



Liikenne- ja  
viestintäministeriö

# Televisioala Suomessa

Toimintaedellytykset internetin aikakaudella

Liikenne- ja viestintäministeriön

visio

Hyvinvointia ja kilpailukykyä hyvillä yhteyksillä

toiminta-ajatus

Liikenne- ja viestintäministeriö edistää väestön hyvinvointia ja elinkeinoelämän kilpailukykyä. Huolehdimme toimivista, turvallisista ja edullisista yhteyksistä.

arvot

Rohkeus

Oikeudenmukaisuus

Yhteistyö



Julkaisun nimi Televisioala Suomessa. Toimintaedellytykset internetin aikakaudella	
Tekijät Timo Argillander ja Virpi Martikainen, Digital Media Finland	
Toimeksiantaja ja asettamispäivämäärä	
Julkaisusarjan nimi ja numero Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 13/2014	ISSN (verkkójulkaisu) 1795-4045 ISBN (verkkójulkaisu) 978-952-243-398-5 URN <a href="http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-398-5">http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-398-5</a> HARE-numero
Asiasanat Televisio, internet, mainonta, maksu-tv, internet-tv, HD, DVB-T2	
Yhteyshenkilö Päivi Antikainen, LVM	
Muut tiedot	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Television toimintaympäristöön vaikuttavat koko media-alaa koskevat internetistä johtuvat muutokset sekä nimenomaisesti televisioalaa koskevat lähetysteknologiasiirtymästä sekä eräistä televisioalaa koskevista erityissäädöksistä johtuvat vaatimukset.</p> <p>Internetin kehityksen myötä televisioalan kilpailu on muuttunut kansainväliseksi. Uudet toimijat haastavat televisioyhtiöt kilpailussa katsojien huomiosta ja mainostajien rahoista. Televisiolle on tullut uusia kilpailijoita sekä katsoja- että mainostaja-asiakkaiden näkökulmasta. Selvitys analysoi televisioalan kilpailuympäristön sekä keskeiset alaan vaikuttavat muutostekijät ja ongelma-alueet.</p> <p>Viestintäpolitiikan kannalta on perusteltua tarkastella televisiotoimintaa osana kaikkea mediaa – ei omana suljettuna alanaan. Viestintäpolitiikan pitkän tähtäimen tavoitteita palvelee suomalaisen media-alan elinvoimaisuuden palauttaminen ja kehittäminen. Tämä vaatii alan toimijoiden uudistumista, verkostoitumista ja internetpohjaisten liiketoimintamallien kehittämistä ja käyttöönottoa.</p> <p>Selvitys suosittelee viestintäpolitiikan kehittämistä niin, että se mahdollistaa ja edistää televisioalan – kuten muidenkin median alatoimialojen – rakennemuutoksia, internetin hyödyntämistä ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien kehittämistä. Koko maan kattavan nopean laajakaistaverkon edistämistä koskevat toimet palvelevat myös televisioalaa. Televisioalalle ei tule asettaa sellaisia ylimääräisiä rasitteita, jotka heikentävät alan kilpailuasemaa kilpailussa mm. internetmainonnan kanssa.</p>	



Publiceringsdatum  
16.5.2014

Publikation

Tv-branschen i Finland. Verksamhetsförutsättningar i internettiden

Författare

Timo Argillander och Virpi Martikainen, Digital Media Finland

Tillsatt av och datum

Publikationsseriens namn och nummer

Kommunikationsministeriets  
publikationer 13/2014

ISSN (webbpublikation) 1795-4045  
ISBN (webbpublikation) 978-952-243-398-5  
URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-398-5>  
HARE-nummer

Ämnesord

Television, internet, annonsering, betal-tv, internet-tv, HD, DVB-T2

Kontaktperson

Päivi Antikainen

Rapportens språk

Finska

Övriga uppgifter

Sammandrag

Tv-branschen påverkas av generella internettrender samt krav som beträffar speciellt television, såsom teknologitransition i marksändning och några tv-specifika regleringar.

Utvecklingen av internet har lett till international konkurrens i tv-branschen. Nya företag utmanar tv-bolag i konkurrens av tittare och annonsörer. Nya alternativ har uppstått för mediekonsumenter och marknadsförare. Denna rapport analyserar tv-branschens konkurrensmiljö och de viktigaste trender och problemområden i branschen.

För kommunikationspolitik är det viktigt att betrakta televisionverksamheten som en del av den hela mediabranschen, inte som ett isolerat område. I lång sikt bör kommunikationspolitik syfta på att omskapa och utveckla finska mediebranschens vitalitet. Detta kräver att företag i branschen förnyas sig, skapar samarbetsnätverk och utvecklar internetbaserade affärsmodeller på bred front.

Rapporten rekommenderar att utveckla kommunikationspolitik så att den möjliggör och främjar strukturella förändringar, utnyttjandet av internet och utveckling av nya affärsmöjligheter i tv-branschen och i hela mediebranschen. Utvecklingen av nationstäckande snabbt bredbandsnätverk är till nytta till tv-branschen också. Inga sådana ytterligare regleringar bör införas som försvagar tv-branschens konkurrensposition i jämförelse med t ex internetannonsering.

Date  
16 May 2014

Title of publication  
Finnish Television Industry. Opportunities in the Internet Era

Author(s)  
Timo Argillander and Virpi Martikainen, Digital Media Finland

Commissioned by, date

Publication series and number

Publications of the Ministry of  
Transport and Communications  
13/2014

ISSN (online) 1795-4045  
ISBN (online) 978-952-243-398-5  
URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-398-5>  
Reference number

Keywords

Television, internet, advertising, pay tv, internet tv, HD, DVB-T2

Contact person  
Päivi Antikainen

Language of the report  
Finnish

Other information

Abstract

Television industry is being affected by both Internet-based generic media industry trends and TV-specific requirements, such as transmission technology transition and AV regulation.

Internet has led to international competition in the TV industry. New players challenge TV channel companies in attracting audiences and advertisers. New competitors have emerged and they offer new alternatives for both viewers and marketers. This report analyses the competitive environment and key trends and issues in the TV industry.

For the governmental communications policy it is recommended to address TV industry as a part of all media business rather than an isolated industry. Long-term policy goal is to refresh and develop operating conditions and opportunities of the Finnish media industry. This requires renewal of industry actors, partnering and development and deployment of Internet-based business models.

The report recommends to developing communications policy to enable and foster structural industry transitions, utilisation of the Internet and developing new business opportunities in the media industry. Actions to develop a countrywide fast broadband network also serve TV business. No extra regulation should be brought for the TV industry, as that would deteriorate television's competitive position e.g. in relation to Internet advertising.

## Esipuhe

Digitalisoitumiskehitys muuttaa lähes kaikkia toimialoja ja niiden liiketoimintaympäristöä. Media-alalla murros on ollut huomattavan suuri. Internetin kehityksen myötä televisioalan kilpailu on muuttunut kansainväliseksi ja uudet toimijat ovat haastaneet perinteisen median. Samalla television katselutavat ovat muuttuneet.

Liikenne- ja viestintäministeriö on teettänyt tämän selvityksen kuvaamaan median murroksen ja toimintaympäristössä tapahtuneiden muutosten vaikutuksia televisioalan toimintaedellytyksiin ja elinvoimaisuuteen Suomessa. Aihetta tarkastellaan sekä televisioyhtiöiden että viestintäpolitiikan näkökulmasta.

Liikenne- ja viestintäministeriö tulee myöntämään kuluvana vuonna television verkkotoimiluvat vuodesta 2017 eteenpäin. Samana vuonna televisiokäytössä oleva 700 MHz -taajuusalue tullaan ottamaan langattoman viestinnän käyttöön. Television katselussa on lisäksi käynnissä siirtyminen teräväpiirtokuvaan. Nämä muutokset tulevat edellyttämään televisiolähetysten vastaanottamista uudella lähetystekniikalla. Selvityksessä arvioidaan myös näistä muutoksista syntyviä vaikutuksia televisio toiminnalle.

Selvityksen on laatinut Digital Media Finlandin asiantuntijaryhmä ja se kuuli valmistelun yhteydessä useita media-alan toimijoita. Selvityksessä esitetyt näkemykset, johtopäätökset ja suositukset ovat tekijöiden omia, eivätkä ne edusta liikenne- ja viestintäministeriön kantaa. Liikenne- ja viestintäministeriö kiittää tekijöitä kattavasta ja hyvin tehdystä työstä.

Helsingissä toukokuussa 2014

Päivi Antikainen  
Viestintäneuvos

## Sisällysluettelo

1.	Johdanto .....	2
1.1	Tausta.....	2
1.2	Tavoitteet ja ongelmanasettelu.....	2
1.3	Määritelmät ja selvityksen kohde .....	2
1.4	Selvityksen rakenne.....	3
1.5	Toteutustiedot .....	3
2.	Media-alan markkina ja television asema.....	4
3.	Kaupallisen television kilpailuympäristö.....	7
3.1	Alan sisäinen kilpailu .....	7
3.2	Uudet alalle tulijat.....	8
3.3	Korvaavat tuotteet .....	10
3.4	Palvelutarjoajat .....	11
3.4.1	Jakeluoperaattorit .....	11
3.4.2	Sisällöntuottajat.....	13
3.4.3	Teknologiatoimittajat .....	14
3.5	Asiakkaat.....	15
3.5.1	Katsoja-asiakkaat.....	15
3.5.2	Mainostaja-asiakkaat .....	17
3.6	Kilpailuvoimien merkitys ja kehitys .....	19
4.	Televisioalan sääntely-ympäristö.....	19
4.1	Viestintäpoliittiset säädökset .....	19
4.2	Muu kaupalliseen televisioon vaikuttava säädäntö.....	20
4.3	Kaupallisen television sääntely-ympäristö suhteessa muuhun media-alaan.....	20
5.	Televisioyhtiöiden ja viestintäpolitiikan näkökulmat .....	21
5.1	Television katsojien tarpeet ja käyttäytyminen .....	21
5.2	Mainostaja-asiakkaiden tarpeet .....	22
5.3	Jakelu, taajuudet ja toimitukset.....	23
5.4	T2-teknologiasiirtymä.....	24
5.5	Sisällöt .....	27
5.6	AV-direktiivin vaatimukset tv-yhtiöille .....	27
5.7	Uudet liiketoimintamallit mahdollisuutena ja uhkana .....	28
6.	Yhteenveto .....	30
6.1	Televisiotoiminnan näkymät Suomessa.....	30
6.2	Politiikkatoimenpiteiden rooli .....	31
	LIITE 1: Laskelma rinnakkaislähetämisen kustannuksista .....	34

# 1. Johdanto

## 1.1 Tausta

Televisioala on suurten ongelmien edessä. Internet ja digitalisoituminen ovat synnyttäneet merkittäviä liiketoiminnallisia ja teknologisia murroksia eri toimialoilla ja muiden median alatoimialojen tavoin kaupallisen televisiotoiminnan toimintaympäristö on muuttunut viimeisten vuosien aikana merkittävästi.

Televisio on yksi merkittävimmistä median alatoimialoista ja se tavoittaa käytännössä kaikki suomalaiset. Siksi sillä on tärkeä merkityksensä suomalaisessa viestintäkentässä.

Julkisen valta vaikuttaa televisiotoiminnan toimintaedellytyksiin mm. viestintäpoliittisin ja elinkeinopoliittisin keinoin. Julkisen vallan intressissä on eri toimijaryhmien suhteen neutraali politiikka sekä moniarvoisen ja monipuolisen viestintäalan kehittyminen.

Liikenne- ja viestintäministeriö on teettänyt tämän selvityksen taustoittamaan televisioverkkotoimiluparatkaisuja ja muita julkisen vallan viestintäpoliittisia linjauksia.

## 1.2 Tavoitteet ja ongelmanasettelu

Selvitystyön tavoitteena on antaa jäsennelty, näkemyksellinen kokonaiskuva median murroksen ja toimintaympäristössä tapahtuneiden muutosten vaikutuksista suomalaisen *televisiotoiminnan toimintaedellytyksiin ja elinvoimaisuuteen*.

Selvityksessä ratkaistavat tutkimusongelmat ovat:

- miten television toimintaympäristö kehittyy suhteessa muuhun media-alaan?
- mitkä ovat televisiotoiminnan kannalta kriittisimmät toimintaympäristön muutostekijät?
- millaisia taloudellisia vaikutuksia kriittisimmillä toimintaympäristön muutostekijöillä on televisioalan toimijoihin?
- mihin televisioalan toimintaympäristötekijöihin on mahdollista vaikuttaa viestintäpoliittisin toimenpitein?

## 1.3 Määritelmät ja selvityksen kohde

Televisiotoimiala koostuu tv-tuotantoyhtiöistä, televisiosisältöjä kuluttajille tv-kanavina ja erilaisina muina kokonaisuuksina tarjoavista yhtiöistä ("tv-yhtiöistä"), maksu-tv-operaattoreista ja lähetysoperaattoreista. Alalla toimii myös laaja freelance-toimijoiden joukko. Laajasti määritellen kaupallisen television alaan voidaan lukea myös tv-sisältöihin liittyvät internet- ja mobiilipalvelut sekä verkkovideot.

Tässä selvityksessä *tv-yhtiöillä* tarkoitetaan kaupallisia televisiosisältöjä kuluttajille tarjoavia yhtiöitä. Niitä kutsutaan yleisesti myös tv-kanaviksi tai broadcastereiksi. Tv-yhtiöillä on kolme keskeistä ansaintamallia: mainonta ja maksu-tv sekä Ylen kohdalla verotus. Tv-yhtiöiden asiakkaita ovat siten tv-katsojat sekä mainostajat.

Maksu-tv-palvelun myyntiä voi hoitaa itse tv-yhtiö tai sitten erillinen ns. maksu-tv-operaattori.



Tv-yhtiöt käyttävät lähetysoperaattorien palveluita toimittaakseen tv-sisällöt katsojille. Operaattorit käyttävät tähän erilaisia siirtotapoja, joista Suomessa yleisimmät ovat kaapeli-tv, maanpäällinen tv ja internet. Muualla Euroopassa myös satelliittijakelulla on merkittävä rooli. Operaattoriyhtiöt voivat myös toimia tv-sisältöjen tarjoamisen liiketoiminnassa.

Tämän selvityksen kohteena ja tarkastelun näkökulmana ovat *televisiosisältöjä kuluttajille tarjoavat tv-yhtiöt* ja niiden toimintaympäristö. Maksu-tv-operointia on käsitelty mm. liikenne- ja viestintäministeriön aikaisemmissa selvitystöissä<sup>1</sup>.

Yleisradion rahoitus ja julkisen palvelun rooli on rajattu tämän selvityksen tarkastelun ulkopuolelle.

#### 1.4 Selvityksen rakenne

Luku 2 kuvaa tiiviisti televisiomarkkinan tilanteen kansainvälisesti ja Suomessa.

Luku 3 analysoi televisioalan markkinaan vaikuttavat muutosvoimat sekä keskeiset ekosysteemin toimijat.

Luvussa 4 esitellään television toimintaympäristöön vaikuttava sääntely-ympäristö suomalaisella ja eurooppalaisella tasolla.

Luvussa 5 analysoidaan television toimintaympäristön keskeiset teemat ja ongelma-alueet televisioyhtiöiden ja viestintäpolitiikan näkökulmista

Luku 6 sisältää yhteenvedon selvityksen huomioista.

