

AV-direktiivin voimaansaattaminen: tilattavien (on-demand) audiovisuaalisten mediapalveluiden markkinakatsaus



Tekijät Turun kauppakorkeakoulu		Julkaisun laji Tutkimusraportti	
Mikko Grönlund, Lotta Häkkinen, Aki Koponen,		Toimeksiantaja Liikenne- ja viestintäministeriö	
Sari Stenvall-Virtanen		Toimielimen asettamispäivämäärä	
Julkaisun nimi AV-direktiivin voimaansaattaminen: tilattavien (on-demand) audiovisuaalisten mediapalveluiden markkinakatsaus			
Tiivistelmä <p>Selvityksen tarkoituksena on tuottaa katsaus VoD-palveluiden markkinoihin koti- ja ulkomailla audiovisuaalisia mediapalveluita koskevan direktiivin 2007/65/EY kansallisen voimaansaattamisen tueksi. Direktiivin kautta aiemmin vain televisiotoimintaa koskenut sääntely ulotetaan kattamaan tietyiltä osin myös tilattavat audiovisuaaliset mediapalvelut eli ns. Video-on-Demand (VoD) -palvelut. Selvitys keskittyy kuvaamaan markkinoiden kysyntää ja tarjontaa olemassa olevien mediapalveluiden, niiden taustalla vaikuttavien arvoketjujen sekä alan kysyntään vaikuttavien tekijöiden kautta. Lisäksi markkinoita tarkastellaan viestintäpoliittisen sääntelyn näkökulmasta. Selvityksessä käsitellään kotimaan markkinoiden lisäksi Iso-Britannian, Alankomaiden, Etelä-Korean ja Yhdysvaltojen markkinoita. Selvitys on toteutettu pääosiltaan kirjoituspöytätyönä. Lisäksi selvitystä varten otettiin yhteyttä muutamaankin alan asiantuntijaan lisäinformaation saamiseksi.</p> <p>Suomessa tarjolla olevien VoD-palveluiden määrä on kasvanut muutaman vuoden aikana merkittävästi. Toimijakenttä kotimaisilla VoD-markkinoilla on samantyyppinen verrattuna muihin tarkasteltuihin maihin: kentällä toimii sekä vahvoja televisiotoimijoita, tietoliikenneoperaattoreita ja sisältöaggregaattoreita. Iso-Britanniaan ja Yhdysvaltoihin verrattuna maksutelevisio erilaisine tilauspaketteineen on Suomessa vielä uutta. Tällä hetkellä maksutelevisiopaketteihin liittyviä tilausvideomahdollisuuksia tarjotaan kuitenkin jo laajasti ja niiden merkitys tulee kasvamaan. Tyypillisesti VoD-palveluiden teknologinen toteutus perustuu Internetin hyödyntämiseen. Lähitulevaisuudessa IPTV-palveluiden ennakoitaan kasvavan voimakkaasti.</p> <p>Tilattavien mediapalveluiden markkinoiden kehitykseen liittyen voidaan nostaa esille kolme rinnakkaista trendiä: (1) Monikanavatoimijat ja suljetut mediapalveluympäristöt, joiden rooli korostuu esimerkiksi Iso-Britannian ja Yhdysvaltojen markkinoilla. Suljetut ympäristöt toki mahdollistavat tarkemman sääntelyn, mutta kuluttajan ja kilpailun näkökulmasta tilannetta ei voi pitää yksinomaan toivottavana. (2) Avoimet ympäristöt ja long tail -liiketoimintamallit, jotka hyödyntävät laajasti eri ansaintalogiikoita. Nämä palvelut ovat helpottaneet kuluttajien pääsyä käsiksi hyvin erilaisiin sisältöihin. Sääntely on huomattavasti hankalampaa tällä kentällä. (3) Julkisen palvelun yhtiöt ja laajemmin Free-to-Air-kanavien tarjoamat palvelut ja niiden muuttuvan roolin ympärillä käytävä keskustelu. Eri maista löytyy tähän kenttään liittyen hyvin erilaisia palveluratkaisuja.</p>			
Avainsanat (asiasanat) Televisio, tilattavat audiovisuaaliset mediapalvelut, arvoketjut, Internet, IPTV			
Muut tiedot Yhteyshenkilö(LVM Jussi Mäkinen			
Sarjan nimi ja numero Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 48/2008		ISSN 1457-7488 (painotuote) 1795-4045 (verkkojulkaisu)	ISBN 978-952-201-647-8 (painotuote) 978-952-201-648-5 (verkkojulkaisu)
Sivumäärä (painotuote) 64	Kieli suomi	Hinta	Luottamuksellisuus julkinen
Jakaja Liikenne- ja viestintäministeriö		Kustantaja Liikenne- ja viestintäministeriö	



Författare Åbo Handelhögskolan		Typ av publikation Rapport	
Mikko Grönlund, Lotta Häkkinen, Aki Koponen,		Uppdragsgivare Kommunikationsministeriet	
Sari Stenvall-Virtanen		Datum för tillsättandet av organet	
Publikation Genomförande av AV-direktivet: marknadsundersökning angående de beställda audiovisuella media-			
Referat <p>Syftet med denna rapport är att ge en översikt om den s.k. video on-demand (VoD) marknaden i Finland och i några andra länder, för att stöda genomförandet av direktiv 2007/65/EY på nationell nivå. I och med det nya direktivet kommer den reglering, som tidigare berörde bara televisionverksamheten, att nu också delvis inbegripa de beställda audiovisuella mediaservice.</p> <p>Rapporten fokuserar sig på utbudet och efterfrågan på marknaden genom att beskriva de nuvarande mediaservice och dess värdekedjor. I rapporten ges en översikt om vissa relevanta faktorer som påverkar efterfrågan på marknaden. Ytterligare betraktas marknaden från en kommunikationpolitisk och en regulativ synvinkel. I samband med den finländska marknaden granskas också marknaderna i Storbritannien, Nederländerna, Sydkorea och Förenta Staterna. Rapporten utnyttjar huvudsakligen andrahandskällor. Några experter kontaktades för att komplettera informationen om marknader i olika länder.</p> <p>Antalet service i Finland har ökats märkbart under de senaste åren. De viktigaste aktörerna på den inhemska VoD-marknaden är likadana som i andra länder: marknaden domineras av starka TV-aktörer, telekommunikationsoperatörer samt innehållsaggregatorer. I jämförelse med Storbritannien och Förenta Staterna betal-tv med olika servicepaketalternativ är något nytt i Finland. För tillfället VoD-service som är kopplade med betal-tv är ändå allmänna och deras betydelse kommer att bli allt större. Vanligen erbjuds VoD-service över Internet. Betydelsen och mängden av IPTV -service har förutsättningar att öka kraftigt under de närmaste åren.</p> <p>Utvecklingen av marknaden för de beställda mediaservice präglas av tre parallella tendenser: (1) multikanalaktörer och stängda mediaservicemiljöer, vilkas roll är betonad speciellt i Storbritannien och i Förenta Staterna. Stängda miljöer möjliggör mera genomgående reglering men från konsumentens och marknadens synvinkel kan en dylik utveckling inte anses enbart önskvärd. (2) De öppna miljöerna och affärsmodeller för den långa svansen, som utnyttjar innovativt olika intjäningslogiker. Dessa service har möjliggjort konsumenters tillgång till ytterst mångsidig innehåll på VoD-marknaden. Regleringen på detta område är betydligt mera komplicerad. (3) Offentlig TV-verksamhet och service bjudna av okodade gratis kanaler (FTA) i större skala, samt också diskussion om deras förändrade roll. Marknaden i olika länder karakteriseras av sinsemellan varierande serviceutbud på detta område.</p>			
Nyckelord Television, beställda audiovisuella mediaservice, värdekedjor, Internet, IPTV			
Övriga uppgifter Kontaktperson vid ministeriet är Jussi Mäkinen.			
Seriens namn och nummer Kommunikationsministeriets publikationer 48/2008		ISSN 1457-7488 (trycksak) 1795-4045 (nätpublikation)	ISBN 978-952-201-647-8 (trycksak) 978-952-201-648-5 (nätpublikation)
Sidoantal (trycksak) 64	Språk finska	Pris	Sekretessgrad offentlig
Distribution Kommunikationsministeriet		Förlag Kommunikationsministeriet	



Authors Turku School of Economy	Type of publication Report		
Mikko Grönlund, Lotta Häkkinen, Aki Koponen,	Assigned by Ministry of Transport and Communications		
Sari Stenvall-Virtanen	Date when body appointed		
Name of the publication Enactment of the directive on audiovisual media services: a review of on-demand service markets			
Abstract <p>The purpose of the study is to give an overview of the markets for so-called Video-on-Demand (VoD) services in Finland and abroad in order to support the enactment of directive 2007/65/EC at a national level. The directive incorporates the field of on-demand audiovisual media services to a certain extent into the domain of regulation, which has previously only concerned television broadcasting.</p> <p>The study focuses on the supply and demand of these markets by examining existing media services, their respective value chains as well as factors affecting demand. Markets are also approached from a communications policy and regulatory perspective. In addition to Finnish markets, the study describes VoD markets in the United Kingdom, the Netherlands, South Korea and the United States. The study builds mainly on secondary material. A small number of experts were also contacted in order to gain additional information.</p> <p>The number of VoD services in Finland has increased substantially during the past few years. Overall, market players are similar to those of the other countries: the field includes large television broadcasters, telecommunication and internet service providers as well as content aggregators. Compared to the UK and the US, pay-TV and related subscription services are relatively new in Finland. However, on-demand services linked to pay-TV solutions are currently offered rather extensively and their importance is assumed to further grow. Typically, VoD services are offered via the Internet. IPTV services are expected to grow rapidly in the near future.</p> <p>In relation to the development of VoD markets, three parallel trends can be identified: (1) Multi play service providers and closed media service environments, the role of which is emphasised in the UK and the US. Closed environments provide more controllable conditions from a regulatory perspective. However, from the perspective of consumers and competition, such a situation may not be that desirable. (2) Open environments and long tail business models, which build on and combine different earnings logics. These services have provided consumers with improved access to a wide array of different types of media content. Regulation in this field is considerably more problematic. (3) Services offered by public service broadcasters and Free-to-Air broadcasters overall and discussions concerning the changing role of related players. Different countries have highly different service solutions in this field.</p>			
Keywords Television, on-demand audiovisual media services, Value chains, Internet, IPTV			
Miscellaneous Contact person at the Ministry: Mr Jussi Mäkinen			
Serial name and number Publications of the Ministry of Transport and Communications 48/2008	ISSN 1457-7488 (printed version) 1795-4045 (electronic version)	ISBN 978-952-201-647-8 (printed version) 978-952-201-648-5 (electronic version)	
Pages, total (printed version) 64	Language Finnish	Price	Confidence status Public
Distributed and published by Ministry of Transport and Communications			

Esipuhe

Liikenne- ja viestintäministeriö tilasi selvityksen tilattavien audiovisuaalisten mediapalveluiden (Video-on-demand, VoD) markkinatilanteesta. Selvitys liittyy Euroopan parlamentin ja neuvoston audiovisuaalisista mediapalveluista antaman direktiivin 2007/65/EY voimaan saattamiseen. Direktiivi muuttaa rajat ylittävää televisiotoiminnasta annettua neuvoston direktiiviä 89/552/EY. Merkittävin yksittäinen muutos on direktiivin soveltamisalan ja alkuperämaan periaatteen laajentaminen televisiotoiminnasta myös tietoverkossa tarjottaviin audiovisuaalisiin mediapalveluihin.

Selvityksen toteutti Turun kauppakorkeakoulun yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus. Tutkimuksen vastuuhenkilönä oli Aki Koponen. Hänen lisäksensä selvityksen tekoon osallistuivat Mikko Grönlund, Lotta Häkkinen ja Sari Stenvall-Virtanen.

Selvityksessä on keskitytty kuvaamaan markkinoiden kysyntää ja tarjontaa olemassa olevien mediapalveluiden, niiden taustalla vaikuttavien arvoketjujen sekä alan kysyntään vaikuttavien tekijöiden kautta. Selvityksessä käsitellään kotimaan markkinoiden lisäksi neljän alan merkittävän ulkomaisen markkinan kysyntää ja tarjontaa. Markkinoita tarkastellaan sekä alan liiketoimintaan liittyvien kysymysten että viestintäpoliittisen sääntelyn näkökulmasta.

Selvityksessä esitetyt näkemykset ovat selvityksen tehneiden omia, eivätkä sellaisenaan edusta liikenne- ja viestintäministeriön kantaa.

Selvitys antaa hyvän kuvan tämänhetkisistä tilausvideomarkkinoista, markkinoiden toimijoista sekä sääntelyyn liittyvistä haasteista.

Kiitän selvityksen laatineita henkilöitä perusteellisesta työstä.

Helsingissä syyskuussa 2008

Jussi Mäkinen
neuvotteleva virkamies

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO.....	3
2	ARVOKETJUN PERUSMALLIT JA MARKKINOIDEN MUODOSTUMINEN.....	5
3	TILATTAVIEN AUDIOVISUAALISTEN PALVELUIDEN KYSYNTÄÄN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ	9
4	MAAKATSAUKSET	15
4.1	Suomi	15
4.1.1	Taustaa	15
4.1.2	VoD-palvelut	17
4.2	Iso-Britannia.....	23
4.2.1	Taustaa	23
4.2.2	VoD-palvelut	24
4.3	Alankomaat	29
4.3.1	Taustaa	29
4.3.2	VoD-palvelut	29
4.4	Etelä-Korea.....	35
4.4.1	Taustaa	35
4.4.2	VoD-palvelut	36
4.5	Yhdysvallat	39
4.5.1	Taustaa	39
4.5.2	VoD-palvelut	40
5	REGULAATIO.....	45
6	YHTEENVETO	50
	LÄHTEET.....	53
	Liite 1: Sanasto	55

1 JOHDANTO

Liikenne- ja viestintäministeriö tilasi maaliskuussa 2008 selvityksen audiovisuaalisia mediapalveluita koskevan direktiivin 2007/65/EY kansallisen voimaansaattamisen tueksi. Direktiivin kautta aiemmin vain televisiotoimintaa koskenut sääntely ulotetaan kattamaan tietyiltä osin myös tilattavat audiovisuaaliset mediapalvelut eli ns. Video-on-Demand (VoD) -palvelut.

Nyt käsillä olevan selvityksen tarkoituksena on tuottaa katsaus VoD-palveluiden markkinoihin koti- ja ulkomailla. Selvitys kattaa ainoastaan palvelut, joita direktiivin soveltamisalan laajennus koskee. Näin ollen muun muassa toiminta, joka on pääasiassa muuta kuin taloudellista ja joka ei kilpaile televisiölähetystoiminnan kanssa, jää selvityksen ulkopuolelle¹.

Selvitys keskittyy kuvaamaan markkinoiden kysyntää ja tarjontaa olemassa olevien mediapalveluiden, niiden taustalla vaikuttavien arvoketjujen sekä alan kysyntään vaikuttavien tekijöiden kautta. Selvityksessä käsitellään kotimaan markkinoiden lisäksi neljän alan merkittävän ulkomaisen markkinan kysyntää ja tarjontaa. Katsaukseen sisällytetyt ulkomaiset markkinat, Iso-Britannia, Alankomaat, Etelä-Korea ja Yhdysvallat, ovat kehittyneet varsin erilaisissa toiminnallisissa ja rakenteellisissa ympäristöissä, mikä antaa hedelmällisen lähtökohdan VoD-markkinoiden arviointiin. Markkinoita tarkastellaan sekä alan liiketoimintaan liittyvien kysymysten että viestintäpoliittisen sääntelyn näkökulmasta.

Selvitys on toteutettu pääosiltaan kirjoituspöytätyönä. Palvelutarjonnan osalta aineistoa on kerätty sekä palveluntarjoajien tarjoaman tiedon että muiden julkisten lähteiden kautta. Lisäksi selvitystä varten otettiin yhteyttä muutama alan asiantuntijaan lisäinformaation saamiseksi². Kysyntään vaikuttavien tekijöiden selvittämiseksi lähteinä käytettiin mahdollisimman tuoreita ja vertailukelpoisia julkisia tilastoja. Lähdeaineistojen saatavuudessa oli tarkasteltujen markkinoiden välillä huomattavia eroja, mistä johtuen maakatsaukset ovat sekä laajuudeltaan että painotuksiltaan erilaisia.

Selvityksen aihe linkittyy varsin moneen käynnissä olevaan keskusteluun niin medialiiketoiminnan murrokseen kuin julkisen sääntelyyn rooliin liittyen. Kaikkia näitä kysymyksiä oli kuitenkin mahdotonta käydä tämän selvityksen puitteissa tyhjentävästi läpi. Näitä näkökulmia on kuitenkin valotettu muissa sekä toimialakohtaisissa raporteissa että kansallisen ja kansainvälisen tason selvityksissä.

Rakenteellisesti selvitys etenee seuraavasti. Luvussa kaksi luodaan tiivis katsaus alan kehitykseen ja tämän hetkisiä markkinoita kuvaillaan alalta löytyvien arvoketjumallien kautta. Luvussa kolme keskitytään VoD-palveluiden kysyntään vaikuttavien tekijöiden kuvaamiseen tarkasteltavissa maissa. Varsinaiset maakatsaukset palvelutarjonnan ja siihen liittyvien taustatekijöiden näkökulmasta esitetään luvussa neljä. Selvityksen loppuosa integroi keskusteluun mukaan alan

¹ Direktiivin soveltamisalaan kuuluu mm. julkisen palvelun yritysten harjoittama toiminta. Sen sijaan sen ulkopuolelle jäävät esimerkiksi yksityiset verkkosivustot ja -palvelut, jotka sisältävät pääasiassa yksityisten käyttäjien tuottamaa av-sisältöä, sekä sanoma- ja aikakauslehtien sähköiset versiot. (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2007/65/EY).

² Tutkimusryhmä haluaa kiittää Robert Picardia (Jönköping International Business School), Piet Bakkeria (Universiteit van Amsterdam), Anu Nissistä (SWelcom), Jorma Härköstä (MTV3) ja Ismo Silvoa (YLE) heidän arvokkaista kommentistaan.

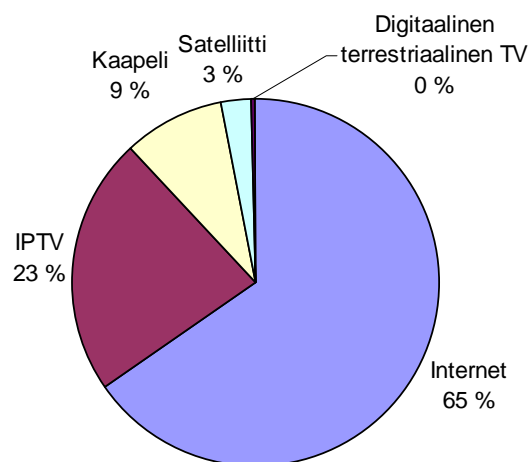
säätelyn näkökulman. Luku viisi keskittyy regulaatioon liittyviin kysymyksiin. Lopuksi raportissa esitetään yhteenveto raportin keskeisimmistä näkökulmista. Raporttiin on liitetty (liite 1) myös raportissa käytetty keskeinen sanasto.

2 ARVOKETJUN PERUSMALLIT JA MARKKINOIDEN MUODOSTUMINEN

Tässä selvityksen osassa luodaan tiivis katsaus VoD-markkinoiden kehitykseen lähinnä eurooppalaisesta näkökulmasta. Lisäksi tämän hetkistä liiketoimintaa kuvaillaan markkinoilla käytössä olevien arvoketjumallien kautta.

Tuoreen NPA Conseilin (2008) selvityksen mukaan, vuoden 2007 lopulla oli eurooppalaisilla markkinoilla tarjolla lähes 300 VoD-palvelua³. Palveluiden määrä lähes kaksinkertaistui vuodessa. Määrällisesti eniten palveluntarjoajia Euroopan maista on Ranskassa, Saksassa, Alankomaissa, Isossa-Britanniassa ja Ruotsissa (NPA Conseil 2007, 2008). Aivan viimeaikaisen kasvun taustalla ovat eritoten TV-kanavien tarjoamat ilmaiset VoD-palvelut, niin sanotut catch-up-palvelut, joiden kautta yleisön on mahdollisuus seurata kanavalla aiemmin lähetettyjä ohjelmia rajallisen ajan puitteissa. (NPA Conseil 2008.)

Ylivoimaisesti yleisin tapa audiovisuaalisten VoD-sisältöjen jakelemiseen on Internet (Kuvio 1). Seuraavaksi yleisin tapa on IPTV. Nämä ovat myös ne kaksi jakeluverkkoa, jossa palvelutarjonta kasvaa kaikkein nopeimmin. Kuviossa 1 ei ole mukana mobiiliverkon kautta tapahtuvaa jakelua, mutta sen osuuden voidaan olettaa olevan Euroopassa ainakin toistaiseksi Internetiä ja IPTV:tä pienempi.



Kuvio 1 Euroopassa tarjolla olevat VoD-palvelut joulukuussa 2007 (yht. 293 palvelua) jakeluverkon kautta jaoteltuna (NPA Conseil 2008)

Vuonna 2005 Euroopan VoD-markkinoiden kooksi arvioitiin karkeasti 34,5 miljoonaa euroa liikevaihdolla mitattuna⁴. Verrattuna muihin digitaalisten sisältöjen jakelun toimialoihin luku on suhteellisen pieni; vastaava luku oli elektronisen kustantamisen

³ Tähän lukuun eivät kuitenkaan sisälly mm. mobiiliverkon kautta tarjolla olevat VoD-palvelut tai puhtaasti aikuisviihteeseen keskittyvät palvelut.

⁴ Tähän lukuun sisältyvät myös televisio-ohjelmien digitaaliseen jakeluun liittyvät mainostulot.

osalta 849 miljoonaa euroa, peliteollisuuden 699 miljoonaa euroa ja musiikin jakelun osalta 196 miljoonaa euroa. Suurimpien kansallisten markkinoiden arvioidaan olevan Iso-Britannia, Ranska ja Italia. (Screen Digest ym. 2007.)

Tämän hetken arvioiden mukaan VoD-markkinoiden liiketaloudellisesti parhaiten menestyvät yritykset ovat joko aikuisviihdesisältöihin keskittyviä palveluntarjoajia, B-to-B-palveluntarjoajia tai sisältöaggregaattoreina toimivia jakeluyrityksiä (Bakker 2007; ks. myös Park 2007). Toisaalta yksittäisten yritysten osalta on haastavaa saada luotettavaa ja yhdenmukaista tietoa siitä, miten alan yritykset ja markkinat ovat kehittyneet. VoD-palveluntarjoajat harjoittavat tyypillisesti myös muuta liiketoimintaa, jolloin VoD-toiminnan lukuja ei aina erilaisissa raportoinneissa erotella. Jos taas puhutaan yritysten omista arvioista markkinoiden kehittymisestä, lausuntojen ja ennusteiden perusteita on ulkopuolisen vaikea todentaa. Lisäksi alan markkinat ovat vielä nuoret eikä pitkän aikavälin tietoa markkinoiden kehityksestä ole juuri saatavilla. Siten tämän selvityksen puitteissa ei ole ollut mahdollista tehdä kattavaa analyysia yritystason kasvusta ja kehityksestä VoD-markkinoilla.

