



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Harmaa talous videopelialalla

Varmia, Janne

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Harmaa talous videopelialalla

Janne Varmia  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2017

Janne Varmia

### Harmaa talous videopelialalla

Vuosi 2017

Sivumäärä 74

---

Harmaalla taloudella tarkoitetaan sitä, kun kolmannet osapuolet, eli muut kuin viralliset jälleenmyyjät myyvät uusia ja aitoja brändättyjä tuotteita kuluttajille. Oleellista on, että tuotteet eivät ole väärennöksiä, vaan ne on alunperin ostettu valmistajalta tai viralliselta jälleenmyyjältä laillisesti. Videopelialan harmaat markkinat eroavat useimpien alojen harmaista markkinoista, koska videopeliala on digitalisoitunut nopeammin kuin useimmat alat. Merkittävä osa videopeleistä myydään nykyään digitaalisina, internetistä ladattavina kopioina ja videopelien harmaa talous keskittyy lähes täysin näihin digitaalisiin kopioihin. Videopelialan harmaat markkinat ovat myös massiiviset ja avoimet lähes koko maailmalle internetin välityksellä. Lähes minkä tahansa pelin voi ostaa harmailta markkinoilta yhtä helposti tai helpommin kuin virallisten jälleenmyyjien verkkokaupoista, usein myös merkittävästi halvemmalla hinnalla. Alan harmaiden markkinoiden käytännön toiminta ja toiminnan laillisuus voivat kuitenkin olla hyvin vaikeaselkoisia kuluttajille. Tämän opinnäytetyön tavoitteena olikin siten videopelialan harmaan talouden toiminnan perinpohjainen selvittäminen.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja alan kuluttajille, eli pelaajille teetetystä kyselytutkimuksesta. Teoriaosuudessa tutustutaan harmaan talouden teoriaan ja asiaankuuluvaan lainsäädäntöön, ottaen huomioon videopelialan erityispiirteet sekä kerrotaan videopelialan harmaan talouden käytännön toiminnasta. Opinnäytetyön yhteydessä toteutetulla kyselytutkimuksella taas selvitetään pelaajien näkökulmaa alan harmaaseen talouteen. Tutkimus toteutettiin internet-kyselynä sen tehokkuuden ja kätevyyden takia, ja koska se soveltuu hyvin arkaluontoisten kysymysten kysymiseen.

Tutkimuksessa selvisi, että ylivoimaisesti suurin osa pelaajista on ylipäättään tietoisia alan harmaan talouden olemassaolosta ja suurin osa on myös ostanut pelejä sitä kautta. Kuluttajan riski kohdata ongelmia ostettaessa pelejä harmailta markkinoilta on melko suuri, mutta useimmissa tapauksissa kuluttajan menetykset kuitenkin hyvitetään. Vain pieni vähemmistö tutkimukseen vastanneista pelaajista vastusti alan harmaata taloutta ja ylivoimaisesti suurin syy harmailta markkinoilta ostamiselle oli hinta. Tutkimustulosten perusteella alan harmaan talouden olemassaoloa voidaan pitää jo yleistietona pelaajien keskuudessa ja sieltä ostamista myös melko yleisenä. Alan harmailla markkinoilla tuskin myöskään tulee olemaan pulaa asiakkaista jatkossakaan, ainakaan niin kauan kun pelien myyminen harmailla markkinoilla selvästi virallisia jälleenmyyjä halvemmalla on mahdollista.

Asiasanat: harmaa talous, videopelit, videopeliala

Janne Varmia

### Grey Markets in the Video Game Industry

Year	2017	Pages	74
------	------	-------	----

---

When genuine branded products are sold to consumers by third parties that are not part of the manufacturer's official supply chain, the activity is referred to as grey market. To meet the definition of a grey market the products must not be counterfeit, which means they were originally acquired legally from either the manufacturer or retail. Grey markets in the video game industry differ from how grey markets typically work in most industries because the video game industry is more digitalized than most industries. A large portion of video games are now sold as digital copies that are downloaded through the Internet and the video game grey markets focus almost entirely on these digital copies. The video game grey markets are massive and open to almost the whole world through the Internet. Nearly any video game can be purchased from a grey market just as easily or even easier than from a retailer's online store, but often at a notably cheaper price. How the industry's grey markets operate in practice and the question of their legality however can be very difficult to understand to consumers so the purpose of this thesis is to thoroughly research the grey markets in the video game industry.

The thesis consists of a theoretical section and a study conducted on the industry's consumers, which are the gamers. The theoretical section focuses on theories of grey markets in general and the relevant legislation, while taking into account the special characteristics of the video game industry. This section also explains how the video game grey markets operate in practice. The study on the other hand investigates the consumer's viewpoints on video game grey markets. The study was conducted as an Internet survey, which was chosen as the method because of its efficiency and practicality, and because it is well suited for asking questions on a delicate subject.

The study found out that the vast majority of gamers are aware of the existence of video games grey markets and a clear majority has also bought games from them. The risk for consumers to run into problems while buying games from grey markets is fairly high, but in most cases it's also likely that the consumer's losses will be reimbursed. Only a small minority of gamers that filled the survey were opposed to the grey markets and the overwhelmingly biggest reason for buying games from grey markets was price. Based on the study's results the existence of grey markets in the video game industry can be considered common knowledge among gamers and buying games from them can also be considered quite common. The industry's grey markets most likely won't be lacking customers in the future either, at least as long as it's possible for third parties to sell games notably cheaper than retail.

Keywords: grey market, video games, video game industry

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Videopelialan taloudellinen merkitys ja kehitys .....	7
	2.1 Videopelialan epäsuorat vaikutukset talouteen .....	8
	2.2 Harmaan talouden lähtökohdat videopelialalla.....	10
3	Immateriaalioikeudet .....	11
	3.1 Lisenssit.....	13
	3.2 Immateriaalioikeuksien päättymisen ja ensimmäisen myynnin doktriini .....	13
	3.3 Aluekohtaiset päättymiset.....	14
	3.4 Digitaalisten tuotteiden erityispiirteet.....	16
	3.5 Videopelien jälkimarkkinat.....	18
	3.6 Tekijänoikeuksien suojaaminen teknologisilla keinoilla.....	20
	3.6.1 Aluekoodit .....	21
	3.6.2 Videopelien aluekoodit.....	25
4	Harmaa talous yleisesti .....	27
	4.1 Hintadiskriminointi.....	28
	4.2 Harmaan talouden vaikutukset .....	29
	4.2.1 Negatiiviset vaikutukset.....	29
	4.2.2 Positiiviset vaikutukset.....	31
5	Harmaa talous videopelialalla .....	36
	5.1 Laillisuus .....	36
	5.2 Käytännön toiminta .....	43
6	Tutkimus.....	46
	6.1 Kvantitatiivinen tutkimus .....	47
	6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti .....	48
7	Tutkimustulokset.....	49
	7.1 Tulosten analysointi .....	62
	7.2 Tulosten yhteenveto.....	65
8	Yhteenveto .....	66
	Lähteet .....	70
	Kuviot.....	74
	Taulukot .....	74

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee pääasiassa videopelien, ja erityisesti niiden digitaalisten kopioiden harmaata taloutta. Videopeleillä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä käytännössä konsolipelejä ja tietokonepelejä, mobiilipelejä ei käsitellä tarkemmin ollenkaan. On hyvin yleistä että samoja pelejä julkaistaan erikseen sekä konsoleille että tietokoneelle, jolloin niiden ainoa ero on alusta, jolla peliä pelataan. Lain ja liiketalouden näkökulmasta tietokone- ja konsolipelit ovat kuitenkin täysin eri asioita, vaikka pelin sisältö olisikin sama. Tämä opinnäytetyö tulee myös kertomaan näistä eroista tarkemmin. Aihetta käsitellään lähinnä EU:n ja Yhdysvaltain näkökulmasta, sillä niiden tilanteet ovat oleellisimpia suomeksi kirjoitetulle teokselle.

Harmaassa taloudessa on kyse siitä, kun kolmannet osapuolet, eli muut kuin viralliset jälleenmyyjät myyvät uusia ja aitoja brändättyjä tuotteita kuluttajille. Kyse ei siis ole piratismista, vaan harmaassa kaupassa myydyt tuotteet on alunperin ostettu valmistajalta tai viralliselta jälleenmyyjältä laillisesti, kun taas piratismilla tarkoitetaan tuotteiden laitonta kopioimista ja niiden levittämistä. Harmaan talouden edellytys on siten, että kolmannen osapuolen täytyy saada hankittua tuotteita tarpeeksi halvalla, pystyäkseen myymään ne eteenpäin voitolla. Tästä syystä harmaan talouden mahdollistaakin tyypillisesti hintadiskriminointi (price discrimination), jota yritykset harjoittavat eri maantieteellisten alueiden välillä. Käytännössä yritykset siis veloittavat tuotteista korkeampaa hintaa ”rikkaissa” maissa verrattuna ”köyhiin” maihin. Alueiden välisten hintaerojen ollessa tarpeeksi suuria, halvemmassa maassa asuva kuluttaja voi ostaa tuotteita paikallisesti ja myydä ne kalliimpaan maahan virallista jälleenmyyjää halvemmalla, tehden silti voittoa.

Videopelialan harmaat markkinat ovat massiiviset ja avoimet lähes koko maailmalle internetin välityksellä, mutta niiden käytännön toiminta ja toiminnan laillisuus voivat kuitenkin olla hyvin vaikeaselkoisia kuluttajille. Virallisia jälleenmyyjä huomattavasti halvempien hintojen lisäksi harmaan talouden toiminnan mahdollistavat sivustot usein myös markkinoivat itseään todella räikeästi, mikä voi saada niiden toiminnan näyttämään hyvin epäilyttävältä kuluttajalle. Lisäksi pelien valmistajat ja viralliset jälleenmyyjät tyypillisesti myös suhtautuvat harmaaseen talouteen hyvin negatiivisesti ja usein varoittavat kuluttajia ostamasta pelejä harmaan kaupan sivustoilta.

Opinnäytetyön lähtökohtina olivatkin opinnäytetyön tekijän omat epäilykset pelialan harmaaseen talouteen liittyen ja varauksella suhtautuminen siihen. Opinnäytetyön tavoitteena oli pelialan harmaan talouden toiminnan perinpohjainen selvittäminen. Asiaan tutustuttiin perehtymällä asiaankuuluvaan lainsäädäntöön ja teoriaan harmaasta taloudesta, tutustumalla suurimpien pelien harmaan talouden mahdollistavien sivustojen toimintaan sekä

keräämällä puolueetonta dataa alan kuluttajilta, eli pelaajilta. Dataa kerättiin kyselytutkimuksella, jolla kartoitettiin videopelien harmaan talouden suosiota, sen turvallisuutta ja pelaajien suhtautumista asiaan.

## 2 Videopelialan taloudellinen merkitys ja kehitys

Perinteisesti ihmiset ajattelevat, että videopelien kohdeyleisöä ovat nuoret ihmiset ja erityisesti nuoret miehet. Tämä perinteinen käsitys on kuitenkin muuttunut viimeisen vuosikymmenen aikana ja yleinen suhtautuminen videopeleihin on parantunut merkittävästi. Kun videopelejä pelaavat nuoret kasvavat aikuisiksi, he eivät vain yksinkertaisesti lopeta pelaamista, kuten joskus ajateltiin. (Ding 2011, 2.) Entertainment software associationin vuonna 2009 Yhdysvalloissa teettämän tutkimuksen mukaan vain 25% pelaajista oli alle 18-vuotiaita, noin puolet pelaajista oli 18-49 vuotiaita ja merkittävät 26% oli yli 50-vuotiaita. Videopelien ostajien keski-ikä oli 39 vuotta ja 40% pelaajista oli naisia. Perinteinen käsitys pelaajien sukupuolijakaumastakaan ei siis pidä paikkaansa. (Entertainment software association 2009, 2-3.)

Videopeliala on kasvanut nopeasti viimeisen 20 vuoden aikana ja on edelleen vahvassa kasvussa. Vuonna 2004 maailmassa oli arviolta noin 250 miljoonaa videopelejä pelaavaa ihmistä, vuoteen 2012 mennessä pelaajien määrä jo oli nelinkertaistunut ja noussut yli miljardiin (Ding 2011, 1.) ja vuonna 2017 pelaajien määrä oli kasvanut jo yli 2,2 miljardiin ihmiseen (McDonald 2017). Vuonna 2005 videopelien maailmanlaajuisten markkinoiden arvo oli noin 25,4 miljardia dollaria, joista Yhdysvallat muodosti yksin noin 45% (Crandall & Sidak 2006, 2). Kuten kuvio 1 käy ilmi, vuoteen 2017 mennessä pelialan markkinoiden arvo oli jo yli nelinkertaistunut 108,9 miljardiin dollariin ja myös muiden alueiden merkitys oli kasvanut. Pelialan suurimmat kuluttajat olivat kuvion mukaisesti Kiina ja Pohjois-Amerikka, jotka molemmat muodostivat noin 25% pelialan markkinoista, kun taas Eurooppa, Lähi-itä ja Afrikka muodostivat yhdessä vain noin 25% markkinoista. (McDonald 2017.) Videopelitalous ei siis ole enää vain pieni mielenkiintoinen ala, vaan alalla liikkuu merkittävä määrä rahaa. (Entertainment software association 2009, 11.)



Kuvio 1: Videopelien maailmanlaajuiset markkinat 2017. (McDonald 2017)

## 2.1 Videopelialan epäsuorat vaikutukset talouteen

Yli sadan miljardin dollarin markkinoista ja vahvasta kasvusta huolimatta pelialan merkitystä maailman taloudelle ei voi mitata suoraan vain alan omilla tuotoilla, sillä videopelien myynti lisää myös täydentävien tuotteiden myyntiä. Videopelien vaikutus on merkittävä erityisesti neljässä kategoriassa; prosessoreissa, sisällössä, laitteissa ja laajakaista internet-yhteyksissä.

1. **Proessorit:** Videopelit kehittyvät nopeasti ja yhtä mittaa mitä realistisemmiksi, mikä vaatii tehokkaampia prosessoreita. Videopelien jatkuvasti kasvavat vaatimukset ohjaavat pitkälti tehokkaimpien prosessoreiden kehitystä.
2. **Sisältö:** Videopelit ovat molemminpuolin hyödyllisessä symbioosissa muiden viihdeteollisuuden alojen kanssa ja mm. tunnetuista elokuvista ja urheiluliigoista tehdäänkin usein myös videopelejä. Videopeleissä esiintyvät brändit hyötyvät näkyvyydestä peleissä ja pelit kasvattavat myyntiään käyttämällä tunnettujen



brändien nimiä ja sisältöä. Lisäksi sisällöntuottajat hyötyvät luonnollisesti myös suoraan rahallisesti, kun ne myyvät pelintekijöille oikeuden käyttää sisältöään.

3. Laitteet: Videopelit ovat usein syy uusien pelaamiseen tarvittavien laitteiden ostamiselle, joita kuluttaja ei muuten tarvitsisi. Pelikonsolien lisäksi videopelit kasvattavat tietokoneiden, tietokoneiden näyttöjen, televisioiden, kotiteatterilaitteiden ja kännyköiden myyntiä.
4. Laajakaistayhteydet: Internetissä pelaaminen vaatii paljon kaistaa, ja se on kasvava syy nopeampaan internetyhteyteen sijoittamiselle. Pelien kaistavaatimukset ohjaavat myös kysyntää nopeille laajakaistoille samalla tavalla kuin pelien tehovaatimukset ohjaavat prosessorien kysyntää. Mobiilipelit taas ovat olleet merkittävä syy kännyköiden internetyhteyksien nopeaan kehitykseen ja niiden saatavuuden parantumiseen.

Videopelit kasvattivat näiden kategorioiden tuloja Yhdysvalloissa vuonna 2005 arviolta noin 7,8 miljardilla dollarilla. Summa on merkittävä, kun sitä verrataan Yhdysvalloissa saman vuoden 11,5 miljardin dollarin tuottoihin videopelien ja konsolien myynnistä. (Crandall & Sidak 2006, 2-3 & 10.)

Täydentävien kategorioiden lisätulojen huomioonottaminenkaan ei kuitenkaan vielä kerro koko totuutta pelialan merkityksestä taloudelle. Suoraan BKT:ssä mitattavien tuottojen lisäksi peliala tuottaa taloudellista hyötyä kahdella muulla tavalla. Ensinnäkin peliala sijoittaa suuren prosentin tuotoistaan tutkimukseen ja tuotekehitykseen, ja sitä kautta korkean koulutuksen omaavaan ihmispääomaan. Toiseksi, pelialan suuret investoinnit yhä innovatiivisempien pelien luomiseksi luovat teknologiaa, jota voidaan hyödyntää myös muilla aloilla, mutta jonka kehittäminen ilman pelialaa ei olisi ollut taloudellisesti kannattavaa. Esimerkiksi kiinteistömyynnissä ja hotellialalla käytetään 3D teknologiaa huoneiden esittelemiseksi internetissä, ja sekä sotilaskoulutuksen että lääketieteellisen koulutuksen harjoitusskenaarioista saadaan realistisempia ja kustannustehokkaampia käyttämällä videopelejä varten kehitettyjä tietokoneohjelmistoja. (Crandall & Sidak 2006, 4 & 6.)

## 2.2 Harmaan talouden lähtökohdat videopelialalla

Videopelien markkinoiden koon takia videopelit ovat luonnollisesti houkutteleva kohde myös harmaan talouden kauppiaille. Lisäksi videopeliala on myös digitalisoitunut nopeasti ja tänäpäivänä merkittävä osa peleistä myydäänkin digitaalisina, internetistä ladattavina kopioina, mikä tekee harmaan talouden toiminnasta alalla erityisen helppoa.

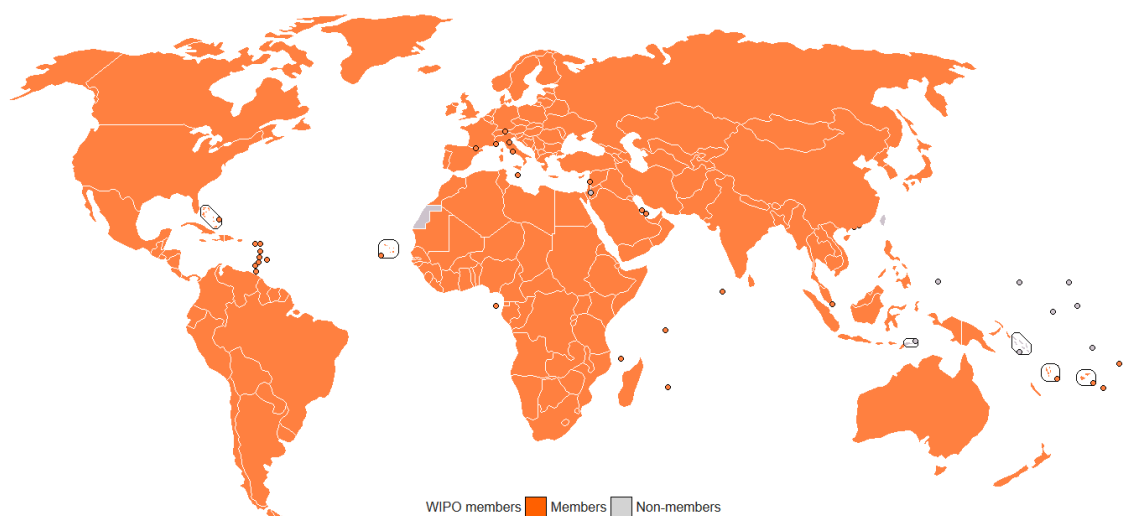
Lähes kaikki modernien videopelien digitaaliset kopiot ja tietokonepelien kohdalla usein myös niiden fyysiset kopiot sidotaan johonkin ns. ”peliyhteisöpalvelun” profiiliin kertakäyttöisillä ”peliavaimilla”. Tietokonepeleille tunnettuja peliyhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Steam, Origin, Battlenet ja Uplay. Konsolipelien kohdalla konsolien valmistajien tarjoamat palvelut, kuten PlayStation Network ja Xbox Live taas toimivat samalla periaatteella. Ostaakseen digitaalisen kopion pelistä kuluttaja siis tekee ilmaisen profiilin johonkin kyseisistä peliyhteisöpalveluista ja joko ostaa pelin suoraan omalle profiililleen tai ostaa kertakäyttöisen peliavaimen, jonka hän tai kuka tahansa muu koodin käsiinsä saava henkilö voi myöhemmin aktivoida profiililleen. ”Peliavain” (kulkee mm. nimillä CD-key ja product code eri palveluissa) on käytännössä vain lyhyt alfanumeerinen tekstinpätkä, joka oikeuttaa kuluttajan lataamaan pelin koneelleen peliyhteisöpalvelusta. Jokaisen peliavaimen voi asentaa vain yhdelle profiilille ja asentaminen myös sitoo kyseisen kopion pysyvästi siihen profiiliin, jolle se asennettiin. Lisäksi peli käynnistetään aina peliyhteisöpalvelun kautta, joten yritykset voivat peliyhteisöpalveluiden ja peliavainten avulla valvoa myymiään kopioita ja varmistaa, että jokaista kopiota voi pelata vain yksi kuluttaja.

Peliavainten kertakäyttöisyyden takia videopelien digitaalisten kopioiden myyminen niiden asentamisen jälkeen ”käytettynä” on mahdotonta, joten niillä ei ole jälkimarkkinoita käytännössä ollenkaan. Samalla peliavaimet kuitenkin tekevät pelien digitaalisten kopioiden liikkuvuudesta kuluttajien välillä todella helppoa ennen pelien asentamista. Koska peliavain on vain koodinpätkä, sen lähettäminen toiselle henkilölle internetin välityksellä on todella helppoa. Tämä tekee myös harmaan kaupan pyörittämisestä peliavaimilla todella helppoa ja lähes minkä tahansa pelin voikin nykyään ostaa internetin välityksellä kolmansilta osapuolilta, usein myös huomattavasti virallista jälleenmyyjää halvemmalla. Useimmat videopelien harmaan talouden mahdollistavat sivustot toimivat kuten eBay, eli sivustot eivät itse pääasiassa myy mitään, vaan ne tarjoavat alustan, jonka kautta kuluttajat voivat myydä pelejä toisilleen. Näiden sivustojen olemassaolo yhdistettynä peliavainten todella helppoon liikkuvuuteen kuluttajien välillä tekee myös harmaan kaupan pyörittämisestä peliavaimilla todella helppoa ja kustannustehokasta fyysisiin tuotteisiin verrattuna.

### 3 Immateriaalioikeudet

Ensimmäinen merkittävä kysymys ja osa tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaa oli videopelien harmaan talouden laillisuuden selvittäminen, joten teoria täytyy aloittaa immateriaalioikeuksista. Immateriaalioikeuslaeilla hallitaan ja suojataan aineettomia ja älyllisiä töitä, kuten keksintöjä ja fiktiivisiä teoksia. Immateriaalioikeudet jakaantuvat tekijänoikeuksiin ja teollisoikeuksiin, joihin sisältyy mm. patentit ja tavaramerkit. Immateriaalioikeudet antavat teosten ja keksintöjen luojille rajallisen oikeuden hallita luomustensa käyttöä ja levittämistä. Valtioiden perimmäinen tavoite Immateriaalioikeuksille on kannustaa ihmisiä tekemään luovaa työtä ja innovoimaan, mikä johtaa sekä taloudelliseen että sosiaaliseen kehitykseen. Logiikka immateriaalioikeuksien takana on, että ilman kyseistä turvaa ihmisillä ei ole tarpeeksi vahvaa kannustinta luoda kirjallisia, taiteellisia, tieteellisiä tai teollisia teoksia ja keksintöjä. Yksittäiset valtiot säätävät omat immateriaalioikeuslakinsa itsenäisesti, mutta immateriaalioikeuksia hallinnoivat kansainväliset sopimukset kuitenkin yhtenäistävät immateriaalioikeuslakeja maailmalla merkittävästi. (World Intellectual Property Organization 2004, 3.) Videopelit luokitellaan sekä tietokoneohjelmiksi että audiovisuaalisiksi teoksiksi, joten ne ovat luonnollisesti oikeutettuja tekijänoikeussuojaan (Won 2013, 398-399).

Vaikka immateriaalioikeuslaeissa esiintyy eroavaisuuksia eri maiden välillä, ne ovat silti pitkälti samankaltaisia, sillä ne pohjautuvat kahteenkymmeneenkuuteen WIPO:n (World Intellectual Property Organization, suom. Maailman henkisen omaisuuden järjestö) immateriaalioikeuksia koskevaan sopimukseen. WIPO on yksi YK:n (Yhdistyneet kansakunnat) erityisjärjestöistä ja suurin osa maailmasta kuuluu siihen, kuten kuvioista 2 käy ilmi. (What is WIPO? 2017; WIPO-Administered Treaties 2017.)



Kuvio 2: WIPO:n jäsenmaat. (WIPO members 2012)

Immateriaalioikeuksien kansainvälisillä sopimuksilla on pitkät perinteet sillä ensimmäiset kansainväliset immateriaalioikeuksia käsittelevät sopimukset solmittiin jo 1800-luvulla. Ensimmäinen teollisoikeuksia käsittelevä kansainvälinen sopimus solmittiin vuonna 1883 ja vastaava tekijänoikeuksia käsittelevä Bernin sopimus kolme vuotta myöhemmin vuonna 1886. Molemmat sopimukset ovat myös edelleen voimassa WIPO:n alaisuudessa.

Tämän opinnäytetyön kannalta oleellisempi puolisko immateriaalioikeuksista ovat tietysti tekijänoikeudet. Tekijänoikeuksien haltijalla on yksinoikeudet kopioida, levittää, esittää julkisesti ja muuntaa teosta (esimerkiksi kääntää teos muille kielille tai tuottaa vaikka kirjaan perustuva elokuva). Suomessa tekijänoikeussuojan saamiseksi ei vaadita erillistä teoksen rekisteröimistä, vaan tekijänoikeussuoja kuuluu lähtökohtaisesti kaikille sen edellytykset täyttävälle teoksille. (United States Copyright Office 2012, 2-3; Tekijänoikeus ja lähioikeudet 2016.)

Tekijänoikeussuoja on kuitenkin käytännössä suhteellisen heikko verrattuna patenttisuojaan, joka on huomattavasti vahvempi (Chunawalla 2008, 149). Aikaiset 1700-luvun lopulla ja 1800-luvulla säädetyt tekijänoikeuslait eivät täysin vastanneet kysymykseen siitä, mitä oikeuksia tekijänoikeuksien haltijalla on rajoittaa tekijänoikeudella suojattujen tuotteidensa myyntiä niiden ensimmäisen myyntikerran jälkeen. Eli sen jälkeen kun tuote on myyty tekijänoikeuksien haltijan luvalla kuluttajalle, saako kyseinen kuluttaja myydä kyseisen kopion eteenpäin. 1900-luvun alkuun mennessä patenttien haltijat olivat alkaneet rajoittamaan lisenseillä keksintöjensä ja laitteidensa käyttöä vielä myynnin jälkeenkin, minkä seurauksena tekijänoikeuksien haltijat pyrkivät saamaan itselleen samoja oikeuksia. Siinä missä patenttien haltijat onnistuivat, tekijänoikeuksien haltijat kuitenkin lopulta epäonnistuivat. (United States Supreme Court 1882, 106 [U.S. 89, 94-95]; Riehl & Kassim 2014, 785.) Yli 100 vuotta myöhemmin digitalisoituminen on kuitenkin tarjonnut tekijänoikeuksien haltijoille toisen tilaisuuden, sillä lainsäädäntö ei ole pysynyt teknologian kehityksen mukana. Tekijänoikeuksien haltijat ovat myös hyödyntäneet tämän tilaisuuden ja digitaalisten tekijänoikeuksilla suojattujen tuotteiden kohdalla tilanne onkin täysin erilainen kuin vastaavien fyysisten tuotteiden kohdalla. Tekijänoikeuksien haltijat ovat pääsääntöisesti onnistuneet lisenssien avulla estämään kuluttajaa myymästä omistamiaan tekijänoikeuksilla suojattujen tuotteiden digitaalisia kopioita eteenpäin, mikä oli myös merkittävä lähtökohta tälle opinnäytetyölle.

