Kuluttajat	15
<b>3 Digitaalisten palveluiden siirrettävyys ja saatavuus</b>	<b>17</b>
3.1 Digitaalisten palveluiden maantieteellinen rajoittaminen	17
3.2 Digitaalisten palveluiden siirrettävyys ja saatavuus	18
<b>4 Hintadiskriminointi geoblokkauksen muotona</b>	<b>21</b>
4.1 Hinnoittelu ostajan kotimaan perusteella on kolmannen asteen hintadiskriminaatiota	21
4.2 Hintadiskriminaation kieltämisen yritysvaikutukset	23
4.3 Hintadiskriminaation kieltämisen kuluttajavaikutukset	24
<b>5 Tuotteiden ja palveluiden maarajat ylittävä saatavuus</b>	<b>27</b>
5.1 Markkina-alueen maantieteellinen rajaaminen	27
5.2 Vaikutukset kuluttajiin	30
<b>6 Geoblokkauksen kieltämisen vaikutukset yritys­kyselyn valossa</b>	<b>31</b>
<b>7 Pohdintaa</b>	<b>34</b>
<b>Kirjallisuusluettelo</b>	<b>36</b>
<b>Liitteet</b>	<b>38</b>





# 1 Taustaa

Perusteettomien maantieteellisten rajoitteiden käytön kieltäminen on yksi Euroopan komission digitaalisten sisämarkkinoiden strategiassaan (COM(2015) 192 final) nimeämistä keinoista vähentää EU-alueen digitaalisten markkinoiden pirstaleisuutta ja edistää yhtenäisen, koko EU-alueen laajuisen digitaalisen markkina-alueen luomista. Maantieteellisiksi rajoitteiksi eli geoblokkaukseksi luetaan rajoitukset, joissa käyttäjien pääsy verkkosivuille rajoitetaan tai estetään maantieteellisin perustein. Tyypillisiä geoblokkauksen keinoja ovat ohjata verkkosivuston käyttäjä tämän kotimaan sivustolle ilman paluumahdollisuutta tai estää ostosten teko verkkosivustolla käyttäjän IP-osoitteen tai käyttäjän ilmoittaman kansallisuuden tai asuinpaikan perusteella. Maantieteellinen verkko-ostosten rajoittaminen voi tapahtua myös niin, ettei ulkomaalaisia luottokortteja tai muita maksuvälineitä hyväksytä maksutapahtuman yhteydessä. Geoblokkausta on myös digitaalisten tuotteiden ja/tai palveluiden saatavuuden, ostomahdollisuuden tai latausmahdollisuuden riippuminen asiakkaan asuinpaikasta. Internetin kautta myytävien digitaalisten ja ei-digitaalisten tuotteiden ja/tai palveluiden hinta voi myös vaihdella ostajan asuinpaikan tai kotimaan perusteella. Geoblokkaus voi siis koskea sekä fyysisten tavaroiden myyntiä yli maarajojen että digitaalisten tuotteiden ja palveluiden verkkokauppaa.

Komission strategiaraportissa ei ole määritelty, missä tapauksissa geoblokkauksen katsotaan olevan perusteetonta. Maantieteellisten rajoitteiden käyttöä voidaan kuitenkin pitää selkeästi perusteltuna ainakin silloin, kun maakohtaiset erot yrityksen verkkokaupassa tarjoamien tuotteiden ja/tai palveluiden saatavuudessa johtuvat lainsäädännön noudattamisesta tai tuotteiden hinta vaihtelee maakohtaisesti kustannussyistä. Yritys voi joutua käyttämään maarajoituksia esimerkiksi digitaalisten tuotteiden kaupassa noudattaakseen alueellisia tekijänoikeusrajoituksia. Samoin maakohtaiset erot esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden verotuksen suuruudessa voivat olla perusteltu syy erilaisten hintojen perimiseen eri maissa.

Tässä raportissa pyritään arvioimaan maarajoitusten ja maantieteellisiin perusteisiin liittyvän syrjinnän kieltämisen taloudellisia vaikutuksia sekä yritysten että kuluttajien osalta. Tarkastelemme raportissa seuraavan kolmen geoblokkauksen muodon kieltämisen vaikutuksia: i) Digitaalisten palveluiden siirrettävyyttä ja saatavuutta rajoitetaan yli maarajojen. Käytännössä maasta toiseen matkustavalla tai muuttavalla kuluttajalla ei ole oikeutta käyttää (aiemmassa) kotimaassaan tilamaansa online -palvelua, ii) Maarajat ylittävää kaupankäyntiä rajoitetaan: kuluttajat eivät voi ostaa kotimaastaan käsin Internetin kautta samoja tuotteita tai palveluita, jotka ovat verkkokaupassa saatavilla joissakin muissa EU-maissa ja/tai iii) kuluttajilta veloitetaan verkkokaupassa eri hintoja samoista palveluista ja/tai tuotteista asuinpaikkansa tai kotimaansa perusteella (esim. kuluttaja ohjataan kotimaansa verkkosivulle, jonka hinnat poikkeavat muiden maiden verkkokauppahinnoista).

Siitä, missä määrin Euroopan komissio tulee muuttamaan lainsäädäntöä geoblokkauksen rajoittamiseksi, tai miltä osin geoblokkaus mahdollisesti kielletään kokonaan, ei tällä hetkellä ole tietoa. Raportissa käsittelemme kunkin geoblokkauksen muodon kohdalla ääritapausta, jossa kyseinen geoblokkauksen muoto kiellettäisiin kokonaan. Raportin pohjalta voidaan tehdä suuntaa-antavia päätelmiä maarajoitusten käytön taloudellisesta merkityksestä ja vaikutuksista yrityksiin ja kuluttajiin.

Kirjallisuus ei tarjoa aiempia perusteellisia tutkimuksia maantieteellisten rajoitteiden (käytön kieltämisen) taloudellisista vaikutuksista kuluttajiin tai yrityksiin. Tällä hetkellä ei myöskään ole olemassa luotettavaa tutkimustietoa geoblokkauksen laajuudesta Suomessa eikä EU-alueella. Tämän takia

geoblokkauksen rajoittamisen taloudellisen merkityksen arviointi on vaikeaa, ja sitä voidaan tehdä vain karkeasti. Olemme käyttäneet tähän olemassa olevia tilastotietoja verkkokaupasta, ja lisäksi olemme selvittäneet maarajat ylittävää digitaalisten palveluiden siirrettävyyttä sekä verkkokauppatuotteiden hinnoittelua joidenkin yleisimpien verkkokauppatuotteiden osalta suomalaisten kuluttajien näkökulmasta. Geoblokkauksen käytön laajuuden ja taloudellisten vaikutusten arvioinnissa olemme lisäksi käyttäneet ETLAn marraskuussa 2015 yrityksille tekemästä kyselystä saatuja tietoja.



## 2 Verkkokauppa Suomessa

### 2.1 Yritysten internet-myynti

**Suomalaisten yritysten verkkokauppa on keskittynyt paljolti kotimaahan. Yritysten verkkokauppamyynnistä 93 prosenttia suuntautui kotimaisille asiakkaille ja keskimäärin viisi prosenttia muihin EU-maihin.**

Verkkokauppatilasto 2014 mukaan verkkokaupan kokonaisarvo Suomessa vuonna 2014 oli noin 10,5 miljardia euroa. Tilastoituihin verkkokauppaan sisältyvät kaikki kuluttajille suunnatut palvelut, tuotteet ja sähköiset sisällöt sekä arvonlisävero ja toimituskulut. Verkkokauppatilaston tiedot on kerätty neljännesvuosittain kuluttajakyselyllä koskien 70 eri tuoteryhmää. Tilaston otos koostuu yli 11 400 vähintään 15-vuotiaasta henkilöstä. Verkkokaupassa myytyjen palveluiden arvo kattoi noin 54 prosenttia (eli 5,7 miljardia euroa) ja tavaroiden arvo noin 45 prosenttia (eli 4,7 miljardia euroa) suomalaisen verkkokaupan kokonaisarvosta. Palveluiden myynti supistui viisi prosenttia, kun taas tavara-kauppa kasvoi seitsemän prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Internetin kautta myytyjen digitaalisten sisältöjen arvo oli vain noin prosentti (eli 145 miljoonaa euroa) verkkokaupan koko arvosta, mutta kasvua edelliseen vuoteen oli 12 prosenttia. Suurin yksittäinen tuoteryhmä kattaen noin kolmanneksen suomalaisesta verkkokaupasta koski matkailua. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat elektroniikka ja tietotekniikka ja rahapelit ja vedonlyönti noin kymmenen prosentin osuuksilla sekä pukeutuminen kahdeksan prosentin osuudella kokonaiskaupasta.

Tilastokeskuksen ”Tietotekniikan käyttö yrityksissä” -kyselyn avulla kerättyjen tietojen mukaan vuonna 2014 suomalaisista yrityksistä 16 prosenttia myi tuotteita ja/tai palveluita internetin kautta<sup>1</sup>, ja verkkokaupan arvo kattoi keskimäärin liki viidenneksen yritysten liikevaihdosta. Internet-kauppa käyvien osuus kasvoi yrityskoon mukaan. Kokonaismyynti yrityksen oman kotisivun kautta viimeisen kalenterivuoden aikana oli alle viisi prosenttia liikevaihdosta. Tilastokeskuksen mukaan yritysten sähköisen kaupan kokonaisarvo Suomessa vuonna 2014 oli 67 miljardia euroa. Tästä yritysten välisen EDI-myyntin arvo oli 52 miljardia euroa ja muun internet-myyntin 15 miljardia euroa. Yleisintä myyntiä internetin kautta oli tukkukauppaa harjoittavissa yrityksissä.

Suomalaisten yritysten verkkokauppa on keskittynyt paljolti kotimaahan. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2014 verkkokauppaa käyvistä yrityksistä kolmannes oli myynyt tuotteita ja/tai palveluita muihin EU-maihin ja 17 prosenttia EU:n ulkopuolisiin maihin. Kotimaahan verkkokaupan kautta myyneitä yrityksiä oli 96 prosenttia verkkokauppaa käyneistä. Vuoden 2015 alussa toteutettuun Eurobarometri-kyselyyn<sup>2</sup> vastanneiden suomalaisten yritysten verkkokauppamyynnistä 93 prosenttia suuntautui kotimaisille asiakkaille ja keskimäärin viisi prosenttia muihin EU-maihin. Yrityksistä 68 prosenttia vastasi, ettei niillä ollut lainkaan verkkokauppamyyntiä muihin EU-maihin, ja vain kahdella prosentilla yrityksistä myyntiä internetin kautta muihin EU-maihin ylitti puolet koko verkkokauppamyynnistä. Yleisimmät markkina-alueet EU-maiden joukossa olivat Ruotsi (48 prosenttia yrityksistä), Saksa (35 prosenttia yrityksistä) ja Viro (23 prosenttia yrityksistä).

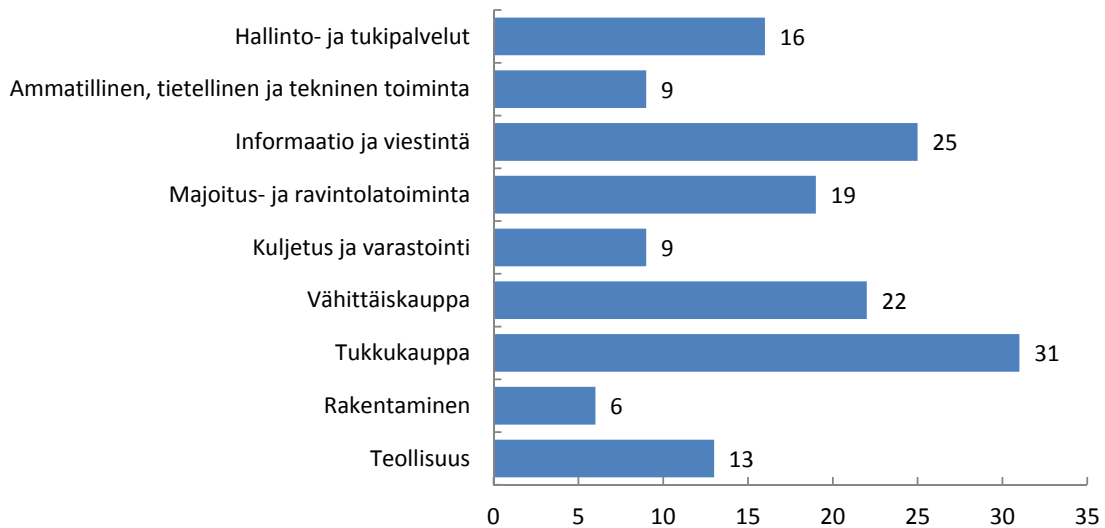
<sup>1</sup> Tilastokeskuksen kyselyyn vastanneista suomalaisista yli 10 henkeä työllistävästä yrityksistä raportoi vuonna 2013 myyvänsä tuotteita ja/tai palveluita Internet-kaupan kautta noin 15 prosenttia.

<sup>2</sup> Kyselyn tulokset on raportoitu ”Companies engaged in Online activities” -raportissa (Flash Eurobarometer 413, 2015).

Flash Eurobarometer 413 -raportti kertoo myös rajat ylittävän kaupan osuuksista eri toimialoilta EU-maissa. Toimialoista majoitus- ja ravitsemistoiminnan verkkokaupan myynnistä liki neljäsosa tuli muista EU-maista. Myynti muihin EU-maihin kattoi yli 12 prosenttia tieto- ja viestintäsektorin verkkokauppamyynnistä. Vähittäis- ja tukkukaupan verkkokauppa oli keskittynyt kotimaahan: noin 92 prosenttia myynnistä tuli kotimaasta ja kuusi prosenttia muista EU-maista. Teollisuustoimialoilla toimivien eurooppalaisten yritysten myynti muihin EU-maihin oli alle 10 prosenttia kaikesta verkkokauppamyynnistä.

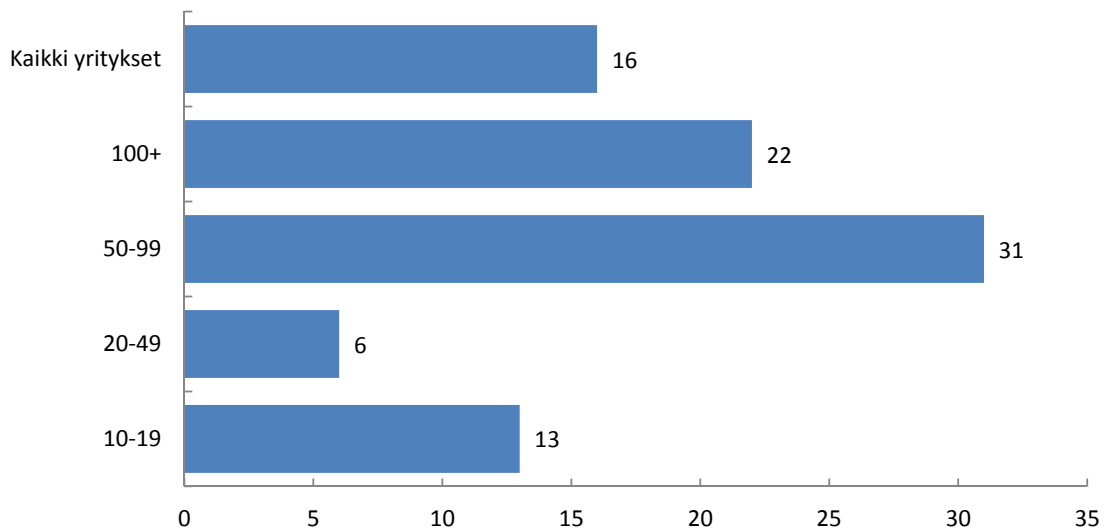
Googlen mainosklikkeihin perustuvasta analyysistä selviää, että suomalaiset yritykset tavoittelevat asiakkaita kansainvälisiltä markkinoilta vähemmän aktiivisesti kuin muiden pohjoismaiden yritykset (Digibarometri 2015). Vuoden 2014 kolmella ensimmäisellä vuosineljänneksellä suurimmat suomalaiset kaupan alan yritykset tavoittelivat asiakkaita mainosklikkien avulla keskimäärin viiden maan markkinoilta. Tanskalaisten vastaavien yritysten kohteena oli 10, ruotsalaisten 9 ja norjalaisten 6 maan asiakkaat.

