



Liikenne- ja  
viestintäministeriö

# Kohti kaupallisen radion seuraavaa toimilupakierrosta

Selvitys vuonna 2012 alkavan  
toimilupakauden suunnittelun pohjaksi

## **Liikenne- ja viestintäministeriön**

### **toiminta-ajatus**

Liikenne- ja viestintäministeriö edistää yhteiskunnan toimivuutta ja väestön hyvinvointia huolehtimalla siitä, että kansalaisten ja elinkeinoelämän käytössä on laadukkaat, turvalliset ja edulliset liikenne- ja viestintäyhteydet sekä alan yrityksillä kilpailukykyiset toimintamahdollisuudet.

### **visio**

Suomi on eturivin maa liikenteen ja viestinnän laadussa, tehokkuudessa ja kansainvälisessä osaamisessa.

### **arvot**

Rohkeus

Oikeudenmukaisuus

Yhteistyö



Julkaisun päivämäärä  
13.4.2010

Julkaisun nimi

**Kohti kaupallisen radion seuraavaa toimilupakierrosta.  
Selvitys vuonna 2012 alkavan toimilupakauden suunnittelun pohjaksi**

Tekijät

Markus Leikola, Delicate Services Oy

Toimeksiantaja ja asettamispäivämäärä

Liikenne- ja viestintäministeriö

Julkaisusarjan nimi ja numero

**Liikenne- ja viestintäministeriön  
julkaisu 13/2010**

ISSN (verkkojulkaisu) 1795-4045  
ISBN (verkkojulkaisu) 978-952-243-157-8  
HARE-numero

Asiasanat

radio, kaupallinen radio, analoginen radio, toimitukset, Yleisradio

Yhteyshenkilöt

Ismo Kosonen

Tiivistelmä

Raportin tavoitteena on toimia keskustelualoitteena kaupallisten radioiden vuonna 2012 alkavaa uutta toimilupakautta silmällä pitäen, nostamalla esiin uusia näkökohtia. Raportissa luodaan yleiskatsaus radiotoimialaan Suomessa keväällä 2010 sekä kuvaillaan kaupallisen radio-toiminnan merkittävimmät haasteet jakelun, sisällön, valtakunnallisuuden, kilpailun, mainosmarkkinan murroksen, monimediaistumisen ja sääntelyn näkökulmista.

Raportissa esitetään useita toimenpide-ehdotuksia seuraavalle toimilupakaudelle: mm. monimediallisuuden ottaminen huomioon hakemusvaiheessa, toimilupakauden määrittäminen nykyistä pidemmäksi 5-7 vuoteen, sisällön regulaation purkaminen isoilta osin sekä yhteisöradioille oman toimilupakategorian perustaminen. Tärkeimpänä ehdotuksena esitetään nykyisen yhden peitoltaan muita suuremman kaupallisen verkon sijaan kärkikategorian perustamista niin, että useammalla toimijalla olisi tasavertaiset kilpailuedellytykset. Tämän nähdään kasvattavan koko kaupallisen radiotoimialan markkinaa. Vastaavasti raportissa esitetään, että osavaltakunnallisten niche-kanavien määrää voisi vähentää, sillä niiden saaminen kannattavaksi on tulevaisuudessa aiempaa haasteellisempaa internet-kilpailun vuoksi.

Viestintämarkkinoiden keskittymisriskiä ei raportissa nähdä merkittävänä lupapäätösten myöntökriteerinä. Raportissa myös todetaan, että nykyinen Iskelmä-ketjun tilanne, jossa paikallisilla toimituksilla harjoitetaan tosiasiallisesti osavaltakunnallista toimintaa, on kestävä, mutta ei suoraan oteta kantaa siihen, mitä asialle pitäisi tehdä.



Publiceringsdatum

13.4.2010

Publikation

**De kommersiella radiokanalernas framtid i Finland - mot nästa koncessionsperiod**

Författare

Markus Leikola, Delicate Services Oy

Tillsatt av och datum

Kommunikationsministeriet

Publikationsseriens namn och nummer

**Kommunikationsministeriets  
publikationer 13/2010**

ISSN (webbpublikation) 1795-4045

ISBN (webbpublikation) 978-952-243-157-8

HARE-nummer

Ämnesord

Kontaktpersoner

Ismo Kosonen

Other information

Rapporten är på finska.

Sammandrag

Syftet är att rapporten ska fungera som diskussionsinledning genom att nya synpunkter lyfts fram inför den nya koncessionsperiod som börjar 2012 för den kommersiella radions del. I rapporten ges en allmän överblick över radioverksamheten i Finland våren 2010 samt beskrivs de betydande utmaningar som radioverksamheten möter i fråga om distribution, innehåll och täckning, konkurrens, multimedier och reglering samt även med tanke på den brytningstid reklammarknaden lever i.

I rapporten presenteras flera förslag för den följande koncessionsperioden: bland annat att multimedier beaktas i ansökningskedet, att koncessionsperioden förlängs till 5-7 år, att regleringen av innehållet slopas i stora drag samt att en egen koncessionskategori utformas för den regionala radion. Det viktigaste förslaget i rapporten är att nya landsomfattande radionät ska byggas. Fler radionät anses främja konkurrensen och öka marknadsandelarna för den kommersiella radioverksamheten. Rapporten föreslår även minskning av antalet nischkanaler för att få kanalerna ekonomiskt bärande.

I framtiden kommer detta att vara mycket svårt eftersom konkurrensen från Internet är hård. Koncentrationen av mediemarknaden anses inte vara en risk, men bör tas i beaktande under den följande koncessionsperioden. I rapporten beaktas även Iskelmäradios situation. Iskelmäradio, som har lokala koncessioner, utövar i själva verket riksomfattande verksamhet.



Date  
13 April 2010

Title of publication

**The Future of Commercial Radio in Finland - the goals of the next licence round**

Author(s)

Markus Leikola, Delicate Services Oy

Commissioned by, date

Ministry of Transport and Communications

Publication series and number

**Publications of the Ministry of Transport and Communications 13/2010**

ISSN (online) 1795-4045  
ISBN (online) 978-952-243-157-8  
Reference number

Keywords

Contact persons

Mr Ismo Kosonen

Other information

The report is in Finnish

Abstract

The current licences for commercial radio broadcasting will expire at the end of 2011. The aim of this report is to start a discussion about the future of commercial radio in Finland and about the goals of the next licence round. The report gives an overview of radio business in Finland in 2010; it describes the main challenges relating to transmission, content, coverage, competition, changes in the advertising market, new multimedia systems and regulation.

The report also includes several proposals for the next licence process: consideration of applicants' multi-media activities, longer licence periods (5–7 years), more flexible content regulation and a new separate category for community radios. The most important proposal concerns the establishment of several nationwide radio networks with the same coverage, instead of the current model of just one network. This is expected to promote competition and to increase the market share of commercial radio broadcasting. Correspondingly, the report proposes that niche channels be decreased because, due to the Internet, business profitability is expected to suffer in the near future.

Concentration of media markets is not considered as a risk that should be taken into account in the next licence round. The report also calls for attention to the case of the radio station Iskelmä-radio, in which local radio licences have been bound as one nationwide radio network.

# Sisällysluettelo

<b><u>ESIPUHE</u></b>	<b>1</b>
<b><u>1 JOHDANTO</u></b>	<b>2</b>
<b><u>2 RADIO SUOMESSA</u></b>	<b>4</b>
2.1 RADION KUUNTELU	4
2.2 FM-JAKELU	7
2.3 VALTAKUNNALLINEN KAUPALLINEN RADIOTOIMINTA	8
2.4 MAAKUNNALLINEN KAUPALLINEN RADIOTOIMINTA	9
2.5 YLEN RADIOTOIMINTA	12
2.6 YHTEISÖRADIOT	14
2.7 RADIOTOIMINTA LYHYTAIKAISILLA TOIMILUVILLA	14
2.8 RADIOTOIMINNAN SISÄLTÖJEN KOKONAISUUS	15
<b><u>3 KAUPALLISEN RADIOTOIMIALAN HAASTEET JA TULEVAISUUS</u></b>	<b>17</b>
3.1 KUUNTELU	17
3.2 FM-JAKELU	18
3.3 MAINOSMARKKINA JA TULOKERTYMÄ	18
3.4 SISÄLTÖ	21
3.5 KAUPALLISEN RADIOTOIMINNAN SÄÄNTELY	21
3.6 KOHTI FM-RADION JA VERKKOPALVELUN YMPÄRILLE RAKENTUVAA MONIMEDIAA	23
3.7 MUITA HAASTEITA	25
3.8 KAUPALLISEN RADIOTOIMINNAN KANNATTAVUUS	26
<b><u>4 VIESTINTÄMARKKINAN KEHITYS JA VIESTINTÄPOLITIikka</u></b>	<b>28</b>
<b><u>5 TOIMENPIDESUOSITUKSET</u></b>	<b>30</b>
5.1 TOIMENPIDESUOSITUSTEN PERUSTEET	30
5.2 TOIMENPIDESUOSITUKSET	30

## Esipuhe

Toimiluvanvaraisten radioiden toimilupakausi päättyy vuoden 2011 lopussa. Ennen toimilupakauden päättymistä on syytä taas kertaalleen arvioida radiotoiminnan tilannetta ja radiotoimintaa koskevan toimilupapolitiikan tavoitteita.

Radioiden nykytilan ja tulevaisuuden kehitysvaiheiden arviointi on käynnissä olevan viestinnän vallankumouksen ja muun yhteiskunnallisen kehityksen johdosta hyvin monitahoinen tehtävä. Perinteinen analoginen radio on edelleen vahva media – sitä kuunnellaan noin kolme tuntia päivässä -, mutta digitaalisten jakeluverkkojen kehitys ja erityisesti ovat alkaneet muovata tämänkin toimialan maisemaa. Miten uusien jakeluväylien ja niihin perustuvien uusien liiketoimintamallien kehitys tulisi ottaa huomioon radiota koskevissa linjanvedoissa?

Radio- ja televisiotoimintaa ohjaava toimilupapolitiikka perustuu tiettyihin lainsäädännössä ja toimilupapäätöksissä määriteltyihin tavoitteisiin. Radiotoiminnan toimiluparatkaisuisissa on korostettu paikallisuutta ja monipuolisuutta. Ovatko linjaukset edelleen tärkeitä ja ovatko toimijat valmiita sitoutumaan niihin? Kysymys liittyy myös laajempaa kysymykseen toimilupien myöntömenettelyistä. Huutokauppa vai kauneuskilpailu?

Markus Leikolalta tilattu raportti on tarkoitettu keskustelun pohjaksi. Raportissa esitetyistä näkemyksistä ja suosituksista vastaa raportin tekijä.

Helsingissä 13.4.2010

Ismo Kosonen  
Viestintäneuvos

# 1 Johdanto

Suomalaisille on asuinpaikasta riippuen tarjolla parikymmentä FM-kanavaa ja tänä päivänä lisäksi lukuisa määrä internet-radiokanavia. Radiota voi kuunnella myös monilla muilla päätelaitteilla, kuten digi-tv-vastaanottimella ja matkapuhelimella. Radio tavoittaa viikoittain lähes jokaisen teini- ja täysikäisen suomalaisen, joten voi perustellusti sanoa sen olevan koko kansan media. Lisäksi radio näyttää elinvoimaiselta myös tulevaisuudessa, jossa tosin on entistä suurempia tuntemattomia tekijöitä toimintaympäristön muutoksessa erityisesti internetin kehityksestä johtuen. Kun kaupallisten radiotoimijoiden toiminta perustuu toimilupiin, on nähty tarpeelliseksi pyrkiä arvioimaan, miten tämä kehitys vaikuttaa toimilupien myöntämisen perusteihin ja koko toimilupajärjestelmään.

Tehtävänä on ollut tarkastella laaja-alaisesti radion toimintaympäristön muutoksia silmälläpitäen 2012 alkavaa uutta toimilupakautta. Kaupallisilla radioilla on ollut yhtenäinen viiden vuoden toimilupakausi 1.1.2007-31.12.2011. Luvat tälle kaudelle myönnettiin vuonna 2006 varsin vilkkaan viestintäpoliittisen keskustelun saattelemana. Julkista keskustelua sävyttivät viestintäpoliittiset näkökulmat: MTV Media / Suomen Uutisradio Oy ehti ostaa itselleen Sävelradion, jonka toimilupaa ei uusittu, ja toisaalta Sanoma Oyj sai kaksi osavaltakunnallista radiokanavaa. MTV valitti asiasta Korkeimpaan hallinto-oikeuteen asti, mutta kun kyse on kauneuskilpailusta, niin valitus ei mennyt läpi. Sisällöistä ja ketjuttamisesta keskusteltiin myös paljon, eikä ensi sijassa SBS:n paikallisilla toimiluvilla toimivaa Iskelmä-ketjua koskeva keskustelu ole laantunutkaan päätyvälläkään toimilupakaudella. Edellisellä toimilupakaudella paikallisten lupien turvin toiminut NRJ sai 2997 alkaneelle kaudelle yhden osavaltakunnallisen luvan.

Teknologinen toimintaympäristö analogisella FM-radiotoiminnalla muuttuu jatkuvasti. Vaikka digitaalisista DAB-lähetyksistä on Suomessa toistaiseksi luovuttu, se ei merkitse sitä, että digitaalinen jakelu kaikkine lisämahdollisuuksineen ei valtaisi jatkuvasti alaa. Kun tämä tapahtuu yleisessä tietoverkossa eli internetissä periaatteessa rajattomassa ip-avaruudessa, niin suotuisan kilpailutilanteen ja yleisön monipuolisen palvelemisen yhdistelmän aikaansaaminen on toimilupien myöntäjän näkökulmasta entistä vaikeampi tehtävä. Niin kauan kuin analogisia taajuuksia on tarjolla vähemmän kuin halukkaita ottajia, jonkinlaista toimilupapolitiikkaa kuitenkin tarvitaan.

Toimeksianto on ollut varsin väljäreunainen ja laaja-alainen. Katsaukset teknologiaan, kuluttajakäyttäytymiseen, ansaintalogiikoihin, markkinan kehittymiseen, jakeluun ja sisältökysymyksiin on kirjoitettu siten, että ensin on kuvattu lähtötilanne, sitten tehty analyysi ja tämän jälkeen johtopäätökset. Toimenpidesuositukset toimilupakierrosta varten on koottu selvityksen loppuun.

Koska radiotoiminnasta on olemassa useita varsin tuoreita Liikenne- ja viestintäministeriön sekä Viestintäviraston teettämiä selvityksiä, tyydytään näihin pääasiassa vain viittaamaan ilman pitkiä referoiteja. Tärkeimmät näistä ovat:

- Pentti Kemppainen: Ääniradion tulevaisuus – onko se radio (LVM:n julkaisuja 68/2007)
- Marko Ala-Fossi – Paula Haara: Toimiluvanvaraisten radioiden sisältötutkimus 2009 (Viestintävirasto 2009)
- Marko Ala-Fossi – Paula Haara: Toimiluvanvarainen radiotarjonta 2009 (LVM:n julkaisuja 4/2010)
- Sanna Valtonen – Sanna Ojajärvi – Ilkka Uronen: Yhteisötelevisiosta totta? Alueellisen ja yhteisöllisen television mahdollisuudet Suomessa (LVM:n julkaisuja 55/2008)

Muita merkittäviä tuoreita alaa luotaavia selvityksiä ovat mm.



- Veijo Pönni – Mikko Grönlund: Kaupallisten radioiden taloustilasto 2008 (Turun kauppakorkeakoulu, BID Innovaatiot ja yrityskehitys, maaliskuu 2010)

Työmetodina tässä selvityksessä on ollut ns. desk study sekä alan keskeisimpien toimijoiden ja sidosryhmien haastattelu. Tammikuussa 2010 Liikenne- ja viestintäministeriö järjesti välityöpajan näkemysten ja palautteen saamiseksi toimialaa tuntevilta ei-toimijoilta ja helmikuussa 2010 toimijoiden kuulemistilaisuuden. Lisäksi lukuisat radiotoimijat ovat oma-aloitteisesti olleet yhteydessä tekijään. Kaikki palaute on ollut arvokasta ja haluan kiittää niin siitä kuin ajasta, jonka ihmiset ovat auliisti suoneet hankkeen edistymistä auttaakseen. Kaikki pyytämäni materiaali, osa siitä liikesalaisuuden alaista, on minulle toimitettu, mitä luottamusta arvostan suuresti. Erikoiskiitokset haluan lausua Radiomedia ry:lle ja sen toimitusjohtaja Stefan Möllerille pienimuotoisen nettitoimintaa koskevan kyselyn toteuttamisesta jäsenkuntansa keskuudessa.