Yksittäisiä esimerkkejä on kuitenkin saatavilla esimerkiksi Etelä-Korean markkinoista, missä VoD-palvelut ovat jo merkittävä tulonlähde suurten televisioyhtiöiden Internet-liiketoimintaan erikoistuneille yksiköille. Vuonna 2004 VoD-palveluiden myyntitulot muodostivat yli 50 % iMBC:n ja SBSi:n tuloista, kun esimerkiksi mainostulojen osuus samana vuonna oli 6–13 % (Park 2007). Toisaalta luvut eivät kerro mitään esimerkiksi toiminnan kannattavuudesta tai pitkäaikavälin kehityksestä.

Muiden sisältöjen digitaaliseen jakeluun keskittyvien alojen tavoin VoD-markkinoiden odotetaan kasvavan rajusti tulevina vuosina. Eurooppalaisella tasolla markkinoiden kooksi arvioidaan vuonna 2010 lähes 2 miljardia euroa. Toisaalta alan kehitys on riippuvainen monista tekijöistä. Euroopan tasolla suurimmat kasvun haasteet liittyvät sopimusoikeudellisiin ja alan sääntelyyn liittyviin tekijöihin, teknologiseen kehitykseen ja kuluttajien mahdollisuuden päästä käsiksi audiovisuaalisiin mediapalveluihin, sekä piratismiin. (Screen Digest ym. 2007.)

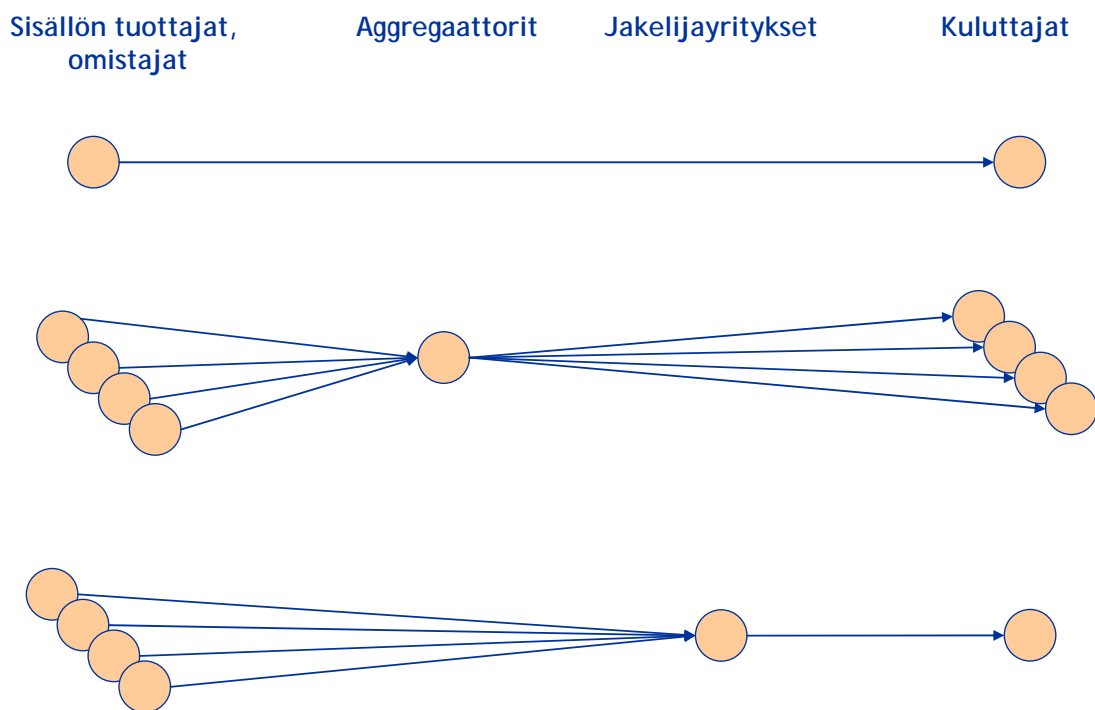
Markkinoiden varhaisesta kehitysvaiheesta huolimatta erilaisia katsauksia alan toimijakenttään ja liiketoimintamalleihin on jo tehty jonkin verran. Tässä selvityksessä alan markkinoiden dynamiikkaa ja toimintamalleja hahmotetaan erilaisten arvoketjujen kautta. Kuviossa 2 esitetään kolme VoD-markkinoiden arvoketjujen perusmallia. Mallit ovat hyvin samanlaisia kuin esimerkiksi Bakkerin (2007) sekä Han ja Ganahlin (2004) esittämät mallit.

Ensimmäisessä arvoketjumallissa audiovisuaalisia mediapalveluja tarjoava yritys on itse sisällöntuotantoa harjoittava toimija tai yritys, joka on hankkinut oikeudet tiettyjen sisältöjen jakeluun, ja tarjoaa näitä sisältöjä suoraan kuluttajille yhden tai useamman jakeluverkon ja päätelaitteen kautta. Tyypillinen esimerkki tässä yhteydessä ovat vakiintuneet audiovisuaalisen alan yritykset kuten kansallisen tason televisioyhtiö tai mediayhtiöiden muodostama yhteenliittymä, joka välittää sisältöjään esimerkiksi erillisen Internet-palvelun kautta (vrt. YLE Areena, Kangaroo, Hulu). Palvelutarjonta perustuu tyypillisesti olemassa oleviin sisältöihin; lähinnä jakelutapa ja sen mahdolliset mukanaan tuomat lisäarvon tuotantomahdollisuudet ovat uutta.

Toisen mallin keskiössä oleva yritys on eräänlainen sisältöjen niputtaja tai aggregoija, joka kerää saman käyttöliittymän alle sisältöjä eri sisällöntuottajilta ja sisältöjen oikeuden omistajilta. Yritys voi tarjota tätä koottua sisältö- ja palveluiden valikoimaa suoraan kuluttajalle omana, erillisenä VoD-palveluna tai osana laajempaa palvelukokonaisuutta tai Internet-portaalia (esim. iTunes, LOVEFiLM, SF-Anytime), jolloin yritys toimii itse mediapalveluntarjoajana. Vaihtoehtoisesti yritys voi välittää

sisältöihin liittyviä oikeuksia ja alaan liittyvää osaamistaan toisille audiovisuaalisia mediapalveluja tarjoaville yrityksille (esim. Arts Alliance Media, OD Media). Lisäarvon tuotantomahdollisuuksia on paljon, joten arvoverkoston rakenne voi olla huomattavan paljon monimutkaisempi kuin kuviossa 2 on esitetty.

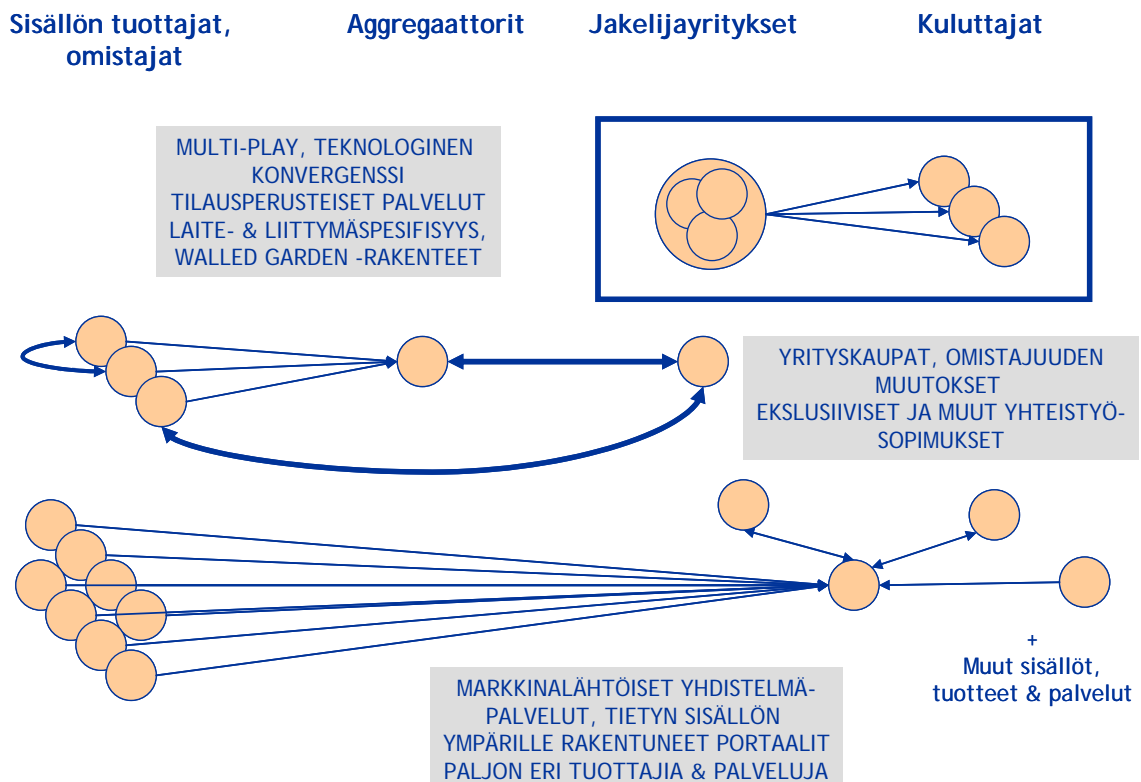
Kolmannessa mallissa mediapalveluja tarjoava yritys on jakeluun ja jakeluteknologisiin ratkaisuihin keskittynyt yritys, tyypillisesti tietoliikenneoperaattori. Nämä yritykset toimivat samalla myös sisältöaggregaattoreina ja kyseessä voi olla myös satelliitti- tai kaapelitelevisiotoimintaa harjoittava yhtiö, joka jakelee sisältöjä, joihin yrityksellä on jo aiemman toiminnan kautta jakeluoikeudet. Tyypillinen piirre tässä arvoketjumallissa on, että vastaanotto vaatii spesifin päätelaitteen ja tähän liittyvän palvelusopimuksen, joiden kautta voi käyttää vain tiettyjä mediapalveluita (vrt. Internet-VoD tai avoin IPTV). Tällaisia ratkaisuja löytyy sekä digitaalisen televisiotoiminnan, IPTV:n että mobiili-TV:n puolelta.



Kuvio 2 VoD-palveluarvoketjujen perusmallit

Kuvio 3 kuvaa arvoketjumalleja sekä alan trendejä hieman monisyysemällä tasolla. Viimeaikaista kehitystä on leimannut muun muassa vakiintuneiden toimijoiden siirtyminen kohti monikanavatoimintaa (multi play) sekä alalla tapahtuva horisontaalinen ja vertikaalinen integraatio. Monikanavapaketteihin voi esimerkiksi sisältyä laajakaistapalvelu, kiinteän linjan puhelinpalvelu sekä televisiopalvelu maksu-TV ja VoD-palveluineen. Ylipäätään suljetuttujen järjestelmien ja tilaussopimusperusteisten VoD-palveluiden merkitys korostuu erityisesti audiovisuaalisten "hittituotteiden", kuten Hollywood-elokuvien, osalta. Esimerkiksi erilaisten aidattu puutarha -tyyppisten liiketoimintamallien arvioidaan tällä hetkellä kerryttävän suurimman osan VoD-elokuvapalveluiden liikevaihdosta Euroopassa. Tilanteen kuitenkin arvioidaan kääntyvän siten, että avoimissa ympäristöissä tarjottavien palveluiden merkitys kasvaa suhteessa nopeammin. (Screen Digest ym. 2007.)

Toisaalta erilaisten suljettujen järjestelmien ja eksklusiivisen sopimusten varaan rakentuvien palveluiden rinnalle on kehittynyt myös avoimia palvelukokonaisuuksia, jotka tyypillisesti rakentuvat esimerkiksi tietyn genren tai niche-sisällön ympärille⁵. Palvelut voivat perustua liiketoimintamallille, jossa palveluntarjoaja aggregoi tietyn tyyppisiä audiovisuaalisia mediapalveluita yhdelle alustalle ja mahdollisesti liittää tähän myös muunlaisia tuotteita ja palveluita (esim. fyysisiä tallenteita, konserttilippuja, sosiaalisen median palveluita). Monet näistä palveluista tarjoavat sekä maksullisia että ilmaisia sisältöjä. Käyttäjät voivat monessa tapauksessa liittää palveluun myös itse tuotettuja sisältöjä. Joidenkin tämän mallin mukaisten palveluiden osalta varsinaisen mediapalveluja tarjoavan yrityksen määrittäminen ja nimeäminen saattaa olla hankalaa; kyseessä harvoin on vakiintunut media- tai tietoliikennealan yritys. Useat tämän tyyppin palvelut eivät myöskään rajoitu spesifisti tietyn maan alueelle. Myös monet aikuisviihdettä tarjoavat palvelut sekä sosiaalisen median piiriin kuuluvat audiovisuaaliset palvelut⁶ voidaan nähdä kuuluvan tähän arvoketjutyyppiin.



Kuvio 3 Markkinoiden trendit ja muita arvoketjumalleja

⁵ Esimerkkeinä voidaan mainita <http://www.jaman.com/>, <http://www.comedybox.tv/>, <http://www.theanimenetwork.com/>, <http://www.fearnet.com/>, <http://www.atomfilms.com/>, <http://www.docsonline.tv/> ja <http://www.x-tremevideo.com/>

⁶ Esim. <http://www.weshow.com/>

3 TILATTAVIEN AUDIOVISUAALISTEN PALVELUIDEN KYSYNTÄÄN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ

Tässä selvityksen osassa käsitellään kotitalouksille tarkoitettujen laajakaistayhteyksien hintoja, levinneisyyttä sekä niiden kautta välitettävien audiovisuaalisten palveluiden käytön vaatiman laitteiston yleisyyttä kotitalouksissa. Lisäksi tarkastellaan eräiden tilattavien (on-demand) audiovisuaalisten mediapalveluiden kanssa kilpailevien palveluiden, esimerkiksi DVD-levyjen myynti- ja vuokraustoiminnan, volyymi- ja hintakehitystä.

Alankomaissa ja Etelä-Koreassa neljällä viidesosalla kotitalouksista on tietokone. Suomessa, Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa noin kolmella neljäsosalla kotitalouksista on tietokone.

Taulukko 1 Eräiden elektronisten laitteiden yleisyys kotitalouksissa vuonna 2006, osuus kotitalouksista (Lähteet: Eurostat, Screen Digest)

	Suomi	Alankomaat	Iso-Britannia
Tietokone	74 %	83 %	75 %
Älypuhelin	40 %	10 %	33 %
Matkapuhelin	97 %	92 %	90 %
Televisio	93 %	98 %	99 %
Satelliittitelevisio	5 %	8 %	36 %
Kaapelitelevisio	38 % (**)	82 %	14 %
Pelikonsoli	26 %	25 %	36 %
DVD*	39 %	70 %	72 %

(*)Osuus televisiokotitalouksista vuonna 2005

(**) Television kehitysnäkymät Suomessa -julkaisun mukaan kaapelitelevision kotitalouspeitto oli 66 prosenttia. WorldScreenin tietojen mukaan kaapelitelevision kotitalouspeitto Suomessa vuonna 2008 oli 45 prosenttia.

Kansainvälisessä vertailussa laajakaistan levinneisyys kotitalouksiin on pisimmällä Etelä-Koreassa. Etelä-Koreassa kaikki Internet-liittymät ovat laajakaistaliittymiä ja ne ovat käytännössä levinneet jo lähes jokaiseen kotitalouteen (94 %). Alankomaissa laajakaista on noin kolmessa neljäsosassa kotitalouksista. Suomi kuuluu Alankomaiden sekä muiden Pohjoismaiden jälkeen Euroopan kärkimaihin laajakaistan levinneisyydessä⁷ ja oli vuoden 2007 vertailussa kuudennella sijalla. Suomessa laajakaista on 60 prosentissa kotitalouksista. Iso-Britanniassa laajakaista oli vuonna 2007 noin 57 prosentissa kotitalouksista.

Taulukko 2 Tietokoneen, Internet- ja laajakaistaliittymän yleisyys kotitalouksissa vuonna 2007, osuus kotitalouksista (Lähteet: Eurostat, US Census Bureau, IDC)

	Suomi	Alankomaat	Iso-Britannia	Etelä-Korea	Yhdysvallat
Tietokone	74 %	83 %	75 %	80 % *	71 %

⁷ EU:n keskiarvo vuonna 2007 oli 42 prosenttia (EU 27). EU 15:n keskiarvo oli 46 prosenttia.

Internet	69 %	83 %	67 %	94 % *	65 %
Laajakaista	60 %	74 %	57 %	94 % *	50 %

(*) Tieto vuodelta 2006

Laajakaistayhteyksien hinnat ovat laskeneet huomattavasti suurimmassa osassa EU:n jäsenmaita viime vuosina, mutta laajakaistayhteyksien hinnoissa on edelleen suuria maakohtaisia eroja⁸. Vertailtaessa laajakaistayhteyksien maakohtaista hinnoittelua selvityksen kohdemaissa vuoden 2007 lokakuussa Suomen maakohtaisen laajakaistayhteyden keskihinta oli keskitasoa (31,6 €). Alhaisin laajakaistan keskimääräinen kuukausihinta oli Etelä-Koreassa (27,6 €) ja korkein Yhdysvalloissa (38,7 €).

Ostovoimapariteetilla⁹ korjattuna laajakaistayhteyden keskihinta on Suomessa tarkasteluryhmän edullisin (22,8 €). Ostovoimapariteetilla korjattuna laajakaistayhteyden keskihinta on edelleen korkein Yhdysvalloissa.

Taulukko 3 Laajakaistan keskimääräinen kuukausimaksu vuoden 2007 lokakuussa, €/kk (Lähde: OECD)

	Suomi	Alankomaat	Iso-Britannia	Etelä-Korea	Yhdysvallat
Keskihinta	31,6 €	33,9 €	28,9 €	27,6 €	38,7 €
Keskihinta, PPP	22,8 €	28,5 €	24,3 €	29,7 €	38,7 €
Alin hinta	18,2 €	6,7 €	14,4 €	20,7 €	10,9 €
Alin hinta, PPP	13,1 €	5,6 €	12,1 €	22,3 €	10,9 €
Ylin hinta	49,7 €	76,1 €	54,5 €	34,6 €	145,9 €
Ylin hinta, PPP	35,8 €	64,0 €	45,8 €	37,2 €	145,9 €

Taulukko 4 Laajakaistahinnat per Mbit/s lokakuussa 2007, €, PPP (Lähde: OECD)

	Suomi	Alankomaat	Iso-Britannia	Etelä-Korea	Yhdysvallat
Alhaisin	0,3 €	1,4 €	0,9 €	0,3 €	2,1 €
Vaihteluväli	73,2 €	77,5 €	12,0 €	4,8 €	26,0 €
Korkein	73,5 €	78,9 €	12,9 €	5,1 €	28,0 €

⁸ Katso tarkemmin Kansallinen laajakaista strategia – Loppuraportti. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 3/2007

⁹ Ostovoima tarkoittaa taloustieteessä sitä, kuinka paljon hyödykkeitä käytettävissä olevalla varallisuudella voi ostaa. Jos hinnat nousevat mutta tulot pysyvät ennallaan, ostovoima laskee. Ostovoiman lasku ei siis välttämättä liity tulojen laskuun vaan voi olla myös inflaation seurausta. Ostovoimapariteetti (engl. Purchasing Power Parity, PPP) kertoo arvion vaihtokurssista, joka tarvitaan muuttamaan kahden maan valuuttakurssit ostovoimaltaan yhtäläisiksi. Ostovoimapariteettia tarvitaan erityisesti, kun halutaan verrata kahden maan elintasoja.

Elokuvatallenteiden myynnissä DVD-levyt ovat syrjäyttäneet VHS-kasetit täydellisesti. Vuonna 2000 Suomessa myytiin vain 0,5 miljoonaa DVD-levyä. Vuoteen 2005 mennessä DVD-levyjen myynti oli lähes kaksikymmenkertaistunut 8,7 miljoonaan kappaleeseen. Myös Alankomaissa DVD-levyjen nimikemääräinen myynti on lähes kaksikymmenkertaistunut vuosien 2000 ja 2006 välisenä aikana. Yhdysvalloissakin DVD-levyjen myyntimäärät ovat lähes kahdeksankertaistuneet vuosituhatosen vaiheesta.

Taulukko 5 DVD-levyjen myynti, milj. kpl (Lähteet: Screen Digest, International Video Federation, Adams Media Research)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Suomi	0,5	1,2	2,1	4,3	6,4	8,7	n/a
Alankomaat	1,9	4,9	13,9	24,1	29,1	31,4	33,6
Iso-Britannia	16,6	41,3	89,9	145,0	196,5	211,2	227,0
Etelä-Korea	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Yhdysvallat	147,0	293,6	490,9	749,3	1028,7	1114,5	1140,2

DVD-laitteiden yleistyessä ja tarjolla olevien nimikkeiden määrän kasvun myötä DVD-levyjen hinnat ovat laskeneet selvästi vuosituhatosen taitteen tasosta. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tarjolla olevien DVD-nimikkeiden määrä vuonna 1998 oli 1 500, kun se vuoteen 2007 mennessä oli noussut 84 000 nimikkeeseen. Samanaikaisesti DVD-levyn keskihinta Yhdysvalloissa on laskenut 21,7 eurosta 11,5 euroon. Selvityksen muissa kohdemaissa kehitys on ollut vastaavanlainen. Suomessa DVD-levyn keskihinta on vuosien 2000 ja 2005 välisenä aikana laskenut 23,6 eurosta 12,7 euroon.

Taulukko 6 DVD-levyn keskihinta, € (Lähteet: Screen Digest, International Video Federation, Adams Media Research)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Suomi	23,6 €	22,2 €	19,0 €	16,6 €	14,7 €	12,7 €	n/a
Alankomaat	27,9 €	23,9 €	20,4 €	15,2 €	14,8 €	12,4 €	n/a
Iso-Britannia	26,1 €	25,2 €	23,1 €	18,8 €	17,7 €	15,5 €	n/a
Etelä-Korea	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Yhdysvallat	21,7 €	20,5 €	18,2 €	14,3 €	13,3 €	11,5 €	n/a

Eniten DVD-levyjä asukasta kohden, noin neljä kappaletta, ostetaan Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa. Suomessa ja Alankomaissa ostetaan vuosittain noin kaksi DVD-levyä asukasta kohden.

Taulukko 7 DVD-levyjien myynti per asukas, kpl (Lähteet: Screen Digest, International Video Federation, Adams Media Research)

	2000	2003	2004	2005	2006
Suomi	0,1	0,8	1,2	1,7	n/a
Alankomaat	0,1	1,5	1,8	1,9	2,1
Iso-Britannia	0,3	2,4	3,3	3,5	3,7
Etelä-Korea	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Yhdysvallat	0,5	2,6	3,5	3,8	3,8

Taulukko 8 DVD-levyjien vuokraus, milj. kpl (Lähteet: Screen Digest, International Video Federation, Adams Media Research)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Suomi	0,3	1,0	2,4	3,9	5,2	5,8	n/a
Alankomaat	3,0	8,3	20,5	33,6	36,4	32,5	27,3
Iso-Britannia	8,0	24,6	57,0	88,6	117,0	130,1	115,6
Etelä-Korea	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Yhdysvallat	201,8	535,0	1142,8	1766,1	2207,2	2267,4	n/a

Selvityksen vertailumaista DVD-elokuvan vuokraaminen on kaikkein kalleinta Iso-Britanniassa, jossa vuokrauksen keskihinta vuonna 2005 oli 4,3 euroa. Suomessa DVD-elokuvan vuokraaminen maksoi 3,7 euroa ja Alankomaissa 3,4 euroa. Halvinta vuokraaminen on Yhdysvalloissa (2,6 €).