### 3.1 Lisenssit

Nykypäivänä lähes kaikki myydyt digitaaliset tuotteet ovat jonkun lisenssin alaisia, jotka vaikuttavat tuotteen loppukäyttäjän oikeuksiin (Nimmer 2011, 1311 & 1321). Lisenssit esiintyvät normaalisti kuluttajalle ”rasti ruutuun” -sopimuksena (click-wrap), joka kuluttajan on pakko hyväksyä ennen ostamista tai viimeistään käyttöönotettaessa, tuotteen asennuksen yhteydessä. Tietokoneohjelmistojen, ml. videopelit, kohdalla kyseessä on yleensä EULA (end user license agreement, suom. loppukäyttäjän lisenssisopimus), jotka lähes poikkeuksetta rajoittavat kuluttajan oikeuksia hänen ostamaansa tuotteeseen. Lisenssit ovat merkittäviä, sillä niissä voidaan sallia asioita, jotka on kielletty tekijänoikeuslaissa sekä toisinpäin, eli kieltää asioita, jotka on sallittu laissa. Koska kuluttajan on pakko hyväksyä sopimus ostaakseen tuotteen, yritykset ovat pitkälti vapaita määrittelemään lisenssisopimuksessa haluamansa sopimusehdot ja voivat mm. vaatia kuluttajaa luopumaan kuluttajansuojaoikeuksistaan, jotka hänellä normaalisti olisi lain mukaan. Sopimusten sitovuutta on arvosteltu vahvasti, mutta maailman tuomioistuimet ovat kuitenkin pääsääntöisesti pitäneet sopimuksia sitovina, koska kuluttaja on hyväksynyt ne. Koska suurin osa kuluttajista ei lue, tai etenkin ymmärrä ”rasti ruutuun” -sopimuksia, monet voivat olla yllättyneitä kun heille selviää, että he eivät ole ostamiensa digitaalisten tuotteiden omistajia. Vaikka kuluttaja painaa ”osta” -painiketta verkkokaupassa, lisenssisopimuksessa määritellään että hän käytännössä vuokraa tuotteen kertamaksulla koko elämänsä ajaksi, ilman oikeutta lainata kopiota perheelleen tai ystävilleen, tai myydä sitä eteenpäin. (Riehl & Kassim 2014, 808-809.)

### 3.2 Immateriaalioikeuksien päättymisen ja ensimmäisen myynnin doktriini

Ensimmäisen myynnin doktriini (tunnetaan mm. nimillä first sale doctrine, exhaustion doctrine ja exhaustion of intellectual property rights) on lain keino, jolla immateriaalioikeuksien haltijan yksinoikeuksia pyritään rajoittamaan. Ensimmäisen myynnin doktriinin periaate on palkita immateriaalioikeuksien haltija vain kerran jokaisesta myymästään kopiosta, ja nimensä mukaisesti doktriini rajoittaa immateriaalioikeuksien haltijan oikeuden päättää immateriaalioikeuksilla suojattujen tuotteidensa kohtalosta jokaisen kopion kohdalla sen ensimmäiseen myyntiin. Immateriaalioikeuksien haltijan oikeudet siis ”kuvat loppuun” tai ”päätyvät” jokaisen yksittäisen kopion kohdalla, kun se myydään ensimmäisen kerran kuluttajalle. Käytännössä doktriini siis antaa laillisesti ostetun immateriaalioikeudella suojatun tuotteen kopion ostavalle kuluttajalle oikeuden levittää kyseistä kopiota vapaasti muille ihmisille taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi, ilman että immateriaalioikeuden haltijalle täytyisi maksaa erillistä korvausta aina kun kopio siirtyy toisen henkilön haltuun. Esimerkiksi videovuokraamot tai yksityinen käytettyjen DVD-

elokuvien eteenpäin myyminen eivät olisi sellaisenaan laillisia ilman ensimmäisen myynnin doktriinia. (Rothchild 2011, 1187-1188.)

On huomionarvoista että doktriini perustuu omistusoikeuden siirtymiseen, vain kopion uusi omistaja saa levittää sitä vapaasti. Pelkkä kopion käytöstä maksaminen ei anna samaa oikeutta, eli kopion vuokraaminen tai digitaalisen kopion kohdalla sen käyttöoikeuttavasta lisenssistä maksaminen ei anna oikeutta levittää sitä muille. (Won 2013, 16-17.) Doktriinin tarkoitus on tasapainottaa immateriaalioikeuksien haltijoiden ja kuluttajien etuja ja siten tehostaa taloutta. Kohtuullistamalla immateriaalioikeuksien haltijan yksinoikeuksia doktriini parantaa kuluttajan asemaa ja takaa tuotteiden vapaan virtaamisen kuluttajille. Samalla se myös varmistaa, että tuotannon jatkaminen on kannattavaa immateriaalioikeuksien haltijoille, takaamalla heille tarpeeksi suuren palkkion. (Johnson 2014, 315.)

Tämän opinnäytetyön kannalta oleellista tekijänoikeuksien päättymistä käsitellään Yhdysvalloissa tekijänoikeuslain pykälässä 17 U.S.C. § 109 (Won 2013, 400). ja EU:ssa jäsenmaiden välisiä eroja yhdenmukaistetaan direktiivillä 2001/29/EC, minkä lisäksi tämän opinnäytetyön kannalta erityisen tärkeä direktiivi 2009/24/EC käsittelee tietokoneohjelmien tekijänoikeuksia ja niiden päättymistä tarkemmin. (Gallacher & Jauss 2014).

### 3.3 Aluekohtaiset päättymiset

Immateriaalioikeuksien päättyminen on kansainvälisesti vakiintunut doktriini, mutta merkittäviä eroja eri maiden välille syntyy kuitenkin päättymisen eri muodoista, jotka määrittelevät kuinka laajalle maantieteelliselle alueelle immateriaalioikeuksilla suojatun tuotteen ensimmäinen myyntikerta päättää immateriaalioikeuden haltijan yksinoikeudet siihen. (Gallacher & Jauss 2014). Kyseisten merkittävien erojen takia immateriaalioikeuksien päättyminen onkin ollut jatkuva kansainvälinen väittelyn aihe jo vuosikausia ja se on yksi kiistanalaisimmista kysymyksistä kansainväliseen immateriaalioikeuslakiin liittyen. Immateriaalioikeuksien päättyminen kansainvälisessä kontekstissa on helpointa ymmärtää sen kolmen merkittävimmän muodon avulla; kansallinen, kansainvälinen ja alueellinen päättyminen. (Johnson 2014, 314-315.)

#### 1. Kansallinen päättyminen

Kansallinen päättyminen (national exhaustion) tarjoaa immateriaalioikeuksien haltijoille kaikkein vahvimman suojan, joten sitä suosivat yleisesti eniten teollisuusmaat, joilla on paljon immateriaalioikeuksien haltijoita. Kansallisen päättymisen mukaan immateriaalioikeudet päättyvät ensimmäisen myynnin jälkeen vain siinä kyseisessä maassa, missä ensimmäinen myynti tapahtui. Käytännössä kansallinen päättyminen siis torjuu harmaata taloutta estämällä kuluttajaa myymästä immateriaalioikeuksilla suojattuja

tuotteita laillisesti toiseen maahan. Kansallisen päättymisen vaikutukset ovat tyypillisesti suotuisia immateriaalioikeuksien haltijoille, ja sen merkittävin vaikutus onkin kansainvälisen markkinasegmentoinnin mahdollistaminen. Kun kansainväliset markkina-alueet on segmentoitu tehokkaasti, immateriaalioikeuksien haltijat voivat veloittaa tuotteistaan eri hintoja eri alueilla ja siten maksimoida tuottoensa jokaisella markkina-alueella. Torjumalla harmaan talouden uhkaa kansallinen päättäminen myös laskee immateriaalioikeuksien haltijoiden riskejä viedä tuotteitaan halvemmille alueille. Kun yritykset eivät pelkää joutuvansa kilpailemaan harmaan talouden kanssa omia tuotteitaan vastaan, ne ovat avoimempia viemään tuotteitaan eri alueille ja tuotteiden saatavuus maailman eri kolkissa paranee. (Johnson 2014, 315; Ullricht 1995, 159-160.) Aluekohtaisesta hinnoittelusta tai ”hintadiskriminoinnista” (price discrimination) voi kuitenkin olla enemmän haittaa kuin hyötyä sähköisten viihdetuotteiden kohdalla (Johnson 2014, 315-316).

## 2. Kansainvälinen päättäminen

Kansainvälinen päättäminen (international exhaustion) on kansallisen päättymisen vastakohta, sillä se karttaa markkinasegmentointia ja suosii immateriaalioikeuksilla suojattujen tuotteiden vapaata liikkumista. Kansainvälisen päättymisen mukaan tuotteen ensimmäinen myyntikerta kansainvälistä päättymistä käyttävässä maassa päättää immateriaalioikeuksien haltijan yksinoikeudet maailmanlaajuisesti. Tämä tarkoittaa, että kun kyseisissä maissa asuvat kuluttajat ostavat immateriaalioikeuksilla suojattuja tuotteita, he ovat vapaita levittämään niitä maailmanlaajuisesti välittämättä immateriaalioikeuksien haltijasta. Siinä missä kansallinen päättäminen suosii valmistajia, kansainvälinen päättäminen suosii kuluttajaa ja tuotteiden vapaata liikkumista rajojen yli. Yksinkertaisimmillaan ilmaistuna kansainvälinen päättäminen tekee harmaan talouden toiminnasta laillista. (Johnson 2014, 316 & 320.)

## 3. Alueellinen päättäminen

Alueellinen päättäminen (regional exhaustion) sijoittuu kansallisen ja kansainvälisen päättymisen välimaastoon, sillä se soveltaa kansallisen päättymisen periaatteita yksittäisiä valtioita suurempaan alueeseen, ulottumatta kuitenkaan maailmanlaajuiseksi. Merkittävä esimerkki alueellista päättymistä käyttävästä alueesta on EU. Alueellinen päättäminen luo kompromissin kahden muun päättymisen välille, mutta ei silti onnistu ratkaisemaan kansainvälisiä erimielisyyksiä aiheesta, sillä alueellisella päättymisellä on lähtökohtaisesti samat hyvät ja huonot puolet kuin kansallisella päättymisellä, se vain toimii yksittäisiä valtioita suurempien organisaatioiden näkökulmasta. (Vinelli 2009, 115-116.)

Neuvotteluissa immateriaalioikeuksista teollisuusmaat ovat tyypillisesti eri mieltä kehitysmaiden kanssa. Teollisuusmaiden argumenttien mukaan kansallinen päättymisen auttaa parantamaan aineettomien tuotteiden luomista ja saatavuutta. Lisäksi teollisuusmaat muistuttavat että immateriaalioikeuksien suojaamisessa on perinteisesti ollut kyse kansallisesta itsenäisyydestä, jota kansainvälinen päättymisen loukkaa. Kehitysmaat taas puhuvat kansainvälisen päättymisen puolesta, sillä kansallinen päättymisen mahdollistaa markkinasegmentoinnin, mikä loukkaa kansainvälisen kauppalaian tarkoitusta. (Abbott 1998, 609 & 622.)

### 3.4 Digitaalisten tuotteiden erityispiirteet

Täysin digitaalisten tuotteiden harmaan talouden näkökulmasta merkittävä asia on kuitenkin, että ensimmäisen myynnin doktriinilla ei ole mitään suoraa vastinetta digitaalisessa maailmassa. Fyysisiä mm. kirjojen, musiikin ja elokuvien kopioita ostavalla kuluttajilla on ensimmäisen myynnin doktriinin nojalla oikeus siirtää kyseisiä tekijänoikeudella suojattuja tuotteita toisen henkilön haltuun tai omistukseen taloudellisista syistä, mutta täysin samojen tuotteiden digitaalisia kopioita ostavalla kuluttajalle ei useimmiten ole samaa oikeutta. (Riehl & Kassim 2014, 784.) Vasta vuonna 2012 Euroopan unionin tuomioistuin otti UsedSoft GmbH v. Oracle International Corp ennakkotapauksessa merkittävän askeleen digitaalisten tuotteiden ostajien hyväksi. EU:n tietokoneohjelmistoja käsittelevän direktiivin 2009/24/EC artiklan 4 mukaan tekijänoikeuksien haltijan oikeudet hänen myymäänsä tietokoneohjelmistoon päättyvät sen ensimmäiseen myyntiin, mutta oikeustapauksessa Oracle järkeili, että artikla ei pätenyt digitaalisena internetistä ladattujen tietokoneohjelmistojen lisensseihin. Oracle tulkinta oli sinänsä täysin looginen, koska ensimmäisen myynnin doktriini ei ole tyypillisesti pätenyt tekijänoikeudella suojattujen tuotteiden digitaalisiin kopioihin. (Berry 2012, 4-5; Won 2013, 393-394.) Tietokoneohjelmistojen käytettynä myyminen onkin hyvin rajoitettua, koska niitä myydään yhä useammin rajoittavilla lisenssiehdoilla, joissa määritellään asiakkaan saavan vain käyttöoikeuden tuotteelle sen omistamisen sijaan. UsedSoft tapauksessa EU:n tuomioistuin ei kuitenkaan jumittanut tulkitsemaan vain lisenssisopimuksen ehtoja, vaan tulkitsi myös sen määritelmää. Tapauksen lisenssisopimuksessa ostajan oli määritelty saavan kertamaksulla rajoittamattoman käyttöoikeuden kyseiselle kopiolle. EU:n tuomioistuin totesi ehtojen määritelmän vastaavan enemmän myyntiä kuin vuokrausta ja tuomioistuin päätti, että ensimmäinen myynti oli tapahtunut, joten tekijänoikeuksien haltijan yksinoikeus levittää kyseistä kopiota oli päättynyt. (Riehl & Kassim 2014, 790-791.)

UsedSoft tapauksessa EU:n tuomioistuin tulkitsi yllättäen myös laajemmin, että direktiivin 2009/24/EC mukaisessa tekijänoikeuden haltijan yksinoikeudessa levittää tuotteitaan on kyse immateriaalioikeuksista, eikä siitä onko immateriaalioikeuksilla suojatun tuotteen kopio fyysinen vai digitaalinen. Tulkinnan johdosta tuomioistuin päätti, että direktiivin mukainen



tietokoneohjelmia koskeva ensimmäisen myynnin doktriini ei rajoitu pelkästään fyysisiin kopioihin. Tuomioistuin perusteli päätöstä huomauttamalla, että jos direktiiviä tulkitaan suppeasti, eli jos direktiivin tulkitaan koskevan vain fyysisiä kopioita, tekijänoikeuksien haltijat voivat kiertää koko direktiivin tarjoamalla tuotteitaan pelkästään digitaalisina, internetistä ladattavina kopioina. (Won 2013, 393-394.) UsedSoft tapauksen johdosta tietokoneohjelmistojen digitaaliset kopiot, joiden lisenssisopimukset antavat rajattoman käyttöoikeuden kertamaksulla voi laillisesti myydä eteenpäin ”käytettynä” EU:ssa, sillä EU:n tuomioistuin tulkitsee ohjelmistojen olevan myytyjä eikä vuokrattuja, minkä takia tuotteiden jälleenmyynnin kieltävät lisenssiehdot ovat pätemättömiä ensimmäisen myynnin doktriinin nojalla. Kun tekijänoikeuksien haltija on myynyt kyseisen kopion, hänen yksityisoikeutensa siihen ovat päättyneet ja tuotteen ostaja voi myydä sen eteenpäin ilman tekijänoikeuksien haltijan erillistä lupaa. Tapaus käytännössä mitätöi lisenssisopimukset, jotka estävät tietokoneohjelmistojen yksityisen jälleenmyynnin EU:ssa ja aiheutti valtavaa spekulointia tuomion mahdollisista vaikutuksista videopelialaan, sillä myös videopelien digitaalisia kopioita ja tietokonepelien kohdalla usein myös niiden fyysisiä kopioita myydään kertamaksulla elinikäiseen käyttöoikeuteen oikeuttavilla lisensseillä. (Payne & Kelly 2012; Won 2013, 395-396.)

UsedSoft tapauksen aiheuttamasta valtavasta spekuloinnista huolimatta pelialan yritykset kuitenkin jatkoivat pelien myymistä EU:ssa samoilla kuluttajan oikeuksia rajoittavilla lisenssiehdoilla. Videopelien digitaalisten kopioiden kohtalo ratkaistiin vasta pari vuotta myöhemmin, vuonna 2014, kun saksalainen kuluttajayhdistys VZBV (Verbraucherzentrale Bundesverband) haastoi Valven, suurimman tietokonepelien digitaalisia kopioita myyvän yrityksen oikeuteen UsedSoft tapauksen perusteella, koska Valve estää sen saksalaisia asiakkaita myymästä Valvelta ostettuja tietokonepelien digitaalisia kopiota eteenpäin. Saksan korkein oikeus BGH (Bundesgerichtshof) ratkaisi asian lopulta kuitenkin Valven eduksi. BGH:n päätös ei ole ristiriidassa UsedSoft tapauksen ja siten EU:n tuomioistuimen kanssa, koska se perustui EU:n tuomioistuimen linjaukseen toisessa, piratismia koskevassa tapauksessa. Kyseisessä tapauksessa EU:n tuomioistuin oli linjannut, että tietokonepelit eivät ole pelkästään tietokoneohjelmia, koska ne sisältävät audiovisuaalisia osia, minkä takia niihin pätee vain yleisesti tekijänoikeuksia käsittelevä direktiivi 2001/29/EC, eikä tietokoneohjelmiin keskittyvä direktiivi 2009/24/EC. Lisäksi UsedSoft tapauksen aikana EU:n tuomioistuin oli myös itse huomauttanut, että yleisesti tekijänoikeuksia käsittelevän direktiivin ja tietokoneohjelmien tekijänoikeuksiin keskittyvän direktiivin välisen epäjohdonmukaisuuden voidaan mahdollisesti tulkita tarkoittavan, että tietokoneohjelmat ovat ainoa aineeton tuote, johon ensimmäisen myynnin doktriini pätee. BGH:n päätöksen takia ensimmäisen myynnin doktriini ei mitätöi Valven lisenssisopimuksia, joilla se kieltää kuluttajia myymästä ostamiaan tietokonepelejä eteenpäin. Tapauksen johdosta videopelien digitaaliset kopiot eivät ole ainakaan toistaiseksi ensimmäisen myynnin doktriinin alaisia

EU:ssa ja niiden jälkimarkkinat tulevat näillä näkymin olemaan olemattomat myös tulevaisuudessa. (Ewald & Hilgert 2014, 1-2.)

### 3.5 Videopelien jälkimarkkinat

Harmaassa taloudessa on tyypillisesti kyse uusista tuotteista, mutta digitaalisten tuotteiden kohdalla kuluttaja ei sinänsä voi tietää onko kyseessä uusi vai ”käytetty” tuote. Näin on myös videopelialalla, vaikka käytettyjen pelien osuus videopelien harmailla markkinoilla onkin vähäinen. Tästä syystä myös videopelien käytetyn tavaran markkinoiden tai ”jälkimarkkinoiden” (tässä opinnäytetyössä jälkimarkkinoilla tarkoitetaan vain käytetyn tavaran markkinoita, eikä esimerkiksi päätuotteen ostamista seuraavia lisätuotteiden tai -palveluiden markkinoita) tekijänoikeustilanteen määrittäminen on myös oleellista, jotta pelien jälkimarkkinoiden suhdetta alan harmaaseen talouteen voidaan arvioida. Lisäksi tekijänoikeuslaeissa jälkimarkkinat ja harmaa talous kulkevat usein käsi kädessä, esimerkiksi ensimmäisen myynnin doktriini toimii molempien mahdollistajana.

Jälkimarkkinat ovat vakiinnuttaneet asemansa monilla aloilla ja niiden merkitys kuluttajan käyttäytymiseen on merkittävä. Tyypillisesti ostettaessa mm. asuntoja tai autoja, niiden jälleenmyyntiarvolla on suuri merkitys ostopäätöksessä ja tutkimukset myös osoittavat, että jälkimarkkinoiden poistaminen vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Vaikka videopelien jälleenmyyntiarvo ei ole läheskään yhtä merkittävä kuin asuntojen tai autojen arvo, videopelien jälkimarkkinoiden arvo mitataan kuitenkin miljardeissa euroissa, joten ne ovat silti merkittävä osa videopelialaa. (Velasquez, Newman & Miller 2012, 103-104.) Videopelien jälkimarkkinoiden kohdalla oleellinen huomio on kuitenkin, että ne rajoittuvat pääasiassa vain konsolipelien ja vanhempien tietokonepelien fyysisiin kopioihin. Lähes kaikkiin videopelien digitaalisiin kopioihin ja modernien tietokonepelien kohdalla usein myös niiden fyysisiin kopioihin liitetään tyypillisesti kertakäyttöinen peliavain, joka sitoo kyseisen kopion pysyvästi jonkin peliyhteisöpalvelun yksittäiseen profiiliin. Jokaisen peliavaimen voi asentaa vain yhdelle peliyhteisöpalvelun profiilille, mikä estää kuluttajaa myymästä peliä eteenpäin käytettynä tai lainaamasta peliä muille ihmisille.

Yhdysvaltain tekijänoikeuslaissa pykälä 17 U.S.C. § 109(a) määrittelee ensimmäisen myynnin doktriinin vaikutuksen tekijänoikeudella suojattuihin tuotteisiin, mutta lain seuraavan pykälän 17 U.S.C. § 109(b)(1)(A) mukaan doktriini ei päde tietokoneohjelmiin, mikä on todella merkittävä asia tämän opinnäytetyön kannalta, sillä Yhdysvaltain tekijänoikeuslain näkökulmasta videopelit ovat tietokoneohjelmia. Tästä syystä ensimmäisen myynnin doktriini ei siis lähtökohtaisesti päde videopeleihin Yhdysvalloissa, mutta laissa on kuitenkin myös merkittäviä poikkeuksia. Tämän opinnäytetyön kannalta oleellinen poikkeus 17 U.S.C. § 109(b)(1)(B) koskee videopelejä, joita voi pelata vain pelkästään pelaamiseen tarkoitetuilla

laitteilla, joilla pelien kopioiminen ei myöskään ole mahdollista. Käytännössä poikkeus siis koskee konsolipelejä. Poikkeuksen takia ensimmäisen myynnin doktriini vaikuttaa konsolipeleihin, eli käytännössä poikkeus antaa kuluttajalla oikeuden myydä, vuokrata ja lainata konsolipelejä taloudellisista syistä, mikä mahdollistaa konsolipelien fyysisten kopioiden mittavat vuokraus- ja jälkimarkkinat. (Corsello 1991, 203.) Poikkeus kehitettiin alunperin pelimoduuleja varten, joita käytettiin mm. Nintendo 64 konsolin peleissä, mutta nykypäivänä poikkeusta uudistanut pykälä 109(b)(1)(B)(ii) mahdollistaa mm. Xbox One ja PlayStation 4 konsoleille tarkoitettujen pelien CD-levyjen vuokraamisen ja käytettynä myymisen. Tärkeä huomio onkin, että vaikka tietokonepelejä myydään myös hyvin samankaltaisilla CD-levyillä, poikkeus ei anna niille samoja oikeuksia. Tietokonepelit ovat Yhdysvaltain tekijänoikeuslain näkökulmasta verrannollisia muihin ”tavallisiin” tietokoneohjelmiin, joilla ei ole Yhdysvalloissa ensimmäisen myynnin doktriinin tuomia oikeuksia, koska ne eivät ole olennainen osa minkään laitteen toimintaa ja niitä voi pelata laitteilla, joita ei ole tarkoitettu pelkästään pelaamiseen. (Won 2013, 403-404.) Ilman vastaavanlaisia poikkeuksia tietokoneohjelmien tekijänoikeuksien haltijat pystyisivät estämään mm. autojen, lentokoneiden, useiden kodinkoneiden ja muiden yleisten laitteiden vuokrauksen ja jälkimarkkinat, koska ne sisältävät tekijänoikeuksilla suojattuja tietokoneohjelmia. Yhdysvaltain senaatin mukaan tekijänoikeuksien haltijoille ei kuitenkaan ole perusteltua antaa kyseistä valtaa, koska tietokoneohjelmistojen kopioiminen kyseisiltä laitteilta on erittäin haastavaa ja vaatii ammattiosaamista. (Corsello 1991, 203-204.)

Koska ensimmäisen myynnin doktriini ei päde tietokonepeleihin Yhdysvaltain tekijänoikeuslain mukaan, Yhdysvaltalaiset tietokonepelien tekijänoikeuksien haltijat ovat vapaita kieltämään kuluttajaa myymästä ostamiaan tietokonepelejä eteenpäin käytettynä lisenssisopimuksillaan, ja koska kuluttajan on pakko hyväksyä sopimus asentaakseen pelin, tekijänoikeuksien haltijat voivat estää tietokonepelien jälkimarkkinat myös niiden fyysisten kopioiden kohdalla. Käytäntö on siirtynyt myös Eurooppaan ja kyseisiä lisenssisopimuksia on pidetty sitovina EU:ssa, koska kuluttaja on hyväksynyt ne, siitä huolimatta että EU:n tuomioistuimen määritelmän mukaan videopelien tekijänoikeuksia suojaavan, yleisesti tekijänoikeuksia käsittelevän direktiivin 2001/29/EC mukaan ensimmäisen myynnin doktriini pätee fyysisiin tekijänoikeudella suojattuihin tuotteisiin, minkä pitäisi koskea myös fyysisiä tietokonepelien kopioita.

UsedSoft tapaus aiheuttikin ymmärrettävästi videopelialan yrityksille huolta juuri siksi, koska EU:n tuomioistuin tuomitsi tapauksessa tietokoneohjelmille kertamaksulla rajattoman käyttöoikeuden antavat lisenssisopimukset pätemättömäksi EU:ssa. Videopelien digitaalisia kopioita ja usein myös tietokonepelien fyysisiä kopioita myydään juuri kyseisen määritelmän täyttävällä lisenssisopimuksilla, joten tuomioistuimen päätöksen voitiin tulkita koskevan myös videopelejä. Yritysten konkreettinen pelko oli, että voidakseen jatkaa kyseisten pelien

myymistä EU:ssa, ne joutuisivat tarjoamaan asiakkailleen palvelun, joka sallii kuluttajien myydä ne eteenpäin käytettynä. Pelon toteutuessa yritykset eivät voisi enää estää videopelien digitaalisten kopioiden tai tietokonepelien fyysisten kopioiden jälkimarkkinoita ja joutuisivat kilpailemaan niiden kanssa, mikä alan yritysten mukaan söisi heidän voittoa ja mahdollisesti veisi heiltä kannustimen uusien pelien luomiselle. (Won 2013, 388; Halfacree 2012.) Saksan korkein oikeus BGH kuitenkin linjasi UsedSoft tapausta seuranneessa VZBV tapauksessa, että tietokoneohjelmien digitaalisten kopioiden käytettynä myymisen salliva direktiivi 2009/24/EC ei koske videopelejä, koska ne eivät ole pelkästään tietokoneohjelmia niiden audiovisuaalisten komponenttien takia (Ewald & Hilgert 2014, 1-2). BGH:n päätöksen takia yritysten pelot mahdollisista videopelien digitaalisten kopioiden jälkimarkkinoista eivät toteutuneet ja tietokonepelien fyysisten kopioiden jälkimarkkinat tulevat mitä todennäköisimmin jatkossakin koostumaan pääasiassa vain vanhemmista peleistä, jotka alunperin myytiin ilman pelin asentamista rajoittavaa kertakäyttöistä peliavainta.

### 3.6 Tekijänoikeuksien suojaaminen teknologisilla keinoilla

Vaikka tekijänoikeuksien haltijat rajoittavat kuluttajan oikeuksia lisenssisopimuksilla, ne eivät sinänsä estä kuluttajaa rikkomasta sopimuksen ehtoja. Teknologiset suojauskeinot (technological protection/prevention measures) toimivat siten sopimusten konkreettisena tukena. Lisäksi koska kansainvälinen laki ei käsittele ollenkaan immateriaalioikeuksien päättymistä ja yksittäiset valtiot omaksuvat päättymisen eri versioita, elektronisen median valmistajat pyrkivät kiertämään koko ongelman teknologisilla suojauskeinoilla (Vinelli 2009, 135-136). Teknologiset suojauskeinot ovat nimensä mukaisesti teknologisia keinoja, joilla immateriaalioikeuksien haltijat voivat ”fyysisesti” rajoittaa tuotteidensa käyttöä ja jälleenmyyntiä teknologian avulla. Teknologisilla suojauskeinoilla on tyypillisesti kaksi päämäärää, estää kuluttajaa kopioimasta tuotetta ja rajoittaa sen käyttöä. Tuotteesta riippuen yritykset voivat pyrkiä molempiin tai vain toiseen päämäärään. (Rothchild 2005, 489 & 493-94.)