Ministeriön kokoneen viestintäneuvos Ismo Kososen kanssa meillä on ollut lukuisia inspiroivia työn kulkua suuresti edistäneitä keskusteluja, mistä myös kiitos.

Selvitystyön tavoitteena on ollut löytää uusia keinoja edesauttaa kaupallisen radiotoimialan kasvua ja kehitystä sekä tuottaa uutta tietoa menestykseen vaikuttavista tekijöistä toimilupakierroksen ja sitä koskevan keskustelun pohjaksi. Tarkastelu on suoritettu ennakkoluulottomasti pyrkien mahdollisimman kokonaisvaltaisesti arvioimaan toisaalta erilaisten pyrkimysten yhteensovittamista ja toisaalta radiotoimialan ja sen toimijoiden elinkelpoisuutta. Viime kädessä toimilupajärjestelmään kuitenkin aina luo vain puitteet – itse toiminnan sisältö ja lopputulos ovat kiinni toimijoiden kyvystä hyödyntää mahdollisuudet ja torjua uhat. Onnistumisen ratkaisevat toimijoiden asiakkaat ja yleisö.

Toivottavasti tämä raportti täyttää nämä tavoitteet ja keskustelu käynnistyy vilkkaana. Korostettakoon, että näkemykset edustavat vain selvityksen tekijän käsityksiä, ei toimeksiantajan. Keskustelulle on kuitenkin riittävästi aikaa, jotta isommatkin muutokset ehditään viedä läpi, jos niihin päädytään.

Helsingissä 22.3.2010

Markus Leikola  
konsultti  
Delicate Services Oy

## 2 Radio Suomessa

Suomalaisen yleisradiotoiminnan kokonaisuus on perinteinen länsieurooppalainen yksityisen ja kaupallisen sektorin malli. Tämä on ollut tilanne vuodesta 1985 lähtien, jolloin kaupallinen radiotoiminta alkoi Suomessa. Yle ei ole toimiluvan vaan oman lakinsa säätelemä.

Lisäksi kolmantena sektorina ovat yhteisöradiot, joita on muutama ja jotka toimivat vastaavien toimilupien turvin kuin kaupalliset radiot.

Oma lukunsa ovat myös lyhytaikaisten toimilupien turvin toimivat radiot, joista kaikkien toiminta ei ole lupien alkuperäisen hengen mukaista.

Tässä tarkastellaan koko- ja osavaltakunnallisia kaupallisia radioita omana kokonaisuutenaan ja paikallisia omansa. Syyt jaotteluun ja näkökulmaan johtuvat taloudellisesta logiikasta: ne kilpailevat eri mainosmarkkinoista. Kaupallisen radion historia Suomessa on myös osoittanut, että muutokset valtakunnallisessa kaupallisessa radiotoiminnassa ovat alan kehityksen kannalta huomattavasti merkityksellisempiä kuin paikalliset ja alueelliset muutokset. Lisäksi SBS:n Iskelmäketju toimii sekä valtakunnallisilla että paikallisilla markkinoilla ja sitä on käsitelty soveltuvien osin kummassakin yhteydessä.

Yhteistä koko radiokentälle, niin kaupalliselle kuin Ylenkin toiminnalle, on yhä voimakkaampi kasvaminen kanavabrändeiksi, joiden ympärillä on muutakin kuin vain perinteisestä FM-audioradiotoimintaa.

Radiotoimintaa Ahvenanmaalla ei käsitellä tässä selvityksessä.

### 2.1 Radion kuuntelu

Radion kuuntelu on Suomessa pysynyt suhteellisen samansuuruisena pitkään vakiinnuttuaan tasolle hieman alle 200 minuuttia / päivä 1990-luvun alun huipusta 230 minuuttia / päivä. Finnpanelin toteuttaman Kansallisen radiotutkimuksen (KRT, tilaajina Radiomedia, Yle ja Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL) mukaan radio tavoittaa päivittäin keskimäärin 79 prosenttia ja viikottain 96 prosenttia yli 9-vuotiaasta väestöstä. Yhtiö- ja kanavakohtaiset päivä- ja viikkotavoittavuudet sekä kuunteluajat Kaaviossa 1.

Kaavio 1. Radion kuuntelu Suomessa joulukuussa 2009-helmikuussa 2010. Lähde: KRT/Finnpanel.

Kanava	Päivätavoittavuus		Viikkotavoittavuus		Kuuntelu-aika (min/vrk)	
	'000	%	'000	%	Väestö keskimäärin	Tavoitettu väestö
<b>Radio yhteensä</b>	<b>3 761</b>	<b>79 %</b>	<b>4 568</b>	<b>96 %</b>	<b>188</b>	<b>238</b>
<b>YLE yhteensä</b>	<b>2 045</b>	<b>43 %</b>	<b>2 973</b>	<b>62 %</b>	<b>99</b>	<b>231</b>
YLE Radio 1	466	10 %	952	20 %	15	154
YleX	268	6 %	696	15 %	8	135
YLE Radio Suomi	1 362	29 %	2 054	43 %	66	232
YLE ruotsinkieliset	-	-	-	-	-	-
YLE X3M	52	1 %	129	3 %	2	184
YLE Radio Vega	116	2 %	200	4 %	5	216
<b>Kaupalliset yhteensä</b>	<b>2 409</b>	<b>50 %</b>	<b>3 599</b>	<b>75 %</b>	<b>89</b>	<b>176</b>
Radio Nova **	672	14 %	1 502	31 %	20	142
SBS-Iskelmäradiot **	451	9 %	1 014	21 %	14	145
Radio Rock **	337	7 %	800	17 %	9	118
NRJ **	299	6 %	725	15 %	6	102
The Voice **	276	6 %	721	15 %	6	103
Groove FM **	103	2 %	281	6 %	2	93
Radio Aalto **	121	3 %	373	8 %	3	102
SuomiPOP **	379	8 %	871	18 %	10	124
Metroradio yhteensä *	496	10 %	1 144	24 %	13	119
Nelonen Media *	444	9 %	1 064	22 %	11	117
SBS-asetat yhteensä *	797	17 %	1 725	36 %	22	135
Muut **	646	14 %	1 463	31 %	20	146

\* = Muodostuvat useasta alueellisesta radiokanavasta, \*\* = kuuluvuusalue ei ole koko valtakunta.

Ylen ja kaupallisten osuus kuuntelusta on jo pitkään ollut suunnilleen yhtä suuri. Myöskään kanavien keskinäisessä järjestyksessä ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia. Kaupallisissa radioissa kuuntelun määrä korreloi selvästi jakelupeiton laajuuteen, joskaan ei ainoana tekijänä. Kaupallisen sektorin sisällä koko- ja osavaltakunnalliset kanavat nappaavat leijonanosan kuuntelusta.

Internet- ja mobiilikuuntelu kasvaa Suomessa kohisten yhä enemmän valtavirran jutuksi. Internetin kautta radiota kuuntelee silloin tällöin reilu kolmannes suomalaisista, viikoittain noin joka kymmenes. Kännykän kautta radion viikkotavoittavuus on 6 prosenttia. Radion internet-kuuntelun voi jo sanoa olevan merkittävää, vaikka se ei vielä olekaan FM-kuuntelun tasolla.

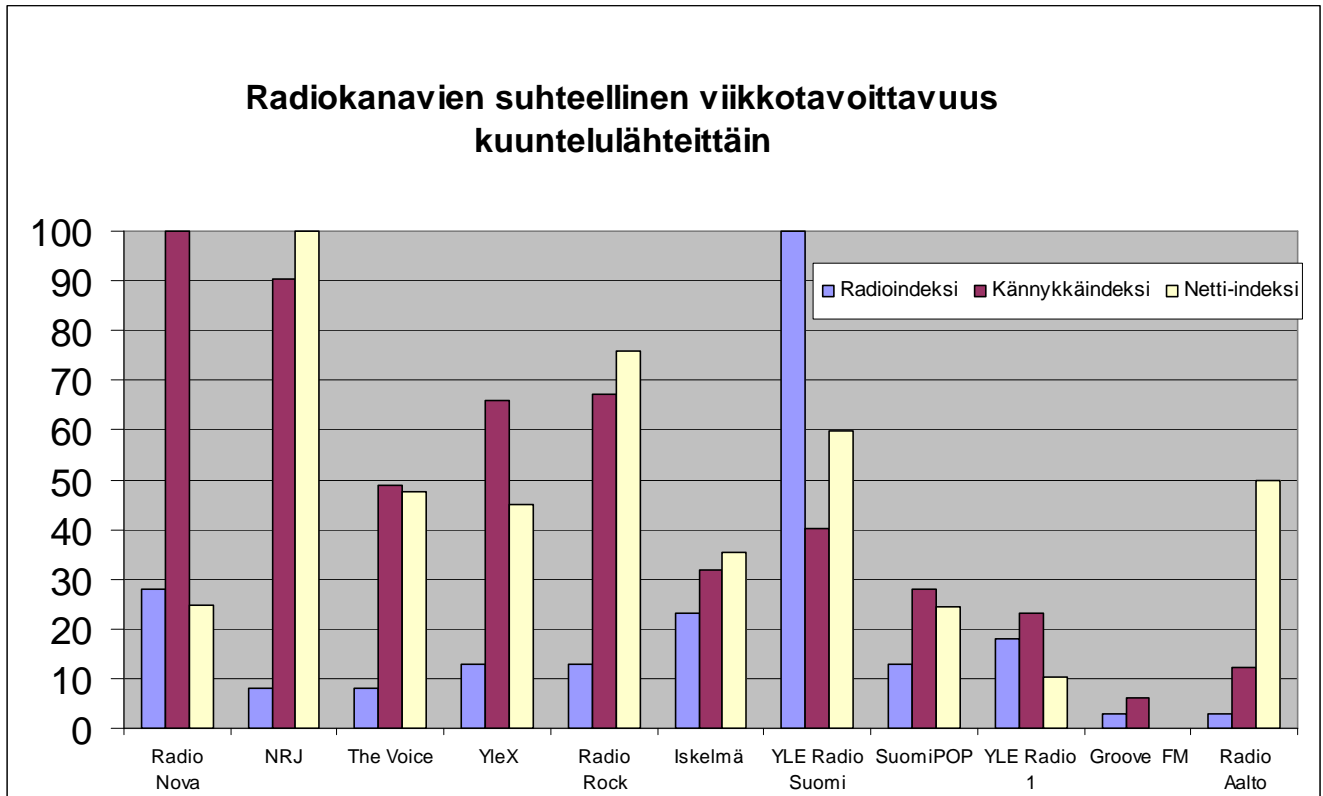
Finnpanel selvitti keväällä 2009 kuuntelun laajuuden (Kaavio 2). Kanavien profiilit eri välineissä ovat vielä kuitenkin hyvin erilaiset: nuorisomusiikki on suhteellisesti iso FM-jakelun ulkopuolella, mutta netissä Radio Suomi yltää Novan kanssa samaan sarjaan.

Kuukausittain kuuntelee netin kautta radiota nyt 700 000 suomalaista ja viikoittain 380 000. Matkaa on vielä perinteiseen kuunteluun: lähes 4,3 miljoonaa suomalaista kuuntelee radiota viikoittain radiosta. Kokeilijoiden määrä 1,3 miljoonaa, kertoo kuitenkin siitä, että kasvu jatkuu. Ensimmäinen 100 000 viikkotavoitettavan rajan rikkonut kanavan on saatu Suomeen, nimittäin NRJ.

Kännykkäkuuntelukin on kasvamaan päin: säännöllisten korvanappikuuntelijoiden määrä on kaksinkertaistunut vuodessa ja on nyt 322 000. Radiollinen kännykkä on kuitenkin toisella suomalaisella. Näistä puolet ei ole koskaan käyttänyt tätä ominaisuutta; osuus on itse asiassa kasvussa sitä mukaa kun radio hiipii vanhempienkin ikäluokkien puhelimiin, huolimatta siitä, että kännykkäkuuntelussakin kokeilijoiden absoluuttinen määrä kasvaa.

Vaikka tutkimuksessa on kohtuulliset otoskoot, niin kanavien kuuntelijamääristä ne antavat vain suuntaa-antavaa tietoa. Tässä selvityksessä on laadittu suhteelliselle viikkotavoittavuudelle indeksi, jossa kussakin kuuntelulähteessä suurimman viikkotavoittavuuden kerännyt kanava sai arvokseen 100 ja muut pienempiä indeksilukuja suhteessa suurimpaan.

Kaavio 2. Radiokanavien suhteellinen viikkotavoittavuus kuuntelulähteittäin. Lähde: Finnpanel.



Tulokset ovat yllättäviä: Radio Suomi erottuu vahvana kaikissa välineissä, kun taas Nova on omaa luokkaansa vain kännykässä. NRJ, Voice, YleX ja Rock ovat molemmissa digitaalisissa vempelissä selvästi vahvempia kuin perinteisenä radiona, eikä kännykän ja netin suhteellisten vahvuuksien välillä ole juurikaan eroa yhdelläkään näistä nuorisopainotteisista kanavista.

Iskelmä, SuomiPop ja Yle 1 ovat kaikissa eri jakeluteissään suunnilleen yhtä vahvoja – huomionarvoista ehkä, että jokaisella kuitenkin kännykkätavoittavuuden suhteellinen vahvuus markkinajohtajaan verrattuna (eli indeksiluku) on parempi kuin perinteisessä kuuntelussa. Aalto on oma lukunsa: se yltää kännykkäkuuntelussa puoleen markkinajohtajan viikkotavoittavuudesta, mutta perinteisessä kuuntelussa vain 3 prosenttiin.

Profiilierojakin on: suurimmat ”digitaaliset” kanavat, NRJ, Rock ja YleX keräävät kuulijansa tasapuolisesti netistä ja kännykstä, kun taas naiseen ja ei nuoriin painottuvat Radio Suomi ja Aalto keräävät enemmän nettiyleisöä, mutta Nova kännykkäväkeä.

Netistä radio kaivetaan esiin useimmiten kotona: kolme neljäsosaa nettikuuntelijoista on tehnyt sen ainakin joskus kotona, yksi neljäsosa töissä ja 11 prosenttia muualla. Missä mobilistit ovat radionsa kytkeneet päälle, sitä emme tiedä.

RAB ja Yle selvittävät matkapuhelin- ja internetkuuntelua vuosittain KRT:n yhteydessä.

## 2.2 FM-jakelu

Jakelua hoitavat teleyhtiöt avoimessa kilpailutilanteessa. Digitalla on noin 70 % markkinaosuus kaupallisen radion FM-jakelusta. Seuraavaksi merkittävin jakelija on Telemast Nordic Oy. Taajuushallinnon ja siihen liittyvän kansainvälisen koordinoinnin hoitaa Viestintävirasto.

Kupallisten radioiden toimiluvissa ei ole suoranaisia määräyksiä jakelupeitosta, vaan ainoastaan lähetyspaikkakunnat ja taajuudet. Nämä perustuvat vuorostaan valtioneuvoston vahvistamaan taajuussuunnitelmaan. Lähetinten maksimitehoista (ja antennikorkeuksista) määrätään taas Viestintäviraston radiolähetystoimiluvissa. Lähetinten taajuudet, sijainnit ja maksimitehot muodostavat yhdessä radiolähetystoiminnan kokonaisuuden, jota koordinoi käytännössä Viestintävirasto tehtävänänsä mahdollistaa toisaalta laaja lähetystoiminta ja toisaalta häiriötön toiminta, jossa sen enempää kotimaiset kuin ulkomaisetkin ohjelmat eivät kuulu päällekkäin. Koordinoinnista merkittävä osa onkin kansainvälistä yhteistoimintaa naapurimaiden kanssa.