Taulukko 9 DVD-levyn vuokrauksen keskihinta, € (Lähteet: Screen Digest, International Video Federation, Adams Media Research)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Suomi	4,3 €	4,5 €	4,0 €	3,8 €	3,7 €	3,7 €	n/a
Alankomaat	2,7 €	3,2 €	3,0 €	3,0 €	3,2 €	3,4 €	n/a
Iso-Britannia	4,5 €	4,3 €	4,6 €	4,3 €	4,4 €	4,3 €	n/a
Etelä-Korea	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Yhdysvallat	3,7 €	3,5 €	3,3 €	2,7 €	2,6 €	2,6 €	n/a

Eniten DVD-levyjä asukasta kohden, noin kahdeksan kappaletta, vuokrataan Yhdysvalloissa. Iso-Britanniassa ja Alankomaissa vuokrataan vuosittain noin kaksi DVD-levyä asukasta kohden. Suomessa asukaskohtainen vuosittainen vuokrausmäärä on alhaisin, vain noin yksi kerta vuodessa.

Taulukko 10 DVD-levyjen vuokrauskerrat per asukas, kpl (Lähteet: Screen Digest, International Video Federation, Adams Media Research)

	2000	2003	2004	2005	2006
Suomi	0,1	0,7	1,0	1,1	n/a
Alankomaat	0,2	2,1	2,2	2,0	1,7
Iso-Britannia	0,1	1,5	2,0	2,2	1,9
Etelä-Korea	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Yhdysvallat	0,7	6,1	7,5	7,7	n/a

Suomessa käydään elokuvissa harvemmin kuin muissa läntisen Euroopan maissa. Suomalaiset kävivät elokuvissa keskimäärin 1,3 kertaa vuonna 2006. Lähes yhtä laiskoja elokuvissa kävijöitä ovat alankomaalaiset (1,4). Iso-Britanniassa elokuvissa käytiin vuonna 2006 keskimäärin 2,6 kertaa. Etelä-Koreassa elokuvissa käytiin keskimäärin 3,2 kertaa ja Yhdysvalloissa 4,8 kertaa vuodessa.

Taulukko 11 Elokuviassa käyntikerrat per asukas, kpl (Lähde: MEDIA Salles)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Suomi	1,2	1,4	1,4	1,3	1,4	1,5	1,3	1,2	1,3
Alankomaat	1,3	1,2	1,4	1,5	1,5	1,5	1,4	1,3	1,4
Iso-Britannia	2,3	2,4	2,4	2,6	3,0	2,8	2,9	2,7	2,6
Etelä-Korea	1,1	1,2	1,4	1,9	2,2	2,5	2,8	3,0	3,2
Yhdysvallat	5,5	5,4	5,2	5,4	5,8	5,5	5,2	4,7	4,8

Selvityksen vertailumaista elokuviassakäynti on kaikkein kalleinta Suomessa, jossa elokuvalipun keskihinta vuonna 2006 oli 7,5 euroa. Lähes yhä kallista elokuvissa käynti oli Iso-Britanniassa (7,2 €). Alankomaissa elokuvalipun keskihinta oli 6,7 euroa. Sekä Yhdysvalloissa että Etelä-Koreassa elokuvalipun hinta oli selvästi alhaisempi, noin 5 euroa.

Taulukko 12 Elokuvalipun keskihinta, € (Lähde: MEDIA Salles)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Suomi	6,4 €	6,4 €	6,6 €	7,1 €	7,1 €	7,3 €	7,5 €	7,4 €	7,5 €
Alankomaat	5,8 €	5,6 €	5,9 €	6,2 €	6,5 €	6,6 €	7,1 €	6,6 €	6,7 €
Iso-Britannia	5,5 €	6,1 €	6,6 €	6,7 €	6,8 €	6,4 €	6,7 €	6,8 €	7,2 €
Etelä-Korea	n/a	n/a	5,2 €	5,2 €	5,0 €	4,0 €	4,5 €	5,1 €	5,0 €
Yhdysvallat	4,2 €	4,8 €	5,9 €	6,3 €	6,2 €	5,3 €	5,1 €	5,4 €	5,2 €

4 MAAKATSAUKSET

Tässä luvussa käsitellään VoD-markkinoiden palvelutarjontaa Suomessa, Iso-Britanniassa, Alankomaissa, Etelä-Koreassa ja Yhdysvalloissa. Myös alan televisiomarkkinoiden kehitykseen liittyviä taustatekijöitä käsitellään lyhyesti kunkin maan kohdalla. Tarkastelun pääpaino on olemassa olevien palveluiden kuvaamisessa niitä tarjoavien yritysten, teknologisten tekijöiden, palvelusisältöjen ja liiketoimintamallien kautta.

4.1 Suomi

4.1.1 Taustaa

Suomen ensimmäinen VoD-palvelu (SF Anytime) aloitti toimintansa vuonna 2005. Sen jälkeen palveluiden määrä on tasaisesti kasvanut. NPA Conseilin vuonna 2007 julkaiseman tutkimuksen mukaan Suomessa tarjottavien VoD-palveluiden määrä kasvoi vuonna 2006 tarjolla olleesta neljästä palvelusta kahdeksaan vuoden aikana. Vuonna 2007 Suomi sijoittui VoD-palveluiden määrässä samaan maaryhmään Sveitsin, Unkarin, Irlannin, Puolan ja Slovakian kanssa, joissa kaikissa oli ajankohtana 5–10 VoD-palveluntarjoajaa. (NPA Conseil 2007.)

NPA Conseilin tutkimuksen jälkeen palveluiden määrä on jatkanut kasvuaan. Viime aikoina mukaan ovat tulleet myös FTA-televisiotoimijat tarjoamalla ilmaisia catch-up-palveluita ja niiden ohella myös maksullisia tilauspalveluita. Markkinoiden kasvun myötä Suomeen on syntynyt myös video-operaattoripalveluita tarjoavia B-to-B-palveluntarjoajia, jotka tarjoavat yrityksille ja toimijoille teknologisia ratkaisuja Internet-videoiden julkaisuun ja jakeluun. Esimerkkejä tällaisista palveluntarjoajista ovat GoodMood ja SecuryCast Oy.

Suomalaiselle televisiojärjestelmälle on tyypillistä kotimaisten toimijoiden suuri merkitys ja markkinaosuus. Mediakenttä on tosin muuttunut viimeisten neljän vuoden aikana suurten mediatalojen omistussuhteissa tapahtuneiden muutosten myötä. Alma Median ja sitä myötä myös suurimman kaupallisen televisiokanavan, MTV3:n omistus siirtyi vuonna 2005 ruotsalaiselle Proventukselle ja Bonnierille, joka omistaa myös SF Anytimen. Muita merkittäviä ulkomaisia omistussuhteita ovat norjalaisen Telenor omistus Canal Digitalissa, joka on yksi pohjoismaiden johtavista TV-palveluiden jakeliijoista ja maksu-TV-operaattoreista sekä ruotsalaisen Modern Times Groupin omistus toisessa suuressa maksu-TV-toimijassa, Viasat Finland Oy:ssä (NPA Conseil 2007). Modern Times Group omistaa myös Pohjoismaiden alueella toimivan Cdon.com-verkkokaupan, joten sillä on merkittävä asema suomalaisilla VoD-markkinoilla tällä hetkellä.

Suomi on yksi Euroopan ensimmäisistä maista, joissa on siirrytty kokonaan digitaalisiin televisiolähetysiin. Televisiolähetysten digitalisointi aloitettiin vuonna 2001 ja saatiin päätökseen helmikuussa 2008, kun kaapelitaloudetkin siirtyivät lopullisesti digitaalisiin lähetysiin. Digitalisointi on lisännyt televisio-ohjelmien kokonaistarjontaa ja tuonut markkinoille kansainvälisiä toimijoita. Tähän mennessä vahvasti kansallisena pysynyt televisiotoiminta on kansainvälistynyt (Nordic Advisor Group 2008).

Digitalisointi on kasvattanut maksutelevision merkitystä. Suomessa maksutelevisio oli pitkään hyvin rajallinen kaapeli- ja satelliittitelevision palvelu. Vuonna 2006 terrestriaaliverkon mainoskanavatkin aloittivat maksukanavatoimintansa ja laajensivat yhdessä kansainvälisten toimijoiden kanssa maksu-TV-tarjontaa.

Suomalaisen televisiojärjestelmän rakenteessa on piirteitä, jotka tekevät sen poikkeuksellisen vakaaksi ja kykeneväksi sopeutumaan muutoksiin tai ainakin hidastamaan niitä. Muun muassa kokonaismarkkinan pienuus yhdessä hajautuneen verkkojen omistusrakenteen kanssa tekee vaikeaksi sellaisen toiminnan mittakaavan saavuttamisen, että esimerkiksi Yhdysvalloissa tyypilliset voimakkaaseen horisontaaliseen ja vertikaaliseen integraatioon perustuvat yritysjärjestelyt ja liiketoimintamallit voisivat toimia täällä. (Nordic Advisor Group 2008.)

Myös suomalaisen telejärjestelmän rakenne poikkeaa olennaisesti yleiseurooppalaisesta kehityksestä. Olennaisin ero telejärjestelmän osalta on se, että Suomessa on alusta lähtien ollut vahva yksityinen telesektori ja paikalliset puhelinyhtiöt ovat hallinneet markkinoita. Kaapelitelevisionverkkojen rakentaminen on ollut luontevaa juuri puhelinyhtiöille. Paikallisuuden vuoksi suomalaiset tietoliikenneoperaattorit ovat pysyneet Soneraa lukuun ottamatta suomalaisessa omistuksessa. (Nordic Advisor Group 2008)

Kaapelitelevisio ja IPTV ovat Suomessa pääsääntöisesti samojen operaattorien hallussa, mistä syystä kaapelin ja laajakaistan välistä kilpailua on hyvin vähän. IPTV rakennetaan tyypillisesti laajakaista-alueille ja se on palveluiltaan samankaltainen kaapelitelevision kanssa. IPTV ja kaapelitelevisio tulevat todennäköisesti myös lähitulevaisuudessa pysymään pitkälti toisiaan täydentävinä palveluina (Nordic Advisor Group 2008). IPTV on vasta kehityksessä oleva markkina-alue, mutta markkinoilla toimii jo useampia operaattoreita.

Television satelliittijakelulla on Suomessa hyvin vaatimaton asema, kaapelijakelu on vahvasti paikallisten toimijoiden hallussa ja terrestriaalijakelulla on edelleen huomattavan vahva asema. Terrestriaalijakelun pohjautuessa toimilupajärjestelmään, uusien, mm. kansainvälisten, toimijoiden tulo maahan on vaikeaa. Tavoitteellisella terrestriaalijakelun toimilupasääntelyllä voidaan television tulevaisuuteen vaikuttaa huomattavasti. (Nordic Advisor Group 2008.)

Merkittävä piirre suomalaisilla markkinoilla on myös vapaasti katsottavien (FTA) ohjelmien suuri määrä ja korkea laatu. Käytännöllisesti kaikki kansainvälinen ja kotimainen tuotanto, sarjat, elokuvat ja urheilu, on toistaiseksi ollut saatavilla ilman erillistä maksua. Monissa muissa maissa suuri osa tällaisista sisällöistä on jo siirtynyt maksukanaville.

Suomessa ei ole erityistä lainsäädäntöä koskien elokuvien jakelua. Elokuvat julkaistaan DVD:nä keskimäärin 4-9 kuukauden kuluttua elokuvan ensi-illasta elokuvateattereissa. Maksutelevisiossa elokuvat esitetään keskimäärin 12-24 kuukauden kuluttua teatteriensi-illasta. Pääsääntöisesti elokuvat julkaistaan VoD-palveluissa 45-90 päivää DVD-julkistuksen jälkeen, mutta myös samanaikainen julkaisu on mahdollista. (NPA Conseil 2007.)

4.1.2 VoD-palvelut

Tässä katsauksessa pyritään kuvaamaan lyhyesti kaikki Suomen VoD-markkinoilla tällä hetkellä toimivat yritykset. Suomen tilattavien audiovisuaalisten mediapalveluiden markkinat määräytyvät tällä hetkellä suurelta osin televisiotoimijoiden ja suurimpien laajakaistaoperaattoreiden yhteistyön perusteella. Markkinoilla toimii myös muutamia vahvoja sisältöaggregaattoreita. Kaikkein merkittävin näistä toimijoista on televisio-ohjelmia ja elokuvasisältöjä niputtava SF Anytime, joka toimii myös muissa Pohjoismaissa. Oman Internetissä toimivan elokuvavuokraamon lisäksi SF Anytimen sisältöjä jaellaan MTV3 Anytime -palvelun sekä tietoliikenneoperaattoreiden (Soneran ja Elisa) ja kaapelioperaattori Welhon tilausvideopalveluiden kautta. SF Anytimen palvelussa on laaja ja usein päivitettävä valikoima ruotsalaisia tuotantoja erityisesti lastenohjelmista ja muista koko perheen ohjelmista.

FTA-televisiotoimijoista Yleisradiolla, MTV Oy:llä, Sub TV:llä ja Nelosella on tällä hetkellä tilauspalvelutoimintaa. Suuri osa palveluista on kanavien omaan ja yhteistyökumppanien ohjelmistoon perustuvaa ilmaista catch-up-palvelua. Osa sekä YLE:n, MTV:n että Nelosen ohjelmista on katseltavissa myös mobiilitelevisiossa Elisan ja Soneran 3G-liittymien kautta.

Yleisradio Oy:n Areena on laaja-alainen ilmainen catch-up-palvelu Internetissä. Palvelussa on tarjolla myös suoria lähetyksiä kuten esimerkiksi urheilua. Osa palvelussa tarjottavista podcasteista on saatavissa myös iTunes-palvelun kautta. Palvelulla on myös ruotsinkielinen sisarpalvelu. Ohjelmat on katsottavissa palvelussa määrääjän, joka vaihtelee ohjelmittain viikon ja kokonaisen vuoden välillä. Palvelusta on suora linkki myös Elävään arkistoon, jossa on saatavilla vanhempia ohjelmia.

MTV Oy:n tilauspalvelutoiminta muodostuu tällä hetkellä netti-TV:n kautta tarjottavista tilattavista ohjelmanpalveluista sekä MTV3 Anytimen tilausvideopalvelusta. Netti-TV:ssä on sekä maksuttomia että maksullisia sisältöjä. Netti-TV:ssä on tarjolla kanavan omaa ohjelmistoa sekä SubTV:n netti-TV-tarjonta (yhteensä 19 suosittua sarjaa) catch-up-palveluna. MTV3 Anytime on MTV:n ja ruotsalaisen sisältöaggregaattori SF Anytimen yhteistyön varaan rakentuva palvelu. Anytimen tilauspalvelut toimivat Internetin kautta suoratoistona, eikä ohjelmien ja elokuvien lataaminen omalle koneelle ole ainakaan toistaiseksi mahdollista.

SWelcomin (Sanoma WSOY) omistaman Nelosen nettitelevisiotarjonta koostuu ilmaisesta ja maksullisesta netti-TV-tarjonnasta. Hot from the US -maksullisen palvelun kautta voi katsoa suoratoistona Nelosen suosituimpien ulkomaisten TV-sarjojen uusimpia jaksoja muutaman päivän kuluessa niiden maailman ensi-illasta USA:n TV:ssä.

Vastaavanlaista tilattavaa palvelua tarjoavat myös CMore Entertainmentin omistuksessa oleva maksu-TV-toimija Canal+ ja Modern Times Groupin omistuksessa oleva Viasat (Viasat on demand). Viasat on Demand -palvelu toimii Internetissä eikä sen käyttö edellytä Viasat-palvelusopimusta. Canal +:n tarjoamat palvelut koostuvat Internetissä toimivasta web TV -palvelusta ja varsinaisista tilausvideopalveluista, CMore on Demand ja CMore Select. Tilausvideopalveluiden käyttö edellyttää toistaiseksi palvelusopimusta, mutta palvelun käyttö ei edellytä muiden Canal + -palveluiden tilaamista. CMore Entertainment aikoo laajentaa CMore Select -tilausvideotoimintaa lähitulevaisuudessa myös Internetissä toimivaksi tilauspalveluksi.

Taulukko 13 Televisiotoimijoiden tarjoamat tilauspalvelut

Palvelu	YLE Areena	MTV3 Anytime&nettiTV	SubTV	Nelonen netti TV	Viasat on demand	C More on demand & C More Select & Web TV
Palveluntarjoaja(t)	Yleisradio	MTV Oy	MTV Oy	Sanoma WSOY/ SWelcom	Modern Times Group	CMore Entertainment
Palveluntarjoajatyypit	televisioyhtiö	televisioyhtiö	televisioyhtiö	televisioyhtiö	maksutelevisioyhtiö	maksutelevisioyhtiö
Teknologinen alusta	Internet	Internet	Internet	Internet	Internet	IPTV, (Internet)
Liiketoimintamalli	ilmainen catch-up -palvelu, myös push VoD (podcast)	Ilmainen catch-up-palvelu, pay-per view tilausvideossa.	ilmainen catch-up -palvelu	Ilmainen catch-up-palvelu ja pay-per-view sisällöt	Pay-per-view	pay-per-view, sVoD (Select)
Lähetystapa	suoratoisto ja DTO	suoratoisto	suoratoisto	suoratoisto	suoratoisto	suoratoisto
Hinnoittelu		Ohjelmat 2,50/ jakso tai 15 eur/ kk tai 2,00/ 24 h. F1 Anytime paketti 7,00/ 24 h, 9,00/ 6 vrk/ 99,00 / koko F1 kausi. Elokuvat 1,00-4,50 eur		Kotimaiset TV-ohjelmat 1,90 eur/ 24 h, 4,00 eur/ 5 vrk, 6,00 eur/ 30 vrk. Hot from the US: 3 euroa/ jakso	Lastenohjelmat 2,95€, elokuvat 3,95€, urheilu 4,95€, aikuisviihde 5.95€	Select palvelussa erillistä maksua ei peritä Canal + IPTV-tilaajilta. On demand: Elokuvat alkaen 3,75 eur, urheilukoosteet 6 eur, aikuisviihde alkaen 5,55 eur
Käytössäoloaika		24 h		24 h (max 10 katselukertaa)	24 h (urheilu 5-9 h)	24 h
Palvelusisältö	uutiset, urheilu, ajankohtaisohjelmat, asiaohjelmat, oppiminen ja tiede, kulttuuri, musiikki, viihde, draama ja lapset. Sisältöä on sekä suomeksi että ruotsiksi.	netti-TV-palvelussa maksutonta MTV3:n, MTV3 MAX:n ja SubTV:n ohjelmia: uutiset, urheilu, viihde, lifestyle, keventäjät, Helmi ja SubTV:n netti-TV tarjonta: maksullista: F1, Salatut Elämät ja Ketonen & Myllyrinne. SF Anytime elokuvapalvelu	19 suosittua sarjaa ja lisäksi trailereita ja ohjelmiin liittyvää lisämateriaalia	Maksuton netti TV sisältää Hot from the US maksullisen palvelun avulla voi katsoa Nelosen suosituimpien ulkomaisten TV-sarjojen uusimmat jaksot 4-7 päivän kuluessa niiden maailman ensi-illasta USA:n TV:ssä.	Palvelu käyttää Cdon.comin kirjastoa	Select: suuri osa CANAL+ :n kanavatarjontaan kuuluvista elokuvista ja sarjojen jaksoista. On Demand: CANAL+ elokuvia. Palvelua käytetään ei tarvitse olla CANAL+ :n tilaaja.
www	areena.yle.fi	http://nettitv.mtv3.fi/mtv3/	http://www.subtv.fi/netti-tv/	http://www.nelonen.fi/nettitv/	http://www.viasat.fi/ondemand/	http://webtv.canalplus.fi/
Muuta (mm. palvelun lokalisointi)	Osa ohjelmista on katseltavissa ja kuunneltavissa vain Suomessa. Myös iTunesin kautta voi tilata YLE:n podcasteja. Palvelulla ruotsinkielinen sisäpalvelu Yle Arenan	MTV anytimen F1-palvelu on rajattu sopimusteknisistä syistä Suomeen.		Disneyn kanssa tehty sopimus mahdollistaa ohjelmien esittämisen ainoastaan Suomessa. Suurin osa kotimaisista ohjelmista katsottavissa missä tahansa.		Web TV Ruotsissa, Norjassa, Suomessa, Tanskassa. Urheilusisältöä, koosteita sarjoista, elokuvia ja TV-sarjojen jaksoja video-on-demand-palvelun kautta.

Tietoliikenneoperaattorit ovat Suomessa muiden maiden tapaan kehittäneet laajakaistapohjaisia palveluja, joissa televisiopalvelut ovat keskeisessä asemassa. Tyypillinen liiketoimintamalli on multi play -toimintamalli, jossa palvelupaketti sisältää laajakaistaliittymän Internet-palveluineen, Voice over IP -teknologiaan perustuvat kiinteään linjan puhelinpalvelut sekä televisiopalvelut. Televisiopalveluihin sisältyvät tyypillisesti IPTV-palvelut maksukanavineen ja VoD-palveluineen. (Nordic Advisor Group 2008.) Osa Soneran ja Elisan tarjoamista tilausmahdollisuuksista toimii myös mobiililaitteissa (Taulukko 14).

IPTV on Suomessa vasta kehittymässä oleva markkina-alue. Verrattuna muutaman vuoden takaiseen tilanteeseen tarjonta on lisääntynyt, mutta tilaajamäärät eivät vielä ole kasvaneet merkittävästi. Suomalaisilla IPTV-palveluilla on tällä hetkellä arviolta muutamia tuhansia tilaajia. Markkinoilla toimi kesällä 2007 kolme operaattoria, joilla oli palvelussaan myös tilausvideomahdollisuus. Palveluntarjoajia olivat pääkaupunkiseudulla toimiva Maxinetti, ahvenanmaalainen Ålcom sekä Elisa. Näiden toimijoiden lisäksi ainakin Soneralla, monilla Finnet-yhtiöillä, Saunalahdella ja DNA:lla on tällä hetkellä IPTV-palveluja. Suomalaisen IPTV-pakettien hinta on kallis verrattuna esimerkiksi Ranskan vastaavanlaisiin palvelupaketteihin, mutta samalla hintatasolla verrattuna Ruotsin palveluihin (Puumalainen & Ojaniemi 2007).

Tilausvideopalvelujen ohella yleistymässä ovat myös erilaiset automaattiset tallennuspalvelut (push-VoD), joita tarjoavat tällä hetkellä ainakin Maxinetti (Nelosten uutiset), Ålcom ja Saunalahti (SaunaVisio). Markkinoilla toimii myös TVkaistaniminen yritys, joka tarjoaa ohjelmien tallennuspalvelua. TVkaistan kautta on katsottavissa YLE:n TV1, TV2, FST, Teema, MTV3, Subtv, Nelonen ja Jim -kanavien koko tarjonta kahdelta edelliseltä viikolta. Tallennuspalvelut ovat aina tilausperusteisia palveluita.