**Kuvio 1 Internet-myynnin yleisyys vuonna 2014**



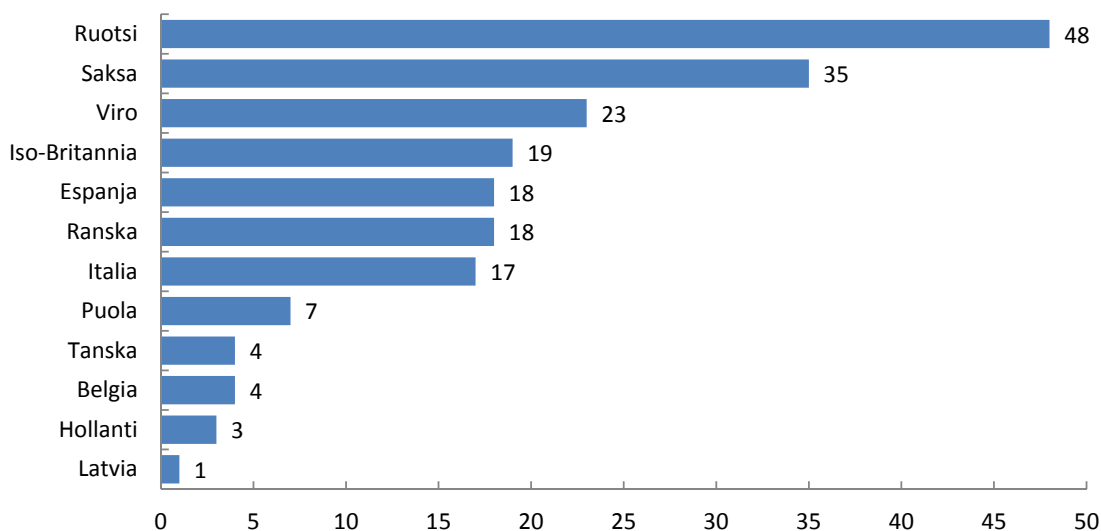
Lähde: Tilastokeskus, 2015.

**Kuvio 2 Internet-myynnin yleisyys henkilöstömäärittäin vuonna 2014**



Lähde: Tilastokeskus, 2015.

Kuvio 3 Suomalaisen yritysten verkkokauppamyynni EU-maihin



Aineistolähde: Flash Eurobarometer 413, 2015 (Euroopan komissio). Vastanneista yrityksistä yhdelläkään ei ollut verkkokauppamyynniä muihin EU-maihin.

## 2.2 Kuluttajat

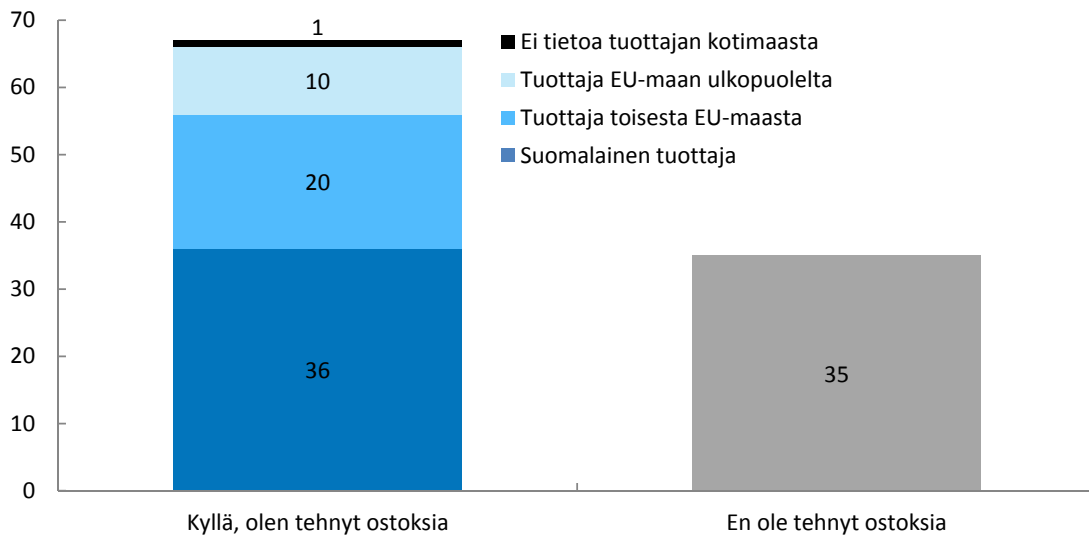
**Suomalaiset ovat aktiivisia verkko-ostajia. Viimeisen vuoden aikana kaksi kolmesta suomalaisesta internetin käyttäjästä on tehnyt verkko-ostoksia. Kaikista verkko-ostoksista yli puolet tehtiin kotimaisista verkkokaupoista, kun muualle EU:n alueelle ostokerroista suuntautui vajaa kolmasosa. Vuonna 2015 suomalaiset ostivat verkkokaupasta tavaroita arviolta 3,6 miljardin euron edestä.**

Suomalaisten aktiivisuus verkko-ostajina on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosien aikana. Vuonna 2014 yli puolet suomalaisista oli tehnyt ostoksia verkkokaupasta. Aktiivisimpia verkko-ostajia ovat 25–34-vuotiaat, joista yli 70 prosenttia oli tehnyt ostoksia verkkokaupassa vuonna 2014. Vähiten verkkokauppaa käyttävät yli 65-vuotiaat kuluttajat, joista vain viidennes oli ostanut verkkokaupasta viimeisen vuoden aikana. Tosin on huomattava, että juuri tässä ikäryhmässä kasvu on ollut kaikkein nopeinta – ostajien osuus ikäryhmässä on kaksinkertaistunut kuudessa vuodessa. Suomalaiskuluttajien eniten verkosta ostamia tuotteita ja palveluita ovat majoituspalvelut, matkaliput ja muut matkailupalvelut, vaatteet ja kengät sekä pääsyliput viihde- ja kulttuuritilaisuuksiin. (Tilastokeskus: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö)

Kaupan liitto (2015) käytti kuluttajien kotimaisen ja ulkomaisen tavaroita koskevan verkkokaupan laajuuden euromääräiseen arvioimiseen TNS Gallupin vuoden 2015 tekemää kuluttajakyselyä ja Asiakkuusmarkkinointiliiton, TNS Gallupin ja Kaupan liiton tuottamaa Verkkokauppatilastoa 2014. Ulkomailta tehdyiksi ostoksiksi luettiin verkkokauppaostokset yrityksistä, joiden pääkonttori on ulkomailla. Palveluiden ja sisältöjen verkkokauppaa ei tutkimuksessa ole pyritty arvioimaan. Vuonna 2014 tavaroita koskevan verkkokaupan arvo oli vuonna 2015 arviolta yhteensä 3,6 miljardia euroa. Ulkomailta tehtyjen verkko-ostosten osuus oli noin 1,6 miljardia euroa eli vajaa 45 prosenttia kaikista verkko-ostoksista.

Postnord (2015) arvioi kyselytutkimuksensa perusteella, että suomalaisten tekemät tuoteostokset ulkomaalaisista verkkokaupoista olivat vuonna 2014 yhteensä alle miljardi euroa. Tutkimuksessa käytettiin neljännesvuosittaisia verkkopaneelia, johon osallistui Suomesta keskimäärin alle 1300 henkilöä kyselykierrosta kohden. Liki puolet vastanneista osti tuotteita ulkomaalaisista verkkokaupoista vuoden 2015 jokaisella neljänneksellä. Useimmiten ostoksia tehtiin Isosta-Britanniasta (33 prosenttia ostoksista) ja Saksasta (29 prosenttia ostoksista). Seuraavaksi yleisintä oli ostaminen ruotsalaisista, yhdysvaltalaisista ja kiinalaisista verkkokaupoista.

**Kuvio 4 Verkko-ostosten tekeminen koti- ja ulkomaisista verkkokaupoista viimeisen 12 kuukauden aikana**



Lähde: Flash Eurobarometer 397. Vastaajajoukkona internetiä käyttävät kansalaiset.

Euroopan unionin Flash Eurobarometrin mukaan suomalaisista verkkokäyttäjistä 65 prosenttia oli tehnyt verkko-ostoksia viimeisen 12 kuukauden aikana. Verkko-ostamisen aktiivisuudessa suomalaiset internetiä käyttävät kansalaiset ovat samaa tasoa EU-kansalaisten kanssa keskimäärin. Suomalaiskuluttajien ostotapahtumista noin 85 prosenttia suuntautuu kotimaahan tai muualle EU:n alueelle. Näin ollen on EU:n alueen verkkokaupan käytänteillä ja mahdollisilla hintamuutoksilla eittämättä keskeinen vaikutus suomalaiskuluttajiin.

Suhteessa eurooppalaisiin kanssakuluttajiinsa suomalaiset ovat kuitenkin hanakampia hyödyntämään ulkomaisia verkkokauppoja. Kun suomalaiskuluttajista 46 prosenttia kertoi verkko-ostaneensa viimeisen vuoden sisään tuotteita muista EU-maista tai niiden ulkopuolelta, oli vastaava luku EU28-maissa keskimäärin vain 30 prosenttia. Näin ollen verkkokaupan käytäntöjen ja hinnoittelun muuttuminen kotimaan rajojen ulkopuolella vaikuttaa suomalaiskuluttajaan keskimääräistä EU-kuluttajaa enemmän.





## 3 Digitaalisten palveluiden siirrettävyys ja saatavuus

### 3.1 Digitaalisten palveluiden maantieteellinen rajoittaminen

**Digitaalisten palveluiden markkinoiden laajentaminen EU-alueella on usein immateriaalioikeuksiin liittyvien maksujen takia tuottoihin nähden kannattamatonta. Tässä suhteessa maantieteelliset rajoituskäytännöt ovat ennemminkin yhteismarkkina-alueen puuttumisesta juontuva seuraus, eivätkä niinkään sen taustalla vaikuttava syy.**

Digitaalisella palvelulla tarkoitetaan tässä yhteydessä palveluita, joiden tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat puhtaasti digitaalisesti. Tällaisina voidaan pitää ainakin musiikin ja visuaalisten sisältöjen suoratoistopalveluita, pilvipalveluita sekä tietokoneohjelmistojen ja -pelien jakelualustoja.

Digitaalisten palveluiden sähköinen kauppa on Euroopassa vielä verrattain pienimuotoista. Siinä, missä digitaalisten sisämarkkinoiden kokonaisliikevaihdoksi on arvioitu 231,2 miljardia euroa, muodostaa digitaalisten palveluiden kauppa tästä summasta noin yhden kahdestoistaosan. Euroopan digitaalisten palveluiden kaupasta noin kolme neljäsosaa on kotimaan kauppaa. Noin yksi viidesosa kaupasta suuntautuu toisiin EU-maihin ja loppuosuus EU:n ulkopuolelle. Suomessa digitaalisten sisältöjen ja palvelujen vuotuisen kaupan arvo on noin 200 miljoonaa euroa, josta kotimaan kaupan osuus on noin viisi kuudesosaa.<sup>3</sup>

Kokonaisuutena arvioiden voidaan todeta, että yhtenä merkittävänä syynä digitaalisten palveluiden maantieteellisiin rajoituksiin näyttää olevan Euroopan laajuiseen yhteishallinnointiin liittyvien käytäntöjen kehittymättömyys. Tietyissä teoslajeissa sisällöntuottajien käytäntönä on lisensoida sisällöt jokaiselle maantieteelliselle alueelle erikseen.<sup>4</sup> Osaltaan syyt rajoitusten taustalla ovat myös piratismiin ehkäisyssä. Vaikuttaa siis siltä, että käytäntöihin on yleensä päädytty joko muiden tahojen immateriaalioikeuksien kunnioittamisen taikka omien immateriaalioikeuksien suojelemisen lähtökohdista. Markkinoiden laajentaminen EU-alueella on usein nähty immateriaalioikeuksiin liittyvien maksujen takia tuottoihin nähden kannattamattomaksi. Toisin sanoen, lainsäädäntö ei itsessään estä digitaalisten tuotteiden myymistä koko EU-alueella, vaan kysymyksessä on yrityksen liiketaloudellinen valinta. Tässä suhteessa maantieteelliset rajoituskäytännöt ovat siis ennemminkin yhteismarkkina-alueen puuttumisesta juontuva seuraus, eivätkä niinkään sen taustalla vaikuttava syy.

Mikäli digitaalisten palveluiden saatavuuden maantieteellinen rajoittaminen kiellettäisiin EU:n sisämarkkina-alueella, saattaisi se käytännössä tarkoittaa sitä, että sisällöntuottajien olisi lisensoitava materiaalin esitysoikeudet aina koko EU-alueelle yhdellä kertaa. Siinä suhteessa mitään suoranaista estettä tälle ei liene, että esimerkiksi Yhdysvalloissa koko sisämarkkina-alueen kattava lisensointikäytäntö on Eurooppaa yleisempi. Analogiapäätelmien tekeminen kuluttajanäkökulmasta on kuitenkin erityisesti suoratoistopalveluiden näkökulmasta siinä suhteessa vaikeaa, että toisin kuin Yhdysvalloilta, Euroopalta puuttuu yksi selkeä yhtenäinen kielialue. Tilastojen valossa esimerkiksi vain joka neljäs eurooppalainen kokee miellyttäväksi katsoa suoratoistopalveluista englanninkielistä sisältöä ilman

<sup>3</sup> TNS Political & Social (2015); European Commission (2015).

<sup>4</sup> Karkimo (26.3.2015).

oman kielensä tekstityksiä. Suomessa vastaava luku on 60 prosenttia.<sup>5</sup> Näin ollen suoratoistopalveluiden geoblokkauksesta kuluttajille koituvan haitan voidaan Euroopassa arvioida olevan jonkin verran yhtenäisiä kielialueita pienempi, mutta Suomessa jonkin verran Euroopan keskitasoa suurempi.

Digitaalisten palveluiden geoblokkauksen kieltämisellä olisi vaikutusta myös kyseisiä palveluita tuottavien yritysten kilpailukykyyn ja kasvupotentiaaliin. Monelta osin EU:n sisäiset geoblokkaukset linkittyvät EU:n tekijänoikeuksien yhteishallintoon liittyvien käytäntöjen kehittymättömyyteen.<sup>6</sup> Koko Euroopan laajuisilla markkinoilla toimiakseen yritysten on toisin sanoen nykyisellään selvitettävä lupakäytännöt jokaisen alueen osalta erikseen. Se, olisivatko geoblokkauksen kieltämisen vaikutukset yritysten kasvu- ja kilpailukykyyn tältä osin positiivisia vai negatiivisia, riippuu hyvin pitkälti siitä, tapahtuisiko geoblokkauksen kieltämisen yhteydessä myös EU:n sisäisten lisensiointikäytäntöjen yhtenäistämistä vai ei. Yhtäältä voidaan ajatella, että lupaprosessin yksinkertaistumisen kautta laajemmille markkinoille laajentuminen helpottuisi, mutta mikäli yritykset ikään kuin pakotettaisiin laajentumaan ilman lupakäytäntöjen helpottumista, olisi kynnys koko liiketoiminnan aloittamiseen korkea ja kokonaisvaikutus siten ymmärrettävästi negatiivinen.

Geoblokkauksen kieltävä lainsäädäntö vaikuttaisi erityisesti pienten digitaalisia tuotteita ja/tai palveluita internetin kautta myyvien yritysten hallinnolliseen taakkaan ja kustannuksiin. Vuoden 2015 alusta saakka digitaalisten tuotteiden ja palveluiden myyjä on veloitettu laskuttamaan myynnistään ostajan kotimaan mukainen arvonlisä, mikäli ostaja on EU-alueelta. Digitaalisiksi tuotteiksi ja palveluiksi luetaan esimerkiksi pelit, ohjelmistot, musiikki ja e-kirjat. Sen sijaan ei-digitaalisiin palveluihin liittyvää myyntiä, kuten matkojen ja lippujen myyntiä, ei ALV-lakiuudistus koske. Suomalaisen yrityksen kannalta lakimuutos tarkoittaa sitä, että myynti EU-maihin edellyttää ALV-rekisteröintiä kaikissa maissa, joissa yrityksellä on asiakkaita. Lisäksi yrityksen pitää rekisteröityä Suomessa verottajan Mini One-Stop-Shop -järjestelmään ja raportoida siellä muiden EU-maiden osalta myynnit ja perityt arvonlisäverot ostajien kotimaiden mukaan. Myyjä on myös veloitettu selvittämään ostajansa kotimaa riittävän luotettavasti käyttäen esimerkiksi asiakkaan laskutusosoitetta ja IP-osoitetta.