Edellisellä toimilupakierroksella paikkakunnat ja taajuudet, joita radioasemat saavat käyttää, niputettiin kokonaisuuksiksi, jotka sitten kilpailutettiin. Aiemmin toimijoilla on ollut mahdollisuus esittää omia toiveitaan.

Huomio on kiinnittynyt niputusperiaatteisiin, mutta on syytä huomata myös, että tällainen järjestelmä on luonnollisesti omiaan suosimaan jakelijoita, joilla on valmiiksi olemassa olevat mastot ja sätit ja sopivan tehoiset lähettimet a.o. paikkakunnilla, koska käytettävissä olevat tehot tulevat ikään kuin taajuuksien ja paikkakuntien seurauksena, vaikka niistä ei ohjelmatoimilupien yhteydessä erikseen puhutakaan.

Analogisen FM-verkon jakelun lisäksi kaupallisilla radiokanavilla on FM-ohjelmistonsa pienimuotoista simulcast-jakelua digi-tv-verkossa sekä mobiilitelevisiossa. Näillä ei ole merkittävää kaupallista tai toiminnallista merkitystä, vaan ne ovat enemmänkin kokeiluja ja antavat brändinäkyvyyksiemme jonkun verran markkinoinnillista tukea pääbisnekselle.

Taajuuksien koordinointi tarkoittaa naapurimaiden kanssa käytäviä viranomaistason neuvotteluja, joilla varmistetaan lähetyspaikkakuntakohtainen ja lähetystehokohtainen häiriötön kuuluvuus niin meillä kuin muualla. Käytännössä Ruotsin, Norjan ja Viron kanssa prosessit ovat nopeita ja mutkattomia ja eniten aikaa vaativat Venäjän kanssa käytävät konsultaatiot. Mikäli riittävästi aikaa on käytettävissä neuvotteluihin, ”kaikki” on kuitenkin mahdollista. Tämä edellyttää päätösten tekemistä riittävän ajoissa – käytännössä vuoden 2012 alussa alkavalle toimilupakaudelle päätökset tulisi tehdä viimeistään vuoden 2011 lopussa, ainakin niiltä osin, kun niiden toteuttaminen edellyttää koordinaatiokeskusteluja, ts. taajuuksia, paikkakuntia tai tehoja muutetaan nykyisistä.

Peittoja on kuitenkin mahdollista kasvattaa myös muuten kuin vain tehonnostoilla ottamalla käyttöön pienempitehoisista lähettimistä muodostuvia verkkoja. Tällöin jakeluun saataisiin myös lisää kilpailuja, ja haluttu kuuntelijapeitto voitaisiin toteuttaa usealla vaihtoehtoisella tavalla. Tämäkin kilpailu mahdollistuu vain, jos siihen on käytettävissä riittävästi aikaa ennen uuden toimilupakauden alkua.

Laissa radiotaajuuksista ja telelaitteista annetun lain muuttamisesta (2009) määritellään lisäksi (6 §): ”Ennen kuin valtioneuvosto vahvistaa taajuussuunnitelman, teleyrityksille ja muille taajuusalueiden käyttäjäryhmiä edustaville tahoille on varattava tilaisuus tulla kuulluksi taajuussuunnitelmasta. Valtioneuvoston on tarkasteltava taajuussuunnitelmaa uudelleen, jos 2 momentissa tarkoitettuun toimiluvanvaraiseen toimintaan voidaan osoittaa lisää taajuusalueita tai

jos edellä tässä momentissa mainittu taho esittää tarkastelua koskevan perustellun pyynnön.” Tämä kuulemismenettely jo sinällään edellyttää riittävän pitkän ajan varaamista prosessiin.

On myös hyvä muistaa, että Ylen taajuudet ja tehot eivät ole minkään sääntelyn piirissä.

### **2.3 Valtakunnallinen kaupallinen radiotoiminta**

Valtakunnallisessa kaupallisessa radiotoiminnassa on kolmen tyyppisiä toimijoita: täysvaltakunnallinen yleisradio, osavaltakunnalliset yleisradiot ja osavaltakunnalliset erikoisradiot. Lisäksi äänessä ovat yhteisöradiot ja lyhytaikaisella toimiluvalla toimivat radiot. Jaottelu on kirjoittajan, mutta ei alalla poikkeuksellinen.

Koko- tai osavaltakunnalliseen toimintaan varattiin päättyvällä toimilupakaudella kymmenen taajuuskokonaisuutta.

Täysvaltakunnallisia yleisradioita on vain yksi: suurteholähettimillä toimi Radio Nova, jonka toimilupaa hallinnoiva Suomen Uutisradio Oy on MTV Median ja sitä kautta ruotsalaisen Bonnierin tytäryhtiö. Radio Novan toimilupaehtoihin sisältyy velvoite keskimäärin kahden tunnin uutis- ja ajankohtaisaineistosta arkipäivisin. Lisäksi päivälähetyksissä toimituksellisten puheisältöjen tulee olla vähintään 30 prosenttia. Novan toimilupaehtoihin on sisällytetty myös maininta pääasiallisesta kohderyhmästä.

Osavaltakunnallisia yleisradioita on kuusi: NRJ (NRJ Finland Oy), Radio Aalto ja Radio Rock (Nelonen Media, omistajanaan Swelcom Oy, jota kautta Sanoma Oyj), Radio SuomiPOP (Metroradio Finland Oy), The Voice ja Iskelmä-ketjun valtakunnallinen toiminta (SBS Finland Oy). Näiden sisältökonseptille on yhteistä juontajien brändäys ja valtavirtamusiiikki. SuomiPOPin ja Radio Rockin toimiluvissa on määräykset soitettavan musiikin pääasiallisesta sisällöstä. Voicen, Aallon ja NRJ:n toimilupiin on sisällytetty myös määräykset pääasiallisista kohderyhmistä.

Osavaltakunnallisia erikoisradioita on laskutavasta riippuen kolme tai neljä: kristillisiin sisältöihin erikoistunut Radio Dei (Kristillinen Media Oy), venäjänkielinen Radio Sputnik (Radio Satellite Finland Oy) ja jazz-radiona aloittanut, mutta musiikkivalikoimaansa laajentanut Groove FM (Metroradio Finland Oy). Lisäksi toimilupakaudella aloittanut klassisen musiikin erikoisradio Classic FM lopetti toimintansa kesken kauden. Sen toimintaa jatkava Rondo FM (Classicus Oy) aloittelee tätä kirjoitettaessa lähetyksiään suppeammalla kuuluvuusalueella. Classicin ja Grooven toimiluvissa on määräykset soitettavan musiikin pääasiallisesta sisällöstä ja Sputnikin ja Dein toimiluvissa asiasisällöstä. Kaikilta osavaltakunnallisilta kanavilta edellytetään toimilupaehdoissa vähintään 20 prosentin puheisältöosuutta. Osavaltakunnallisten radioiden kuuluvuusalueet laajenivat päättyvällä toimilupakierroksella monille uusille paikkakunnille kaikilla paitsi Radio Sputnikilla.

Valtakunnallisten ja osavaltakunnallisten kuuntelijamäärät, peittoalueet ja lähetystehot poikkeavat paljon toisistaan. Esim. tätä kirjoitettaessa Sputnikilla on neljä lähetintä, joiden tehot ovat 0,5-1 kW ja yhteensä 3,5 kilowattia. NRJ:llä on puolestaan 39 lähetintä, joiden tehot vaihtelevat tyypillisesti 0,2-2 kilowatin välillä ja yhteisteholtaan ne ovat 52 kilowattia. Novan lähetystehot sen 27 lähettimellä ovat tyypillisesti kymmenkertaisia ja yhteensä ne ovat 947 kilowattia.

Samaan aikaan Nova tavoittaa viikossa 1 502 000 ihmistä eli 1586 henkeä lähetyiskilowattia kohti, mutta NRJ 725 000 hengen viikkopeiton eli 13 942 henkeä lähetyiskilowattia kohti – eli vaikka

Novalla on 18 kertaa suurempi yhteislähetysteho – ja lähetinmäärä pienempi kuin NRJ:llä - niin sen tavoitavuus on vain hieman yli kaksi kertaa suurempi.

Valtakunnallisen myynnin markkina on noussut 35 miljoonasta eurosta kohti 40 miljoonaa euroa.

## 2.4 Maakunnallinen kaupallinen radiotoiminta

Paikalliset luvat kaupallisille toimijoille on jaettu yhteensä 51 taajuuskokonaisuutena päättyvällä toimilupakaudella. Yhteisöradioiden toimitukset ovat ehdoiltaan identtiset kaupallisten kanssa, ts. yhteisöradio on konseptuaalinen, ei regulatorinen käsite.

Kuten edellä todettiin, Iskelmä-ketju on tosiasialliselta luonteeltaan valtakunnallinen. Sen määrittely pelkääntään valtakunnalliseksi ei kuitenkaan tee oikeutta koko kentälle, sillä vain osa asemista on SBS:n omistuksessa. Monilla paikkakunnilla kyse on pikemminkin brändin ja sisällön käytöstä franchising-sopimuksen tapaan. Näillä paikkakunnilla vahva ja usein perinteikäs toimija monesti pyörittää myös omaa, toista kanavaa (esim. Lahdessa Radio Voima ja Joensuussa Radio Oi FM).

Tästä huolimatta kun arvioidaan paikallisen markkinan kokoa ja kantokykyä, on tiettyyn pisteeseen asti syytä ottaa huomioon Iskelmän hybridiluonne. Seuraavassa taulukossa on ryhmitelty maakunnallinen radiotoiminta kilpailualueittain; kilpailualue on tällöin joko pitkälti päällekkäinen kuuluvuusalue tai alue, joka on maakuntalehtien – tärkeimpien mediaeuroista kilpailijoiden – levikkialue.

Toimijoiden määrä on laskettu kolmella eri tavalla: ensimmäisessä sarakkeessa toimilupien haltijat, toisessa tosiasialliset eri toimijat (mm. toimilupakaudella tapahtuneiden yrityskauppojen seurauksena) ja ankarimmin kolmannessa sarakkeessa, jossa toisen sarakkeen luvusta on vähennetty kaikki Iskelmä-ohjelmakonseptia toteuttavat toimijat, vaikka näillä olisi tämän lisäksi muutakin toimintaa. Näin ollen kolmas sarake kertoo parhaiten paikallisen toiminnan monipuolisuudesta – sisältötarjonnan monipuolisuudesta suurimmilla paikkakunnilla on ilmestynyt vasti'ikään alussa mainittu LVM:n teettämä seikkaperäinen tutkimus, joten siihen ei tässä mennä syvällisemmin.

Kaupallisen kilpailutilanteen kannalta keskeisin luku on toisen sarakkeen ”tosiasialliset eri toimijat”. Tällainen toimija pystyy hyödyntämään yhtä myyntiorganisaatiota koko toimintaansa varten. Markkina-alueen potentiaali on määritelty sekä BKT:n (Lähde: Sisäministeriö, v. 2005 luvut) että väkiluvun (Lähde: Tilastokeskus, 2007) perusteella. Kun jaetaan BKT toimijoiden määrällä, niin nähdään karkeana kuvana, kuinka kireä kilpailutilanne markkina-alueella on. Alueet on järjestetty tämän tunnusluvun (kursivoitu sarake) perusteella järjestykseen. Vastaavasti toimijoiden määrä jaettuna väkiluvulla antaa kuvan yleisökilpailun kireydestä. Ylen kanavien läsnäolo ei sinällään muuta tilannetta, koska Ylen kuunnelluimmat suomenkieliset kanavat ovat läsnä kaikilla alueilla.

*Kaavio 3. Kaupallisten paikallisradiotoimijoiden määrä ja kilpailutilanteen kireys alueittain.*

	Myön- netyt luvat	Tosiasiall. eri toimijoita	Eri toimijat ilman Iskelmää	BKT (2005, mrd eur)	Bkt mrd € / tosiasi- toimija	Väkiluku (2007, 1000)	Väkiluku / tosias. toimija
Uusimaa + Itä-Uusimaa	6	6	4	61,1	10,2	1 517	252 833
Kymenlaakso + E-Karjala	1	1	0	8,9	8,9	316	316 000

Varsinais-Suomi	7	2	1	13,2	6,6	462	231 000
Pohjois-Savo	1	1	0	5,9	5,9	248	248 000
Päijät-Häme	2	1	0	4,9	4,9	201	201 000
Pirkanmaa	4	3	2	14,1	4,7	484	161 333
Kanta-Häme	1	1	0	4,3	4,3	173	173 000
Pohjois-Karjala	2	1	0	3,7	3,7	165	165 000
Etelä-Savo	1	1	0	3,5	3,5	155	155 000
Keski-Suomi	3	2	1	6,7	3,4	272	136 000
Pohjanmaa + E-Pohjanmaa	4	3	2	9,1	3,0	370	123 333
Keski- & P-Pohjanmaa	5	5	4	12,3	2,5	460	92 000
Lappi	2	2	1	4,4	2,2	183	91 500
Satakunta	3	3	2	6,1	2,0	227	75 667
Kainuu	1	1	1	1,7	1,7	82	82 000
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>43</b>	<b>33</b>	<b>18</b>	<b>159,8</b>		<b>5 315</b>	

Kaaviosta 3 voi nähdä, että toimijoiden määrä on tosiasiallisesti huomattavan paljon pienempi kuin myönnettyistä luvista voisi päätellä. Aidosti itsenäisten toimijoiden määrä on vielä tästäkin vajaa puolet – varsin mahdollisesti kaikkien aikojen pienin koko kaupallisen radiotoiminnan historian aikana.

Tästä keskittymiskehityksestä huolimatta kilpailutilanne on hyvin erilainen eri osissa maata. Pääkaupunkiseudulla ja Uudellamaalla on sekä väestöpohjaa että vaurautta vielä useammille toimijoille; ei ihme, että juuri täällä on eniten pyritty käyttämään lyhytaikaisia toimilupia kiertotienä päästä kaupallisille markkinoille. Samaan aikaan on kuitenkin muistettava, että osa Uudenmaan mainoseuroista kilpailee jo valtakunnallisten medioiden kanssa.

Vastaavasti kaaviosta näkee, että kireintä on kilpailu Pohjanmaan eri osissa sekä Satakunnassa. Juuri näiltä alueilta toimiluvan haltijat ovat lähteneet venyttämään kuuluvuusalueitaan alkuperäisten toimilupaehtojensa ulkopuolelle, mm. alajärveläinen Järviradio yhdistämällä kaksi toimilupaansa saman ohjelmiston alle sekä hyödyntämällä lyhytaikaisia toimilupia. Satakunta ja Pirkanmaa eivät nekään muodosta selkeästi kahta erillistä kuuntelualueita.

Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan muodostama kokonaisuus on sekä väestöpohjansa että vaurautensa puolesta myös alue, jonne mahtuisi muitakin toimijoita kuin nykyinen ainoa toimija. Alueella on myös pitkät paikallisradiotoimijoiden perinteet; käytännössä väestön ja ostovoiman hajautuminen usean tasavahvan keskuksen (Kotka, Kouvola, Lappeenranta ja Imatra) johtaa siihen, että toimintakyky turvataan parhaiten takaamalla toimijoille maakunnallinen kuuluvuus – myös lehtipuolella on tapahtunut konsolidoitumista talousaluerajojen yli.

Kainuu on ainoa markkina-alue, jossa itsenäisten toimijoiden ja tosiasiallisten toimijoiden määrä (1) on sama kuin luvanhaltijoidenkin (Radio Kajaus). Tämä selittyy osittain maakunnan pienellä potentiaalilla kilpailijoiden tulla alueelle.

Toimiluvassa määritellään yksi tai useampi paikkakunta sekä taajuudet, joita tulee käyttää. Jaettavat taajuudet perustuvat valtioneuvoston vahvistamaan taajuussuunnitelmaan.