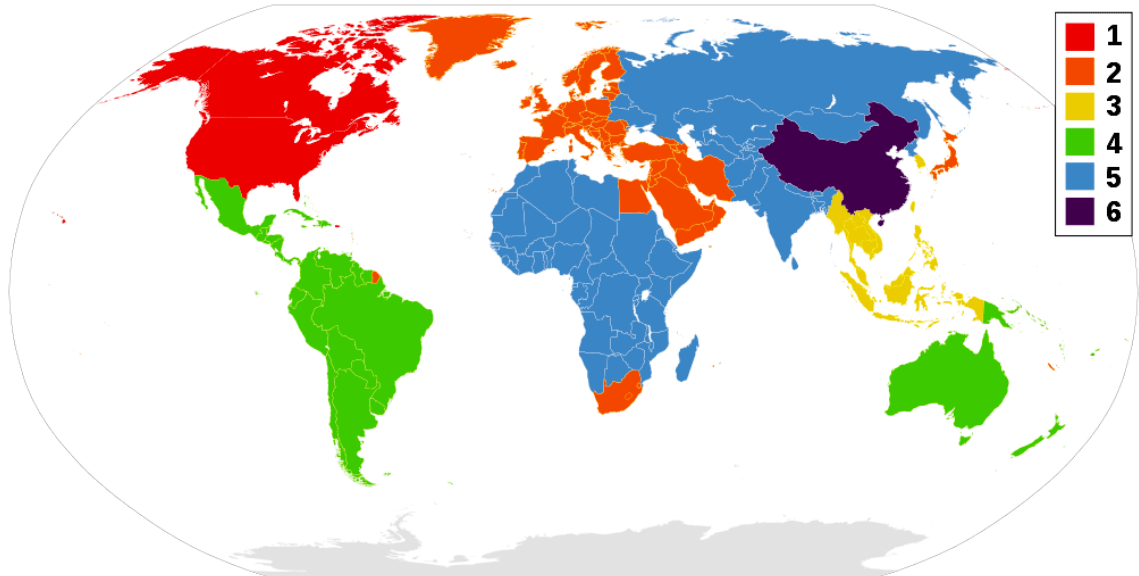
Kun kyse on tietokoneohjelmista, tekijänoikeuksien haltijat tyypillisesti liittävätkin tuotteisiinsa digitaalisen lukon, joka suojaa ohjelmaa laittomalta kopioinnilta. Lisäksi tekijänoikeuksien haltija voi myös myydä ohjelman rajoitetulla määrällä asennuskertoja, ja siten rajoittaa kuinka monta kertaa kuluttaja voi asentaa sen tietokoneelleen. Videopelien kohdalla erityisesti niiden digitaalisiin kopioihin ja usein myös tietokonepelien fyysisiin kopioihin liitetään tyypillisesti kertakäyttöinen ”peliavain” -koodi, jonka kuluttaja aktivoi profiililleen peliyhteisöpalvelussa. Peliavain sallii vain kyseisen profiilin omistajan ladata ja asentaa pelin, mikä varmistaa että vain profiilin omistaja voi pelata peliä, mutta ei rajoita lataus- tai asennuskertoja. (Horton, Otteson, Carmack, Reade & Kientzle, 19.) Peliavain on siten rajoitettuja latauskertoja käyttäjätystävällisempi vaihtoehto, sillä se ei rajoita käyttäjän

oikeutta ladata peliä vapaasti useammalle tietokoneelle tai ladata ohjelmaa uudestaan poistamisen jälkeen. DVD- ja Blu-ray tuotteille tyypilliset aluekoodit taas ovat hyvä esimerkki teknologisesta keinosta, jolla tuotteiden käyttö rajoitetaan kyseiselle maantieteelliselle alueelle (Yu 2012, 191).

### 3.6.1 Aluekoodit

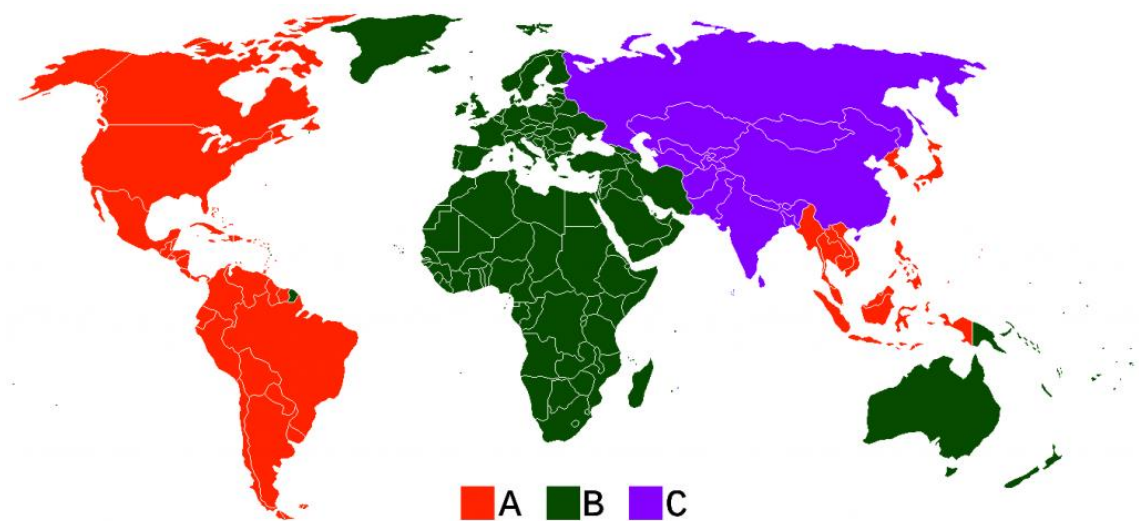
Aluekoodit tekevät mm. DVD- ja Blu-ray tuotteista sekä monista videopeleistä yhteensopivia vain samalla alueella myytyjen laitteiden kanssa, mikä torjuu harmaata taloutta ja piratismia, mutta samalla myös rajoittaa kuluttajan kykyä käyttää tuotteita. Aluekoodit estävät laillisen kopion omistajaa esimerkiksi katsomasta DVD- ja Blu-ray elokuviaan toisella alueella, ilman että hän vie mukanaan myös elokuvien kanssa yhteensopivan soittimen. (Yu 2012, 191.)

DVD aluekoodeja on teknisesti yhdeksän, mutta vain koodit 1-6, jotka kuvion 3 mukaisesti jakavat maailman kuuteen osaan, on tarkoitettu kuluttajille. Koodi 0 voi kuitenkin olla houkutteleva vaihtoehto aluekoodeista kärsiville kuluttajille, sillä se on käytännössä aluekoodaamaton ja kaikkien alueiden tuotteet toimivat koodin 0 omaavilla laitteilla. (What Blu-ray and DVD Region Codes Are 2017.) Kuvan kuudesta alueesta alue 6 on selkeä esimerkki siitä, miten yritykset joutuvat sopeuttamaan jakelustrategioitaan paikallisten säännösten takia. Toisin kuin alueet 1-5, alue 6 sisältää vain yhden maan, Kiinan. Kiinan erittelemiselle on kaksi ymmärrettävää syytä, ensinnäkin Kiina tunnetaan aggressiivisesta sensuuristaan, joten yritykset voivat helpommin sopeuttaa mediatuotteidensa sisällön Kiinan säännöksiin. Toiseksi Kiina tunnetaan myös sen laajamittaisesta väärennetyistä jäljitelmätuotteista ja piratismista, joten Kiinan erottaminen omaksi alueekseen rajoittaa laittomasti kopioitujen tuotteiden liikkuvuutta maan rajojen yli ja mahdollistaa yritysten vastata siihen liittyviin uhkiin helpommin, esimerkiksi liittämällä alueen tuotteisiin ylimääräisiä teknologisia suojauskeinoja. (Yu 2012, 214.)



Kuvio 3: DVD aluekoodikartta. (What Blu-ray and DVD Region Codes Are 2017)

Blu-ray aluekoodit toimivat käytännössä samalla tavalla kuin DVD aluekoodit, mutta niistä poiketen Blu-ray aluekoodit jakavat maailman kuvion 4 mukaisesti vain kolmeen osaan.



Kuvio 4: Blu-ray aluekoodikartta. (What Blu-ray and DVD Region Codes Are 2017)

Aluekoodien kannattajat perustelevat niiden käyttöä muutamalla syyllä. Ensimmäinen syy, jolla aluekoodien käyttöä tyypillisesti perustellaan on piratismiin torjuminen, vaikka aluekoodit eivät sinänsä suoraan torju piratismia mitenkään, toisin kuin nimenomaan siihen tarkoitukseen suunnitellut teknologiset keinot (Vinelli 2009, 130.), kuten tuotteen kopioinnin estävä digitaalinen lukko. Aluekoodien perusteluissa harmaata taloutta nostetaan harvemmin esille, mutta aluekoodit torjuvat myös harmaata taloutta täysin samalla periaatteella kuin piratismiakin. Vaikka aluekoodit eivät sinänsä torju piratismia suoraan, aluekoodit voivat

silti kuitenkin rajoittaa laittomasti kopioitujen tuotteiden liikkuvuutta alueiden välillä, koska kopioidut tuotteet eivät ole yhteensopivia muilla alueilla myytyjen laitteiden kanssa. Toisin sanoen aluekoodit torjuvat piratismista aiheutuvaa haittaa rajoittamalla laittomasti kopioitujen tuotteiden liikkuvuutta rajojen yli, mikä vähentää piraattien piratismista saamaa hyötyä. Jos tuote kopioidaan esimerkiksi Kiinassa, aluekoodit teoriassa estävät piraattia myymästä kopiota kalliimmalle alueelle, kuten Eurooppaan tai Yhdysvaltoihin. (Yu 2012, 214-215.) Jokaisessa elektronista viihdemediaa pyörittävässä laitteessa on joko fyysinen siru tai digitaalinen asetus, joka sallii laitteen lukea vain tietyn aluekoodin omaavia tuotteita (Vinelli 2009, 103-104). Aluekoodit eivät kuitenkaan ole vedenpitävä suojauskeino ja tietoisesti laittomasti kopioituja tai toiselle alueelle tarkoitettuja kopiota ostava kuluttaja kykenee suhteellisen helposti muuntamaan laitteensa aluekoodaamattomaksi tai vain ostamaan valmiiksi aluekoodaamattoman laitteen ja siten kiertämään aluekoodauksen. (Vinelli 2009, 130).

Toinen merkittävä peruste aluekoodeille on että ne mahdollistavat mediatuotteiden, kuten elokuvien ja videopelien, julkaisemisen eri alueille porrastetusti. Taloudelliset perusteet porrastetulle julkaisemiselle ovat sinänsä päteviä, sillä porrastettu julkaiseminen mahdollistaa jokaisen markkina-alueen erityispiirteiden huomioonottamisen julkaisua edeltävissä valmisteluissa ja markkinoinnissa, mikä myös laskee valmistelujen kustannuksia. (Yu 2012, 200-203.) Porrastettua julkaisua ei kuitenkaan voida välttämättä enää käyttää tulevaisuudessa perusteena aluekoodeille, koska porrastetun julkaisun merkitys on vahvasti laskussa. Maailmanlaajuiset julkaisut yleistyvät jatkuvasti, sillä digitaalisessa maailmassa kuluttajien voi olla vaikea välttyä ensimmäisen julkaisun jälkeiseltä tuotteeseen liittyvältä keskustelulta ja juonipaljastuksilta, mikä laskee kuluttajien mielenkiintoa tuotteeseen alueilla, joilla se julkaistaan myöhemmin (Yu 2012, 205). Laajamittainen laitton piratismi myös levittää mediatuotteet digitaalisesti nopeasti muille alueille heti ensimmäisen julkaisun jälkeen. (Hu 2006, 4). Porrastetun julkaisun haitat voivat siten tulla yrityksille porrastetusta julkaisusta saatua hyötyä kalliimmaksi. Tuotteet myös pysyvät aluekoodattuina koko elinkaarensa ajan, mikä syö julkaisuun perustuvien argumenttien uskottavuutta (Yu 2012, 205-206). Lisäksi Aluekoodatut alueet ovat rajauksesta huolimatta melko laajoja, esimerkiksi DVD aluekoodien alueet 4 ja 5 sisältävät suuren määrän eri maita, kieliä ja kulttuureja, eivätkä aluekoodit rajoita laittomien kopioiden liikkumista alueiden sisällä millään tavalla (Yu 2012, 212). Porrastettu julkaiseminen on myös yksi syy harmaalle taloudelle ja piratismille, ja sitä voidaan pitää jopa kannustimena niille. Ensisijaiset ostajat haluavat päästä tuotteeseen käsiksi mahdollisimman nopeasti, joten he saattavat kääntyä harmaan talouden tai piratismiin puoleen vain siitä syystä, että ennen kuin tuote julkaistaan heidän kotialueellaan, he eivät yksinkertaisesti pysty ostamaan sitä viralliselta jälleenmyyjältä. Harmaan talouden kauppias voi hyödyntää ensisijaisten asiakkaiden tarpeen ja myydä tuotteita julkaisujen välisenä aikana

alueelle, jossa tuotetta ei ole vielä julkaistu, merkittävästi valmistajan julkaisuhintaa kalliimmalla. (Gudigantala & Bicen 2011, 191; Hu 2006, 4.)

Aluekoodeilla on myös selviä haittavaikutuksia alueelta toiselle muuttaville rehellisille, lakia noudattaville kuluttajille. Ulkomaille muuttavalla henkilöllä voi olla suurikin kokoelma aluekoodattuja tuotteita, jotka ovat käyttökelvottomia ilman toisen alueen laitteita, joten käyttääkseen tuotteita kuluttaja joutuu viemään mukanaan myös kotialueensa laitteen. Kyseiset laitteet kuten DVD- ja BluRay soittimet sekä videopelikonsolit ovat käyttötavaraa, joten ne kuluvat ajan myötä ja voivat mennä rikki. Kuluttaja voi siten joutua tilaamaan kalliilla postimaksuilla toiselta alueelta uuden laitteen korvaamaan sen, koska paikalliset laitteet eivät ole yhteensopivia hänen vanhojen mediatuotteidensa kanssa. Samalla logiikalla muuttaja myös joutuu ostamaan uuden laitteen käyttääkseen uudelta alueelta ostamiaan mediatuotteita. Aluekoodit myös estävät turistia tai rajallisen ajan ulkomaille asuvaa henkilöä ostamasta aluekoodattuja tuotteita omaan käyttöönsä toiselta alueelta, koska ne eivät ole yhteensopivia hänen kotimaassaan myytävien laitteiden kanssa. (Yu 2012, 217).

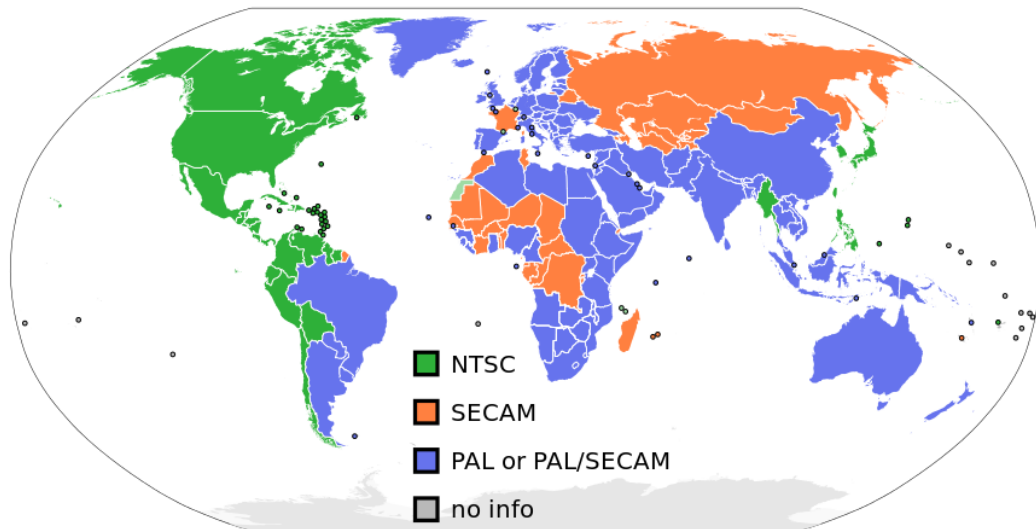
Epäkäytännöllisyyden lisäksi aluekoodeilla on haitallinen vaikutus uusille alueille muuttavien ihmisten ja heidän jälkikasvunsa kielten oppimiselle, sillä paikallisesti ostetuille mediatuotteille on usein vaikeaa löytää eri alueiden kielivaihtoehtoja. Vaikka moderneihin mediatuotteisiin, kuten Blu-ray-levyille mahtuisi helposti kaikki tarjolla olevat ääniraidat ja tekstitykset, yritykset eivät silti tarkoituksella tarjoa tuotteissaan kuin kohdealueen kielivaihtoehtoja, koska se tehostaa aluejakoa ja rajoittaa harmaata taloutta. (Hu 2006, 1-2.)

Aluekoodit myös estävät kuluttajaa ostamasta tarkoituksella toiselle alueelle tarkoitettuja tuotteita. Kuluttaja voi haluta ostaa toiselle alueelle tarkoitettua tuotteen tai version tuotteesta esimerkiksi, koska sitä ei julkaista ollenkaan hänen kotialueellaan, tai koska hänen kotialueelleen tarkoitettu versio on sensuroitu osia. Myös näissä tapauksissa aluekoodit pahimmillaan jopa kannustavat kuluttajaa piratismiin sen torjumisen sijaan. (Hu 2006, 4.)



### 3.6.2 Videopelien aluekoodit

Videopelien aluekoodaustilanne on huomattavasti DVD- ja Blu-ray tuotteiden tilannetta sekavampi ja epäjohdonmukaisempi. Videopelien aluekoodijako perustuu karkeasti analogisissa televisioissa käytettyjen lähetysjärjestelmien jakoon ja on myös nimetty niiden mukaan. Kuvio 5 näyttää televisiojärjestelmäjaon, joihin videopelien aluekoodijako perustuu, mutta videopelien ja televisiojärjestelmien aluejaot eivät ole täysin yhteneviä.



Kuvio 5: Analogisten televisioiden lähetysjärjestelmien aluejako. (PAL-NTSC-SECAM 2016)

Taulukko 1 ilmaisee videopelien aluekoodausjaon selkeämmin, mutta myös karkeasti.

Region	Region Code	Region Number
Australia, Europe, New Zealand	PAL	2 (UK/EU) / 4 (AUS/NZ)
North America, Latin America	NTSC / NTSC-U / ALL	1
Japan and Asia	NTSC-J	3

Taulukko 1: Videopelien aluekoodit. (McKelve 2016)

Videopelien aluekoodauksen kohdalla pakkaa sekoittaa myös se, että eri konsolien aluekoodaustilanteet eivät ole yhteneviä. Useimmat tietokonepelit ja merkittävä osa konsolipeleistä ei ole aluekoodattuja, minkä lisäksi useissa tapauksissa itse peli ei ole aluekoodattu, mutta peliin tarjolla oleva ylimääräinen ladattava sisältö, eli DLC (downloadable content), tai pelien tallennustiedostot ovat aluekoodattuja. (McKelve 2016;

What is Region Coding on Video Games 2009.) Taulukosta 2 käy tarkemmin ilmi eri konsolien tilanne.

Platform	Disk Locked?	DLC locked?	Save File Locked?	Notes
PS4	NO	YES*	YES	*DLC can still be purchased from a region specific PSN account.
Xbox One	NO	NO	NO	
PC	NO*	NO*	NO*	*Some CD Keys from Eastern Europe and/or China may be Region Locked.
WII U	YES	YES	YES	Completely Region Locked. Stick to software that matches your console region
3DS	YES	YES	YES	Completely Region Locked. Stick to software that matches your console region
PS Vita	NO	YES	YES	
PS3	NO	YES	YES	*DLC can still be purchased from a region specific PSN account.
Xbox 360	MAYBE*	NO	NO	*Some Xbox 360 titles have been region locked by Publishers.
WII	YES	YES	YES	Completely Region Locked. Stick to software that matches your console region
Nintendo DS	NO*	YES*	NO	*Some DSi titles have region locking in place, although very rare.
PSP	NO	YES*	NO	*Some PS Store purchased and DLC codes are region locked
PS2	YES	YES	YES	Completely Region Locked. Stick to software that matches your console region

Taulukko 2: Videopelien aluekoodaustilanne alustakohtaisesti. (McKelve 2016)

Useimmat tietokonepelit eivät ole aluekoodattuja, mutta myös niiden aluekoodit ovat yleistymässä, varsinkin erityisillä harmaan talouden riskialueilla kuten Venäjällä, Kiinassa tai Brasiliassa. Kyseisillä alueilla myydyt, erityisesti kalliimpien pelien kopiot ovat usein aluekoodattuja. (Anthony 2014; McKelvey 2016.) On myös huomionarvoista, että modernien videopelien aluekoodauksen näkökulmasta sillä ei ole merkitystä onko kopio fyysinen vai digitaalinen, sillä molempia voidaan aluekoodata.

Vaikka aluekoodit eivät onnistu vastaamaan minkään alan perusteisiin niiden olemassaololle, se ei välttämättä tarkoita että niistä täytyisi hankkiutua eroon, mutta samalla on kuitenkin selvää, että systeemi vaatii uudistusta. Jos aluekoodit olisivat paremmin organisoituja tai mediatuotteet pysyisivät aluekoodattuina vain rajoitetun ajan, olemassa oleva aluekoodijärjestelmä voisi palvella tarkoitustaan paremmin. Olemassa olevan järjestelmän haittavaikutukset ovat kuitenkin laajemmat kuin vain sen sekavuus tai kykenemättömyys toteuttaa tarkoituksiaan, sillä aluekoodien konsepti on hyvin samankaltainen kuin immateriaalioikeuksien alueellinen päättymisen, mikä kärjistää sen kansainvälisiä haittavaikutuksia entisestään. (Johnson 2014, 323.)

#### 4 Harmaa talous yleisesti

Lähtökohtaisesti harmaassa taloudessa on kyse tuotteiden viemisestä halvemmalla alueelta kalliimmalle alueelle ja niiden myymisestä siellä ilman immateriaalioikeuksien haltijan lupaa. Oleellista on että tuotteet eivät ole väärennöksiä, vaan aitoja tuotteita, jotka on valmistettu laillisesti immateriaalioikeuksien haltijan lisenssin alaisesti. (What are parallel imports? 2017.) Harmaa talous on siis epävirallinen kanava, jonka kautta kuluttaja voi ostaa aitoja, uusia ja käyttämättömiä tuotteita, käyttämättä virallisen jälleenmyyjän alueelle tarkoittamia palveluita. Epävirallisilta kanavilta hankitut tuotteet voivat poiketa alueelle tarkoitetuista tuotteista mm. pakkauksessa tai asiakaspalvelun ja takuun laadussa. Jos tuotteet on alunperin tarkoitettu eri alueelle, niissä voi myös ilmetä yhteensopivuusongelmia, joita voivat olla esimerkiksi eri alueelle tarkoitettut pistokkeet tai tarjotut kielivaihtoehdot. Ongelma tarjottujen kielivaihtoehtojen kanssa on usein ilmeisin tuotteen pakkauksessa tai mukana tulevissa käyttöohjeissa, mutta elektronisissa mediatuotteissa, kuten DVD-elokuvissa tai videopeleissä, tarjottujen ääni- ja tekstitysraitojen rajallisuus vaikuttaa myös suoraan itse tuotteen käyttöön. Mediatuotteet ovat usein myös aluekoodattuja, minkä takia ne toimivat vain samalle alueelle tarkoitetuilla laitteilla. Alueelliset hallinnot (yleisimmin itsenäiset valtiot, mutta myös suuremmat yhtenäiset kauppa-alueet kuten EU) asettavat tullimaksuja ulkomailta tuotuihin tuotteisiin (Richardson 2010, 1559.), mutta jos tuotteet ovat tarpeeksi halpoja muilla alueilla ja niiden arbitraasikustannukset eivät ole liian korkeita, harmaan talouden kauppiat voivat silti myydä niitä kalliimmalla alueella virallista jälleenmyyjää halvemmalla. Arbitraasikustannuksiin sisältyvät mm. tullit, valuutanvaihto ja tuotteiden

kuljetus sekä varastointi. (Gudigantala & Bicen 2011, 187.) Mahdollisuus ostaa identtisiä tai lähes identtisiä tuotteita laillisesti huomattavasti virallista jälleenmyyjää halvemmalla on houkutteleva vaihtoehto kalliimmilla alueilla asuville kuluttajille. (Richardson 2010, 1559).

#### 4.1 Hintadiskriminointi

Hintadiskriminointi (price discrimination) on yleinen käytäntö, jota yritykset harjoittavat myydessään immateriaalioikeuksilla suojattuja tuotteita useammille eri alueille, joiden taloudelliset tilanteet poikkeavat toisistaan. Lähtökohtaisesti kyse on siitä, että ”rikkaammat” alueet pystyvät maksamaan tuotteista korkeampaa hintaa, kuin ”köyhemmät” alueet. (Richardson 2010, 1559.) Hintadiskriminoinnille on useita syitä. Kohdemaan taloudellinen tilanne voi vaatia valmistajaa asettamaan toiselle alueelle halvemmat hinnat ollakseen kilpailukykyinen siellä, paikallinen laki voi vaikuttaa hinnoitteluun, valmistaja voi pyytää korkeampaa hintaa kompensoidakseen alueen korkeampia taloudellisia riskejä, valmistaja ei välttämättä tarjoa ulkomailla samantasoista mainonnan ja markkinoinnin tukea paikallisille jälleenmyyjille kuin kotimaassaan tai valmistaja ei välttämättä tarjoa jossain maassa samantasoista takuuta tai asiakaspalvelua. (LaFrance 2014, 46.)

Vahvistamalla alueellista markkinasegmentointia valmistajat voivat myydä tuotteitaan optimaalisella hinnalla jokaisella alueella, mikä maksimoi heidän omat tulonsa ja samalla parantaa tuotteiden saatavuutta kuluttajien keskuudessa, sillä aluekohtainen hinnoittelu mahdollistaa mahdollisimman monen kuluttajan ostaa tuote hänen näkökulmastaan kohtuullisella hinnalla. Hintadiskriminointi nähdäänkin usein positiivisena asiana, koska se voi tehostaa taloutta, mutta samalla se aiheuttaa vahvaa vastustusta asian tiedostavien kuluttajien keskuudessa ja johtaa usein myös harmaan talouden syntymiseen. Kun harmaa talous on syntynyt, viralliset jälleenmyyjät joutuvat kilpailemaan lähes identtisiä, mutta usein myös merkittävästi halvempia tuotteita vastaan. (Richardson 2010, 1559.) Harmaa talous onkin haitallista immateriaalioikeuksien haltijoille ja heidän yhteistyökumppaneilleen erityisesti juuri siksi, koska se tehokkaasti mitätöi hintadiskriminoinnista saatua hyötyä. Kyky torjua harmaata taloutta nouseekin siten avainasemaan yritysten toiminnassa, koska se mahdollistaa hintadiskriminoinnin, mikä taas vuorostaan mahdollistaa yritysten tulojen maksimoinnin jokaisella markkina-alueella. (Johnson 2014, 320; LaFrance 2014, 46.) Asia on kuitenkin erityisen vaikea ratkaista, koska aluekohtainen hinnoittelu on järkevää talouden ja yritysten näkökulmasta, mutta samoin on kuluttajan käytös, joka pyrkii minimoimaan kustannuksia valittaessa keskenään identtisten tai lähes identtisten, laillisten tuotteiden väliltä (Richardson 2010, 1562).

## 4.2 Harmaan talouden vaikutukset

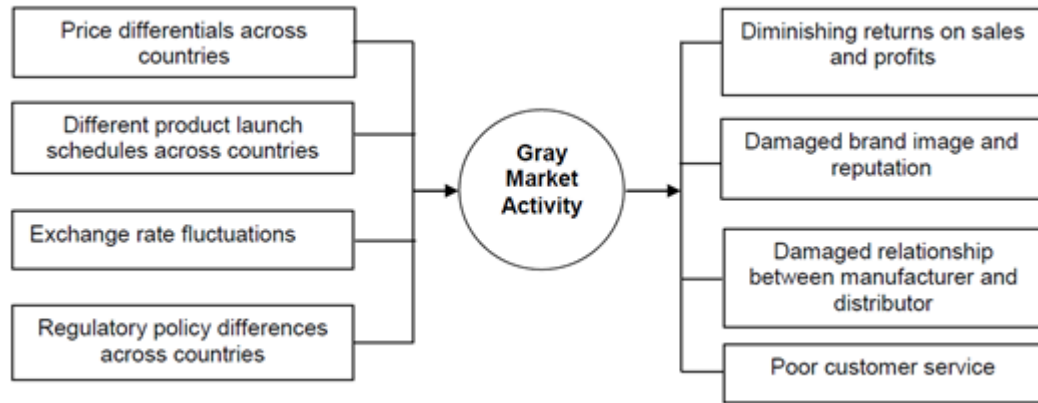
Harmaa talous nähdään usein täysin negatiivisena asiana ja toiminnan laillisuuskin on usein kyseenalaista, mutta harmaa talous voi silti vaikuttaa yrityksiin ja kuluttajiin useilla eri tavoilla sekä positiivisesti että negatiivisesti.

### 4.2.1 Negatiiviset vaikutukset

Merkittävin ja selkein harmaan talouden negatiivinen vaikutus yrityksille on tulojen menetys, koska osa yritysten myyntituloista valuu suoraan harmaan talouden kauppialle, mikä vaikuttaa myös negatiivisesti valmistajan ja viralliseen toimitusketjuun kuuluvien yritysten välisiin suhteisiin. (Gudigantala & Bicen 2011, 186). Jälleenmyyjät kokevat kilpailun harmaata taloutta vastaan usein epäreiluksi, ensinnäkin koska harmaa talous hyötyy kansainvälisten valuuttakurssien hintaeroista ja yritysten harjoittamasta hintadiskriminoinnista, sekä toiseksi koska harmaan talouden kauppiat hyväksikäyttävät yritysten omia brändejä, maksamatta mitään niihin liittyviä kustannuksia. Valmistajille ja virallisille jälleenmyyjille koituu usein suuria kustannuksia mm. tuotekehityksestä, markkinoinnista ja myynnin jälkeisistä palveluista kuten takuista. Harmaan talouden kauppiaille taas ei ole vastaavia kustannuksia, minkä lisäksi he vielä hyötyvät viralliseen toimitusketjuun kuuluvien yritysten kustannuksista. Harmaan talouden kauppiat toimivat ikään kuin vapaamatkustajina mm. yritysten tuotekehityksessä ja markkinoinnissa, hyötyen niistä maksamatta mitään niihin liittyviä kustannuksia. Harmaan talouden kauppiat myös vain harvoin tarjoavat virallisen jälleenmyyjän tasoista takuuta tai asiakaspalvelua ja on hyvin tyypillistä, että harmaassa kaupassa myydyille tuotteille ei tarjota minkäänlaista takuuta tai jälkihoitoa. Ongelman tai teknisen vian sattuessa kuluttajat kääntyvät usein virallisen jälleenmyyjän puoleen, vaikka tuote olisi ostettu harmailta markkinoilta. Lisäksi viralliset jälleenmyyjät joutuvat usein pitämään koko tuotelinjaa varastoissaan, kun harmaan talouden kauppiat taas voivat keskittyä vain halutuimpiin tuotteisiin. (Donohue 1986, 184; Gudigantala & Bicen 2011, 188.)