Taulukko 14 Tietoliikenneoperaattoreiden tarjoamat tilausvideopalvelut

Palvelu	Sonera Laajakaista	Elisa TV	Welho play	Maxinetti on Demand	Åland TV
Palveluntarjoaja(t)	Telia Sonera Finland Oyj	Elisa Oy	Swelcom	Maxisat Oy	Ålcom
Palveluntarjoajatyyppi	tietoliikennetoimija	tietoliikennetoimija	tietoliikennetoimija	tietoliikennetoimija	tietoliikennetoimija
Teknologinen alusta	Internet, IPTV, mobiili	Internet, IPTV, mobiili	IPTV: Welho TV, Internet: Welho Play	IPTV	IPTV
Liiketoimintamalli	Multi play -paketti. Tilauspohjaiset televisiopalvelut ja pay-per-view tilausvideossa	Multi play -paketti. Tilauspohjaiset televisiopalvelut ja pay-per-view tilausvideossa	Multi play -paketti. Tilauspohjaiset televisiopalvelut ja pay-per-view tilausvideossa	Multi play -paketti. Tilauspohjaiset televisiopalvelut (sVoD) ja pay-per-view tilausvideossa. Myös ilmaisia sisältöjä tilaajille.	Multi play -paketti. Tilauspohjaiset televisiopalvelut ja pay-per-view tilausvideossa
Lähetystapa	suoratoisto	suoratoisto	suoratoisto	suoratoisto	suoratoisto
Hinnoittelu	Tilausvideoiden vuokra 1,5 - 5,0€, lastenohjelmat 4€/2 vrk, urheiluohjelmat 1-4€/24 h. Erilliset kanavat Urheilu+ kanava ja KinoTV 4,90€	Tilausvideot 3,75-5,50€. Televisiokanavapaketit 10-45 eur/ kk	elokuvat alkaen 4€, sarjat 3€/jakso. Karaokevideot 1,59€. Tv-kanavat 4,50-18€/kk ja kanavapaketit 11,90-39,90€/kk	elokuvat 3,75-4,25 €; aikuisviihde 5,55 €, karaokevideot 0,95€	Kanavapakettien hinta 6,50€/ kk= mini (14 kanavaa), 14,90€/ kk= peruspaketti (34 kanavaa). Canal + elokuvapaketin hinta 24 eur/ kk.
Käytössäoloaika	24 h (urheilu- ja lastenohjelmat myös 48h)	24 h	24 h	24 h	24 h
Palvelusisältö	Palvelussa erilaisia kanavapaketteja (esim. 15 eur/kk sisältää 25 kanavaa) ja yksittäisiä TV-kanavia: FashionTV, WildLife, BeyondTravel (4,50€/kk). Tilausvideopalvelussa yli 1000 tuotteen valikoima elokuvia ja televisio-ohjelmia (SF Anytime, Film2Home), lastenohjelmia (Jetix) ja urheilua. Pääsy myös MusiikkiLataamoon.	SF Anytime (tilausvideot), YLE, MTV3, Nelonen, SubTV, Canal Digital televisiopalvelut	Nelonen (netti TV-sarjat) ja Hot from the US, SF Anytime ja KaraokeTV. Lisäksi 15 erilaista Tv-pakettia, joista osa yksittäisiä kanavia ja osa kanavapaketteja.	C More On demand ja Select palvelut (sVoD), Power Karaoke. Film2Home tilausvideopalvelu. Lisäksi Nelosen uutisten ilmainen On Demand uutispalvelu (automaattinen verkkotallennus)	Yli 800 elokuvaa: SF Anytime, Film2Home, CMore on Demand
www	http://www.sonera.fi/TV	www.elisa.fi/net/elisatv	www.welho.fi	www.maxinetti.fi	www.aland.tv
Muuta (mm. palvelun lokalisointi)	IPTV toimii aluksi ainoastaan pääkaupunkiseudulla	IPTV toimii: pääkaupunkiseutu, Riihimäki, Jyväskylä, Joensuu, Tampere	IPTV pääkaupunkiseudulla	Toimii pääkaupunkiseudulla	Ahvenanmaa

Edellä mainittujen televisiotoimijoiden ja tietoliikenneoperaattoreiden lisäksi Suomessa toimii myös avoimen Internetin yli käytettäviä sisältöaggregaattoreiden tarjoamia VoD-palveluja. Näistä palveluista SF Anytime oli vuonna 2005 ensimmäinen VoD-palvelu Suomessa. SF Anytimen elokuvatarjonta on samanlainen Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Suomessa, mutta hinnoissa on eroja maiden välillä. Suomalaisessa palvelussa elokuvien hinnat ovat 1-4,5 euroa. Palveluun pääsee myös Soneran ja Elisan laajakaistaliittymien kautta. Samanlaisella liiketoimintamallilla toimii tällä hetkellä myös kaksi muuta ruotsalaisomistuksessa olevaa online-elokuvavuokraamo (Taulukko 15). Film2Home aloitti VoD-palvelunsa Suomessa vuoden 2006 syksyllä. Sekä elokuvatarjonta että hinnat ovat samat Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. Kolmas palvelu on CDon.com, jossa on tällä hetkellä tarjolla laajin valikoima tilattavia elokuvia.

Uusimpana markkinatoimijana tässä joukossa on suomalaisen Provisual Oy:n Pixoff online-vuokraamo, joka toimii tällä hetkellä pilottipalveluna. Pixoff.net on alkujaan audiovisuaalisen materiaalin julkaisu- ja levityskanava ja palvelusta löytyy satoja animaatioita sekä lyhyt- ja dokumenttielokuvia. Elokuvien katselu, lähettäminen ja palvelun jäsenyys on ilmaista.

Näiden laajan valikoiman nettielokuvavuokraamojen lisäksi Suomenkin markkinoilla toimii lukuisia aikuisviihdesisältöihin erikoistuneita toimijoita. Myös maksutelevision puolella on saatavilla aikuisviihdekanavia osana tilausperusteisia kanavapaketteja. Saatavilla olevista palveluista puhtaasti Internetiä jakelukanavanaan käyttävistä aikuisviihdepalvelujen tarjoajista osa on kotimaisia toimijoita ja osa ulkomaisia sivustoja.

Lisäksi suuret kansainväliset Internet-hakukoneet, kuten Google ja Yahoo, suuret elektroniset kauppaportaalit, kuten esimerkiksi Amazon.com sekä teknologiayritysten tarjoamat palvelut, esimerkiksi Apple Inc. (iTunes Store) tarjoavat myös Suomen markkinoilla enenevässä määrin mahdollisuuksia mediapalveluiden kuluttamiseen.

Suomen markkinoista lyhyesti

- Markkinat vasta kehittymässä (ensimmäinen palvelu v. 2005)
 - Esim. B-to-B-toimijoiden ilmaantuminen kentälle kuvaa kehitystä
- FTA-televisiotoimijoiden vahva rooli markkinoilla
 - Monipuolinen ja laadukas tarjonta
 - Maksutelevision merkityksen kasvaminen
- Televisiotoimijoiden ja tietoliikenneoperaattoreiden vahva yhteistyö sisältöjen jakelussa
- Palveluissa korostuu ulkomaisen viihdeteollisuuden (Yhdysvallat) sisällöt, mutta televisiotoimijoiden palveluissa myös kotimaista tuotantoa tarjolla
- Palveluita tarjolla myös mobiilipalveluiden puolella

Taulukko 16 Sisältöaggregaattoreiden tarjoamat VoD-palvelut

Palvelu	SF Anytime	Film2Home	Cdon.com	Pixoff Nettivuokraamo
Palveluntarjoaja(t)	SF Anytime/ Bonnier	Film2home/ Bonver	Cdon Ab/ MTG	Provisual Oy
Palveluntarjoajatyyppe	Sisältöaggregaattori	Sisältöaggregaattori	Sisältöaggregaattori	Sisältöaggregaattori
Teknologinen alusta	Internet, IPTV	Internet	Internet	Internet
Liiketoimintamalli	Pay-per view	pay-per view, DTO	Pay-per view	Pay-per view
Lähetystapa	suoratoisto	suoratoisto ja DTO	suoratoisto	suoratoisto, DTO
Hinnoittelu	IPTV: 1,00-4,90€. Aikuisviihde alkaen 3,00€, Internet: 1-4,50€. Ensi-iltaelokuvat 4,50€. Pohjoismaiden välillä hintojen hajonta Internetissä 0,2€ ja IPTV:ssa 1,80€	suoratoisto/ vuokraus 3-5€. DTO 4-15€	elokuvat alkaen 0,95€, mutta yleisimmin 3,95€eur. Myös aikuisviihdettä alkaen 2.95€, mutta yleisimmin 5,95€ tai 6,95€.	vuokraus 2-3,00€ + maksuvälinekulu
Käytössäoloaika	24 h	24 h	24 h	3 vrk
Palvelusisältö	elokuvia ja televisio-ohjelmia: Warner Bros, 20th century fox, Regency and Disney, Svensk Filmindustri, folkets bio, SVT, TV4, Scanbox, Sandrew metronome international, Nonstop entertainment, miramax, new line cinema	elokuvia ja Warner Bros. and Universal + pohjoismaisia tuottajia	yli 100 000 nimikettä elokuvia ja urheilua	Vuokraamossa ulkomaisia ja kotimaisia elokuvia, suoratoistona myös satoja kotimaisia lyhytelokuvia ja animaatioita. Pixoffiin voi myös lähettää oman elokuvansa julkaistavaksi.
www	www.sf-anytime.com	www.film2home.com/	www.cdon.com	www.pixoff.net/fi/
Muuta (mm. palvelun lokalisointi)	Ruotsi, Norja, tanska, Suomi. Palvelu ohjautuu automaattisesti. Palvelu saatavilla myös tietoliikenneoperaattoreiden kautta.	Suomi, Ruotsi, Norja. Palvelu ohjautuu IP osoitteen perusteella. Palvelu Suomessa saatavissa myös tietoliikenneoperaattoreiden kautta, Windows Media Playerin, Windows XP Media Center Editionin ja My Stationin kautta	Ruotsi, Norja, Tanska ja Suomi.	

4.2 Iso-Britannia

4.2.1 Taustaa

Televioliiketoiminta on kasvanut Iso-Britanniassa koko 2000-luvun ajan. Erityisesti tilauspohjaiset kanavat ja ohjelmat ovat toimineet moottoreina tämän kehityksen taustalla. Sen sijaan perinteiset free-to-air-televisioyhtiöt, BBC, ITV, Channel 4 ja Five, ja myös mainosrahoituksen merkitys tulonlähteenä ovat menettäneet asemiaan. Perinteisten televisiokanavien yleisön määrän laskua ovat tosin tasoittaneet yhtiöiden lanseeraamat uudet kanavat ja palvelut. (Nordic Advisor Group 2008; Ofcom 2007.)

Nämä yhtiöt ovat myös aktivoituneet VoD-palveluiden saralla. Tällä hetkellä yhtiöt muun muassa ylläpitävät omia VoD-portaalejaan Internetissä sekä tarjoavat catch-up-palveluita esimerkiksi IPTV:n välityksellä. BBC, ITV ja Channel 4 suunnittelevat parhaillaan yhteistä VoD-palvelua nimeltä Kangaroo, jonka odotetaan aloittavan toimintansa syksyllä 2008. Palvelun on kaavailtu sisältävän sekä ilmaisia että maksullisia palveluita. Sisältöjä on tarkoitus jakaa useiden jakeluverkkojen ja päätelaitteiden kautta. (Aughton 2008; Harris 2008b)

BSkyB on maan suurin maksutelevisioyhtiö (8,6 miljoonaa tilaajaa kesäkuussa 2007) ja suurin monikanavatoimija audiovisuaalisella alalla (Ofcom 2007; NPA Conseil 2007). Yhtiön juuret ovat satelliittitelevisiotoiminnassa ja vuonna 2005 se teki merkittävän siirron ostamalla laajakaistaoperaattori Easynetin. Yhtiöllä on lisäksi yhteistyösopimukset BT:n kanssa yhtiön IPTV-palveluiden välittämisestä sekä Vodafonon ja Orangen kanssa mobiili-TV-palveluiden puolella (ks. esim. Nordic Advisor Group 2008) BskyB on julistautunut maan johtavaksi on-demand-palveluntarjoajaksi Sky+ PVR -palvelullaan. Palvelu on käytettävissä 1,9 miljoonassa taloudessa, joista 1,2 miljoonaa on varsinaisesti käyttänyt palvelua (Harris 2008a).

Toinen merkittävä monikanavatoimija Iso-Britannian markkinoilla on Virgin Media, joka syntyi Virgin Groupiin kuuluvan Virgin Mobilen sekä kaapelioperaattori NTL:Telewestin fuusion tuloksena (Nordic Advisor Group 2008). Yhtiö on maan ensimmäinen quadruple play -toimija ja se hallitsee yli 90 prosenttia maan kaapelitelevisiomarkkinoista (3,3 miljoonaa tilaajaa) (NPA Conseil 2007). Tosin on huomattava, että kaapelitalouksia on Iso-Britanniassa suhteellisen vähän.

Merkittävimmät IPTV-toimijat ovat Tiscali, joka pääsi markkinoille ostamalla Video Networksia ja sen rakentaman HomeChoice IPTV-palvelun vuonna 2006, sekä BT. Tilaaajia näillä palveluilla arvioitiin olevan kesäkuussa 2007 50 000 (Tiscali) ja 20 000 (BT). (NPA Conseil 2008.)

Iso-Britanniaa on pidetty sekä uusien Internet-palveluiden että televisiolähetysten digitalisoitumisen edelläkävijämaana. Internetin osuus maan mediamainonnasta vuonna 2006 oli 15 prosenttia ja osuuden uskotaan kasvavan rivakasti lähivuosina. Tämän kehityksen odotetaan osaltaan tukevan myös uusien kuluttajapalveluiden, kuten VoD ja IPTV-palveluiden, syntyä ja kasvua lähitulevaisuudessa (Nordic Advisor Group 2008).

Huhtikuussa 2007 digitaalitalouksien osuus televisiotalouksista oli 81 %. Maanpäällisten analogisten lähetysten lopettaminen tapahtuu vaiheittain 2008–2012, mihin nähden osuus on huomattava. Kasvun taustalla on arvioitu olevan erityisesti ilmaisia maanpäällisiä digitaalisia lähetyksiä välittävä Freeview, jonka tarjonta on kasvanut merkittävästi viime vuosina (valmius 8,4 miljoonassa kotitaloudessa

maaliskuussa 2007). Toiseksi yleisin tapa vastaanottaa digitaalisia lähetyksiä on satelliittiverkkoa hyödyntävien maksullisten palveluiden välityksellä. (Ofcom 2007.)

Iso-Britanniassa ei ole erityistä lainsäädäntöä koskien elokuvien VoD-jakelua. VoD-palvelut noudattavat tyypillisesti pay-per-view-julkistusta ja elokuvat ovat tällöin saatavilla VoD-palveluissa keskimäärin kuuden tai seitsemän, viimeistään yhdeksän, kuukauden kuluttua elokuvan ensi-illasta elokuvateattereissa. (NPA Conseil 2007.)

4.2.2 VoD-palvelut

NPA Conseilin selvitysten (2007, 2008) mukaan Iso-Britannian markkinoilla oli vuoden 2006 lopulla tarjolla 13 ja vuoden 2007 lopulla 16 VoD-palvelua. Suurin osa palveluista käytti sisältöjen jakeluun Internetiä. Tämän selvityksen puitteissa tarkasteltiin yhdeksää keväällä 2008 toiminnassa olevaa VoD-palvelua, joiden perustiedot on kuvattu taulukossa 16.

Jakeluverkkojen, päätelaitteiden sekä niiden käytön konvergenssi näkyy erityisen selvästi VoD-palveluiden tarjonnassa sekä viimeaikaisissa toimijakentän muutoksissa. Kentällä on tehty paljon yrityskauppoja ja omistusjärjestelyjä, joiden kautta on saavutettu suhteellisen nopeasti pääsy uusiin jakeluverkkoihin. Muun muassa tämän horisontaalisen ja vertikaalisen integraation kautta tietoliikenne- ja media-alan toimijat ovat pystyneet paketoimaan palveluja monikanavapaketeiksi (multi play). Osaltaan palveluiden niputtamisesta johtuen markkinoilla on paljon rinnakkaisia teknologioita ja palveluita. Palveluntarjoajat vaativat kuluttajilta usein spesifejä laitteita tai tilausperusteisia sopimuksia palveluiden hyödyntämiseksi, mikä näkyy myös VoD-palveluiden tarjonnassa.

VoD-markkinoilla vaikuttaa myös useita B-to-B-toimijoita, jotka välittävät sisältöjen jakeluoikeuksia, teknologista osaamista sekä toimivat myös kuluttajien suuntaan sisältöaggregaattoreina. Yksi merkittävimmistä toimijoista on Arts Alliance Media¹⁰ (AAM), joka toimii sekä elokuva-alan että suoraan kotitalouksille suunnattujen kuluttajapalveluiden B-to-B-markkinoilla. AAM on muun muassa LOVEFILMin suurin omistaja, joka tarjoaa VoD-palveluita Iso-Britanniaan, Ruotsiin, Tanskaan, Norjaan ja Saksaan. Lisäksi tässä yhteydessä voidaan mainita Perform Group¹¹, joka tarjoaa palveluita urheilu- ja muihin viihdesisältöihin liittyen, sekä On Demand Group¹², joka hiljattain myi osuutensa FilmFlex VoD-palvelusta.

Näkyvimmin esillä olevat VoD-palveluiden sisällöt ovat suurten tuotantoyhtiöiden elokuvat sekä suuria yleisöjä keräävät televisiosarjat sekä urheiluun liittyvät sisällöt, jotka ovat erityisen tärkeitä BSkyB:n kaltaisille toimijoille. Ilmaisten tai osittain ilmaisten VoD-palveluiden osalta tarjonta on kirjavampaa. Usein tämäntyyppiset palvelut ovat käytettävissä vastaanottomasta riippumatta. Tosin esimerkiksi BBC:n iPlayer-palvelu on käytössä ainoastaan Iso-Britanniassa.

VoD-liiketoiminnan pääasialliset tulonlähteet ovat mainokset ja tilausmaksut, joskin palveluntarjoajat myös yhdistelevät erilaisia ansaintalogiikoita (Arampatzis 2007). Aikuisviihdesisältöisiä VoD-palveluja markkinoidaan erityisesti osana tilausperusteisia paketteja. Puhtaasti Internetiä jakelukanavanaan käyttävät aikuisviihdepalvelut eivät tyypillisesti taas ole maaspesifejä vaan sisältöjä voidaan tilata kuluttajan kotimaasta riippumatta.

¹⁰ <http://www.artsalliancemediacom/>

¹¹ <http://www.performgroup.com/>

¹² <http://www.ondemand.co.uk/>

Iso-Britannian markkinoista lyhyesti

- Suurimpia eurooppalaisia VoD-markkinoita
- VoD-markkinat koetaan houkutteleviksi: internet-mainonnan kehitys, B-to-B-palveluntarjoajien läsnäolo
- Toimijakentän horisontaalinen ja vertikaalinen integraatio sekä toimialojen välinen konvergenssi
- FTA-puolella ilmaistarjontaa ja VoD-yhteistyötä toimijoiden välillä
- Kehitys kertonee siitä, mihin suuntaan palvelut ja ansaintalogiikat tulevat Euroopassa yleisemminkin kehittymään
 - Seuraava askel Kangaroo-palvelun lanseeraus syksyllä 2008
- Maksu-TV-puolella B SkyB:llä ja vastaavilla walled garden -ympäristöillä vankka asema

Taulukko 16 Esimerkkejä Iso-Britannian markkinoiden VoD-palveluista (jatkuu)

Palvelu	Tiscali TV + Tiscali Cinema	FilmFlex	BBC iPlayer	Sky Anytime	Lovefilm
Palveluntarjoaja(t)	Tiscali UK	FilmFlex Movies Ltd (taustalla mm. Sony ja Disney)	BBC	BSkyB Ltd (suurin omistaja News Corporation, 39%)	LOVEFILM (taustalla pääomasijoitusyhtiöt Arts Alliance Media, Benchmark Capital, Esprit Capital Partners ja Index Ventures; yrityskauppaprosessi Amazonin DVD-vuokrauspalveluiden Iso-Britannian ja Saksan toimintojen ostosta kesken)
Palveluntarjoajatyypit	Tietoliikenneyhtiö	Sisältöaggregaattori	Media-yhtiö	Media-yhtiö	Sisältöaggregaattori
Teknologinen alusta	TV: IPTV; Cinema: Internet	Kaapeli	Internet	TV: satelliitti push-VoD, vaatii oman Sky-PVR Internet laitteen; PC: Internet; Mobile: 3G-puhelin, Vodafone, 3 tai Orange -liittymä	
Liiketoimintamalli	TV: palvelupaketti, jossa mukana puhelinliittymä, IPTV (valittava kanavapaketti, on-demand-elokuvapalvelu, catch-up-palvelu) ja laajakaistaliittymä; Cinema: rental VoD, DTO	Rental VoD, vaatii tilaus sopimuksen Virgin Median kanssa (liittymä + laitteisto)	FoD	TV: FoD-palvelu olemassa oleville asiakkaille; PC: FoD-palvelu olemassa oleville asiakkaille, rental VoD, DTO, sVoD (urheilu); Mobile: FoD-palvelu olemassa oleville asiakkaille, sVoD-kanavapaketit	Rental VoD, DTO, FoD; tarjoaa myös muita palveluita ja sisältöjä
Lähetystapa	TV: streaming*; Cinema: streaming, download	Streaming*	Streaming, download	TV: download; PC: download; Mobile: riippuu palvelusta, esim. urheilulähetysten osalta simulcasting-lähetys	Download
Hinnoittelu	TV: peruspaketti alk. £19.99/kk; Cinema: esim. rental VoD £2.50, DTO £4.99, aikuisviihde rental VoD £3.99	n. £2 - £3.50 /elokuva	-	TV: ilmainen (tietyn ehdoin); PC: esim. elokuvan vuokraus £3.95, TV-sarjan jakso DTO £2, urheilupalvelun tilausmaksu £5/kk; Mobile: £5/kk per kanavapaketti	Rental VoD: lyhyt elokuvat alk. 79p, kokoillan elokuvat alk. £1.99, hinta vaihtelee myös kuvan laadusta riippuen
Käytössäoloaika	TV: riippuu palvelusta; Cinema: esim. rental 24t VoD 48t, aikuisviihde rental VoD 10 pv		Streaming: 7 pv:n catch-up; Download: 30 pv	TV: viikoittain vaihtuva tarjonta, mahdollisuus tallentamiseen laitteiston kapasiteetin puitteissa; PC: riippuu palvelutyypistä ja sisällöstä (esim. 30 pv); Mobile: lyhyt käytössäoloaika	Rental VoD: yleensä 7 pv ja 24-48t siitä kun katselu on aloitettu
Palvelusisältö	TV: valittujen TV-kanavien ohjelmisto (saatavilla aikuisviihdekanavia), elokuvia; Cinema: pieni valikoima dokumentti- ja draamaelokuvia sekä aikuisviihdetta	Yli 500 elokuvaa (utuuksia, klassikoita)	TV-kanavien ohjelmistoa	TV: riippuu tilatusta kanavapaketista, kerrallaan tarjolla 40t yhtiön TV-kanavien ohjelmistoa; PC: riippuu tilatusta kanavapaketista, TV-kanavien ohjelmistoa; Mobile: mm. clipejä, uutisia, TV-kanavien ohjelmistoa, urheilua	2,000 kokoillan elokuvaa, TV-sarjoja, dokumentteja ja urheiluohjelmistoa; mukana aikuisviihdesisältöjä
www	http://www.tiscali.co.uk/	http://www.filmflexmovies.co.uk/	http://www.bbc.co.uk/iplayer/	http://anytime.sky.com/	http://www.lovefilm.com
Muuta (mm. palvelun lokalisointi)	Saatavuus: UK, tiettyjä rajoitteita myös maan sisällä	Oman ilmoituksensa mukaan maan suurin elokuva-VoD-palveluntarjoaja, eksklusiivinen yhteistyösopimus Virgin Median kanssa, saatavana lisäksi mm. pelejä	Saatavuus: UK	Saatavuus: UK, Irlanti	Saatavuus: UK, Saksa, Ruotsi, Tanska ja Norja