Paikallisradioilta edellytetään vähintään 15 prosentin puhesisältöosuutta päättyvän toimikauden toimilupaehdoissa. Lisäksi kaikilta kanavilta edellytetään paikallista sisältöä ja ohjelmiston poikkeamista muista kanavista. Viestintäviraston tulkinta tästä on ollut, että vähintään 50 % tulisi poiketa muiden asemien lähetyksistä. Käytännössä paikallisilla toimiluvilla toiminut Iskelmä-ketju ei ole tätä vaatimusta täyttänyt viranomaisten huomautuksista huolimatta, vaan käynnistänyt

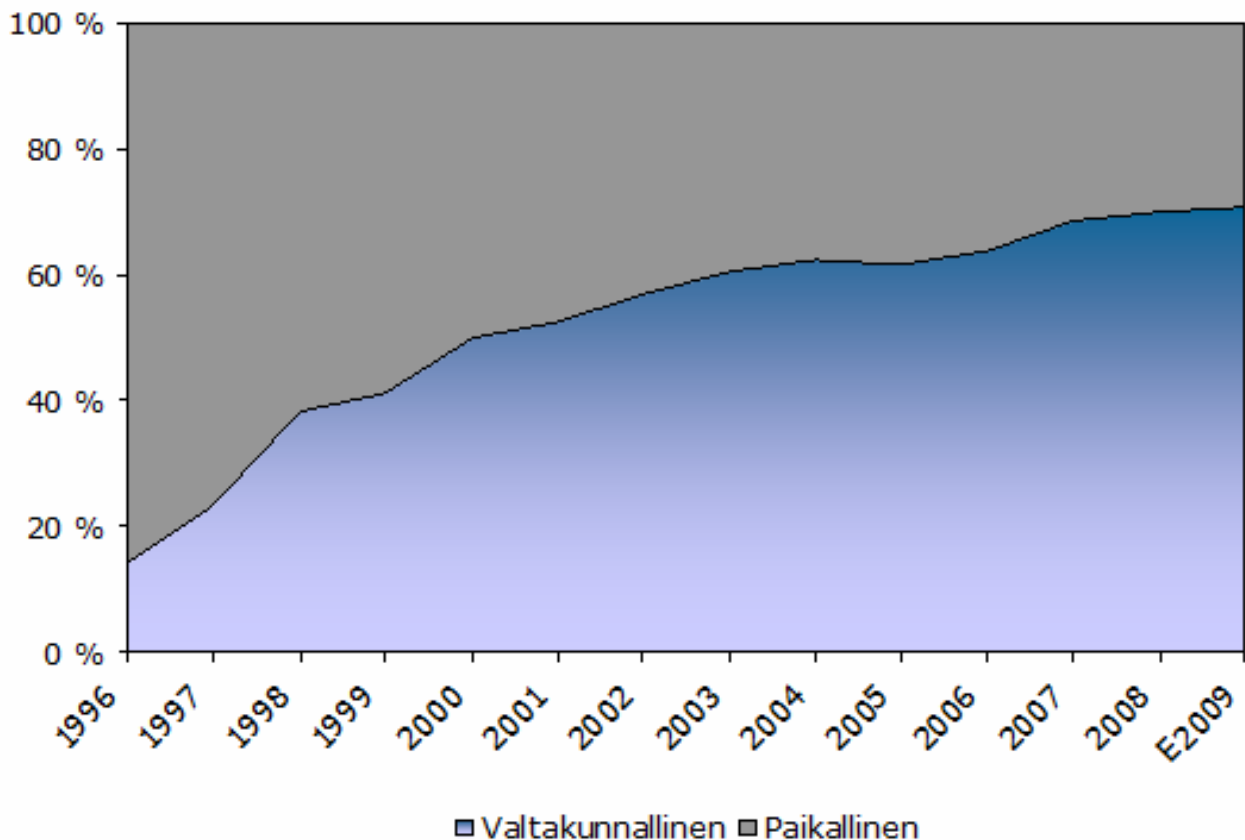


Korkeimpaan hallinto-oikeuteen asti yltäneen valitusprosessin, jonka aikana Iskelmä-ketjun käytössä on 17 paikallisen radiotoimiluvan turvin 50 taajuutta eli 36 prosenttia kaikista myönnettyistä paikallisradioluvista. On selvää, että Iskelmä-ketjun tilanne on kestävä ja se on ratkaistava suuntaan tai toiseen seuraavalla toimilupakierroksella: joko laillistamalla nykytilanne tai sitten kieltämällä ja sanktioimalla se nykyistä tehokkaammin. Ratkaisuun vaikuttavat monet tekijät, tärkeimpänä kilpailulliset yhdenvertaisuusnäkökohdat toisaalta paikallisradioihin, toisaalta muihin osavaltakunnallisiin kanaviin ja ketjuihin.

Päätyvällä toimilupakaudella Iskelmä ei ole jäänyt ainoaksi sisältöjen yhdistäjäksi. Em. Järviradion lisäksi myös Lounais-Suomessa on yhdistetty sisältöjä vuonna 2009, kun Salon Alueradio Oy:n ja Turun Paikallisradio Oy:n toiminnot yhdistettiin.

Toimilupapolitiikka on suosinut paikallisradioiden kasvamista maakunnallisiksi toimijoiksi. Tällä tavoin on haluttu turvata niiden taloutta laajentamalla kuuntelualueita. Kehitys on myös taannut niille identtiset mainosmarkkinat maakuntalehtien kanssa. Varsinaisia kaupallisia paikallisradioita, jotka kattaisivat yhden tai muutaman paikkakunnan, Suomessa ei enää juuri ole. Mikäli sellaisia halutaan, tulisi miettiä tämän kategorian määrittämistä.

*Kaavio 4. Valtakunnallisen ja paikallisen myynnin osuus kaupallisen radion markkinoista. (Lähde: SBS)*



Samaan aikaan paikallisradioiden osuus koko radiomainosmarkkinasta on pienentynyt, vaikka muutostahti onkin hidastunut (Kaavio 4). Paikallisen myynnin markkina on v. 2009 noin 15 miljoonaa euroa. Monet liikevaihdoltaan suuret paikallisradiot ovat kutistuneet pienemmiksi, osasyynä alaa riivannut verinen hintakilpailu alennuksin sekä konseptin putoaminen paikallisen ja valtakunnallisen väliin. Musiikilla kilpailu on harvassa tapauksessa kuitenkaan paikallisradion

kilpailukeino, paitsi silloin kun se tehdään omaperäisesti – hyvänä esimerkkinä Radio Pooki, jonka soittolistat poikkeavat merkittävästi valtakunnallisista kanavista.

## **2.5 Ylen radiotoiminta**

Suomalaisessa mallissa vahva julkisen palvelun toimija, Yleisradio Oy, vastaa vahvasta perustarjonnasta mm. kalliiden uutisten, urheilun, ajankohtaisohjelmien, asia- ja kulttuuriohjelmien ja draaman osalta sekä erikoisryhmien kuten vähemmistökielisten ja lasten palvelusta sekä ylläpitää vahvaa taidemusiikin osaamista sekä RSO:n että runsaan klassisen musiikin ohjelmiston muodossa. Lisäksi Ylellä on nuorisoon keskittyviä kanavia (YleX, eXtrem) sekä vahva kevyen musiikin tarjonta, jotka kilpailevat selvemmin kaupallisten kanavien tarjonnan kanssa.

Ylen lakisääteiset tehtävät ovat

- tukee kansanvaltaa ja jokaisen osallistumismahdollisuuksia tarjoamalla monipuolisia tietoja, mielipiteitä ja keskusteluja sekä vuorovaikutusmahdollisuuksia
- tuottaa, luo ja kehittää kotimaista kulttuuria, taidetta ja virikkeellistä viihdettä
- edistää sivistystä, tasa-arvoa, suvaitsevaisuutta, monikulttuurisuutta ja kulttuurien vuorovaikutusta
- tukee oppimista ja itsensä kehittämistä
- painottaa lapsille suunnattuja ohjelmistoja
- kohtelee yhtäläisin perustein suomen- ja ruotsinkielistä väestöä
- tarjoaa hartausohjelmia
- tuottaa palveluja maan eri kieli- ja vähemmistöryhmille
- ylläpitää ohjelmatarjontaa ulkomaille.

Kaupallisilla puolestaan ei juurikaan ole tarjontaa, joka ei kilpailisi Ylen vastaavan tarjonnan kanssa. Vaikka tämä asetelma on valtakunnallinen, vastaava tilanne toistuu myös maakuntien tasolla.

Ylen strategiassa Ylen kanavat määritellään seuraavasti: ”Radiossa YLE Radio 1 on kulttuurin, taiteen ja asiaohjelmien kanava. YLE Radio Suomi tarjoaa alueellista läsnäoloa ja uutisia ympäri Suomen. YleX on populaarikulttuuria tarjoava nuorisomedia. Osassa Suomea kuuluvista kanavista YLE Radio Vega on suomenruotsalainen yleiskanava ja YLE Radio X3M on suomenruotsalainen nuorisokanava. YLE Radio Peili lähettää erityisesti puheohjelmia.”

Mainittakoon, että Radio Peili pääasiassa kierrättää muualla radiossa tai televisiossa ensiesitettyjä puheohjelmia.

Varsinaista virallista kilpailustrategiaa Ylellä ei ole, mikä on sinällään mielenkiintoista. Ylen alastrategioita ovat mm. mahdollistajastrategia ja jakelustrategia. Ylen jakelustrategiassa radiosta todetaan: ”Radiotoimintaan neuvotellaan pitkä jakelusopimus. YLE Puheen valtakunnallistamisesta päätetään samalla kun neuvotellaan seuraavaa ULA-sopimusta. Siirtoverkkopalvelu kilpailutetaan erikseen.”

Mahdollistajastrategia kertoo kuinka Yle näkee itsellään uuden tehtävän perinteisten tehtäviensä rinnalla: ”Mahdollistajuudella tavoitellaan kansankunnan osaamisen ja kansallisen kulttuurin vahvistamista sekä liiketoimintamahdollisuuksien luomista.” Mahdollistajuudessa ikään kuin kulttuuristen tehtävien hoitamisen nähdään tapahtuvan kumppanuuksien avulla, mikä merkitsee myös voimavarojen jakamista kumppanien kesken. Koska tässä pitää olla myös kumppaneille

insentiivi, on luontevaa, että yhtenä osatekijänä on silloin myös edellä mainittu liiketoimintamahdollisuuksien luominen. Broadcast-toiminnan kokonaisuuden kannalta on tietysti myös syytä arvioida, ovatko nämä liiketoimintamahdollisuudet kaupalliselta radiolta ja televisiolta suoraan tai välillisesti pois ja toimivatko ne siten kilpailua estävänä tai hankaloittavana tekijänä – vaikka Ylen strategiassa viitattaneenkin lähinnä kumppanien liiketoimintamahdollisuuksiin.

Ylen jakelupeiton laajuudesta säädetään Yle-laissa (7 §): ”Yhtiön tehtävänä on tuoda täyden palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto siihen liittyvine oheis- ja lisäpalveluineen jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin.” Yhtäläisillä ehdoilla on ymmärretty yleensä sitä, että lähetysten tulee olla saatavilla maan kaikissa osissa. Suomen laajan koon ja harvaan asutun pohjoisosan johdosta kuitenkin on pidetty yleisesti hyväksyttävänä, että on olemassa pieni määrä asutusta, jonne Ylen lähetykset eivät näy ja kuulu. Lisäksi Lapissa liikkuu ihmisiä myös asutuksen ulkopuolella erämaassa. Kolmantena jakelupeittoon vaikuttavana tekijänä voidaan pitää sisä- ja ulkopeiton eroa. Tästä ei ole mitään tarkkaa tietoa, sillä pitäisi ensin tietää, mikä osa asunto- ja työpaikkakannasta sijaitsee kuinkakin paksuissa betonirakennuksissa, betonin vaimentaessa signaalin kuuluvuutta. Joka tapauksessa Ylen suomenkielisten perusradiokanavien peitto on varsin kattava.

Kattavan peiton aikaansaamisesta ei kuitenkaan ole säädetty mitään erityistä – Yle-laissa todetaan vain (3 §): ”Liikenne- ja viestintäministeriön tulee ottaa huomioon 7 §:n mukaisen julkisen palvelun toimintaedellytykset kehitettäessä muuta televisio- ja radiotoimintaa siihen liittyvine oheis- ja lisäpalveluineen.” Myöskään taajuusalueiden käyttösuunnitelmasta annetussa valtioneuvoston asetuksessa ei määritellä Ylen taajuuksia tai tehoja tarkemmin kuin: ”Yleisradio Oy:n julkisen palvelun tehtävän hoitamista varten on varattu viisi valtakunnallista radioverkkoa.”

Tällä tarkoitetaan käytännössä, että jaettaessa rajallista taajuusvaruutta Ylelle on varattava riittävästi taajuuksia. Riittävyys taas on ollut pitkälti Ylen itse päätettävissä. Käytännössä Yleisradio on saanut ne taajuudet, tehot ja paikkakunnat, jotka se on halunnut, ja joista se on ollut valmis maksamaan.

Näin ollen kaikki kaupallista radiotoimintaa koskevat päätökset on sovittava Ylen toimintaedellytyksiin – joiden kriteerejä taas sinällään ei ole eksaktisti määritelty. Erityisen tähdelliseksi tämä tulee maakunnallisella tasolla, jossa Ylen maakuntaradiot jakavat Radio Suomen kanssa saman taajuuden, jolla ne toimivat alueellisissa ikkunoissa. Maakuntaradioiden profiilit ovat hyvin lähellä Radio Suomen profiilia: valtavirran kevyttä musiikkia, uutisia ja ajankohtaisohjelmia. Maakuntaradioiden ohjelmatarjontaa on kasvatettu viime vuosikymmeninä valtavasti alkuperäisestä uutistoiminnasta.

On kuitenkin hyvä huomata, että maakuntaradioiden toiminnalle ei voi vetää perusteita suoraan Yle-laista. Maakuntaradioiden vahva asema – ja linjaus vahvistamiseksi edelleen jatkossa – on puhtaasti Ylen oman, sisäisen päätöksenteon seurausta. Ylen strategiassa asia ilmaistaan ”YLE säilyttää asemansa luotettavimpana ja arvostetuimpana toimijana uutisissa ja alueellisissa palveluissa” sekä ”YLE Radio Suomi tarjoaa alueellista läsnäoloa ja uutisia ympäri Suomen.”

Radiotoiminnan kokonaiskentän kannalta olisi hyvä, että myös Ylen alueellisen ja maakunnallisen toiminnan puitteet ja tavoitteet määriteltäisiin yhtiön ulko- ja yläpuolisella poliittisella tasolla, sillä tällä on iso merkitys myös kaupalliseen alueelliseen ja paikalliseen radiotoimintaan.

Ylen radiotoiminta on entistä enemmän muuttumassa monimediaiseksi. Ylen edelleen jatkuva organisaation ja toimintatavan uudistus, jossa sisältöjä tuotetaan entistä enemmän yhdestä osaamiskeskittymästä useampaan kanavaan tukee tätä trendiä. Toisaalta Yle on itse myös aloittanut

pelkästään verkkoon podcasteina tuotettavien audiosisältöjen tuottamisen ja jakelun; pienempien kohdeyleisöjen draaman ja musiikki ovat olleet ensimmäisten kokeilujen alueita.

Näin ollen Ylen audiosisältöjen ympärille syntyvä Ylen verkkosisältö vaikuttaa tässäkin mielessä kilpailutilanteeseen kuulijoista ja siis myös netinkäyttäjistä.

Yle on myös lähettänyt vuonna 2009 ensimmäistä kertaa pienempien kohderyhmien musiikkia vain podcast-lähetysinä, ts. ei ollenkaan FM-jakelussa.

## **2.6 Yhteisöradiot**

Yhteisö- tai lähiradioiden taustatoimijat ovat tyypillisesti kolmannen sektorin organisaatioita, jotka toimittavat tai tuottavat sisältöä pääosin talkoohengessä. Yhteisöradioiden kuuntelijamäärät ja –osuudet ovat luultavasti jääneet verrattain pieniksi. Tarkkaa tietoa niistä ei ole. Yleisen toimilupapolitiikan kannalta niillä ei ole suurta merkitystä, vaikka omille kohderyhmilleen ja kuulijoilleen näin voikin olla.

Päätyvällä toimilupakaudella Suomessa ovat toimineet yhteisöradioina Lähiradio Helsingissä (toimiluvanhaltija Työväen Sivistysliiton Helsingin Opintojärjestö ry, Samfundet Folkhälsan i svenska Finland rf, Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry ja Kansan Radioliitto ry), Radio Robin Hood (Turun lähiradioyhdistys ry), Radio Pro (Tornion paikallisradioyhdistys ry) ja Radio Moreeni (Tampereen yliopisto; myös toimittajakoulutuksen opetusradio).