Suorien myyntitappioiden ja epäreilun kilpailun lisäksi harmaa talous myös usein vahingoittaa yritysten ja brändien imagoa. Brändien imagot kärsivät harmaan talouden takia, koska brändin arvo laskee asiakkaiden mielessä, kun sen tuotteita myydään harmailta markkinoilla selvästi halvemmalla (Gudigantala & Bicen 2011, 186). ja koska kuluttajat eivät koe olevansa vastuussa tuotteen alkuperästä, vaikka he tietoisesti ostaisivat sen harmailta markkinoilta. Kun kuluttajat joutuvat petoksen kohteeksi ja ostavat viallisia tai muuten puutteellisia tuotteita, he pitävät yleensä virallista jälleenmyyjää syyllisenä tuotteen puutteellisuuteen ja tukeutuvat virallisen jälleenmyyjän takuisiin. (Gudigantala & Bicen 2011, 192.) Vaikka harmaan talouden kauppias olisi alunperin hankkinut tuotteet laittomasti esimerkiksi varastamalla, useimmat kuluttajat silti kokevat olevansa oikeutettuja käyttämään ostamiaan

tuotteita, koska he eivät olleet tietoisia tuotteen alkuperästä (Hail 2015). Kuvio 6 havainnollistaa harmaan talouden lähtökohtia ja haittoja yrityksille.



Kuvio 6: Harmaan talouden lähtökohdat ja seuraamukset yrityksille. (Gudigantala & Bicen 2011, 191)

Kuluttajan näkökulmasta taas harmailla markkinoilla myydyt, virallisen jälleenmyyjän kanssa identtiset tai lähes identtiset, mutta huomattavasti halvemmat tuotteet voivat olla houkutteleva vaihtoehto. Ostaessaan harmailta markkinoilta kuluttaja joutuu kuitenkin myös sietämään niihin liittyviä riskejä. Brändien omistajat sijoittajat tyypillisesti merkittävän määrän rahaa tuotteidensa laadun valvontaan ja henkilökuntansa koulutukseen, jotta ne pystyvät käsittelemään kaikki tuotteidensa laatuun liittyvät ongelmat. Viralliset jälleenmyyjät takaavat asiakkailleen takuun ja tarvittavan asiakaspalvelun, joilla asiakkaan riskit minimoidaan. Ostamalla harmailta markkinoilta kuluttajat riskeeraavat menettävänsä brändin omistajan tuen, sillä brändien omistajat eivät ymmärrettävästi ole halukkaita tukemaan harmaata taloutta. (Gudigantala & Bicen 2011, 197.) Välttyäkseen korvausvelvollisuudelta harmaan talouden tuotteille yritykset voivat pitää kirjaa myymistään tuotteista yksinkertaisin keinoin. Virallisten jälleenmyyjien myymien tuotteiden kohdealue voi olla esimerkiksi määriteltynä sen sarjanumerossa ja tuotteen takuu rajoitettu kyseiselle alueelle, mikä tarkoittaa että tuotteen takuu raukeaa kun harmaan talouden kauppias myy sen toiselle alueelle (Richardson 2010, 1599). Useimmat harmaan talouden kauppiat sen sijaan eivät tarjoa asiakkailleen minkäänlaista takuuta tai asiakaspalvelua ja niissäkin tapauksissa missä he tarjoavat kyseisiä palveluita, tarjotut palvelut harvoin vastaavat asiakkaiden odotuksia (Gudigantala & Bicen 2011, 186 & 197).

Jälkihoidon puuttumisen lisäksi harmailta markkinoilta ostetuissa tuotteissa voi myös olla yhteensopivuusongelmia, jos valmistaja on tarkoittanut tuotteet myytäväksi toiselle alueelle (Richardson 2010, 1599). Eri alueille myytäväksi tarkoitetut paketit tyypillisesti poikkeavat toisistaan, sillä paketteihin painetut tekstit sekä mahdollisesti mukana tulevat tuoteselosteet tai ohjekirjat on luonnollisesti kirjoitettu vain sen alueen kielillä, jonne tuote on tarkoitettu myytäväksi. Pakettien lisäksi myös itse tuotteissa voi olla eroja, jotka voivat estää kuluttajaa käyttämästä niitä. Eroja voi ilmetä esimerkiksi sähkölaitteiden johtojen pistokkeissa, jotka eivät välttämättä ole yhteensopivia kuluttajan kotimaan pistorasioiden kanssa. Mediatuotteiden kohdalla kuluttajan kannattaa olla erityisen varovainen harmaan talouden tuotteiden kanssa, sillä pakettien lisäksi myös itse tuotteiden kielivaihtoehdot rajoittuvat usein sille alueelle oleellisiin kieliin, jonne valmistaja on tarkoittanut tuotteet myytäväksi. Lisäksi mediatuotteet ovat usein aluekoodattuja, joten ne toimivat vain tietyllä alueella myydyillä laitteilla (Yu 2012, 191).

#### 4.2.2 Positiiviset vaikutukset

Harmaan talouden selvistä negatiivisista vaikutuksista huolimatta suuri osa yrityksistä päätyy kuitenkin katsomaan harmaan talouden toimintaa sormien läpi. Harmaan talouden kitkeminen on valtava urakka, joka voi käydä todella kalliiksi, joten yritykset joutuvat usein toteamaan että harmaan talouden sietäminen tulee menetetyistä tuloista huolimatta halvemmaksi kuin sen kitkeminen. (Antia, Bergen & Dutta 2004, 69.) Yritysten passiivinen asenne harmaan talouden torjumisessa ei kuitenkaan välttämättä johdu sen hinnasta, vaan yritykset voivat myös kokea hyötyvänsä harmaasta taloudesta tietyissä olosuhteissa (Gudigantala & Bicen 2011, 192). Harmaa talous ei ole aina vahingollista kaikille toimitusketjun osille, sillä erityisesti valmistajat voivat kerätä harmaan talouden avulla arvokasta markkinatietoa ja joissain tapauksissa yritykset voivat hyödyntää harmaita markkinoita myös käytännössä (Antia ym. 2004, 68).

Riippumatta siitä mitä mieltä yritys on harmaasta taloudesta, harmaan talouden olemassaolo on lähes kaikilla aloilla fakta, jota yritys ei voi kiistää. Harmaan talouden ylenkatsominen tai suhtautuminen siihen vain ”välttämättömänä pahana” voi käydä yritykselle kalliiksi. Harmaan talouden hyödyntäminen ei ole enää edes kilpailullinen etu, vaan välttämättömyys. Yritykset jotka eivät seuraa kilpailijoidensa esimerkkiä ja hyödynnä harmaata taloutta menettävät merkittävän osan markkinaosuudesta. (Antia ym. 2004, 68.). Asian tiedostava yritys voi saada harmailta markkinoilta paljon arvokasta markkinatietoa ja jopa suoraan käyttää harmaata taloutta hyväkseen useilla eri tavoilla.

### Markkinatieto:

- Lisämyynti: Harmaasta taloudesta on hyötyä valmistajalle, jos sen tuotteet päätyvät harmaan talouden kautta uusille alueille, joihin valmistajan virallinen toimitusketju ei ylety. Kaikki harmaan talouden kauppiaille myydyt tuotteet, jotka päätyvät heidän kauttaan näille alueille ovat pelkkää positiivista lisämyyntiä, koska viralliset jälleenmyyjät eivät joudu kilpailemaan niiden kanssa. (Antia ym. 2004, 68.)
- Uusien markkinoiden paljastuminen: Harmaa talous voi auttaa valmistajia tunnistamaan uusia markkinoita, joihin sen kannattaisi viedä tuotteitaan. Koska harmaat markkinat syntyvät ”itseksensä”, virallisista toimitusketjuista riippumattomina, niiden syntyminen on seurausta selvistä markkinatarpeista, mikä on valmistajalle puhtainta mahdollista markkinatietoa. Jos valmistajan tuotteita myydään virallisen toimitusketjun ulkopuolisella alueella odottamattoman korkealla hinnalla, se on selkeä osoitus tuotteen kysynnästä alueella. (Antia ym. 2004, 69.)
- Uusien markkinoiden tunnustelu: Sen sijaan että valmistaja sitoutuisi toimitusketjun rakentamiseen epävarmalle uudelle alueelle, se voi edesauttaa tuotteidensa päätymistä alueelle harmaan talouden kautta. Valmistaja voi saada paremman käsityksen tuotteen kysynnästä ja arvioida virallisen toimitusketjun rakentamisen kannattavuutta tarkemmin seuraamalla tuotteensa menestymistä alueen harmailla markkinoilla. Lisäksi vaikka valmistaja lopulta päättäisikin toimitusketjun rakentamisen olevan kannattamatonta, harmaan talouden edistäminen toimitusketjun ulkopuolisille alueille kasvattaa silti myyntiä. (Vakhariya 2012, 3.)

### Käytännön keinot:

- Markkinatilanteen muutokset: Usein viralliset toimitusketjut eivät pysty vastaamaan markkinatilanteen muutoksiin tarpeeksi nopeasti. Tapauksissa joissa toimitusketjua on vaikeaa muuttaa nopeasti ja kilpailu on erityisen kovaa, valmistajat ovat suhtautuneet harmaaseen talouteen suopeammin, jos he pääsevät sen avulla käsiksi niihin asiakasryhmiin, joiden tarpeisiin virallinen toimitusketju ei pysty vastaamaan. (Antia ym. 2004, 69.)
- Osallistuminen: Jälleenmyyjät voivat valmistajan tuen kanssa hyödyntää harmaata taloutta suorimmalla mahdollisella tavalla, eli ostamalla tuotteita suoraan harmailta markkinoilta, täyttämällä siten omat varastonsa halvalla. Kyseinen keino on erityisen käyttökelpoinen markkinoilla, joilla hinta on merkittävin tekijä ja yritykset joutuvat laskemaan hintojaan pysyäkseen kilpailukykyisinä. (Vakhariya 2012, 5.)
- Toimitusketjun rajoitukset: Systemaattisen harmailta markkinoilta ostamisen sijaan yritykset voivat myös kääntyä harmaan talouden puoleen yksittäisissä tapauksissa. Jos yritys ei pysty vastaamaan asiakkaan tilaukseen tarpeeksi nopeasti varaston vajeen



takia, harmaa talous voi olla yritykselle mahdollinen, tai ainoa, vaihtoehto hankkia tilatut tuotteet tarpeeksi nopeasti. (Gudigantala & Bicen 2011, 192.)

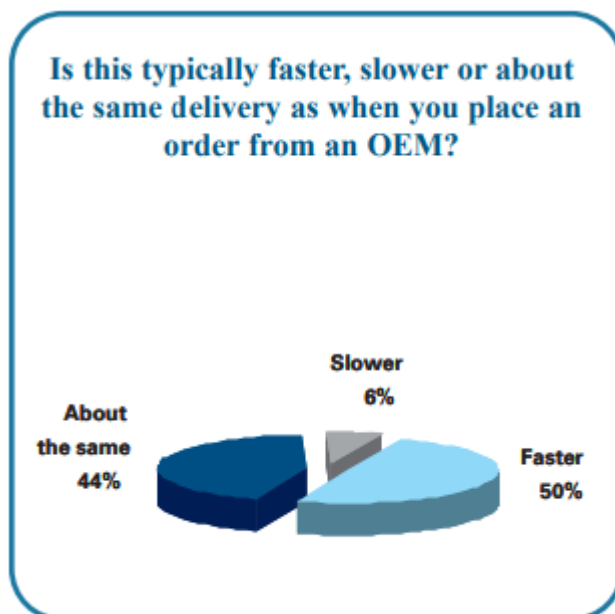
- Kansainvälisten säännösten kiertäminen: Harmaa talous voi olla hyödyllinen yrityksille, jos se mahdollistaa valtioiden asettamien rajoitusten kiertämisen. Esimerkiksi avatakseen toimitiloja Kiinassa monikansallisia yrityksiä edellytetään toimimaan paikallisten yritysten yhteistyökumppaneina. Kiinan markkinoille haluava yritys voi olla haluton sijoittamaan suuria määriä rahaa luodakseen vahvoja suhteita paikallisten yritysten kanssa ja päätyä sen sijaan edesauttamaan tuotteidensa pääytymistä alueen harmaille markkinoille tai vain katsomaan sormien välistä harmaan talouden kautta kyseiseen maahan virtaavia tuotteitaan. (Antia ym. 2004, 68; Gudigantala & Bicen 2011, 192.)

Vaikka edellä mainitut keinot ja ”hyödyt” voidaan nähdä yrityksille positiivisena asiana lyhyellä aikavälillä, harmaan talouden toiminta on kuitenkin pitkällä aikavälillä suuri uhka yrityksille (Gudigantala & Bicen 2011, 192). Harmaan talouden tilanne ei silti ole mustavalkoinen ja yritykset joutuvat miettimään tarkasti milloin harmaasta taloudesta on niille enemmän haittaa kuin hyötyä (Antia ym. 2004, 69).

Miksi kuluttajat sitten kuitenkin ostavat tuotteita harmailta markkinoilta niiden riskeistä huolimatta? Pääsyy harmaan talouden menestykselle on oletettavasti hinta, vaikka merkittävästi virallisia jälleenmyyjä halvempien hintojen pitäisi saada kuluttajat suhtautumaan myyjään varauksella. Monet kuluttajat kuitenkin sivuuttavat varoittavat merkit ja ottavat tietoisesti riskin ostaessaan tuotteita harmailta markkinoilta selvästi markkinahintaa halvemmalla. Tiedostavien kuluttajien lisäksi joissain tapauksissa kuluttajat, lähinnä internetistä hyviä tarjouksia etsiessään, päätyvät välillä myös tiedostamattaan ostamaan harmailta markkinoilta. (Gudigantala & Bicen 2011, 197.) Lisäksi harmaa talous on kuluttajille joskus myös ainoa kanava ostaa tiettyjä tuotteita, koska valmistajan virallinen toimitusketju ei vie niitä kuluttajan kotialueelle. (Antia ym. 2004, 68-69).

Vaikka pääsyy harmailta markkinoilta ostamiselle on oletettavasti hinta, suurimman tietokonepelien digitaalisia kopioita myyvän yrityksen, Valven omistaja Gabe Newell kuitenkin huomauttaa, että piratismi ei johdu hinnoittelusta vaan palvelusta ja että tehokkain tapa torjua piratismia eivät ole suorat piratismiin vastaiset keinot, vaan paremman palvelun tarjoaminen (Bishop 2011). Tästä voidaan vetää johtopäätös myös harmaaseen talouteen liittyen, koska harmaata taloutta voidaan pitää halvempänä vaihtoehtona viralliselle jälleenmyyjälle joko huonommalla palvelulla tai täysin ilman palvelua. Tällä logiikalla jos virallisen jälleenmyyjän tarjoama palvelu ei tyydytä kuluttajaa, kuluttajalla on yksi merkittävä syy vähemmän olla ostamatta harmailta markkinoilta, sillä huonon palvelun omaava yritys ei erotu palvelunsa perusteella harmaan talouden kauppiaista.

Toinen merkittävä syy harmailta markkinoilta ostamiselle on tuotteiden saatavuus. Kuten aiemmin mainittiin, harmaa talous voi olla kuluttajalle ainoa vaihtoehto ostaa tuote, jos valmistajan virallinen toimitusketju ei ylety hänen kotialueelleen, mutta sen lisäksi harmaan talouden toinen merkittävä etu tuotteen saatavuuteen liittyen on toimitusaika. Harmaat markkinat ovat usein hyvin tehokkaita tällä alueella ja niiden toimitusajat ovat usein virallisia jälleenmyyjiä nopeampia. Kahden KPMG:n (Klynveld Peat Marwick Goerdeler, yksi maailman suurimmista asiantuntijayrityksistä) vuosina 2002 ja 2008 valmistajille teettämien tutkimusten mukaan harmailta markkinoilta tilattujen tuotteiden toimitusajat olivat noin puolessa tapauksissa nopeampia kuin virallisten jälleenmyyjien. Kuvio 7 vuodelta 2002 myös osoittaa, että yli 90%:ssa tapauksista toimitusajat olivat vähintään yhtä nopeita.



Kuvio 7: Harmaan talouden toimitusajat 1 (Pink, Jackson, Cote & Wiefeling 2002, 6 & 56.)

Tilanteessa ei myöskään ollut tapahtunut merkittäviä muutoksia kuudessa vuodessa, kuten kuviosta 8 vuodelta 2008 käy ilmi.

**Question:** How does delivery time compare with authorized channel delivery?\*

(Among channel partners that receive offers for gray market products)

- Faster: 46 percent
- About the same: 46 percent
- Slower: 7 percent

\* Does not add up to 100 percent due to rounding.

Kuvio 8: Harmaan talouden toimitusajat 2 (Lamoureux, Behan & Pink 2008, 24)

Harmaan talouden voidaan myös väittää parantavan kuluttajan asemaa pelkällä olemassaolollaan, sillä se estää yrityksiä veloittamasta kuluttajilta liian korkeaa hintaa. Vaikka harmaan talouden estämisen ja siten hintadiskriminoinnin mahdollistamisen hyödyt ovat sinänsä kiistattomat, sillä hintadiskriminointi sallii valmistajien myydä tuotteitaan ”köyhemmillä” alueilla halvemmilla hinnoilla, samalla se kuitenkin myös väistämättä sallii valmistajien veloittaa liian korkeaa hintaa ”rikkaammilla” alueilla. Harmaan talouden estämisen hyötyjä voidaankin pitää riittämättöminä oikeuttamaan sen taloudelle aiheuttamat haitat. (Abbott 1998, 607.) Rajoittamattoman harmaan talouden puolestapuhujat perustelevatkin näkemystään tyypillisesti väittämällä, että ilman luvatonta maahantuontia ei tapahdu brändien sisäistä kilpailua. Jos kaikki brändättyä tuotetta myyvät yritykset kuuluvat samaan toimitusketjuun, niiden ei tarvitse kilpailla toisiaan vastaan hinnalla, joten ne voivat pyytää tuotteistaan korkeampaa hintaa kuin mitä ne voisivat, jos ne joutuisivat kilpailemaan harmaan talouden kanssa. (Donohue 1986, 184.) Väite on sinänsä pätevä, sillä kansallisen ja alueellisen päättymisen luomat rajoitetut markkina-alueet rajoittavat kilpailua, mikä estää reilun markkinahinnan määräytymisen markkinoiden perusteella. Harmaan talouden salliminen ja siten tuotteiden vapaan liikkumisen mahdollistaminen voikin parantaa markkinoiden tehokkuutta ja kilpailua sekä kuluttajien hyvinvointia, varsinkin maissa joiden tuonti on suurempi kuin niiden vienti. Ilman harmaata taloutta kuluttajat voivat joutua kohtaamaan epäreiluja hintoja valmistajilta, jotka hyötyvät harmaan talouden puutteesta kuluttajan kustannuksella. (Papadopoulos 2002, 114.)

Australian mediatuotteiden markkinat tarjoavat selvän esimerkin tilanteesta, jossa valmistajat hyväksikäyttävät immateriaalioikeuksien kansallista päättymistä ja sen takaamaa suojaa harmaata taloutta vastaan. Australialaiset kuluttajat kärsivät merkittävästi hintadiskriminoinnista ulkomaalaisten tekijänoikeuksien ja lisenssien haltijoiden eduksi, koska ilman harmaata taloutta valmistajat voivat nostaa hintojaan huomattavasti reilun markkinahinnan yläpuolelle. Vuonna 2004 tehdyssä epävirallisessa tutkimuksessa vertailtiin videopelien hintoja Australian ja Yhdysvaltojen välillä ja tutkimuksessa selvisi että pelit, jotka maksoivat Australiassa 99,95 Australian dollaria, maksoivat Yhdysvalloissa keskimäärin noin 50% vähemmän. (Richardson 2004, 2 & 16-17.) Tuorempien virallisten tutkimusten mukaan asiassa ei myöskään ole tapahtunut merkittäviä muutoksia (Johnson 2014, 328). Myös Australian parlamentin vuoden 2013 raportin mukaan ulkomaalaiset IT-alan yritykset ja tekijänoikeuksien haltijat veloittavat Australialaisilta kuluttajilta keskimäärin yli 50% enemmän digitaalisesti ladatuista tuotteista, kuten tietokoneohjelmista, videopeleistä, musiikista, elokuvista ja sähkökirjoista. Raporttiin vastanneet IT-alan yritysten edustajat painottavat, että suorat hintavertailut eivät kerro koko totuutta, sillä ne eivät huomioi monia hintaan vaikuttavia tekijöitä. Yritysten vastauksesta huolimatta Australian parlamentin raportti kuitenkin korostaa hintaerojen olevan epäreiluja Australialaisille kuluttajille ja huomauttaa niiden olevan aivan liian suuria, että niitä voisi perustella pätevilla markkinoihin

perustuvilla syillä, varsinkin kun on kyse internetistä ladattavista digitaalisista tuotteista, joita ei tarvitse fyysisesti kuljettaa Australiaan asti. (At what cost? IT pricing and the Australia tax 2013, 18 & 23-25.)

## 5 Harmaa talous videopelialalla

Tässä kappaleessa selvitetään videopelialan harmaan talouden käytännön toimintaa ja otetaan kantaa sen laillisuuteen ja lähtökohtiin tässä opinnäytetyössä käytetyn teorian pohjalta.

### 5.1 Laillisuus

Fyysisten tuotteiden harmaa talous on usein laillista ensimmäisen myynnin doktriinin nojalla, jolloin laillisuuden määrittelee tapauskohtaisesti se, että millä alueilla myyjä ja ostaja asuvat ja mitä immateriaalioikeuksien päättymismuotoa (kansallinen, kansainvälinen vai alueellinen) myyjän alueella käytetään. Doktriini pätee videopeleihin kuitenkin vain merkittävillä rajoituksilla. Ensinnäkin doktriini pätee käytännössä vain fyysisiin tuotteisiin, joten videopelien digitaalisten kopioiden harmaa talous ei ole lähtökohtaisesti laillista doktriinin nojalla. Toiseksi Yhdysvaltain tekijänoikeuslaissa videopelit määritellään tietokoneohjelmiksi, joihin doktriini pätee vain merkittävillä rajoituksilla.

Yhdysvaltain tekijänoikeuslain mukaan ensimmäisen myynnin doktriini ei lähtökohtaisesti koske tietokoneohjelmia, joten videopelien fyysistenkään kopioiden harmaa talous ei ole lähtökohtaisesti laillista doktriinin perusteella Yhdysvalloissa. Yhdysvaltain tekijänoikeuslain poikkeus kuitenkin antaa erikseen konsolipeleille ensimmäisen myynnin doktriinin tuomat oikeudet, eli se antaa kuluttajalle oikeuden levittää ostamiaan konsolipelien fyysisiä kopiota taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi. Poikkeuksen takia Yhdysvaltalaiset pelien valmistajat eivät voi estää kuluttajia myymästä ostamiaan konsolipelien fyysisiä kopioita eteenpäin, mikä mahdollistaa niiden mittavat jälkimarkkinat ja tekee niiden harmaasta taloudesta laillista.

EU:ssa sen sijaan EU:n tuomioistuimen määritelmän mukaan videopelit eivät ole ainoastaan tietokoneohjelmia niiden audiovisuaalisten komponenttien takia, joten videopeleihin pätee ainoastaan yleisesti tekijänoikeuksia käsittelevä direktiivi 2001/29/EC, eikä tarkemmin tietokoneohjelmien tekijänoikeuksia käsittelevä direktiivi 2009/24/EC.

Yleisesti tekijänoikeuksia käsittelevän direktiivin 2001/29/EC mukaan ensimmäisen myynnin doktriini pätee fyysisiin tekijänoikeudella suojattuihin tuotteisiin, mikä mahdollistaa konsolipelien fyysisten kopioiden jälkimarkkinat ja tekee niiden harmaasta taloudesta laillista myös EU:ssa.

Konsolipelien fyysisten kopioiden harmaa talous on siis laillista sekä Yhdysvalloissa että EU:ssa, mutta tietokonepelien fyysisten kopioiden tilanne poikkeaa vastaavien konsolipelien tilanteesta. Yhdysvaltain tekijänoikeuslain mukaan ensimmäisen myynnin doktriini ei koske tietokoneohjelmia, joten Yhdysvaltalaiset pelien valmistajat voivat lisenssisopimuksillaan estää tietokonepelien kohdalla myös niiden fyysisten kopioiden jälkimarkkinat. Käytäntö on siirtynyt myös Eurooppaan ja yksinkertaisesti pelejä myyvien yritysten verkkokauppoja selaamalla selviää, että ylivoimaisesti suurin osa myynnissä olevista käytetyistä tietokonepeleistä on vähintään 10 vuotta vanhoja, kun taas myytävänä olevien käytettyjen konsolipelien joukossa on runsaasti myös uudempia pelejä. Tietokonepelien jälkimarkkinat kieltäviä lisenssisopimuksia pidetään siis mitä ilmeisimmin sitovina myös EU:ssa, koska kuluttajat ovat hyväksyneet ne, siitä huolimatta että direktiivin 2001/29/EC pitäisi antaa fyysisiä tekijänoikeudella suojattuja tuotteita ostaville kuluttajille ensimmäisen myynnin doktriinin tuomat oikeudet. Maallikon logiikalla joko tietokonepelien fyysisten kopioiden jälkimarkkinat estävien lisenssisopimusten pitäisi siis olla pätemättömiä EU:ssa kyseisen direktiivin perusteella tai Eurooppalaiset pelien valmistajat voisivat lisenssisopimuksillaan kieltää myös konsolipelien fyysisten kopioiden jälkimarkkinat, samalla tavalla kuin tietokonepelien fyysisten kopioiden jälkimarkkinoita kielletään ja estetään. Tämä on kuitenkin liiketalouden opinnäytetyö, joten kun tulkinnanvaraisiin tai epäselviin lakiasioihin ei löydy ratkaisua teorian pohjalta, niitä ei pyritä ratkaisemaan omin päin ja käytännön käytännön tilanteen ymmärtäminen on muutenkin oleellisempaa. Käytännön tilanne käytettyjen videopelien fyysisten kopioiden kohdalla on myös useimmissa tapauksissa selvä. Konsolipelien fyysiset kopiot eivät tyypillisesti vaadi minkäänlaista asentamista ja pelkkä fyysisen CD-levyn syöttäminen konsolin sisään mahdollistaa pelin pelaamisen. Tietokonepelien jälleenmyyjät taas kieltävät lisenssisopimuksillaan useimpien pelien kohdalla kuluttajaa myymästä pelejään eteenpäin käytettynä ja estävät toimen myös käytännössä teknologisilla suojauskeinoilla. Pelkkä fyysisen tietokonepelin sisältävän CD-levyn syöttäminen tietokoneen CD-asemaan ei useimmiten mahdollista pelin pelaamista, vaan peli täytyy silti useimmiten asentaa koneelle ja käynnistää aina peliyhteisöpalvelun kautta, mikä myös sitoo kyseisen kopion pysyvästi yhteen profiiliin. Näiden tietokonepelien myyminen käytettynä vaatisi siten sopimuksen rikkomista ja teknologisten suojauskeinojen murtamista, joten toiminta on luonnollisesti laitonta. Näistä syistä käytettyjen modernien tietokonepelien osuus tietokonepelien harmaassa taloudessa on myös vähäinen. On kuitenkin huomionarvoista, että tietokonepelien myyminen käytettynä on laillista niissä tapauksissa, joissa jälleenmyyjä ei ole kieltänyt sitä lisenssisopimuksessa.