* Lähde: NPA Conseil (2007)

Taulukko 16 Esimerkkejä Iso-Britannian markkinoiden VoD-palveluista (jatkuu)

Palvelu	Lovefilm	Virgin TV	Vizumi	BT Vision
Palveluntarjoaja(t)	LOVEFiLM (taustalla pääomasijoitusyhtiöt Arts Alliance Media, Benchmark Capital, Esprit Capital Partners ja Index Ventures; yrityskauppaprosessi Amazonin DVD-vuokrauspalveluiden Iso-Britannian ja Saksan toimintojen ostosta kesken)	Virgin Media Inc (taustalla Ntl:n ja Telewest:n fuusio)	Vizumi (Arts Alliance Media:n tytäryhtiö)	BT (British Telecom)
Palveluntarjoajatyypit	Sisältöaggregaattori	Tietoliikenneyhtiö (kaapeliverkko)	Sisältöaggregaattori	Tietoliikenneyhtiö
Teknologinen alusta	Internet	Kaapeliverkko, vaatii oman V+ PVR-laitteen	Internet	IPTV, Internet
Liiketoimintamalli	Rental VoD, DTO, FoD; tarjoaa myös muita palveluita ja sisältöjä	Ilmainen catch-up-palvelu olemassa oleville asiakkaille, sVoD-kanavapaketit ja niihin liitetyt lisäpalvelut, rental VoD -elokuvia ja muuta sisältöä (esim. musiikki, aikuisviihde)	Rental VoD, DTO	IPTV: rental VoD, sVOD-paketteja, BBC:n ja Channel 4:n catch-up-palvelut; Internet: DTO
Lähetystapa	Download	Streaming*	Download	Download
Hinnoittelu	Rental VoD: lyhyt elokuvat alk. 79p, kokoillan elokuvat alk. £1.99, hinta vaihtelee myös kuvan laadusta riippuen	Hinta kytkeytyy muihin ostettuihin palveluihin (paketit alk. £20/kk), olemassa oleville asiakkaille esim. elokuvat £2-3.50, aikuisviihde £5/ilta	Riippuu palvelusta; esim. rental VoD parhaalla mahdollisella kuvanlaadulla £3.49, DTO-paketti £19.99	IPTV: rental VoD alk. 29p ohjelma, elokuvat £1.99 - £2.99, tilauspaketit alk. £4/kk; Internet: hinnat vaihtelevat suuresti sisällöstä riippuen, esim. kalleimmat uutuselokuvat £19.99; joidenkin mukana ilmainen DVD kaupan päälle
Käytössäoloaika	Rental VoD: yleensä 7 pv ja 24-48t siitä kun katselu on aloitettu	Catch-up palvelu 7 pv, rental VoD 24t	Rental VoD: yleensä 7 pv ja 24-48t siitä kun katselu on aloitettu	IPTV: ei tietoa; Internet: rajoittamaton
Palvelusisältö	2,000 kokoillan elokuvaa, TV-sarjoja, dokumentteja ja urheiluohjelmistoa; mukana aikuisviihdesisältöjä	Valikoima ilmaisten TV-kanavien ja erilliset kanavapakettien ohjelmistoa, elokuvat (FilmFlex:n valikoima), musiikki, aikuisviihde	Sekä suurten tuotantoyhtiöiden että independent-yhtiöiden elokuvia	Elokuvia, TV-sarjoja, urheilua, lasten ohjelmia, musiikkiaiheista ohjelmistoa, lyhytelokuvia, jne.
www	http://www.lovefilm.com	http://all yours.virginmedia.com/	http://www.vizumi.com/	http://www.btvision.bt.com/ http://www.downloadstore.bt.com/
Muuta (mm. palvelun lokalisointi)	Saatavuus: UK, Saksa, Ruotsi, Tanska ja Norja			

* Lähde: NPA Conseil (2007)

Taulukko 16 Esimerkkejä Iso-Britannian markkinoiden VoD-palveluista

Palvelu	Top Up TV Anytime
Palveluntarjoaja(t)	Top Up TV
Palveluntarjoajatyyppe	Sisältöaggregaattori
Teknologinen alusta	DTT push-VoD, vaatii oman Top Up TV+ -laitteen
Liiketoimintamalli	sVoD
Lähetystapa	Download
Hinnoittelu	Peruspaketti £9.99/kk
Käytössäoloaika	Vaihtuva tarjonta, mahdollisuus tallentamiseen laitteiston kapasiteetin puitteissa
Palvelusisältö	Kuukaudessa 600 ohjelman valikoima (Freeview ja maksullisten TV-kanavien ohjelmistoa); maksullinen elokuvaalisäpalvelu, minkä kautta 30 elokuvaa kuukaudessa
www	http://www.topuptv.com/
Muuta (mm. palvelun lokalisointi)	-

4.3 Alankomaat

4.3.1 Taustaa

Alankomaiden markkinoilla on perinteisesti ollut kolme vahvaa televisioalan toimijaa: julkisen palvelun yhtiö NOS RTV sekä yksityiset SBS Broadcasting ja RTL Nederland (Bakker 2007; NPA Conseil 2007). Lisäksi kaapelitelevisiolla on maassa merkittävä rooli; kaapelitalouksien osuus kaikista talouksista vuonna 2006 oli 82 prosenttia (taulukko 1). Yhteensä näiden free-to-air- ja kaapeliverkkojen kautta tarjolla oleva kanava- ja ohjelmistovalikoima on maassa ollut varsin laaja, mikä osaltaan vähensi kotitalouksien kiinnostusta digitaalisia televisiolähetystyksiä alun perin. Analogiset televisiolähetykset lopetettiin maassa joulukuussa 2006 (NPA Conseil 2007).

Kaapelitelevision puolella toimii useita eri yhtiöitä, mutta kolme suurta toimijaa UPC Nederland B.V. (palvelee 1,4 miljoonaa kotitaloutta¹³), Casema ja @Home (ent. Essent Kabelcom), ovat perinteisesti hallinneet markkinoita yli 80 prosentin markkinaosuudella. Vuonna 2007 markkinat entisestään keskittyivät, kun Casema, @Home ja Multikabel fuusioituivat. Tällä hetkellä yhtiö toimii nimellä Ziggo, joskin yksittäiset palvelut toimivat edelleen vanhoilla nimillään. Uusi horisontaalisen integraation kautta muodostunut yhtiö palvelee yhteensä 3,5 miljoonaa kotitaloutta¹⁴. Kaikki edellä mainitut kaapeli-TV-toimijat tarjoavat monikanavapaketteja sisältäen TV-, laajakaista- ja puhelinpalveluja.

Satelliittitelevision puolella käytännössä ainoa merkittävä toimija on Canal Digitaal, jolla on kuitenkin ollut hankalaa päästä voimakkaasti kaapelipainotteisille markkinoille (ks. Bakker 2007). Televisiotoiminnan kannalta keskeiset tietoliikennealan toimijat ovat tällä hetkellä KPN ja Tele2, jotka molemmat tarjoavat IPTV-palveluita.

Alankomaissa ei ole erityistä lainsäädäntöä koskien elokuvien jakelua. Elokuvien julkaisuun liittyvät aikataulut perustuvat osapuolten välisiin tapauskohtaisiin neuvotteluihin. (NPA Conseil 2007.)

4.3.2 VoD-palvelut

Alankomaiden VoD-markkinaa voidaan hyvällä syyllä pitää yhtenä Euroopan kehittyneimmistä. NPA Conseilin (2007, 2008) selvityksen mukaan Alankomaissa oli sekä vuoden 2006 että 2007 lopulla toiseksi eniten VoD-palveluita tarjolla. Yksittäisiä palveluja ja portaaleja onkin tarjolla runsaasti. Sisällöllisesti tarjonta on osittain päällekkäistä, mutta kaiken kaikkiaan monipuolista. Tämän katsauksen puitteissa tarkastellaan tarkemmin 12 eri VoD-sisältöä tarjoavaa palvelua (taulukko 17).

Maan VoD-markkinoille on ilmaantunut Iso-Britannian tavoin merkittäviä B-to-B-toimijoita. Esimerkiksi sisältöaggregaattori OD Media on monen Internetin kautta toimivan ohjelmavalikoiman taustalla, joskin näiden yksittäisten portaalien

¹³ <http://www.casema.nl/pagina/englishsummary>

¹⁴ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Zesko>

painotukset erilaisten sisältöjen osalta vaihtelevat¹⁵. Yritys tarjoaa myös muita VoD-toimintaan ja sisältöjen digitaaliseen jakeluun liittyviä palveluita¹⁶.

Myös palvelutyyprien ja ansaintalogiikoiden osalta Alankomaita voidaan pitää Euroopassa edelläkävijämaana. Julkisen palvelun televisioyhtiöt ovat olleet varsin innovatiivisia VoD-palveluiden kehittäjiä (Bakker 2007). Yhtiöiden ilmaiset catch-up-palvelut ovat pitkälle kehittyneet ja näitä sisältöjä jaellaan one stop shop -periaatteella useiden portaalien, jakeluverkkojen ja päätelaitteiden kautta. Kattavin kansallinen palvelu tällä saralla on Uitzendinggemist; Kanalenkiezer taas välittää sekä kotimaisten että ulkomaalaisten kanavien ilmaisohjelmistoja.

Tyypillistä hollantilaisille Free-on-Demand-palveluille on muiden liiketoimintamallien ja tulolähteiden yhdistäminen ilmaisiin sisältöihin (esim. erilliset pay-per-view-sisällöt, mainossisällöt, sisältöön muutoin liittyvät elektroniset tai fyysiset tuotteet ja palvelut, maksulliset ei-audiovisuaaliset sisällöt esimerkiksi pelit tai yhteisöpalvelut) sekä linkitykset muihin portaaleihin ja palveluihin. Eräs esimerkki hyvin laadukkaita ilmaisia VoD-sisältöjä tarjoavasta portaalista on FabChannel (ks. taulukko 17). Live-musiikkitalenteita välittävä palvelu hyödyntää erilaisia ansaintalogiikoita ja toimii myös Alankomaiden ulkopuolella. Ylipäätään useita markkinoilla olevia palveluita yhdistää pikemminkin tietyn tyyppinen sisältö kuin yksi ainoa sisällöntuotantoyhtiö tai ansaintalogiikka.

Internetin kautta tarjottavat ilmaissisällöt ovat tyypillisesti vastaanotettavissa myös maan rajojen ulkopuolella (ml. NOS RTV:n ohjelmisto). Useat maksulliset Internet-palvelut ovat tarjolla ainakin Belgiassa. Hyvin harvassa palvelussa on mainintaa lähetyksen vastaanoton maantieteellisestä rajoittamisesta.

Muina maan VoD-palveluntarjonnan erityispiirteinä voidaan mainita mm. Internet-palveluiden osalta suuri vaihtoehtoisten maksutapojen määrä sekä runsas suurten tuotantoyhtiöiden ulkopuolinen tarjonta. Maksutapana luottokortti ei ole palveluissa niin keskeinen kuin esimerkiksi Iso-Britannian markkinoilla. Useat palvelut antavat asiakkaalle paremman anonymiteettisuojaan tarjoamalla esimerkiksi pre-paid-matkapuhelinliittymän tai Internetissä käytettävän maksujärjestelmän (esim. PayPal) kautta tapahtuvaa maksuvaihtoehtoa.

Lisäksi aikuisviihdesisällöt ovat näkyvämmässä asemassa kuin esimerkiksi Iso-Britannian vastaavissa palveluissa ja lähes kaikissa portaaleissa on oma aikuisviihteeseen erikoistunut alisivusto. Ylipäätään erikoissisältöjä on tarjolla varsin runsaasti ja harvat Internetin kautta toimivat palvelut keskittyvät pelkästään suurten ulkomaalaisten elokuvakassamagneettien tarjoamiseen.

¹⁵ Muita B-to-B-toimijoita ovat mm. Jet-Stream (<http://www.jet-stream.nl/>), Midhold B.V. (<http://www.midhold.nl/>) ja Streamtec (<http://www.streamtec.tv/>)

¹⁶ Ks. myös <http://www.odmedia.nl/>. Taulukossa 17 mainittujen OD Mediaan linkittyvien VoD-palvelujen lisäksi OD Media välittää sisältöjä seuraaviin palveluihin: <http://zeelandnet.internetbios.tv>, <http://winkelwijs.internetbios.tv>, <http://www.one2watch.tv>, <http://www.stervideotheek.nl>, <http://www.directmovie.nl>, <http://www.filmclub.tv>, <http://www.filmhuis.tv/>

Alankomaiden markkinoista lyhyesti

- FTA-puolella yhteistyötä paljon ja TV-kanavat yhdistävät laajasti ei ansaintalogiikoita
- B-to-B-palveluntarjoajien ilmaantuminen kertoo markkinoiden kehityksestä
- Myös kuluttajan näkökulmasta VoD-palvelut pitkälle kehittyneet:
 - Maksutapojen moninaisuus ja kuluttajalähtöisyys
 - Paljon ilmaistarjontaa
 - Maakohtaisia rajoituksia suhteellisen vähän (vrt. esim. UK)
 - Useita erikoistuneita, niche-markkinoille tarjottavia palveluita (vs. hittituotepalvelut)

Taulukko 17 Esimerkkejä Alankomaiden markkinoiden VoD-palveluista (jatkuu)

Palvelu	Uitzendinggemist	RTL Video & RTL Gemist	Fabchannel	TV op je PC
Palveluntarjoaja(t)	NOS (Nederlandse Omroep Stichting)	RTL Nederland	De Melkweg, Paradiso (Amsterdamilaisia live-	Yellow Lemon Tree (välittää OD Media:n
Palveluntarjoajatyypit	Mediayhtiö	Mediayhtiö	Muu / Sisältöaggregaattori	Sisältöaggregaattori
Teknologinen alusta	Internet	Internet	Internet	Internet
Liiketoimintamalli	Ilmainen catch-up-palvelu	Ilmainen catch-up-palvelu, rental VoD	Ilmainen simulcasting ja streaming VoD-palvelu, ilmaisia sisältöjä myös iTunes:n ja Google Videon kautta; DTO iTunes-verkkokaupan kautta joillekin sisällöille	Rental VoD, DTO, linkitys TV-kanavien tarjoamiin ilmaisiin catch-up-palveluihin
Lähetystapa	Streaming	Streaming	Streaming, download	Streaming, download
Hinnoittelu	-	Esim. TV-sarjajakso 1.60€, elokuva 2.99€, erotiikkaelokuva 3.99€	Ei tietoa (maksulliset sisällöt eivät ole saatavilla iTunes:n Suomen portaalin kautta	Esim. lyhyt lastenohjelma 2:n päivän vuokralle, 0.50€; klassikkoelokuva 7:n päivän vuokralle 3.99 €; aikuisviihde omaksi 8.99€
Käytössäoloaika	Riippuu ohjelmasta	Rental VoD: esim. 24t	-	2 tai 7 päivää tai rajoittamaton
Palvelusisältö	Kanavien Nederland 1, 2 ja 3 ohjelmistoa	Elokuvia, TV-sarjoja, muuta kanavien ohjelmistoa	Konserttitallenteita, esiintyjät tyypillisesti independent-levy-yhtiöillä	Elokuvia, dokumentteja, lastenohjelmia jne.; valikoima OD Median kautta*
www	http://www.uitzendinggemist.nl/	http://www.rtl.nl/	http://www.fabchannel.com/	http://tvopjepe.internetbios.tv/
Muuta (mm. palvelun lokalisointi)	Ainakin osa ohjelmista mahdollista vastaanottaa myös Hollannin ulkopuolella; linkkejä sisältöihin liittyviin maksullisiin tuotteisiin ja palveluihin (esim. verkkokauppoihin)	Ainakin osa ohjelmista mahdollista vastaanottaa myös Hollannin ulkopuolella; linkkejä sisältöihin liittyviin maksullisiin tuotteisiin ja palveluihin (esim. verkkokauppoihin)	Palvelu toimii myös muista maista (esim. arviolta 35% yleisöstä Alankomaissa, 25% Yhdysvalloissa); Esimerkki katsojamääristä 1000 ihmistä paikan päällä De Melkweg:llä seuraamassa Madness:n konserttia, VOD-sisällöllä 10000 katsojaa seuraavan viikon aikana; Yritys saa lisätuloja sisältöjen eteenpäin myymisestä esim. fyysisiä tallenteita varten **	"Hittituotteiden" lisäksi tarjolla myös niche-tyyppisiä sisältöjä

* Lähde: NPA Conseil (2007)

** Lähde: Bakker (2007)

Taulukko 17 Esimerkkejä Alankomaiden markkinoiden VoD-palveluista (jatkuu)

Palvelu	Kim TV's GlobalCinema.nl	Kanalenkiezer.nl + Kanalenkiezer.nl Film	KPN Interactieve TV (ent. Mine TV) Casema	
Palveluntarjoaja(t)	Kim Holland Productions BV (välittää OD Media:n tarjoamaa)	KanalenKiezer	KPN	Casema / Zesko, Ziggo (kaapeliyhtiöiden @Home, N.V. Casema ja Multikabel yritysfuusion tuloksena syntynyt yhtiö)
Palveluntarjoajatyypit	Sisältöaggregaattori	Sisältöaggregaattori	Tietoliikenneyhtiö	Tietoliikenneyhtiö
Teknologinen alusta	Internet	Internet, myös mobiilipalveluita	IPTV	IPTV, Internet
Liiketoimintamalli	Rental VoD, DTO	FoD, rental VoD, DTO; pääpaino ilmaistarjonnan aggregoinnissa, maksulliset palvelut osittain OD Median tarjoamia sisältöjä	Maksuton catch-up-palvelu asiakkaille (TV-ohjelmisto), pay-per-view-elokuvapalvelu FilmDirect	IPTV: maksuton catch-up-palvelu asiakkaille, Internet: avoin pay-per-view-elokuvapalvelu Cinema 1, maksuton web-TV-palvelu laajakaistatilaajille
Lähetystapa	Streaming, download	Streaming, download	Streaming*	Streaming, download
Hinnoittelu	Esimerkki aikuisviihde-elokuva 2:n pv:n vuokralle € 4,99; komediaelokuva omaksi €5,99	Hinnat samaa luokkaa kuin muissa OD Media:n palveluiden sisällöissä	Elokuvavuokra alkaen € 2,99 per 24t	Elokuvienv hinnat samaa luokkaa kuin muissa OD Median palveluiden sisällöissä
Käytössäoloaika	2 tai 7 päivää tai rajoittamaton	2 tai 7 päivää tai rajoittamaton	Elokuvavuokraus 24t, 10 pv:n catch-up-palvelu	Elokuvat: 2 tai 7 päivää tai rajoittamaton; TV-catch-up: 10 pv
Palvelusisältö	Aikuisviihdettä ja aikuisille suunnattuja elokuvia	Kanalenkiezer.nl Film linkittyä ilmaispalveluun, jossa on tarjolla yli 3000 ilmais-TV-kanavaa, lisäksi ilmaisia online-pelejä, linkkejä muihin VoD-palveluihin, ilmaista aikuisviihdettä	Catch-up-palvelu: TV-kanavien NL 1, 2 ja 6 sekä SBS6 ohjelmistoa; FilmDirect: yli 1000 elokuvaa	Catch-up-palvelu ja web-TV: tilattujen TV-kanavien sisältöä; Cinema 1: OD Media:n tarjoamaa ohjelmistoa, n. 300 elokuvaa
www	http://kim.internetbios.tv/	http://www.kanalenkiezer.nl/	http://www.kpn.com/tv/interactieve-tv.htm	http://www.casema.nl/
Muuta (mm. palvelun lokalisointi)		Englanninkielinen portaali http://www.channelchooser.com/ , palvelu toimii osittain Hollannin ulkopuolella, 75% sivuvierailuista Hollannista tai Belgiasta***		

* Lähde: NPA Conseil (2007)

** Lähde: Bakker (2007)

*** Lähde: alexa.com

Taulukko 17 Esimerkkejä Alankomaiden markkinoiden VoD-palveluista

Palvelu	Free Digital NL	Tele2 Vision	Maxx-XS	UPC
Palveluntarjoaja(t)	Free Record Shop	Tele 2 Netherlands	Maxx XS	UPC Broadband (Liberty Global:n omistama)
Palveluntarjoajatyyppi	Sisältöaggregaattori	Tietoliikenneyhtiö	Sisältöaggregaattori	Tietoliikenneyhtiö
Teknologinen alusta	Internet	IPTV	Internet	Kaapeli
Liiketoimintamalli	DTO	Rental VoD	Rental VoD, FoD	SVoD, rental VoD oheispalveluna
Lähetystapa	Download	Streaming*	Streaming	Download
Hinnoittelu	Karkea hintahaitari €7,99 (esim. lasten elokuva) - €14,99 (esim. uusin Harry Potter)	Esim. tv-sarjan jakso €0.99, suosituimmat kokopitkät elokuvat €3,99, aikuisviihde-elokuvat €5.99	Peruselokuvatarjonta alk. €1, aikuisviihde-elokuvatarjonta alk. €2 tai live-minuuttitaksa esim. €14.95/15 min	SVoD: riippuu paketin laajuudesta: alk € 4/kk: Rental VoD: elokuvat alk. € 0.99
Käytössäoloaika	-	30 pv	2 pv	SVoD: Riippuu palvelupaketin laajuudesta; Rental Vod: 24t
Palvelusisältö	Elokuvia Warner Home Videon kautta*	Sarjoja, elokuvia, aikuisviihdettä	Elokuvia, aikuisviihdettä, ilmaisia TV-ohjelmia, trailereita, erillinen FestivalTV	Kuukausittain vaihtuva ohjelmisto, tarjolla 400 elokuvaa, 500t TV-kanavien ohjelmistoa (mm. lastenohjelmia, dokumentteja)
www	http://www.freedigital.nl/	http://www.tele2.nl/shop/TV/index.htm	http://www.maxx-xs.nl	http://www.upc.nl/televisie/films
Muuta (mm. palvelun lokalisointi)	Useita eri maksutapoja käytössä (luottokortti, puhelin, "download wallet"); olemassa myös belgialainen portaali, elokuvalataukset tapahtuvat kuitenkin hollantilaisen portaalin kautta		Sivustolla myös TV-kanavien online-nauhoituspalvelu (vrt. TV Kaista Suomessa)	

* Lähde: NPA Conseil (2007)

4.4 Etelä-Korea

4.4.1 Taustaa

Korean televisiomarkkinoilla vaikuttaa kolme suurta yhtiötä: KBS, MBC ja SBS. KBS ja MBC ovat julkisen rahoituksen yrityksiä; SBS taas on yksityisessä omistuksessa. Maassa on yksi satelliittitelevisiolähetysväylä välittävä yhtiö. Kaapelitelevisioverkko-operaattoreita on useita satoja, joskin niiden omistajuus on viime vuosina keskittynyt (Park 2007).