#### 1.5 Toteutustiedot

Selvitystyön ovat toteuttaneet konsultit Timo Argillander ja Virpi Martikainen Digital Media Finland Oy:stä. Työhön ovat lisäksi osallistuneet Marja Honkakorpi, Seppo Kalli ja Jari Muikku. Selvitys on toteutettu maaliskokuussa 2014.

Selvityksen aineistoina on käytetty tilaajan ja toimittajan aineistoja sekä julkisia tietolähteitä. Työtä on taustoitettu keskeisten toimijoiden haastatteluilla.

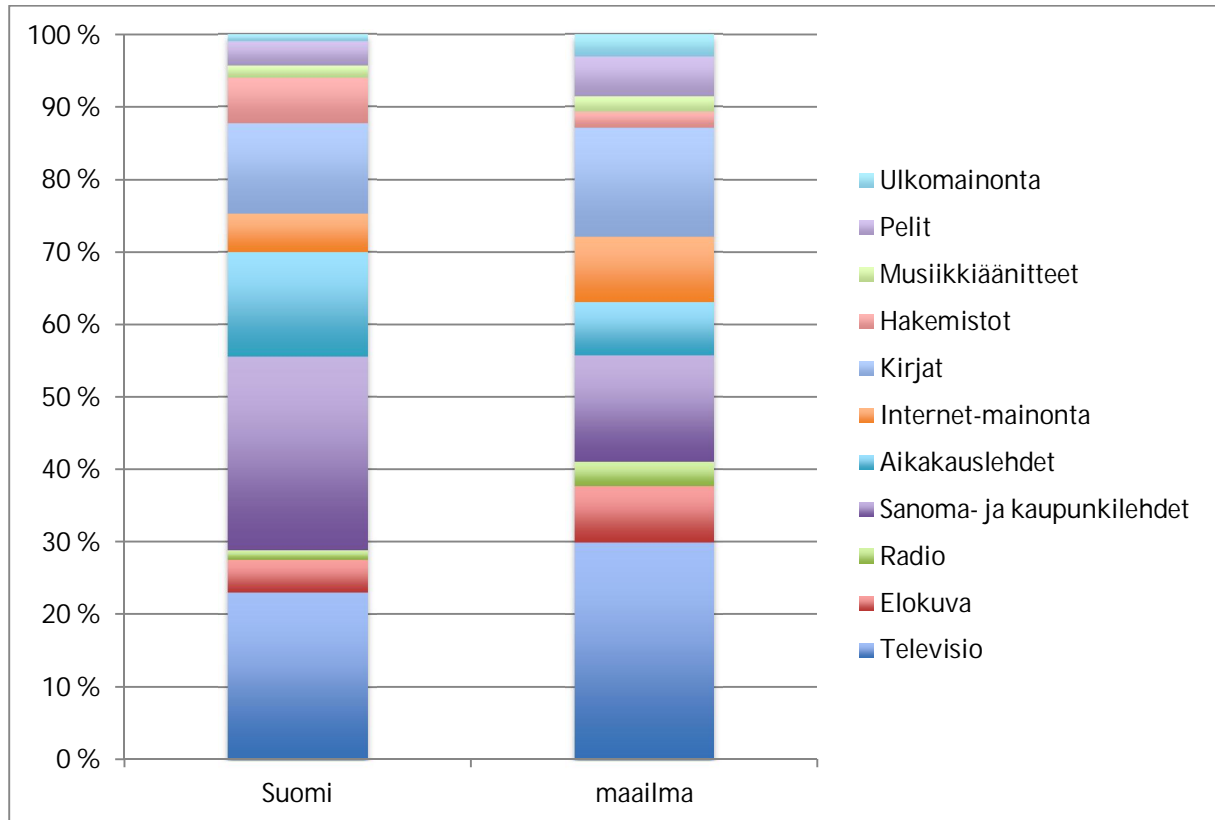
Selvityksessä esitetyt näkemykset, johtopäätökset ja suositukset ovat selvityksen tekijöiden omia, eivätkä välttämättä edusta liikenne- ja viestintäministeriön näkemyksiä.

---

<sup>1</sup> Maksu-tv:n muuttuva arvoverkko. Maksu-tv:n kehitystrendeistä 2010-luvulla. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 35/2011.

## 2. Media-alan markkina ja television asema

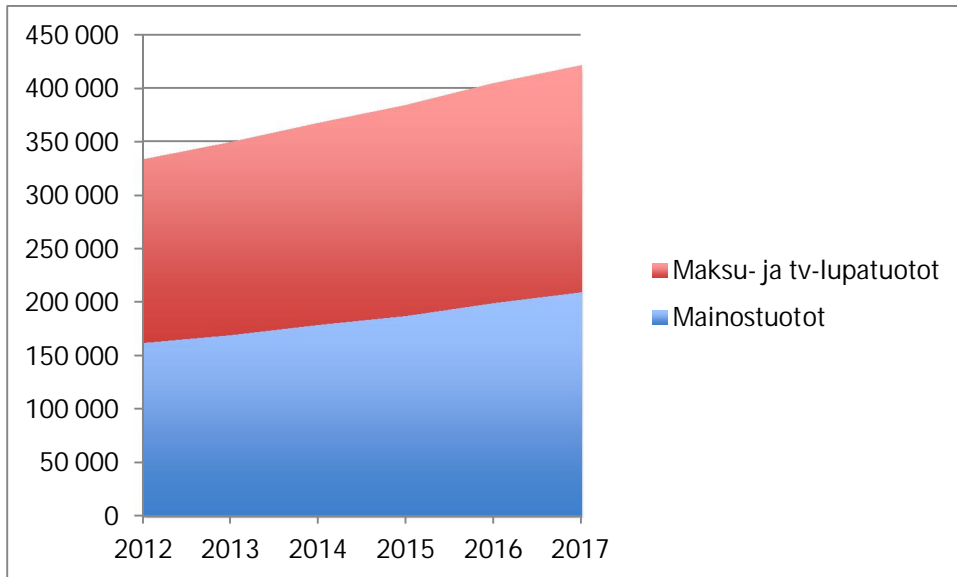
Televisio on merkittävimpiä median muotoja niin kuluttajien ajankäytön kuin media-alan liikevaihdonkin mukaan laskettuna. Vuonna 2012 tv-alan osuus media-alan liikevaihdosta oli maailmassa 30 % ja Suomessa 23 % (ks. kuva alla).



Kuva 1. Media-alan rahankäytön jakautuminen eri medialajien kesken. Suomen luvut kuvaavat kuluttajien ja yritysten rahankäyttöä mediaan Suomessa. Lisäksi suomalaiset mediatyhtiöt saavat tuloja kansainvälisestä myynnistä.<sup>2</sup>

Televisioala on kansainvälisesti kasvussa. Kasvu tulee erityisesti kehittyviltä markkinoilta ja esimerkiksi Euroopassa kasvu on lähellä nollaa. Kansainvälisen markkinan kehitystä havainollistaa alla oleva kuva.

<sup>2</sup> Lähtötiedot PwC, Tilastokeskus sekä Digital Media Finlandin oma tiedonhankinta. Yleisradion radiotoiminta luettu Suomen tv-markkinaan.



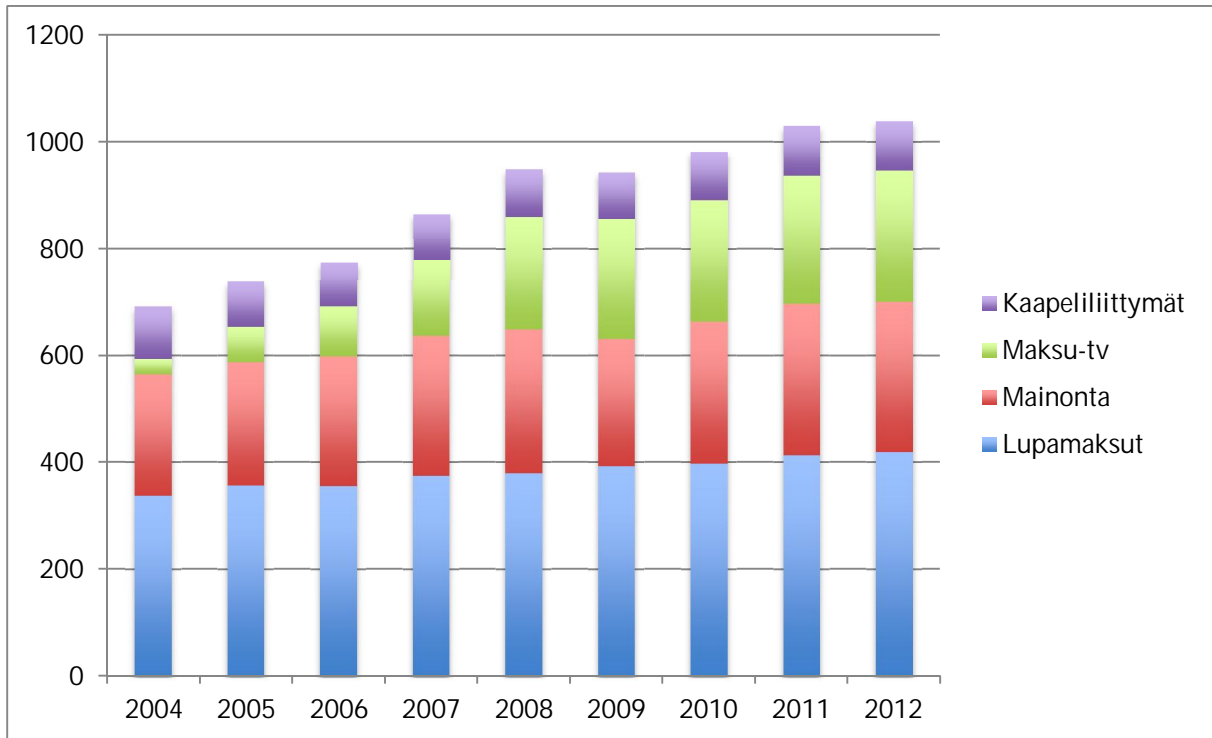
Kuva 2. Televisiotoimialan liikevaihdon kehittyminen maailmassa, miljoonia dollareita.<sup>3</sup>

Mediatoimialan käynnissä oleva murros vaikuttaa voimallisesti myös televisioalaan. Televisioalaan vaikuttavia tekijöitä ovat erityisesti teknologinen kehitys, mediasisältöjen kulutustottumusten muutokset sekä kilpailun muuttuminen yhä globaalimmaksi. Nämä tekijät ovat vaikuttaneet uusien toimijoiden syntymiseen mediamarkkinoille, arvoverkkojen muutoksiin sekä toimialarajojen hämärtymiseen.

Kaupalliseen televisioon murros on vaikuttanut voimakkaasti niin kuluttaja- kuin mainosasiakkaidenkin valinnanvaran kasvun myötä.

Suomessa televisioalan volyyymi on noin miljardi euroa ja siitä kaupallisen television (mainos- ja maksu-tv-tuotot) osuus on noin 500 miljoonaa euroa. Suomen markkinan kehitys vuosina 2004-2012 on esitetty alla olevassa kuvassa.

<sup>3</sup> PwC Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017



Kuva 3. Televisiomarkkinan kehitys Suomessa, miljoonia euroja.<sup>4</sup>

Yhteenveto suomalaisista televisiokanavayhtiöistä on alla olevassa taulukossa.

Taulukko 1. Suomessa toimivat televisioyhtiöt.

Yhtiö	Omistaja	Mainos- ansainta	Maksu-tv- ansainta	Tv- liikevaihto 2013, milj. €
Yleisradio	valtio			465,9 <sup>5</sup>
MTV	Bonnier	x	x	243,7
Sanoma Media Finland	Sanoma	x	x	125 <sup>6</sup>
SBS Discovery Television	Discovery Communications	x		13,4 <sup>7</sup>
Fox International Channels	21st Century Fox <sup>8</sup>	x		5,9 <sup>9</sup>

Viimeksi raportoiduilta tilikausiltaan MTV, SBS Discovery Television ja Fox tekivät tappiollisen tuloksen. Sanoma ei raportoi erikseen televisiotoimintansa tulosta.

<sup>4</sup> Tilastokeskus, Finnpanel, Digital Media Finland

<sup>5</sup> Ylen koko liikevaihto, sisältää myös radiotoiminnan

<sup>6</sup> Digital Media Finlandin arvio; Sanoma Media Finlandin liikevaihto 293,4 milj. €

<sup>7</sup> Tilikauden 2012 liikevaihto

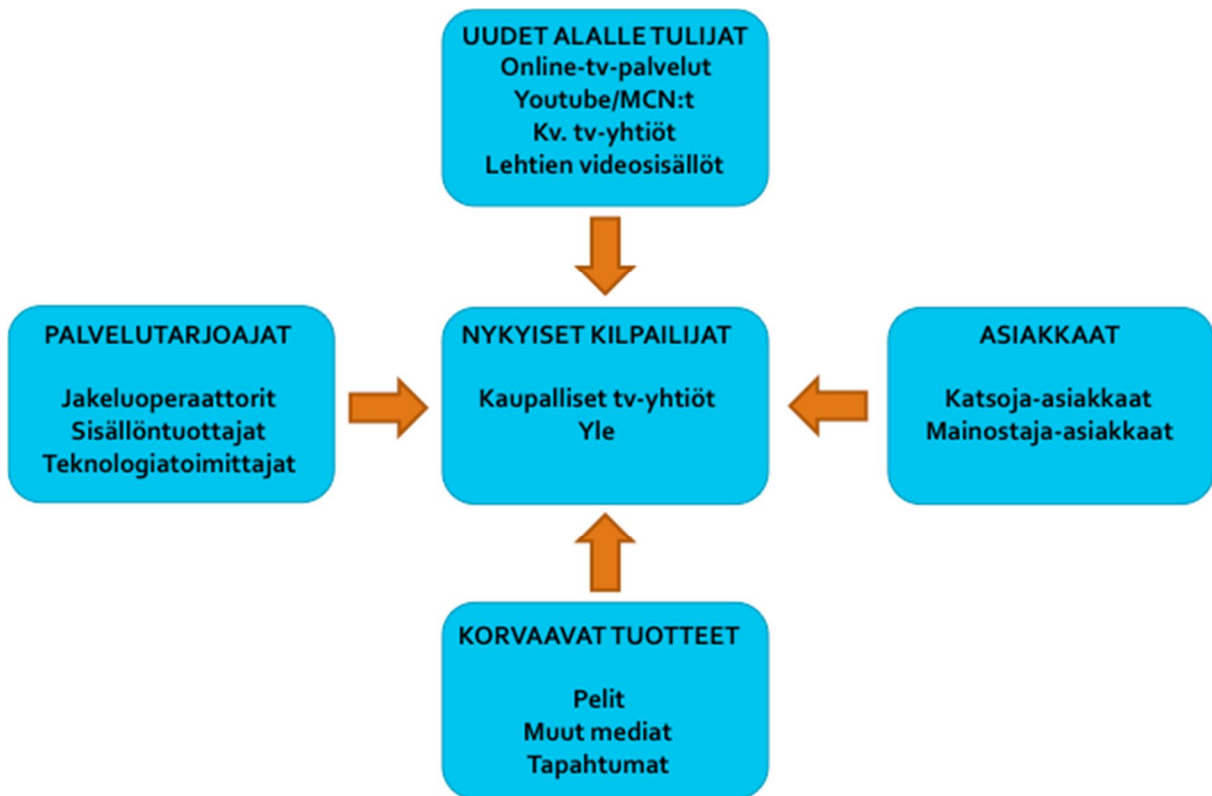
<sup>8</sup> 21st Century Fox on entinen News Corporation, jonka kustannustoiminta siirrettiin vuonna 2013 uuteen News Corp -nimiseen yhtiöön

<sup>9</sup> Pidennetty tilikausi 1/2012-6/2013

### 3. Kaupallisen television kilpailuympäristö

Tarkastelemme seuraavassa alan keskeisiä toimijoita ja uusia liiketoimintamalleja kaupallisten tv-toimijoiden näkökulmasta. Analysoimme lisäksi suomalaisen kaupallisen television toiminta- ja kilpailuympäristöä Porterin viiden kilpailuvoiman mallin<sup>10</sup> kautta. Mallin avulla tunnistamme, mitkä kilpailuvoimat vaikuttavat voimakkaimmin kaupallisten tv-yhtiöiden kannattavan liiketoiminnan edellytyksiin.