Lisenssisopimusten kohdalla oleellinen huomio kuitenkin on, että kuluttaja useimmiten hyväksyy ne vasta asentaessaan peliä. Vaikka lisenssisopimus kieltää kuluttajaa myymästä peliä eteenpäin, kuluttaja hyväksyy sen vasta asennettaessa, joten kiello tarkoittaa siis käytännössä vain käytetyn pelin myymistä. Tästä syystä kuluttaja on vapaa myymään ostamansa videopelit eteenpäin uutena, riippumatta siitä ovatko kopiot fyysisiä vai digitaalisia. Yritykset eivät myöskään pyri estämään tätä. Videopelien fyysisten kopioiden kohdalla on luonnollisesti ymmärrettävää, että kopion täytyy kulkea usean ihmisten kautta päätyäkseen loppukäyttäjälle, joten tekijänoikeuksien haltijoiden olisi käytännön syistä lähes mahdotonta estää kuluttajaa myymästä niitä eteenpäin käyttämättöminä. Sama logiikka ei kuitenkaan päde käyttämättömiin digitaalisiin kopioihin, mutta siitä huolimatta videopelien valmistajat ja jälleenmyyjät eivät pyri estämään käyttämättömien videopelien digitaalisten kopioiden liikkuvuutta kuluttajien välillä. Päinvastoin, alan jättiläiset ovat peliavainten ja peliyhteisöpalveluiden avulla tarkoituksella tehneet käyttämättömien digitaalisten kopioiden liikkuvuudesta kuluttajien välillä mahdollisimman helppoa, koska se on oletettavasti merkittävä osa niiden liiketoimintamallia. Peliyhteisöpalveluiden verkkokaupoissa voisi hyvin olla vain vaihtoehto ostaa digitaalinen kopio pelistä kyseiselle profiilille, mikä on sinänsä täysin toimiva keino ja myös tätä vaihtoehtoa tarjotaan kaikissa peliyhteisöpalveluissa. Pelkän tämän vaihtoehdon tarjoaminen kuitenkin rajoittaisi pelien digitaalisten kopioiden myynnin vain yhteen paikkaan, mikä ei oletettavasti ole kannattavaa valmistajille ja lähes kaikkia pelejä myydäänkin myös kertakäyttöisinä peliavaimina, jonka kuka tahansa voi aktivoida profiililleen palvelussa saatuaan sen käsiinsä. Lyhyesti sanottuna videopelien harmaa talous käyttämättömillä peleillä on siis laillista, koska tekijänoikeuksien haltijat, eli pelialan yritykset eivät pyri kieltämään tai estämään sitä, vaikka niillä olisi teoriassa siihen oikeus kaikkien videopelien digitaalisten kopioiden ja myös tietokonepelien fyysisten kopioiden kohdalla.

Mielenkiintoista EU:n lakitilanteessa kuitenkin on, että UsedSoft tapauksen johdosta EU:n tuomioistuin pitää tietokoneohjelmien lisenssisopimuksia, jotka antavat kuluttajalle kertamaksulla elinikäisen käyttöoikeuden pätemättöminä. Tuomioistuimen tulkinnan mukaan ehdot vastaavat enemmän myyntiä, joten ensimmäisen myynnin doktriini astuu voimaan. Myös videopelien valmistajien ja jälleenmyyjien lisenssisopimuksissa, jotka kuluttajan on pakko hyväksyä asentaakseen ostamansa digitaalisen videopelien tai fyysisen tietokonepelin, kuluttajan määrittämällä saavan kertamaksulla elinikäisen käyttöoikeuden ilman oikeutta levittää tuotetta. Jos EU:n tuomioistuin siis ei olisi määritellyt, että videopelit eivät ole pelkästään tietokoneohjelmia, eikä niihin siten päde tarkemmin tietokoneohjelmien tekijänoikeuksia käsittelevä direktiivi 2009/24/EC, UsedSoft tapaus olisi voinut mullistaa koko videopelialan EU:ssa. Jos kyseinen direktiivi päätisi videopeleihin UsedSoft tapauksen jälkeisellä tulkinnalla ja sen myötä myös videopeleille kertamaksulla elinikäisen käyttöoikeuden antavia lisenssisopimuksia pidettäisiin pätemättöminä, se pakottaisi

videopelien valmistajat mahdollistamaan tietokonepelien fyysisten kopioiden ja kaikkien videopelien digitaalisten kopioiden jälkimarkkinat EU:ssa, jotta valmistajat voisivat jatkaa pelien myymistä EU:ssa.

Erityisesti videopelien digitaalisten kopioiden harmaan talouden tilanne ja kysymys toiminnan laillisuudesta voi usein kuitenkin vaikuttaa hyvin sekavalta kuluttajan näkökulmasta. Pelien valmistajien ja jälleenmyyjien ristiriitainen käytös saattaa myös olla yksi merkittävä osatekijä asiassa. Valmistajat ja jälleenmyyjät ovat tarkoituksella tehneet pelien digitaalisten kopioiden liikkuvuudesta kuluttajien välillä mahdollisimman helppoa, minkä lisäksi ne rohkaisevat kuluttajia lahjoittamaan pelejä toisilleen. Pelejä tarjotaan alennuskampanjoissa usein myös pakettitarjouksissa, joissa tulee useampia pelejä samassa paketissa ja paketteja markkinoidaan sillä ajatuksella, että pelaaja voi lahjoittaa ystävilleen ne paketissa tulevat pelit, joita hän ei itse halua tai tarvitse. Lisäksi pelejä myydään usein myös paketeissa, joissa tarjotaan 2-4 kopiota samasta pelistä, jolloin koko paketin idea on, että ostaja voi lahjoittaa ylimääräiset kopiot ystävilleen. Samalla kun valmistajat ja jälleenmyyjät rohkaisevat kuluttajia lahjoittamaan ostamiaan pelejä toisilleen ja tarjoavat pelejään halvalla pakettitarjouksissa, ne kuitenkin suhtautuvat hyvin negatiivisesti siihen, kun kuluttajat päättävät myydä ylimääräiset pelinsä pois niiden lahjoittamisen sijaan. Valmistajat ja jälleenmyyjät tyypillisesti myös varoittavat kuluttajia harmaan talouden riskeistä ja kehottavat ostamaan pelejä vain virallisilta jälleenmyyjiltä, sekä vetoavat kuluttajien kunniaan kertomalla omista menetyksistään, joita heille koituu harmaan talouden takia. Kuviossa 9 näkyy videopelien julkaisija Devolver Digital:n julkinen yhteenotto pelien harmaan talouden mahdollistavan sivuston G2A:n kanssa, mikä on hyvä esimerkki alan yritysten suhtautumisesta harmaaseen talouteen. Vahvasta uhkauksesta ja pelonlietsonnasta huolimatta Devolver Digital ei kuitenkaan mitätöinyt yhtään G2A:ssa myytyä peliavainta (Hail 2015).



**Devolver Digital** ✓  
@devolverdigital



Devolver Digital games purchased on [@G2A\\_com](#) are not legitimate, not guaranteed, and not supported. We are actively canceling those keys.

4.55 ip. · 14. toukok. 2014

356 uudelleentwiittausta    234 tykkäystä



**G2A.COM** ✓ @G2A\_com · 14. toukok. 2014



Vastauksena käyttäjälle [@devolverdigital](#)  
[@devolverdigital](#) We're sorry to hear that. Nonetheless we'll still continue to make the best deals for the gaming community.

4

4

16



**Devolver Digital** ✓ @devolverdigital · 14. toukok. 2014



[@g2a\\_com](#) We've received lots of complaints about users not receiving keys from your service and you use our name on the purchase page.

2

4

44



**G2A.COM** ✓ @G2A\_com · 14. toukok. 2014



[@devolverdigital](#) Please note that our multilanguage 24/7 support takes care of all such cases if they indeed happen.

1

9



**Devolver Digital** ✓ @devolverdigital · 14. toukok. 2014



[@g2a\\_com](#) They did not, we made purchases ourselves and were never responded too.

2

1

48

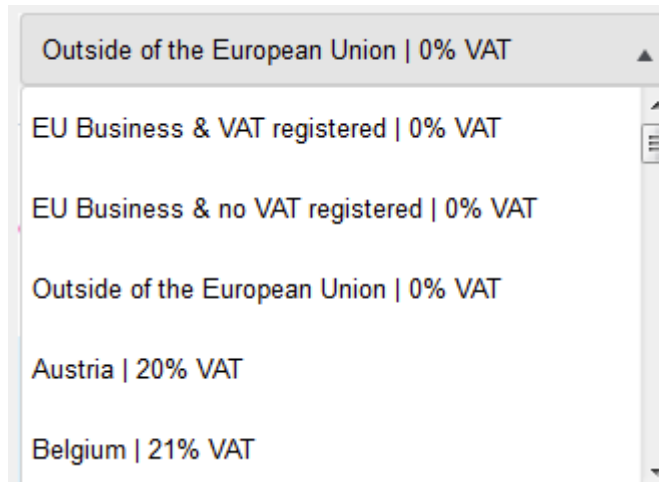


Kuvio 9: Pelien julkaisijan ja harmaan talouden sivuston julkinen yhteenotto. (Devolver Digital 2014)



Käyttämättömien videopelien myyminen harmailla markkinoilla on kuitenkin luonnollisesti laillista vain jos harmailla markkinoilla myyty kopio on alunperin hankittu laillisin keinoin, ja koska kuluttaja ei tyypillisesti voi tietää harmailta markkinoilta ostamansa pelin alkuperää, virallisten jälleenmyyjien ja valmistajien varoitukset harmaan talouden riskeistä kuluttajalle ovat sinäänsä täysin päteviä. Vaikka suurin osa harmailla markkinoilla myydyistä videopelien kappaloista onkin ostettu alunperin laillisesti, varastettujen tai muilla laittomilla keinoilla hankittujen kopioiden päätyminen myyntiin ei suinkaan ole ennenkuulumatonta.

Toinen merkittävä kysymys videopelien harmaan talouden laillisuudessa ovat verot, sillä jotkin videopelien harmaan talouden mahdollistavat sivustot ovat myös mahdollistaneet helpon veronkierron, mikä on luonnollisesti laitonta. Kuluttajat maksavat arvolisäveroa ostamistaan digitaalisista tuotteista normaalisti digitaalisen palvelun tarjoavan yrityksen fyysisen sijainnin perusteella. Tästä syystä suurimpien videopelien harmaan talouden mahdollistavien yritysten päämajat sijaitsevatkin Hong Kongissa, missä ei ole arvolisäveroa, eikä kyseisiltä sivustoilta pelejä ostavien kuluttajien siten ole myöskään tarvinnut maksaa arvolisäveroa (Hail 2015). Asiaan tuli kuitenkin muutos vuoden 2015 tammikuussa, kun EU teki muutoksen direktiiviin 2008/8/EC. Muutoksen takia EU:ssa asuvat kuluttajat maksavat arvolisäveroa ostamistaan sähköisistä tuotteista ja palveluista oman asuinmaansa arvolisäveroprosentin perusteella, eivätkä palveluntarjoajan sijainnin arvolisäveroprosentin perusteella. (Euroopan unionin neuvosto 2015.) Muutoksen takia EU:ssa asuvat kuluttajat joutuvat maksamaan arvolisäveroa myös harmailta markkinoilta ostamistaan tuotteista, mikä kasvattaa EU-maiden verotuloja, mutta monet EU:ssa asuvat kuluttajat myös kokevat muutoksen asettavan heidät huonompaan asemaan muuhun maailmaan verrattuna (Foxton 2014)., mikä voi toimia erityisenä motiivina veronkierrolle, varsinkin jos se on todella helppoa ja koska vastuu kuluttajan asuinalueen varmistamisesta kuuluu myyjälle. Merkittävä esimerkki veronkierron mahdollistamisesta videopelien kohdalla on niiden harmaan kaupan sivustojen jättäjäisiin lukeutuva G2A, joka ei ennen vuoden 2017 alkua tarkastanut sivustoltaan pelejä ostavien kuluttajien asuinpaikkaa mitenkään, vaan sen sijaan pyysi vain kuluttajaa valitsemaan oman asuinalueensa listalta (Hail 2017). Kyseisessä listassa alueiden perään oli myös lueteltu niiden arvolisäveroprosentit, eikä mikään estänyt EU:ssa asuvaa kuluttajaa valitsemasta kuviossa 10 näkyvää ”Outside of the European Union | 0% VAT” -vaihtoehtoa ja viimeistelemästä ostoa valheesta huolimatta.



Kuvio 10: Veronkierron mahdollistanut toiminto G2A:n verkkokaupassa ennen vuotta 2017.

Kertauksena siis konsolipelien fyysisten kopioiden myyminen uutena tai käytettynä on laillista ensimmäisen doktriinin nojalla. Modernien tietokonepelien fyysisten kopioiden myyminen käytettynä on useimmiten kielletty lisenssisopimuksissa ja estetty teknologisin keinoin, jolloin se on laitonta. Käyttämättömien videopelien digitaalisten kopioiden ja tietokonepelien fyysisten kopioiden myyminen on laillista, koska tekijänoikeuksien haltijat eivät pyri kieltämään tai estämään sitä, vaikka niillä olisi teoriassa siihen oikeus. Käytettyjen videopelien digitaalisten kopioiden myyminen taas on kielletty ja estetty lähes poikkeuksetta.

Taulukko 3 havainnollistaa pelien myymisen laillisuustilannetta, olettaen että pelit on alunperin hankittu laillisin keinoin.

	Konsolipelit	Tietokonepelit	*Kommentit
Uusien fyysisten kopioiden myyminen	Laillista	Laillista	
Käytettyjen fyysisten kopioiden myyminen	Laillista	Useimmiten kielletty ja estetty*	*Vanhempien pelien ja niiden modernien pelien myyminen, joiden myymistä ei ole kielletty lisenssisopimuksessa on laillista
Uusien digitaalisten kopioiden myyminen	Laillista	Laillista	
Käytettyjen digitaalisten kopioiden myyminen	Kielletty ja estetty lähes poikkeuksetta	Kielletty ja estetty lähes poikkeuksetta	

Taulukko 3: Yksityisen pelien jälleenmyynnin laillisuus.

## 5.2 Käytännön toiminta

Harmaan kaupan pyörittäminen digitaalisilla tuotteilla on fyysisiin tuotteisiin verrattuna suhteellisen helppoa myyjälle. Erityisesti videopelien kohdalla myyjän ei tarvitse edes välittää ostajalle itse peliä, joka voi olla kymmenien gigatavujen kokoinen, vaan ostaja tarvitsee ainoastaan peliavaimen. Peliavain taas on käytännössä vain lyhyt alfanumeerinen koodinpätkä, joka oikeuttaa peliyhteisöpalvelun käyttäjän ladata ja asentaa kyseisen pelin profiililleen. Videopelit ovatkin harmaan talouden kauppiaille houkutteleva kohde niiden massiivisten markkinoiden lisäksi siksi, koska peliavainten takia niistä ei koidu myyjälle juuri mitään lisäkustannuksia. Halvemmassa maassa asuva harmaan talouden kauppias voi ostaa pelit paikallisesti ja myydä ne kalliimpiin maihin internetin välityksellä, tehden lähes koko hintaeron verran voittoa. Peliavaimen lähettäminen sähköpostitse tekee digitaalisen pelin toimittamisesta asiakkaalle todella helppoa, minkä lisäksi peliavainten säilyttämisestä tai ”varastoinnista” ei myöskään koidu myyjälle lisäkustannuksia. Koko myyntiprosessi voidaan

myös automatisoida elektronisesti, joten se vaatii hyvin vähän ihmistyövoimaa. (Richardson 2010, 5.)

Suurin osa harmaaseen kauppaan myytäväksi päätyvistä videopelien peliavaimista on ostettu laillisesti halvemmasta maasta tai tarjouskampanjasta. Erityisesti tietokonepelien kohdalla niiden suurin digitaalisten kopioiden virallinen jälleenmyyjä Valve kampanjoi tasaisin väliajoin Steam peliyhteisöpalvelussaan ja tarjoaa merkittäviä tarjouksia, jotka voivat nousta jopa 99% asti. Steamin tarjoukset eivät myöskään koske vain vanhoja tai epäsuosittuja pelejä, vaan myös suositut vastajulkaistut pelit ovat tyyppillisesti noin 10% alennuksessa, ja vain vuoden vanhojen suosittujenkin pelien alennusprosentit voivat nousta jo yli viiteenkymmeneen.

Toinen merkittävä videopelien jälleenmyyjä, joka kampanjoi jatkuvasti on mm. videopelien ja kirjojen digitaalisia kopioita myyvä Humble Bundle verkkokauppa. Humble Bundle tarjoaa nimensä mukaisesti useita pelejä tai kirjoja pakettialennuksessa ”humble bundleissa” (suom. nöyrä paketti). Idea on että paketeille määritellyn minimihinnan lisäksi kuluttaja saa maksaa paketista mitä itse haluaa ja Humble Bundle ohjaa 10% tuloistaan ostajan valitsemaan hyväntekeväisyystoimintaan. (Humble Bundle 2017a; Humble Bundle 2017b.)

Humble Bundle saa suurimman osan myymistään peleistä suoraan valmistajilta ja julkaisijoilta, jotka haluavat tukea hyväntekeväisyystoimintaa, mutta koska Humble Bundle myy pelejä usein jopa naurettavan halvalla niistä on tullut merkittävä pelien lähde harmaan talouden kauppiaalle. Kuviossa 11 näkyy esimerkki Humble Bundlen tarjouksesta, jossa myydään 229 dollarin arvoinen pelipaketti minimissään 12 dollarilla. Kuvan paketin halvimmat pelit irtoavat vain yhdellä dollarilla, seuraavan arvoasteikon pelit sisältyvät pakettiin jos asiakas maksaa enemmän kuin edellisten asiakkaiden paketista maksama keskiarvo ja viimeiset paketin pelit sisältyvät siihen, jos asiakas maksaa yli 12 dollaria.

Kuvio 11: HumbleBundle pakettitarjous. (Humble Bundle 2017c)

Erityisesti tietokonepelien kohdalla myös fyysisten kopioiden myyminen digitaalisesti harmailla markkinoilla on mahdollista, sillä itse fyysistä tietokonepelin sisältävää CD-levyä ei sinänsä tarvita enää mihinkään. Vaikka kuluttaja ostaisi fyysisen kopion tietokonepelistä, pelkkä pakkauksen sisällä oleva peliavain oikeuttaa lataamaan pelin peliyhteisöpalvelussa internetin kautta. Usein fyysiset kopiot peleistä ovat myös digitaalisia kopioita halvempia, toisin kuin voisi kuvitella, koska fyysinen kopio joudutaan valmistamaan tehtaalla, pakkaamaan fyysiseen kuoreen ja kuljettamaan tehtaalta kauppaan, jossa palkkaasaava myyjä myy sen kuluttajalle. Myös pelien fyysiset kopiot voivat siis toimia lähteenä harmaalle taloudelle, koska tietokonepeleihin keskittyvä harmaan talouden kauppias voi ostaa suuria määriä fyysisiä kopioita paljousalennuksella ja myydä pelit peliavaimet internetin välityksellä. (Cook 2014.)

Laillisesti ostettujen kopioiden lisäksi videopelien harmaan kaupan mahdollistaville sivustoille päätyy kuitenkin myös laittomasti hankittuja kopioita. Laittomasti hankitut kopiot voivat olla mm. varastettu tai huijattu pelintekijöiltä, julkaisijoilta tai jälleenmyyjiltä, tai alunperin ostettu viralliselta jälleenmyyjältä myytäväksi varastetulla luottokortilla tai rahalla. (Hail 2015.) Tietokonepelien kohdalla myös varastettujen fyysisten kopioiden myyminen digitaalisesti on mahdollista, sillä kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, pelin sisältävää CD-levyä ei tarvita pelin pelaamiseen tai asentamiseen. Tästä syystä pelivarkaan ei myöskään tarvitse varastaa koko fyysisen kopion sisältävää pakettia, vaan pelkkä paketin avaaminen kaupassa ja kuvan ottaminen peliavaimesta riittää, minkä takia monet fyysisiä videopelien kopioita myyvät kaupat ovatkin siirtäneet ne lukittuihin koteloihin tai kaappeihin. (Rule 2015.)

Varastamisen lisäksi harmaan talouden kauppias voi huijata valmistajan tai julkaisijan antamaan pelin itselleen ilmaiseksi. Pelaamiseen liittyvät videot ovat todella suosittuja video- ja suoratoistopalveluissa kuten YouTubeissa ja Twitchissä ja pelintekijät usein antavat tunnetuille pelivideoiden tekijöille uusia pelejään ilmaiseksi, jos he lupautuvat tekemään niistä videoita. Toiminta on pelintekijöille ja julkaisijoille kannattavaa, koska se on heille todella halpaa ja tehokasta markkinointia. Harmaan talouden kauppias voi kuitenkin hyväksikäyttää toimintaa esiintymällä valmistajalle tai julkaisijalle tunnettuna pelivideoiden tekijänä mm. käyttämällä tunnetun henkilön nimestä muodostuvaa sähköpostiosoitetta ja tarjoutumalla tekemään uudesta pelistä videoita, pyytäen samalla ilmaisen kopion, tai jopa useamman kopion uusista peleistä. (Lisowski 2014.)

## 6 Tutkimus

Opinnäytetyön yhteydessä toteutettiin kyselytutkimus alan kuluttajille, eli pelaajille. Tutkimuksen tutkimusongelma oli pelaajien näkökulman selvittäminen alan harmaaseen talouteen. Pelaajien näkökulman ymmärtämiseksi vastaajilta ei ainoastaan kysytty heidän mielipiteitään, vaan kerättiin myös dataa heidän ostotottumuksista ja -kokemuksista pelien harmailta markkinoilta. Puolueettoman datan kerääminen näistä asioista oli välttämätöntä, koska vastaavaa dataa ei ole ainakaan julkisesti saatavilla, minkä lisäksi mahdollisiin pelialan yritysten tai alan harmaan talouden mahdollistavien sivustojen tarjoamiin tilastoihin ja väittämiin on muutenkin suhtauduttava hyvin epäilevästi, koska molempien osapuolten propagandat alan harmaasta taloudesta ovat välillä todella räikeitä ja usein täysin toistensa vastakohtia. Käytännön asioiden, tässä tapauksessa ostotottumusten ja -kokemusten, selvittäminen on tärkeää myös tutkimuksen luotettavuuden kannalta, koska pelaajien suhtautuminen tai ”näkökulma” asiaan on abstrakti käsite. Suoraan kysyttäessä vastaajien voi olla vaikea itsekään määritellä omaa näkökulmaansa, jos he eivät ole koskaan ajatelleet asiaa tarkemmin, eikä asiaa ole sidottu käytäntöön. Lisäksi on hyvin mahdollista että ihmisten teot ja ajatukset eivät kohtaa, joten käytännön asioiden, kuten pelien ostamisen ja ostamisen yhteydessä ongelmien kohtaamisen mittaaminen on siinä mielessä luotettavampaa kuin mielipiteiden kysyminen. Tutkimuksessa ei pyritty mittaamaan vastaajien tietoisuutta alan harmaan talouden laillisuudesta tai siitä, miten harmaa talous käytännössä toimii, sillä kyseiset tiedot eivät ole opinnäytetyön tarkoituksen kannalta oleellisia.

Näillä perusteilla tutkimusongelmaan pyrittiin vastaamaan kolmella alaongelmalla, joiden ympärille kyselytutkimuksen kysymykset suunniteltiin:

1. Kuinka suuri osa pelaajista on ylipäätään tietoisia alan harmaasta taloudesta ja vastaavasti kuinka suuri osa ostaa pelejään harmailta markkinoilta?
2. Kuinka suuren riskin kuluttaja todellisuudessa ottaa ostaessaan pelejä harmailta markkinoilta?
3. Miten pelaajat yleisesti suhtautuvat alan harmaaseen talouteen?

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, joka toteutettiin internet-kyselynä Google Forms -palvelun avulla. Menetelmä valittiin sen tehokkuuden ja kätevyys takia, ja koska se soveltuu hyvin arkaluontoisten kysymysten kysymiseen. Tutkimus on mielenkiintoinen, koska vastaavanlaista dataa pelaajien näkökulmasta pelialan harmaaseen talouteen ei ole julkisesti saatavilla, vaikka alan harmaat markkinat ovat massiiviset ja avoimet lähes koko maailmalle internetin välityksellä.

## 6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Internet-kysely on tutkimusmenetelmänä kvantitatiivisen, eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa mm. kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Ollakseen edustava ja validi kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta otosta, joten aineisto kerätään tyypillisesti standardoiduilla vastauslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivinen tutkimus kuvaa tuloksiaan normaalisti numeerisilla arvoilla, kuten prosenteilla ja keskiarvoilla. Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin olemassa olevan tilanteen selvittämiseen yleisellä tasolla, mutta ei asian perimmäisten syiden selvittämiseen. (Heikkilä 2004, 7-8.) Internet-kyselyn suurin vahvuus on sen tehokkuus, koska sillä on mahdollista kerätä suuri määrä vastauksia eri puolilta maailmaa lyhyessä ajassa ja tulokset ovat valmiiksi sähköisessä muodossa, josta ne ovat helposti siirrettävissä Microsoft Exceliin tai vastaaviin ohjelmiin tulosten havainnollistamiseksi. Internet-kysely myös soveltuu hyvin arkaluontoisen kysymysten kysymiseen, jos vastaajien anonymisyys taataan, mikä on tämän opinnäytetyön tutkimuksen kannalta merkittävä vahvuus. Lisäksi internet-kyselyssä ei myöskään tarvita haastattelihoita, joten haastattelijoiden vaikutus tuloksiin vältetään. Haastattelijoiden puuttuminen lisää samalla kuitenkin myös merkittävästi vastaajien väärinkäsitysten mahdollisuutta. Väärinkäsitysten mahdollisuuden lisäksi muita internet-kyselyn merkittäviä heikkouksia ovat vastausten tarkkuuden kyseenalaisuus, sillä vastausten todenperäisyyttä ei voida tarkistaa, sekä lisähavaintojen tekemahdollisuuden puuttuminen. Internet-kyselyllä on sinänsä hyvä mahdollisuus käyttää pitkiä lomakkeita ja avoimia kysymyksiä, mutta molempien käyttömahdollisuus on kuitenkin käytännössä vähäinen, sillä liian pitkät lomakkeet laskevat merkittävästi vastausprosenttia ja avoimiin kysymyksiin saadaan yleensä vain niukasti vastauksia. (Heikkilä 2004, 17-20.)

Tämän tutkimuksen perusjoukkoa, eli kohderyhmää, ovat yksinkertaisesti videopelejä pelaavat ja niitä ostavat ihmiset. Nuorimmat pelaajat, joiden pelit ostavat tyypillisesti heidän vanhempansa eivät varsinaisesti kuulu joukkoon, minkä takia lomakkeessa käytetty nuorin ikäluokka jätetään huomioimatta. Käytetty nuorin ikäluokka on myös tarkoituksella määritelty alle 15-vuotiaiksi, koska Laurea edellyttää alle 15-vuotiaisiin kohdistuville tutkimuksille FUAS:n eettisen toimikunnan lupaa, eikä sen hakeminen ole tässä tapauksessa tarpeellista tai perusteltua, kun kyseessä on kaikkein vähiten relevantti ikäluokka.

## 6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteettia, eli pätevyyttä mitataan arvioimalla kuinka hyvin tutkimus vastaa tarkoitukseensa. Validi tutkimus mittaa sitä mitä oli tarkoitus, ei sisällä systemaattisia virheitä ja antaa keskimäärin oikeita tuloksia. (Heikkilä 2004, 11.) Jos kyselylomakkeen kysymykset eivät mittaa niitä asioita, joihin tutkimuksen on tarkoitus vastata, tutkimuksella on heikko validiteetti (Taanila 2014). Tutkimuksen validiteetin varmistamiseksi tutkimuslomake täytyykin suunnitella tarkasti vastaamaan sen tarkoituksia. Tutkimuksen validiteettia edesauttavat mm. oikeita asioita mittaavat yksiselitteiset ja koko tutkimusongelman kattavat kysymykset, perusjoukon selkeä määrittely, edustava otos perusjoukosta ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2004, 11.)

Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja varmuutta, eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toisin sanoen reliabeli tutkimus tarjoaa tarkkoja tuloksia ja toistettaessa tutkimus päättyy samanlaisiin tuloksiin tutkijasta riippumatta. Tutkimuksen reliabiliteettia edistävät mm. tutkimusongelman ja perusjoukon tarkka määrittely sekä rajaus, hyvä tutkimussuunnitelma ja kyselylomake, tarpeeksi suuri ja edustava, perusjoukkoa vastaava otos sekä korkea vastausprosentti. Reliabelin tutkimuksen toteuttamiseksi tutkijan huolellisuus on välttämättömyys, sillä tiedonkeruu sekä tulosten syöttö ja käsittely täytyy tehdä virheettömästi. Lopulta reliabelin tutkimuksen tulokset on arvioitava objektiivisesti ja esitettävä selkeästi raportissa. (Heikkilä 2004, 12-15.) Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida tutkimuksen jälkeenkin, mutta sen arviointi tulisi aloittaa jo tutkimuksen aikana (Vilka 2007, 149). Tutkijan on myös itse suhtauduttava tuloksiin kriittisesti ja arvioitava tutkimuksen luotettavuutta. Tutkijan täytyy tuoda esiin mahdolliset tulosten luotettavuutta heikentävät tekijät ja arvioida, miten tutkimusta voidaan tulkita ne huomioon ottaen. (Heikkilä 2004, 15.) Virheellisillä vastauksilla ei tietenkään voida mitata luotettavasti sitä mitä oli tarkoitus mitata, joten jos tutkimuksen tuloksilla on heikko reliabiliteetti, niin siitä seuraa myös heikko validiteetti. Päinvastainen ei kuitenkaan välttämättä pidä paikkaansa, sillä tutkimuksen vastaukset on voitu kerätä virheettömästi ja esittää totuudenmukaisesti, mutta jos tutkimus on huonosti suunniteltu eikä valituilla kysymyksillä pystytä vastaamaan tutkimusongelmaan, validiteetti on silti heikko. (Taanila 2014.)