Etelä-Koreassa on yksi maailman kehittyneimmistä laajakaistaverkoista. Syitä tähän ovat esimerkiksi valtiotason systemaattiset ponnistukset, mutta myös muun muassa maantieteelliset seikat kuten esimerkiksi suuri asukastiheys, kulttuuriset tekijät sekä näiden eri tekijöiden välinen synergia (ks. Kim ym. 2007). Laajan laajakaistapeiton onkin oletettu antavan erinomaisen pohjan IPTV:n ja audiovisuaalisten Internet-palveluiden kehitykselle (Park 2007).

IPTV-palveluja tarjoavat tällä hetkellä Hanaro Telecom (Hana TV), joka on samalla johtava VoD Internet-TV-palveluntarjoaja ja KT (Megapass TV). Molemmat yhtiöt ovat tietoliikenneoperaattoreita. Myös Microsoftin on ilmoitettu olevan pyrkimässä maan IPTV- ja samalla VoD-markkinoille yhdessä paikallisten Daum Communicationsin (suosittu eteläkorealainen Internet-portaali) ja Celrunin (multimediatermiinaaleja valmistava yritys) kanssa (Freestone 2008).

Myös mobiili-TV-palveluiden markkinoita ajatellen maan infrastruktuuri on pitkälle kehittyntä. Maassa on toiminut kevästä 2005 lähtien useita digitaalista mobiili-multimediateknologiaa (Digital Multimedia Broadcasting, DMB) hyödyntäviä palveluja, jotka käyttävät joko satelliitti- (S-DMB) tai terrestriaalilähetystekniikkaa (T-DMB). Teknologian kautta on mahdollista vastaanottaa mobiili-TV ja radiolähetysväylä sekä käyttää erilaisia datansiirtopalveluita.¹⁷ Edellä mainituista seikoista johtuen Etelä-Korean markkinat ovat toimineet eräänlaisen pilotti- tai esitestausalustana erilaisille mediateknologioille ja -palveluille¹⁸.

Etelä-Koreassa ei ole erityissääntelyä epälineaarisiin audiovisuaalisiin palveluihin liittyen. Perinteinen media on maassa edelleen voimakkaasti reguloitu, mutta uusiin mediapalveluihin sääntelyä ei toistaiseksi kohdennu juuri ollenkaan. Sääntelyä harjoittavat toimijat ovat tehneet useita väliintuloja audiovisuaalisen alan markkinoiden kehitykseen liittyen, mikä on nostattanut myös kritiikkiä toimijoiden eri asemaan asettamisesta (televisiotoimintaa harjoittavat yritykset vs. tietoliikenneyritykset) (Park 2007; Wu 2004). Väliintulojen ja eri toimijoiden välisten ristiriitojen on jopa arvioitu hidastaneen alan kehitystä. Keskeisiä sääntelyä harjoittavia toimijoita markkinoilla ovat Ministry of Information and Communication, MIC, ja Korean Broadcasting Commission, KBC. (Freestone 2008.)

¹⁷ Lisätietoja DMB-markkinoista, -toimijoista ja palveluista, DMB-portal, <http://eng.t-dmb.org/>

¹⁸ Ks. esimerkiksi Tae-gyu (2007).

4.4.2 VoD-palvelut

Kehittyneen infrastruktuurin lisäksi myös muiden yhteiskunnallisten erityispiirteiden on nähty vaikuttavan VoD-palveluiden nopean kehityksen taustalla (esim. Ha & Ganahl 2004). Arviot markkinoilla tarjolla olevista Internetin kautta toimivista webcasting-palveluista liikkuvat noin viidestä sadasta yli tuhanteen (Wu 2004; Park 2007). Suurin osa näistä palveluista keskittyy ei-audiovisuaalisiin sisältöihin (so. musiikki) tai aikuisviihteeseen. VoD-palveluja lienee tarjolla joitakin satoja. Tätä katsausta varten kerättiin tietoa markkinoiden VoD-palveluista pääasiallisesti sekundaarista lähteiden, kuten olemassa olevien raporttien ja tutkimuspapereiden, kautta. Taulukossa 18 esitetyt palvelut edustavat siten pääosin suurten alan yritysten tarjontaa, koska näistä on ollut tietoa parhaiten saatavilla. Varsinaisen listauksen lisäksi alan yleispiirteitä on myös pyritty kuvaamaan karkealla tasolla.

Suuret palveluntarjoajat, niin Internetin kuin IPTV:n puolella, keskittyvät aikuisviihteen lisäksi suosittuihin elokuviin ja TV-ohjelmiin. Tarjonta on voimakkaasti viihdepainotteista, mutta verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltojen vastaaviin palveluihin, myös informatiivisia ja opetuksellisia ohjelmia on tarjolla huomattava määrä (Ha & Ganahl 2004).

Varhaisten Internetin kautta toimivien VoD-palveluiden taustalla olivat suuret televisioyhtiöt, jotka tarjosivat omia sisältöjään ilmaiseksi lähinnä promootiotarkoituksessa. Nykyään vastaavat palvelut on muutettu lähes kokonaan maksullisiksi ja markkinoille on ilmestynyt pienempiä toimijoita, jotka tarjoavat varsin kirjavaa ja kokeilevia sisältöjä. (Park 2007) Tällä hetkellä palveluntarjoajat yhdistelevät tyypillisesti eri tulonlähteitä: mainostuloja, verkkokauppa- ja pay-per-view-palveluja. Verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltalaisiin palveluihin pay-per-view-palveluja on enemmän (Ha & Ganahl 2004). Lisäksi muita palveluja (mm. interaktiivisia pelejä, keskustelupalstoja) on usein tarjolla saman alustan kautta (Park 2007). VoD-palveluissa käytetään tyypillisesti suoratoistolähetystapaa (Park 2007).

Vakiintuneiden ja suurimpien toimijoiden, toisin sanoen suurten televisioyhtiöiden ja tietoliikenneoperaattorien, oletetaan tällä hetkellä hyötyvän liiketaloudellisesti eniten VoD-tyyppisistä palveluista (Park 2007). Toisaalta tuotto- ja kasvuodotukset ovat korkealla myös monien start-up-yritysten osalta. Vuonna 2004 aloittanut Pandora TV vastaa monin tavoin suosittua YouTube-palvelua. Se on maan suosituin käyttäjien tuottamaa sisältöä välittävä portaali ja yksi maan suosituimmista Internet-sivustoista. Tarjolla on videoiden lisäksi myös muuta audiovisuaalista sisältöä, muun muassa pelejä. Keskeisenä tulonlähteenä toimivat mainokset, mutta yritys on myös solminut sopimuksia TV-kanavien kanssa sisällön jakamisesta ja palveluun on tarkoitus lisätä myös tilausperusteisia palveluja. Viime vuosina palvelu on keskittynyt palvelun kansainvälistämiseen. Pandora TV on saanut vuosina 2006–2007 rahoitusta yhdysvaltalaisilta pääomasijoittajilta yhteensä 16 miljoonaa dollaria (<http://www.pandora.tv>, Nordic Advisor Group 2007)¹⁹.

¹⁹ Lisätietoa palvelusta mm. http://altos.typepad.com/vc/2006/09/lessons_from_ko.html

Etelä-Korean markkinoista lyhyesti

- Maan kehittynyt infrastruktuuri ja yhteiskunnalliset erityispiirteet tehneet VoD-palveluiden näkökulmasta markkinoista hyvin kiinnostavat
- Regulaatioon liittyvien kysymysten selkiytymisen myötä odotukset mm. IPTV:n ja mobiili-TV:n osalta korkealla
- Useat ulkomaiset yritykset myös kiinnostuneet markkinoista
 - Markkinoille pääsy yhteistyön kautta, laajemman palvelun pilottimarkkina, sijoituskohde
- VoD-sisältöjen ja toimijoiden ansaintalogiikoiden laaja kirjo

Taulukko 18 Esimerkkejä Etelä-Korean markkinoiden VoD-palveluista (vrt. Park 2007)

Palveluntarjoajatyyppe	Kuvaus	Toimija	Palvelu
Mediayhtiöt	Omaa ohjelmistoa lyhyellä viiveellä tai live-lähetysinä; sekä maksullisia että ilmaisia VoD-palveluja, lisäksi mahdollisia maksullisia lisäpalveluja (esim. engl.kieliset tekstitykset, vastaanotto ulkomailta); hintaesimerkki: yksittäinen TV-sarjan jakso 500 won, "päiväpassi" 4000 won, "kuukausipassi" 15 000 won; mukana mm. uskonnolliseen ja opetuksellisiin sisältöihin erikoistuneita palveluja	SBS / SBSi KBS / KBSi MBC / iMBC Educational Broadcasting System, EBS CBS YTN O'live Network CGNTV KNN	www.sbs.co.kr www.kbs.co.kr www.conpia.com www.imbc.com www.tgmbc.co.kr www.ebs.co.kr www.cbs.co.kr www.ytn.co.kr www.olivetv.co.kr www.cgntv.net www.knn.co.kr
Tietoliikennetoimijat	Tyypillisesti tilausperusteisia palveluja; T-DMB-palvelut käytössä maksutta, mutta niiden peitto rajallinen; mm. edellä mainittujen TV-yhtiöillä on omia DMB-kanavia; toimijoilla myös sopimuksia suurten Hollywood-tuotantoyhtiöiden kanssa; IPTV-hintaesimerkki: kk-maksu 10000 won, TV-sarjan jakso 600 won; S-DMB-hintaesimerkki: elokuva 1000-2000 won	Hanaro Telecom KT Corp. SK Telecom / TU Media	IPTV: Hana TV IPTV: Megapass TV S-DMB mobiili-TV: TU4U
Sisältöaggregaattorit	Erilaisiin sisältöihin erikoistuneita palveluita, tyypillisesti käytössä useita eri ansaintalogiikoita	Ei tietoa Ei tietoa Ei tietoa Ei tietoa Ei tietoa	www.ngtv.net www.tingcity.com www.24cast.net www.v-tv.co.kr www.1318class.com

4.5 Yhdysvallat

4.5.1 Taustaa

Yhdysvalloissa on noin 110 miljoonaa televisiotaloutta. Televisiomarkkinoiden valta-asemassa on kaapelitelevisio, joka hallitsee noin 66 prosenttia markkinoista (73 miljoonaa kaapeliverkkotaloutta). Näistä noin puolet on digitaalisen television talouksia. Siirtyminen digitaaliseen televisioon on tapahtumassa suunnitelmien mukaan tammikuussa 2009. IPTV:n markkinaosuus vuonna 2005 noin 200 000 tilaajalla oli alle puoli prosenttia televisiomarkkinoista (Ha 2007; OECD 2005).

Videoiden Internet-jakeluun liittyvä webcasting-liiketoiminta on Yhdysvalloissa kasvava ja kehittyvä markkina. Webcasting-ala on Yhdysvalloissa kehittynyt menestyksekkään ja pitkäikäisen mediateollisuuden rakentamalle perustalle. Voidaan puhua jo itsenäisestä toimialasta. Yhdysvalloissa toimii useita toimialan järjestötoimijoita, joita ovat ainakin International Webcasters Association, IWA (www.webcasters.org), American Alliance of Service Providers (www.aaserviceproviders.org), United States Internet Service Provider Association US ISPA (<http://www.cix.org>), Digital Media Association, DIMA (www.dima.org) sekä Webcasters Alliance (www.webcastersalliance.com).

Yhdysvaltojen markkinoilla toimi vuonna 2003 arviolta runsaat 25 000 webcaster-toimijaa, joista noin 40 prosenttia oli hyvin pieniä kaupallisia toimijoita (Ha 2007). Markkinoilla toimii myös useita B-to-B-yrityksiä, jotka tarjoavat mm. teknologisia ratkaisuja videoiden julkaisemiseen ja jakeluun Internetin välityksellä. Yksi esimerkki tällaisesta video-operaattoritoimijasta Yhdysvalloissa on Sea Change Corporation. Markkinat ovat toisaalta hyvin keskittyneet, toisaalta hyvin hajanaiset. Suurten toimijoiden rinnalla toimii runsaasti pienempiä erikoistuneita toimijoita, jolloin kokonaismarkkinoista muodostuu hyvin heterogeeninen.

Videoiden Internet-jakeluun erikoistuneiden toimijoiden joukossa on puhtaiden Internet-yhtiöiden lisäksi myös perinteisiä mediayrityksiä, joilla on merkittävä asema sekä uudenlaisten interaktiivisten tilausvideopalveluiden että myös perinteisempien mediapalveluiden alueella.

Suurille yhdysvaltalaisille mediayrityksille on tyypillistä ketjuuntunut ja verkostoitunut omistusrakenne (Ha 2007). Yritysten horisontaalinen ja vertikaalinen integraatio on synnyttänyt erittäin suuria yritys konserneja, mikä näkyy myös tilattavien mediapalveluiden markkinoilla. Markkinat ovat hyvin keskittyneet ja suurilla toimijoilla on hallitseva asema sekä televisiomarkkinoilla että tietoliikennemarkkinoilla. Suurten toimijoiden asema muodostaa merkittäviä esteitä uusien toimijoiden markkinoille pääsulle.

Yhdysvallat eroaa useimmista Euroopan maista, sillä maassa ei ole valtakunnallista yhtenäistä televisiolähetystoimintaa, vaan yleisemmin kahdeksan suuren televisioverkon omistuksessa olevat paikalliset televisiotoimijat ylläpitävät televisiotoimintaa. Markkinoilla toimii yhteensä lähes 9 000 paikallista kaapelitelevisioverkkoa ja runsaat 1 700 televisioasemaa. Sopimukset paikallisten televisiotoimijoiden ja suurten televisiokanavien välillä ovat pääsääntöisesti eksklusiivisia. Yhdysvalloissa televisiotoimijoiden pääasiallinen liiketoimintamalli pohjautuu mainostuloihin ja toisaalta tilausperustaisuuteen. (Ha 2007)

Kaapelioperaattoreilla on televisiolähetysten jakelussa keskeinen asema, sillä kaksi kolmasosaa (66 %) televisiotalouksista vastaanottaa televisio-ohjelmat kaapelin kautta. Sekä kaapeli- että satelliittioperaattorit tarjoavat asiakkailleen television kanavapakettien yhteydessä ilmaisia ja maksullisia tilausvideopalveluita. Maksulliset kaapelikanavat ja erilaiset pay-per-view-kanavat voidaan lukea osaksi kaapelitelevisiotoimintaa, sillä niiden ohjelmisto myydään kuluttajille valmiiksi niputettuina tilauspaketteina. Hyvä esimerkki maksullisesta, erittäin suositusta, kaapelikanavasta on Home Box Office (HBO). Maksullisten kaapelikanavien ohjelma on pääsääntöisesti mainosvapaata, sillä liiketoimintamalli perustuu operaattorikohtaisiin tilausmaksuihin.

Yhdysvalloissa kaapelioperaattorit hallitsevat myös laajakaistamarkkinoita ja kaapelimodeemin osuus kaikista laajakaistaliittymistä on yli 50 prosenttia. Kaapeliyhtiöiden ja teleyhtiöiden välinen kilpailu televisiojakelun tarjonnassa on luonut hyvän pohjan triple play -palveluiden kehittymiselle.

VoD-palveluita on Yhdysvalloissa tällä hetkellä siis tarjolla laajasti sekä satelliitin, kaapelin että Internetin kautta. Vapaasti Internetin yli hankittavat palvelut ovat tyypillisesti käytettävissä ilmaisten mediasoittimien avulla. Sen sijaan kaapeli- ja satelliittioperaattorien tarjoamat palvelut edellyttävät aina operaattorikohtaisen asiakassuhteen solmimista ja usein operaattorikohtaisen teknologian käyttöä.

Keskeinen lisäarvopalvelu Yhdysvaltalaisilla VoD-markkinoilla on erilaisten tallentavien digitaalisten päätelaitteiden (DVR) tarjoamat mahdollisuudet ohjelmien tallentamiseen. Ensimmäinen tallentava digitaalinen päätelaite markkinoilla oli TiVo vuosituhaten vaihteessa, mutta viime vuosien aikana myös mm. monet kaapelioperaattorit ovat alkaneet tarjota näitä push-VoD-palveluja. TiVon vahvuus markkinoilla on, että se toimii kaikissa TV-ratkaisuissa. Jupiter Researchin mukaan Yhdysvalloissa noin 17 prosenttia kotitalouksista oli vuoden 2007 lopussa tallentava päätelaite.

Yhdysvalloissa elokuvien julkaisuaikataulut pohjautuvat pitkälti osapuolten välisiin yhteistyösopimuksiin. Elokuvat julkaistaan DVD:nä keskimäärin neljän kuukauden ja 15 päivän kuluttua elokuvan ensi-illasta elokuvateattereissa (The National Association of Theatre Owners 2008). Elokuvat julkaistaan VoD-palveluun samaan aikaan elokuvien DVD-julkaisun kanssa. Elokuvien julkistamisaikatauluun ei kohdennu Yhdysvalloissa erityissääntelyä.

4.5.2 VoD-palvelut

Tätä katsausta varten kerättiin tietoa markkinoiden VoD-palveluista sekundaarisista lähteistä, kuten aikaisemmista tutkimuksista, sekä yksittäisten palveluntarjoajien kautta. Katsauksessa pyritään antamaan yleiskuva sekä suurimpien perinteisten media-yhtiöiden, suurimpien televisio- ja elokuvayhtiöiden ja tietoliikenne-yhtiöiden että myös puhtaasti Internetissä toimivien yritysten tilauspalveluista. Suosituimpien Internet-palvelujen määrittämisessä käytettiin apuna ComScore Video Metrixin tietoja ja aikaisempia tutkimuksia.

Tällä hetkellä maan suurimmat kaupalliset televisiokanavat ovat merkittäviä toimijoita tilauspalvelumarkkinoilla. Neljä suurinta televisiokanavaa julkaisevat suosituimpia sarjojaan Internetissä omilla verkkosivuillaan ilmaisena catch-up-palveluna. Palvelut tarjotaan pääsääntöisesti suoratoistona ja sivustoilla on paljon myös reaaliaikaista suoratoistoa. Palveluiden tarjonta on kuitenkin vielä osin hajanaista ja

sattumanvaraista. Neljän suurimman televisiokanavan tuotantoa jaellaan sopimusperustaisesti myös esimerkiksi suurten Internet-portaalien, merkittävimpanä Time Warnerin omistama AOL, kautta.

Televisiotoimijat kehittelevät jatkuvasti uusia tapoja jaella tuotantoja perinteisen jakelun rinnalla. Yksi uusi kehitystyön tulos on Internetin Hulu-sivusto, joka on NBC Universalin ja News Corporationin yhteinen hanke. Sivuston tavoitteena on tarjota laaja-alaisesti suoratoistona televisio-ohjelmia, elokuvia ja videosisältöjä eri tuottajilta. Palvelu on ilmainen ja mainosrahoitteinen. Hulu-sivustolta on myös linkit yhteistyöjakelijoiden, AOL, Yahoo, Comcast, MSN ja MySpace-sivustoille.

Tällä hetkellä kehitys näyttää kulkevan siihen suuntaan, että suurimmat valtakunnalliset televisiokanavat (ABC, CBS, NBC ja Fox) jatkavat Free-on-Demand-palvelua omilla verkkosivuillaan, mutta tarjoavat samanaikaisesti lisäpalveluja maksullisena suosittujen kansainvälisten Internet kauppapaikkojen, kuten Amazon, Applen iTunes Storen ja Microsoftin MSN-portaalin kautta. Esimerkiksi ABC jakelee tällä hetkellä viisi suosituinta sarjaansa sekä myös vanhempia ohjelmia oman sivustonsa kautta, mutta tarjoaa samaan aikaan muuta ohjelmistoaan tilattavaksi maksullisena iTunes Storen kautta yhdysvaltalaisille asiakkaille.

Suurimmat amerikkalaiset elokuvayhtiöt tarjoavat VoD-palveluita pääasiassa tietoliikenneoperaattorien (kaapeli, satelliitti ja televiestintä) sekä Internetin online-elokuvajakelijoiden kautta. Elokuvayhtiöiden omilla Internet-sivuilla esitetään pääasiassa elokuvien traileriteita ym. Kokopitkien elokuvien suurimmat Internetissä toimivat online-jakelijat ovat Cinema Now, Movielink sekä Netflix. Netflix tarjoaa suoratoistona VoD-elokuvia perustuen kuukausimaksuun. Cinema Now:n ja Movielinkin kautta elokuvat ovat saatavilla sekä suoratoistona että omalle koneelle ladattavana versiona.

Tilattavien elokuvien referenssihinnat ovat muodostuneet suurelta osin kansainvälisten Internet-toimijoiden sanelemina. Esimerkiksi amerikkalaisten televisiosarjojen hinta iTunes Storessa on ohjannut myös muiden toimijoiden hinnoittelua. Tällä hetkellä vuokraushinnat ovat tyypillisesti 1,99 dollaria jaksoa kohti, vaikkakin erityisesti kaapelioperaattorit pyrkivät myymään jaksoja olemassa oleville asiakkailleen myös huomattavasti tätä halvemmalla (0,99 \$/jakso). Elokuvien valtavirtasisältöjen vuokraushinnat ovat keskimäärin 2,99–3,99 dollaria ja omalle koneelle elokuvan saa ladattua keskimäärin 9,99 dollarilla. Aikuisviihteen osalta hinnat ovat huomattavasti korkeammat ja palveluntarjoajien hinnat perustuvat yleisesti ladattavaan katselu-aikaan (esimerkiksi 4,95 \$/15 minuuttia). Elokuvien ja televisio-ohjelmien katselu on usein rajattu tekijänoikeudellisista ja muista sopimuksellisista syistä alueellisesti Pohjois-Amerikkaan.