## 3.2 Digitaalisten palveluiden siirrettävyys ja saatavuus

**Digitaalisten palveluiden geoblokkaukset on varsinkin yleisiä audiovisuaalisten sisältöjen suoratoistopalveluissa. Myös pilvipalveluiden ja ohjelmistojen kohdalla geoblokkaukset esiintyvät jonkin verran, mutta sen vähemmän rajoittavissa muodoissa. Kuluttajien osalta digitaalisten palveluiden geoblokkaukset heikentävät merkittävästi palveluiden saatavuutta.**

### Suoratoistopalvelut

Teoston mukaan Pohjoismaissa oli vuonna 2014 arviolta yhteensä 13,8 miljoonaa musiikin streaming-palveluiden käyttäjää, mikä on noin 78 % kaikista pohjoismaisista internetin käyttäjistä. Suomessa streaming-palveluita käyttää viikoittain 44 % internetin käyttäjistä, koko EU:ssa suunnilleen kolmasosa. Keskimäärin digitaalisista musiikkipalveluista maksaa Pohjoismaissa joka viides, Suomessa puolestaan joka kahdeksas. Musiikista maksaneiden kuukausittaisen maksun mediaani on kaikissa Pohjoismaissa 10–12 euroa. Näin ollen streaming-musiikin kokonaiskulutus on Suomessa vuositasolla arviolta noin 85–100 miljoonaa euroa, josta kolme neljäsosaa on kotimaan kauppaa. Audiovisuaalisten suoratoistopalveluiden käyttäjistä puolestaan noin kolmannes maksaa palveluistaan Suomessa. Muihin Pohjoismaihin verrattuna Suomessa maksajien osuus on alhainen, sillä esimerkiksi Norjassa maksajia on jopa kaksi kolmasosaa palveluiden käyttäjistä.<sup>7</sup>

Teoston mukaan yleisimmät musiikin suoratoistopalvelut ovat Suomessa Youtube ja Spotify. Videoiden suoratoistopalveluista Youtuben lisäksi suosituimpia Suomessa ovat YLE Areena (83 %), Katsomo (59 %), Ruutu (44 %) sekä Netflix (30 %).<sup>8</sup>

5 TNS Political & Social (2015).

6 Renda et al. (2015), s. 59.

7 TNS Political & Social (2015); European Commission (2015); Sirppiemi (16.10.2014).

8 Karkimo (31.3.2015).

**Taulukko 1 Suomesta hankittujen digitaalisten palveluiden käytettävyys maittain**

	<b>Ruotsi</b>	<b>Puola</b>	<b>Iso-Britannia</b>	<b>Japani</b>
<b>Spotify</b>	Ei havaittuja rajoituksia	Ei havaittuja rajoituksia	Rajoitettu	Rajoitettu
<b>Youtube</b>	Ei havaittuja rajoituksia	Rajoitettu	Rajoitettu	Rajoitettu
<b>YLE Areena</b>	Rajoitettu	Rajoitettu	Rajoitettu	Rajoitettu
<b>MTV3 Katsomo</b>	Täysin estetty	Täysin estetty	Täysin estetty	Täysin estetty
<b>Nelonen Ruutu</b>	Rajoitettu	Rajoitettu	Rajoitettu	Rajoitettu
<b>Netflix</b>	Ei havaittuja rajoituksia	Täysin estetty	Ei havaittuja rajoituksia	Täysin estetty

Osana tätä selvitystä toteutettiin tarkastelu, jossa VPN-yhteyttä hyödyntäen selvitettiin edellä listattujen digitaalisten palveluiden käytettävyttä ulkomailta käsin, kun palveluiden käyttöoikeus oli hankittu Suomesta. Tarkastelussa selvisi, että näistä listatuista audiovisuaalisten sisältöjen palveluista kaikki rajoittavat palveluiden siirrettävyyttä eri maantieteellisten alueiden välillä. YLE Areenan tarjonnasta ovat ulkomailla saatavilla lähinnä vain uutiset sekä YLE:n TV- ja radiokanavien lähetykset. Niin ikään esimerkiksi Ruudun ohjelmatarjonnasta suurin osa ja Katsomon koko tarjonta ovat katsottavissa ainoastaan suomalaisesta IP-osoitteesta käsin.

Kaiken kaikkiaan maakohtaiset palvelurajoitukset vaikuttavatkin olevan hyvin yleisiä suoratoistopalveluiden keskuudessa. Euroopan komission vuonna 2015 teettämässä tutkimuksessa havaittiin, että niistä eurooppalaisista, jotka olivat yrittäneet kuluneen vuoden aikana käyttää kotimaansa suoratoistopalveluita ulkomailla, lähes joka toinen ei pystynyt käyttämään haluamiaan palveluita. Vastavasti ulkomaisia suoratoistopalveluita kotimaastaan käyttäneistä 56 % oli kokenut ongelmia sisältöjen saatavuudessa.<sup>9</sup>

### **Pilvipalvelut**

Suomessa pilvipalveluita käytetään yleisimmin sähköpostipalveluiden sekä tiedostojen tallennuspalveluiden muodossa. Näitä molempia tarjoavista palveluista Google Drive on yksi yleisimpiä Suomessa.<sup>10</sup> Havaintojen sekä palvelulupauksensa perusteella Google Drive ei kuitenkaan vaikuta rajoittavan pääsyä Suomesta käsin perustetulle käyttäjättilille maantieteellisen sijainnin perusteella.

Dropbox on toinen Suomessa paljon käytetty tallennuspilvipalvelu. Viitteitä siitä, että Dropbox rajoittaisi pääsyä Suomesta käsin luodulle käyttäjättilille maantieteellisen sijainnin perusteella, ei niin ikään ole löydettävissä. Tallennuspilvipalveluiden rajoittamattomuus käy myös järkeen, sillä maantieteellisille rajoituksille ei ole samalla tavalla löydettävissä lainsäädännöstä juontuvia perusteita kuin esimerkiksi tekijänoikeuden alaista materiaalia suoratoistettaessa.

Pilvipalvelut voivat edustaa myös niin sanottua Software as a Service -tyyppiä, jossa asiakkaan käyttöön tarjotaan kokonaisia ohjelmistoja puhtaasti internetin välityksellä. Eräs tällainen palvelu on Microsoft Office 365 -toimisto-ohjelmistopaketti. Microsoft tarjoaa sen maksuttomasti käyttöön kokeiluversiona, ja asiakas voi tehdä päivityksen kokonaisversioon syöttämällä ostamansa aktivointikoodin. Aktivointikoodit ovat maakohtaisesti rajoitettuja siten, ettei ohjelmistoa voi aktivoida esimerkiksi Suomesta hankitulla koodilla Suomen ulkopuolelta. Ohjelmiston aktivointia versiota voi kuitenkin vapaasti käyttää kaikkialta EU:n alueelta.

<sup>9</sup> TNS Political & Social (2015); European Commission (2015).

<sup>10</sup> Lehto (11.3.2014).

Microsoft Office 365:n aktivointi tapahtuu kuukausiveloituksen perusteella, ja maksetun ajanjakson päättyessä ohjelmisto on aktivoitava uudelleen. Aktivointikoodien maarajoitukset saattavatkin olla ongelmallisia asiakkaille myös palvelun jatkuvuuden näkökulmasta. Samasta maasta hankittujen aktivointien käyttöoikeudet voidaan nimittäin ketjuttaa siten, että uusi aktivointi alkaa automaattisesti edellisen aktivoinnin päättyessä. Tällöin tallennetut tiedostot ja personointiasetukset säilyvät ennallaan maksukaudesta toiseen. Eri maista tehtyjen aktivointien tapauksessa näin ei kuitenkaan voi tehdä, sillä toisessa EU-valtiossa tehty aktivointi katsotaan uudeksi käyttäjätiliksi. Näin ollen vanhan käyttäjätilin tiedostot ja personointiasetukset eivät ole uudelta tililtä käsin suoraan käytettävissä.<sup>11</sup>

### **Tietokonepelit**

Steam on johtava tietokonepelien digitaalinen jakelualusta ja yhteisöpalvelu. Noin 125 miljoonan jäsenen käyttäjäkunnallaan sen globaali markkinaosuus tietokonepelien digitaalisesta jakelusta on varovaisestikin arvioituna noin 75 %.<sup>12</sup>

Myös Steam on joissakin tapauksissa rajoittanut pääsyä digitaalisiin sisältöihinsä maakohtaisesti, mikäli jakelusopimuksissa ei ole päästy yhteisymmärrykseen tuotteen loppuhinnasta. Tällaisessakin tilanteessa peli on yleensä kuluttajille hankittavissa muita kanavia pitkin, esim. fyysisenä hyllytuotteena tai pelintekijän omasta verkkokaupasta. Steam kuitenkin veloittaa pelien jakelusta alustallaan muita jakelukanavia pienemmän osuuden, mistä johtuen pelit ovat yleensä Steamin kautta hankittuna kuluttajalle jonkin verran edullisempia. Lisäksi Steam tarjoaa sisältämiensä 4 500 pelin ohella niihin ladattavaksi myös yli 400 miljoonaa käyttäjien tekemää lisäosaa. Pelin puuttuminen Steam-alustasta saattaakin herkästi tarkoittaa sitä, että suuri osa ostettuun peliin liittyvistä komplementaarisuuksista ei ole kuluttajan saatavilla, jolloin palvelun laatu heikkenee.

Selvityksemme digitaalisten palveluiden siirrettävyydestä ja saatavuudesta viittaa siihen, että kuluttajien osalta geoblokkaus heikentää merkittävästi suoratoistopalvelujen siirrettävyyttä ja saatavuutta. Pilvipalveluiden ja tietokoneohjelmistojen osalta geoblokkauksen vaikutukset kuluttajiin jäävät tuntuvasti vähäisemmiksi. Suoranainen saatavuuden rajoittaminen on näillä osa-alueilla harvinaisempaa, ja siirrettävyyden rajoitusten taustalla ovat lähinnä pyrkimykset estää piratismia. Niiltäkin osin kuin siirrettävyyden rajoituksia näissä tuotteissa ja palveluissa esiintyy, ne eivät vaikuta olevan luonteeltaan samalla tavoin absoluuttisia kuin suoratoistopalveluissa.

Geoblokkauksen kieltäminen vaikuttaisi suoratoistopalvelujen osalta verrattain pieneen joukkoon yrityksiä, koska suoratoistopalvelut eivät ole useimpien yritysten toiminnan kannalta kovinkaan olennaisia. Pilvipalveluiden ja ohjelmistojen merkitys on kuluttajiin verrattuna sitäkin korostuneempi. Näissä digitaalisissa tuotteissa ja palveluissa geoblokkausta esiintyy kuitenkin suoratoistopalveluita huomattavasti vähemmän.

<sup>11</sup> Microsoftin myyntihenkilökunnan sähköinen haastattelu (16.11.2015).

<sup>12</sup> Edwards (4.11.2015); Smith (23.2.2015).



# 4 Hintadiskriminointi geoblokkauksen muotona

## 4.1 Hinnoittelu ostajan kotimaan perusteella on kolmannen asteen hintadiskriminaatiota

**Geoblokkausta käytetään kuluttajien profilointiin, ja se mahdollistaa kolmannen asteen hintadiskriminoinnin kuluttajan kotimaan perusteella. Verkkokaupassa tapahtuvan hintadiskriminoinnin kieltämisellä ei ole yksiselitteisesti kuluttajien hyvinvointia heikentäviä tai parantavia vaikutuksia.**

Internet-myynti mahdollistaa kuluttajien segmentoinnin näiden kotimaan, ja sitä kautta arvioidun osto-voiman, perusteella. Kun syyt asiakkaittain tai asiakasryhmittäin vaihtelevaan hinnoitteluun eivät liity kustannuksiin, puhutaan taloustieteissä hintadiskriminaatiosta. Taloustieteissä täsmällinen määrittely on seuraavanlainen: hintadiskriminaatiossa vähintään kaksi tuotetta myydään hinnoilla, joiden suhde rajakustannuksiin poikkeaa toisistaan (Stigler, 1987). Käytännössä hintadiskriminaatio eli hintasyrjintä näyttäytyy tyypillisesti asiakkaittain tai asiakasryhmittäin vaihtelevina hintoina.

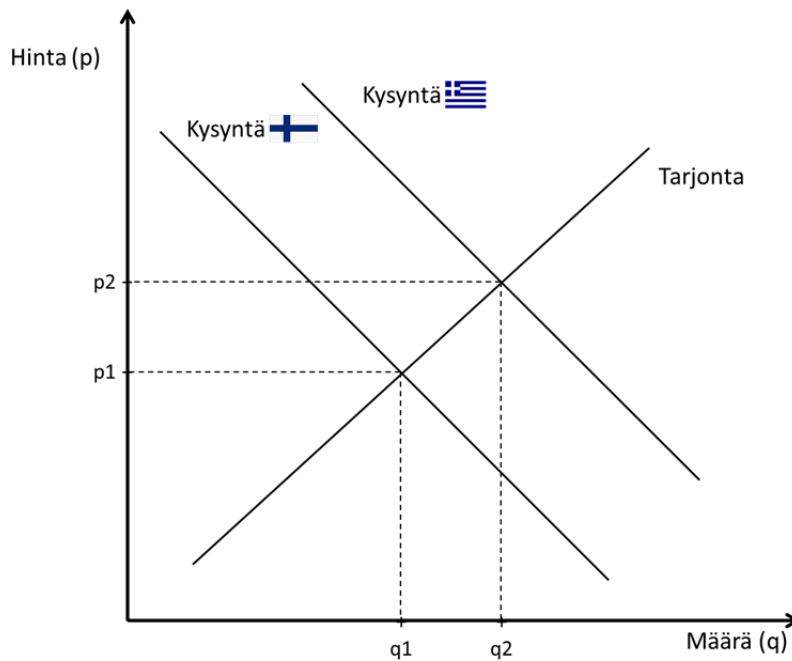
Tyypillisesti yritykset hyödyntävät alueellisia eroja maksuhalukkuudessa ja -kyvykkyydessä asettamalla tuotteidensa ja palveluidensa hinnat korkeammiksi (matalammiksi) maissa, joissa kuluttajien maksuhalukkuus on suurempi (pienempi). On myös merkille pantava seikka, että tyypillisesti perinteisillä, ei-digitaalisilla markkinoilla jopa täysin samanlaisten tuotteiden hinnat vaihtelevat maittain. Syynä tähän ovat muun muassa maiden väliset erot ostovoimapariteetissa, valuuttakurssivaihtelut sekä erot tuotteiden ja palveluiden verotuksessa.

Hintadiskriminaatiota on kolmenlaista. Ensimmäisen asteen hintadiskriminaatiota kutsutaan myös täydelliseksi hintadiskriminaatioksi. Täydellisessä hintadiskriminaatiossa tuote myydään aina korkeimpaan mahdolliseen hintaan, jonka yksittäinen kuluttaja on valmis maksamaan. Käytännössä täydellinen hintadiskriminaatio on kuitenkin vaikeaa toteuttaa ja näin ollen erittäin harvinaista. Toisen asteen hintadiskriminaatiossa tuotteen hinta määräytyy ostettavan määrän mukaan siten, että määrän kasvaessa yksittäisen tuotteen hinta laskee. Kolmannen asteen hintadiskriminaatiossa tuottaja veloittaa eri kuluttajaryhmiltä eri hinnan samasta tuotteesta. Tunnettuja esimerkkejä kolmannen asteen hintadiskriminaatiosta ovat erilaiset opiskelija- ja eläkeläisalennukset. (Kts. esim. Varian, 1989)

Ostajan kotimaan perusteella tapahtuva profilointi ja siitä seuraava hintavaihtelu luetaan kolmannen asteen hintadiskriminaatioksi. Verkkokaupassa myyjällä on mahdollisuus profiloida kuluttaja sekä tämän maantieteellisen sijainnin että aiemman verkkoselaushistorian perustella ja tehdä tätä kautta arvioita kuluttajan maksuhalukkuudesta. Tyypillisesti kuluttajan kotimaa tunnustetaan IP-osoitteen avulla. Samantyyppistä kotimaahan ja aiempaan selaushistoriaan perustuvaa profilointia hyödynnetään laajasti myös verkkomainonnassa (kts. esim. Eldering, 2006). Talousteorian käsittein tuottaja muodostaa eri kuluttajaryhmille, tässä tapauksessa eri maiden kuluttajille, omat kysyntäkäyrät. Tämän jälkeen hinta määräytyy markkinoiden tasapainohinnan mukaan.