## **2.7 Radiotoiminta lyhytaikaisilla toimiluvilla**

Viestintävirasto myöntää myös tilapäisiä, enintään kolmen kuukauden ohjelmistotoimilupia. Näitä käytettiin aikaisemmin pääasiassa oppilaitosten, tapahtumien ja kokeellisten tuotantojen sisältöjen välittämiseen. Ajatuksena on ollut turvata kevyt ja joustava tapa em. kaltaisten radiolähetystarpeiden hoitoon. Lupien ketjuttaminen ja tätä kautta ”keittiön kautta” pääseminen osaksi varsinaista kaupallista radiotoimintaa on kielletty seuraavasti: ”Toimilupia ei voida myöntää siten, että lyhytaikaisia toimilupia olisi useita peräkkäin. Pitkäaikaista tai muuta valtioneuvoston myöntämän toimiluvan vaativaa radiotoimintaa ei voi harjoittaa käyttämällä hyväksi säännöksiä lyhytaikaiseen tai pienimuotoiseen toimintaan myönnettävistä toimiluvista. Viestintäviraston ratkaisukäytännössä on katsottu, että tosiasiasa saman tai samojen tahojen määräysvallassa olevat hakijat tulkitaan samaksi hakijaksi, jolla ei voi olla peräkkäisiä toimilupia.”

Tästä huolimatta lyhytaikaisia toimilupia on käytetty sekä kuuntelualueen laajentamiseen että pitkäjänteiseen kaupalliseen toimintaan. Toisaalta pitkäaikaisella luvalla toimivat kanavat eivät juurikaan ole käyttäneet lyhytaikaisia lupia lyhytaikaisten teemoitettujen rinnakkaisversioiden perustamiseen; television puolella ”kanavaperheajattelu” sen sijaan alkaa olla normi, ja erilaisten rinnakkaiskanavien elinkaari ei välttämättä aina ole edes kovinkaan pitkä.

## **2.8 Radiotoiminnan sisältöjen kokonaisuus**

Radion ohjelmiston voi karkeasti sanoa koostuvan puheesta, musiikista ja muusta sisällöstä. Kaupallisissa radioissa osa sisältöä ovat luonnollisesti myös mainokset sekä niihin rinnastettavat sponsoritunnisteet. Käytännössä jako on monesti ongelmallisempi: uutisissa voi olla taustalla ns. äänimatto, joka on usein luoppina toistuva instrumentaalimusiikki, ts. ei mikään itsenäinen musiikkikappale.

Myös puhetta on monenlaista – hyvinkin perinteistä ja tarkassa formaatissa esitettäviä valmiiksi kirjoitettuja uutisia ja asiaohjelmia (joissa niissäkin on monesti musiikkia mukana) ja toisaalta ohjelmavirtojen juontopuhetta, joka on milteipä aina improvisoitua ja sisältää usein kuuntelijoiden esim. puhelimitse. Radioon mahtuu myös viihdettä, draamaa, urheilua jne. – tiivistetyksi voi sanoa, että milteipä mikään mediasisältöjen kirjon osa ei ole vierasta suomalaiselle radiotoiminnalle. Radiossa ei myöskään erikseen käytetä ikärajoja määrittelemässä, onko sisältö soveltuvaa lapsille, toisin kuin televisiossa. Nuorison suosimilla kanavilla kieli on sanastoltaan ja assosiaatioiltaan usein huomattavasti rajumpaa kuin televisiossa saman kohderyhmän ohjelmissa.

Syndikoitua puheisisällön tuotantoa ei Suomessa ole viime vuosina enää merkittävämmässä määrin ole ollut. Ketjuuntunut sisältö on tähän osasy, osittain myös syndikoidun sisällön matala korvaustaso. Huolimatta Ylen julkilausutuista pyrkimyksistä synnyttää Suomeen itsenäisten radiosisältöjen tuotantoyhtiöiden markkina, se tuskin muodostuisi kovin suureksi. Alalla olleiden yrittäjien toimintaan on ollut vaikea saada riittävää ja kannattavaa jatkuvuutta aiemminkaan.

Toisaalta myös musiikkia on monenlaista: muutamien sekuntien asema- tai ohjelmatunnisteista eli jingleistä useiden tuntien konserttitaltiointeihin tai oopperoihin. Useimmat formaattiradiot käyttävät soittolistoja, joilta kappaleet poimitaan. Näin asemat voivat kehittää oman soundinsa, joka helpottaa kanavan nopeaa tunnistamista ja jolla myös rakennetaan kuulijoiden odotuksia ja ylläpidetään brändiodotuksia ja lojaalisuutta. Soittolistoja testataan eri kuuntelijaryhmillä jatkuvasti; kappaleiden määrä ja sitä kautta kiertofrekvenssi vaihtelee asemalta toiselle ja asemat kokevat soittolistapolitiikkansa hyvin tärkeäksi erilaistumisen välineeksi kilpailijoistaan.

Sisällölliset tekijät ovat painaneet hyvin paljon niiden 25 vuoden aikana, jolloin kaupallisen radiotoiminnan toimilupia on Suomessa myönnetty. Leimaa-antavaa kuitenkin on, että kaupallisen radiotoiminnan sisältöjä on tarkasteltu yhtenä kokonaisuutena ja Yleisradion toimintaa toisena. Kaupallisen radion 25 vuoden aikana on nähty myös konsepteja, joissa sisältökysymykset ovat olleet toiminnan kannattamattomuuden keskeisenä syynä. Kukin toimiluvan saaja – tai sellaiseksi havitteleva – vastaa luonnollisesti itse viime kädessä omasta sisältöpolitiikastaan, sen noudattamisesta ja toteutuksesta, mutta ei ole tarkoituksenmukaista myöskään myöntää rajallisen toiminta-avaruuden toimilupia liiketoimintakonsepteille, joilla ei ole menestymisen mahdollisuutta. Rajanveto näissä kysymyksissä on luonnollisesti sekä vaikeaa että erittäin herkkä kysymys.

Sisältöjen kokonaisuutta on myös tutkittu sekä Liikenne- ja viestintäministeriön taholta runsaasti, mikä on linjassa sen kanssa, että sisältökysymyksillä on ollut merkittävä painoarvo toimilupapolitiikassa. Sisällön tutkimisen ongelmat ovat pitkälti metodisia: kuinka määritellä ja koodata sisältölaajat, kuinka tehdä edustava otanta tarjonnasta niin ajallisesti, alueellisesti kuin kuulijaryhmien suhteen jne.

Sisältöjä ei kuitenkaan ole tutkittu paikkakunnittain tai alueittain tai valtakunnallisesti siten, että Ylen ja kaupallisten radioiden yhteistarjooma olisi ollut tutkimuksen kohteena. Tällaista tutkimusta kuitenkin tarvittaisiin, kun

- yritetään arvioida julkisen palvelun ja kaupallisen toiminnan päällekkäisyyttä
- kuulijoiden saaman tarjonnan kokonaisuutta
- kilpailullisia tekijöitä julkisen palvelun ja kaupallisen radion välillä

Nykyisellään löytyy jopa kaupallisen radion puolelta osa-alueita, joita voisi perustellusti sanoa julkisen palvelun tehtävien hoidoksi, erityisesti Radio Sputnikin ja Radio Dein toiminnasta, joiden ohjelmistossa on elementtejä, jotka puuttuvat Yleisradion kanavilta. Tämäkin puoltaa osaltaan kuvan muodostamista koko radiokentän kokonaistarjonnasta.

Ylipäätään on merkillistä, että koko toimialan yhteistoiminta, koordinointi, ja jopa keskustelu on varsin vähäistä kaupallisen puolen ja julkisen puolen raja-aidan yli. Nykytilanne ei ainakaan edistä radion mahdollisuuksien entistä parempaa hyödyntämistä sekä suomalaisen kokonaisuuden kehittämistä. Pallo tässä asiassa on kuitenkin luonnollisesti ensi sijassa toimijoilla eikä viranomaisilla.

### 3 Kaupallisen radiotoimialan haasteet ja tulevaisuus

Kaupallinen radiotoiminta on kokonaisuudessaan varsin pieni markkina, noin 50 miljoonaa euroa vuodessa. Markkinan kehitykseen merkittävimmin ovat vaikuttaneet positiivisesti valtakunnallisten toimijoiden tulo markkinoille – tai ekspansio - sekä yleiset suhdannevaihtelut. Taantumassa ja lamassa radion kilpailukykyisyys sanoma- ja aikakauslehdistöä sekä televisiota pienemmillä kontaktihinnoilla ja kokonaisbudjeteilla korostuu, mutta ilmiö on tähän asti osoittautunut ohimeneväksi.

Radiolla on isoja ongelmia vetovoimaisuutensa kanssa: suuresta tavoitavuudestaan huolimatta radio on tyypillisesti tukimedia, jolle allokoitava osa markkinointibudjetista pysyy valtaosassa markkinointistrategisia päätöksiä sivuroolissa. Myös luovassa suunnittelussa radio ei ole liikkuvan kuvan kaltaisessa kuningasasemassa suunnittelijoiden keskuudessa. Mainostoimistojen pitkälti käyttämässä aikaperusteisessa ansaintalogiikassa radiotuotantojen suunnittelemisessa ja aikaansaamisessa ei myöskään ole niille yhtä paljon ansaintamahdollisuutta kuin esim. televisiossa. Näiden rakenteellisten syiden vuoksi radiomainonnan piiriin, sen asiaa edistämään ja tilaa kohentamaan on vaikea saada parhaita voimia.

#### 3.1 Kuuntelu

Radion kuuntelu tulee pysymään jatkossakin korkealla tasolla, mutta hajaantumaan entistä enemmän uusien ja vanhojen jakelukanavien kesken. Internet- ja mobiilikäyttö todennäköisesti jopa lisäävät radion kuuntelua, tämä kasvu vain kiihtyy.

Radion tontille on samalla tulossa kuitenkin hyvin radionomaisia internet-musiikkipalveluita (Spotify, last.fm, jossain määrin myös iTunes), jotka valtaavat osuutta musiikin kuuntelusta nimenomaan radiolta. Näissä on mekanismeja, jotka toimivat ”oppivien soittolistojen” tavoin, ts. käyttäjän ei tarvitse ohjelmoida kaikkia omia musiikkitoiveitaan eli tilata kappaleita, vaan palvelu ehdottaa ja soittaa niitä automaattisesti. Palveluissa on valtavat määrät musiikkikappaleita, monipuoliset hakuominaisuudet sekä helpot ja kannustettavat kytkennät sosiaaliseen mediaan, jonka palstoille linkkeinä ilmestyessään ne leviävät yhä kiihtyvämpää vauhtia. Lisäksi kappaleet ovat tietyin edellytyksin ladattavissa off-line-versioiksi tietokoneelle tai kannettavaan päätelaitteeseen kuten puhelimeen. Spotifyn ansaintalogiikkoja ovat käyttäjän kannalta vaihtoehtoisesti käyttömaksu tai mainonta. Mainosmarkkinoille tullessaan palvelut kilpailevat luonnollisesti myös radiokanavien sekä näiden nettiradioiden kanssa.

Algoritmit, jotka perustuvat joko käyttäjän omaan haku- ja käyttöhistoriaan tai isosta käyttäjämassasta haettuihin todennäköisyyksiin, yleistyvät kaikissa verkkopalveluissa ja niiden voi olettaa hyvin nopeasti olevan standardeja kaikissa internetin musiikkipalveluissa.

IP-radio tulee yleistymään monin tavoin seuraavan toimilupakauden aikana. Sillä tarkoitetaan internetin kautta lähetettävää radiostriimiä; sitä mukaa kun mobiilin laajakaistan käyttö kasvaa, tulee markkinoille myös IP-radiokonsepteja. Ratkaisevaa kuitenkin asiantuntija-arvioiden mukaan lienee se, milloin ja miten autoihin ryhdytään asentamaan IP-radioita, jolloin maksukykyisimmät edelläkävijät siirtyvät niiden käyttäjiksi. Yhdysvalloissa paikasta ja FM-jakeluverkosta riippumattomat satelliittiradiot ovat autoissa olleet yleisiä jo jonkin aikaa. Useat radiobrändit kuitenkin siellä turvautuvat simulcast-jakeluun, sekä paikallisesti että satelliitissa.

Kaiken kaikkiaan on todennäköistä, että em. kehityksestä huolimatta analogisen FM-radion asema säilyy vielä vahvana. Päätelaitteet ovat kestäviä, eivät juuri kulu ja radio on integroitu osaksi muuta tietotekniikkaa yhä useammalla eri tavalla.

### **3.2 FM-jakelu**

Nykyinen tilanne, jossa yhdellä toimijalla on muita laajempi jakelupeitto, ei ole johtanut mainosmarkkinalla yhtäläisiin vaihtoehtoihin ja on siten osaltaan ehkäissyt kilpailua. Tarkkaa kannattavuusanalyysia jakelupeiton rajahyödyistä ei kuitenkaan ole juuri kenelläkään. Pienellä toimialalla on myös vaikea houkutella parasta myyntiresurssia kanaville, jotka eivät ole jakelullisesti kärkikategoriaa.

Erityisesti niche-kanavien kannattavuus puoli- tai lähes valtakunnallisina on erittäin kova haaste. Kanaville, joiden kohderyhmät ovat pieniä, kilpailu musiikkitarjonnassa oppivien soittolistojen nettipalvelujen kanssa kiristyy voimakkaasti.

Jakelukustannukset ovat nykyisellään myös merkittävä kustannus toimialalle ja jakeluoperaattorien kilpailu kohtuullisen vähäistä.

### **3.3 Mainosmarkkina ja tulokertymä**

Kaupallisen radion ansaintalogiikoista tärkein on yhä selvästi mainonta. Tarkkaa tilastoa eri ansaintalogiikkojen osuuksista ei ole olemassa.

Turun kauppakorkeakoulun tekemässä vuosittaisessa kaupallisen radiotoimialan taloustilastossa todetaan:

*Kaupallisten radioiden operatiivisen toiminnan kannattavuus on pitkään ollut heikolla tasolla ja viimeisten kymmenen vuoden ajan vähintään puolet kaupallisista radioista on tehnyt negatiivisen nettotuloksen, siis tappiota. Mediaanitunnuslukujen viime vuosien kehitys on kuitenkin antanut hieman valoa synkän tappiollisen tunnelin päähän. Kannattavuudessa on tapahtunut hienoista paranemista, mutta siitä huolimatta joillakin kaupallisilla radiotoimijoilla vakavaraisuus on heikentynyt merkittävästi.*

*Kaupallisten radioiden taloudellisissa tilanteissa on tosin huomattavan suuria eroja ja osa radioista on hyvinkin kannattavia ja vakavaraisia. Markkinoiden kasvu on viimeisen vuosikymmenen aikana keskittynyt lähinnä suuriin valtakunnallisiin tai osavaltakunnallisiin ketjuradioihin, jotka ovat muutamaa poikkeusta lukuunottamatta myös hyvin kannattavia. Itsenäisten paikallisradioiden joukossa on myös useita tasaisesti kasvavia ja taloudellisesti hyvin hoidettuja ja kannattavia radioita. Tosin niiden kasvu on perinteisesti ollut selvästi hitaampaa kuin ketjuradioilla, vaikka vuosi 2008 toikin tähän selvän muutoksen.*

Markkinaosuudet kanavien välillä ovat eläneet viime vuosina. Iso merkitys on myynnin organisoinnilla. Mediamyynnissä SBS ohitti Novan ensimmäistä kertaa vuonna 2009 siten, että kummankin markkinaosuus on runsas neljännes (Kaavio 5).