Porterin viiden voiman malli tarkastelee viiden toimijajoukon aiheuttamaa ns. kilpailuvoimaa. Toimijajoukot ovat nykyiset alalla toimivat yritykset, asiakkaat, palveluntarjoajat, uudet alalle tulijat sekä korvaavien tuotteiden tai palveluiden tarjoajat. Televisioyhtiöiden kohtaamat kilpailuvoimat on tunnistettu alla olevassa kuvassa.



Kuva 4. Kaupallisen television kilpailuympäristö ja kilpailuvoimat

Olemme arvioineet kilpailuvoimien tasoa asteikolla 1-5 (1 = normaalia merkittävästi heikempi, 3 = normaalin voimakas, 5 = normaalia merkittävästi voimakkaampi).

#### 3.1 Alan sisäinen kilpailu

Alan sisäisiä kilpailuvoimien lähteitä ovat televisiosisältöjen markkinalla toimivat toimijat, jotka ovat tällä hetkellä kilpailijoita suomalaisessa kaupallisen television toiminnassa. Näitä ovat kaupalliset tv-yhtiöt (MTV, Sanoma, SBS ja Fox) sekä Yle.

<sup>10</sup> Porter, M. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*. (Vol 57, March – April). p.86-93.

Yhteenveto toimijoista on alla olevassa taulukossa.

Taulukko 2. Suomessa toimivat tv-yhtiöt ja katseluosuudet.<sup>11</sup>

Yhtiö	Katseluosuus
Yle	42,0 %
MTV	29,7 %
Sanoma Media Finland	15,4 %
SBS Discovery Television	5,4 %
Fox	3,3 %
muut	4,2 %

### Kilpailuvoimien analyysi

Keskeisimpiä alan sisäistä kilpailua lisääviä tekijöitä tv-kanavien kannalta ovat:

- Uudet ilmais- ja maksukanavat
- Kilpailevat kaupalliset toimijat kuuluvat kansainvälisiin mediakonserneihin ja niillä on vahvat taloudelliset taustavoimat
- Yle, joka kilpailee samoista yleisöistä kaupallisten kanavien kanssa

Sisäisten kilpailuvoimien taso on normaali voimakas kilpailu (3).

### 3.2 Uudet alalle tulijat

Uusiin alalle tulijoihin luetamme toimijat, jotka toimivat tai ovat toimineet muussa kuin totutun muotoisessa kaupallisen television liiketoiminnassa, mutta laajenevat tai voivat laajentua tälle alueelle kilpailemaan nykyisten tv-toimijoiden kanssa.

Keskeisiä uusien toimijoiden liiketoimintamalleja ja uusia toimijoita ovat:

Taulukko 3. Uusia kaupallisen television alalle tulleita liiketoimintamalleja ja toimijoita.

Malli	Toiminta	Ansainta	Esimerkkejä
Online-tv eli internet-tv eli over-the-top (OTT)	Tarjoavat televisiosisältöjä internetin yli. Sisällöt ovat katsottavissa katsojan haluamaan aikaan ja haluamallaan laitteella.	Kuukausimaksu (tyypillisesti 8-10 €/kk), joskus ohjelmakohtainen maksu	Netflix, HBO Nordic, Filmnet
Teleoperaattorien internet-televisiopalvelut	Tarjoavat televisiokanavia ja tallennuspalvelua operaattorin omassa verkossa tai avoimen internetin yli	Kuukausimaksu, usein hinnoiteltu pakettihinnalla internetyhteyden kanssa	Elisa Viihde, Sonera Viihde, Watson

<sup>11</sup> Finnpanel, Television katselu Suomessa 2013

Television internet-lisälaitteet	Perustuu televisioon kytkettävään laitteeseen, joka kautta katsoja saa yhteyden erilaisiin online-tv- ja video-vuokraamopalveluihin	Laitemyynti. Maksullisia sisältöjä (yleensä kertamaksulla).	Apple TV, Google Chromecast, Amazon Fire
Internetin yleiset videopalvelut	Kaikenlaisten videosisältöjen jakelu.	Mainonta (ennen sisältöä näytettävä mainos, bannerit, hakusanat)	YouTube
Multi-Channel Network –palvelut (MCN:t)	Kokoavat ja tuovat tarjolle erilaisia sisältökokonaisuuksia YouTuben alustalla, luovat julkkis- jne. ilmiöitä	Mainonta (mainostuotot jaetaan MCN:n ja YouTuben kesken)	Fullscreen, Maker, Zefr, Machinima, BroadbandTV, Base79
Lehtimedioiden videopalvelut	Tarjoavat lehtisisältöön liittyvää tai muuta videomuotoista sisältöä	Mainonta (ennen sisältöä näytettävä mainos, bannerit)	Iltapäivälehdet; New York Times
Tv-sisältöä täydentävät palvelut (mm. toisen ruudun eli 2nd screen –palvelut)	Tarjoavat pelejä, sosiaalisen median toimintoja tai muita palveluita liittyen televisiosisältöihin	Erilaisia: mainonta, sponsorointi, käyttäjätieto hyödyntäminen, maksulliset appsit	GetGlue, ohjelmaoppaat, tv-ohjelmakohtaiset appsit

Useimmat uudet alalle tulijat perustavat toimintansa avoimen internetin päällä tapahtuvaan jakeluun eli ns. over-the-top-malliin (OTT). Internetin kehitys mahdollistaa myös aiempaa kansainvälisemmän kilpailun.

Online-televisiopalvelut kilpailevat suoraan maksutelevision kanssa. Erityisesti Netflixin ja HBO:n palveluissa tarjottavat kansainväliset hittisisällöt muuttavat sisältömarkkinaa ja ovat tuoneet nämä videopalvelut vakavasti otettavan tv-sisällön tarjoajiksi.

YouTube ja sitä hyödyntävät Multi-Channel Network –toimijat kilpailevat mainosrahoitteisen television kanssa vielä lähinnä nuorimmissa kohderyhmissä. Ne ovat kuitenkin kasvamassa todelliseksi kilpailijoiksi mainosrahoitteisille kanaville.

Periaatteessa myös kansainväliset tv-yhtiöt voivat tarjota sisältöjään internetissä maarajojen yli, jos niillä on hallussaan tarvittavat oikeudet.

### Kilpailuvoimien analyysi

Keskeisimpiä uusien alalle tulijoiden kilpailuvoimaa lisääviä tekijöitä tv-kanavien kannalta ovat:

- Internetjakelu on oleellisesti madaltanut alalle tulon kynnystä
- Euroopan digitaalisen sisämarkkinan rakentuminen ja yhteisvaluutta madaltavat alalle tulon kynnystä ja palveluiden tarjoamista myös pieniin maihin
- Kansainvälisille sisältöoikeuksien haltijoille on tullut mahdollisuus tarjota sisältöjä suoraan kuluttajille ja tarjolla on myös erittäin korkeatasoisia sisältöjä, esim. HBO
- Kansainväliset online-tv-toimijat pystyvät tarjoamaan korkeatasoisia sisältöjä totuttua maksu-tv:n hintatasoa halvemmallalla (tyypillisesti 8-10 euroa kuukaudessa)

- Lehtimedioille on kriittistä hakea uusia ansainnan kanavia, laajenevat videosisältöihin internetpalveluissaan
- YouTube on muodostunut alustaksi, jonka kautta uudet tv-toimijat (Multi-Channel Networkit) voivat jakaa sisältönsä ja myydä mainontansa
- Laittevalmistajat, teknologiayhtiöt, pelikonsolit (Apple ja Google) tarjoavat omiin ekosysteemeihinsä sopivia tv-palveluita ja teknologiaa (Apple TV, Chromecast), joka madaltaa kodeissa internetin ja television perinteisen käytön välistä kynnyistä
- Vertaisverkot ja piraattipalvelut (Popcorn Time, Pirate Bay) tuovat markkinoille laillisia toimijoita nopeammassa aikataulussa uutuuselokuvat ja –sarjat; kilpailevat televisiokanavien kanssa etenkin nuorista yleisöistä
- Suuret kansainväliset toimijat voivat tuoda tarjolle 4k-sisällöt<sup>12</sup> paljon ennen nykyisiä televisiotoimijoita
- Uudet internetjakeluun perustuvat toimijat eivät ole televisioyhtiöitä koskevan säädännön piirissä, mikä madaltaa alalle tulemisenkynnystä

Keskeisimpiä uusien alalle tulijoiden kilpailuvoimaa vähentäviä tekijöitä tv-kanavien kannalta ovat:

- Kotimaisen suomen- tai ruotsinkielisen sisällön vähäinen tarjonta uusissa palveluissa
- Osin tekijänoikeuslainsäädäntö – säädäntö ja sen tulkinta eivät kaikin osin ole ajan tasalla liittyen uudentyypisiin internetpalveluihin
- Alalle tulo vaatii panostuksia brändiin, nykytoimijoilla vahva brändiasema
- Joidenkin maksu-tv-tilausten pitkät irtisanomisajat vähentävät online-tv-palveluihin vaihtamisen houkuttelevuutta

Uusien alalle tulijoiden kilpailuvoima on normaalia voimakkaampi (4). Mikäli kotimaista sisältöä tulee tarjolle uusien alalle tulijoiden palveluissa nykyistä enemmän, kilpailuvoima kasvaa merkittävästi normaalia voimakkaammaksi (5).

### 3.3 Korvaavat tuotteet

Tv-sisällöille korvaavia tuotteita ovat erityisesti pelit, mutta myös muut mediat ja tapahtumat. Korvaavat tuotteet voivat olla myös uusia alalle tulijoita täydentäviä tuotteita, esimerkkinä pelejä koskevat arvioinnit ja opastukset YouTubeissa.

## Kilpailuvoimien analyysi

Keskeisimpiä korvaavien tuotteiden kilpailuvoimaa lisääviä tekijöitä tv-kanavien kannalta ovat:

- Uudet pelien ansaintamallit mahdollistavat televisioalalle tulon ja liikevaihdon nopean kerryttämisen
- Internet jakelukanavana tarjoaa helpon pääsyn markkinoille (esim. Kindle Fire TV sisältää peliohjaimen)

Keskeisimpiä korvaavien tuotteiden kilpailuvoimaa vähentäviä tekijöitä tv-kanavien kannalta ovat:

- Suomen- ja ruotsinkielisen sisällön vähäinen saatavuus

---

<sup>12</sup> 4k on HD-kuvaa tarkempi kuvamuoto, josta odotetaan HD-kuvan seuraajaa. 4k on vielä pilotointivaiheessa.



Korvaavien tuotteiden kilpailuvoima on normaalia heikompi (2). Nuorempien kohderyhmien osalta korvaavien tuotteiden kilpailuvoima on kuitenkin normaalia vahvempi (4).

### 3.4 Palvelutarjoajat

Tässä kohdassa tarkastelemme kilpailuvoimia, jotka tulevat arvoketjussa ostopuolelta. Palvelutarjoajiin kuuluvat jakeluoperaattorit, sisällöntuottajat sekä teknologiatoimittajat.

#### 3.4.1 Jakeluoperaattorit

Televisiojaku perustuu Suomessa pääosin maanpäällisiin<sup>13</sup> ja kaapeliverkkoihin sekä osuutetaan tasaisesti kasvattavaan jakeluun yleisissä internetverkoissa. Näitä täydentää pienessä määrin satelliittijaku.

Helmikuussa 2014 suomalaisista kotitalouksista 94 prosentilla oli televisio. Näistä 52 % oli kaapeli-tv-verkossa ja 48 %:lla pääasiallinen tv-kanavien vastaanottotapa oli maanpäällinen antenni.<sup>14</sup>

Tällä hetkellä maanpäällinen jakelu on käytännössä ainoa tapa saada katettua myös harvaan asuttujen seutujen tv-jaku. Vaikka 10-20 vuoden perspektiivillä laajakaistajakelusta tulee vähitellen todellinen vaihtoehto, maanpäällistä jakelua tullaan tarvitsemaan vielä pitkään.

Maanpäällisen jakelun kustannukset ovat luokkaa 6-7 % Suomen tv-alan liikevaihdosta. Kaapelijakelijat taas eivät veloita tv-yhtiöiltä jakelupalvelusta, vaan niiden ansainta perustuu tilaajamaksuihin. Koska maanpäällisen jakelun osuus katselusta jatkossa vähenee internetjakelun kasvaessa, maanpäällisen jakelun laskennallinen katsojakohtainen kustannus nousee. Lähetystavan luonteen johdosta lähetysverkon kustannukset eivät riipu vastaanottajamäärästä.

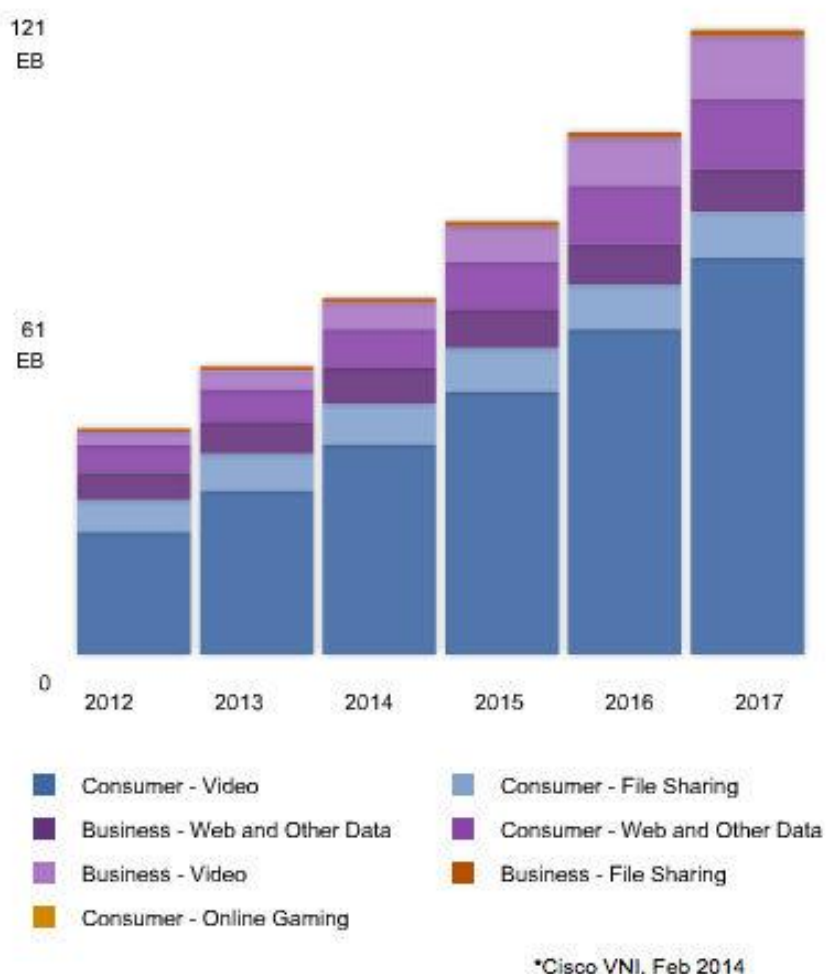
Maanpäällisen tv-lähetysverkon rakentaminen vaatii isoja investointeja ja ylläpitäminen aiheuttaa merkittäviä kustannuksia, minkä vuoksi maanpäällisten verkkojen operoinnissa alalle tulo on vaikeaa ja kilpailu on vähäistä. Verkkotoimilupapäätöksillä on pyritty luomaan kilpailua, mutta DNA:n tulo Digitan kilpailijaksi ei ole tähän mennessä oleellisesti vaikuttanut hintatasoihin.