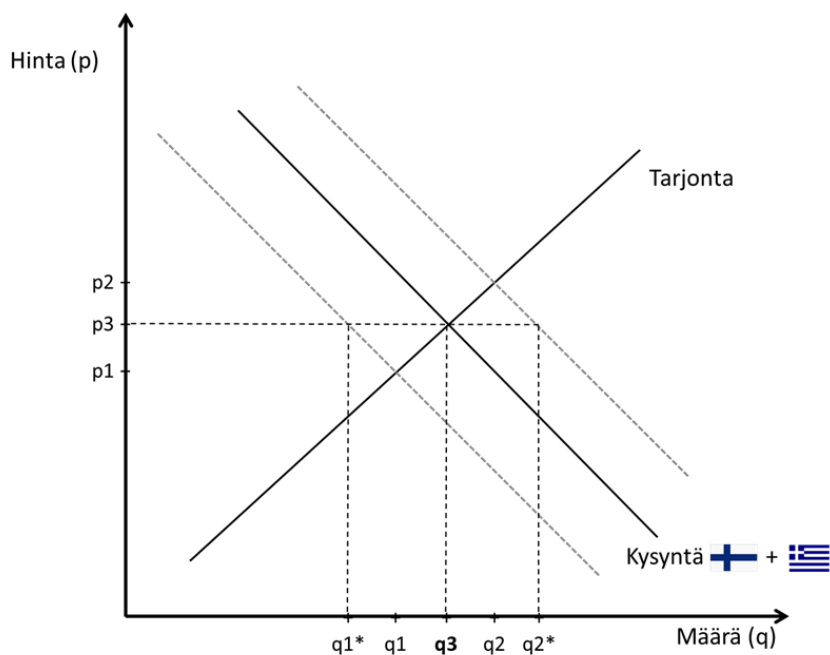
Mikäli maittain vaihteleva hinnoittelu ei ole mahdollista tai se kielletään, määräytyy tuotteen hinta teoriassa koko markkina-alueen kuluttajien keskimääräisten preferenssien perusteella. Esimerkissä

**Kuvio 5** Hintadiskriminaatiossa tuotteen hinta määräytyy maakohtaisesti kuluttajien kysyntäkäyrän perusteella



Yritys hinnoittelee tuotteensa Suomessa ja Kreikassa maakohtaisen kysynnän mukaan siten, että hinnaksi määräytyy Suomessa  $p_1$  ja Kreikassa  $p_2$ . Vastaavasti myytävät määrät ovat Suomessa  $q_1$  ja Kreikassa  $q_2$ .

**Kuvio 6** Tuotteen hinta määräytyy markkinoiden keskimääräisen kysynnän perusteella, kysyntä jäsenvaltioissa määräytyy jäsenvaltion kysyntäkäyrän perusteella



Hinta määräytyy uuden markkina-alueen tasapainon perusteella. Lähtötilanteeseen nähden hinta nousee Suomessa ja laskee Kreikassa, vastaavasti kysyntä vähenee Suomessa ja kasvaa Kreikassa.

uusi hinta asettuu hintojen p1 ja p2 väliin tasolle p3 ja koko markkina-alueen kysyntä tasolle q3. Sen sijaan kunkin alueen kysyntä määräytyy yhä alueen alkuperäisen kysyntäkäyrän perusteella.

Talusteoreettinen kirjallisuus ei anna yksiselitteisiä vastauksia siihen, mikä on hintadiskriminaation, tai sen kieltämisen, vaikutus kokonaisyhyvinvointiin (kts. esim. Varian, 1985). Siinä missä täydellisen hintadiskriminaation katsotaan tietyin oletuksin jopa kasvattavan kokonaisyhyvinvointia, on kolmannen asteen hintadiskriminaation hyvinvointivaikutusten arviointi vieläkin epävarmempaa. Käytännössä hyvinvointivaikutuksiin vaikuttavat esimerkiksi kysynnän ja tarjonnan hintajoustopot ja myyjän markkina-asema. Lisäksi mahdolliset hyvinvointitappiot tai kasvanut ylijäämä jakautuvat geoblokkauksen tapauksessa vaihtelevasti eri maiden kesken – aina tuotteen tarjontafunktiosta, maittain vaihtelevista kysyntäfunktioista ja niiden ominaisuuksista riippuen. (kts. esim. Aguirre, 2004; Cowan, 2007, 2013; Nalebuff, 2009)

Aiempiä kokemuksia hintadiskriminaation kieltämisestä on raportoitu varsin vähän. Tiedetään kuitenkin, että yrityksillä on tyypillisesti julkishallinnon päättäjiä parempaa informaatiota tuotteidensa hinnoitteluun, ja myös erilaisten asiakasryhmien huomioimiseen hinnoittelussa. Tästä syystä julkisvalan yritykset säännellä hintoja eivät useinkaan tuota toivottuja vaikutuksia. Esimerkiksi Australiassa vuonna 1974 voimaan tullut 'Trade Practices Act' pyrki puuttumaan yritysten harjoittamaan hintadiskriminaatioon. Se kielsi voimakkuudeltaan tai luonteeltaan sellaisen hintadiskriminaation, että sen voitiin olettaa vähentävän kilpailua markkinoilla. Käytännössä tämän lainsäädännön voimaantulo ei johtanut (odotettuun) hintojen laskuun vaan vähensi hintavaihtelua ja kiihdytti inflaatiota. Tästä syystä hintadiskriminaatiota koskeva säädös kumottiin vuonna 1995 (The Parliament of the Commonwealth of Australia, 2013).

## 4.2 Hintadiskriminaation kieltämisen yritysvaikeudet

**Alueellinen hintadiskriminointi verkkokaupassa on harvinaisempaa kuin muilla keinoin toteutettu kaupan maantieteellinen rajoittaminen. Verkkokaupassa tapahtuvan hintadiskriminoinnin kieltämisellä ei ole yksiselitteisiä vaikutuksia yritysten kasvuun ja kilpailukykyyn.**

Tuotteen hinnan asettaminen samalle tasolle kaikissa maissa tarkoittaa sitä, että joissakin aiemmin alhaisen hintatason maissa hinnat nousevat kuluttajien maksuhalukkuuden ylittävälle tasolle. Käytännössä joidenkin tuotteiden osalta vain korkean tulotason maiden kuluttajilla olisi tällöin varaa kyseisiin tuotteisiin. Toisin sanoen, jos hintadiskriminaatio kielletään, sitä harjoittavat yritykset menettävät asiakkaita alhaisen maksukyvyyn-/halun omaavien joukosta ja osa kuluttajista jää vaille tuotteita/palveluita, joihin heillä olisi ollut varaa hintadiskriminaation ollessa sallittua. Alueellisen hintadiskriminaation avulla yritys voi saada suuremmat kokonaistuotot ja myydä suuremman kokonaismäärän kuin se myisi, jos hinta olisi kaikille kuluttajille sama. Alueellisen hintadiskriminaation kieltäminen saattaisi täten vähentää yritysten voittoja ja myös tuotanto-/myyntimääriä. Pidemmällä aikavälillä vaikutus voisi näkyä yritysten investointien ja innovaatioiden vähenemisenä, ja tätä kautta vaikuttaa heikentävästi yritysten kilpailukykyyn ja kasvuun.

Hintadiskriminoinnin kiellolla olisi useita, mutta keskenään ristiriitaisia yritysvaikeuksia. Yhtäältä verkkokaupan kuluttajahintojen voitaisiin olettaa laskevan, kun suomalaiskuluttajien EU-mittakaavassa suhteellisen korkeaa tulotasoa ja maksuhalukkuutta ei saisi enää huomioida hinnoittelussa. Suomalaisten yritysten näkökulmasta tämä tarkoittaisi hintakilpailun kiristymistä ainakin verkkokaupassa suosittujen tuoteryhmien osalta. Hintojen painuminen lähemmäs rajakustannuksia voisi kuitenkin johtaa pidemmällä aikavälillä kustannustehokkaiden innovaatioiden kehittämisen viivästymiseen. Tämän lisäksi yritysten kannustimet markkinoille tuloon verkkokaupan osalta saattaisivat pienentyä. Tällä voisi olla kilpailua vähentävä vaikutus. Hintadiskriminaation kieltäminen estäisi myös verkkokaupparyrityksiä käyttämästä alhaisia hintoja kilpailukeinona tähdätessään uusille maantieteellisille markkina-alueille. Tämä voisi paitsi vähentää yritysten pyrkimystä uusille kansainvälisille markkina-alueille ja toimia yritysten kasvun rajoitteena, myös vähentää kilpailua.

Taloustieteellinen kirjallisuuden mukaan ei ole selvää tuottaako hintadiskriminaation harjoittaminen suuremmat vai pienemmät voitot yrityksille (kts. esim. Brenkers ja Verboven, 2006; Verboven, 2008). Mahdollisuus hintadiskriminaation voi johtaa myös kovempaan kilpailuun, jonka seurauksena kaikki hinnat ja yritysten voitot ovat alhaisemmat kuin ilman hintadiskriminaatiota (Nevo ja Wolfram, 2002). Hintadiskriminaation kieltämisellä itsessään voisi siis olla hintoja nostava tai laskeva vaikutus. EU-alueen digitaalisten markkinoiden yhtenäistämällä kieltämällä maantieteellisesti valikoiva verkkokaupparjonta olisi sen sijaan lähtökohtaisesti kilpailua lisäävä ja täten hintoja laskeva vaikutus, koska kaikki aiemmin maantieteellisesti (osittain) eri markkina-alueilla toimivat verkkokauppaa harjoittavat yritykset kilpailisivat tällöin samoilla markkinoilla.

ETLAn marraskuussa 2015 toteuttaman kyselyn perusteella alueellinen hintadiskriminointi verkkokaupassa on harvinaisempaa kuin muilla keinoin toteutettu kaupan maantieteellinen rajoittaminen. Kyselyymme vastanneista EU-alueella maarajat ylittävää kauppaa käyvistä yrityksistä noin seitsemän prosenttia raportoi, että niiden internetin kautta myymien tuotteiden ja/tai palveluiden hinta vaihtelee ostajan asuinpaikan/kotimaan perusteella. Noin kolme prosenttia kaikista vastaajista ja seitsemän prosenttia verkkokauppaa käyvistä yritys vastaajista kertoi havainneensa hintadiskriminaatiota muiden yritysten verkkosivuilla toimiessaan itse ostajana. Digitaalisten ja ei-digitaalisten tuotteiden kohdalla ei ollut suurta eroa harjoitetussa eikä havaitussa hintadiskriminaatiossa.

Lisäksi vain harvat vastaajayritykset arvioivat geoblokkauksen kiellon johtavan hintojen nousuun, kun taas noin viidennes yrityksistä arvioi hintojensa laskevan. Tästä viidenneksestä suurin osa arvioi hintojen laskevan suhteellisen vähän. Kyselytulokset viittaavat siihen, että geoblokkauksen kieltämisen vaikutukset yritysten hintoihin painottuvat pk-yrityksiin. Yli 250 henkeä työllistävästä yrityksistä suurin osa arvioi, ettei geoblokkauksen kieltävällä lakimuutoksella olisi vaikutusta yrityksen hintoihin. Toimialoista verkkokauppaa käyvät kaupan ja teollisuuden yritykset arvioivat muiden toimialojen yrityksiä useammin hintojensa laskevan, mikäli geoblokkauksen kieltetään.

### 4.3 Hintadiskriminaation kieltämisen kuluttajavaikutukset

**Teorian tasolla on oletettavaa, että hintadiskriminoinnin kiello alentaisi verkkokaupan hintoja suomalaisen kuluttajan näkökulmasta jonkin verran. Kansainvälisistä EU:n alueella toimivista verkkokaupoista poimittujen hintaesimerkkien valossa näyttäisi kuitenkin siltä, että suomalaiskuluttajat eivät tällä hetkellä maksa muita EU-kansalaisista poikkeavia hintoja tuotteista.**

Havaitessaan hintadiskriminaatiota, siirtyy internet-maailman valistunut kuluttaja tilaamaan tuotteen naapurimaan kansalaisille suunnatusta verkkokaupasta. Kirjallisuuden mukaan kuluttajat hyödyntävät maittain vaihtelevaa hinnoittelua varsin hanakasti – jopa silloin kun se vaatii fyysistä matkustamista halvempien hintojen perässä (Asplund ym., 2007). Verkkokaupassa kuluttajan on helppo olla hintatietoinen, ja käytännössä kysynnän hintajousto onkin merkittävästi perinteistä kauppaa korkeampi. Granados, Gupta ja Kauffman (2012) arvioivat tutkimuksessaan, että lentojen kysyntäjousto oli perinteisessä kivijalkakaupassa noin 0,73, kun vastaavan tuotteen kysynnän hintajousto oli internetkaupassa yli kaksinkertainen, 1,64.

Kun hintadiskriminaatio yhdistetään toiseen geoblokkauksen muotoon, maarajat ylittävän saatavuuden rajoittamiseen, ei kuluttajalla ole enää mahdollisuutta valita tuotteesta maksamaansa hintaa. Käytännössä kuluttajan IP-osoite paljastaa tämän kotimaan, minkä seurauksena kuluttaja siirretään automaattisesti tiettyyn näkymään ja ostaminen toisen maan kuluttajille suunnatusta verkkopalvelusta estetään. Vaihtoehtoisesti verkkosivuilla voidaan sallia tilaaminen naapurimaan verkkokaupasta, mutta postitukset on rajattu vain tietyille maantieteelliselle alueelle. Lisäksi on mahdollista, että verkkosivun pysyessä samana, hinta muuttuu ostajan ominaisuuksien perusteella.

Suomalaiselle kuluttajalle maantieteellisten rajoitteiden käytön kiello tarkoittaisi mahdollisesti alhaisempia hintoja ulkomaalaisten yritysten verkkokaupoissa. Tämä johtuu siitä, että Suomessa kulutustuotteiden keskimääräinen hintataso on EU-maiden kärkeä ja täten monissa muissa EU-maissa tarjolla olevat tuotteet ovat halvempia kuin kotimaassa, vaikka hintadiskriminaation kieltäminen nos-



taisi myös ulkomaisten verkkokauppojen hintoja. Muiden EU-maiden verkkokauppojen hinnat voivat laskea suomalaiselle kuluttajalle myös, koska ulkomaalaisten hintadiskriminointia harjoittavien yritysten hinnat suomalaisille asiakkaille ovat todennäköisesti suhteellisen korkeat johtuen EU-alueella verrattain korkeasta maksukyvykkyydestä. Tämän lisäksi yritysten kannustimet markkinoille tulon verkkokaupan osalta voivat pienentyä. Tällä voi olla kilpailua vähentävä vaikutus, joka taas nostaa kuluttajahintoja.

Teorian tarjotessa vain vähän yksiselitteisiä vastauksia hintadiskriminoinnin, tai sen poistamisen, vaikutuksiin, toteutettiin osana tätä selvitystä tarkastelu, jossa selvitettiin käytännön tasolla suomalaiskuluttajiin mahdollisesti kohdistuvaa geoblokkauksen avulla tapahtuvaa hintadiskriminointia. Tarkastelut toteutettiin erilaisista majoitus- ja matkailupalveluista, vaatteista ja kengistä, sekä pääsylimuista koostuvan kulutuskorin hintavertailun avulla. Vertailussa tutkittiin, onko ostajan IP-osoitteella vaikutusta valittujen tuotteiden ja palveluiden hintoihin. Vertailu toteutettiin suomalaisesta, isobritannialaisesta ja puolalaisesta IP-osoitteesta. Hintavertailu toteutettiin yksityisen selauksen tilassa, jolloin sivustoille ei siirtynyt tietoa asiakkaan aiemmasta selaushistoriasta. Tarkastelun avulla pyrittiin selvittämään suomalaisiin verkko-ostajiin mahdollisesti kohdistuvan geoblokkauksen laajuutta sekä hintavaikutuksia.

Tarkastelun perusteella suomalaiskuluttajat eivät maksa internetin kautta eniten hankituista tuotteista ja palveluista korkeampaa hintaa, kuin verrokkimaiden kuluttajat. Tarkastelun perusteella kansainvälisillä matkailu- tai vaatesivustoilla ei juuri esiintynyt maakohtaisia hintaeroja. Sen sijaan osa kaupoista ei toimittanut tuotteita kaikkialle EU:n alueelle, jolloin esimerkiksi puolalaisten mahdollisuudet hyödyntää verkkokauppaa olivat suomalais- ja isobritannialaiskuluttajia heikommalla. Selvityksen perusteella vaikuttaisikin siltä, että geoblokkauksen kiellolla tuskin olisi merkittäviä hintavaikutuksia kotimaiselle, lähinnä kansainvälisiä verkkokauppoja hyödyntävälle kuluttajalle.

Hintavertailua tarkasteltaessa on hyvä muistaa, että tuotteiden arvonlisävero määräytyy ostajan kotimaan perusteella. Suomen yleinen arvonlisäverokanta on 24 prosenttia, kun se Puolassa ja Isossa-Britanniassa on 20 prosenttia. Lisäksi osa tuotteista tai palveluista saattaa olla alempien arvonlisäverokantojen piirissä. Tämä saattaa osaltaan selittää puolalaisen ”vaatekorin” alhaisempaa hintaa. Tarkastelun perusteella näyttää kuitenkin siltä, että verotuksesta johtuvia eroja ei toistaiseksi ole täysimääräisesti siirretty maakohtaisiin hintoihin.