*Kaavio 5. Suurimpien kaupallisten radioyhtiöiden markkinaosuudet 1-10/2009*

	Kumul. tammi-lokakuu 2009 (1000€)	Muutos tammi-lokakuu 2008, %	Markkinaosuus %
SBS Media	11 210	6,5	27,0
Radio Nova	10 227	-20,4	25,0
NRJ	3 815	3,9	9,0
Nelonen Media	3 784	11,3	9,0
Metroradiot	3 058	3,6	8,0
Muut	8 543	-3,6	22,0
<b>Yhteensä</b>	<b>41 213</b>	<b>-2,5</b>	<b>100</b>

Myöskään mainosmarkkinan murroksessa ei ole näköpiirissä ratkaisevasti merkittävää vetoapua. Radion osuus kaikista mediainvestoinneista on pysynyt tasaisesti 3-4 prosentin välissä, mutta tilastoinnin ulkopuolelle jäävien markkinoinnillisten verkkoinvestointien määrä kasvaa voimakkaasti, joten radion osuus kaikista markkinainvestoinneista on reaalisesti pikemminkin laskussa. Lisäksi markkinointi-investointien painopiste siirtyy painetusta mediasta kohti sähköisiä medioita – kuten myös kuluttajien ajankäyttö – mutta kasvusta vastaavat verkkoratkaisut. Nämä ovat sitä paitsi entistä enemmän muita kuin mainonnallisia ratkaisuja.

Mainosmarkkinasta nykyään selvästi yli puolet tulee valtakunnallisesta myynnistä, loput on alueellista (ks. edellä Kaavio 4). Kehitykseen on mahdollista vaikuttaa toimilupapolitiikalla; luonnollisesti myös alueellisen ikkunoinnin salliminen tai kieltäminen valtakunnallisilta kanavilta näyttelee tässä merkittävää roolia. Enemmän kuin prosentiosuuksiin katsomista tulisi harjoittaa eri markkinoiden analyysia: esim. Pirkanmaan alueellinen radiomyynti kilpailee muiden alueellisten medioiden kanssa: Aamulehden, paikallislehtien, ilmaisjakelulehtien, MTV:n ja Nelosen alueellisen myynnin kanssa jne.

Alueellisista mainosmarkkinoista ei ole tällä hetkellä Suomessa olemassa tilastoja; niinpä ei voida myöskään arvioida, miten ne poikkeavat eri maakunnissa (tai lehtien levikkialueilla) markkinan kokonaisluvusta. Se kuitenkin tiedetään, että sanomalehdistön 474 miljoonan euron (2008, TNS Gallup) kokonaismediamyynnistä valtakunnallista myyntiä hoitavan Kärkimedian osuus oli 134 miljoonaa eli 28 prosenttia jättäen sanomalehdistön maakunnallisen myynnin määräksi 340 miljoonaa euroa (radion maakunnallinen myynti noin 15 miljoonaa). Alueelliseen markkinaan kuuluvat lisäksi television alueellinen myynti sekä valtaosa kaupunki- ja ilmaisjakelulehdistön 67 miljoonan myynnistä. Näin ollen voi varovaisena asiantuntija-arviona olettaa, että missään päin Suomea radion markkinaosuus mainosmarkkinasta ei ole ainakaan suurempi kuin koko mainosmarkkinan kokonaistason 3-4 prosenttia.

Kasvumahdollisuudet ovat suurimmat koko- ja osavaltakunnallisilla kanavilla, sen vuoksi niille tulee taata riittävä asema, sillä ne ovat toimialan vetureita, jotka lisäävät kiinnostusta ja uskottavuutta koko radiomainontaa kohtaan. Tämä ei kuitenkaan saa tapahtua kurjistamalla maakunnallisten radiokanavien asemaa suhteessa valtakunnallisiin.

Iskelmä-ketjun tyyppinen tilanne on luonnollisesti kestävä ja se tulee purkaa suuntaan tai toiseen. Teknisesti on kyse siitä, että useat paikallisen toimiluvan turvin toimivat kanavat lähettävät valtaosin samaa ohjelmaa kuin muut kanavat muilla paikkakunnilla. Joissakin tapauksissa lupaehtojen reunoja on ilmeisesti kierretty vaihtamalla kappaleiden soittojärjestystä, mutta

tosiasiallisesti kyse yhtä kaikki on valtakunnallisesta ohjelmavirrasta, johon myydään sekä valtakunnallista että alueellista mainontaa.

Kysymys siitä, ketä sitten pitäisi sanktioida, onkin monimutkaisempi, sillä Iskelmä-ketjun omistaja SBS pyörittää osaa asemista ja osa taas on paikallisessa omistuksessa; jälkimmäiset ovat sopineet olevansa valtakunnallisen mainonnan vastaanottajia ja sisällön hyödyntäjiä.

Koko SBS:n myynnistä – jossa on mukana myös The Voice sekä yhtiön ns. cityradiot – runsas kolmasosa on paikallista myyntiä ja kaksi kolmasosaa valtakunnallista. Näillä se saavuttaa paikallisen myynnin markkinasta yli kolmasosan markkinaosuuden ja valtakunnallisesta myynnistä noin neljänneksen markkinaosuuden. Kuten edellä Kaaviosta 3 pystyy jossain määrin päättelemään, Iskelmän toiminnan vaikutukset kilpailutilanteeseen eri markkinoilla ovat hyvin erilaiset, arviolta karkeasti seuraavat:

*Kaavio 6. Arvio Iskelmä-ketjun toimintatavan vaikutuksesta paikallisiin toimijoihin alueittain.*

Alue	Tilanne	Arvio vaikutuksesta
Helsinki, Uusimaa	runsaasti muitakin toimijoita ja lisäksi alueella valtakunnallisen ja alueellisen mainosmarkkinan raja häilyy	ei merkittävä
Kanta-Häme, Päijät-Häme, Kymenlaakso, Etelä-Karjala, Etelä-Savo, Pohjois-Savo, Pohjois-Karjala	kaikki toimijat mukana Iskelmä-ketjussa, osalla toimijoista myös muita kanavia	ei merkittävä
Varsinais-Suomi	kilpailutilanne on toimijoiden tasaväkisyyden vuoksi kireä, mutta toisaalta toimijoita on vähemmän TS-konsernin rationalisoitua oma toimintansa harvempiin yksiköihin, brändeihin ja lähetysvirtoihin; alueella nyt vähän toimijoita suhteessa vaurauteen	keskisuuri
Pirkanmaa	SBS:llä on paikallisesta kaupallisesta kuuntelusta todennäköisesti kahden kanavan voimin huomattava osa, vaikka alueella jaossa oleva ostovoima toimijaa kohti onkin yli valtakunnan mediaanin	keskisuuri
Keski-Suomi, Satakunta, Pohjanmaat kokonaisuudessaan	kireä kilpailutilanne, toimijoita paljon ostovoimaan nähden	suuri vaikutus

Lisäksi on otettava huomioon myös vaikutus kilpailutilanteeseen suhteessa muihin valtakunnallisiin toimijoihin – Suomen Uutisradiolla, Swelcomilla, NRJ:llä, Metroradiolla, Radio Deillä ja Sputnikilla, samoin kuin SBS:n Voicella, ei ole alueellisesti versioitua sisältöä eikä alueellista mainontaa. Niiden kaikissa toimiluvissa on määräys, jonka mukaan ”luvanhaltijan on lähetettävä toimituksellinen aineisto ja siihen liittyvät mainokset kuuluvuusalueella samanaikaisesti ja samansisältöisenä.”

Jos valtakunnallisille toimijoille avattaisiin mainosikkunointi maakunnittain, olisi sen merkitys paikallisiin toimijoihin varmasti merkittävä kaikilla alueilla. Kun markkinoiden kokonaiskehityksen kannalta valtakunnallisten toimijoiden ensisijainen tehtävä on rakentaa valtakunnallista

radiomainosmarkkinaa ja kilpailla muita medioita vastaan, on niiden toimintaedellytysten vahvistaminen radiovälineen aseman kautta perustellumpaa kuin laajentamalla niiden toimintaa alueelliseen myyntiin.

Nyt käynnistyvällä toimilupakierroksella on ketjuttaminen/ikkunointi ratkaistava jollakin tavalla, joka ei voi olla nykytilanteen jatkuminen – tai pitkittyminen eri oikeusasteisiin ulottuvine valituksineen. Ratkaisujen tulisi perustua markkinatilanteen ja kilpailuvaikutuksen arvioimiseen markkinoittain.

### **3.4 Sisältö**

Puhe ja radiopersonat ovat keskeinen osa brändiä myös ohjelmavirtaradiossa. Radion ongelma on siinä, että hyviä esiintyjä on vaikea pitää – näiden suosion kasvaessa nämä napataan helposti televisioon, useimmiten sen viihdeohjelmiin. Television kannalta on riskien minimoimista rekrytoida valmiiksi suosittuja henkilöitä; tv-ohjelmien budjetit ja talous ovat myös sen verran isompia, että televisiolla on mahdollisuus palkita juontajat radiota paremmin.

Persoonien lisäksi musiikki määrittelee kanavan entistä ensisijaisemmin; vaikka soittolistojen diktatuurista usein puhutaankin, on hyvä muistaa, että millään kanavalla tai edes radiolla ei ole monopolia musiikin kuluttamisessa. Erityisesti nuoremmat ikäluokat kuluttavat musiikkia jopa enemmän kuin aikaisemmin. Verkkopalvelut ja tallenteet kilpailevat radion kanssa verisesti; myös kannettavia ja mukana pidettäviä päätelaitteita ja jakelukanavia on koko ajan enemmän.

Merkittävin Suomesta puuttuva genre on edelleen kaupallinen puheradiokanava, jollaista on povattu ja odotettu pitkään. Yle Puheen olemassaolo markkinoilla on jossakin määrin eri asia, koska kanava kierrättää muita Ylen sisältöjä. USA:ssa talk radio –konsepteista menestyneimmät ovat olleet menestyneitä. Menestys Suomessa vaatisi toki paljon konseptointityötä sekkin.

Koko- ja osavaltakunnalliset kanavat eivät myöskään ole avanneet rinnakkaisstriimejä lyhytaikaisten toimilupien turvin. Esimerkiksi tapahtumien ajaksi kanavan pääbrändin varaan rakennettu kanavaperheen tilapäinen jäsen, pääkanavasta eriytettyllä sisällöllä, olisi tyypillinen tapa hyödyntää tätä toimintatapaa. Myös mainosmyynnissä kohdentaminen ajallisesti ja alueellisesti olisi tällöin mahdollista. Ja koska erilaisten tapahtumien kumppanuus on kaikilla suurimmilla kanavilla keskeinen osa promootioyhteistyötä, olisi tapahtumakohtainen kanava luonnollinen tapa jatkaa yhteistyötä ilman, että koko valtakunnallista kanavaa tarvitsee alistaa tapahtuman seurantaan; luonnollisesti sisältöä voisi myös jakaa kanavien kesken. Tapahtumayhteistyön muodot eivät kuitenkaan välttämättä ole radiokanavilla kovin moninaiset.

### **3.5 Kaupallisen radiotoiminnan sääntely**

Yleisen medialainsäädännön sekä radiolähetystoimintaa koskevan lainsäädännön lisäksi kaupallisella radiotoiminnalla on myös oma spesifi sääntelynsä. Toimiluvanvaraiseen radiotoimintaan varatut taajuuskokonaisuudet määritellään radiotaajuuksista ja telelaitteista annetun lain (1015/2001) 6 §:n 2 momentin mukaisesti, valtioneuvoston vahvistamassa toimiluvanvaraiseen televisio- ja radiotoiminnan harjoittamiseen määrättyjen taajuusalueiden käyttösuunnitelmassa (valtioneuvoston asetus 1159/2002 muutoksineen).

Toimilupaehtoihin ja niitä koskeviin säädöksiin on yleisesti ottaen ennemminkin lisätty kuin vähennetty regulaatiota vuosien mittaan. Ensimmäisissä vuonna 1985 myönnettyissä toimiluvissa ei sisältöä koskevia vaatimuksia ollut lainkaan. Iso harppaus nähtiin vuonna 1996, jolloin Radio Novan lupaan sisällytettiin vaatimus uutistoiminnasta – tämä liittyi silloiseen viestintäpoliittiseen keskusteluun, jossa haluttiin säilyttää ensimmäiselle valtakunnalliselle toimijalle monopoliaseman vastapainoksi myös legitimizeettia tukevia velvoitteita, ja siten ikään kuin torjua myös paikallisten radiokanavien huolta siitä, että uusi kilpailija pääsisi liian helpolla. Tämän jälkeen kuitenkin toimilupaehdot ovat lisääntyneet ja monimutkaistuneet, ja erityisesti sisältöön liittyvien ehtojen valvonta on vaikeaa ja monimutkaista, eikä näitä ole useinkaan perusteltu huolellisesti.

Sisältöön liittyvät ehdot ovat käytännössä osana kaikkia kaupallisen toiminnan pitkäaikaisia toimilupia, ja eri variaatioin (selostettuna toisaalla tässä raportissa) ne ovat:

- puheen vähimmäisosuus ohjelmistosta
- uutisten ”tai vastaavan” lähetysvelvollisuus
- paikallisissa ja alueellisissa toimiluvissa paikallinen ohjelmisto, määriteltynä: ”Toimiluvan nojalla lähetettävän radiolähetysten tulee koostua kuuluvuusalueen väestölle suunnatusta ohjelmistosta, joka sisältää erityisesti kuuluvuusalueen asioita käsittelevää tai kuuluvuusalueen erityisryhmiä palvelevaa toimituksellista aineistoa.”

Sisältöihin liittyvillä ehdoilla on haluttu toisaalta pitää valtakunnallinen ja paikallinen toiminta selvästi kahtena erillisenä ”hiekkalaatikkona”; toisaalta paikallisen sisällön määrittäminen – joka olisi toimivan valvonnan edellytys – on äärimmäisen vaikeaa. Esim. riittääkö, että uutiset toimitetaan paikallisella murteella tai lähetetään kuuluvuusalueelta, pitäisikö niiden sisällön myös käsitellä yksinomaan paikallisia asioita? Missä määrin nämä asiat tulisi ratkaista markkinaehtoisesti? Missä määrin kyse on sellaisiin oletettuihin tarpeisiin vastaamisesta, jotka jo hoituvat muuten, esim. julkisen palvelun tarjonnalla? Ja viime kädessä, edesauttaako tällainen säätely toimivan, kokonaisen ja menestyvän kaupallisen radiojärjestelmän kehitystä?

Mainonnan paikallisuudesta ja valtakunnallisuudesta ei säädetä mitään; kilpailullisen tasapainon turvaamiseksi tämä on kuitenkin olennaisempi seikka kuin ohjelmasisältöjen paikallisuus. Paikallisen ja valtakunnallisen mainonnan – joka teknisesti on radiosisältöä sekin – rajaaminen olisikin yhtä vaikeaa kuin ohjelmasisällön. Varsin yleistä on merkkitaivaramainonta, jossa räätälöidään tuotteiden ja palvelujen saatavuudesta ja jakelutiestä kertova osa alueellisesti esim. myyntipisteiden yhteystiedoilla. Tämä mainonta on tarkoitettu kuitenkin toimimaan vain yhtenä kokonaisuutena, jossa on molemmat osat. Samoin on ymmärrettävää, että valtakunnallinen – tai tarkemmin ottaen, ”ylimaakunnallinen” – mainonta halutaan kohdistaa vain niille alueille, joilla tuote tai palvelu on myynnissä, silloin kun on kyse myymälöistä tai jakelupisteistä myytävistä tuotteista.

Lisäksi on huomattava, että osa tällaisen mainonnan myynnistä voi tapahtua paikallisesti, osa valtakunnallisesti. Esim. Iskelmä ei ainoastaan myy valtakunnallisia SBS myös välittää omille yhteistyökumppaneilleen valtakunnallista mainontaa noin 300 000 euron edestä vuositasolla.

Mainonta ei ole ainoa alue, jossa regulaattori ei toisaalta ole halunnut harjoittaa säätelyä; sponsoroitu ohjelmisto tai ohjelma-ajan myynti ulkopuolisen, kaupallisen tai aatteellisen tahon käyttöön, on täysin vapaata. Osa tästä mainonnan ulkopuolisesta markkinointiviestinnällisestä toiminnasta, erityisesti tuotesijoittelu, tulee uuden EU:n Av-direktiiviin perustuvan lainsäädännön muutoksen kautta säätelyn piiriin. Piilomainonnasta tai tekstimainonnasta radiossa ei juuri ole tehty valituksia alan itsesäätelyelimiin.