Tehostuvat lähetys- ja kuvanpakkaustekniikat vähentävät maanpäällisten taajuuksien tarvetta, minkä vuoksi 700 MHz:n taajuusalue on päätetty siirtää tv-jakelusta mobiilikäyttöön. Oletettavasti lisää taajuuksia voi vapautua vuoden 2026 tienoilla. Vapautuvilla taajuuksilla on merkittävää arvoa lisää kapasiteettia tarvitseville mobiililaajakaistaverkoille.

Yleiskäyttöisillä internet- eli laajakaistaverkoilla on tulevaisuudessa tärkeä rooli myös tv-sisältöjen jakelussa. Laajakaistaverkkojen siirtokapasiteetti on noussut samalla kuin kapasiteettia paljon vievän videomuotoisen sisällön aiheuttama kuorma on kasvanut (ks. kuva alla).

<sup>13</sup> Maanpäällisiä lähetysverkkoja kutsutaan myös terrestriaaliverkoiksi ja antenniverkoiksi

<sup>14</sup> Suomen virallinen tilasto (SVT): Kuluttajabarometri, Tilastokeskus. <http://tilastokeskus.fi/til/kbar/tau.html>, vierailtu 25.4.2014



Kuva 5. Maailman ip-verkkojen liikenteen kehitys sisältölajeittain, eksatavua<sup>15</sup> kuukaudessa<sup>16</sup>

Dataliikenteen kasvu ja tästä suurimman osan muodostava videoliikenne aiheuttavat tarpeita internetverkkojen tehostamiseen. Internetverkkojen tv-jakelun tehostamiseen mahdollisia tapoja ovat mm. CDN-verkkojen hyödyntäminen sekä uudet teknologiaratkaisut, kuten ns. multicasting:

- CDN-verkot (Content Distribution Network) ovat laajoja eri puolille internetverkkoa liitettyjä palvelinjärjestelmiä, joilla tehostetaan sisältöjen jakelua internetissä. CDN-verkkojen avulla sisällöt voidaan toimittaa nopeasti eri puolille julkista internetverkkoa ja välttää julkisen verkon pullonkauloja ja kuormittumista. Suomessa toimivat mm. Akamai ja Level3:n CDN-palvelut. CDN:ien käyttö yleistyneenä suurten katsojamäärien sisältöjen jakelussa.
- Multicasting- eli ryhmälähetystekniikoilla voidaan tehostaa internetverkkojen käyttöä samanaikaisesti lähetettävän tv-sisällön lähettämisessä. Multicasting-

<sup>15</sup> Eksatavu = miljardi gigatavua =  $10^{18}$  tavua; 1 tavu = 8 bittiä

<sup>16</sup> Cisco Visual Networking Index

lähetyksessä samanaikaisesti suurelle joukolle lähetettävä sisältö lähetetään internetverkossa vain kerran ja useat vastaanottajat voivat ottaa lähetyksen vastaan. Tämä poikkeaa normaalista internetlähettämisestä, jossa lähetyks välitetään aina vain yhdelle vastaanottajalle. Multicastingia käyttämällä verkkojen käyttöä voidaan tehostaa, mutta sen hyödyntäminen muun muassa vaatii kuluttajille käytettävän tekniikan kanssa yhteensopivat vastaanottolaitteet. Ryhmälähetystekniikan käytön edellytyksiä selvitetään parhaillaan liikenne- ja viestintäministeriön asettamassa työryhmässä.

Internetin peruseräiteisiin on kuulunut verkkoneutraliteetti, jonka mukaan kaikkea internetliikennettä tulee kohdella tasapuolisesti. Erityisesti videosisältöjen aiheuttama verkkojen ruuhkautuminen on kuitenkin nostanut esiin keskustelun, voisivatko operaattorit veloittaa sisältöjen tarjoajilta etuoikeudesta verkkokapasiteettiin. Yhdysvalloissa Netflix ja Comcast ovat tehneet tällaisen sopimuksen ja Yhdysvaltojen regulaattori FCC on ehdottanut säädäntöä, joka mahdollistaisi tällaiset menettelyt.<sup>17</sup> EU:ssa on parhaillaan käsittelyssä komission esitys sähköisen viestinnän sisämarkkina-asetuksesta, joka pitää sisällään verkkoneutraliteettisäätelyä.

### Kilpailuvoimien analyysi

Keskeisimpiä jakeluoperaattorien kilpailuvoimaa lisääviä tekijöitä tv-kanavien kannalta ovat:

- Digitaalisen markkina-asema ainoana lähes koko maan peiton tarjoavana maanpäällisenä operaattorina
- Maanpäällisten operaattorien pieni määrä
- Kilpailijoiden on vaikea tulla maanpäällisen operoinnin markkinoille vaadittavasta suuresta alkuinvestoinnista johtuen

Keskeisimpiä jakeluoperaattorien kilpailuvoimaa vähentäviä tekijöitä tv-kanavien kannalta ovat:

- Laajakaistapeiton kasvu tuo vähitellen kilpailevan vaihtoehdon maanpäälliselle lähettämislle

Maanpäällisten operaattorien kilpailuvoima on tällä hetkellä normaalia merkittävästi voimakkaampi (5). Internetverkkojen kehittyminen lisää vähitellen kilpailua ja tulevaisuudessa operaattorien kilpailuvoima hieman laskee.

#### 3.4.2 Sisällöntuottajat

Sisällöt ovat televisiotoiminnan ydin ja katsojien syy katsoa televisiota.

Sisältömarkkina on pitkään perustunut maakohtaisten esitysoikeuksien myyntiin. Maarajat ylittävä internetjakelu kuitenkin vie pohjaa maakohtaiselta oikeuksien myynnin mallilta. Kehitys on vähitellen käymässä kohti laajempaa kirjoa oikeuksien myynnin tapoja, millä on merkittävä vaikutus kansainväliseen sisältöoikeuksien kauppaan. Muutos vaikuttaa mm. oikeuksien kaupan arvoketjuihin, hinnoittelumalleihin ja hintatasoihin.

Tv-kanavien määrä ja nyttemmin erilaisten online-tv-palveluiden määrä ovat kasvaneet, joten myös katsojien valinnanvara on kasvanut. Tästä seuraa, että vaikka tv-markkinan liikevaihto ei ole merkittävästi kasvanut, tv-yhtiöiden on täytynyt lisätä

---

<sup>17</sup> Ks. esim. "Why net neutrality no longer works", Financial Timesin pääkirjoitus 24.4.2014

sisältöhankintojensa määrää. Tästä edelleen on seurannut erityisesti halvalla tuotettavan sisällön kysynnän kasvu.

Tv-kanavien kannalta myös suuret livetapahtumat ja urheilulähetykset ovat koko ajan kasvattaneet merkitystään. Niiden yhteydessä suuret katsojamäärät voidaan tavoittaa tv-mainonnalla samanaikaisesti. Erityisesti urheiluoikeuksien hinnat ovat tämän vuoksi olleet nousussa.

Suomalaiset televisiokanavat ostavat vuositasolla kansainvälisiä ohjelmaoikeuksia n. 175 miljoonalla eurolla ja kotimaisia tuotantoja n. 85 miljoonalla eurolla<sup>18</sup>.

Suomalaisen tv-tuotantoyhtiökentän liikevaihto vuonna 2013 oli n. 100 miljoonaa euroa<sup>19</sup>. Liikevaihto kertyy pääosin kotimarkkinoilta.

Tv- ja radiolaissa on säädetty AV-direktiivin mukaisesti, että "suurin osa vuosittaisesta lähetyksajasta" on varattava eurooppalaisille ohjelmille ja 15 % riippumattomilta tuottajilta hankituille ohjelmille<sup>20</sup>.

### Kilpailuvoimien analyysi

Keskeisimpiä sisällöntuottajien kilpailuvoimaa lisääviä tekijöitä tv-kanavien kannalta ovat:

- Suosituimpien kansainvälisten urheiluoikeuksien ja hittisisältöjen rajallinen tarjonta (on vain yhdet jalkapallon mm-kisat)

Keskeisimpiä sisällöntuottajien kilpailuvoimaa vähentäviä tekijöitä tv-kanavien kannalta ovat:

- Sisältötuotannon tarjoajia ja tarjontaa on paljon
- Sisällöntuotantokumppanien vaihtamisesta ei synny muutuskustannuksia

Sisältöoikeuksien tarjoajien osalta kilpailuvoima vaihtelee yleisimpien sisältöjen osalta normaalia vähäisemmästä (2) tärkeiden urheiluoikeuksien merkittävästi normaalia voimakkaampaan (5).

#### 3.4.3 Teknologiatoimittajat

Teknologiatoimittajat toimittavat televisiokanaville tuotanto- ja lähetystoimintaan sekä arkistointiin liittyviä teknisiä ratkaisuja.

### Kilpailuvoimien analyysi

Keskeisimpiä teknologiatoimittajien kilpailuvoimaa lisääviä tekijöitä tv-kanavien kannalta ovat:

- Keskeisten teknologiatoimittajien vaihtaminen aiheuttaa ylimääräisiä muutuskustannuksia

<sup>18</sup> Tilanne 2011. Päivitys television kehitysnäkymistä, liikenne- ja viestintäministeriö 2012

<sup>19</sup> Digital Media Finlandin arvio SATU ry:n tietojen perusteella

<sup>20</sup> Kokonaisohjelma-aikaan ei lueta uutisia ja eräitä muita laissa nimettyjä ohjelmia

Keskeisimpiä teknologiatoimittajien kilpailuvoimaa vähentäviä tekijöitä tv-kanavien kannalta ovat:

- Broadcast-teknologiatoimittajien välinen kilpailu on kovaa ja tarjoajia on paljon, mikä tekee ostajan asemasta vahvan

Teknologiatoimittajien kilpailuvoima on normaalia heikompi (2).

### 3.5 Asiakkaat

#### 3.5.1 Katsoja-asiakkaat

Televisiolla on ollut ja on jatkossakin vahva asema kuluttajien mediakäytössä, mutta television katselun tavat muuttuvat:

- kasvava osa katselusta tapahtuu muilla kuin televisiolaitteilla;
- kasvava osa katselusta tapahtuu muulloin kuin tietyssä ohjelman lähetysaikana;
- kasvava osa katselusta kohdistuu sisältöihin, jotka lähettää muu toimija kuin tv-kanava; ja
- kasvavaan osaan katselusta liittyy varsinaista tv-sisältöä täydentävää internet- ja muiden ns. toisen ruudun palveluiden käyttöä.

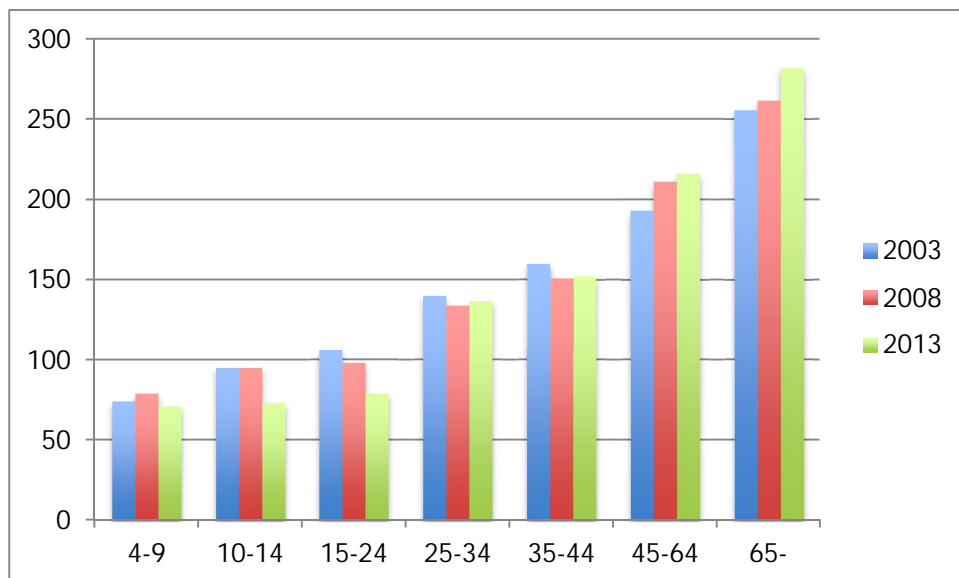
Suuret urheilu- ja livetapahtumat tuovat edelleen suuria katsojamääriä pääkanaville, mutta muuten katselu hajaantuu useampien kanavien kesken ja tv-yhtiöiden sisältöjen kanssa kilpailevat mm. lehti- ja internetyhtiöiden videomuotoiset sisällöt.

Uusien laitteiden ja katselutapojen myötä tv-laitteen asema ainoana tv-katselun tapana on ohi. Vaikka pääosa katsomisesta tapahtuu edelleen tv-laitteella, muiden laitteiden osuus ja kirjo ovat kasvaneet. Katsojat myös voivat siirtyä kesken katsomisen vaikkapa tv-laitteesta tablettiin tai toisin päin.

Televisiolaitte on myös muuttunut käytöltään totuttua vaikeammaksi, tietotekniseksi laitteeksi. Ihmiset ovat tottuneet ostamaan uuden tv-laitteen 10-15 vuoden välein, mutta menossa oleva tekniikan kehitys tekee laitteista paljon nopeammin ominaisuuksiltaan vanhentuneita. Monet ihmiset pitävät tätä kehitystä huonona, vaikka samaan aikaan tv-laitteiden hinnat ovat laskeneet.

Toisaalta tabletit ja mobiililaitteet tuovat ihmisille kokonaan uusia tilaisuuksia ja tilanteita tv-sisältöjen katsomiseen. Online-tv-palvelut taas ovat tuoneet uuden mahdollisuuden katsoa vaikkapa kaikki tv-sarjan jaksot kerralla.