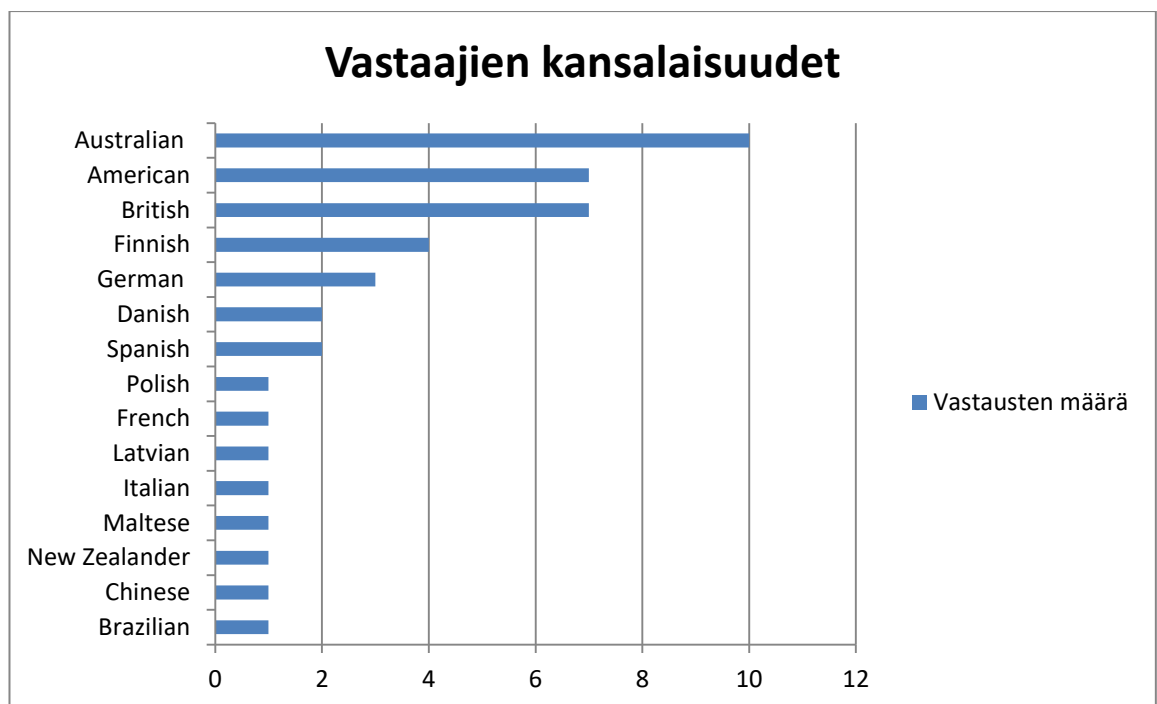
## 7 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi kyselytutkimuksessa saadut tulokset ja arvioidaan niitä.

Tutkimuslomakkeen suunnitteluvaiheesta ja käytettyjen kysymysten tarkoituksista kerrotaan tarkemmin kyselytutkimusliitteessä.

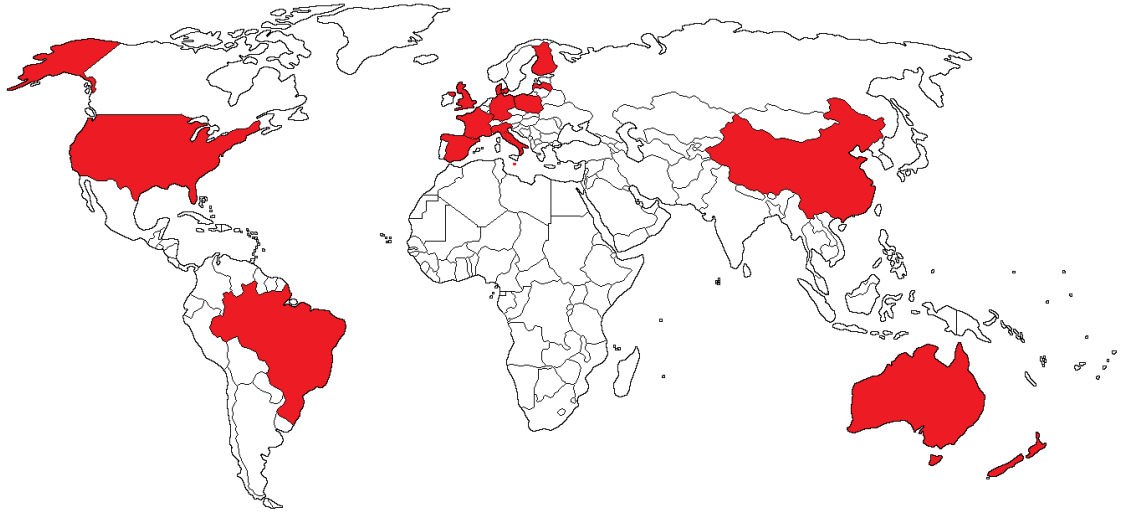
### Kysymys 1

Kyselyyn saatiin yhteensä 43 vastausta, joista suurin osa koostui kuvion 12 mukaisesti eurooppalaisista ja pohjoisamerikkalaisista. Vastaaajien koostuminen länsimaalaisista vastasi pitkälti odotuksia, sillä kysely pantiin liikkeelle tutkimuksen tekijän kontaktien kautta ja useilla englanninkielisillä pelifoorumeilla, mutta silti yllättävän suuri osa vastaajista, lähes neljäsosa, oli australialaisia. Australian jälkeen eniten vastauksia saatiin vähemmän yllättäen Iso-Britanniasta ja Yhdysvalloista. Kyselyn tulokset edustavat siis vahvasti länsimaista näkökulmaa, sillä kahta vastausta lukuun ottamatta, 1 Kiinasta ja Brasiliasta, kaikki vastaukset tulivat länsimaista. Vastaaajien koostumista lähes pelkästään länsimaalaisista voidaan pitää sekä hyvänä että huonona asiana. Toisaalta se rajoittaa tutkimuksen laajuutta, koska merkittävien kulttuurierojen vaikutusta vastauksiin ei voida arvioida, mutta samalla se myös fokusoii vastauksia selvästi, koska suhteellisen pientä vastausmäärää ei tarvitse jakaa osiin kulttuurierojen perusteella. Lisäksi se myös helpottaa tulosten arviointia ja pienentää molemmin puolin väärinkäsitysten riskiä, koska sekä vastaajat että arvioija ovat länsimaalaisia, joten vastaajien ja arvioijan välillä ei ole massiivista kulttuurieroja.



Kuvio 12: Vastaaajien määrät maakohtaisesti.

Kuvio 13 havainnollistaa mistä maista vastauksia saatiin.



Kuvio 13: Maat, joista saatiin vastauksia.

## Kysymys 2

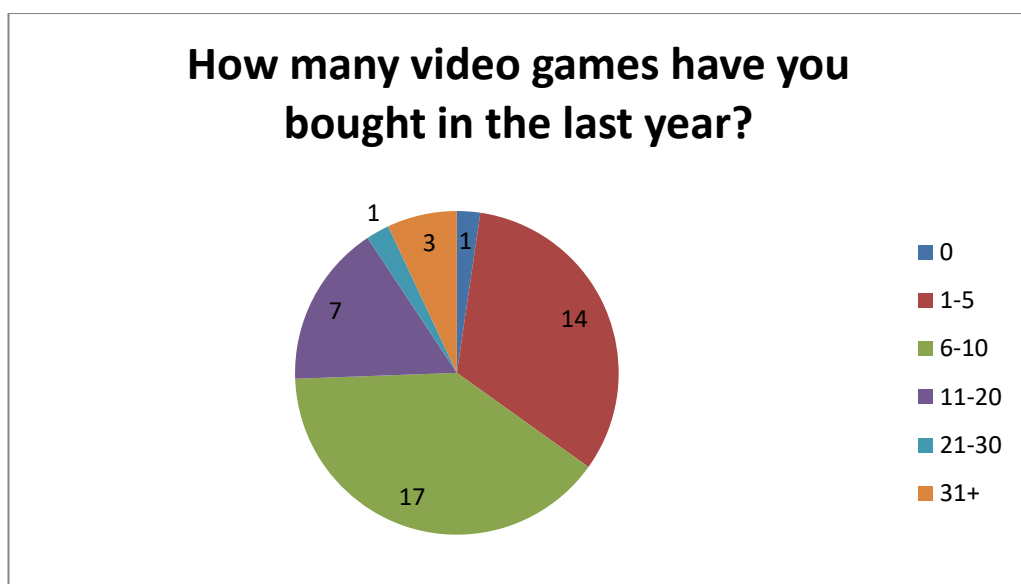
Vastaajien ikäjakaumassa ei ollut mitään yllättävää ja se vastasi pitkälti odotuksia, vaikka kuvion 14 osoittama, tämän tutkimuksen vastaajien ikäjakauma ei olekaan yhtenevä Entertainment software associationin vuonna 2009 Yhdysvalloissa teettämän tutkimuksen kanssa, jonka mukaan 25% pelaajista oli alle 18-vuotiaita, 49% 18-49 vuotiaita ja 26% yli 50-vuotiaita (Entertainment software association 2009, 2-3). Vastaajien kansalaisuusjakauman lisäksi myös tämän tutkimuksen ikäjakaumaa selittää se, että kysely pantiin liikkeelle opinnäytetyön tekijän kontaktien kautta. Oli hyvin todennäköistä että suuri osa vastaajista tulisi kuulumaan samaan ikäryhmään ja oletusten mukaisesti merkittävä osa (79%) vastaajista sijoittuikin ikähaarukkaan 21-35. Asiaa voidaan pitää heikentävänä tekijänä tutkimuksen validiteetille ja reliabiliteetille, sillä tämän tutkimuksen ikäjakauma edustaa Entertainment software associationin tutkimuksen mukaan vain noin puolta pelaajista. Toisaalta kyseessä on kuitenkin tutkimuskysymysten kannalta selvästi oleellisempi puolisko. Lisäksi alle 15-vuotiaat oltiin jo ennen tutkimuksen toteutusta rajattu perusjoukon ulkopuolelle, joten tutkimukseen ei siis saatu yhtään ”turhaa” vastausta, eikä vastaajia tarvitse karsia tutkimuksesta sen takia.



Kuvio 14: Vastaajien ikäjakauma.

### Kysymys 3

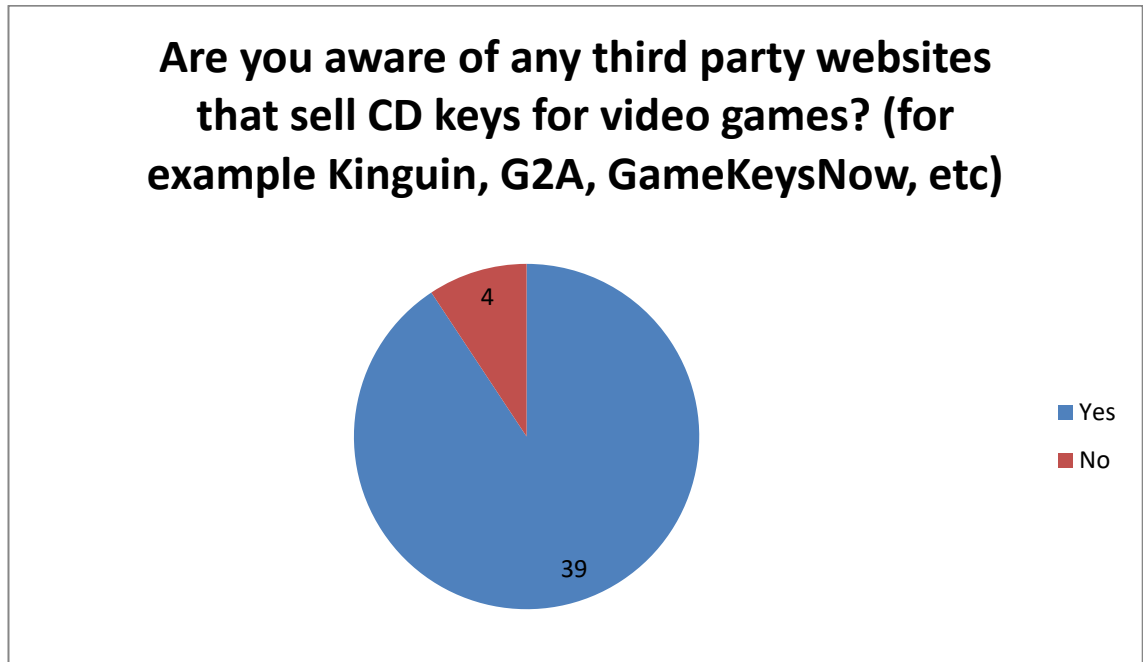
Kysymys 3 oli kontrollikysymys, jolla selvitettiin kuuluvatko vastaajat perusjoukkoon. Kysymyksen tulokset myös näyttävät hyvältä, sillä kuten kuviosta 15 käy ilmi, vain yksi vastaaja ei ollut ostanut yhtään peliä viimeisen vuoden aikana. Kyseisen vastaajan muista vastauksista ilmeni kuitenkin, että hänkin oli tietoinen pelien harmaasta taloudesta ja oli myös ostanut pelejä sieltä aiemmin. Kyselyyn ei siis saatu näiltäkään osin yhtään ”turhaa” vastausta, vaan kaikki vastaajat kuuluivat perusjoukkoon.



Kuvio 15: Viimeisen vuoden aikana ostettujen pelien määrä.

## Kysymys 4

Kysymyksellä vastattiin tutkimuksen alaongelmaan siitä, kuinka suuri osa pelaajista on tietoisia alan harmaan talouden olemassaolosta. Tulokset olivat mielenkiintoiset, sillä ylivoimaisesti suurin osa vastaajista (yli 90%) oli tietoisia asiasta.



Kuvio 16: Tietoisuus alan harmaan talouden olemassaolosta.

## Kysymys 5

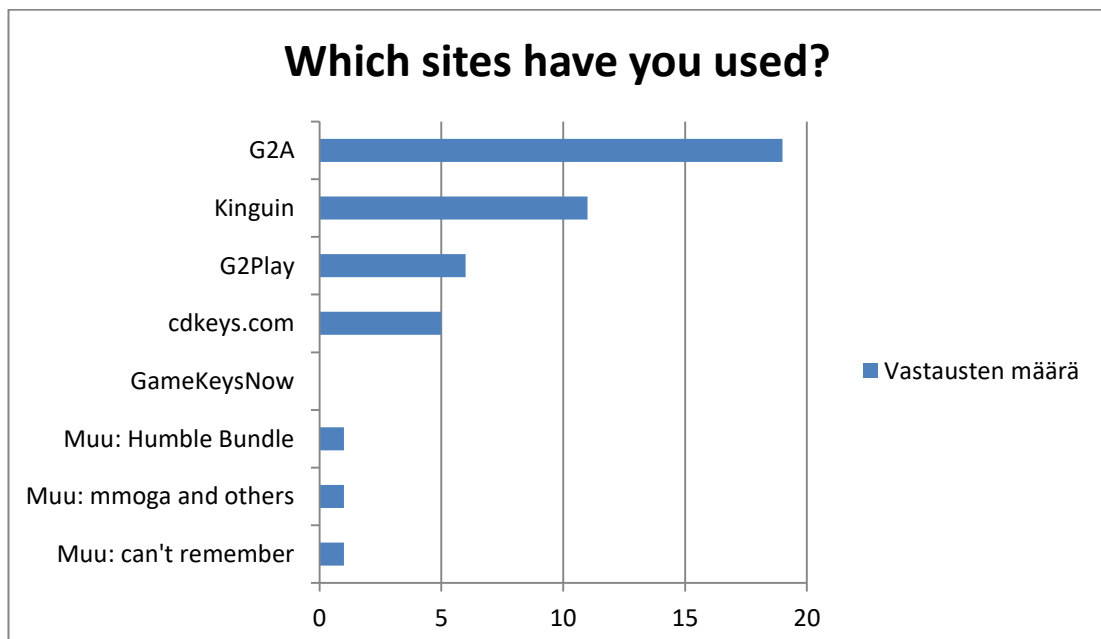
Kysymys 5 oli todella tärkeä tutkimusongelman kannalta ja siinä selvisi, että merkittävät yli 70% niistä vastaajista, jotka olivat tietoisia alan harmaan talouden olemassaolosta, olivat myös ostaneet pelejä harmailta markkinoilta. Noin puolet tästä ryhmästä tosin vastasi ostaneensa harmailta markkinoilta vain harvoin, mutta silti on selvää että pelien ostaminen harmailta markkinoilta on melko yleistä, eikä suurin osa pelaajista karta ajatusta tai suhtaudu asiaan ainakaan erityisen negatiivisesti.



Kuvio 17: Pelien ostaminen harmailta markkinoilta.

#### Kysymys 6

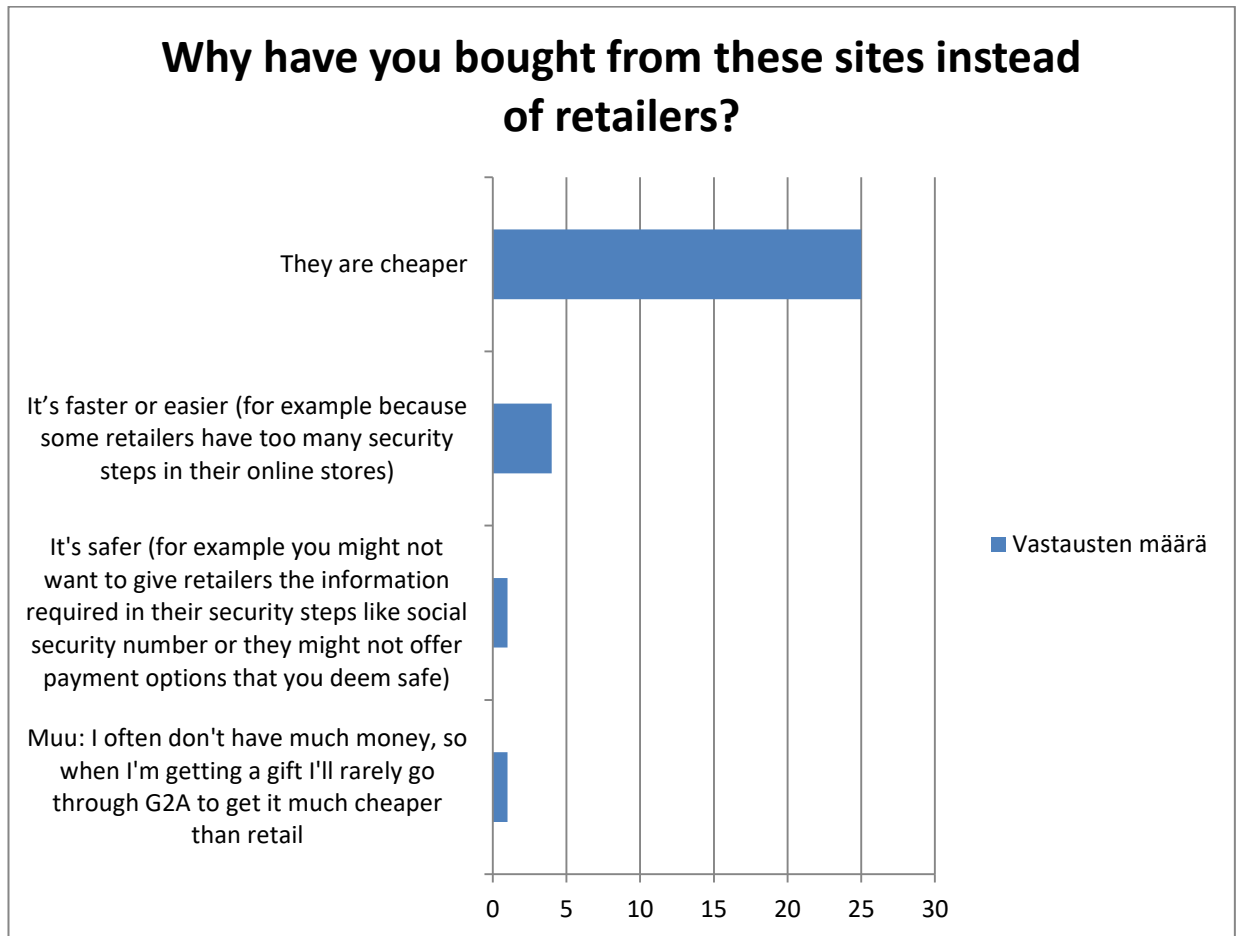
Tutkimusongelman kannalta lähes merkityksetön kontrollikysymys, mutta tulokset vastasivat kuitenkin odotuksia, sillä alan harmaan talouden mahdollistavista sivustoista suurimpina ja tunnetuimpina pidetyt Kinguin ja G2A olivat oletetusti listan kärjessä.



Kuvio 18: Miltä alan harmaan talouden mahdollistavilta sivustoilta vastaajat ovat ostaneet.

## Kysymys 7

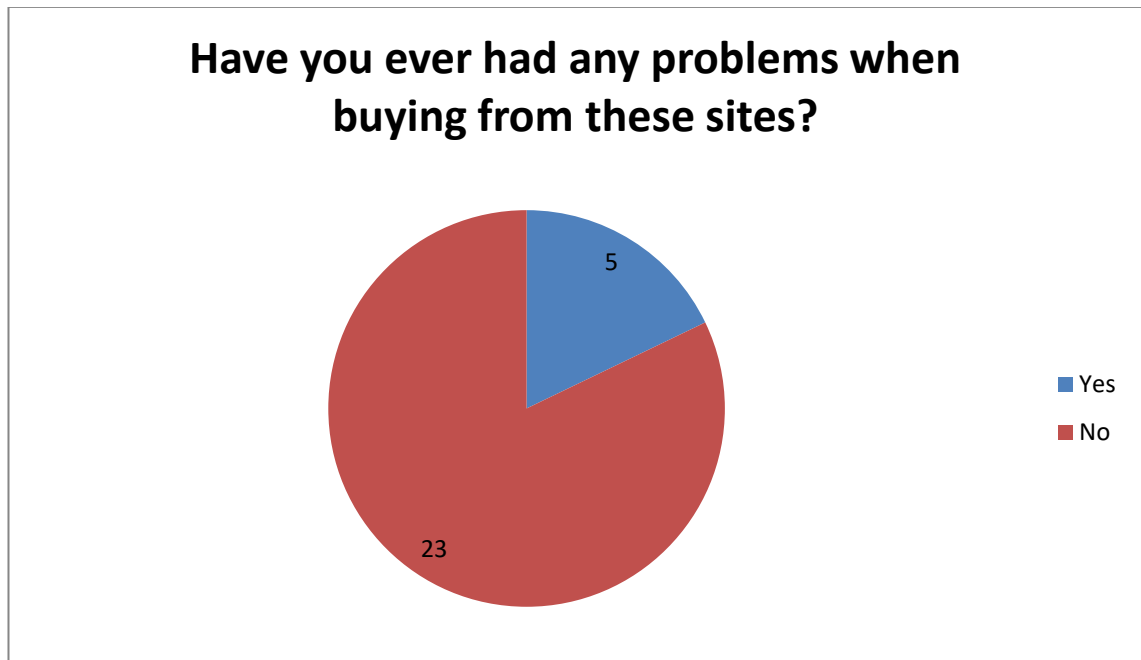
Tutkimuskysymyksen kannalta oleellinen, mutta ei tärkeimpiin kuuluva kysymys. Saadut vastaukset vastasivat täysin oletuksia ja aiheen teoriaa (Gudigantala & Bicen 2011, 197)., sillä tuotteen hinta nousi ylivoimaisesti suurimmaksi syyksi harmailta markkinoilta ostamiselle. Hinnan lisäksi myös toinen huomionarvoinen syy nousi esille, sillä noin 14% vastaajista piti harmailta markkinoilta ostamista helpompana tai nopeampana.



Kuvio 19: Syyt harmailta markkinoilta ostamiselle.

## Kysymykset 8-11

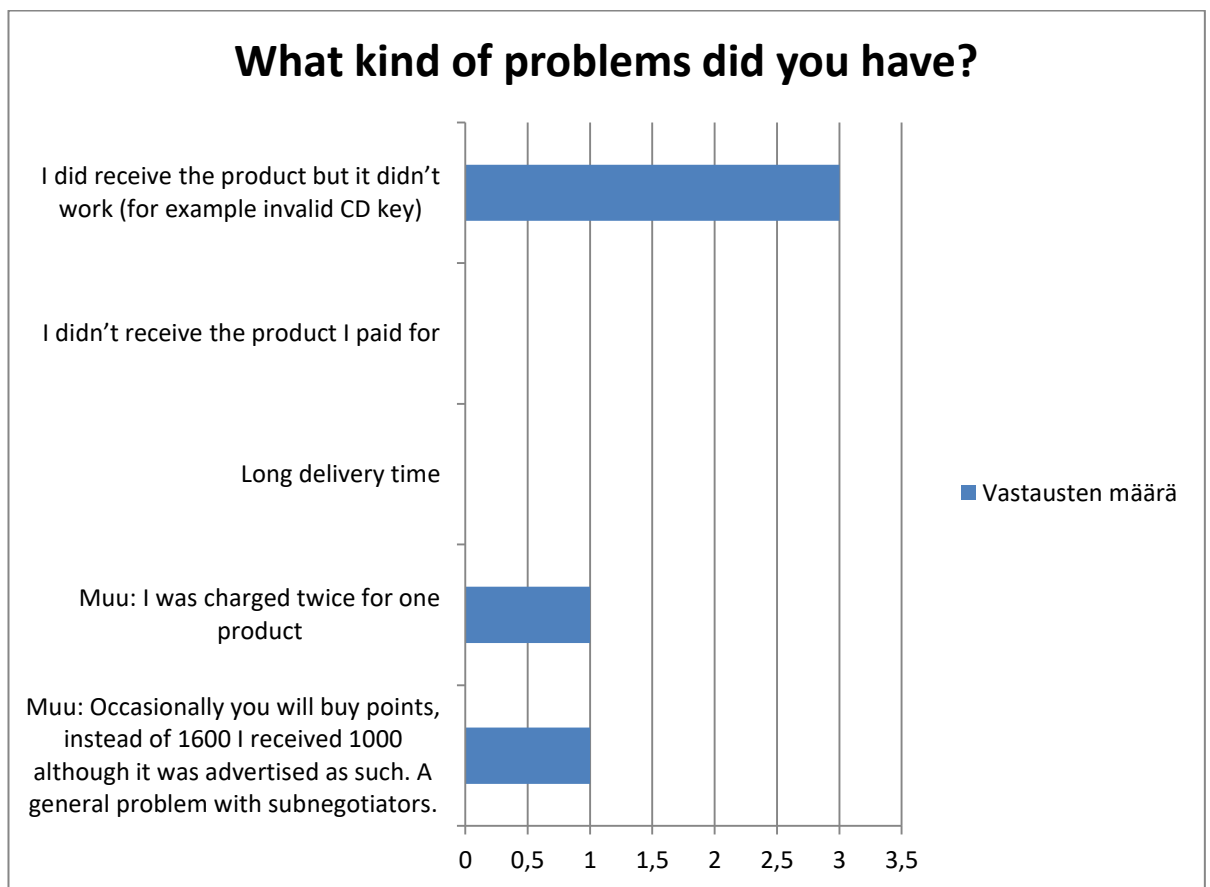
Kolme tärkeää kysymystä, joilla vastataan tutkimuksen alaongelmaan harmailta markkinoilta ostamisen turvallisuudesta. Kysymyksen 8 vastauksista käy ilmi, että suurin osa harmailta markkinoilta pelejä ostaneista vastaajista ei ollut kohdannut ongelmia, mutta toisaalta tulokset ovat myös tulkinnanvaraisia, sillä noin 18% on kuitenkin melko suuri prosentti tässä asiassa, vaikka se onkin selvä vähemmistö. Jos asiaa verrataan esimerkiksi yrityksen asiakaspalveluun ja arvioidaan sen laatua, sitä pidettäisiin todennäköisesti epäonnistuneena, jos 18% asiakkaista olisi kohdannut ongelmia edes kerran asioidessaan yrityksen kanssa. Toisaalta kysymyksestä ei selviä tarkasti kuinka monta kertaa kukin vastaaja on ostanut harmailta markkinoilta tai kuinka monta kertaa he ovat kohdanneet ongelmia, joten ongelmien kohtaamisen suhdetta ostojen määrään ei voida arvioida tarkemmin.



Kuvio 20: Ongelmien kohtaamisen todennäköisyys harmailta markkinoilta ostettaessa.

Kysymykset 9-11 ovat jatkokysymyksiä niille, jotka vastasivat myöntävästi kysymykseen 8, joten kysymysten otanta jäi hyvin pieneksi, eikä pelkästään niiden perusteella voida sen takia tehdä mitään merkittäviä tai luotettavia johtopäätöksiä.