Myöskään lasten suojaikärajat eivät ole käytössä radiossa, siitä huolimatta, että osa nuoriso- ja varhaisnuorison suosimista ohjelmista on kielenkäytöltään sellaista, että televisiossa samalla tai vastaavalla sisällöllä olisi suositusikärajat.

### **3.6 Kohti FM-radion ja verkkopalvelun ympärille rakentuvaa monimediaa**

Lähes kaikilla kaupallisilla radiokanavilla on oma internet-verkkosivustonsa. Syy on yksinkertainen: yleisöt siirtyvät yhä enemmän nettiin, ja heidän perässään mainostajat. Lisäksi radio, kuten muutkin kaupalliset toimijat ja kaikki viestijät, saavat näkyvyyttä, jota ne pystyvät itse kontrolloimaan. Kaupalliselle radiolle tämä on ehkä muita eetterimedian toimijoita tärkeämpää, sillä – useimmiten ohjelmavirtaradioina – ne eivät saa kovinkaan usein ohjelmatietojaan maksuttoman viestinnän keinoin lehtien radio- ja TV-sivuille.

Sivustojen laajuus vaihtelee tyypillisesti kanavan toiminnan ja kuuluvuusalueen laajuuden mukaan. Suurimmalla osalla on sivustollaan nettiradiot (enimmillään jopa 11 erilaista, kuten NRJ:llä), mutta ei kaikilla. Videosisältöä on yllättävän paljon, hakusanamarkkinointi ja hakukoneoptimointi monella käytössä. Tyypillisiä, pienimmilläänkin sivustoilla löytyviä osioita tai toiminnallisuuksia ovat:

- taajuus- ja kuuluvuustiedot
- yhteystiedot
- ohjelmatiedot
- uutiset
- mediamyyntitiedot
- juontajien esittely

Pienempien kanavien sivut ovat tyypillisiä ensimmäisen sukupolven verkkosivuja, joiden ensisijainen tehtävä on esitellä kanavaa ja sen toimintaa sekä tarjota yhteydenottomahdollisuus.

Syitä nettitoiminnan kehittämiseen voimakkaasti on useita:

1. Radion kaupallinen potentiaali kasvaa yhä enemmän kuitenkin sen seurauksena, että radiomainonta ohjaa kuulijoita verkkoon. Radiomainonta on tutkitusti varsin tehokas juuri tässä; tästä kuitenkin seuraa se, että kaupallisen menestymisensä eteen radiokanavan on syytä tuntea netin toimintatapa, logiikka ja ansaintamallit mahdollisimman hyvin.

2. Verkosta välittömästi saatava ansainta niin mainos-, palvelu- kuin tavaramyynnin muodossa on luonnollisesti myös radioyhtiöiden ulottuvilla, ja alalla on jo toimijoita, jotka ilmoittavat nettitoimintansa olevan voitollista. Varsinkin tulevaisuudessa netissä on selvästi suurin tulovirran kasvatuspotentiaali radioyhtiöille.

3. Tämän lisäksi netillä on erittäin suuri merkitys yleisösuhteen vahvistamisessa. Näkyminen netissä – ei vain omilla sivustoilla, vaan siellä, missä ihmiset liikkuvat, kuten sosiaalisissa medioissa – pitää radion brändiä esillä ja muistuttaa radion kuuntelemisesta.

4. Koska suurimmalla osalla radiokanavia on myös omat nettiradionsa, on samaa radiobrändiä mahdollista kuunnella myös netissä, ja näin ollen brändistä muistuttaminen ei tapahdu pelkästään mahdollista myöhempää kuuntelutilannetta ajatellen. Nettiin pystytään laittamaan useampia kanavia, joille kullekin saadaan myytyä omat mediatilansa; netissä taajuuksien tai toimilupien määrä ei ole rajoite.

5. Netistä tulee yleisöstä (ja mainoseuroista) kilpailevaa audiomateriaalia mm. edellä kuvattujen ”oppivien soittolistojen” kuten Spotifyn muodossa joka tapauksessa – radioiden on oltava läsnä siellä, missä kilpailukin.

Suomalaisten radioiden nettisivut voidaan jakaa karkeasti neljään pääryhmään, tässä evoluution mukaisessa järjestyksessä: kanavasivustoihin (esim. Radio Pooki), sisältöaineistolla laajennettuihin kanavasivustoihin (esim. Radio Nova), kattaviin niche-portaaleihin (esim. NRJ), ja niche-monimediabrändeihin (esim. The Voice).

Kanavasivustoille on tyypillistä suppea sisältö, mutta toiminnallisuudet ovat helppokäyttöisiä ja sisältö on selkeästi esillä. Paikalliset tarpeet on usein hoidettu selkeästi löydettävillä paikallisuutisilla.

Sisältöaineistolla laajennettu kanavasivusto on edelleen rakennettu kanavan ja sen toiminnan ympärille, mutta sivustolla on muutakin sisältöä tukemassa aihealueita. Lisäverkkoaineiston tuottamiseen on panostettu ja videota voi olla paljonkin. Mainosratkaisut eivät välttämättä ole silti monipuolisesti kattamassa lisäaineiston lisäkustannuksia.

Kattavalle niche-portaalille on ominaista, että vaikka radiokanava ja sen toiminta onkin portaalissa keskiössä, niin tavoitteena on tulla tietyn kohderyhmän tai aihealueen suosimaksi sivustoksi aihealueen kaikessa verkkokulutuksessa.

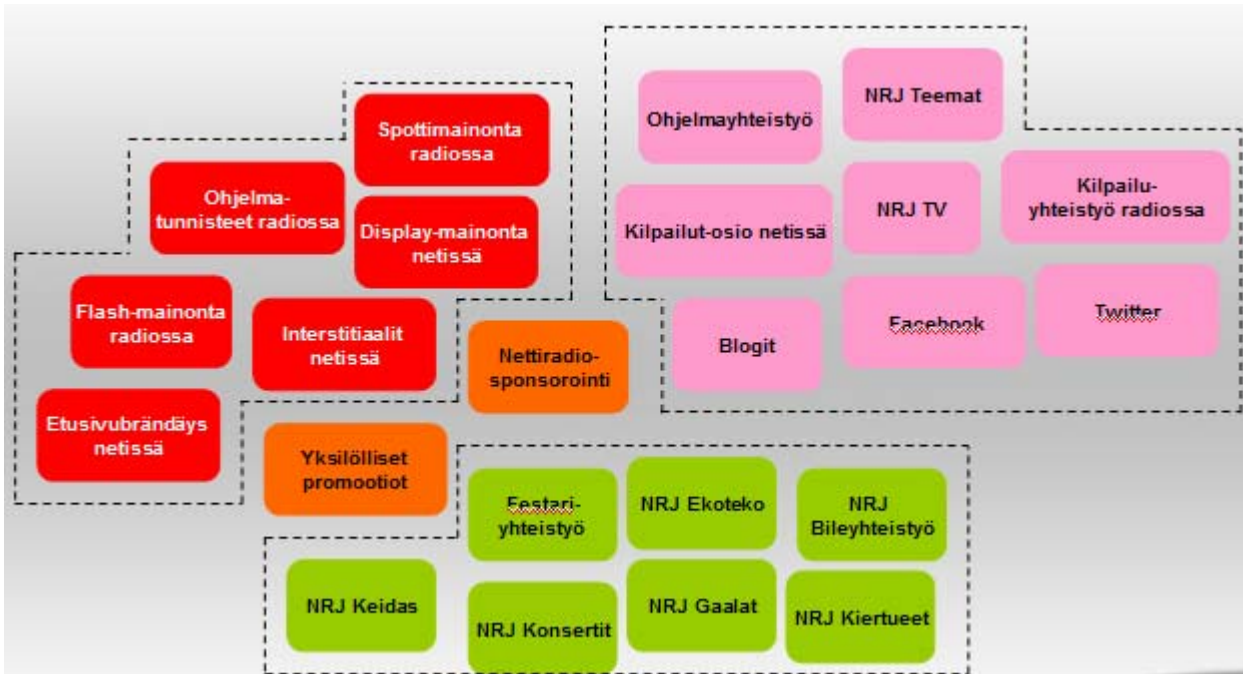
Niche-monimediabrändi (The Voice ainoana) on irtautunut radiosta keskeisenä välineenä ja tavoittelee, kuten kattava niche-portaalikin, suosituimmuusasemaa kohderyhmässään ja aihealueellaan. The Voicessa monimediaisuutta korostaa nettisivuston lisäksi samanniminen tv-kanava.

Sosiaalisen median käyttö vaihtelee hyvin paljon; parhaimmillaan se on integroitu brändimarkkinointiin hyvin, juontajilla on oma läsnäolonsa tärkeimmissä sosiaalisen median palveluissa (IRC-Galleria nuorisokohderyhmille, muilla Facebook ja jossain määrin Twitter) ja lisäksi reagoidaan palautteeseen myös blogeissa ja suosituimmilla keskustelupalstoilla kuten Suomi24.fi:llä. Monessa tapauksessa sosiaalisen median presenssistä paistaa vielä kokeilumentaliteetti läpi: päivityksiä on tehty alkuun tiheästikin, mutta into ja systematiikka on lopahtanut kesken. Myöskään sosiaalisen median linkkien esittäminen sivustolla, päivitysten räättälöiminen sosiaalisen median palvelun tyyliin ja frekvenssiin sopivaksi vaihtelee huomattavasti kanavittain. Suurin osa sosiaalisen median käytöstä on vielä selvästi kokeiluluontoista. Tässä suhteessa ulkomaisista esimerkeistä olisi paljonkin opittavaa.

Sosiaalisen median piirissä on kuitenkin jo valtava määrä suomalaisia: 70 % nuorisoikäluokasta IRC-Galleriassa ja 1,5 miljoonaa suomalaista Facebookissa, joten se on tavattoman helppo ja kustannustehokas tapa tavoittaa kohderyhmää, mutta vaatii toki myös systemaattisuutta ja ihmisresurssin käyttöä. Radioilta puuttuu vielä ymmärrystä siitä, mitkä massat ovat sosiaalisessa mediassa liikkeellä ja – kaksisuuntaisuuden ansiosta - mitä tietoa sitä kautta voidaan saada kuluttajien toiveista ja mielenliikkeistä. Sosiaaliseen mediaan rinnastuva YouTube-videopalvelu ei sekään ole muutamaa poikkeusta lukuunottamatta hyödynnetty. Yksi suosituimmista suomalaisista YouTube-videoleikkeistä on NRJ:n ”Pettäjä”-pilapuhelu lähes 500 000 sivulatauksella – hyvä esimerkki siitä, että puhesisällöille löytyy kyllä kysyntää, jos tosielämän dramatiikka tai jokin muu erityistekijä on niissä kohdallaan.

Kun monimediaisuus viedään pitkälle, syntyy myös ansaintalogiikoista uusia kokonaisuuksia. Kaaviossa 7 on esitetty NRJ:n asiakkailleen tarjoamien palvelujen kokonaisuus. Erityisesti tapahtumien kaupallistamisessa systemaattisemman tuotekehityksen ja tuotteistamisen kautta on myös paljon hyödyntämättömiä lisämahdollisuuksia.

Kaavio 7. Radio NRJ:n asiakkailleen tarjoamat tuotteet.



Verkolla tienaaminen on kaikilla toimijoilla myös alihyödynnetty mahdollisuus: eri nettiradioille ei ole myyty kohdennettua mainontaa, nettistriimeihin pääsee sisään kulkematta mainoksen kautta jne. Tuote- ja palvelumyynti on samoin rajoittunutta lähinnä kulloinkin eetterissä soivan kappaleen soittoaänen myyntiin.

### 3.7 Muita haasteita

Teknologinen murros pitää sisällään paljon epävarmuustekijöitä. Yleinen arvio on, että analoginen FM-radio tulee säilymään vielä pitkään audiosisältöjen jakelukanavana. Päätelaitekanta on iso, eikä radiovastaanotin sen enempää "kulu käytössä" kuin ole myöskään altis jatkuvalla teknologiapäivitysten vyörylle, kuten televisio, jossa HDMI-, teräväpiirto- ym. teknologisten ominaisuuksien tulva markkinoille pitää huolen vastaanotinkannan jatkuvasta uusiutumisesta. Edes visuaalisuuden tai still-kuvien lisääminen ohjelmavirtaan ei ole aiheuttanut merkittävää muutosta sen enempää kysynnässä kuin tarjonnassa. Merkittävin muutos itse asiassa lienee matkapuhelimiin integroitujen radiovastaanotinten tulo massamarkkinoille 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen aikana; tämäkin vain vahvistaa FM-jakelun asemaa.

IP-radion tuloa markkinoille pidetään melkoisen todennäköisenä, mutta sen leviämismuutosta on esitetty hyvin erilaisia arvioita. Todennäköistä on, että IP-radio leviää ensimmäisenä autoradioiden kautta. Myös erilaisten oppivien soittolistojen portaalien yleistymisen ja niiden aiheuttama radiokuuntelun syrjäyttäminen madaltaa IP-radioiden tuloa.

Toisin kuin monella muulla alalla, radiotoimialalla ei myöskään ole käytettävissä kansainvälisiä menestystarinoita benchmarkeina. Toki Suomen markkinoilla toimivat kansainväliset yhtiöt kykenevät hyödyntämään emo- ja sisaryhtiöidensä kokemuksia, mutta merkittäviä läpimurtoinnovaatioita ei tätäkään kautta ole tullut.

Radiomainosten tekemisen kulttuuri ei Suomessa ole kovin vahva. Mainostoimistoissa radiomainonta ei ole arvostetuimpien lajien joukossa, ja helposti mennään yli siitä, missä rima on matalin – kuulijaa aliarvioivaa huumoria, aiemmista radiomainoksista tuttuja näyttelijöitä, yletöntä toistoa. Iso osa radiomainonnasta on varsin kliseistä eikä vetoa kuulijan mielikuvitukseen, riippumatta siitä, onko kyseessä enemmänkin taktinen, välittömiin ostopäätöksiin tähtäävä mainonta vai strategisempi brändimainonta. Radiomainonnan tehoa on tutkittu paljon, mutta tulokset riippuvat viime kädessä myös sisällöstä. Radiomedia ry on pyrkinyt sekä koulutuksin että kilpailuin nostamaan alan tasoa Suomessa, mutta mainonnan tekemisen osaaminen on ilman muuta yksi alan haasteista.

Radiotoimialaa koskevat luonnollisesti myös samat tekijänoikeusongelmat kuin koko mediatoimialaa – erityisesti: kuinka pitää huoli, että kerran hankitut oikeudet ovat käytettävissä monipuolisesti muuttuvien tarpeiden ja markkinatilanteiden mukaan. Monimediaisuuteen laajeneminen edellyttää hyvää tekijänoikeuksien hallintaa. Tässäkin kuitenkin monitahoiset kokonaisratkaisut tekijänoikeuden ydinkysymyksistä määräävät myös radiotoimialan suunnan, eikä toimialalle räätälöityjä erikoisratkaisuja olisi edes mahdollista toteuttaa.

Sen sijaan musiikin tekijänoikeuksien korvausperustaan olisi mahdollista tehdä kustannus/tuottovastaavuutta parantavia ja siten oikeudenmukaisuutta lisääviä muutoksia. Yöaikaan soitettavasta musiikista kaupalliset radiokanavat saavat tällä hetkellä Teostolta merkittävän alennuksen tariffista, ovathan kuulijamäärätkin murto-osa päiväsaikaisista. Gramex sen sijaan ei vastaavaa alennusta myönnä. Musiikkimaksut yhteensä ovat noin 15 % radioiden liikevaihdosta, joten näillä on iso merkitys yritysten kannattavuuteen.

### **3.8 Kaupallisen radiotoiminnan kannattavuus**

Samaisen Turun kauppakorkeakoulun tutkimuksen mukaan eri radioyhtiöiden kannattavuus vaihtelee suuresti. Vuonna 2008 paikallisradioiden nettotulosprosentin mediaani oli 1,7 prosenttia, kun se ketjuradioilla oli 2,8 prosenttia. Kokonaisuutena kaupallisten radioiden nettotulosprosentin mediaani oli 1,4 prosenttia. Taso on varsin matala eikä mahdollista merkittäviä investointeja tai panostuksia tuotekehitykseen.