Uudet katselutavat ovat suosituimpia nuorissa ikäluokissa. Tämä näkyy myös Finnpanelin mittaaman televisiolaitteen kautta tapahtuvan katsomisajan kehityksessä (ks. kuva alla). Katsomisajassa näkyy ikäluokkien 10-14 ja 15-24 vuotta kohdalla huomattava pudotus, jollaista ei aikaisemmin katsomisaikatilastoissa ole esiintynyt. Aiemmin television katselu on kasvanut iän myötä, mutta näiden tietojen perusteella näin ei jatkossa välttämättä tapahtuisi.



Kuva 6. Television katselu Suomessa ikäryhmittäin, minuuttia vuorokaudessa per henkilö<sup>21</sup>

Kuluttajien rahankäyttö maksullisiin tv-sisältöihin nousi vuosina 2005-08 nopeasti 20-30 miljoonan euron vuositasosta yli 200 miljoonaan euroon vuodessa. Nousun taustalla oli digi-tv-siirtymä ja sen yhteydessä tapahtunut maksutelevisiotarjonnan kasvu. Sen jälkeen maksu-tv:n tuotot ovat tasaantuneet 200-250 miljoonan euron tasolle. Markkinoille vuonna 2012 tulleen ja nopeasti suosiota saavuttaneen Netflixin tulot Suomen markkinoilta ovat n. 15 miljoonan euron tasolla<sup>22</sup>.

### Kilpailuvoimien analyysi

Keskeisimpiä katsoja-asiakkaiden kilpailuvoimaa lisääviä tekijöitä tv-kanavien kannalta ovat:

- Katsojilla on paljon vaihtoehtoja, mistä hankkia televisiosisällöt, monipuolinen ilmais-tv:n tarjonta
- Yle tarjoaa ilmaisen, laadukkaan ja mainoskatkottoman vaihtoehdon vastaaville sisällöille, joita kaupalliset tv-yhtiöt tarjoavat
- Katsojilla on älypuhelinien, tablettien ja muiden laitteiden kautta pääsy uusiin sisältölähteisiin
- Online-tv-palveluiden perinteistä maksu-tv-hinnoittelua alhaisempi hintataso lisää kuluttajien hintakriittisyyttä

Keskeisimpiä katsoja-asiakkaiden kilpailuvoimaa vähentäviä tekijöitä tv-kanavien kannalta ovat:

- Kotimaisten televisiosisältöjen osalta vaihtoehtoja on vähemmän
- Suosituimmat livenesshow't yms. sisällöt ja niihin liittyvät oheistoiminnot ovat pääsääntöisesti vain nykytoimijoiden kanavilla
- Maksutelevisiomaksut eivät ole kuluttajien rahankäytössä suurimpien erien joukossa, ei suuri merkitys kuluttajan kaikista menoista
- Mainosrahoitteisten tv-kanavien ansainta ei ole tule suoraan katsoja-asiakkailta.

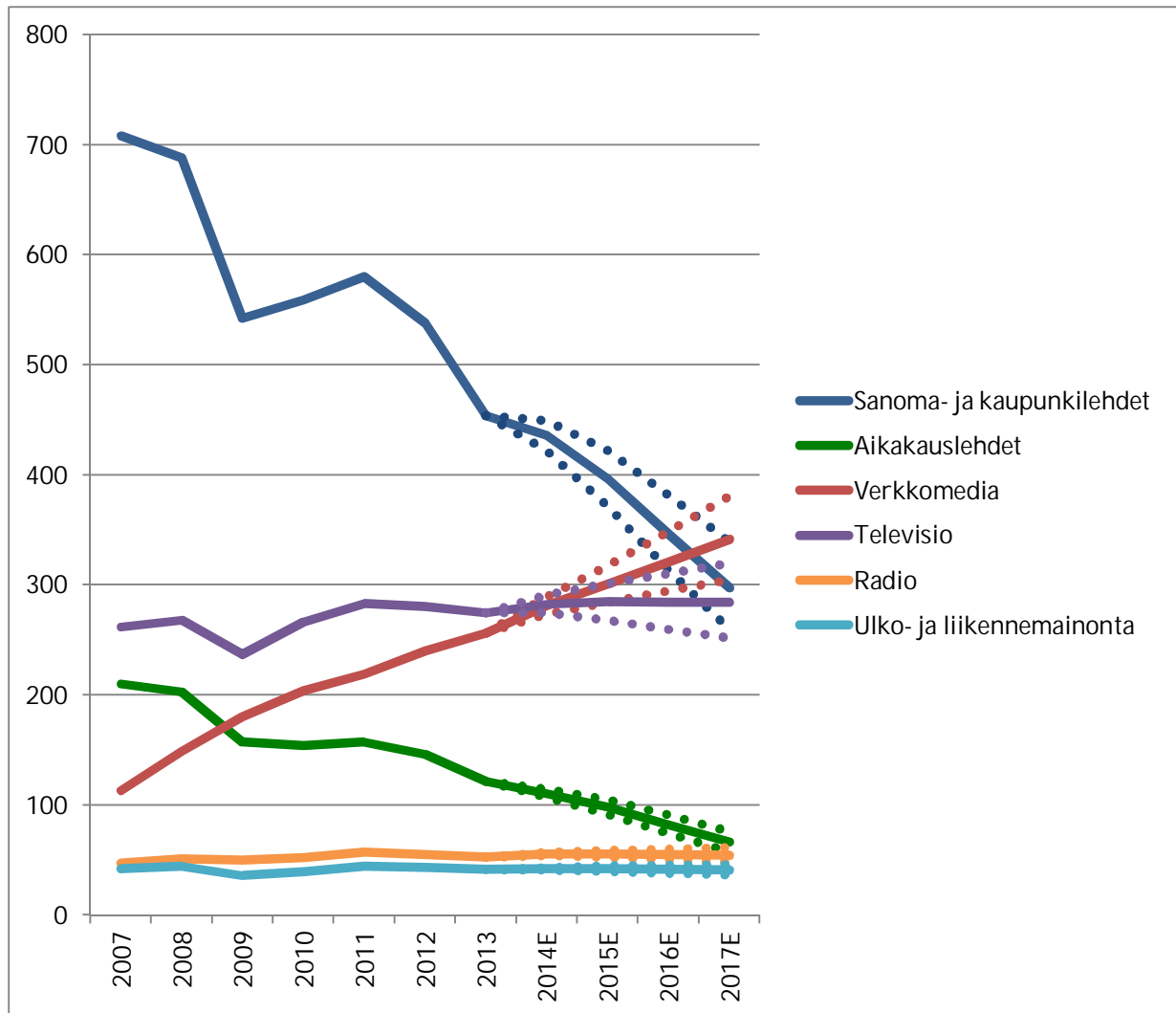
Katsoja-asiakkaiden kilpailuvoima on normaalia voimakkaampi (4).

<sup>21</sup> Finnpanel

<sup>22</sup> Digital Media Finlandin arvio

### 3.5.2 Mainostaja-asiakkaat

Televisionmainonta on koko maailman tasolla pienessä kasvussa, mutta kasvu tulee erityisesti kehittyviltä markkinoilta. Suomessa televisionmainonta jäi vuonna 2013 edellisvuotta 1,8 % pienemmäksi<sup>23</sup>, kun taas esimerkiksi Britanniassa nousua oli 3,6 %<sup>24</sup>. Televisionmainonnan muutokset ovat kuitenkin pieniä verrattuna verkkomainonnan nousuun ja lehtimainonnan pudotukseen.<sup>25</sup> Alla olevassa kuvassa on ennuste eri mainosmuotojen kehityksestä Suomessa lähivuosina.



Kuva 7. Mediamainonnan kehitys medialajeittain Suomessa, miljoonia euroja<sup>26</sup>

<sup>23</sup> Mainonnan neuvottelukunta

<sup>24</sup> Advertising Association, <http://www.adassoc.org.uk/Advertising-statistics>, vierailtu 29.4.2014

<sup>25</sup> PwC Global Media and Entertainment Outlook 2013-2017, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

<sup>26</sup> Toteutuneet luvut (2007-13) perustuvat Mainonnan neuvottelukunnan tietoihin. 2013 luvut on laskettu prosenttimuutoksena 2012 luvuista. Ennusteluvut (2012-17) on laskettu viiden vuoden liukuvana trendiennusteena niin, että finanssikriisin aiheuttamaa notkahdusta vuosina 2009 ja 2010 on laskukaavassa tasoitettu. Positiivinen ja negatiivinen ennuste on muodostettu lisäämällä tai vähentämällä vuosimuutosta kolme prosenttiyksikköä kullakin ennustevuodella alkuperäisen ennusteen muutokseen.

Televisiomainonta on isoista mainosmuodoista ainoa, jonka kehityksen suunnasta ei ole varmuutta. Oikeilla toimenpiteillä tv-mainonta voi kuitenkin palata kasvu-uralle. Koska alalle on kuitenkin tullut ja tulossa uusia toimijoita, kilpailu mainoseuroista vastaavasti kiristyy.

Perinteinen television katkomainonta tuo edelleen valtaosan tv-yhtiöiden mainostuotoista. Katkomainonnan rinnalle on syntynyt uusia mainonnan muotoja, kuten sponsoroidut ohjelmat ja tuotesijoittelu.

Internetin videopalveluissa oleva videomainonta on ratkaisuna lähellä television katkomainontaa. Mainostajat käyttävät molempia mainosmuotoja rinnakkain. Internetmainosten etuna on se, että niihin voidaan liittää vuorovaikutteisia, katsojaa aktivoivia elementtejä ja vaikkapa linkki suoraan verkkokauppaan.

Televisiomainonnan heikkous verkkomainontaan verrattuna on mittaamisen heikompi tarkkuus. Verkkomainonnan huomioarvosta saa hyvinkin tarkkaa katsojakohtaista dataa, kun taas televisioalan mittaaminen perustuu Finnpanelin karkeampaan otospohjaiseen mittaamiseen. Myös mainossisällön kohdentamisessa televisio on kankeampi kuin verkkomedia.

Televisiomainonnan määrä on melko tarkkaan säädeltyä ja myös sisältöön kohdistuu vähäisessä määrin sääntelyä. Tässä suhteessa verkkomainonnalla on etunaan, että sitä ei koske vastaava sääntely.

### Kilpailuvoimien analyysi

Keskeisimpiä mainostaja-asiakkaiden kilpailuvoimaa lisääviä tekijöitä tv-kanavien kannalta ovat:

- Televisiokanavien rinnalle on syntynyt useita uusia vaihtoehtoja kohderyhmien tavoittamiseen, joten mainostajat voivat siirtyä television sijaan muihin mainoskanaviin ja –välineisiin (esim. hakusanamainonta, YouTube, omat kanavat ja mediat kuten Red Bull TV tai Osuuspankki)
- Mediamainonnan kustannukset ovat merkittäviä suhteessa markkinointibudjetteihin, asiakkailla motivaatio neuvotella hinnanalennuksista
- Yksittäisten isojen mainostaja-asiakkaiden merkitys tv-kanavien liikevaihdolle on suuri, mikä lisää mainostajien neuvotteluvoimaa hintaneuvotteluissa

Keskeisimpiä mainostaja-asiakkaiden kilpailuvoimaa vähentäviä tekijöitä tv-kanaviin nähden ovat:

- Televisiomainonnalle on vain vähän kilpailijoita suurten kohderyhmien tavoittamisessa; broadcast-kanavien kautta mainostajat tavoittavat edelleen suuren yleisömäärän samanaikaisesti (esim. suorat livenesshow't ja urheilulähetykset)
- Mainostaja-asiakkaat ovat tottuneet tv-alan hinnoittelumalleihin, mittareihin, spottituotannon tekemisen tapoihin sekä ostamisen tapoihin
- Uusien mainosmuotojen ostaminen voi vaatia uuden osaamisen hankkimista

Mainostaja-asiakkaiden kilpailuvoima on normaali (3).



### 3.6 Kilpailuvoimien merkitys ja kehitys

Tv-yhtiöiden kannalta voimakkaimmat kilpailuvoimat tulevat operaattorien, urheilu oikeuksien tarjoajien, uusien alalle tulijoiden sekä kuluttajien käyttäytymisen taholta. Myös mainostajien ja alalla olijoiden kilpailuvoimat ovat merkittäviä.

Uusien alalle tulijoiden uhka kasvaa voimakkaimmin. Uudet tulijat kilpailevat tv-yhtiöiden kanssa niin kuluttaja- kuin mainostajakontakteista. Uusien alalle tulijoiden joukossa ovat myös käytännössä kaikki maailman suurimmat internetyhtiöt (Google, Amazon jne.). Tv-yhtiöiden kannalta on keskeistä pystyä vastaamaan ajoissa tähän kilpailuun.

Tv-yhtiöiden merkittävin kilpailuetu uusiin alalle tulijoihin ja korvaaviin palveluihin nähden on kotimaisissa sisällöissä. Myös urheilu oikeudet ovat tähän asti päätyneet tv-yhtiöiden lähetettäväksi.

Tarkastelu osoittaa, että tv-alan kannalta suurin osa kilpailuvoimista tulee tv-alan ulkopuolelta. Siten tv-alan toimintaedellytyksiä ja niiden kehitystä pitää tarkastella suhteessa muihin aloihin.

## 4. Televisioalan sääntely-ympäristö

Tässä luvussa annetaan tiivis katsaus tv-alaan vaikuttaviin säädöksiin.

### 4.1 Viestintäpoliittiset säädökset

EU-tasolla televisiotoimintaan vaikuttaa erityisesti AV-direktiivi (2010/13/EU), joka sisältää mm. alkuperämaan periaatteen, säädökset alaikäisten suojelusta, mainonnan määrästä ja tuotesijoittelusta sekä veloitteen lähettää yhteiskunnallisesti tärkeiksi listatut lähetykset ilmaiskanavilla. Suomessa AV-direktiivi on toteutettu pääsääntöisesti direktiivin minimivaatimusten mukaisesti eli säädöksiä ei ole meillä tiukennettu EU:n minimitasosta.

Taajuuksien sääntelyä EU-tasolla ohjaavat ns. puitedirektiivi (2002/21/EY) ja ns. valtuutusdirektiivi (2002/20/EY). Näiden direktiivien keskeistä sisältöä ovat viestintäverkkojen teknologiariippumattomuus, taajuuksien jakamisen menettelyt, mahdollisuus maksujen perimiseen kansallisin päätöksin sekä ns. huomattavan markkinavoiman sääntely. Lisäksi Euroopan parlamentti ja komissio hyväksyivät vuonna 2012 ensimmäisen radiotaajuuspoliittisen ohjelman puitedirektiivin mahdollistamalla tavalla. Yleispalveludirektiivi (2002/22/EY) puolestaan säätää mm. must carrystä eli siirtovelvoitteesta. Keskeisiä tekijänoikeussäädöksiä on tekijänoikeusdirektiivissä (2001/29/EY) sekä satelliitti- ja kaapelidirektiivissä (93/83/ETY).

EU:ssa on parhaillaan käsittelyssä komission esitys sähköisen viestinnän sisämarkkina-asetuksesta, joka pitää sisällään mm. verkkoneutraliteettisääntelyä.