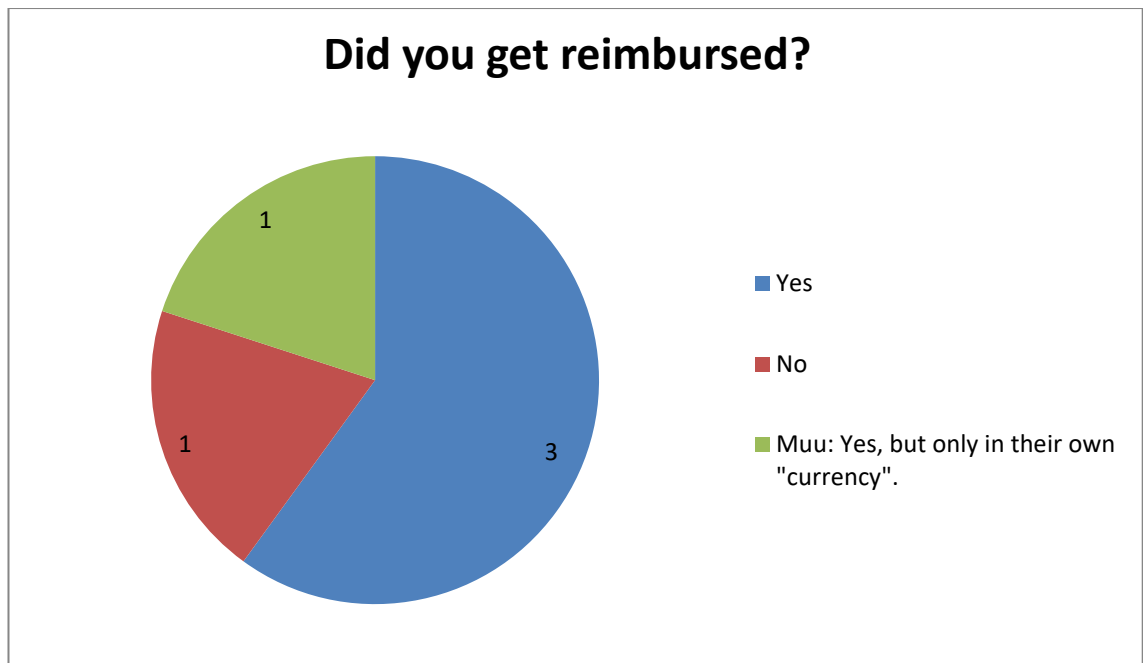
Kysymyksen 9 vastausten perusteella ei voida pienen otanna takia tehdä oikeastaan mitään johtopäätöksiä pelialan harmaan talouden ongelmien laadusta tai todennäköisyyksistä. Ainoa mainitsemisen arvoinen huomio on, että pitkät toimitusajat eivät oletusten mukaisesti nousseet esille, sillä teorian mukaan harmaan talouden toimitusajat ovat lähes aina vähintään yhtä nopeat kuin virallisilla jälleenmyyjillä (Pink ym. 2002, 6 & 56; Lamoureux ym. 2008, 24).



Kuvio 21: Millaisia ongelmia vastaajat ovat kohdanneet ostaessaan harmailta markkinoilta.



Kysymys 10 on myös jatkokysymys kysymykselle 8, joten senkin otanta on hyvin pieni. Pienestä otannasta huolimatta vastausten perusteella voidaan kuitenkin tehdä jotain johtopäätöksiä, kun ne yhdistetään kysymyksen 8 vastauksiin. Vaikka kysymyksen 8 mukaan noin 18% vastaajista oli kohdannut ongelmia ostaessaan harmailta markkinoilta, kuitenkin vain yksi vastaaja 28:sta oli kohdannut ongelmia, eikä ollut saanut korvauksia. Tällä logiikalla pelialan harmaita markkinoita voidaan pitää jo suhteellisen turvallisina, joskaan ei riskittöminä. Tulosta ei kuitenkaan voida pitää varmana ja se vaatisi lisätutkimusta suuremmalla otannalla.



Kuvio 22: Hyvitettiinkö vastaajien menetykset.

Kysymys 11 on viimeinen jatkokysymys kysymykselle 8 ja sen tuloksissa on täysin sama ongelma kuin edellisissä kysymyksissä, otanta on aivan liian pieni. Ainoa mainitsemisen arvoinen huomio on, että huonoilla kokemuksilla oli jotain vaikutusta 4/5 vastaajan ostotottumuksiin, mutta tuloksia ei voida pitää luotettavina liian pienen otannan takia.



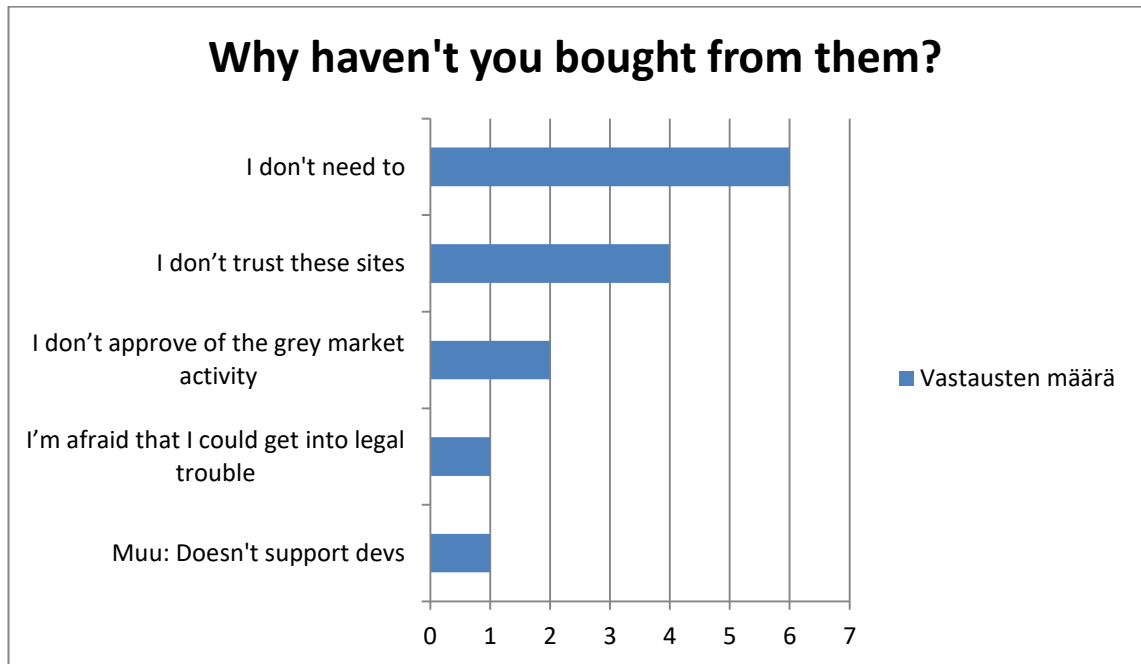
Kuvio 23: Negatiivisten kokemusten vaikutukset ostotottumuksiin.

## Kysymys 12

Jatkokysymys niille, jotka olivat tietoisia alan harmaan talouden olemassaolosta, mutta vastasivat kysymykseen 5 etteivät he ole koskaan ostaneet pelejä harmailta markkinoilta. Kysymyksen vastauksia arvioitaessa täytyy myös huomioida, että vain alle 30% harmaiden markkinoiden olemassaolon tiedostaneista vastaajista ei ollut ostanut sieltä.

Suurimmaksi syyksi olla ostamatta harmailta markkinoilta nousi yllättäen yksinkertaisesti se, että vastaajilla ei ole ollut tarvetta ostaa pelejään sieltä, mikä on täysin ymmärrettävää. Toinen merkittävä syy oli odotetusti luottamuspuula harmaita markkinoita kohtaan, mutta vastoin odotuksia se ei ollut dominoiva syy.

Odotusten mukaisesti harmaan talouden paheksuminen ei myöskään noussut merkittäväksi syyksi, mutta se sai silti hieman kannatusta. Teorian mukaan suurin osa kuluttajista ei välitä valmistajien ahdingosta harmaan talouden kanssa eikä koe olevansa vastuussa ostamiensa tuotteiden alkuperästä (Gudigantala & Bicen 2011, 192; Hail 2015)., mikä vastaa tämän tutkimuksen tuloksia, sillä vain noin 8% pelialan harmaan talouden olemassaolon tiedostaneista vastaajista ei ollut ostanut pelejään sieltä juuri siitä syystä, että he eivät hyväksy toimintaa.



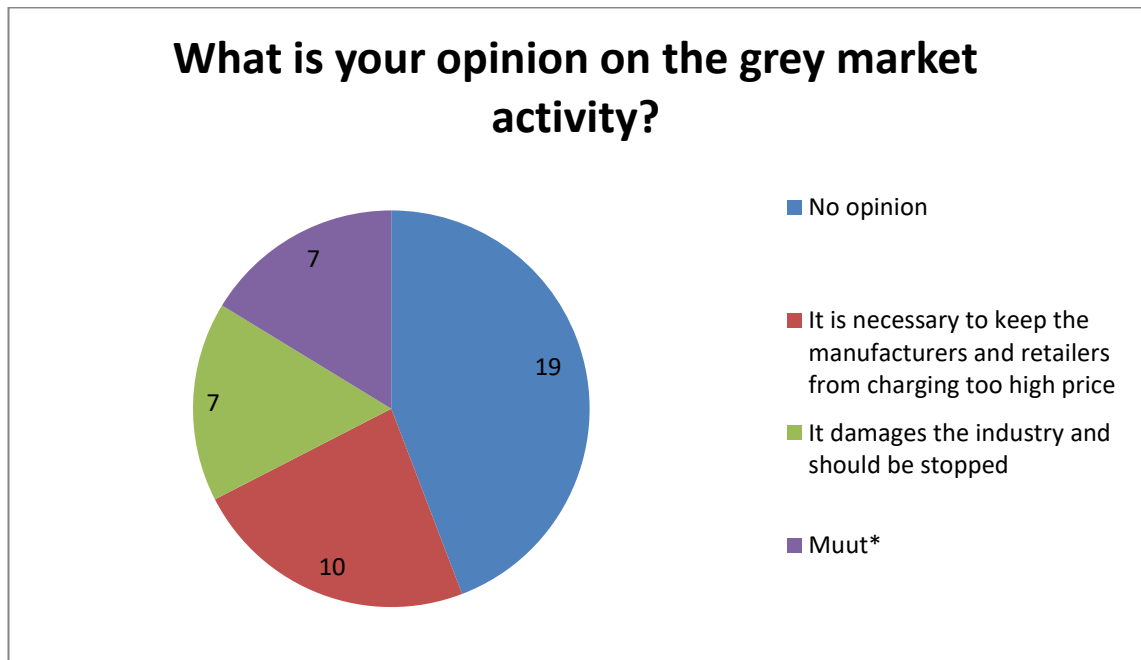
Kuvio 24: Syyt olla ostamatta harmailta markkinoilta.

### Kysymys 13

Kysymys 13 oli viimeisen alaongelman kannalta tärkeä kysymys ja sillä kysyttiin suoraan pelaajien suhtautumista alan harmaaseen talouteen. Odotusten mukaisesti merkittävä osa vastaajista ilmoitti, että heillä ei ole mielipidettä asiaan, mikä on ymmärrettävää koska suurin osa harmailta markkinoilta ostavista kuluttajista ei välitä tai koe olevansa vastuussa harmaan talouden negatiivisista vaikutuksista (Gudigantala & Bicen 2011, 192; Hail 2015). Tutkimustulokset myös peilasivat teoriaa, sillä yhdistettynä ne vastaajat, joilla ei ollut mielipidettä ja vastaajat, jotka suhtautuivat harmaseen talouteen positiivisesti muodostavat jo noin 81% vastauksista (myös avoimet vastaukset huomioitu).

On mielenkiintoista, että noin kuudesosa vastaajista piti harmaata taloutta haitallisena ja puhui sen torjumisen puolesta, sillä luku on huomattavasti suurempi kuin edellisessä kysymyksessä niiden vastaajien määrä, jotka eivät olleet ostaneet harmailta markkinoilta juuri sen takia, koska he eivät hyväksy sitä. Joko vastaajien teot ja mielipiteet eivät siis vastaa toisiaan tai kyseiset vastaajat ovat aikoinaan ostaneet harmailta markkinoilta, mutta ovat lopettaneet sen kun heidän mielensä ovat muuttuneet.

Kysymykseen saatiin myös 7 avointa vastausta, joista yksikään ei ollut harmaata taloutta vastaan. 5 kertoi tarkemmin miksi he puoltavat harmaata taloutta, 1 ilmoitti ostavansa harmailta markkinoilta niin kauan kun se on mahdollista, mutta ei välitä jos se katoaa ja 1 oli vaihtoehtojen välimaastossa, hän kertoi että pitäisi harmaata taloutta hyväksyttävänä kilpailuna, jos sen hämäämistä puolista päästäisiin eroon.



\*Koska kysymykseen saatiin paljon pitkiä avoimia vastauksia, niitä ei ole ängetty kaavioon.

Kuvio 25: Vastaajien mielipiteet harmaasta taloudesta

Avoimet vastaukset:

1. Keys are obtained when consumers make purchasing errors. Often they buy games in bulk to gift to others but then realise the others are not interested or got the game from someone/somewhere else. Being able to sell the keys on is only fair since the product was paid for but nobody is using it. If developers want to reduce the prevalence of the keys then they ought to stop allowing bulk-purchase packages on a games release or god-forbid, before a games release with a pre-order system. This is not as bad as 2nd hand sales of physical copies of games because in that case the game can be used by hundreds over and over but with keys, it isn't the case. At least steam keys

which is all I tend to buy. If they are generated keys to sell pre-used games, then that is a different story and is damaging for the industry as it very unfairly lowers the value of the games and the amount of money going to devs.

2. While it is around, I'll use it. When it goes down, I won't care.
3. It could be legitimate market competition if its more shady practises ceased
4. Games are becoming more expensive all the time, companies also rip off their consumers with delayed DLC over and over again not to mention ingame shops that use real money and provide a pay 2 win experience in multiplayer, there needs to be something to keep the prices down it's already become ridiculous and a scam against the video game market.
5. I think the main problem is, how do they get the keys that cheap in price? Do they buy them directly? If yes, the solution, if wanted from the manufacturer, would be to sell them to a higher price. So the responsibility lies within the manufacturer, not the third party site (if the assumption is right).
6. people should have the right to sell their game copy if they do not feel like playing it anymore.
7. Better morals then selling used console games. Atleast the developers still get the money in the end.

#### Kysymys 14

Lomakkeen lopussa oli varmuuden vuoksi avoin kysymys, johon ei oletusten mukaisesti saatu montaa vastausta. Saatujen vastausten valossa kysymyksen 13 avoimia vastauksia ja kysymyksen 14 vastauksia voi kuitenkin arvioida yhdessä, sillä kaikki kysymyksen 14 vastaukset, joissa oli sisältöä koskivat vastaajan mielipidettä harmaata taloutta kohtaan.

#### Anything else you want to add?

1. They Greys are HERE!
2. is humble bundle considered grey market?
3. I'm indifferent to the grey market.
4. Current game industry releases very expensive products often rushed and filled with problems. Not to mention abusive DLC content. If they were more consumer friendly grey market would not be as thriving as it is.
5. Never felt the need to use these services, but I can understand the appeal. A fringe market such as this likely has some practical merit or it wouldn't exist.
6. see above :D
7. Unless it's illegal it has every right to operate

## 7.1 Tulosten analysointi

Tutkimuksen tutkimusongelma oli pelaajien näkökulman selvittäminen alan harmaaseen talouteen liittyen ja sitä pyrittiin selvittämään kolmen alaongelman avulla:

1. Kuinka suuri osa pelaajista on ylipäättään tietoisia harmaasta taloudesta ja vastaavasti kuinka suuri osa ostaa pelejään harmailta markkinoilta?
2. Kuinka suuren riskin kuluttaja todellisuudessa ottaa ostaessaan pelejä harmailta markkinoilta?
3. Miten pelaajat yleisesti suhtautuvat alan harmaaseen talouteen?

Kyselyyn saatiin yhteensä 43 vastausta, mikä on suhteellisen pieni määrä, joten se heikentää tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, mutta samalla se on kuitenkin tarpeeksi suuri määrä, jotta vastausten perusteella voidaan tehdä uskottavia johtopäätöksiä, varsinkin niissä asioissa, joissa vastaukset kallistuvat selkeästi suuntaan tai toiseen. Tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia parantaa myös se, että kohderyhmän tavoittelussa onnistuttiin täydellisesti, sillä kaikki vastaajat kuuluivat perusjoukkoon, joten kyselyyn ei saatu yhtään ”turhaa” vastausta. Vain yksi vastaaja ei ollut ostanut yhtäkään peliä viimeisen vuoden aikana, mutta hänkin oli tietoinen alan harmaan talouden olemassaolosta ja oli ostanut pelejä sieltä aikaisemmin. Vastaajat jakaantuivat myös iän ja kansalaisuuden puolesta selkeästi, sillä kahta lukuun ottamatta kaikki vastaajat olivat länsimaalaisia ja valtaosa vastaajista (noin 79%) sijoittui ikähaarukkaan 21-35, eikä yksikään vastaaja ollut alle 15- tai yli 50-vuotias. Vastaajien selkeää kansalaisuus- ja ikäjakaumaa voidaan pitää negatiivisena asiana, sillä tuloksia ei voida arvioida erikseen eri kulttuurien ja eri-ikäisten pelaajien näkökulmasta, mutta toisaalta sitä voidaan pitää myös positiivisena asiana, koska selvät jakaumat fokusoivat tuloksia. Tästä syystä tutkimuksen tulosten arvioinnissa täytyykin ottaa huomioon, että tulokset edustavat pääosin länsimaalaisten nuorten ja alle keski-ikäisten näkökulmaa. Rajoitettu näkökulma on sinänsä negatiivinen asia tutkimuksen kannalta, mutta sen haittavaikutuksia laskee se, että kyseessä on tutkimuksen tarkoituksen kannalta ikänsä puolesta oleellisin osa pelaajista. Tulosten selkeä näkökulma myös vahvistaa epäsuorasti tutkimuksen reliabiliteettia, sillä suhteellisen pientä otantaa ei tarvitse jakaa osiin. Lisäksi vastaajien koostuminen lähes täysin länsimaalaisista pienentää molemmin puolin väärinkäsitysten riskiä, koska sekä vastaajat että arvioija ovat molemmat länsimaalaisia, joten heidän välillään ei ole massiivisia kulttuurieroja. Näillä perusteilla otantaa voidaan pitää luotettavana edustuksena länsimaalaisten nuorten ja alle keski-ikäisten pelaajien näkökulmasta alan harmaaseen talouteen sekä riittävänä tämän opinnäytetyön tarkoituksia varten.

Ensimmäiseen alaongelmaan vastaamisessa tutkimus onnistui erinomaisesti, sillä tutkimuksessa ilmeni että ylivoimaisesti suurin osa vastaajista (noin 90%) oli tietoisia alan harmaasta taloudesta ja että suurin osa sen olemassaolon tiedostaneista vastaajista (noin 72%) oli myös ostanut pelejä sitä kautta. Näiden tulosten reliabiliteettia vahvistaa myös se, että kysymykseen 4 vastasi koko otanta ja kysymyksestä 5 karsiutuivat vain ne, jotka eivät olleet tietoisia alan harmaan talouden olemassaolosta (noin 10%). Tulosten perusteella alan harmaan talouden olemassaoloa voidaan siis pitää jo yleistietona länsimaalaisten nuorten ja alle keski-ikäisten pelaajien keskuudessa ja sieltä ostamista voidaan myös pitää melko yleisenä.

Toiseen alaongelmaan tutkimus onnistui myös vastaamaan hyvin, mutta pieni otanta kuitenkin heikentää tulosten reliabiliteettia enemmän kuin ensimmäisessä alaongelmassa. Vastaajien määrä karsiutui kysymyksessä 8 niihin, jotka olivat ostaneet harmailta markkinoilta ja kysymyksissä 9-11 niihin, jotka olivat kohdanneet ongelmia ostaessaan harmailta markkinoilta. Erityisesti ongelmia kohdanneiden määrä jäi hyvin vähäiseksi (5 vastaajaa), mutta myös näiden kysymysten vastauksista voidaan tehdä joitain johtopäätöksiä, kun niitä arviotaessa otetaan huomioon myös ne, jotka eivät olleet kohdanneet ongelmia. Ensinnäkin noin 18% harmailta markkinoilta pelejä ostaneista oli kohdannut ongelmia ostaessaan sieltä, mikä on selvä vähemmistö, mutta kuitenkin merkittävä osa. Pelkästään tällä perusteella videopelien harmaiden markkinoiden riskejä kuluttajalle voitaisiin pitää jo melko suurena, mutta on tärkeää ottaa huomioon myös, että 4/5:ssä tapauksessa vastaajan menetykset oli hyvitetty. Kun kysymyksiä arvioidaan kokonaisuutena, eli harmailta markkinoilta ostajien määrä, ongelmia kohdanneiden määrä ja ongelmistaan hyvitykset saaneiden määrä, tulokset voidaan ilmaista seuraavasti; vain yksi vastaaja 28:sta oli kohdannut ongelmia ostaessaan harmailta markkinoilta, eikä ollut saanut korvauksia. Tällä logiikalla pelialan harmaiden markkinoiden riski kuluttajalle kuulostaa jo melko pieneltä, joskaan ei mitättömältä, mutta tulokset saavat silti valmistajien ja virallisten jälleenmyyjien pelonlietsonnan alan harmaan talouden riskeistä kuluttajille näyttämään ylimitoitetulta. Tulosten reliabiliteettia heikentää toisen alaongelman kohdalla kuitenkin merkittävästi ensimmäistä alaongelmaa pienempi otanta ja tulosten tulkinnanvaraisuus, sillä noin 18% riski kohdata ongelmia ostettaessa pelejä harmailta markkinoilta on melko suuri, vaikka suurimmassa osassa tapauksista menetykset korvattaisiinkin. Lisäksi eri ongelmien kohtaamisen todennäköisyyttä tai kunkin ongelman vakavuutta ei voitu arvioida ollenkaan pienen otannan takia.

Myös kolmanteen alaongelmaan tutkimus onnistui vastaamaan hyvin, sillä tuloksista kävi ilmi, että vain pieni vähemmistö vastaajista suhtautui harmaaseen talouteen negatiivisesti, kun taas valtaosa mielipiteistä jakaantui tasaisemmin neutraaleihin ja positiivisiin. Pelaajien suhtautumisesta alan harmaaseen talouteen voidaan arvioida tutkimuksen perusteella kahdella tavalla. Ensinnäkin pelaajien ostotottumukset kertovat luonnollisesti paljon heidän suhtautumisestaan harmaaseen talouteen, sillä jos kuluttaja ostaa tuotteita harmailta

markkinoilta, on selvää ettei hän karta ajatusta tai suhtaudu asiaan ainakaan erityisen negatiivisesti. Tällä logiikalla kysymyksen 5 tuloksista voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista ei ainakaan vastusta harmaata taloutta, sillä noin 72% alan harmaan talouden olemassaolon tiedostaneista oli myös ostanut pelejään sitä kautta. Lisäksi kysymyksessä 12 vain noin 27% niistä (avoimet vastaukset huomioitu), jotka eivät olleet ostaneet pelejä harmailta markkinoilta ilmoitti ostamatta jättämisen syyksi harmaan talouden vastustamisen. Toisin sanoen kun kysymyksen 4 vastaukset otetaan huomioon, kaikista alan harmaan talouden olemassaolon tiedostaneista vastaajista vain noin 8% ei ollut ostanut pelejä harmailta markkinoilta juuri sen takia, koska he eivät hyväksy harmaan talouden toimintaa.

Ostotottumusten selvittämisen lisäksi kysymyksellä 13 myös kysyttiin myös suoraan pelaajien mielipidettä alan harmaaseen talouteen liittyen. Kun avoimet vastaukset otetaan huomioon tuloksista käy ilmi, että lähes puolella vastaajista (noin 46%) ei ollut mielipidettä asiaan ja noin 35% piti harmaata taloutta tarpeellisena, joten valtaosa vastaajista siis suhtautui harmaaseen talouteen vähintään neutraalisti myös suoraan kysyttäessä. Kolmanteen alaongelmaan vastaavien tulosten reliabiliutta vahvistaa siten se, että ostotottumusten perusteella tehdyt päätelmät ja suoran kysymyksen vastaukset peilaavat toisiaan. Samassa kysymyksessä vain selvä vähemmistö (noin 16%) piti harmaata taloutta haitallisena ja puhui sen torjumisen puolesta. Näiden tulosten kannalta on tosin mielenkiintoista että luku on huomattavasti suurempi kuin niiden pelialan harmaiden markkinoiden olemassaolon tiedostavien vastaajien määrä, jotka eivät olleet ostaneet harmailta markkinoilta juuri sen takia, koska he eivät hyväksy sitä (noin 8%). Tämä tulosten epäjohdonmukaisuus voi mahdollisesti selittyä sillä, että ne jotka eivät olleet ostaneet harmailta markkinoilta muista syistä kuin sen vastustamisen takia saattoivat silti suhtautua kysyttäessä siihen negatiivisemmin. Asiasta ei kuitenkaan voi saada varmuutta tulosten perusteella, joten kyseinen epäjohdonmukaisuus heikentää tulosten reliabiliteettia näiltä osin.



## 7.2 Tulosten yhteenveto

Yleisesti tutkimusta voidaan pitää onnistuneena ja validina, koska se onnistui täyttämään tarkoituksensa vastaamalla kaikkiin tutkimusongelman alaongelmiin, joiden avulla tutkimusongelmasta, eli pelaajien näkökulmasta alan harmaaseen talouteen saatiin yleiskäsitys. Tutkimus on tosin validi vain sillä merkittävällä rajoitteella, että se edustaa pääasiassa vain länsinmaalaisten nuorten ja alle keski-ikäisten pelaajien näkökulmaa.

Tutkimuksella tavoiteltu pelaajien näkökulma voidaan tiivistää tutkimuksen alaongelmien avulla seuraavasti:

1. Ylivoimaisesti suurin osa pelaajista on tietoisia alan harmaasta taloudesta ja suurin osa myös ostaa pelejä sitä kautta.
2. Kuluttajan riski kohdata ongelmia ostaessaan pelejä harmailta markkinoilta on melko suuri (noin 18%), mutta suurimmassa osassa tapauksista kuluttajan menetykset hyvitetään.
3. Lähes puolella pelaajista ei ole mielipidettä alan harmaaseen talouteen, reilu kolmasosa suhtautuu siihen positiivisesti ja noin kuudesosa vastustaa sitä. Suurin osa pelaajista suhtautuu siis alan harmaaseen talouteen vähintään neutraalisti.

Tutkimuksen perusteella ylivoimaisesti suurin osa nuorista ja alle keski-ikäisistä länsimaalaisista pelaajista suhtautuu alan harmaaseen talouteen vähintään neutraalisti ja suurin osa myös ostaa osan peleistään harmailta markkinoilta, joten alan harmailla markkinoilla tuskin tulee olemaan pulaa asiakkaita jatkossakaan. Ylivoimaisesti suurin syy pelien ostamiselle harmailta markkinoilta on hinta, mutta myös sieltä ostamisen helppous tai nopeus verrattuna virallisiin jälleenmyyjiin nousi esille. Tämän syyn merkitys saattaa myös kasvaa tulevaisuudessa, jos pelien viralliset jälleenmyyjät jatkavat turvatoimiensa kiristämistä nettikaupoissaan ja vaativat asiakkailtaan ylimääräisiä ponnisteluja, kuten henkilöllisyytensä todistamista, ostamisen suorittamiseksi. Kaikki kuluttajat eivät ole halukkaita antamaan yrityksille henkilökohtaisia tietojaan tai voivat pitää niiden antamista liian työläänä, mikä saattaa kasvattaa harmaan talouden suosiota. Pelien ostamisen riski kuluttajalle on harmailla markkinoilla melko pieni, joskaan ei mitätön. Vaikka ongelman kohtaamisen riski pelejä ostettaessa on kohtalaisen suuri, useimmissa tapauksissa kuluttajan menetykset kuitenkin hyvitetään. Ongelmien kohtaaminen saattaa tosin laskea merkittävästi kuluttajien intoa ostaa pelejään harmailta markkinoilta, vaikka menetykset hyvitetäisiinkin.