Tuoteryhmä	Hinta, Suomi	Hinta, Iso-Britannia	Hinta, Puola	Hintaero, FIN - GB	Hintaero, FIN - PL
Matkaliput	101,4 €	101,9 €	118,7 €	0 %	-14 %
Majoituspalvelut	152,2 €	151,7 €	152,8 €	0 %	-1 %
Vaatteet, kengät ja kodintekstiilit <sup>13</sup>	72,3 €	75,7 €	67,7 €	-4 %	7 %
Pääsylimu	20,3 €	20,3 €	20,3 €	0 %	0 %

Verkkokauppaa koskevien selvitysten yhteydessä havaittiin myös hintadiskriminointia, jota voitaisiin luonnehtia jonkinlaiseksi pehmeäksi geoblokkaukseksi. Esimerkiksi Ebookers-nettimatkatuomistolla on ebookers.fi -domain-verkkotunnuksen lisäksi kansainvälinen ebookers.com -verkkotunnus käytössään. Kummallakin sivustolla hinnat ovat samat eri puolilta Eurooppaa tarkasteltuna, mutta ebookers.fi ja ebookers.com -sivustojen välillä on paikoitellen huomattavia hintaeroja saman tuotteen hinnassa. Vaikka kaikilla eurooppalaisilla kuluttajilla on pääsy kummallekin sivustolle, lienee todennäköistä, että huomattava osa suomalaisista asiakkaista päätyy käyttämään maakohtaista .fi-sivustoa .com-sivuston sijaan.

Mikäli geoblokkaus kiellettäisiin Euroopan sisämarkkina-alueella, tulisi näin ollen pohdittavaksi myös, kielletäänkö samalla hinnoitteluerot tietyn yrityksen maakohtaisten sivustojen välillä. Mahdoli-

<sup>13</sup> Hintavertailukorista poistettu tuote, jota ei toimitettu Puolaan.

sia verkkotunnuspäätteitä on nykyisellään käytössä toista tuhatta erilaista. Vaikka näin ei olisikaan, mikään ei estä yritystä rekisteröimästä lukemattomia erilaisia verkkotunnuksia, vaikka verkkotunnuksen päätte olisikin niissä kaikissa sama. Vaikka siis asiakkaalla olisikin teoriassa pääsy kaikille yrityksen eri sivustoille, yritys voi perustaa aluekohtaisia sivustoja niin paljon, että hintavertailu niiden välillä olisi kuluttajalle käytännössä katsoen lähes mahdotonta. Sivustojen eri versioille voitaisiin ostaa valikoiden hakukonenäkyvyyttä maakohtaisesti, jolloin lopputulos olisi hyvin pitkälti geoblokkauksen kaltainen.

### **”Kotimaan vaihtaminen” VPN-yhteyden avulla**

Yllä esitellyn tarkastelun perusteella IP-osoitteen perusteella toteutettava hintadiskriminointi ei näyttäisi olevan erityisen merkittävä tekijä pohdittaessa geoblokkauksen mahdollisia hyvinvointivaikutuksia. Lisäksi tarjolla olevat VPN-yhteyspalvelut (virtual private network -yhteydet) mahdollistavat oman IP-osoitteen lähtömaan melko vapaan valinnan, jolloin verkkosivustojen ylläpitäjien mahdollisuudet profiloida kuluttajia heikkenevät merkittävästi. VPN-yhteydet mahdollistavat myös tekijänoikeus- ja lisensointisyistä maarajoitettujen digitaalisten palveluiden ostamisen tai kuluttamisen maista, jotka eivät sisälly alkuperäisen sopimuksen piiriin.

VPN-palveluita, jotka mahdollistavat oman ”kotimaan” valinnan useista eri vaihtoehdoista, on tarjolla useita ja niiden hintahaitari on vuositasolla 30–95 euroa riippuen tyyppillisesti yhteyden nopeudesta, lisäpalveluista sekä siitä, mikä on palveluntarjoajan lähtömaavalikoima.



# 5 Tuotteiden ja palveluiden maarajat ylittävä saatavuus

## 5.1 Markkina-alueen maantieteellinen rajaaminen

**Kyselyn perusteella suomalaisista verkkokauppaa harjoittavista yrityksistä noin viidennes rajoitti verkkokaupansa myyntiä maantieteellisesti. Merkittävimpiä EU-rajat ylittävään verkkokauppaan liittyviä ongelmia tai esteitä ovat liian suuret kustannukset, joita yritykset arvioivat syntyvän valituksista, kiistoista, takuista ja palautuksista sekä toimituskustannuksista. Markkina-alueen maantieteelliseen rajaamiseen tarkoitettujen geoblokkauskeinojen kieltäminen aiheuttaisi yrityssectorilla merkittäviä kustannuksia.**

Maarajat ylittävän saatavuuden rajoittaminen koskee digitaalisten palveluiden ohella usein myös internetin palvelu- ja tavaramyyntiä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että verkkokauppa kieltäytyy toimittamasta tuotteita tietyn maantieteellisen alueen ulkopuolelle, maksaminen onnistuu vain tiettyyn maahan rekisteröidyillä luottokorteilla tai käyttäjien pääsy verkkosivulle estetään tiettyjen maiden IP-osoitteista. Näin ollen kaikilla EU-kansalaisilla ei ole mahdollisuutta hyödyntää kaikkien EU:n alueen verkkokauppojen tarjontaa. Vastaavasti maarajat ylittävän saatavuuden rajoittamisen täydellinen kieltäminen tarkoittaisi, että verkkokauppiaille olisi jatkossa velvollisuus tarjota ja toimittaa tuotteitaan kaikkialle EU-alueella.

Yritys voi rajata markkina-alueettaan maantieteellisesti taloudellisista ja/tai lainsäädännöllisistä syistä. Yritys saattaa esimerkiksi arvioida verkkokauppatuotteiden tarjoamisen kustannusten tietyissä maissa nousevan kohtuuttoman suuriksi. Erityisesti pienissä, kotimaan kauppaan keskittyneissä yrityksissä ei välttämättä ole osaamista EU:n sisäisen tai kansainvälisen verkkokaupan lainsäädännön ja käytäntöjen suhteen. Kansainvälistä verkkokauppaa käyvän yrityksen täytyy tuntea muun muassa ALV-käytäntöihin ja -rekisteröinteihin liittyvät seikat sekä kuluttajansuojaa koskeva lainsäädäntö muissa maissa siltä osin kuin sitä ei ole yhtenäistetty EU-alueella. Tämä voi vaatia yritykseltä tuottoihin nähden kohtuuttomiksi arvioituja investointeja koulutukseen ja/tai ulkoisten palveluiden ostoa. Eräänä kustannusriskinä (etenkin pienissä yrityksissä) voidaan nähdä tuotepalautuksista syntyvät kustannukset. Maan rajat ylittävän kaupankäynnin esteenä saattaa olla paitsi se, ettei yrityksessä tunneta riittävän hyvin tiettyjen maiden alueellisia tai maakohtaisia säännöksiä, myös tekijänoikeuksiin ja alueellisiin lisensseihin liittyvät rajoitukset.

Mikäli verkkokauppaa EU-alueella harjoittavat yritykset veloitettaisiin tarjoamaan tuotteitaan ja palveluitaan kaikkiin EU-maihin, geoblokkausta harjoittaneet ja erityisesti pelkästään kotimaan markkinoille verkkokaupassaan keskittyneet yritykset joutuisivat muuttamaan strategiaansa ja toimintaansa. Sopeutuminen aiheuttaisi kustannuksia. Jokaisen verkkokauppaa harjoittavan yrityksen olisi käytännössä mukautettava sekä verkkokaupansa että jakeluketjunsä EU:n sisäiseen rajat ylittävään kauppaan sopiviksi ja hallittava EU-alueen kaupankäyntiin liittyvät muut käytänteet (esim. arvonlisäverojen raportointi ja maksaminen eri maissa) sekä lainsäädännölliset toimintapuitteet.

Internet-myyntiä koskee Euroopan unionin alueella yhteinen sääntely, johon sisältyy mm. eräin poikkeuksin oikeus perua etämyyntisopimus (sis. internet-kauppa) 14 vuorokauden sisällä sopimuksen tekemisestä. Tuotteen myyjä on velvollinen korvaamaan sekä tuotteen hinnan että postituskulut kulut-

tajalle. Palautuskulut jäävät kuluttajan maksettavaksi,<sup>14</sup> mutta tuottajat kantavat kuitenkin laajempaa riskiä mahdollisista kansainvälisiin toimituksiin liittyvistä epävarmuuksista sekä kansallisista sääntelyistä. Näin tuotteen markkina-alue saattaisi laajentua alueille, jotka tuottaja on sulkenut aiemmin pois liian epävarmoina ja/tai hallinnollisesti raskaina. Jos tuottajan mahdollisuuksia määrittää markkina-alueensa rajat rajoitettaisiin, saattaisi seurauksena olla keskimääräisten kustannusten nousu. Tämä voisi vähentää suomalaisten yritysten verkkokauppaa – ja hidastaa etenkin verkkokauppamarkkinoille tuloa harkitsevien pk-yritysten investointeja internetin kautta tapahtuvaan myyntiin – jollei toimintapuitteita rakennettaisiin niin, että yrityksille ei aiheudu merkittäviä lisäkustannuksia kotimaisen verkkokaupan ulottamisesta koko EU-alueelle.

Tällaisen sääntelyn nettovaikutukset suomalaisissa yrityksissä vaihtelisivat yrityksittäin ja toimialoittain. Mikäli yritysten mahdollisuus rajoittaa alueellisesti myyntiään verkkokaupan kautta rajoitettaisiin tai kiellettäisiin, välittömät ja lähitulevaisuuden taloudelliset vaikutukset suomalaisiin yrityksiin riippuisivat paljolti siitä, missä määrin suomalaiset yritykset käyvät verkkokauppaa kotimaassa ja muihin EU-maihin. Geoblokkauksen kiellon vaikutukset suomalaisiin verkkokauppaa käyviin yrityksiin riippuisivat myös siitä, missä määrin yritykset rajoittavat verkkokauppamarkkinoitaan muutoin alueellisesti EU-alueen sisällä.

ETLAn marraskuussa 2015 toteuttamaan kyselyyn vastanneista verkkokauppaa harjoittavasta lähes 400 suomalaisyrityksestä noin viidennes ilmoitti rajoittaneensa verkkokauppatuotteidensa myyntiä maantieteellisesti. Yleisin käytäntö oli ohjata verkkosivuston käyttäjä tämän kotimaan sivustolle ilman paluumahdollisuutta (15 prosenttia kaikista verkkokauppaa ja EU-alueella kansainvälistä verkkokauppaa käyvistä yrityksistä). Noin yhdeksän prosenttia kaikista verkkokauppaa käyvistä vastaajista ja 12 prosenttia rajat ylittävää verkkokauppaa EU-alueella käyvistä yrityksistä kertoi yrityksen verkkosivulla tarjolla olevien digitaalisten tuotteiden ja/tai palveluiden saatavuuden, ostomahdollisuuden tai latausmahdollisuuden riippuvan asiakkaan asuinpaikasta. Lähes kuusi prosenttia kaikista verkkokauppaa käyvistä yrityksistä ilmoitti yrityksen estävän verkkosivustolleen pääsyn tai ostosten teon käyttäjän IP-osoitteen, käyttäjän ilmoittaman kansallisuuden tai asuinpaikan perusteella ja/tai ei hyväksyvänsä ulkomaalaisia luottokortteja tai muita maksuvälineitä verkkosivustollaan. Vastaava luku oli 10 prosenttia rajat ylittävää verkkokauppaa muihin EU-maihin käyvien yritysten joukossa.

Noin 36 prosenttia kaikista vastanneista yrityksistä ja yli 47 prosenttia verkkokauppaa harjoittavista vastaajista oli itse ostajana toimiessaan havainnut asiakkaiden verkko-ostosten maantieteellistä rajoittamista käytettävän muiden yritysten verkkosivuilla. Useimmiten geoblokkausta havainneet olivat törmänneet ostajan ohjaamiseen kotimaan sivustolle.

### **Muihin EU-maihin suuntautuvan verkkokaupan ongelmat**

Vuoden 2015 alkupuolella toteutettu Eurobarometri-kysely valottaa suomalaisten yritysten EU-alueen rajat ylittävän verkkokaupan ongelmia (Flash Eurobarometer 413, 2015). Kyselyyn vastanneista suomalaisista yrityksistä, jotka eivät käyneet verkkokauppaa muihin EU-maihin, näkivät suurimpina EU-rajat ylittävään verkkokauppaan liittyvinä ongelmina liian suuret kustannukset, jotka syntyvät valitusten käsittelystä ja kiistojen ratkomisesta, takuista ja palautuksista ja toimituskustannuksista. Vähintään puolet vastasi näiden seikkojen olevan ongelma. Lisäksi se, ettei yrityksessä tunneta riittävästi sääntöjä sekä ulkomaisten verotusasioiden hoitamisen monimutkaisuus olivat viiden yleisimmin ongelmaksi raportoidun joukossa.

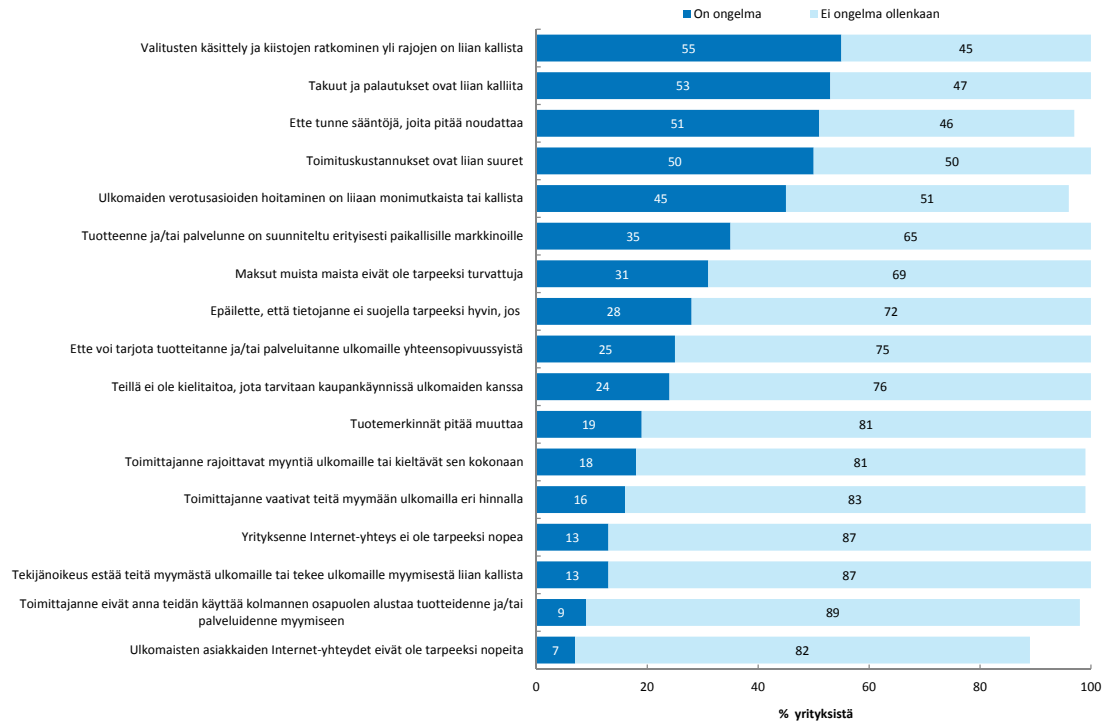
EU-alueella maiden rajat ylittävää verkkokauppaa harjoittavista yrityksistä pienempi osa piti arvioitavaksi esitettyjä seikkoja ongelmina. Yleisin ongelma (reilulle kolmannekselle vastaajayrityksistä) oli se, että omat tuotteet oli suunniteltu erityisesti paikallisille markkinoille. Myös kielitaidon puutteen mainitsi ongelmaksi yli viidennes vastaajista. Viiden yleisimmän ongelman joukossa olivat myös liian suuret kustannukset toimituksista ja valitusten käsittelystä ja kiistoista sekä se, ettei yrityksessä tunneta riittävästi sääntöjä.