Suomalaisesta säädännöstä keskeisimmät lait on lueteltu alla olevassa taulukossa:

Taulukko 4. Keskeiset kaupallisen television toimintaa säätelevät lait

Säädös	Keskeiset sisällöt
Viestintämarkkinalaki (393/2003)	Viestintäverkot Verkkotoimiluvat (sis. teknologiamääräykset) Siirtovelvoite (must carry) Huomattavan markkinavoiman sääntely
Laki televisio- ja radiotoiminnasta (744/1998)	Ohjelmistotoimiluvat Mainonta Eurooppalaisen sisällön määrä
Laki radiotaajuuksista ja telelaitteista (1015/2001)	Taajuushallinto
Kuvaohjelmanlaki (710/2011)	Alaikäisten suojelu, ikärajat
Tekijänoikeuslaki (404/1961)	Ohjelmien oikeudet Tv-signaali
Yleisradiosta annettu laki (1380/1993)	Yleisradion tehtävät ja valvonta

Lisäksi perustuslain säädökset sananvapaudesta ja elinkeinonvapaudesta toimivat perustana tv-yhtiöiden toiminnalle. Parhaillaan on käynnissä uudistustyö sähköistä viestintää koskevien säädösten kokoamiseksi yhtenäiseksi tietoyhteiskuntakaareksi. Tähän kokonaisuuteen kuuluvat edellä mainituista laeista viestintämarkkinalaki, tv- ja radiolaki sekä laki radiotaajuuksista ja telelaitteista. Hallituksen esityksen mukaisesti tietoyhteiskuntakaari tulisi voimaan vuoden 2015 alusta.

Säädösten tarkemmasta sisällöstä ja niitä täydentävistä asetuksista on tietoja mm. sähköisen median viestintäpoliittisessa ohjelmassa<sup>27</sup>.

#### 4.2 Muu kaupalliseen televisioon vaikuttava säädäntö

Televisioalan toimintaympäristöön vaikuttavat viestintäpolitiikan lisäksi monet muut julkisen vallan säädökset ja linjaukset.

Talouspolitiikka sekä työ- ja elinkeinopolitiikka vaikuttavat verotuksen, tuotekehitys- ja muiden yritystukien sekä työlainsäädännön kautta. Talouspolitiikka voi lisäksi vaikuttaa taajuuksista perittyihin maksuihin ja huutokauppanettelyihin.

Sosiaalipolitiikan osana on annettu ja voidaan antaa säädöksiä alkoholin, rahapelien ja muiden vastaavien tuoteryhmien mainontaan.

#### 4.3 Kaupallisen television sääntely-ympäristö suhteessa muuhun media-alaan

Kaupallista televisiota koskeva säädäntö on monilta periaatteiltaan samankaltaista radiotoimintaa koskevan säädännön kanssa. Lisäksi lähetysverkkoihin liittyvistä asioista säädetään viestintämarkkinalaissa, joka kattaa myös muun teleliikenteen.

<sup>27</sup> Sähköisen median viestintäpoliittinen ohjelma, valtioneuvoston selonteko eduskunnalle 2012

Televisiota koskeva säädäntö kuitenkin on pääosin erillään lehti- ja verkkomediaa koskevasta säädännöstä. Liikkuvan kuvan sisältöjen nopea yleistyminen verkkomediassa tuo sääntelyongelman, sillä television sääntely on monilta osiltaan tarkempaa kuin verkkomedian. Lisäksi verkkomedian kansainvälisestä luonteesta johtuen palvelun tarjoaja ja käyttäjä ovat usein eri valtion alueella, mikä vaikuttaa sovellettavaan lainsäädäntöön. Eri mediamuotojen yhdentyminen ja toimialarajojen hämärtyminen vaikuttaa eri tavoin myös kilpailuoikeudellisiin tarkasteluihin.

Lehtitilauksille, kirjoille ja elokuvakäynnelle sovelletaan alennettua arvonlisäverokantaa. Lehdistötuen suuruus on 500.000 euroa vuodessa.

Hallituksen maaliskuun 2014 kehysriihessä on päätetty neljän vuoden ajalle ajoittuvasta 30 miljoonan euron innovaatiotuesta media-alalle.

## 5. Televisioyhtiöiden ja viestintäpolitiikan näkökulmat

Tässä luvussa nostetaan esiin eräitä keskeisiä televisioalan toimintaan vaikuttavia teemoja televisioyhtiöiden ja viestintäpolitiikan näkökulmasta.

Tarkasteltavat teemat ovat:

1. Television katsojien tarpeet ja käyttäytyminen
2. Mainostaja-asiakkaiden tarpeet
3. Jakelu, taajuudet ja toimiluvat
4. T2-teknologiasiirtymä
5. Sisällöt
6. AV-direktiivin vaatimukset
7. Uudet liiketoimintamallit

Esitettävät tv-yhtiöiden näkökulmat perustuvat selvitystyötä varten tehtyyn toimijoiden haastattelukierrokseen. Tekstin joukossa on haastatteluiden yhteydessä saatuja sitaatteja.

Viestintäpolitiikan näkökulma perustuu tekijöiden omiin tulkintoihin mm. sähköisen median viestintäpoliittiseen ohjelmaan sekä liikenne- ja viestintäministeriön edustajien kanssa käytyihin keskusteluihin perustuen.

### 5.1 Television katsojien tarpeet ja käyttäytyminen

Kuluttajat haluavat saada kiinnostavaa, laadukasta ja puheenaiheita synnyttävää sisältöä riittävän helposti. Osa kuluttajista painottaa lisäksi tv-sisällön teknistä laatua ja osa sisältöjen saatavuutta kaikissa tilanteissa.

#### Tv-yhtiöiden näkökulma

Tv-yhtiöiden kannalta keskeistä on tavoittaa jatkossakin mahdollisimman suuri joukko katsojia tai mahdollisimman suuri osuus valitusta katsojakohderyhmästä. Tämä vaatii oikeanlaisten sisältöjen tarjoamista, sisältöjen markkinoimista kohderyhmille sekä sisältöjen tuomista sellaisille katselutavoille ja -laitteille, joita tavoitellut katsojat käyttävät.

Kilpailua ei käydä vain kaupallisten tv-yhtiöiden kesken vaan kilpailijoita ovat myös mm. kansainväliset tv-yhtiöt, Yle, lehtiyhtiöt videosisällöillään ja pelit.

Maksu-tv-tuottojen saaminen ja kasvattaminen edellyttävät jatkossa uusien hinnoittelumallien tuomista nykyisen kanavapakettihinnoittelun rinnalle. Kaikkein innokkaimmat urheilun ja viihteen seuraajat ovat jo maksu-tv-pakettien tilaajia, joten kasvu pitää hakea tarjoamalla pienempiä sisältökokonaisuuksia edullisemmalla hinnalla "tavallisille" katsojille. Myös pelialan hinnoittelumallien menestyksestä voi olla opittavaa tv-alalla.

*"30 euroa kuukaudessa maksavan maksu-tv:n tarina on loppumassa"*

#### Viestintäpolitiikan näkökulma

Viestintäpolitiikan kannalta kansalaisilla tulee olla pääsy monipuoliseen, kehittyvään sisältötarjontaan eri kanavissa riippumatta siitä, mitkä toimijat sisältöjä tarjoavat ja riippumatta asuinpaikasta. Kotimaisen sisällön saatavuuden ja markkinan tulee olla kunnossa.

Sähköisen median viestintäpoliittinen ohjelma linjaa, että tekniikan kehittymisestä huolimatta kuluttajille on taattava riittävä määrä nykyisellä tekniikalla jaettavia televisiopalveluita kohtuullisen mittaisen siirtymäajan.

Viestintäpoliittisia linjauksia tehtäessä ja säädöksiä kirjoitettaessa tulee ottaa huomioon, että television katselua tapahtuu kasvavassa määrin muilla tavoin, kuin televisioverkkojen kautta lähetettävien tv-kanavien katseluna.

#### 5.2 Mainostaja-asiakkaiden tarpeet

Myös markkinointiviestinnän kenttä on voimakkaassa muutoksessa: internetmarkkinointi vie osuuksia muilta medioilta, mainostajien omat suorat asiakaskanavat nousevat kilpailijaksi mediamainonnalle ja mainonnan mittaaminen ja datapohjainen ohjaus muuttavat markkinoinnin toteutustapoja.

#### Tv-yhtiöiden näkökulma

Suomalainen televisio on pitkään perustunut nimenomaan mainosrahoitteiselle ansainnalle ja siten mediamainonnan lasku ja uusien kilpailijoiden tuleminen markkinoille ovat merkittäviä ongelmia tv-yhtiöille.

Menestyminen mainosmarkkinalla edellyttää tv-yhtiöiltä kykyä tarjota spottien lisäksi myös muita tv-mainonnan ja internetmainonnan muotoja ja niiden yhdistelmiä. Tv-yhtiöiden etu olisi, mikäli tv-katselun mittaamista saataisiin tarkennettua.

Useat tv-toimijat kokevat, että viestintävirasto noudattaa monissa kohdin tiukempaa mainontaa koskevien säännösten tulkintaa kuin mikä olisi perusteltua.

*"Onko mainosmäärän mittaaminen yhtä tärkeä [viestintäviraston tehtävä] kuin esimerkiksi muu valvonta, mihin heillä ei aina ole aikaa?"*

## Viestintäpolitiikan näkökulma

Viestintäpolitiikka näkee mainonnan merkityksen median ansaintana ja olemassaolon mahdollistajana, eikä pääosin puutu mainontaan ja sen sisältöön.

Tv-mainonnalle kohdistetut erityissäännökset tulevat pitkälti AV-direktiivistä. Koska televisio on säädösten vuoksi epäedullisessa asemassa suhteessa esimerkiksi verkkomediaan, on perusteltua pyrkiä poistamaan tämä epäsuhta direktiivin uudistamisen yhteydessä

Monet uudet mainonnan mallit perustuvat asiakaskohtaisuuteen sekä kuluttajien käyttäytymistä koskevan datan keräämiseen ja analysointiin. Tämä on syytä ottaa huomioon tietosuojaa ja tietoturvaa koskevassa säädäntötyössä.

## 5.3 Jakelu, taajuudet ja toimiluvat

### Tv-yhtiöiden näkökulma

Kovassa kilpailutilanteessa ja kustannuspaineissa toimivat tv-yhtiöt haluavat luonnollisesti neuvotella kaikista käyttämistään palveluista mahdollisimman edulliset hinnat ja ehdot. Tässä neuvottelussa maanpäällisen jakelun operaattoreilla on kuitenkin vahva kilpailuvoima ja hinnat ovat käytännössä olleet kiinteitä<sup>28</sup>.

Maanpäällisen lähettämisen hinta muodostuu ongelmaksi erityisesti uusien ja pienempien kanavien osalta. Maanpäällisen lähettämisen kustannus on sama riippumatta katsojamäärästä, joten pienillä kanavilla kustannus per katsoja ja per mainossekunti on niillä korkeampi kuin isommilla kanavilla.

Tv-yhtiöt ovat myös huolestuneita taajuuksille kaavailtavista lisämaksuista. (Valmisteilla oleva tietoyhteiskuntakaari sisältää säädöksen ns. markkinaehtoisesta taajuusmaksusta, jolla ohjattaisiin taajuuksien tehokasta käyttöä.)

*”Tv on sektorina niin pieni, että sitä ei pidä kuristaa uusilla maksuilla.”*

Taajuuksia on saatavilla tällä hetkellä riittävästi ja 700 MHz:n taajuusalueen siirtämistä tv-käytöstä mobiilikäyttöön ei pidetä ongelmallisena.

Tv-yhtiöiden kannalta internetverkkojen kasvava kapasiteetti ja käyttö tv-jakeluun tuo toivottua kilpailua maanpäällisen operoinnin kanssa. Toisaalta internetverkkojen paraneminen edistää kilpailevien online-tv-toimijoiden tuloa markkinoille.

*”Jakelu siirtyy dedikoiduista tv-verkoista kohti yleiskäyttöisiä dataverkkoja.”*

Multicasting-tekniikan käyttö internetverkkojen tehostamiseen jakaa mielipiteitä alan toimijoiden keskuudessa - sen vaatima koko jakeluketjun – mukaan lukien kuluttajien laitteiden – päivittäminen on näkökulmasta riippuen merkittävä ongelma tai hoidettavissa oleva tekniskäytännöllinen asia:

*”Menneen talven lumia ja vain yksi tekniikka muiden joukossa”*

*”[Kuluttajien] tekniikka kyllä uusiutuu, tekniikka ei tule ongelmaksi”*

---

<sup>28</sup> Tästä on poikkeuksena operaattorien alkuvaiheen ilmaiseksi tarjoamat HD/T2-lähetykset

Verkkotoimilupien tulevan hakuprosessin toivotaan tapahtuvan mahdollisimman nopeasti, mikä auttaisi tulevan toiminnan suunnittelua. Ohjelmistolupien menettelyjen keventämistä pidetään hyvänä asiana.

Jotkut toimijat toivovat hyvissä ajoin suunnitelmaa, miten ja miltä taajuuksilta voidaan pitkällä tähtäimellä vapauttaa 470-698 MHz:n alueen kapasiteettia.

#### Viestintäpolitiikan näkökulma

Viestintäpolitiikan tehtävänä on varmistaa tv-jakelun sekä laajakaistaverkkojen toimiminen koko maassa sekä hallinnoida rajallisten taajuuksien käyttöä. Tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa taajuuksien riittävyys ei kuitenkaan muodostu ongelmaksi.

Jakelujärjestelmien kilpailun ja tehokkuuden varmistamisen kannalta on perusteltua viedä pitkän tähtäimen kehitystä suuntaan, jossa "viimeisten 5-10 %:n" tv-vastaanotto voisi tapahtua internetjakelun kautta. Tämä vähentäisi maanpäällisen verkon peittovaatimuksia ja kustannuksia, madaltaisi alalle tulon kynnystä ja siten lisäisi kilpailua.

Lisäksi voidaan selvittää, voiko ja kannattaako verkkotoimilupien hakumenettelyissä ottaa mukaan ns. hintakriteeri. Tv-verkkojen toimiluvat on myönnetty ja voimassa olevan linjauksen mukaisesti myönnetään jatkossakin ns. kauneuskilpailun kautta. Hintakriteeri tarkoittaisi, että toimilupien myöntämisessä otetaan huomioon toimiluvanhakijoiden sitoumus hinnoitella tarjoamansa lähetyspalvelu tiettyyn hintaan.

T2-teknologiasiirtymän jälkeen vuonna 2026 tv-toiminnan lähetystaajuuksia todennäköisesti vapautuu muuhun käyttöön. Taajuuksien jakoon 2026 jälkeen on paikallaan varautua hyvissä ajoin.

Lisäksi Viestintävirasto voi vaikuttaa verkkokilpailun kehitykseen erityisesti ns. huomattavan markkinavoiman ("HMV") säädännön kautta.

#### 5.4 T2-teknologiasiirtymä

Tv-katselussa on käynnissä siirtyminen teräväpiirto- eli HD-tasoiseen kuvaan. Kaikki sisällöntuotanto tehdään jo tällä hetkellä pääosin HD-tarkkuudella.

Koska HD-kuva vaatii noin neljä kertaa enemmän lähetyskaistaa kuin "tavallinen" eli SD-kuva, HD-lähetykset yleisesti toteutetaan maanpäällisissä tv-verkoissa uudemmallalla, tehokkaammalla DVB-T2-lähetystekniikalla sekä paremmalla MPEG4-pakkaustekniikalla. Käytännössä teräväpiirtosiirtymä sisältää siis siirtymisen tarkempaan HD-kuvaan ja maanpäällisen lähettämisen osalta siirtymisen uuteen T2-lähetystekniikkaan sekä MPEG4-pakkaustekniikkaan.