Kaapelioperaattorien ohella myös satelliittioperaattorit ovat alkaneet tarjota maksutelevisioasiakkailleen kanavapakettien yhteyteen kuuluvia ilmaisia VoD-palveluita sekä mahdollisuutta maksullisten tilausvideopalveluiden käyttöön. Sekä kaapeli- että satelliittioperaattorit toimivat multi play -liiketoimintamallilla, jolloin VoD-palvelut paketoidaan laajemman kanavatarjonnan kanssa. Tilauspalveluiden yhteydessä on yleisesti saatavilla myös aikuisviihdesisältöjä joko kuukausihinnoittelulla tai tilausvideopalveluna. Tilausvideopalveluissa hinnoittelu perustuu yleisesti ladattavaan katselu-aikaan. Satelliittioperaattoreina toimivat Direct TV ja Dish Network. Suurimpiin kaapeliyhtiöihin kuuluvat ComCast Cable Communications ja Time Warner Cable, jotka molemmat tarjoavat myös webcasting-palveluja asiakkailleen. Time Warner toimii näkyvästi omistamansa suosittu AOL:n portaalin kautta.

Kaapelioperaattorit ovat kaapelimodeemipalveluillaan olleet johtavassa asemassa myös laajakaistamarkkinoilla ja näin DSL-operaattoreita edellä multi play -tarjonnassa. IPTV:llä on tällä hetkellä haasteelliset ja mielenkiintoiset näkymät Yhdysvalloissa: vastatakseen kaapelioperaattoreiden johtavaan asemaan laajakaistassa tämän hetken suurimmat laajakaistaoperaattorit AT&T ja Verizon ovat tehneet mittavia panostuksia IPTV-kehitykseen. (Puumalainen & Ojaniemi 2007.)

Verizonin FiOS-televisiopalvelut ovat tarjolla kanavapaketteina, joiden hinta vaihtelee noin 40 dollarista yli 150 dollariin kuukaudessa. FiOs TV:n tarjonta on laajaa ja sisältää satoja digitaalisia televisiokanavia (viihde, urheilu, uutiset, ostos, elokuva, perhe) ja yli 2000 elokuvan tilausvideopalvelun, jossa videotilauksien hinnat ovat 3–6 dollaria. FiOs-televisiopalvelun tilaajamäärä on noussut vuoden 2008 puolivälissä jo miljoonaan asiakkaaseen. AT&T:n vastaavanlaisessa U-verse TV-palvelussa on myös satoja televisiokanavia sekä tilausvideopalvelu. Tilaajia AT&T:n palvelulla on toistaiseksi huomattavasti FiOS-palvelua vähemmän, noin 380 000, mutta tilaajamäärän ennustetaan kasvavan edelleen rivakasti.

Johtavat yhdysvaltalaiset webcasting-palvelut ovat toisaalta joko puhtaasti Internetissä toimivia ainoastaan videoita julkaisevia ja jakelevia ns. pure play -yrityksiä tai suurten mediayhtiöiden omistuksessa olevia palveluja. Tällä hetkellä kansainvälisillä Internet-hakukoneilla Google ja Yahoo! on myös merkittävä rooli pääasiassa ilmaisten audiovisuaalisten sisältöjen jakelijoina. Myös Microsoftin sivustot sijoittuvat kymmenen suosituimman videosivuston joukkoon (taulukko 19). Nämä sivustot toimivat tyypillisesti mainosrahoitteisesti – ennen ohjelmaa näytetään mainos ja ohjelma esitetään mainosten reunustamassa ikkunassa. Näiden sivustojen tavoitteena on saavuttaa oikeudet mahdollisimman monen televisiokanavan ohjelmien lähettämiseen.

Taulukko 19 Kymmenen suosituinta videosivustoa vuoden 2007 lopussa katsottujen videoiden perusteella (Lähde: comScore Video Metrix, 2007)

Palvelu	Emoyhtiö	Videota (1 000)
Google Sites	Google	3 314 962
Fox Interactive Media	News Corporation	358 353
Yahoo! Sites	Yahoo!	340 409
Viacom Digital	Viacom	237 689
Microsoft Sites	Microsoft	180 443
Time Warner Network	Time Warner Inc.	174 079
Disney Online	The Walt Disney Corporation	123 009
ESPN	The Walt Disney Corporation	84 839
Apple Inc. (iTunes)	Apple Inc.	50 316
ABC Inc	The Walt Disney Corporation	47 259

Myös suurimpien amerikkalaisten mediayhtiöiden palveluiden rooli webcasting-markkinoilla on merkittävä. Suurten mediayritysten toiminnalle on tyypillistä sisältöjen rinnakkainen jakelu useiden yhtiön omistamien jakelukanavien kautta. Esimerkkejä Time Warnerin menestyvimmistä videopalveluista ovat AOL:n portaali, HBO Online/on-demand, Warner Home Video ja CNN.com. News Corporationin sivustojen suosion takana ovat esimerkiksi palvelut Fox on demand, Fox movies ja MySpace sivustot/AdventureTV. Viacomin suosituimpia yksittäisiä videosivustoja ovat mm. AtomFilms, SpikeTV, MTV Networks sekä Paramount Pictures on demand.

Neljännien suurimpiin mediayhtiöihin kuuluvan Walt Disney Corporationin suosituimpia videosivustoja taas ovat Disney Online, ABC On demand ja urheilusivusto ESPN.com. Näiden suurten mediayhtiöiden sisällä yksittäisten palveluiden liiketoiminta muodostuu erilaisten liiketoimintamallien yhdistelmille. Yleisemmin palvelujen liiketoiminta perustuu erilaisten vapaasti ladattavien sisältöjen ja maksullisten sisältöjen (pay-per-view) yhdistelmille.

Menestyneimmille yksittäisille videopalveluille on tyypillistä, että ne toimivat vapaasti Internetin yli ilman teknisiä rajoituksia. Sisällöt voi toistaa ilmaisella mediasoittimella, yleisimmin Windows Media Playerilla, mutta muuta ohjelmistoa tai teknologiaa ei vaadita. Lähetystapana on yleisimmin suoratoisto. Arviolta lähes 60 prosenttia palveluista jakelee sisältöjä ainoastaan suoratoistona. Palvelusisältö on enimmäkseen viihdepitoista ja Yhdysvalloissa tuotettua. Kaikkein suosituimmat sisällöt ovat elokuvatrailerit ja muut lyhyet videot, urheilu ja uutiset (Ha 2007).

Yhdysvaltojen markkinoille on tyypillistä, että sisällöt jaellaan useissa sekä perättäisissä että samanaikaisissa eri jakelukanavissa. Ainoastaan hyvin harva johtavista videoita Internetissä jakelevista toimijoista jakelee sisältöä, joka ei olisi tarjolla myös jonkin muun jakelukanavan kautta.

Ilmaisten audiovisuaalisten sisältöjen rooli Yhdysvaltojen kokonaismarkkinoilla on suuri. Internetissä on löydettävissä runsaasti sivustoja, joista on saatavilla televisioyhtiöiden omien sivustojen lisäksi ilmaista sisältöä, jopa kokopitkiä televisio-ohjelmia. Esimerkkejä tällaisista sivustoista ovat Joost (www.joost.com) ja Find Internet TV (www.findinternettv.com).

Mainosrahoituksen ja sponsoreiden merkitys ensisijaisena tulolähteenä näillä sivustoilla on merkittävä. Ilmaisia VoD-palveluja sisältävistä palveluista 90 prosenttia on mainosrahoitteisia. Ilmaiseen sisältöjen jakeluun yhdistetään palveluissa usein mainossisältöjen ohella myös muita tulonlähteitä, kuten esimerkiksi elektronisia kauppapaikkoja, joissa myydään sisältöihin liittyviä oheistuotteita ja palveluja. Palveluissa on myös tyypillisesti linkkejä muihin palveluihin ja palveluportaaleihin. (Ha 2007.)

Yhdysvaltojen markkinoista lyhyesti

- Tilausperustaisten palveluiden ja walled garden -rakenteiden vahva asema
- Horisontaalinen ja vertikaalinen integraatio yrityskehityksessä
- Eklusiiviset ja muut yhteistyösopimukset tärkeitä toiminnan sääntelyssä ja sisältöjen jakelussa
- Televisio- ja elokuvayhtiöiden vahva historia ja sisältöjen jakelu peräkkäisissä ja rinnakkaisissa jakelukanavissa
 - Yhteistyö elektroniikka- (mm. Apple), tietoliikennetoimijoiden ja Internetin palveluportaalien (mm. AOL, Yahoo, Google) kanssa
 - Yhteiset palvelut, esimerkiksi Hulu ja Movielink
- Webcasting voimakkaasti kasvava liiketoiminta-alue, Internet-mainonnan kasvu
 - Johtavat audiovisuaalista sisältöä Internetissä jakelevat yritykset puhtaasti nettipohjaisia toimijoita
 - Ilmaissisältöjen suuri määrä palveluissa, esimerkiksi Internet-TV-palvelut kuten mm. Joost)

Taulukko 20 Esimerkkejä VoD-palveluista Yhdysvalloissa

Palveluntarjoajatyyppe	Toimijat	Liiketoimintamalli	Esimerkkejä palveluista
Mediayhtiöt	Suurimmat televisio- ja elokuvayhtiöt, suuret mediayhtiöt Time Warner, News Corporation, Walt Disney corp. Viacom etc.	Yhtiön omaa ohjelmistoa tyypillisesti reaaliaikaisena tai on-demand suoratoistona. Tyypillistä ilmaisten sisältöjen yhteydessä useiden liiketoimintamallien yhdisteleminen ja useiden jakelukanavien rinnakkainen käyttö. Kaapelitelevisiokanavilla tyypillinen toiminta nojaa tilausperusteisuuteen. Brandiin perustuvien sisältöjen jakelu.	ABC Video on demand HBO on demand Fox on demand CNN.com ESPN Disney Online
Sisältöaggregaattorit	Internetportaalit ja erilaiset kauppapaikat	Tyypillisesti laaja valikoima toisensa korvaavia sisältöjä ja palveluja tarjolla saman sivuston kautta. Ilmaisten sisältöjen suuri merkitys, joiden ohella mainossisältöjen ja sponsoreiden rooli tulonlähteinä olennainen. Myös erikoistuneita palveluita esimerkiksi elokuvajakelijoita, joilla liiketoimintamalli tyypillisesti pay-per-view.	AOL Applen iTunes Store Amazon MovieLink, Cinema Now ja Netflix Internet-TV-palvelut, mm. Joost
Tietoliikennetoimijat	Teleoperaattorit, kaapeli- ja satelliittioperaattorit	Tyypillisesti tilausperusteisia palveluja. Yleisesti liiketoimintamallina triple-play. Tilauspalvelujen yhteydessä tilaajille tarjotaan ilmaisia tai pay-per-view perustuvaa tilausvideomahdollisuuksia.	Verizonin FiosTV AT&T:n U-verse Comcast On demand Direct TV:n Pay-per-view

5 REGULAATIO

Tässä luvussa käsitellään tilattavien audiovisuaalisten palveluiden sääntelyn kysymyksiä. Sääntelyä ei ole tässä yhteydessä tarkoitukseenmukaista tarkastella maakohtaisesti. Tavoitteena on sen sijaan vetää yhteen keskeisimpiä kysymyksiä ja sääntelykäytäntöjä. Sääntelyyn liittyviä yleisempiä kysymyksiä on käsitelty laajasti esimerkiksi julkaisussa Screen Digest ym. (2007), jota ei tässä yhteydessä ole esitettyä laajemmin tarkoitukseenmukaista käsitellä.

Kansainvälisesti tilattavien audiovisuaalisten palveluiden sääntely voidaan karkeasti jakaa NPA Conseilin (2007) mukaan kolmeen ryhmään, jotka ovat

1. Ei erityissääntelyä koskien tilattavia palveluita
2. Tilattavien palveluiden sääntely on sisällytetty perinteisen televisiotoiminnan yleissääntelyn piiriin
3. Tilattavien palveluiden sääntely on sisällytetty olemassa olevan tietoliikenne palveluiden erityissääntelyn piiriin.

Yleisesti ottaen missään tarkastellussa maassa ei ole erityissääntelyä koskien ei-lineaarisia tilauspalveluita, vaan kaikkien tarkasteltujen maiden toteuttama sääntely perustuu johonkin edellä mainituista kategorioista.

Tilattavien palveluiden sääntelyyn liittyy sekä tasapuolisten kilpailuedellytysten turvaaminen (kilpailuneutraliteetti) että tiettyjä sisältöön ja liiketoimintamalleihin liittyviä erityiskysymyksiä. Erityiskysymyksiä ovat erityisesti alaikäisten ja nuorten suojele, mediapalveluiden tarjoajan määrittely, tuotesijoittelun ja sponsoroinnin sääntely sekä mainonnan laadullinen sääntely, joita kuvataan seuraavassa.

Alaikäisten suojele

Alaikäisten suojele on ollut ja on edelleen keskeinen kysymys liittyen audiovisuaalisten palveluiden sääntelyyn. Tästä esimerkkinä voidaan lainata Iso-Britannian kulttuuriministeriön tilattavien videopalveluiden toimintaohjeistusta vuodelta 2002. Sen mukaan:

1. Members recognise their responsibility to assist subscribers in their efforts to protect children and young people from unsuitable materials;
2. Members recognise their responsibility to provide accurate, timely and reasonably prominent guidance in relation to their offerings of:
 - a. content reasonably expected to cause significant offence or upset to some customers; and
 - b. commercial services.

Myös viestintätoimijoiden itsesääntely liittyy olennaisesti ei-lineaarisiiin mediapalveluihin. Suomalaisen viestintäalan itsesääntelyyn liittyvät toimijat ja mekanismit, joiden voidaan nähdä liittyvän myös tilattaviin audiovisuaalisiin palveluihin, ovat:

- Julkisen sanan neuvosto
- Televisiotoimijoiden väliset sopimukset ns. vedenjakajakellonajoista, joiden mukaan K11 ohjelmistoa ei lähetetä ennen klo 17:00, K13 ohjelmistoa ennen klo 19:00, K15 ohjelmistoa ennen klo 21:00 ja K18 ohjelmistoa ennen klo 23:00.

- Puhelinpalveluiden sisältöä ja toimintaa valvovat puhelinpalvelutuottajien ja teleoperaattoreiden perustama Maksullisten puhelinpalveluiden eettinen lautakunta MAPEL ja puhelinpalveluasiamies.
- Internetin haitalliseksi katsottavaa sisältöä valvovat Tietotekniikan liiton eettinen neuvottelukunta, Mainonnan eettinen neuvosto, Kuluttajavirasto ja kuluttaja-asiamies
- Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto FiCom ry ja sen jäsenyrityksilleen laatimat käytäntösäännöt itsesääntelyn toteuttamiseksi

Lisäksi Euroopassa tehdään yhteistyötä EN:n ja EU:n puitteissa esimerkiksi Safer Internet Action Plan -ohjelman kautta.

Tilattavien audiovisuaalisten palveluiden osalta alaikäisten ja nuorten sekä laajemminkin väestön suojaaminen käyttäjän kannalta mahdollisesti epätoivottavilta sisällöiltä voidaan käytännössä toteuttaa maksutapaan ja tilauskäytäntöihin liittyvillä toimenpiteillä. Näitä malleja sovelletaan kaikissa tämän selvityksen kohteena olleissa maissa.

Mediapalvelun ja palvelutarjoajan määrittely

Palveluntarjoaja on direktiivin mukaan luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö, jolla on toimituksellinen vastuu sisällön valinnasta ja sen organisoimisesta. Direktiivin soveltamisen kannalta ja sääntelyn on keskeistä määritellä mediapalvelun sisältö sekä palveluntarjoaja. Periaatteessa palveluntarjoajana tilauspalveluiden osalta voidaan pitää yritystä, jonka kanssa loppukäyttäjä transaktion toteuttaa.

Kaupallisen viestinnän tunnistaminen ja määrittely

Perinteiseen televisiomainontaan kohdistuu paitsi sisältöön liittyvää (itse)sääntelyä, myös mainonnan määrään ja sijoitteluun kohdistuvaa sääntelyä. Tilauspalveluiden osalta määrään ja sijoitteluun liittyvän sääntelyn toteuttaminen on vähintäänkin haasteellista. Kilpailullisilla markkinoilla määrään liittyvät säännökset ovat myös turhia, koska vaihtoehtojen olemassaolo rajoittaa kuluttajan hyväksymää mainonnan määrää ja karsii siten kohtuuttomat mainontakäytännöt. Näiden tekijöiden lisäksi uudet jakelumuodot mahdollistavat uusien mainontatapojen käytön, joiden osalta on mahdotonta asettaa aikarajoitusten kaltaisia sääntöjä. Lisäsääntelyn ja sen aiheuttaman valvonnan hyödyt suhteessa kustannuksiin ovat todennäköisesti varsin vaatimattomat.

Teknologinen konvergenssi ja sääntelyn kehitys

Lineaariset audiovisuaaliset palvelut ovat perinteisesti raskaasti säänneltyjä Euroopassa. Ei-lineaaristen palveluiden (tilattavat palvelut) sääntely taas on, ainakin näennäisesti, hyvin alkuvaiheessa. Tämä ei kuitenkaan ole koko totuus, vaan lineaarisiin jakelukanaviin kohdistuva sääntely vaikuttaa välillisesti myös tilattavien palveluiden markkinoilla, koska useiden kanavien välityksellä tarjottavien sisältöjen täytyy täyttää *tiukin* sisältöä koskeva sääntely.

Sisällöntuotannon kannalta tällä voidaan nähdä olevan kaksi implikaatiota:

1. Sisältöjen lukumäärä ei kasva, vaan sisällöt tehdään vastaamaan perinteisen, lineaarisen palvelumallin sääntelyä.

2. Eroavuudet eri jakelumalleihin kohdistuvassa sääntelyssä vaikuttavat edelleen myös sisältöjen jakaantumiseen: lineaariset palvelut sisältävät perinteisen sääntelyn mukaisia sisältöjä, kun taas tilattavien sisältöjen tuotannossa on hyödynnetty sääntelyn vajavaisuuden tuottamia mahdollisuuksia liittyen esimerkiksi tuotesijoitteluun ja sponsorointiin.

Sisällön tuotannon ja jakelun osalta monipuolisten rahoitusmallien hyödyntämisen voidaan odottaa edistävän osaltaan myös komission kaipaamaa kulttuurista pluralismia. Eri rahoitusmuotojen välisen markkinakilpailun tuloksista voidaan esittää esimerkkinä ei-mainosrahoitteisen HBO-televisiokanavan jakelemien TV-sarjojen menestys. Yleisesti ottaen mainostajat ovat konservatiivisia (tai varovaisia) liittyen kuluttajien reaktioihin, joka edelleen ohjaa kanavien ohjelmistoja kohti ”mediaanikatsojaa” ja vähentää ristiriitojen välttämisen myötä sisältöjen monipuolisuutta. Tämän tendenssin tuloksena HBO on kyennyt tarjoamaan kuluttajien (ja myös kriitikkojen) arvostamia menestyssarjoja ja siten kilpailu on lisännyt kuluttajien hyvinvointia.²⁰

FiComin 16.2.2006 antamassa lausunnossa²¹ Audiovisuaalisia palveluja koskevasta direktiivistä katsoo, että itsesääntelyn korostaminen tukisi direktiivin tavoitteiden mukaisesti audiovisuaalisen viestinnän sääntelyn keventämissyrkimyksiä. Samaten liitto katsoo, että uudistamisen tavoitteena tulee olla myös teknologianeutraali sääntely, jotta voidaan mahdollistaa monipuolisen sisällön jakelu eri jakelukanavia pitkin. Liiton mukaan on huolestuttavaa, jos pyritään laajentamaan televisiota koskevaa tiukempaa säännöstöä koskemaan myös uuden teknologian sallimia palveluita koskien erityisesti ns. ei-lineaarisia palveluita. Ongelmaksi nähdään, jos alojen konvergoituessa kevyemmän sääntelyn piirissä olevat toiminnot siirretään ankaramman säännösten piirissä olevan konvergenssin osapuolen säännösten piiriin.

Kilpailun turvaaminen

Audiovisuaalisten palveluiden markkinoilla teknologisilla ratkaisuilla on merkitystä alan kilpailuun. Erityisen hyvin potentiaalisia kilpailuongelmia voidaan hahmottaa luvussa kaksi esitettyjen arvoketjujen avulla. Esimerkiksi mikäli infrastruktuurin ja mediapalvelun tarjoaa sama taho, on mahdollista, että kilpaileva toiminta ei pääse markkinoille ja siten markkinoiden toimivuus vaatii markkinoilletulon esteitä alentavia sääntelyllisiä toimenpiteitä. Vastaavasti taas Suomen kaltaisilla markkinoilla tilattavien audiovisuaalisten palveluiden markkinoille tulon rakenteelliset esteet ovat vähäiset.

Kilpailupolitiikka nopeasti kehittyvillä markkinoilla on erityisen haasteellista ja erityisesti toimivan *ex ante* -sääntelyn toteuttamiseen liittyy suuria riskejä. Foster (2004) esittää keskeiset yleiset haasteet kilpailun sääntelylle radiotoiminnan ja sähköisen median markkinoilla seuraavasti:

1. Uusien markkinoiden muodostumista ja kehitystä hidastava ylisääntely, vakiintuneiden toimijoiden suojeleminen tai investointikannusteiden heikentäminen tulee estää.

²⁰ Vaikka HBO on tunnettu suoraviivaisesti seksiä ja väkivaltaa esittävistä tv-sarjoista, ei alkuperäinen HBO-kanava esitä vain 17-vuotiaille ja sitä vanhemmille suunnattua TV-MA -luokiteltua materiaalia, vaan tämän luokituksen materiaali lähetetään tytärkanavilla.

²¹ http://www.ficom.fi/lausunnot/index_1.html?Id=1146747591.html

2. Kilpailuprosessia tulee edistää:
 - a. turvaamalla parempi informaatio tuotteista kuluttajille,
 - b. pyrkimällä alentamaan kuluttajien kohtaamia vaihtokustannuksia ja
 - c. alentamalla markkinoille tulon esteitä.
3. Sääntelypolitiikassa tulee huomioida eri viestintäsektoreiden konvergenssi
4. Vallitsevien (ja tarkoituksenmukaisten, tekijöiden huomio) ex ante -sääntöjen tehokas täytäntöönpano. Tällaisia ovat esimerkiksi julkisten toimijoiden (BBC, Yle) hallinto tai pääsy teknologisiin alustoihin (vrt. palveluoperaattoreiden pääsy verkko-operaattoreiden ylläpitämiin matkapuhelinverkkoihin).

Kilpailuneutraliteetti

Kilpailuneutraliteetilla (*kilpailuneutraalisuus, konkurrensneutralitet, competition neutrality*) tarkoitetaan tasapuolisten toimintaedellytysten takaamista markkinoiden jokaiselle toimijalle. Käsite ei ole kuitenkaan täsmällisesti ja selkeästi vakiintunut (ks. esim. Valkama 2004), vaan ennemminkin kyseessä voidaan tulkita olevan puolueettoman, yhdenvertaisen ja oikeudenmukaisen ajattelutavan kytkeminen kilpailuun markkinoilla. Kilpailuneutraliteetilla viitataan usein yksityisen ja julkisen sektorin toimijoiden keskinäiseen kilpailuasemaan markkinoilla, mutta käsitteellisesti kilpailuneutraliteettikysymykset koskevat taloudellista kilpailua ylipäätään. Kilpailuneutraliteetin toteutumista arvioitaessa tulee nykyisten markkinatoimijoiden lisäksi huomioida myös potentiaaliset markkinoille tulijat. Siten kilpailuneutraliteetti liittyy elimellisesti myös markkinoille tulon esteisiin.