Eurobarometri-kyselyn vastaukset viittaavat siihen, että ainakin osa suomalaisten yritysten EU-alueen verkkokaupassa harjoittamasta hintadiskriminaatiosta ja muista maantieteellisistä kaupan ra-

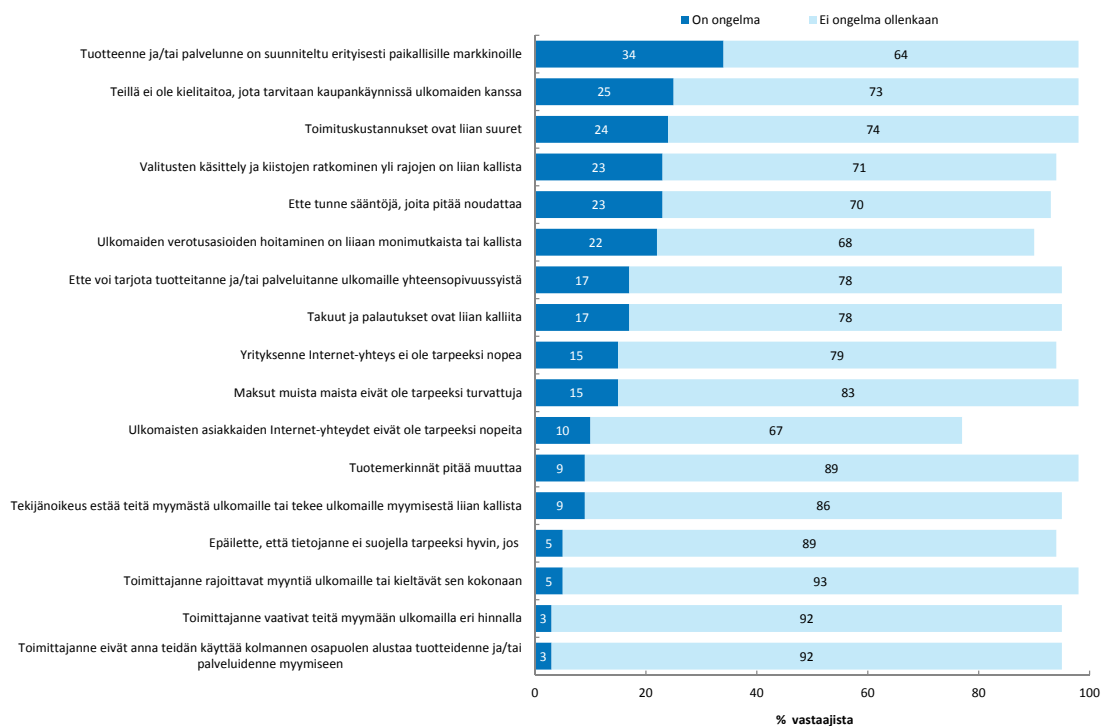
<sup>14</sup> Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU.

joitekeinojen käytöstä liittyy toimittajien vaatimuksiin. Kyselyyn vastanneista muihin EU-maihin verkkokauppaa harjoittaneista yrityksistä kolme prosenttia vastasi myyntiä muihin maihin haittaavan sen, että yrityksen toimittajat vaativat myymään tuotteita ja/tai palveluita ulkomailla eri hinnalla kuin kotimaassa. Yrityksistä, joilla ei ollut verkkokauppaa muihin EU-maihin, 16 prosenttia piti toimittajien

**Kuvio 7 EU-alueen rajat ylittävän verkkokaupan ongelmat yrityksissä, joilla ei verkkomyyntiä muihin EU-maihin**



**Kuvio 8 EU-alueen rajat ylittävän verkkokaupan ongelmat yrityksissä, joilla verkkomyyntiä muihin EU-maihin**



hintadiskriminointivaatimuksia ongelmina, jos ne myisivät tuotteitaan ja/tai palveluitaan verkon kautta muihin EU-maihin.

Viisi prosenttia muihin EU-maihin verkkokauppaa harjoittavista yrityksistä piti ongelmana EU-maihin verkon kautta suuntautuvassa myynnissä sitä, että yrityksen toimittajat rajoittavat myyntiä ulkomaille tai kieltävät sen kokonaan. Kolme prosenttia ilmoitti EU-alueen kansainvälisen verkkokaupan ongelmaksi sen, että yrityksen toimittajat eivät anna sen käyttää kolmannen osapuolen alustaa tuotteidensa ja/tai palveluidensa myymiseen. Ne yritykset, jotka eivät käy verkkokauppaa muihin EU-alueisiin, kokivat toimittajien ulkomaan kaupparajoitukset useammin ongelmina. Yrityksistä 18 prosenttia raportoi, että toimittajien ulkomaanmyyntirajoitukset ja/tai -kiellot olisivat ongelma verkkokaupassa muihin maihin. Toimittajien vaatimuksia olla käyttämättä kolmannen osapuolen alustoja piti ongelmana muihin EU-maihin suuntautuvalla verkkokaupalla yhdeksän prosenttia niistä yrityksistä, joilla ei ollut verkon kautta myyntiä muihin EU-maihin.

Edellä esitetyt havainnot toimittajien vaikuttamisesta yritysten hintoihin ja markkina-alueeseen voivat viitata kilpailuoikeuden näkökulmasta ongelmallisiin toimintatapoihin, joihin puuttuminen mahdollisesti lisäisi suomalaisyritysten kansainvälistä verkkokauppaa.

## 5.2 Vaikutukset kuluttajiin

**Maarajat ylittävän kaupankäynnin rajoittamisen poisto laajentaa kuluttajien saatavilla olevien tuotteiden valikoimaa ja lisää kilpailua. Koventunut kilpailu voi heijastua laskevin kuluttajahintoina.**

Sillä, että tuottajilta kielletäisiin mahdollisuus rajoittaa tuotteiden myynti tietyille maantieteelliselle alueelle, arvioidaan olevan ainakin kolmenlaisia mahdollisia kuluttajavaikutuksia:

1. *Kuluttajien saatavilla oleva tuotevalikoima laajenisi*, sillä EU-alueen verkkokauppojen tulisi myydä ja toimittaa tuotteitaan kaikkiin EU-maihin.
2. *Kuluttajahinnat laskisivat kilpailun lisääntyä*, sillä maarajat ylittävän kaupankäynnin rajoittamisen kieltäminen lisäisi kunkin EU-maan markkinoilla toimivien yritysten määrää ja näin ollen kasvattaisi verkkokauppa-alan kilpailua. Kilpailun lisääntyminen näkyy tyypillisesti kuluttajahintojen laskuna (ks. esim. Stigler, 1987).
3. *Kuluttajahinnat nousisivat tuottajien laajentaessa markkina-alueitaan heikommin kannattaville maantieteellisille alueille*. Mikäli tuottaja on tehnyt tietoisien päätösten olla toimittamatta tuotteitaan tiettyihin maihin, tai jopa pitäytyä ainoastaan kotimarkkinoilla, voi taustalla epäillä olevan hallinnolliseen taakkaan, kannattavuuteen ja/tai osaamiseen liittyvä liiketaloudellinen päätös. Jos näin on, onkin mahdollista, että uusien maantieteellisten alueiden lisääminen verkkokauppioiden markkina-alueeseen kasvattaisi tuottajien kantamaa riskiä liittyen kansainväliseen kauppaan ja siihen liittyvään sääntelyyn. Mikäli uusien markkina-alueiden lisääminen nostaisi tuottajan yksikkökustannuksia, voisi toiminnan ”pakotetulla” kansainvälistämisellä olla kuluttajahintoja nostava vaikutus.

### **Kolmannen osapuolen kuljetuspalvelut**

Verkon maarajoitukset ovat synnyttäneet myös liiketoimintaa, joka mahdollistaa verkkokauppioiden asettamien maarajoitusten kiertämisen. Uudet kolmannen osapuolen kuljetuspalvelut tarjoavat mahdollisuuden tilata paketti yhteen ”sallituista maista”, josta taas järjestyy jatkokuljetus ostajan kotiovelle. Kuljetuspalvelun hinta vaihtelee paketin painon ja koon mukaan. Käytännössä kuluttaja maksaa kolmannen osapuolen perimien maksujen kautta mahdolliset hallinnolliseen taakkaan ja kansainväliseen kauppaan ja kuljettamiseen liittyvät riskit kustannuksineen, eikä niitä jyvitetä kaikkien verkkokaupan kuluttajien kesken.

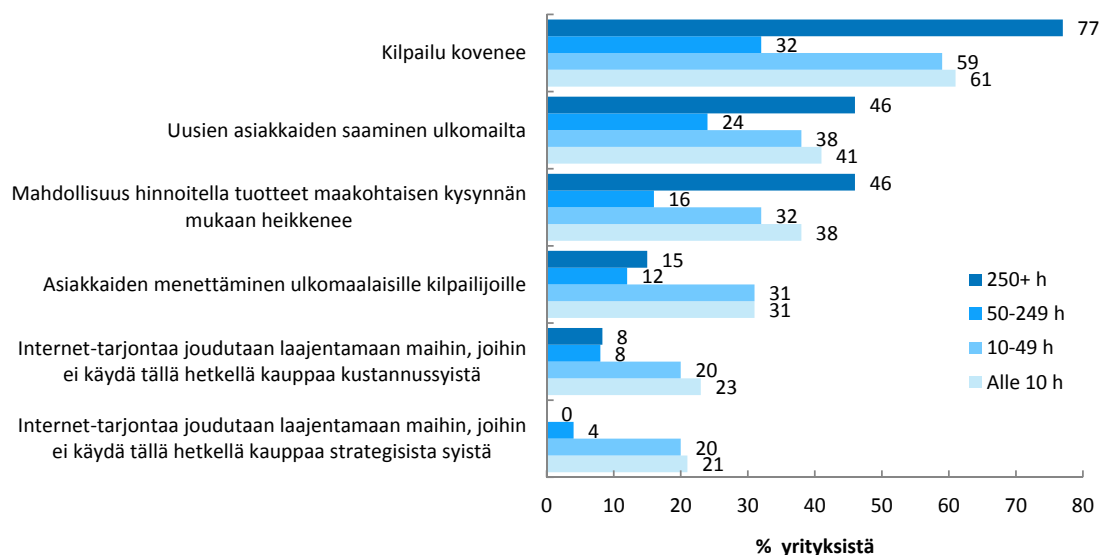
## 6 Geoblokkauksen kieltämisen vaikutukset yrityskyselyn valossa

**Suomalaisyritysten mukaan geoblokkauksen kieltäminen johtaisi monilla aloilla kilpailun kovenemiseen ja kustannusten kasvuun. Kyselytulokset viittaavat siihen, että geoblokkauksen kieltämisen vaikutukset yritysten liikevaihtoon ja hintoihin painottuvat pk-yrityksiin.**

Marraskuussa 2015 toteutetussa kyselyssä yrityksiltä kysyttiin sitä, miten yrityksen liiketoimintaan vaikuttaisi, jos mahdollisuus käyttää erilaisia maantieteellisiä rajoituksia internet-kaupassa kielletäisiin lakisääteisesti. Kilpailun koveneminen oli yksi merkittävimmistä odotetuista vaikutuksista: noin 60 prosenttia kaikista verkkokauppaa käyvistä vastaajista vastasi odottavansa kilpailun kovenevan. Erityisesti suurten, vähintään 250 henkilöä työllistävien yritysten joukossa arvioitiin kilpailun kovenevan (eli noin 77 prosenttia suurista yrityksistä). Pienissä yrityksissä odotettiin kuitenkin suhteellisesti useammin yrityksen menettävän asiakkaita ulkomaalaisille kilpailijoille. Noin 30 prosenttia kaikista vastaajista odotti yrityksen menettävän asiakkaita ulkomaalaisille kilpailijoille, kun taas 39 prosenttia vastaajista uskoi yrityksensä saavan uusia asiakkaita ulkomailta.

Yli kolmannes (eli 35 prosenttia) raportoi yrityksen mahdollisuuksien hinnoitella tuotteet maakohtaisen kysynnän mukaan heikkenevän, mikäli geoblokkaus kielletään. Noin 20 prosenttia arvioi yrityksensä joutuvan laajentamaan internet-tarjontaansa maihin, joihin ne eivät tällä hetkellä käy kauppaa joko kustannussyistä tai strategisista syistä. Tarkempi kokoluokittainen tarkastelu osoitti, että tämä odotettu vaikutus koskee pääasiassa alle 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Yli 250 henkilöä työllistävästä isoista yrityksistä yksikään ei odottanut, että yritys joutuisi geoblokkauksen kieltämisen seurauksena laajentamaan internet-kauppaansa maihin, joihin ne eivät tällä hetkellä käy kauppaa.

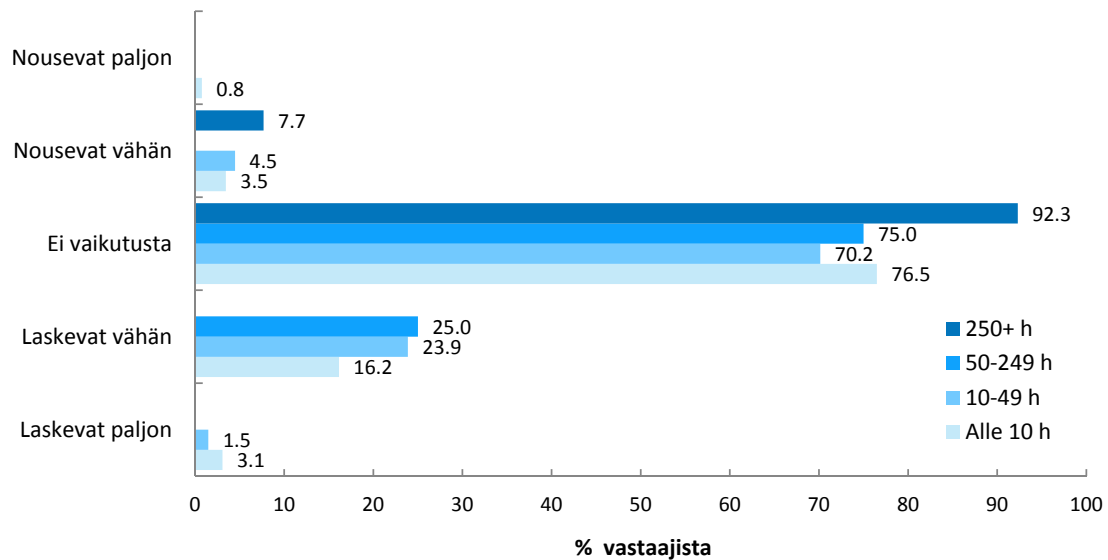
**Kuvio 9 Mikäli mahdollisuus käyttää (kyselylomakkeessa mainittuja) geoblokkaus-käytäntöjä internet-kaupassa EU-alueella poistetaan lakisääteisesti, miten odotatte tämän vaikuttavan yrityksenne liiketoimintaan?**



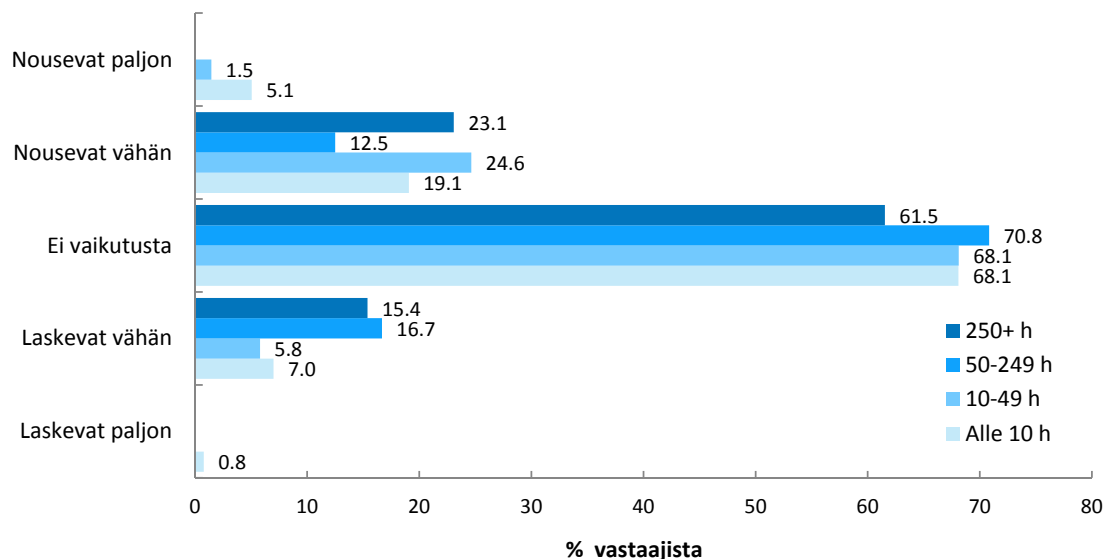
Yli kolme neljäsosaa verkkokauppaa harjoittavista yrityksistä ei odottanut geoblokkauksen kieltämisen vaikuttavan internetin kautta myymiensä tuotteiden ja/tai palvelun hintoihin. Vain harvat yritykset arvioivat lainmuutoksen johtavan hintojen nousuun, kun taas noin viidennes yrityksistä arvioi hintojensa laskevan. Tästä viidenneksestä suurin osa arvioi hintojen laskevan suhteellisen vähän. Kyselytulokset viittaavat siihen, että geoblokkauksen kieltämisen vaikutukset yritysten hintoihin painottuvat pk-yrityksiin. Yli 250 henkeä työllistävästä yrityksistä suurin osa arvioi, ettei geoblokkauksen kieltävällä lakimuutoksella olisi vaikutusta yrityksen hintoihin. Toimialoista verkkokauppaa käyvät kaupan ja teollisuuden yritykset arvioivat muiden toimialojen yrityksiä useammin hintojensa laskevan, mikäli geoblokkaus kielletään.