Suunnitelmana on toteuttaa siirtyminen T2-lähetyskiin ajanjakson 2017-2026 aikana niin, että pääkanavat olisivat vastaanotettavissa myös nykyuotoisesti DVB-T-verkon SD-lähetyksinä vuoteen 2026 asti.

Kuluttajien tv-laitteista 45 % pystyy näyttämään HD-tasoista kuvaa<sup>29</sup> ja maanpäällisen verkon tv-laitteista arviomme mukaan 15 % ottamaan vastaan T2-lähetyskiä<sup>30</sup>. Vuonna

<sup>29</sup> Tilanne helmikuu 2014. Suomen virallinen tilasto (SVT): Kuluttajabarometri, Tilastokeskus. <http://tilastokeskus.fi/til/kbar/tau.html>, vierailtu 25.4.2014

2013 Suomessa myydyistä tv-laitteista 44 % oli vielä ilman DVB-T2-tukea. Tuleva siirtymä tulee olemaan osalle kuluttajista negatiivinen asia ja vanhempien tv-laitteiden käyttäjät joutuvat turvautumaan erillisen T2-digiboksin hankintaan.

Kuluttajien kannalta HD-kuvan tuoma laadun parannus ei välttämättä ole kovin merkittävä, jos televisiossa on hyvätasoinen kuvanparannus ja jos lähetettävä HD-kuva ei ole kovin laadukasta.

Tekniikan kehittymisestä seuraa myös, että HD-kuvan ja T2-lähetämisen jälkeen tulee jälleen uusia kuvamuotoja ja lähetystapoja (4K/UHDTV; T3).

*"Pitäisi päästä eroon terrestriaalin teknologiasiirtymien peloista, niitä tulee jatkossakin."*

#### Tv-yhtiöiden näkökulma

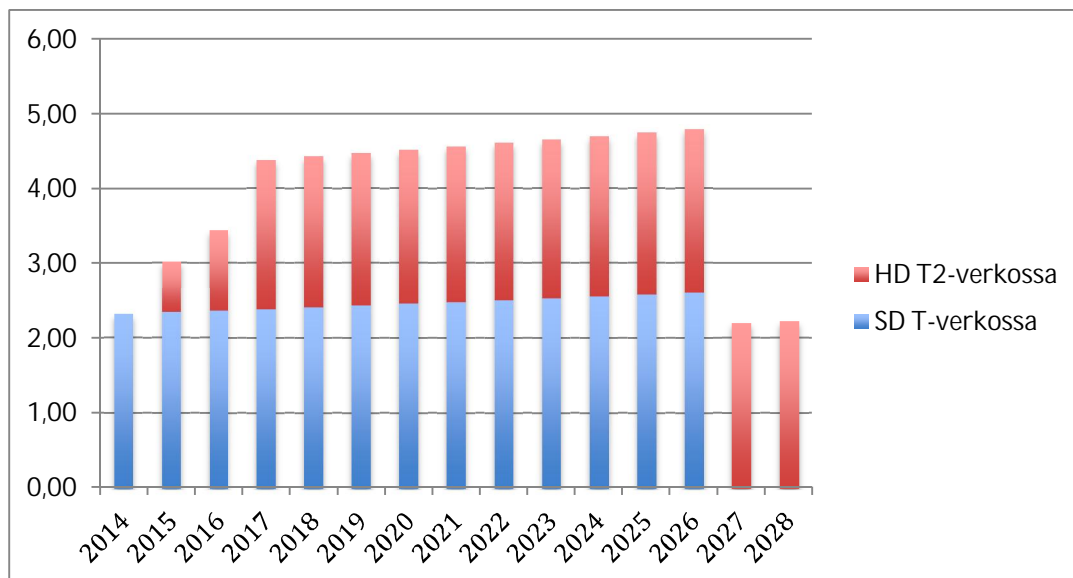
HD-tasoiseen kuvaan – ja T2-lähetystekniikkaan – siirtyminen on tv-yhtiöille välttämätöntä, koska kuluttajien odotukset kuvan laadusta kasvavat ja internetin tv-tarjonta siirtyy ja on siirtynyt HD-tarkkuuteen tarvitsematta nimenomaista teknologiasiirtymää.

Rinnakkain tehtävä SD-kuvan lähetys T-verkossa ja HD-kuvan lähetys T2-verkossa käytännössä kaksinkertaistaa tarvittavan lähetyskapasiteetin määrän ja sitä kautta kustannukset. Tv-toimijoiden yksimielinen näkemys on, että siirtymä pitäisi saada valmiiksi suunniteltua nopeammin, viimeistään 2020-22 mennessä.

Alla oleva kuva havainnollistaa rinnakkaislähetämisen kustannusvaikutusta yhden televisiokanavan osalta. Mikäli T-verkon SD-lähetäminen voitaisiin lopettaa jo vuonna 2022, kanavakohtainen kustannus pienenesi yhteensä 8,6 miljoonalla eurolla. Vuonna 2020 tapahtuva SD-lähetämisen lopettaminen pienentäisi kanavan kustannusta yhteensä 12,8 miljoonaa euroa.

---

<sup>30</sup> T2-laitteiden määräksi vuoden 2013 lopulla on arvioitu 390.000 kpl (lvm:n teknologiasiirtymää valmisteleva työryhmä GfK:n dataan perustuen). Jos nämä jakautuisivat tasan 2,3 miljoonaan kotitalouteen, penetraatio olisi 17 %. Huom. myös kaapelitalouksien vastaanottimissa voi tulla mukana T2-toiminnot; joissain talouksissa on useampia T2-kykyisiä laitteita.



Kuva 8. Yhden kanavan lähettämiskustannukset teknologiasiiirtymän aikana<sup>31</sup>.

Kaapelijakelussa kahden tarkkuuden rinnakkaislähtäminen ei aiheuta tv-yhtiöille lisäkustannuksia kaapeliyhtiöiden nykyisillä liiketoimintamalleilla.

Osa toimijoista toivoo julkisen vallan ottavan vastuun siirtymästä, osa uskoo sen tapahtuvan alan toimijoiden vetämänä.

Tv-kuvan laatu riippuu lähetyksen laadun lisäksi lähetettävän sisällön alkuperäisestä laadusta. Siksi tv-yhtiöiden on perusteltua varmistaa lähetettävänsä HD-kuvan kunnollinen tekninen laatu, jotta kuluttajilla olisi motivaatio vaihtaa uuteen tekniikkaan.

#### Viestintäpolitiikan näkökulma

Viestintäpolitiikan kannalta siirtyminen uuteen lähetystekniikkaan ja HD-tasoiseen kuvaan on myönteinen asia, koska samalla taajuuksien käyttö tehostuu ja sisällön tekninen laatu paranee.

Pitkä SD/HD-rinnakkaislähtämisen kausi rasittaa tv-alaa ylimääräisillä kustannuksilla. Tv-alan elinvoimaisuuden vuoksi olisi paikallaan lyhentää siirtymäkautta. Toisaalta pitkä siirtymäkausi on hyvä asia niille kuluttajille, joilla on vanhat tv-laitteet.

Liikenne- ja viestintäministeriö on asettanut joulukuussa 2013 työryhmän valmistelemaan yksityiskohtaisen siirtymäsuunnitelman uuteen jakelutekniikkaan siirtymisen jouduttamiseksi.

Kuluttajien tietoisuutta tulevasta teknologiasiiirtymästä tulee lisätä ja sovittujen viestintätoimenpiteiden toteutuminen varmistaa.

<sup>31</sup> Laskelma ja laskentamallin oletukset on esitetty liitteessä 1



## 5.5 Sisällöt

### Tv-yhtiöiden näkökulma

Tv-yhtiöiden kannalta on tärkeää saada hankittua sisältöjä, jotka tuovat lähetyksille mahdollisimman paljon haluttujen kohderyhmien katsojia ja jotka siten mahdollistavat mainos- tai maksu-tv-ansainnan. Tv-yhtiöt myös toivovat tuotantoyhtiöiltä uusia ideoita hyödyntää uusia katselutapoja ja internetin tuomia mahdollisuuksia.

Parhaiten katsojia tuovat yleisen käsityksen mukaan kotimaiset sisällöt, mutta toisaalta niiden hankkiminen tai teettäminen on yleensä kalliimpaa kuin vastaavien markkinoilta saatavien ulkomaisen ohjelmaoikeuksien.

Kilpailuvoima-analyysissä todetun mukaisesti tuotantoyhtiöiden kilpailuvoima ei yleensä ole kovin voimakas. Tämä on johtanut myös toimeksiantoihin, joissa tuotantoyhtiö hankkii tarvittavat sponsorit tai mainostajat.

Tv-yhtiöt kokevat yleisen edun kanavana toimimisen edut pieniksi tai olemattomiksi.

### Viestintäpolitiikan näkökulma

Viestintäpolitiikan kannalta tärkeää on laadukkaan ja monipuolisen sisältötarjonnan turvaaminen. Tarjonnassa on oltava riittävästi suomen- ja ruotsinkielistä sisältöä.

Viestintäpoliittisesti on myös perusteltua, että kotimaista televisiosisältöä on hyvin saatavilla ja että Suomessa toimii elinvoimainen, menestyvä sisältötuotannon ekosysteemi. Sisältötuotantomarkkinan kansainvälistyessä elinvoimaisia ovat sellaiset yritykset, jotka ovat kilpailukykyisiä sekä kansallisesti että kansainvälisesti.

Ohjelmisto- eli sisältötoimilupien myöntämismenettelyä ollaan tietoyhteiskuntakaaren osana keventämässä ja siirtämässä viestintävirastoon.

## 5.6 AV-direktiivin vaatimukset tv-yhtiöille

AV-direktiivi sisältää säädöksiä, jotka liittyvät mm. mainonnan määrään, erityisryhmien palveluihin sekä alaikäisten suojeluun.

Tv- ja radiolakiin on kirjattu säädökset tv-mainonnan osuudesta per tunti, mainoskatkojen määrästä, sponsoroinnista ja tuotesijoittelusta. Tv-mainontaa rajoitetaan kansallisesti myös alkoholilain säännöksillä. Lisäksi tv- ja radiolaissa säädetään mm. erityisryhmiä palvelevista tekstityselvoitteista.

Kuvaohjelmalakiin on kirjattu säädökset alaikäisten suojelusta, mikä tarkoittaa mm. ohjelmakohtaisten ikärajojen määrittelyä.

### Tv-yhtiöiden näkökulma

Tv-yhtiöiden kannalta säädökset aiheuttavat joiltain osin työkuormaa (esim. ikärajojen hallinnointi) ja osin kilpailuaseman heikentämistä ja tulojen menetyksiä (mainonnan rajoitukset). Kotimaisten tv-toimijoiden kannalta olisi tärkeää toteuttaa sääntely

direktiivin minimin mukaisesti, koska kilpailevilla internetsisältöjen tarjoajilla ei ole vastaavia velvoitteita.

#### Viestintäpolitiikan näkökulma

Tässä kappaleessa tunnistetut säädökset palvelevat monenlaisia viestintäpolitiikan tarpeita, kuten alaikäisten suojelua ja erityisryhmien palvelua.

Tv-alan elinvoimaisuuden kannalta ongelmallisimpia ovat säädökset, jotka heikentävät tv-median kilpailuasemaa muihin medioihin verrattuna. Näitä ovat erityisesti mainontaa rajoittavat säännökset. Tällaisia säädöksiä kannattaa siten asettaa vain välttämättömiin kohtiin.

Joihinkin tuoteryhmiin kohdistuvien mainonnan kieltojen merkitystä televisioyhtiöiden ansaintaan voidaan arvioida seuraavasti:

- Jos kielletään sellaisen tuoteryhmän mainonta, jonka osuus mediamainonnasta on  $x$  %, kiellon vaikutus televisioyhtiön mainostuottoihin on myös  $x$  %. Televisiomainonta hinnoitellaan ja myydään katsojakontakteittain. Mainoksia näytetään valittujen ohjelmien yhteydessä niin monta kertaa, kunnes sovitun kohderyhmän kontaktimäärä on täyttynyt.
- Tuoteryhmän sulkeminen televisiomainonnan piiristä johtaa vähäisempään televisiomainonnan kysyntään ja kysynnän hintajoustoteorian kautta alhaisempaan mainonnan yksikköhintaan. Käytännössä tarkasteluun liittyy paljon epävarmuustekijöitä, eikä luotettavia numeromääräistä laskentamalleja ole suoraan saatavilla.

Tämän karkean tarkastelun perusteella voidaan todeta, että esimerkiksi alkoholimainonnan kiellon rahallinen merkitys sinällään ei ole valtavan suuri, mutta periaatteellisella tasolla televisiomainonnan kilpaillessa internetmainonnan kanssa kaikki heikennykset televisiomainonnan kannalta ovat haitallisia.

AV-direktiiviä tultaneen uudistamaan tänä vuonna valittavan komission viisivuotiskaudella. Suomen EU-vaikuttamisessa on syytä tuoda aktiivisesti esille televisiomarkkinan integroituminen muuhun mediamarkkinaan, jolloin yksittäiseen mediamuotoon kohdistuva säädäntö ei ole enää perusteltua.

#### 5.7 Uudet liiketoimintamallit mahdollisuutena ja uhkana

Internetin kehitys on johtanut useisiin uusiin tapoihin tv-sisältöjen tuottamisessa, jakelussa ja kuluttamisessa. Samalla markkina on muuttumassa kansainväliseksi ja sen sääntely yksittäisen maan näkökulmasta on tulossa vaikeaksi tai mahdottomaksi.

Näkökulmasta riippuen nämä muutokset voivat olla uhkia tai mahdollisuuksia. Kilpailuvoima-analyysi myös osoittaa, että uudet alalle tulijat perustavat useimmiten toimintansa uusiin liiketoimintamalleihin.

#### Tv-yhtiöiden näkökulma

Tv-yhtiöiden kannalta uudet internetpohjaiset liiketoimintamallit ovat merkittäviä toimintaympäristön muutostekijöitä.

Vähimmäisvaatimuksena on, että tv-yhtiöt hoitavat kanaviensa sisällön tarjonnan myös internetpalveluna sekä toteuttavat tähän liittyvän mainosmyynnin.

Katsojat joka tapauksessa edellyttävät, että tv-sisällöt ovat katsottavissa verkkopalveluissa jonkin aikaa alkuperäisen lähettämisen jälkeen. Koska tämä on muodostunut myös kansainväliseksi käytännöksi, tv-kanavien hankkimisiin esitysoikeuksiin useimmiten kuuluu 1-4 viikon jälkilähetysmahdollisuus<sup>32</sup>. Tv-kanaville niiden omat internetpalvelut ovat myös mainosmedia, jonka merkitys tv-yhtiöiden mainosmyynnille on kasvussa.

Internetjakelu tarjoaa myös uuden tavan tarjota maksullisia sisältöjä sekä tv-kanavilla esitettyjen ohjelmien eri versioita ja lisämateriaaleja. Internet tarjoaa tv-yhtiöille myös reitin laajentaa mediatarjoomaansa vaikkapa verkkokauppapalveluiden tarjoamiseen.

Jotkut tv-toimijat ovat pilotoineet myös televisioverkkoja hyödyntävää ns. HbbTV-tekniikkaa<sup>33</sup> lisäpalveluiden tuomiseksi tv-lähetysiin. Sen läpilyöntiin ei kuitenkaan kovin paljoa uskota.