## 8 Yhteenveto

Videopeliala on ollut vahvassa kasvussa jo yli 20 vuotta ja videopelejä pelaavien ihmisten määrä on myös yli nelinkertaistunut kyseisenä aikana ja kasvanut yli kahteen miljardiin ihmiseen. Teknologia on myös kehittynyt nopeasti viimeisten vuosikymmenten aikana ja videopeliala on digitalisoitunut nopeammin kuin useimmat alat. Videopeliala onkin siirtynyt vahvasti digitaaliseen maailmaan ja merkittävä osa videopeleistä myydään nykyään digitaalisina, internetistä ladattavina kopioina, fyysisten CD-levyjen sijaan. Nopea digitalisoituminen on kuitenkin johtanut myös lainsäädännöllisiin kiistoihin, sillä lainsäädäntö ei ole pysynyt teknologian kehityksen perässä. Digitaalisia tekijänoikeudella suojattuja tuotteita ostettaessa kuluttajan asema on huomattavasti heikompi, kuin mitä se on vastaavia fyysisiä tuotteita ostettaessa. Esimerkiksi fyysisiä kirjoja tai DVD elokuvia ostava kuluttaja on tyypillisesti vapaa myymään ostamansa tuotteet eteenpäin käytettynä, kun hän ei enää tarvitse niitä, mutta täysin samojen tuotteiden digitaalisia kopioita ostavalla kuluttajalla ei useimmiten ole samaa oikeutta. Videopelialalla nopea digitalisoituminen ja digitaalisten tuotteiden fyysisiä tuotteita vahvempi tekijänoikeussuoja ovat johtaneet käytäntöön, jossa videopelien digitaalisia kopioita myydään kuluttajille kertakäyttöisinä ”peliavain” -koodeina, joka kuluttajan täytyy aktivoida peliavaimen kanssa yhteensopivassa ”peliyhteisöpalvelussa” ladatakseen pelin koneelleen palvelun kautta. Lisäksi asentaakseen pelin kuluttajan on pakko hyväksyä palvelun tarjoajan lisenssisopimus, joka kieltää häntä myymästä peliä käytettynä tai siirtämästä sitä toisen henkilön haltuun. Asennettujen pelien myyminen tai siirtäminen muille henkilöille estetään myös käytännössä teknologisin suojauskeinoin, sillä itse peliavain on kertakäyttöinen ja se sitoo kyseisen videopelin kopion pysyvästi yhteen peliyhteisöpalvelun profiiliin, jolloin sitä voi pelata vain profiilin omistaja. Mielenkiintoista tilanteesta kuitenkin on, että pelien digitaalisten kopioiden liikkuvuus kuluttajien välillä ennen niiden asentamista on tarkoituksella tehty mahdollisimman helpoksi, sillä peliavain on käytännössä vain lyhyt alfanumeerinen koodinpätkä, jonka kuka tahansa pystyy helposti lähettämään toiselle henkilölle internetin välityksellä.

Hintadiskriminointi on yleinen käytäntö, jota yritykset harjoittavat useimmilla aloilla eri maantieteellisten alueiden välillä, eli käytännössä ne veloittavat korkeampaa hintaa ”rikkailla” alueilla kuin ”köyhemmillä” alueilla. Hintadiskriminointi johtaa normaalisti harmaan talouden syntymiseen, koska kolmannet osapuolet voivat ostaa tuotteita halvemmista maista ja myydä niitä rikkaampiin maihin. Näin on käynyt myös videopelialalla, sillä myös pelejä valmistavat yritykset harjoittavat hintadiskriminointia. Videopelialalla tilannetta kuitenkin kärjistää se, että videopeliala on vahvasti digitalisoitunut, toisin kuin useimmat alat. Harmaan kaupan pyörittäminen videopeleillä on huomattavasti helpompaa kuin useimmilla aloilla, koska videopelien harmaa talous keskittyy lähes täysin pelien digitaalisiin kopioihin, joiden liikkuvuus kuluttajien välillä on tehty todella helpoksi. Harmaan talouden kauppiaan ei tarvitse lähettää asiakkaalleen fyysistä pelin sisältävää kuorta tai edes

välittää hänelle itse peliä, joka voi olla kymmenien gigatavujen kokoinen, vaan ostaja tarvitsee ainoastaan peliavaimen, jonka myyjä voi helposti lähettää hänelle sähköpostitse. Koko myyntiprosessi voidaan myös automatisoida elektronisesti, joten se vaatii hyvin vähän ihmistyövoimaa. Myöskään peliavainten säilyttämisestä tai ”varastoinnista” ei koidu myyjälle lisäkustannuksia, joten videopelejä myyvä harmaan talouden kauppiaas tekee siis lähes koko hintaeron verran voittoa jokaisesta myymästään pelistä. Hintadiskriminoinnin lisäksi pelien viralliset jälleenmyyjät myös kampanjoivat säännöllisesti ja tarjoavat pelejään välillä naurettavankin halvalla kampanjoissaan, joten harmaan talouden kauppiaan ei välttämättä edes tarvitse ostaa pelejä myytäväksi halvemmista maista, sillä pelien ostaminen suurissa erissä kampanjatarjouksista ja niiden myyminen eteenpäin kampanjoiden päätyttyä on myös mahdollista. On myös huomionarvoista, että vaikka suurin osa videopelien harmaille markkinoille päätyvistä peleistä on alunperin ostettu laillisin keinoin, niiden joukossa on myös laittomasti hankittuja kopioita, jotka voivat olla esimerkiksi ostettu varastetulla luottokortilla tai saatu pelintekijöiltä huijaamalla. Videopelien harmaassa taloudessa ei siten ole ainoastaan kyse ”harmaasta” taloudesta (grey market), sillä mukana on myös varastettuja tuotteita, mikä täyttää ns. ”mustan pörssin” (black market) määritelmän.

Videopelialan räjähdysmäinen kasvu, vahva digitalisoituminen ja pelien digitaalisten kopioiden todella helppo liikkuvuus kuluttajien välillä yhdistettynä pelien hintojen suuriin ailahteluihin ovat johtaneet kukoistavan harmaan talouden kehittymiseen alalle. Lähes minkä tahansa pelin voi ostaa harmailta markkinoilta internetin välityksellä yhtä helposti tai helpommin kuin virallisten jälleenmyyjien verkkokaupoista, mutta lähes aina virallista jälleenmyyjää, usein myös merkittävästi, halvemmalla hinnalla. Useimmat pelien harmaan kaupan sivustot toimivat kuten eBay, eli ne eivät itse myy mitään kuluttajille, vaan ne tarjoavat alustan, jonka kautta kuluttajat voivat myydä pelejä toisilleen. Näin toimivat mm. kaksi suurinta videopelien harmaan talouden mahdollistavaa sivustoa Kinguin ja G2A. Jotkut sivustot, kuten GameKeysNow myös hyödyntävät sitä, että pelien fyysiset kopiot ovat usein digitaalisia kopioita halvempia ja sitä, että erityisesti tietokonepelien kohdalla kuluttaja ei sinänsä tarvitse pelin sisältävää fyysistä CD-levyä enää mihinkään. Näistä syistä harmaan talouden kauppiaas voi ostaa tietokonepelien fyysisiä kopioita suurissa erissä paljousalennuksen kera ja myydä vain pelien fyysisissä kuorissa mukana tulevat peliavaimet asiakkailleen internetin välityksellä.

Harmaan talouden toiminta fyysisillä tuotteilla on lähtökohtaisesti laillista useimmilla aloilla ensimmäisen myynnin doktriinin perusteella, mikä rajoittaa tekijänoikeuden haltijan yksinoikeudet jokaisen tekijänoikeudella suojatun tuotteen kopion kohdalla sen ensimmäiseen myyntikertaan. Kun tekijänoikeudella suojattu tuote myydään tekijänoikeuden haltijan luvalla ensimmäisen kerran kuluttajalle, tekijänoikeudenhaltijan yksinoikeudet kyseiseen kopioon päättyvät ja kuluttaja saa laillisesti myydä sen eteenpäin, ilman että tekijänoikeuden

haltijalle tarvitsisi maksaa erillistä korvausta. Tästä lähtökohdasta huolimatta asia ei aina mene käytännössä näin videopelien kohdalla, koska kuten aiemmin mainittiin, tekijänoikeussuoja on digitaalisten tuotteiden kohdalla vahvempi kuin fyysisten tuotteiden kohdalla. Videopelien valmistajat ja jälleenmyyjät eivät periaatteessa ”myy” pelien digitaalisia kopioita kuluttajille, vaan ne käytännössä määrittelevät lisenssisopimuksissaan kuluttajan saavan kertamaksulla elinikäisen käyttöoikeuden tuotteeseen, ilman oikeutta myydä peliä eteenpäin tai muuten siirtää sitä toisen henkilön haltuun. Yritykset estävät asennettujen pelien myymisen tai lainaamisen myös käytännössä teknologisin suojauskeinoin, useimmiten sitomalla myymänsä pelit peliyhteisöpalveluihin. Asentaakseen ostamansa digitaalisen pelin kuluttajan täytyy siis luoda ilmainen profiili kyseisen pelin kopion kanssa yhteensopivaan palveluun ja asentaa peli koneelleen palvelun kautta. Kuluttajan on myös pakko hyväksyä edellä mainittu lisenssisopimus, joka evää häneltä oikeuden levittää kyseistä pelin kopioita eteenpäin, esimerkiksi myymällä sen. Lisäksi asentaminen sitoo kyseisen pelin kopion pysyvästi asentajan profiiliin, eli kuluttajan täytyy aina avata peli palvelun kautta, eikä kerran asennettua peliavainta voi enää asentaa toiselle profiilille, mikä estää kuluttajaa levittämästä kyseistä kopiota myös käytännössä.

Videopelien harmaa talous keskittyy lähes täysin käyttämättömiin peleihin juuri edellä mainittujen lisenssisopimusten ja niitä suojaavien teknologisten keinojen takia. Vaikka harmailta markkinoilta pelejä ostava kuluttaja ei sinäänsä usein voikaan tietää onko hänen ostamansa peli uusi vai käytetty, koska niiden digitaalisista kopioista ei voi mitenkään fyysisesti erottaa onko kyseessä uusi vai käytetty peli. Erityisesti tietokonepelien kohdalla yritykset voivat lisenssisopimustensa avulla estää myös niiden fyysisten kopioiden käytettynä myymisen, minkä takia tietokonepelien jälkimarkkinat rajoittuvatkin pääosin vanhempiin peleihin, jotka alunperin myytiin ilman niiden käytettynä myymisen estäviä teknologisia suojauskeinoja. Tästä syystä käytettyjen tietokonepelien osuus niiden harmaassa taloudessa on myös vähäinen. Konsolipelien kohdalla tilanne on kuitenkin toinen, koska Yhdysvaltain tekijänoikeuslaissa on poikkeus, joka koskee videopelejä, joita voi pelata ainoastaan pelaamiseen tarkoitetuilla laitteilla. Käytännössä poikkeus siis koskee konsolipelien fyysisiä kopioita ja se antaa kuluttajalle oikeuden myydä, vuokrata tai lainata kyseisiä pelejä taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi. Yhdysvaltalaiset pelien valmistajat eivät voi estää kuluttajia myymästä käytettyjä konsolipelejä eteenpäin kyseisen tekijänoikeuslain poikkeuksen takia ja käytäntö on tarttunut myös eurooppalaisiin valmistajiin, minkä takia konsolipelien fyysisten kopioiden jälkimarkkinat ovatkin mittavat.

Videopelien digitaalisten kopioiden harmaan talouden näkökulmasta tärkeä huomio on kuitenkin, että kuluttaja tyypillisesti hyväksyy ostamansa pelin jälleenmyynnin kieltävän lisenssisopimuksen vasta asentaessaan peliä, joten hän on vapaa myymään pelin uutena. Tekijänoikeuksien haltijat eivät myöskään pyri estämään tätä, oletettavasti koska ne ovat tarkoituksella tehneet käyttämättömien pelien liikkuvuudesta kuluttajien välillä mahdollisimman helppoa peliavainten ja peliyhteisöpalveluiden avulla, ja koska se on merkittävä osa niiden liiketoimintamallia. Lyhyesti sanottuna videopelien harmaa talous käyttämättömillä peleillä on siis laillista, koska tekijänoikeuksien haltijat, eli pelialan yritykset eivät pyri kieltämään tai estämään sitä, vaikka heillä olisi teoriassa siihen oikeus.

Vaikka videopelien valmistajat ja jälleenmyyjät eivät pyri kieltämään tai suoraan estämään pelien harmaata taloutta, ne kuitenkin tyypillisesti suhtautuvat siihen hyvin negatiivisesti ja kehottavat asiakkaitaan ostamaan pelejä vain virallisilta jälleenmyyjiltä. Lisäksi joissain tapauksissa valmistajat pyrkivät myös torjumaan harmaata taloutta epäsuorasti aluekoodaamalla tuotteitaan. Aluekoodaaminen tekee peleistä yhteensopivia vain tietyillä maantieteellisillä alueilla myytyjen laitteiden kanssa, mikä rajoittaa niiden liikkuvuutta eri alueilla asuvien kuluttajien välillä ja torjuu siten harmaata taloutta estämällä halvemmalla alueella asuvaa kuluttajaa myymästä tuotteita kalliimmalle alueelle. Suurin osa videopelien digitaalisista kopioista ei kuitenkaan ole aluekoodattuja, ja koska videopelien harmaa talous keskittyy lähes täysin digitaalisiin kopioihin, aluekoodit eivät ainakaan toistaiseksi ole merkittävä este videopelien harmaalle taloudelle. Asia saattaa kuitenkin muuttua tulevaisuudessa, sillä myös pelien digitaalisten kopioiden aluekoodit ovat yleistymässä.

## Lähteet

## Kirjalliset:

1. At what cost? IT pricing and the Australia tax. 2013. House of Representatives Standing Committee on Infrastructure and Communications. The Parliament of the Commonwealth of Australia. Canberra, Australia: Australian Parliamentary Library.
2. Chunawalla, S. 2008. Compendium of brand management. Delhi, India: Global Media.
3. Crandall, R. & Sidak, J. 2006. Video Games: Serious Business for America's Economy. Washington, D.C., Yhdysvallat: Entertainment Software Association.
4. Ding, Y. 2011. Essays on quality improvement and second hand market in the video game industry. Ann Arbor, Michigan, Yhdysvallat: ProQuest.
5. Entertainment software association. 2009. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry: 2009 Sales, Demographic and Usage Data. Washington, D.C., Yhdysvallat: Entertainment software association.
6. Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing.
7. Lamoureux, T., Behan, M. & Pink, R. 2008. Effective Channel Management Is Critical in Combating the Gray Market and Increasing Technology Companies' Bottom Line, KPMG Gray Market Study Update. Amstelveen, Alankomaat: KPMG.
8. Pink, R., Jackson, I., Cote, T. & Wiefeling, G. 2002. THE GREY MARKET Full Survey Report, A KPMG STUDY IN COOPERATION WITH THE ANTI-GRAY MARKET ALLIANCE. Amstelveen, Alankomaat: KPMG.
9. Richardson, D. 2004. Intellectual property rights and the Australia-US Free Trade Agreement. Research Paper No. 14 2003-04, Economics, Commerce and Industrial Relations Section 31 May 2004. Canberra, Australia: Australian Parliamentary Library.
10. Riehl, D. & Kassim, J. 2014. Is Buying Digital Content Just Renting for Life: Contemplating a Digital First-sale Doctrine. William Mitchell Law Review, Volume 40, Article 10. 2. painos. Saint Paul, Minnesota, Yhdysvallat: William Mitchell Law Review.
11. United States Copyright Office. 2012. Copyright Basics. Washington, D.C., Yhdysvallat: Library of Congress.
12. Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
13. World Intellectual Property Organization. 2004. WIPO Intellectual Property Handbook. 2. painos. Geneve, Sveitsi: World Intellectual Property Organization.
14. Yu, K. 2012. Region Codes and the Territorial Mess. Faculty Scholarship. Fort Worth, Texas, Yhdysvallat: Texas A&M University School of Law.

## Artikkelit:

1. Abbott, F. 1998. First Report (Final) to the Committee on International Trade Law of the International Law Association on the Subject of Parallel Importation. *Journal of International Economic Law*, Volume 1, No. 4. Oxford, Yhdistynyt kuningaskunta: Oxford University Press, 607-636.
2. Antia, K., Bergen, M. & Dutta, S. 2004. Competing With Gray Markets. *MIT Sloan Management Review*, Volume 46. Cambridge, Massachusetts, Yhdysvallat: Massachusetts Institute of Technology, 63-69.
3. Berry, K. 2012. EU - UsedSoft v Oracle: ECJ approves sale of 'used' software. *Technology, Media & Telecommunications Newsletter*, November 2012, Issue 64. Lontoo, Yhdistynyt kuningaskunta: Linklaters, 4-7.
4. Corsello, K. 1991. The Computer Software Rental Amendments Act of 1990: Another Bend in the First Sale Doctrine. *Catholic University Law Review*, Volume 41, Article 10. Washington, D.C., Yhdysvallat: Catholic University of America, 177-209.
5. Donohue J. 1986. The Use of Copyright Laws to Prevent the Importation of Genuine Goods. *North Carolina Journal of International Law and Commercial Regulation*, Volume 11, No. 2, Article 3. Chapel Hill, Pohjois-Carolina, Yhdysvallat: Carolina Law Scholarship Repository, 183-204.
6. Ewald K. & Hilgert, F. 2014. Despite UsedSoft - German Court Rules Valve May Prohibit Steam Account Transfers. Lontoo, Yhdistynyt kuningaskunta: Osborne Clarke.
7. Horton, R., Otteson, J., Carmack, T., Reade, C. & Kientzle, M. 2016. M. Extensive IP Provisions in the Trans-Pacific Partnership. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, Volume 28, No. 2. Washington, D.C., Yhdysvallat: Arnold & Porter Kaye Scholer, 16-19.
8. Hu, B. 2006. Closed Borders and Open Secrets: Regional Lockout, the Film Industry, and Code-Free DVD Players, A review of multi-region accessibility on the Philips 642 DVD player By Brian Hu. Los Angeles, Kalifornia, Yhdysvallat: Mediascape: UCLA's Journal of Cinema and Media Studies.
9. Johnson, M. 2014. International Legal Solutions to the Global Problem of Electronic Media Region Codes. *Chicago Journal of International Law*, Volume 15, No. 1, Article 14. Chicago, Illinois, Yhdysvallat: University of Chicago Law School, 310-346.
10. LaFrance, M. 2014. A Material World: Using Trademark Law to Override Copyright's First Sale Rule for Imported Copies. *Michigan Telecommunications and Technology Law Review*, Volume 21. Las Vegas, Nevada, Yhdysvallat: William S. Boyd School of Law, 44-76.
11. Nimmer, R. 2011. Copyright First Sale and the Overriding Role of Contract. *Santa Clara Law Review*, Volume 51, No. 4, Article 8. Santa Clara, Kalifornia, Yhdysvallat: Santa Clara University School of Law, 1311-1346.
12. Papadopoulos, T. 2002. Copyright Law and Competition Policy: International Aspects. *Agenda: A Journal of Policy Analysis and Reform*, Volume 9, No. 2. Canberra, Australia: Australian National University, 113-120.
13. Richardson, A. 2010. Is Australia Really the Lucky Country? Price Discrimination in Digital Distribution. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) 2010 Proceedings*. Atlanta, Georgia, Yhdysvallat: Association for Information Systems Electronic Library (AISel), 1556-1563.

14. Rothchild, J. 2005. Economic Analysis of Technological Protection Measures. Oregon Law Review, Volume 84. Eugene, Oregon, Yhdysvallat: University of Oregon School of Law, 489-562,
15. Rothchild, J. 2011. Exhausting Extraterritoriality. Santa Clara Law Review, Volume 51, No. 4, Article 5. . Santa Clara, Kalifornia, Yhdysvallat: Santa Clara University School of Law, 1187-1239.
16. Ullricht, H. 1995. TRIPS: Adequate Protection, Inadequate Trade, Adequate Competition Policy. Pacific Rim Law & Policy Association, Volume 4, No. 1. Seattle, Washington, Yhdysvallat: University of Washington School of Law.
17. Vakhariya, S. 2012. Grey marketing in Indian electronic goods industry: counter strategy. ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management, Volume 3. Nagpur, Intia: Dr. Ambedkar Institute of Management Studies & Research, 1-7.
18. Velasquez, N., Newman, H. & Miller, S. 2012. The Impact Of A Secondary Market On Video Game Purchase Intentions. Review of Business Information Systems, Volume 16, No. 3. Littleton, Colorado, Yhdysvallat: The Clute Institute, 103-112.
19. Vinelli, R. 2009. Bringing Down the Walls: How Technology is Being Used to Thwart Parallel Importers Amid the International Confusion Concerning Exhaustion of Rights. Cardozo Journal of International & Comparative Law, Volume 17, No. 1. City of New York, New York, Yhdysvallat: Benjamin N. Cardozo School of Law, 101-135.
20. Won, A. 2013. Exhausted? Video Game Companies and the Battle Against Allowing the Resale of Software Licenses. Journal of the National Association of Administrative Law Judiciary, Volume 33, Article 10. Los Angeles, Kalifornia, Yhdysvallat: Pepperdine University Libraries, 388-438.

#### Sähköiset:

1. Anthony, S. 2014. Valve enables region locking in Steam, to stop you buying cheap games from Russia. Viitattu 2.7.2017. <http://www.extremetech.com/gaming/196079-valve-enables-region-locking-in-steam-to-stop-you-buying-cheap-games-from-russia>
2. Bishop, T. 2011. How Valve experiments with the economics of video games. Viitattu 28.8.2017. <https://www.geekwire.com/2011/experiments-video-game-economics-valves-gabe-newell/>
3. Cook, C. 2014. Beginner's Guide to CD Keys: What are Steam, Origin and Uplay keys?. Viitattu 20.8.2017. <http://www.gamekeysnow.com/blog/beginners-guide-to-cd-keys-what-are-steam-origin-and-uplay-keys/>
4. Devolver Digital. 2014. Devolver Digital games purchased on @G2A\_com are not legitimate, not guaranteed, and not supported. We are actively canceling those keys. Viitattu 12.10.2017. <https://twitter.com/devolverdigital/status/466577590606520320>
5. eBay. 2009. What is Region Coding on Video Games. Viitattu 2.7.2017. <http://www.ebay.com/gds/What-is-Region-Coding-on-Video-Games-/1000000011951829/g.html>
6. Foxton, W. 2014. How the EU is throttling online business with idiotic VAT reform. Viitattu 20.8.2017. <http://www.telegraph.co.uk/technology/internet/11295953/How-the-EU-is-throttling-online-business-with-idiotic-VAT-reform.html>



7. Gallacher, E & Jauss, S. 2014. Exhaustion of copyright. Viitattu 26.8.2017. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=29f0d605-aae8-4163-966b-3d2acb0ba3a3>
8. Hail, C. 2015. The truth behind those mysteriously cheap gray market game codes. Viitattu 13.8.2017. <https://www.polygon.com/2015/2/9/8006693/the-truth-behind-those-mysteriously-cheap-gray-market-game-codes>
9. Hail, C. 2017. G2A is back in the business of reselling game keys, announces changes to its marketplace. Viitattu 20.8.2017. <https://www.polygon.com/2017/6/28/15886136/g2a-reselling-game-keys-again-anonymous-reseller-vat-fraud>
10. Halfacree, G. 2012. EU court rules second-hand sales of digital goods legal. Viitattu 24.6.2017. <http://www.bit-tech.net/news/gaming/2012/07/04/curia-digital-distribution/1/>
11. Humble Bundle. 2017a. Game Bundles. Viitattu 18.7.2017. <https://www.humblebundle.com/>
12. Humble Bundle. 2017b. Supporting Charity Through the Humble Store. Viitattu 18.7.2017. <https://support.humblebundle.com/hc/en-us/articles/207870727-Supporting-Charity-Through-the-Humble-Store>
13. Humble Bundle. 2017c. Capcom Rising Bundle. Viitattu 18.7.2017. <https://www.humblebundle.com/capcom-rising-bundle>
14. International Trademark Association. 2017. What are parallel imports? Viitattu 5.8.2017. <https://www.inta.org/advocacy/pages/parallelimportsgraymarket.aspx>
15. Lisowski, L. 2014. How to get every game on STEAM for free. Viitattu 18.7.2017. [http://www.gamasutra.com/blogs/LeszekLisowski/20141001/226840/How\\_to\\_get\\_every\\_game\\_on\\_STEAM\\_for\\_free.php](http://www.gamasutra.com/blogs/LeszekLisowski/20141001/226840/How_to_get_every_game_on_STEAM_for_free.php)
16. McDonald, E. 2017. The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion in 2017 With Mobile Taking 42%. Viitattu 17.5.2017. <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>
17. McKelvey, C. 2016. Region Coding Guide. Viitattu 2.7.2017. <https://www.dungeoncrawl.com.au/buying/buying-guides/region-coding-guide/>
18. Payne, A & Kelly, G. 2012. Volume software licensing - a landmark CJEU decision. Viitattu 5.8.2017. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=1fbe7c03-5266-4bba-a805-fa816c1c1bce>
19. Regionfreedvd. 2017. What Blu-ray and DVD Region Codes Are. Viitattu 8.6.2017. <http://www.regionfreedvd.net/region-codes.html>
20. Rule, R. 2015. How do game CD-Key shops get their keys to sell online? Are they legal or do they steal them from retail stores? Viitattu. 18.7.2017. <https://www.quora.com/How-do-game-CD-Key-shops-get-their-keys-to-sell-online-Are-they-legal-or-do-they-steal-them-from-retail-stores>
21. Taanila, A. 2014. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Viitattu 20.8.2017. <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>
22. Turun yliopisto. 2016. Tekijänoikeus ja lähioikeudet. Viitattu 24.5.2017. <http://immateriaalioikeus.utu.fi/wiki/immateriaalioikeus/tekijanoikeus-ja-lahioikeudet>

23. United States Supreme Court. 1882. Cotton Tie Company v. Simmons, 106 U.S. 89 (1882). Viitattu 8.8.2017.  
<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/106/89/case.html>
24. Wikipedia. 2012. WIPO members 2012. Viitattu 12.10.2017.  
[https://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Intellectual\\_Property\\_Organization#/media/File:WIPO\\_members\\_2012.png](https://en.wikipedia.org/wiki/World_Intellectual_Property_Organization#/media/File:WIPO_members_2012.png)
25. Wikipedia. 2016. PAL-NTSC-SECAM. Viitattu 12.10.2017.  
<https://en.wikipedia.org/wiki/NTSC#/media/File:PAL-NTSC-SECAM.svg>
26. World Intellectual Property Organization. What is WIPO?. Viitattu 5.8.2017.  
<http://www.wipo.int/about-wipo/en/>
27. World Intellectual Property Organization. WIPO-Administered Treaties. Viitattu 5.8.2017 <http://www.wipo.int/treaties/en/>

#### Kuviot

Kuvio 1: Videopelien maailmanlaajuiset markkinat 2017. (McDonald 2017) .....	8
Kuvio 2: WIPO:n jäsenmaat. (WIPO:n jäsenmaat 2012) .....	11
Kuvio 3: DVD aluekoodikartta. (What Blu-ray and DVD Region Codes Are 2017) .....	22
Kuvio 4: Blu-ray aluekoodikartta. (What Blu-ray and DVD Region Codes Are 2017) .....	22
Kuvio 5: Analogisten televisioiden lähetyjärjestelmien aluejako. (PAL-NTSC-SECAM 2016)25	
Kuvio 6: Harmaan talouden lähtökohdat ja seuraamukset yrityksille. (Gudigantala & Bicen 2011, 191) .....	30
Kuvio 7: Harmaan talouden toimitusajat 1 (Pink ym. 2002, 6 & 56.).....	34
Kuvio 8: Harmaan talouden toimitusajat 2 (Lamoureux ym. 2008, 24) .....	34
Kuvio 9: Pelien julkaisijan ja harmaan talouden sivuston julkinen yhteenotto. (Devolver Digital 2014) .....	40
Kuvio 10: Veronkierron mahdollistanut toiminto G2A:n verkkokaupassa ennen vuotta 2017.42	
Kuvio 11: HumbleBundle pakettitarjous. (Humble Bundle 2017c) .....	44
Kuvio 12: Vastaaajien määrät maakohtaisesti. ....	49
Kuvio 13: Maat, joista saatiin vastauksia. ....	50
Kuvio 14: Vastaaajien ikäjakauma. ....	51
Kuvio 15: Viimeisen vuoden aikana ostettujen pelien määrä. ....	51
Kuvio 16: Tietoisuus alan harmaan talouden olemassaolosta. ....	52
Kuvio 17: Pelien ostaminen harmailta markkinoilta. ....	53
Kuvio 18: Miltä alan harmaan talouden mahdollistavilta sivustoilta vastaajat ovat ostaneet.53	
Kuvio 19: Syyt harmailta markkinoilta ostamiselle. ....	54
Kuvio 20: Ongelmien kohtaamisen todennäköisyys harmailta markkinoilta ostettaessa. ...	55
Kuvio 21: Millaisia ongelmia vastaajat ovat kohdanneet ostaessaan harmailta markkinoilta.56	
Kuvio 22: Hyvitettiinkö vastaajien menetykset.....	57
Kuvio 23: Negatiivisten kokemusten vaikutukset ostotottumuksiin. ....	58
Kuvio 24: Syyt olla ostamatta harmailta markkinoilta. ....	59
Kuvio 25: Vastaaajien mielipiteet harmaasta taloudesta .....	60

#### Taulukot

Taulukko 1: Videopelien aluekoodit. (McKelve 2016) .....	25
Taulukko 2: Videopelien aluekoodaustilanne alustakohtaisesti. (McKelve 2016).....	26
Taulukko 3: Yksityisen pelien jälleenmyynnin laillisuus. ....	43