Yli kaksi kolmasosaa vastanneista arvioi, ettei geoblokkauksen kieltävällä lainsäädännöllä olisi vaikutusta yrityksen hallinnollisiin eikä muihin kustannuksiin. Alle 10 prosenttia yrityksistä arvioi,

**Kuvio 10** Mikäli mahdollisuus käyttää geoblokkauksen käytäntöjä internet-kaupassa EU-alueella poistetaan lakisääteisesti, yritysten odotukset vaikutuksista niiden internetin kautta myymien tuotteiden ja/tai palveluiden hintoihin



**Kuvio 11** Mikäli mahdollisuus käyttää geoblokkauksen käytäntöjä internet-kaupassa EU-alueella poistetaan lakisääteisesti, yritysten odotukset vaikutuksista niiden hallinnollisiin kustannuksiin internet-myynnistä

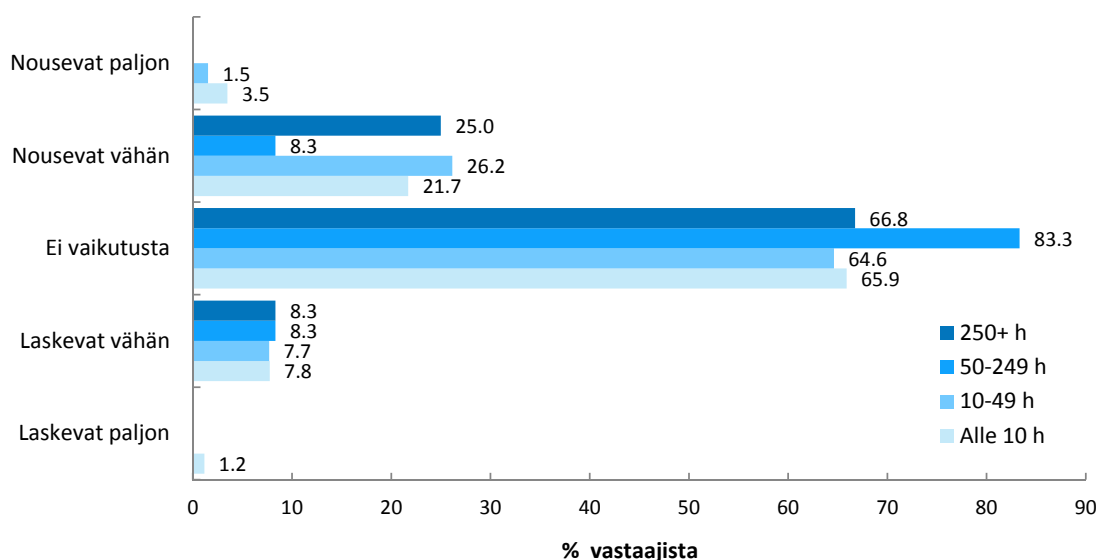




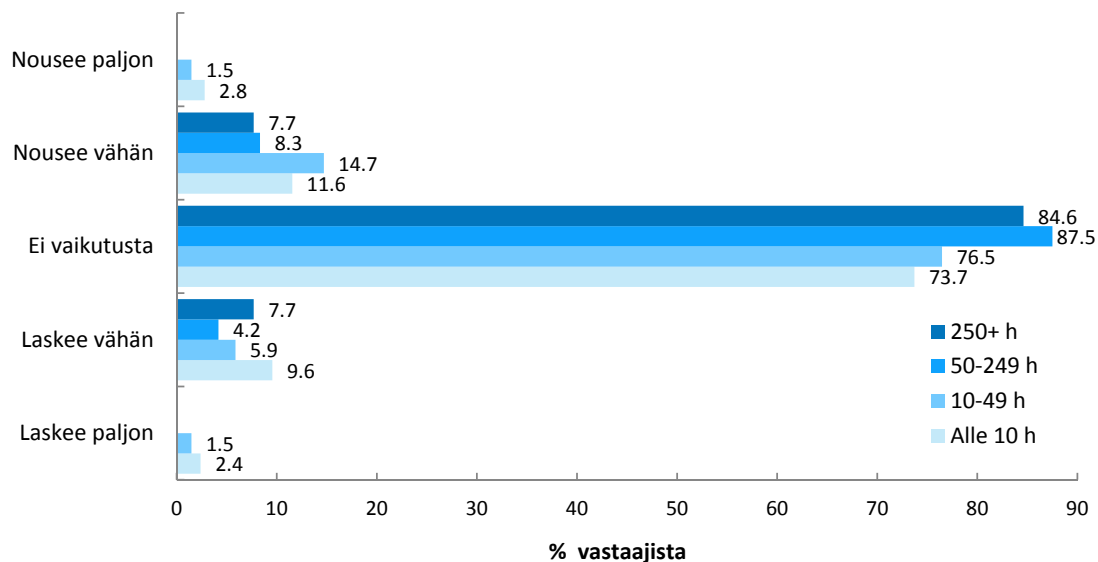
että lainsäädännön muutos alentaisi yrityksen kustannuksia. Vajaan neljänneksen odotuksena oli, että sekä yrityksen hallinnolliset että muut kustannukset nousisivat, mikäli geoblokkaus kiellettäisiin. Geoblokkauksen kieltämisen odotetuissa vaikutuksissa oli toimialakohtaisia eroja. Verkkokauppaa käyvästä kaupan alan yrityksistä 36 prosenttia odotti kustannuksensa nousevan.

Yritysten arviot geoblokkauksen lainsäädännöllisen kieltämisen vaikutuksista liikevaihtoon painottuivat myös ”ei muutosta” -kategoriaan. Liki kolme neljästä vastaajasta arvioi, ettei lakimuutoksella olisi vaikutusta yrityksen liikevaihtoon. Noin 10 prosenttia vastaajista arvioi yrityksen liikevaihdon pienenevän, kun taas 15 prosenttia odotti yrityksen liikevaihdon kasvavan. Keskisuurten eli 50–249 henkilöä työllistävien ja suurten yritysten joukossa enemmistö vastaajista raportoi, ettei odottanut lakimuutoksen vaikuttavan yrityksen liikevaihtoon. Toimialoista teollisuuden yritykset arvioivat muita useammin, että geoblokkauksen kieltäminen lisäisi niiden liikevaihtoa. Geoblokkauksen lainsäädännöllisen kieltämisen arvioiduissa vaikutuksissa on siis eroja sekä toimialojen välillä että sisällä.

**Kuvio 12** Mikäli mahdollisuus käyttää geoblokkaus-käytäntöjä internet-kaupassa EU-alueella poistetaan lakisääteisesti, yritysten odotukset vaikutuksista niiden muihin kustannuksiin internet-myyntistä



**Kuvio 13** Mikäli mahdollisuus käyttää geoblokkaus-käytäntöjä internet-kaupassa EU-alueella poistetaan lakisääteisesti, yritysten odotukset vaikutuksista niiden liikevaihtoon





## 7 Pohdintaa

Geoblokkaus tarkoittaa myyjän maantieteellisin perustein tai käyttäjän kotimaan perusteella asettamia rajoitteita internetin kautta myytävien tuotteiden ja palveluiden saatavuudessa ja hinnassa. Tässä raportissa on tarkasteltu tilannetta, jossa erilaiset geoblokkauksen muodot kiellettäisiin kokonaan. Koska maarajoitusten käytön kieltämisestä verkkokaupassa ei ole tehty perusteellista tutkimusta, ei vaikutusarvioita voida perustaa aiempiin havaintoihin ja löydöksiin.

Suomalaisyrittäjät ovat keskittyneet verkkokaupassaan kotimaan markkinoille: suomalaisten yritysten verkkokauppamyynnistä 93 prosenttia suuntautui kotimaisille asiakkaille. Yrityksille tehty Eurobarometri-kysely antaa viitettä siitä, että suomalaiset yritykset kokevat EU-alueen rajat ylittävän verkkokaupan esteinä tai ongelmina erityisesti kustannukset, jotka syntyvät valitusten käsittelystä ja kiistojen ratkaisemisesta, takuista ja palautuksista sekä toimituksista. Myös verotusasioiden hoitamisen monimutkaisuus ja se, ettei yrityksessä tunneta riittävästi kansainvälisen kaupan sääntöjä, ovat usein mainittuja ongelmia. Nämä syyt selittänevät ainakin osittain sen, että kyselytutkimukseemme vastanneista verkkokauppaa harjoittavista suomalaisyrityksistä noin viidennes rajoitti tuotteidensa ja/tai palveluidensa maarajat ylittävää saatavuutta. Yleisin käytäntö oli ohjata verkkosivuston käyttäjä tämän kotimaan sivustolle ilman paluumahdollisuutta.

Maantieteellisten rajoitusten käytön kieltäminen aiheuttaisi kustannuksia erityisesti niissä yrityksissä, joilla ei ole kaupankäyntiin muissa EU-maissa tarvittavaa käytäntöihin ja lainsäädäntöön liittyvää osaamista. Yrityskyselyn tulokset viittaavat geoblokkauksen kieltämisen lisäävän kustannuksia liki neljänneksessä kaikista verkkokauppaa käyvistä yrityksistä.

Kyselytutkimuksen perustella geoblokkauksen kieltö vaikuttaisi erityisesti kaupan alan yritysten kustannuksiin ja kilpailukykyyn. Geoblokkauksen kieltämisen arvioitiin paitsi lisäävän kustannuksia, myös laskevan liikevaihtoa. Toimialoista teollisuuden yritykset arvioivat muita useammin, että geoblokkauksen kieltö lisäisi niiden liikevaihtoa. Enemmistö (eli lähes 75 prosenttia) kaikista verkkokauppaa käyvistä yrityksistä ei kuitenkaan odottanut geoblokkauksen kieltämisen vaikuttavan niiden liikevaihtoon.

EU-alueen yhtenäisten digitaalisten sisämarkkinoiden edistämisessä ja luomisessa olisi tärkeää, että ensisijaisesti pyritään poistamaan yrityksiltä olemassa olevat esteet, jotka tekevät kaupan käynnin muihin EU-maihin kannattamattomaksi ja/tai liian riskialttiiksi.

Kyselyymme vastanneista EU-alueella maarajat ylittävää kauppaa käyvistä yrityksistä noin seitsemän prosenttia raportoi, että niiden internetin kautta myymien tuotteiden ja/tai palveluiden hinta vaihtelee ostajan asuinpaikan/kotimaan perusteella. Kaupan maantieteellisistä rajoituskäytännöistä vain hintadiskriminaatiosta on aiempaa tutkimustietoa. Taloustieteellisen tutkimuksen perusteella hintadiskriminaatio voi johtaa korkeampiin tai alhaisempiin hintoihin kuin yhtenäiset hinnat kaikille ostajille. Hintadiskriminaation kieltämisellä voi siis olla hintoja nostava tai laskeva vaikutus, ja sen vaikutukset kokonaishyvinvointiin ovat epäselvät.

Aiempiä kokemuksia hintadiskriminaation kieltämisestä on raportoitu varsin vähän, mutta ne viittaavat siihen, etteivät julkisvallan yritykset säännellä hintoja useinkaan tuota toivottuja vaikutuksia. Mikäli alhaisen tulotason kuluttajaryhmille, kuten eläkeläisille, opiskelijoille tai tietyn maantieteellisen alueen kuluttajille, suunnattuja alennuksia ei pidetä moraalisesti arveluttavina, ei taloustiede tarjoa yksiselitteistä tukea maantieteellisen hintadiskriminaation kieltämiselle.

Kotimaisen kuluttajan näkökulmasta keskiössä ovat geoblokkauksen kiellon vaikutukset verkkokauppojen hinnoitteluun. Kerättyjen hintaesimerkkien valossa näyttäisi siltä, että suomalaiset verkkokaupat tarjoavat huokeampia hintoja kotimaisille kuluttajille kuin maarajojen ulkopuolelta ostoksia tekeville. On mahdollista, että hintadiskriminaation kieltäminen ja/tai muiden maarajoitteiden käytön kiellon aiheuttamat kustannuspaineet nostaisivat kotimaisten verkkokauppojen hintoja. Toisaalta EU-alueen digitaalisten markkinoiden yhtenäistämällä kieltämällä maantieteellisesti valikoiva verkkokaupparajonta voidaan olettaa olevan kilpailua lisäävä, kuluttajille tarjolla olevien palvelujen ja tuotteiden valikoimaa laajentava ja hintoja laskeva vaikutus. Tätä arviota tukevat myös yrityskyselyn tulokset: kyselyyn vastanneista yrityksistä noin 60 prosenttia arvioi kilpailun kovenevan, mikäli geoblokkauksen kielletään. Toimialoista verkkokauppaa käyvät kaupan ja teollisuuden yritykset arvioivat hieman muiden toimialojen yrityksiä useammin tuotteidensa hintojen laskevan. Mikäli tuotteiden hinnat laskevat ja palveluiden saatavuus paranee, voidaan kuluttajien katsoa hyötyvän geoblokkauksen kieltämisestä. Käytännössä monet ristikkäiset vaikutukset tekevät kokonaisvaikutuksen arvioinnista kuitenkin epävarmaa.

Digitaalisten palveluiden tarjonnassa geoblokkauksen on hyvin tavanomaista audiovisuaalisten suoratoistopalveluiden tarjonnassa. Pääasiallisena syynä sisältöjen maantieteellisiin rajoituksiin näyttäviä olevan ennen kaikkea tekijänoikeudelliset seikat sekä sisällöntuottajien käytäntö lisensioida sisältöjä jokaiselle maantieteelliselle alueelle erikseen. Markkinoiden laajentaminen EU-alueella on nähty immateriaalioikeuksiin liittyvien maksujen takia usein tuottoihin nähden kannattamattomaksi. Toisin sanoen, lainsäädäntö ei itsessään estä digitaalisten tuotteiden myymistä koko EU-alueella, vaan kysymyksessä on yrityksen liiketaloudellinen valinta. Tässä suhteessa maantieteelliset rajoituskäytännöt ovat siis ennemminkin yhteismarkkina-alueen puuttumisesta juontuva seuraus, eivätkä niinkään sen taustalla vaikuttava syy.

Muiden digitaalisten palveluiden kuin suoratoistopalveluiden kohdalla geoblokkauksen on vähäisempää, joskaan ei täysin olematonta. Saatavuuden ja siirrettävyyden rajoituksia esiintyy esimerkiksi tietokoneohjelmistojen aktivointilisensseissä. Rajoitusten motiivit vaikuttavat kuitenkin olevan tältä osin ensisijaisesti piratismiin ehkäisyssä, eivätkä niinkään pyrkimyksessä estää palvelun käyttäminen kokonaan joltakin tietyltä alueelta käsin.

Maarajoitteiden käytön kieltämisestä julkiselle sektorille syntyviä hallinnollisia kustannuksia ei ole arvioitu tässä raportissa. Arvion tekeminen vaatisi tarkempaa tietoa tavoista, joilla yritysten maarajoitusten käyttö on suunniteltu estettäväksi EU-rajat ylittävissä kaupassa. On mahdollista, että julkiselle sektorille syntyisi valvonnasta merkittäviäkin hallinnollisia kustannuksia, sillä esimerkiksi hintadiskriminaation valvominen ja toteennäyttäminen vaatisi todennäköisesti merkittäviä resursseja.<sup>15</sup>

---

15 Esimerkiksi yrityksen maittain vaihteleva tuotteen hinta voi johtua eroista yrityksen kustannuksissa saman tuotteen myymisestä eri EU-maihin. Tällöin maakohtaisesti vaihtelevat hinnat eivät olisi hintadiskriminaatiota, ja sen arvioiminen milloin yrityksen maakohtaisesti vaihtelevat hinnat eivät perustu erilaisiin kustannuksiin olisi vaikeaa.