Oikeudelliselta kannalta kilpailuneutraliteetin voidaan katsoa liittyvän sekä perustuslaissa määrättyyn elinkeinovapauteen että kilpailuoikeudellisiin tavoitteisiin. Julkinen sektori ei pääsääntöisesti saa rajoittaa tai estää yksittäisen kansalaisen tai yrittäjän elinkeinonharjoittamisen vapautta. Tämän lisäksi kilpailuneutraliteetti liittyy yhdenvertaisuusperiaatteeseen, jonka mukaan kansalaisia tai niiden ryhmiä ei tule asettaa ilman hyväksyttävää syytä toisiaan epäedullisempaan asemaan. Vaatimuksella yhdenvertaisuudesta tarkoitetaan myös hallinnon tasapuolisuutta ja siten yhdenvertaisuutta on noudatettava kaikessa viranomaistoiminnassa.

EU:n yhtenäismarkkinoiden säännösten kannalta keskeisimpiä käsitteitä on vapaa sijoittautumisoikeus, eli kaikilla halukkailla tulee olla yhdenvertaiset mahdollisuudet tulla toimimaan tietylle alueelle. Kilpailuoikeudelliselta kannalta huomioitavaksi tulee kilpailun turvaamisen periaate, jonka mukaan pyritään yleisen hyvinvoinnin edistämiseen terveen ja toimivan taloudellisen kilpailun avulla. Elinkeino toimintaa tulee suojata siten perusteettomilta rajoituksilta ja julkisen sektorin toiminnassa tulee ottaa huomioon kilpailun edistäminen.

Julkisen vallan toteuttama sääntely voidaan jakaa karkeasti kolmeen luokkaan, jotka ovat rakenteellinen sääntely, toiminnallinen sääntely ja välillinen sääntely. Rakenteellinen sääntely liittyy useimmiten yritysten alallepääsyyn vaikuttamiseen esimerkiksi toimiluvalla. Toiminnallista sääntelyä on esimerkiksi hinnoittelua, palvelujen saatavuutta tai mainontaa koskevat yritysten toimintaa rajoittavat määräykset. Välillisellä sääntelyllä rajoitetaan yritysten toimintamahdollisuuksia ja ohjataan kannattavuutta esimerkiksi tuilla tai verotuksella. (Mentula ja Saraste 1999, 78–80).

Kilpailuneutraliteetin ylläpitäminen on siis markkinoiden ja taloudellisen kilpailun toimivuuden ja tasapuolisuuden turvaamista edellä mainitussa julkisen vallankäytön

kentässä. Sääntelyn tulisi kokonaisuudessaan turvata eri toimintamallien välisen kilpailuneutraliteetin toteutuminen.

6 YHTEENVETO

Tämän selvityksen tarkoituksena on ollut tuottaa katsaus VoD-palveluiden markkinoihin koti- ja ulkomailla. Selvitys kattaa ainoastaan palvelut, joita direktiivin soveltamisalan laajennus koskee. Näin ollen muun muassa toiminta, joka on pääasiassa muuta kuin taloudellista ja joka ei kilpaile televisiolähetystoiminnan kanssa jää selvityksen ulkopuolelle²². Selvityksessä keskitytään markkinoiden kysyntätekijöiden ja tarjonnan sekä olemassa olevien mediapalveluiden kuvaamiseen. Selvityksessä käsitellään kotimaan markkinoiden lisäksi Iso-Britannian, Alankomaiden, Etelä-Korean ja Yhdysvaltojen markkinoita.

Suomessa tarjolla olevien VoD-palveluiden määrä on kasvanut muutaman vuoden aikana merkittävästi. Viimeisimpänä kasvun moottorina on ollut FTA-televisiotoimijoiden mukaantulo. Televisiotoimijat ovat laajentaneet toimintaansa uusien maksukanavapakettien ja IPTV-tarjontaan. Teleoperaattorit ovat Suomessa kehittäneet laajakaistapohjaisia palveluita, joissa televisio on keskeisessä asemassa. Palvelut rakentuvat tietoliikenne- ja televisiotoimijoiden väliselle yhteistyölle. Toimijakenttä kotimaisilla VoD-markkinoilla on samantyyppinen verrattuna muihin tarkasteltuihin maihin: kentällä toimii sekä vahvoja televisiotoimijoita, tietoliikenneoperaattoreita ja sisältöaggregaattoreita.

Vertailumaiden markkinoilla erilaisten toimijatyypin osuudet kuitenkin vaihtelevat. Iso-Britanniassa ja Etelä-Koreassa vahvimmat toimijat ovat perinteiset mediayritykset, kuten kansalliset televisiotoimijat ja niiden tarjoamat palvelut. Alankomaissa toimijarakenne näyttyy kaikkein tasapainoisimpana: markkinoilla on hyvin edustettuna kaikki kolme toimijaryhmää. Yhdysvalloissa voimakkaimmat markkinatoimijat ovat suuret mediayhtiöt, joilla on käytössä useita rinnakkaisia palveluita ja jotka omistavat laajasti myös jakelukanavia. Toinen merkittävä toimijaryhmä on puhtaasti Internetissä toimivat videoita jakelevat yritykset.

Iso-Britanniaan ja Yhdysvaltoihin verrattuna maksutelevisio erilaisine tilauspaketeineen on Suomessa vielä uutta. Tällä hetkellä suomalaisissa maksutelevisiopaketeissa tarjotaan jo laajasti erilaisia elokuvapaketteja ja tilausvideomahdollisuuksia ja niiden merkitys tulee kasvamaan. Muutoin suurimmaksi osaksi kotimaisessa omistuksessa olevien toimijoiden tarjoamien palveluiden osalta markkinoilla korostuu tällä hetkellä pohjoismaalaisessa omistuksessa olevien palveluiden asema. Keskeinen toimija tilausvideomarkkinoilla on SF Anytime, jonka sisältöjä jaellaan useiden kanavien ja jakelualustojen kautta. Kansainvälisesti tarkastellen Yhdysvaltoja lukuun ottamatta FTA-televisiotoimijoiden merkitys VoD-markkinoilla suuri.

Tyypillisesti VoD-palveluiden teknologinen toteutus perustuu Internetin hyödyntämiseen. Suomen markkinoilla korostuu tietoliikenneoperaattoreiden tarjoamien IPTV-palveluiden rooli. Suomalaisten tietoliikenneoperaattoreiden tarjonnassa IPTV-palveluiden rooli on huomattava, joskin vielä liiketaloudellisesti ja tilaajamäärien suhteen melko vaatimaton. IPTV ja kaapelitelevisio ovat Suomessa pitkälti samojen operaattoreiden hallussa, mistä syystä palvelut ovat pitkälti toisiaan

²² Direktiivin soveltamisalaan kuuluu mm. julkisen palvelun yritysten harjoittama toiminta. Sen sijaan sen ulkopuolelle jäävät esimerkiksi yksityiset verkkosivustot ja palvelut, jotka sisältävät pääasiallisesti yksityisten käyttäjien tuottamaa av-sisältöä, sekä sanoma- ja aikakauslehtien sähköiset versiot. (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2007/65/EY).

täydentäviä palveluja. Lähitulevaisuudessa IPTV-palveluiden ennakoidaan kasvavan voimakkaasti sekä Euroopassa että Yhdysvalloissa ja Etelä-Koreassa.

Liiketaloudellisesti parhaiten menestyviä palveluntarjoajia ovat tällä hetkellä B-to-B-toimijat ja aikuisviihdesisältöjen tarjoajat. Aikuisviihdesisältöisiä VOD-palveluja markkinoidaan yleisesti osana tilausperusteisia maksutelevisiopaketteja. Tilausperustaisten maksutelevisiopalveluiden merkitys korostuu erityisesti Yhdysvalloissa.

Suomen markkinoilla televisiotoimijoiden liiketoimintamallina korostuu ilmaisten sisältöjen ja maksullisten sisältöjen yhdistäminen (pl. YLE) ja tietoliikenneoperaattoreiden suuren roolin takia erilaisten multi play -palveluiden merkitys. Myös Iso-Britanniassa jakeluverkkojen, päätelaitteiden ja niiden käytön konvergenssi näkyy VoD-palveluiden tarjonnassa. Yrityskentässä tapahtuneen voimakkaan integroitumisen kautta tietoliikenne- ja media-alan toimijat ovat pystyneet helposti paketoimaan palveluja monikanavapaketeiksi. Osaltaan tästä palvelujen niputtamisesta johtuen markkinoilla on rinnakkaisia teknologiaspesifisiä palveluita, jotka kilpailevat keskenään.

Alankomaiden VoD-markkinaa voidaan hyvällä syyllä pitää yhtenä Euroopan kehittyneimmistä tarjolla olevien palveluiden määrän, tyypin, sisältöjen sekä ansaintalogiikoiden suhteen. Myös julkisen palvelun televisioyhtiöt ovat lähteneet innovatiivisesti jakelemaan sisältöjään useiden portaalien, jakeluverkkojen ja päätelaitteiden kautta. Tyypillistä näille FoD-palveluille on myös muiden tulonlähteiden yhdistäminen ilmaisiin sisältöihin. Sisältöjen samanaikainen ja peräkkäinen jakelu eri kanavissa on tyypillistä myös Yhdysvaltojen palveluille: ainoastaan harva palvelusisältö on sellaista, mikä ei olisi saatavilla myös jonkin muun jakelukanavan kautta. Mainonnan ja sponsoreiden merkitys palveluntarjoajien liiketoimintamallina korostuu tarkasteltavista maista erityisesti Yhdysvalloissa ja Alankomaissa.

Alankomaiden markkinat ovat pitkälle kehittyneet kuluttajan näkökulmasta myös siinä suhteessa, että Internet-palvelut mahdollistavat useita maksutapoja. Maksutapana luottokortti ei ole palveluissa niin keskeinen kuin Iso-Britannian ja Yhdysvaltojen markkinoilla. Palvelut mahdollistavat paremman anonymiteettisuojaan asiakkaalle tarjoamalla esimerkiksi pre-paid- tai Internetissä käytettäviä maksutilivaihtoehtoja (esimerkiksi Pay-Pal). Suomessa maksutapoina yleisiä ovat sekä luottokorttimaksut, pankkien verkkomaksujärjestelmät sekä tietoliikenneoperaattoreiden tarjoamat tekstiviestimaksut.

Puhtaasti Internetiä jakelukanavanaan käyttävät aikuisviihdepalvelut ovat tyypillisesti käytettävissä palveluntarjoajan sijaintimaan lisäksi myös muissa maissa, jolloin sisältöjä voidaan tilata asiakkaan sijainnista riippumatta. Suomessa erityisesti televisiotoimijoiden tarjoamat palvelusisällöt ovat tekijänoikeudellisista sopimuksista johtuen usein alueellisesti rajattu Suomeen. Vertailumaista Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa maakohtaisia rajoituksia on paljon, sen sijaan Alankomaissa rajoituksia on suhteellisen vähän.

Tilattavien mediapalveluiden markkinoiden kehitykseen liittyen voidaan nostaa esille kolme rinnakkaista tekijää:

- Monikanavatoimijoiden ja suljettujen mediapalveluympäristöjen rooli, joka korostuu esimerkiksi Iso-Britannian ja Yhdysvaltojen markkinoilla. Suljetut ympäristöt toki mahdollistavat tarkemman sääntelyn, mutta kuluttajan ja kilpailullisesta näkökulmasta tilannetta ei voi pitää toivottavana. Toisaalta

suljetut ympäristöt mahdollistavat uusia palvelumahdollisuuksia ”huolestuneet vanhemmat” -tyyppisille kohderyhmille. Nämä palvelut keskittyvät tyypillisesti ns. valtavirtasisältöihin, joille esimerkiksi piratismi on suuri huolenaihe.

- Avoimet ympäristöt ja long tail -liiketoimintamallit, jotka hyödyntävät laajasti kehityksen mahdollistamia eri ansaintalogiikoita. Sisältöjen monipuolisuuden näkökulmasta nämä palvelut ovat helpottaneet kuluttajien pääsyä käsiksi hyvin erilaisiin sisältöihin. Sääntely on huomattavasti hankalampaa tällä kentällä ja esimerkiksi rajanveto, mikä on esimerkiksi televisiotoiminnan kanssa kilpailevaa toimintaa, on lähes mahdotonta.
- Julkisten palveluiden yhtiöiden ja laajemmin Free-to-Air-kanavat tarjoamat palvelut ja niiden muuttuvan roolin ympärillä käytävä keskustelu. Eri maista löytyy hyvin erilaisia ratkaisuja. Esimerkiksi Alankomaissa sisältöjen käyttöä alkuperämaan ulkopuolella ei juuri rajoiteta, kun taas Iso-Britanniassa ja Suomessa on tiukempi linja. Seuraava siirto Iso-Britanniassa tapahtuu Kangaroo-portaalin kehitystyön myötä.

Kaikkien kaikkiaan VoD-markkinat ilmentävät hyvin media-alalla tapahtuvia murroksia liittyen sekä mediakonvergenssiin (samoja sisältöjä on mahdollista jakaa useissa eri muodoissa ja medioissa) että laajempaan kulttuuriseen konvergenssiin (mediatuottajien ja kuluttajien välisten roolien muutokset). Erityisesti Alankomaissa palvelutarjonta näyttäytyy markkinoiden kokoon verrattuna verrattain monipuoliselta ja kuluttajalähtöiseltä. Tämä on toisaalta ollut myös varsin tyypillinen kaikille markkinoille: ei-lineaaristen mediapalveluiden erityissääntelyn puuttuessa tilattavien mediapalveluiden toimijakenttä on muodostunut markkinavoimien sanelemana

Sääntelyn osalta VoD-palveluiden nousu on herättänyt keskustelua Euroopassa lähinnä julkisen palvelun näkökulmasta ja siitä mikä on julkisen palvelun tehtävä tässä kentässä. Esimerkiksi taas Etelä-Koreassa keskustelu on lähtenyt lähinnä siitä, miten sääntely saadaan ajan tasalle markkinoilla jo tapahtuneen konvergenssin kanssa, niin etteivät eri toimijat joudu sääntelyn silmissä epätasa-arvoiseen asemaan. Koreassa kuluttajanäkökulmasta VoD-kaltaisten palveluiden omaksumista on tuettu merkittäväällä tavalla kansallisella tasolla. Tämä on kuitenkin johtanut markkinoiden de facto -monopolisoitumiseen (ks. esim. Shin 2006).

Alan sääntelyn peruskysymysten voidaan katsoa palautuvan kilpailuneutraliteetin turvaamiseen. Kilpailuneutraliteetilla tarkoitetaan tasapuolisten toimintaedellytysten takaamista markkinoiden jokaiselle toimijalle. Kilpailuneutraliteetin toteutumista arvioitaessa tulee nykyisten markkinatoimijoiden lisäksi huomioida myös potentiaaliset markkinoille tulijat. Kilpailuneutraliteetin ylläpitäminen on siis markkinoiden ja taloudellisen kilpailun toimivuuden ja tasapuolisuuden turvaamista edellä mainitussa julkisen vallankäytön kentässä. Sääntelyn tulisi kokonaisuudessaan tähdätä eri toimintamallien välisen kilpailuneutraliteetin toteutumiseen.

LÄHTEET

Arampatzis, Alexandros (2007) United Kingdom: Webcasting's Biggest Promise in Europe. Teoksessa: *Webcasting worldwide. Business models of an emerging global medium*, toim. Louisa Ha ja Richard J. Ganahl III, 91-111. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.

Aughton, Simon (2008) Kangaroo leaps to Autumn launch. PC Pro Internet News, 15th May 2008, <<http://www.pcpro.co.uk/news/197703/kangaroo-leaps-to-autumn-launch.html>>

Bakker, Piet (2007) The Netherlands: Webcasters in the Public Broadcasting Environment. Teoksessa: *Webcasting worldwide. Business models of an emerging global medium*, toim. Louisa Ha ja Richard J. Ganahl III, 113-132. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.

Freestone, Lin (2008) Microsoft embarks on IPTV joint venture in South Korea. IPTV Watch, 22.1.2008, <http://www.iptv-watch.co.uk/22012008-microsoft-embarks-on-iptv-joint-venture-in-south-korea.html>

Ha, Louisa (2007) The United States: The Largest broadband Market in the World. Teoksessa: *Webcasting worldwide. Business models of an emerging global medium*, toim. Louisa Ha ja Richard J. Ganahl III, 49-68. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.

Ha, Louisa & Ganahl, Richard J. III (2004) Webcasting Business Models of Clicks-and-Bricks and Pure-Play Media: A Comparative Study of Leading Webcasters in South Korea and the United States. *The International Journal on Media Management*, 6(1&2), 74-87.

Harris, Jan (2008a) BSkyB claims Sky+ is UK's leading on-demand service, IPTV Watch, 26.3.2008, <http://www.iptv-watch.co.uk/26032008-bskyb-claims-sky-is-uks-leading-on-demand-service.html>

Harris, Jan (2008b) June launch expected for Kangaroo video-on-demand portal, IPTV Watch 3.3.2008, <http://www.iptv-watch.co.uk/03032008-june-launch-expected-for-kangaroo-video-on-demand-portal.html>

Kim, Dong-Ju, Choi, Seon-Kyou & Kim, Sangtaek (2007) The Broadband Boon in Korea: What Sets Korea Apart? *International Journal on Media Management*, 9 (2), 47-58.

Mentula, Arttu & Saraste, Tuomas (1999) *Julkisen palveluvelvoitteen ja kilpailusääntöjen välinen suhde*. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 8/1999. Edita Oy. Helsinki.

The National Association of Theatre Owners (2008) Average Video Announcement and Video release Windows (3/3/2008). <http://www.natoonline.org/>

Nordic Advisor Group (2007) *Uusien sähköisten liiketoimintamallien kartoitus. Eurooppa-USA-Aasia*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 40/2007.

Nordic Advisor Group (2008) *Television kehitysnäkymät Suomessa*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 5/2008.

NPA Conseil (2007) *Video on Demand in Europe*. European Audiovisual Observatory: Strasbourg.

NPA Conseil (2008) Vidéo à la demande en Europe: Second recensement des services de VoD. European Audiovisual Observatory ja Direction du développement des Médias (DDM - France). http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/vod2008_note.pdf

OECD (2005) *Broadband Statistics*, 6/2005.

Ofcom (2007) Communications Market Report. Office of Communications, Research Document, http://www.ofcom.org.uk/research/cm/cmr07/cm07_print/.

Park, Sore (2007) Korea: The Country with the World's Highest Broadband Penetration - Popular Video Webcasters and User-generated Content Models. Teoksessa: *Webcasting worldwide. Business models of an emerging global medium*, toim. Louisa Ha ja Richard J. Ganahl III, 317-333. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.

Puimalainen, Jyri & Ojaniemi, Ari (2007) IPTV:n nykytila. Julkaisun 23/2006 "IPTV:n nykytila ja lähitulevaisuuden kehitys" päivitys. Omnitel ja liikenne- ja viestintäministeriö. <http://www.mintc.fi/oliver/upl784-IPTVn%20nykytila.pdf>

Screen Digest Ltd, CMS Hasche Sigle, Goldmedia GmbH & Rightscom Ltd (2007) *Interactive content and convergence: Implications for the information society*. European Commission, DG Information Society and Media. Screen Digest Limited: Belgia.

Shin, Dong-Hee (2006) Convergence of telecommunications, media and information technology, and implications for regulation. *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications*, 8 (1), 42-56.

Tae-gyu, Kim (2007) Sony PlayStation 3 Will Feature OD Services. Korea Times, 22.5.2007, http://www.koreatimes.co.kr/www/news/tech/2007/05/129_3324.html.

Valkama, Pekka (2004) *Kilpailuneutraliteetin toteutuminen kuntapalveluiden näennäismarkkinoilla*. Acta Universitatis Tamperensis 1039. Tampereen yliopisto: Tampere.

Wu, Irene (2004) Canada, South Korea, Netherlands and Sweden: regulatory implications of the convergence of telecommunications, broadcasting and Internet services. *Telecommunication Policy*, 28 (1), 79-96.

Liite 1: Sanasto

B-to-B-toimija	Business-to-Business palveluntarjoajat, jotka välittävät sisältöjen jakeluoikeuksia ja teknologista osaamista toisille yrityksille.
Catch-up-palvelu	Internetissä toimiva videopalvelu, jossa aiemmin television kautta lähetetty sisältö voidaan katsoa itselle sopivana ajankohtana usein tietyn ajan puitteissa.
DTO	Download-to-own, sisältötiedoston kopioiminen kokonaan verkon yli asiakkaan tietokoneelle tai muuhun päätelaitteeseen.
DTT	Digital Terrestrial Television, maanpäällistä radioverkkoa pitkin jaettava digitaalinen televisio.
DVR	Digital Video Recorder, digiboxia kehittyneempi laite, joka aikasiirtää ja tallentaa sisältöä automaattisesti. Käytetään myös lyhennettä PVR (Personal Video Recorder).
FoD	Free-on-Demand, ilmainen tilausvideo. Viittaa tässä myös liiketoimintamalliin, joka perustuu ilmaisten, usein mainosrahoitettujen tai sponsoroitujen, sisältöjen jakeluun.
FTA	Free-to-air, vapaasti katsottavissa oleva televisio.
IPTV	Internet Protocol Television, televisiokuvan välittämistä televisiovastaanottimiin laajakaistaliittymän kautta.
Long-tail -liiketoimintamalli	Liiketoimintamalli, joka ei perustu varsinaisiin suurille yleisölle suunnattuihin hittituotteisiin, vaan keskittyy pienempiin, mutta mm. ajassa pidempiaikaista suosiota kerääviin, niche-tuotteisiin ja markkinoihin.
Multi play	Matkapuhelin-, Internet-, lankapuhelin- ja televisiopalveluja yhdistävä palvelupaketti. Tarjoajana tyypillisesti tietoliikenneoperaattori.
PPV	Pay-per-view, interaktiivinen ja maksullinen palvelu, jossa katsoja voi tilata haluamansa sisällön ja katsoa sen itse valitsemanaan aikana. Katsoja maksaa vain siitä, mitä itse valitsee katsovansa
Push VoD	Push Video-on-Demand, tekniikka joka käyttää PVR/DVR-laitetta valitun sisällön automaattiseen aikasiirtoon tai tallentamiseen.
Rental VoD	Liiketoimintamalli, joka perustuu maksullisten tilausvideokäytön myymiseen kuluttajalle rajalliseksi ajaksi.
Simulcasting	Audiovisuaalisen lähetyksen samanaikainen ja muuttumaton välittäminen Internetissä.
Sisältöaggregaattori	Erlaisia audiovisuaalisia mediasisältöjä niputtava ja niitä kuluttajille tai toisille yrityksille tarjoava toimija.
Suoratoisto	Engl. Streaming. Tapa siirtää kuvaa ja/tai ääntä asiakkaalle ilman että sisältötiedosto kopioidaan kokonaisuudessaan verkon yli asiakkaan koneelle tai muuhun päätelaitteeseen.
sVoD	Subscription Video-on-Demand, liiketoimintamalli, joka perustuu tilausperusteisten sisältöjen tarjoamiseen pidempiaikaisen sopimuksen perusteella.
VoD	Maksutelevisiotoiminnalle tyypillinen toimintamalli. Video-on-Demand, tilausvideo.