Tv-yhtiöiden tulee määritellä kilpailijakenttänsä uudelleen ja kirkastaa, mitä lisäarvoja ne tarjoavat katsoja- ja mainostaja-asiakkailleen. Lisäksi tv-yhtiöiden tulee arvioida, mitkä uudet katselutavat ja liiketoimintamallit niiden tulee ottaa osaksi omaa toimintaansa.

Kansainväliset internetyhtiöt pyrkivät suurilla voimavaroillaan rakentamaan itselleen ekosysteemin<sup>34</sup> avainyrityksen aseman. Tällaisia yhtiöitä ovat mm. Google, Apple, Facebook ja Amazon. Tv-yhtiöt tulevat kohtaamaan voimakasta kilpailua näiden yhtiöiden suunnalta.

Ylen aktiivinen rooli internetpalveluiden kehittämisessä on toisaalta vienyt alan kehitystä eteenpäin, mutta toisaalta se on vaikeuttanut kilpailevien kaupallisten palveluiden asemaa ja ansainnan mahdollisuuksia.

#### Viestintäpolitiikan näkökulma

Internetjakelu ja siihen perustuvat uudet liiketoimintamallit muuttavat vääjäämättömästi myös tv-alaa. Nämä uudet mahdollisuudet tulee ottaa huomioon säädöksiä ja linjauksia laadittaessa.

Internetjakelussa suuret kansainväliset toimijat ovat vahvoja tai suorastaan ylivoimaisia. Tämä tietää vaikeuksia kotimaisille toimijoille ja jossain määrin myös kotimaisille sisällöille. Viestintäpolitiikassa on syytä tehdä aktiivinen linjaus kotimaisten sisältöjen ja kotimaisen televisioalan ekosysteemin asemasta ja mahdollisesta aseman edistämisestä internettelevision toiminnassa.

<sup>32</sup> Joissain tapauksessa jälkilähetysoikeuksia ei kuitenkaan ole rahallakaan ostettavissa, jos oikeuksien haltija haluaa hyödyntää niitä muulla tavoin

<sup>33</sup> HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) on standardi vuorovaikutteisten palveluiden ja televisio-ohjelmien lisätoiminnallisuuksien lähettämiseen televisioverkossa. HbbTV:n taustalla on merkittäviä broadcast-teknologia-yhtiöitä sekä televisiovalmistajia ja standardia on käytetty erityisesti Saksassa ja Ranskassa. HbbTV:tä on pilotoitu myös Suomessa.

<sup>34</sup> Ekosysteemi liiketoimintakäsitteenä tarkoittaa yritysten joukkoa, jotka toimivat samalla tai läheisellä alalla ja joiden menestymisen edellytyksenä on koko yritysjoukon menestyminen. Ekosysteemin avainyritys tarkoittaa sellaista yritystä, jonka palvelua tai tuotetta tarvitaan käytännössä kaikkeen ekosysteemin toimintaan. Ekosysteemiajattelu juontaa juurensa James F. Mooren luomasta käsitteestä *Business Ecosystems*, ks. <http://blogs.law.harvard.edu/jim/files/2010/04/Predators-and-Prey.pdf>

Elinkeinopoliittisesti tarkasteltuna julkisen vallan tehtävä on edistää, ei hidastaa tällaisia muutoksia. Viestintäpolitiikalla voidaan myös ottaa kantaa Ylen rooliin: voisiko Yle julkisen palvelun tehtävää hoitaessaan ottaa aktiivisen roolin suomalaisen tv-palveluiden ekosysteemin kehittämisessä?

## 6. Yhteenveto

### 6.1 Televisiotoiminnan näkymät Suomessa

Televisioala on merkittävässä muutoksessa, joka on seurausta erityisesti internetin kehityksestä. Internet on tehnyt televisioalasta kansainvälisen sekä poistanut televisioalaa suojaavia toimialarajoja. Televisio kilpailee kotimaisten ja kansainvälisten medioiden kanssa katsojien huomiosta ja mainostajien rahoista. Kansainväliset isot toimijat ovat tuoneet tarjolle korkeatasoisia televisiosisältöjä edulliseen hintaan. Toisaalta suomalaisillakin toimijoilla on aiempaa paremmat mahdollisuudet kansainvälisten markkinoiden hyödyntämiseen.

Valtaosa ihmisistä toki katsoo televisiota perinteiseen tapaan televisiolaitteella ja kotimaisilta televisiokanavilta ohjelma-aikataulujen mukaisesti. Muutos on kuitenkin käynnissä kohti laajaa katselutapojen kirjoa. Tämä näkyy mm. Finnpanelin katsojadatojen analyysistä 10 vuoden perspektiivillä (ks. raportin kohta 3.5.1).

Markkinointiviestintä muuttuu kohti mitattavia ja dataohjattuja toimenpiteitä ja yhä useampaan markkinointiviestinnän toimenpiteeseen kuuluu ainakin osana internetmarkkinointi. Lisäksi yritykset kasvavassa määrin tavoittavat kohderyhmänsä suoraan omien kanaviensa kautta ilman medioiden käyttämistä.

Näiden muutosten vuoksi totutun muotoisen televisioalan kilpailuasema on vaikeutunut oleellisesti.

Suomalaisten televisioyhtiöiden vahvuuksia sen sijaan ovat hyvä tunnettuus ja maine suomalaisten katsojien silmissä, katsojien tottumukset sekä kotimaisen sisällön tarjonta. Mainonnassa televisiomainonta on edelleen vahva tavoittamaan suuria kohderyhmiä tehokkaasti.

Televisioalalla on näiden koko media-alaa muuttavien isojen trendien lisäksi alan omia haasteita: maanpäällisissä televisiolähetyksissä on edessä siirtymä teräväpiirtokuvaan ja uuteen lähetysteknologiaan, mistä aiheutuu lähivuosina merkittäviä lisäkustannuksia. Lisäksi televisioalan toimintaan kohdistuu enemmän eurooppalaista ja kansallista sääntelyä kuin esimerkiksi verkkomediaan. Nämä tekijät aiheuttavat lisävaikeuksia televisioalalle.

Yhteenvedona esitämme televisioalan toimintaedellytysten muutoksesta seuraavat johtopäätökset:

Taulukko 5. Johtopäätökset televisioalan muutostekijöistä.

Johtopäätös
1. Internet määrittää uudelleen myös televisioalan toimintamallit. Televisioalan kilpailu on oleellisesti kiristynyt, mihin erityisesti vaikuttaa kansainvälisten internetyhtiöiden tulo Suomen markkinoille. Alan liikevaihdon kasvu on pysähtynyt
2. Ihmiset katsovat kasvavassa määrin televisiosisältöjä uudella tavalla ja perinteisen television toimintamalli on liian kapea tapa tarkastella televisioliiketoimintaa. Erityisesti nuorten katsomistavat muuttuvat nopeasti.
3. Markkinointiviestinnän kasvu tulee internetmainonnasta ja televisioyhtiöiden tulee vastata kilpailuun vahvuuksillaan ja internetiä hyödyntämällä.

Televisioalan tulevaisuus riippuu erityisesti alan kyvystä hyödyntää vahvuuksiaan sekä kyvystä uudistaa niin sisältöjen kuin mainosmediankin tarjoomaa uusia internetkanavia hyödyntäen.

## 6.2 Poliittikkatoimenpiteiden rooli

Viestintäpolitiikan tehtävänä on edistää ja varmistaa monipuolisen ja moniarvoisen viestinnän toteutuminen ja viestintäalan toiminta.

Viestintäpolitiikan – kuten kaikkien muidenkin politiikka-alueiden – ympäristö on muuttunut kansainväliseksi. Kansainväliset ilmiöt ja toimijat vaikuttavat vahvasti suomalaiseenkin viestintäalaan, eikä kansallisia toimia voida enää tehdä riippumatta kansainvälisestä kehityksestä. Viestintäpolitiikan mahdollisuudet vaikuttaa viestinnän ja viestintäalan kehitykseen ovat samalla heikentyneet.

Viestintäpoliittiset linjaukset on syytä tehdä ottaen huomioon verkottuneen maailman toiminta, jossa erityisesti nuorista kasvava joukko viestii ja on viestinnän kohteena pääasiassa whatsappissa ja instagrameissa.

Suomalaisen viestintäalan kilpailuympäristö on muuttunut ja kansainvälinen kilpailu oleellisesti kasvanut. Uhkakuvana on, että iso osa nykyisistä viestintäalan toimijoista näivetty tai poistuu toiminnasta. Tällä olisi todennäköisesti kielteinen vaikutus suomalaisen, suomen- ja ruotsinkielisen viestinnän saatavuuteen ja sisältöön. Toisaalta mahdollisuutena on muutoksen hyödyntäminen uusien sisältöjen ja teknologioiden kehittämisessä ja kansainvälisille markkinoille viemisessä.

Tämän selvityksen puitteissa tehdyissä toimijoiden haastatteluissa nousi esille seuraavia tarpeita ja toiveita viestintäpolitiikalle<sup>35</sup>:

Taulukko 6. Televisioalan tarpeita ja toiveita viestintäpolitiikalle

Tarve	Perustelut
Viestintäpolitiikassa tulee ottaa huomioon myös uudet televisiosisältöjen vastaanottamisen ja katsomisen tavat	Televisioalan suurin uhka ja mahdollisuus on internetjakeluun perustuva kilpailu sekä katsojien siirtyminen uudenlaisiin palveluihin. Tilanne on samantyyppinen, kuin useimmilla muillakin medioilla Suomessa.
Kotimaisen sisällön saatavuus tulee varmistaa	Kotimaisen sisällön tarjonta on suomalaisten televisiotoimijoiden kilpailuetu kotimarkkinoilla.
Kotimaisen sisällöntuotantoalan elinvoimaisuutta ja kansainvälistä kilpailukykyä tulee kehittää	Suomalaisen sisällön saatavuus jatkossa edellyttää elinvoimaista sisällöntuotantoalaa. Kansainvälistyneessä maailmassa pärjäävät vain kansainvälisesti kilpailukykyiset yhtiöt.
Mainonnassa hyödynnettävään dataan liittyvät tietosuoja- ja tietoturvakysymykset tulee ottaa huomioon	Mainontaan syntyy uusia palveluita ja ansaintamalleja, jotka perustuvat kuluttajadatan hyödyntämiseen. Tällaisia palveluita on oltava mahdollista kehittää ja niihin liittyvien tietosuoja- ja tietoturvasioiden tulee olla kunnossa.
Laajakaistaverkkojen rakentamista tulee edistää	Hyvät myös syrjäseudulle ulottuvat laajakaistayhteydet tuovat lisää kilpailua televisiosisältöjen lähettämisoperointiin.
Televisioverkkojen toimilupapäätökset tulee tehdä ripeästi ja pitkäjänteisesti	Päätökset selkeyttävät tulevaa toimintaympäristöä ja auttavat toiminnan ja investointien suunnittelussa.
Tulee harkita, voiko verkkotoimilupaehtoihin liittää hintakriteerin	Voisi edistää verkkokilpailua. (Vaikutukset kuitenkin epäselviä.)
T2-teknologiasiirtymää tulee vauhdittaa	Televisioyhtiöt ovat suorassa kilpailussa muiden medioiden kanssa. Teknologiasiirtymän nopeuttaminen vähentää televisioalalle kohdistuvia kustannuksia (jotka eivät koske muita medioita).
Multicasting-tekniikan kehittämistä tulee edistää	Laajakaistaverkkoja uhkaa ruuhkautuminen, jota on syytä torjua kaikin mahdollisin keinoin.
Multicasting- (tai muistakaan) teknologioista ei tule säätää valtion toimesta	Multicasting-tekniikka vaatii uuden tekniikan käyttöönottoa. Tällaisen edistäminen on yritysten, ei valtion tehtävä.

<sup>35</sup> Taulukossa on lueteltu kaikki keskeiset haastatteluissa esille tulleet eri toimijoiden esittämät tarpeet. Osa esitetyistä tarpeista voi siten osin olla ristiriidassa keskenään.

Tarve	Perustelut
Televisioalaa koskevaa AV-direktiivin tuomaa erityissäätelyä tulee minimoida	Televisioyhtiöt ovat suorassa kilpailussa muiden medioiden kanssa. Viestintäpolitiikalla voidaan helpottaa joitain televisioalaa rasittavia vaatimuksia, jotka tuovat tarpeetonta kilpailullista haittaa televisioyhtiöille.
AV-direktiivi tulee uudistaa siten, että se ottaa huomioon median murroksen ja siirtymisen internetaikaan	Televisioyhtiöt ovat suorassa kilpailussa muiden medioiden kanssa, mikä tulee ottaa huomioon direktiiviyössä.
Viestintäpolitiikan tulee nopeuttaa rakennemuutoksia	Alan uudistumisen tukeminen tuo pitkän tähtäimen hyötyä viestinnälle ja auttaa viestintäpolitiikan tavoitteiden toteutumista. Tavoite on yhteinen elinkeinopolitiikan kanssa.
Yleisradion roolia voisi muuttaa palvelemaan suomalaisen televisioekosysteemin kehittymistä	Kaupallisen television taloudellinen liikkumavara on kaventunut kilpailun kasvaessa, mikä lisää Ylen suhteellista asemaa televisioalalla. Yle on toiminut innovaattorina uusien televisiopalveluiden suhteen. Siksi on suositeltavaa selvittää, onko Ylelle asetettujen reunaehtojen puitteissa mahdollista hyödyntää Ylen kehitystoiminnan tuloksia televisioalan ekosysteemissä laajemminkin.

Viestintäpolitiikassa on syytä ottaa huomioon edellä kuvatut muutostekijät ja toimijoiden tarpeet ja aktiivisesti edistää kehitystä kohti elinvoimaista viestintätoimialaa, jolla muutos on mahdollisuus.

## LIITE 1: Laskelma rinnakkaislähettämisen kustannuksista

Kanavan kustannus, milj. € / vuosi	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
SD T-verkossa	2,34	2,37	2,39	2,41	2,44	2,46	2,49
HD T2-verkossa	0,68	1,08	1,99	2,01	2,03	2,05	2,07

Hinnoittelu kuukaudessa, €	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Hinta / 1 Mbps T-verkossa	65053	65704	66361	67024	67695	68371	69055
Hinta / HD-kanava T2-verkossa	56400	89600	166000	167660	169337	171030	172740

Kanavan kustannus, milj. € / vuosi	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
SD T-verkossa	2,51	2,54	2,56	2,59	2,61	..	..
HD T2-verkossa	2,09	2,11	2,14	2,16	2,18	2,20	2,22

Hinnoittelu kuukaudessa, €	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Hinta / 1 Mbps T-verkossa	69746	70443	71148	71859	72578	..	..
Hinta / HD-kanava T2-verkossa	174468	176212	177974	179754	181552	183367	185201

Laskelmissa on käytetty seuraavia oletuksia:

- Hinnoittelu Digitan 99 % peittoalueen hinnaston mukaisesti yhtiölle
- SD-lähetyksen kaistanleveys on 3 Mbps
- T2-lähetyksen hinnoittelu on yhtiölle jolla on 1-3 T2-verkon kanavaa
- T-verkon hinnasto on tälle vuodelle, T2-verkon vuosille 2015-2017
- Hintoihin on laskettu hinnaston hinnoista 1 % vuotuinen nousu
- Kaikki hinnat alv 0 %