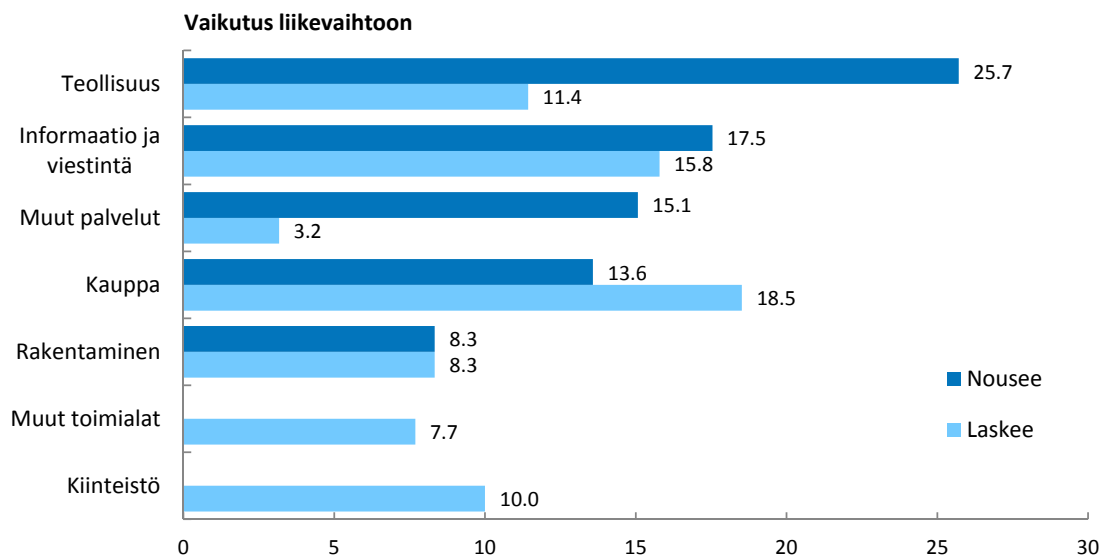
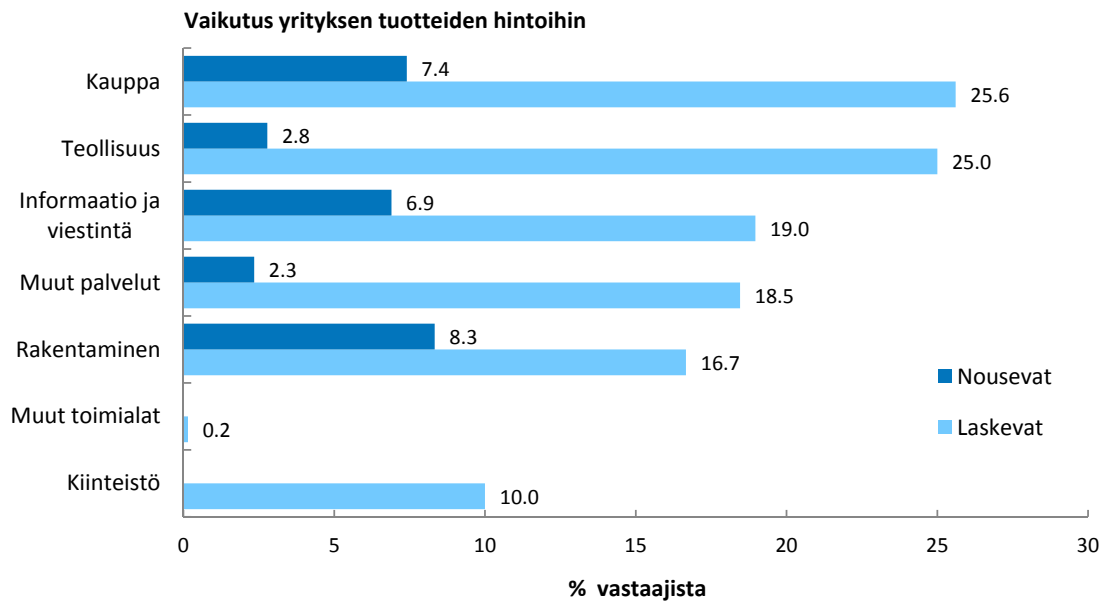
## Kirjallisuusluettelo

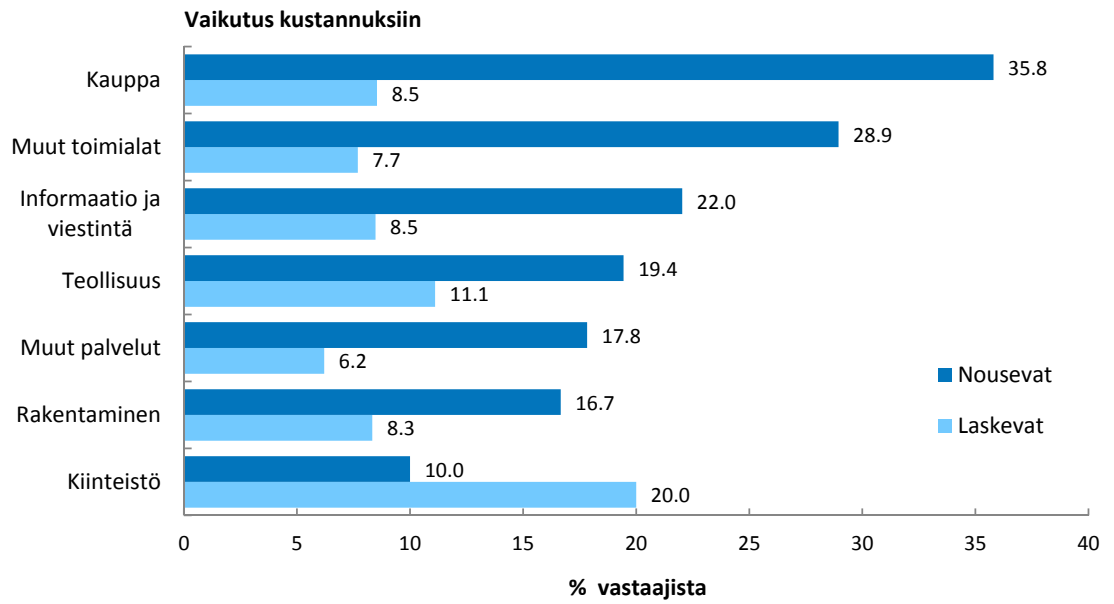
- Aguirre, I. (2004). *Multimarket Competition and Welfare Effects of Price Discrimination*.
- Asplund, M., Friberg, R. & Wilander, F. (2007). Demand and distance: Evidence on cross-border shopping. *Journal of Public Economics*, 91(1-2), 141–157.  
<http://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2006.05.006>
- Brenkers, R. & Verboven, F. (2006). Liberalizing a Distribution System: The European Car Market. *Journal of the European Economic Association*, 4(1), 216–251.  
<http://doi.org/10.1162/jeea.2006.4.1.216>
- Cowan, S. (2007). The welfare effects of third-degree price discrimination with non-linear demand functions. *The RAND Journal of Economics*, 38(2), 419–428.  
<http://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2007.tb00075.x>
- Cowan, S. (2013). *Welfare-increasing third-degree price discrimination*. DEPARTMENT OF ECONOMICS DISCUSSION PAPER SERIES.
- Digibarometri 2015. DIGILE Oy, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tekes, Teknologiateollisuus ry, Verkkoteollisuus ry. 17.3. 2015. <http://www.digibarometri.fi>
- Edwards, C. (4.11.2015) Valve Lines Up Console Partners in Challenge to Microsoft, Sony.  
<<http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-11-04/valve-lines-up-console-partners-in-challenge-to-microsoft-sony>> Viitattu 23.11.2015.
- Eldering, C. (2006, June 13). Consumer profiling and advertisement selection system. Google Patents. Retrieved from <https://www.google.com/patents/US7062510>
- European Commission (2015). Provision of two online consumer surveys as support and evidence base to a Commission study: Identifying the main cross-border obstacles to the Digital Single Market and where they matter most (Final report).
- Flash Eurobarometer 397. Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection. 2015.
- Flash Eurobarometer 413. Companies engaged in online activities. 2015.
- Granados, N., Gupta, A. & Kauffman, R. J. (2012). Online and Offline Demand and Price Elasticities: Evidence from the Air Travel Industry. *Information Systems Research*, 23(1), 164–181.  
<http://doi.org/10.1287/isre.1100.0312>
- Karkimo, A. (26.3.2015). Netflix-pomo: näin yksinkertaisesti lopetetaan VPN-kikkailu. Tivi.  
<[http://www.tivi.fi/Kaikki\\_utiset/2015-03-26/Netflix-pomo-n%C3%A4in-yksinkertaisesti-lopetetaan-vpn-kikkailu-3218067.html](http://www.tivi.fi/Kaikki_utiset/2015-03-26/Netflix-pomo-n%C3%A4in-yksinkertaisesti-lopetetaan-vpn-kikkailu-3218067.html)> Viitattu 23.11.2015.
- Karkimo, A. (31.3.2015). Suomalaiset suoratoistopalvelut hakkaavat Netflixin. Tivi.  
<[http://www.tivi.fi/Kaikki\\_utiset/2015-03-31/Suomalaiset-suoratoistopalvelut-hakkaavat-Netflixin-3218238.html](http://www.tivi.fi/Kaikki_utiset/2015-03-31/Suomalaiset-suoratoistopalvelut-hakkaavat-Netflixin-3218238.html)> Viitattu 23.11.2015.
- Kaupan liitto (2015). Vähittäiskauppa verkossa 2014 – kuluttajien ostokset ulkomailta.
- Lehto, T. (11.3.2014). Kysely: Google Drive on suosituin pilvipalvelu suomalaisilla työpaikoilla. Tekniikka & Talous.  
<<http://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/2014-03-11/Kysely-Google-Drive-on-suosituin-pilvipalvelu-suomalaisilla-ty%C3%B6paikoilla-3318277.html>> Viitattu 23.11.2015.

- Microsoftin myyntihenkilökunnan sähköinen haastattelu (16.11.2015).
- Nalebuff, B. (2009). Price Discrimination and Welfare. *Competition Policy International*, 5(2) (Autumn), 221–241. Retrieved from <https://www.competitionpolicyinternational.com/price-discrimination-and-welfare/>
- Nevo, A. & Wolfram, C. (2002). Why do manufacturers issue coupons? An empirical analysis of breakfast cereals. *Rand Journal of Economics* 33, 319–39.
- The Parliament of the Commonwealth of Australia. (2013). At what costs? IT pricing and the Australia tax. House of Representatives. Standing Committee on Infrastructure and Communications.
- Postnord (2015). Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015.
- Renda, A., Simonelli, F., Giuseppe, M., Bolognini, A. & Luchetta, G. (2015). The Implementation, Application and Effects of the EU Directive on Copyright in the Information Society. CEPS Special Report No. 120. <http://aei.pitt.edu/id/eprint/69674>
- Sirppiniemi, A. (16.10.2014). Musiikin streamingpalveluilla kahdeksan miljoonaa käyttäjää Pohjoismaissa – Suomessa vielä kasvun varaa? Teosto ry.  
<<http://www.teosto.fi/teostory/musiikin-streamingpalveluilla-kahdeksan-miljoonaa-k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4%C3%A4-pohjoismaissa-%E2%80%93-suomessa-viel%C3%A4>> Viitattu 23.11.2015.
- Smith, Ryan (23.2.2015). Valve to Showcase SteamVR Hardware, Steam Machines, & More at GDC 2015. AnandTech.  
<<http://www.anandtech.com/show/9003/valve-to-showcase-steamvr-hardware-steam-machines-more-at-gdc-2015/>> Viitattu 23.11.2015.
- Stigler, G. J. (1987). *Theory of price*.
- Tilastokeskus: Sähköinen kauppa, yritykset.  
[http://www.stat.fi/til/ict/2014/ict\\_2014\\_2014-11-25\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2014/ict_2014_2014-11-25_kat_004_fi.html)
- TNS Political & Social (2015). Flash Barometer 411. Cross-border access to online content.
- TNS Gallup (2014). Verkkokauppatilasto 2014.
- Varian, H. R. (1985). Price Discrimination and Social Welfare. *The American Economic Review*, 75(4), 870–875. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1821366>
- Varian, H. R. (1989). *Handbook Of Industrial Organization*. (R. Schmalensee & R.D. Willig, Eds.) (Volume 1). Elsevier Science Publishers B.V.
- Verboven, F. (2008). Price discrimination. In *The New Palgrave Dictionary of Economics*.

# Liite 1

Mikäli mahdollisuus käyttää geoblokkaus-käytäntöjä internet-kaupassa EU-alueella poistetaan lakisääteisesti, yritysten arvioimat toimialoittaiset vaikutukset hintoihin, kustannuksiin ja liikevaihtoon.







## Liite 2

Yrityskysely: verkkokauppaa ja maantieteellisten rajoitteiden käyttämistä koskevat kysymykset

**Myykö yrityksenne digitaalisia tavaroita/palveluita Internetin kautta? (valitkaa kaikki soveltuvat kohdat)?**

- Ei lainkaan
- Kotimaahan
- EU-maihin
- Muihin maihin

**Myykö yrityksenne ei-digitaalisia tavaroita/palveluita Internetin kautta? (valitkaa kaikki soveltuvat kohdat)?**

- Ei lainkaan
- Kotimaahan
- EU-maihin
- Muihin maihin

Mistä seuraavista **Internet-kaupan käytännöistä** yrityksellänne on kokemusta (kuluttajakaupassa ja/tai yritysten välisessä kaupankäynnissä; voitte valita useamman kohdan)?

**Verkkosivuston käyttäjä ohjataan tämän kotimaan sivustolle ilman paluumahdollisuutta**

- Käytetään yrityksenne verkkosivuilla
- Olette havainneet ostajana muiden yritysten verkkosivuilla
- Ei ole kokemusta



**Verkkosivustolle pääsy tai ostosten teko estetään käyttäjän IP-osoitteen, käyttäjän ilmoittaman kansallisuuden tai asuinpaikan perusteella ja/tai ulkomaalaisia luottokortteja tai muita maksuvälineitä ei hyväksytä**

- Käytetään yrityksen verkkosivuilla
- Olette havainneet ostajana muiden yritysten verkkosivuilla
- Ei ole kokemusta

**Digitaalisten tuotteiden ja/tai palveluiden saatavuus, ostomahdollisuus tai latausmahdollisuus riippuu asiakkaan asuinpaikasta**

- Käytetään yrityksen verkkosivuilla
- Olette havainneet ostajana muiden yritysten verkkosivuilla
- Ei ole kokemusta

**Internetin kautta myytävien digitaalisten tuotteiden ja/tai palveluiden hinta vaihtelee ostajan asuinpaikan/kotimaan perusteella**

- Käytetään yrityksen verkkosivuilla
- Olette havainneet ostajana muiden yritysten verkkosivuilla
- Ei ole kokemusta

**Internetin kautta myytävien ei-digitaalisten tuotteiden ja/tai palveluiden hinta vaihtelee ostajan asuinpaikan/kotimaan perusteella**

- Käytetään yrityksen verkkosivuilla
- Olette havainneet ostajana muiden yritysten verkkosivuilla
- Ei ole kokemusta

**Mikäli mahdollisuus käyttää edellä mainittuja keinoja Internet-kaupassa EU-alueella poistetaan lakisääteisesti, miten odotatte tämän vaikuttavan yrityksenne liiketoimintaan?**

	Kyllä	Ei
Mahdollisuutenne hinnoitella tuotteet maakohtaisen kysynnän mukaan heikkenevät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailu kovenee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menetätte asiakkaita ulkomaalaisille kilpailijoille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saate uusia asiakkaita ulkomailta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joudutte laajentamaan Internet-tarjontaanne maihin, joihin ette tällä hetkellä käy kauppaa kustannussyistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joudutte laajentamaan Internet-tarjontaanne maihin, joihin ette tällä hetkellä käy kauppaa strategisista syistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Mikäli mahdollisuus käyttää edellä mainittuja keinoja Internet-kaupassa EU-alueella poistetaan lakisääteisesti, miten odotatte tämän vaikuttavan yrityksenne liiketoimintaan?**

	Laskevat paljon	Laskevat vähän	Ei vaik.	Nousevat vähän	Nousevat paljon
Internetin kautta myytävien tuotteidenne ja/tai palveluidenne hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hallinnolliset kustannuksenne Internet-myynnistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut kustannuksenne Internet-myynnistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikevaihtonne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ISSN PDF 2342-6799

ISBN PDF 978-952-287-203-6

Snellmaninkatu 1, Helsinki

PL 23, 00023 VALTIONEUVOSTO

p. 0295 16001

f. 09 1602 2165