On myös huomattavaa, että ao. tilaston mukaan ketjuradioiden henkilökunta on kasvanut toimilupakaudella noin kolmanneksen – vuonna 2006 mediaani oli 29 henkilöä ja vuonna 2008 niinkin paljon kuin 38 henkilöä. Osa kasvusta selittyy yritysostoilla, osa panostuksella internet-palveluihin, mutta tulopohja ei kuitenkaan ole kasvanut samassa suhteessa. Voi myös kysyä, kuinka perusteellisesti jakelupeitto – joka kuitenkin on kulu sekä – on harkittu, eli ovatko pienimmät ja viimeiset lähettimet liiketaloudellisesti perusteltuja. Paikallisradioiden henkilöstön mediaani on samassa ajassa kasvanut 6 henkilöstä 7 henkilöön eli huomattavasti maltillisemmin.

Lisäksi itsenäisten paikallisradioiden vakavaraisuus ja maksuvalmius on keskimäärin selvästi suurempi kuin ketjuradioiden.



Voikin perustellusti sanoa, että taloudellisen menestymisensä – ja nykytasoisen toimintansa säilyttääkseen – kaupallisen radiotoimialan on kyettävä saamaan selvästi aiempaa isompi osa tuloistaan internetiin liittyvistä palveluista ja joka tapauksessa muualta kuin vain FM-radion mediatilan myynnistä.

## 4 Viestintämarkkinan kehitys ja viestintäpolitiikka

Toimilupien jakamisella on pyritty aikaansaamaan paitsi monipuolinen ohjelmatarjonta myös monipuolinen eri toimijoiden viestintäkenttä. Parhaiten tämä näkyi kaikkien aikojen ensimmäisellä toimilupakierroksella 1985, jolloin lupia tietoisesti annettiin myös mahdollisimman erityyppisille toimijoille, kun haluttiin kokemuksia kaikenlaisista ratkaisuista. Sittemmin, toimijoiden kehittyessä entistä enemmän monimediayrityksiksi, on vaakakupissa painanut myös monimediatoiminnan mahdollistaminen siten, että radio on osa toimijoiden mediapalettia.

Huolimatta siitä, että radiotoimiala on jäänyt pieneksi kooltaan, toimilupien jakamisella on edelleen nähty olevan merkitystä suomalaisen mediakentän rakenteeseen. Osa syynsä tähän on varmaankin radion isolla tavoitavuudella välineenä, mutta myös huomattavasti isomman ja perinteisesti varsin säännellyn kentän, televisiotoimialan, heijastusvaikutuksella radioon. Radio usein mielletään ikään kuin ”television pikkuveljenä”.

Myös lainsäädännössä on kirjattu hyvin selkeästi moneen otteeseen, niin radiolähetyslupien myöntämishierarkiasta säädettäessä kuin viestintämarkkinalakiinkin, tähdelliseksi tarkastelukulmaksi viestintämarkkinan kehityksen arviointi.

Kaupallisen radiotoiminnan neljännesvuosisadan aikana muutokset radiotoimialalla ja sen toimijakentässä ovat kuitenkin olleet hyvin erityyppisiä, eriaikaisia ja eri syistä johtuvia kuin television puolella. Televisiossa kotimaisten markkina on pysynyt pitkälti isojen mediakonsernien (Sanoma, Alma Media) hallitsemana kenttänä siitä lähtien, kun Nelonen sai toimilupansa vuonna 1996. MTV:n myynti Bonnierille toi merkittävän ulkomaisen omistuksen osaksi suomalaista avmedian kenttää, mutta pahimpiin uhkakuviin verrattuna lievemmästä päästä: vakavaraiseksi ja pitkäjänteiseksi tunnetun pohjoismaisen perheyriksen. Kaupan jälkeen julkisuudessa ei olekaan ollut puheenvuoroja, joissa väitettäisiin MTV:n omistuspuhjan muutoksen aiheuttaneen televisiotoimialaan merkittäviä muutoksia.

Kaupallisessa radiotoiminnassa sen sijaan ulkomaiset, usein pörssinoteeratut pohjoismaiden ulkopuoliset yritykset dominoivat kenttää. Merkittäviä kotimaisomisteisia yrityksiä alalla on vain Sanoma Oyj. Iso osa tapahtuneesta kehityksestä liitetään julkisuudessa näihin omistusmuutoksiin ja aggressiivisiin markkinaosuuksien valtauksiin. Samaan aikaan useat kotimaiset mediatoimijat sekä päätoimialaltaan alan ulkopuoliset ovat myös luopuneet radiotoiminnasta vuosien mittaan. Ei liene liioiteltua todeta, että kaupallinen radiotoiminta on osoittautunut omaa erityisosaamistaan vaativaksi toimialaksi, ja kansainväliset toimialaan erikoistuneet yhtiöt ovat kyenneet siirtämään tätä osaamistaan muilta markkinoilta Suomeen.

Televisiotoiminnassa maksu-tv:n ja kuluttajaliiketoiminnan tuleminen toiseksi, jo merkitystä saaneeksi ansaintalogiikaksi mediatilan myynnin rinnalle, on tapahtunut synkronoidusti valtiovallan, toimiluvan haltijoiden, Ylen ja teknologisen kehityksen (erityisesti ns. digital switch-offin) kanssa. Radiotoiminnassa muita merkittäviä ansaintalogiikkoja ei ole kehittynyt, ja kuluttajamyynni on olemattoman pientä eikä strategisesti keskeistä yhdellekään toimijalle.

Paikallisessa ja alueellisessa radiotoiminnassa viestintäpoliittista keskustelua ei ole käyty kotimaisuuden ja ulkomaisuuden välillä, eikä kansainvälisillä mediayhtiöillä ole ollut kiinnostusta paikallisiin toimilupiin, vaikka ei ole poissuljettu ajatus, että pääkaupunkiseudulle keskittyvällä konseptilla voisi periaatteessa menestyä taloudellisesti paremmin kuin osavaltakunnallisella konseptilla.

Keskustelua on käyty lähinnä lehtiyhtiöiden omistuksista; tämä liittyy myös kansainvälisiin keskusteluihin samasta aihepiiristä. On ajateltu paikallisen mediakentän monopolisoituvan liikaa. Käytännössä sellaisia tapauksia ei kuitenkaan ole ilmennyt, jossa merkittävä lehtiyhtiö olisi ostamassa paikallista kanavaa ja jossa tämä olisi herättänyt ristivetoa toimiluvan siirtämisen hyväksyttävyydestä.

Maakuntalehtien omistamia radiokanavia ovat mm. Auran Aallot, Janne, Voima ja Ramona. Maakunnissa kilpailutilanne on yleisöstä sekä kaupallisten radioiden välillä että Ylen maakuntaradioita vastaan, mainosmarkkinoista toisia kaupallisia maakuntaradioita vastaan, valtakunnallisten televisioiden maakuntamyyntiä vastaan että maakunta- ja paikallislehtiä vastaan. Tässäkään ei voi sanoa omistustaustan ainakaan tänä päivänä korreloivan menestykseen. Lehtitalojen omistamat radiokanavat joutuvat myös operatiivisesti tulemaan pitkälle omillaan toimeen, vaikka synergioita toki esiintyykin. Se, että maakuntalehdet omistaisivat radioita vain näivettääkseen ne, on ainakin tänä päivänä myytti – toisaalta radioiden keräämät mediaeurot ovat maakuntalehdille varsin pieni uhka. Isompi ongelma paikallisradioissa on niiden sisällöllisen ja myynnillisen osaaminen vaihtelevuudesta suuresti.

Toinen iso keskustelunaihe on ollut toimilupien määrä toimijaa kohti. Valtakunnallisista yhtiöistä monikanavayhtiöitä ovat:

- Nelonen/Sanoma,
- SBS ja
- Metroradio

sekä yksikanavayhtiöitä:

- Nova/Bonnier,
- NRJ
- Radio Dei

Sekä kannattavuuden, myynnin, kuulijamäärien, power ration (kyky hyödyntää kuulijat liikevaihdoksi) että muilla mittareilla ei löydy yksiselitteistä korrelaatiota yksi- vs. monikanavaisuuden välille. Monikanavayhtiöiden portfoliostrategia ei ole niin integroitu kuin televisiossa, jossa suurempi kiinteys näkyy mm. kanavien nimeämisessä, kanavien yhteismarkkinoinnissa, kanavienvälisessä cross-promossa ja ohjelmien kevyessä siirrettävyydessä kanavien välillä ja kanavalta toiselle jatkuvissa ohjelmakonsepteissa. Radion puolella tällaista portfolioajattelua samassa mielessä ei ole. Päinvastoin – esim. Sanoma-konsernissa valtakunnalliset kanavat Radio Aalto ja Radio Rock on organisoitu Nelonen Mediaan ja paikallinen Radio Helsinki Sanoma News –yhtiöön, eikä näiden välillä ole saadun tiedon perusteella juurikaan koordinoitua yhteydenpitoa.

Tärkeintä olisikin pitää huoli, että alan toimintaedellytykset ja kasvu turvaamaan pyrkimällä varmistamaan, että toimiluvan saajat ovat elinkelpoisia ja aidosti motivoituneita, mutta myös pitämällä huoli, että alalla on pikemminkin enemmän kuin vähemmän tervettä kilpailua. Toimiva viestintäpolitiikka on myös kulttuuripolitiikkaa ja pitää huolen, että kulttuurista lisäarvoa tuovien uusien tekijöiden markkinoille tulo mahdollistetaan.

## 5 Toimenpidesuosituksset

Selvitystyön tuloksena syntyi yhdeksän suositusta ja yksi huomioonotettava seikka, josta ei selkeää toimenpidemallia ole esitettävänä. Suositusten perusteena ovat toimintaedellytysten maksimoiminen, tehokas taajuuspolitiikka ja regulaation vähentäminen.

### 5.1 Toimenpidesuositusten perusteet

**Toimintaedellytysten maksimoiminen.** Kaupallisen radion markkina ei ole suuri eikä siellä ole merkittäviä liiketaloudellisia voittoja saatavissa. Kuitenkin radion kuuntelu on merkittävä osa suomalaisten ajankäyttöä ja rikastaa kansalaisten elämää. Terve kaupallinen radiokenttä sparraa myös Yleisradiota oman tehtävänsä toteuttamisessa. Jotta kaupallisella radiolla olisi riittävästi elintilaa, on sen toimintaedellytyksiä kehitettävä aktiivisesti ja myönteisessä hengessä, sillä ilman aktiivista ja myönteistä toimilupapolitiikkaa toimiala ei pärjää. Vastuu toiminnan onnistumisesta on edellytysten luomisen jälkeen kuitenkin toimijoilla.

**Tehokas taajuuspolitiikka.** Markkinoiden kasvu edellyttää sitä, että taajuuksien ja tehojen yhdistelmät ovat optimaalisessa käytössä. Toistaiseksi kysyntää toimiluvulle on ollut enemmän kuin tarjontaa. Taajuuksia ei tulisi jättää käyttämättä, mutta ne tulisi käyttää myös siten, että ne edistävät koko toimialan kehitystä.

**Regulaation vähentäminen.** EU:n audiovisuaalinen direktiivissä sekä trendi muussa viestinnän säätelyssä on regulaation vähentäminen. Tätä puoltavat sekä kilpailun lisääminen sekä sen lisääntyminen viranomaislinjauksista riippumatta joka tapauksessa netin ja muiden rajattomien jakeluresurssien lisätessä sisältöjen kulutusta. Kyse ei ole enää 2010-luvulla siitä, että rajallisessa FM-toimilupa-avaruudessa operoivat toimijat muodostaisivat oman, suljetun tarjontansa, jolle ei ole kilpailua. Kaupallisen radiotoiminnan historia Suomessa on ollut regulaation kasvattamisen historiaa. On kuitenkin vaikea osoittaa, millaisia tavoitteita sillä on saavutettu: onko ohjelmisto ollut parempaa ja monipuolisempaa kasvaneen regulaation ansiosta, kuulijat tyytyväisempiä tai liiketoiminta kannattavampaa.

### 5.2 Toimenpidesuosituksset

#### 1. Toimilupien jako toteutetaan edelleen kauneuskilpailulla, mutta sisällyttäen monimediaisuus mukaan.

Alalla ei ole ylimääräisiä rahoja huutokauppoihin eikä ole odotettavissa, että sillä tavoin saataisiin parempia tuloksia. Pääsääntöisesti nykyiset julkilausutut kriteerit ja toimintamallit kauneuskilpailussa ovat hioutuneet vuosien kuluessa ja osoittautuneet pääpiirteissään toimiviksi. Toimialan ymmärtäminen sekä riittävän sisällöllisen osaamisen lisäksi myös myynnillisen osaamisen hallitseminen on varsinkin valtakunnallisissa toimiluvissa tärkeitä. Nämä ovat eri tekijöitä kuin luvanhaltijan taloudellinen pohja.

Monimediaisuudesta voitaisiin palkita, sillä onnistunut verkkokonsepti on myös merkittävä tekijä menestymismahdollisuuksia arvioitaessa. Päättyvällä toimilupakaudella hakemuksissa edellytettiin olevan mukana mm.

- kuvaus suunnitellusta ohjelmatoiminnasta
- arvio toiminnan vaatimista investoinneista ja niiden rahoituksesta, sekä
- arvio liiketoiminnan ja kuuntelijamäärien tai –osuuksien kehityksestä

Näiden lisäksi voitaisiin hakemuksiin sisällyttää myös

- kuvaus verkkopalvelujen ja FM-radion muodostamasta kokonaisuudesta sekä
- suunnitelma FM-mediatilan myynnin lisäksi käytettävistä ansaintalogiikoista.

Tällä tavoin toimilupien myöntäjillä olisi mahdollisuus ohjata alan kehitystä kestävämmän kannattavuuden suuntaan ja kiinnittää hakijoiden huomiota modernin radiotoiminnan edellytysten parempaan suunnitteluun.

Kauneuskilpailun ongelmiin liittyy aina päätösten perustelu sekä kriteerien läpinäkyvyys jo hakuprosessivaiheessa. Liittyen siihen, mitä jäljempänä ehdotetaan sisällön regulaation vähentämisestä, on todettava, että prosessin rakentaminen vaatii varmaankin vielä aiempaakin enemmän huolellisuutta, jotta hyvän hallintokäytäntöä voidaan noudattaa. Pohjimmiltaan kuitenkin harkinta on kauneuskilpailuissa aina viime kädessä määrävä asia.

## **2. Toimilupakauden kestoksi 5-7 vuotta.**

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 12 §:n mukaan toimiluvat voidaan myöntää enintään kymmeneksi vuodeksi. Kokonaisuuden arvioinnin vuoksi on syytä jatkaa yhtenäisiä toimilupakausia ainakin keskenään rinnasteisten lupien, kuten koko- ja osavaltakunnallisten lupien kohdalla. Mikäli valtakunnallisten kanavien alueellinen mainosmyynti sallitaan – eli teknisenä ratkaisuna lähetysvirran alueellista eriyttämistä eri lähettiläisille – voisi tätä harkita kompensoitavan alueellisille toimijoille myönnettävillä pitemmällä toimiluvulla. Kaupallisten radioiden oma toivomus on kymmenen vuoden toimilupakausi, mutta nopean teknisen kehityksen vuoksi kausi on liian pitkä, koska uudelleenarvioinnin paikka on aikaisemmin. Toisaalta viisi vuotta on ehdoton minimi toiminnan, myynnin ja henkilöstön pitkäjänteisen toiminnan edellytyksenä. Viidenkin vuoden kausilla on tehty kannattavaa liiketoimintaa ennenkin, ja toisaalta lyhyemmässä ajassa syntyy myös lopettamispäätöksiä, jolloin vapautuvat taajuudet ja luvat tulisi voida uudelleenkäsitellä mieluiten isomman kokonaisratkaisun yhteydessä.

Digitaalinen DAB-lähetystoiminta on syytä pitää edelleen haudattuna niin, että Suomi ei lähde tässä veturiksi ilman vakiintunutta laitekantaa.

## **3. Valtakunnalliselle kärkipaikalle lisätään kilpailua luomalla yhtäläisin ehdoin toimiva kärkikategoria.**

Esitetään, että toimilupia myönnettäisiin useammalle toimijalle yhtäläisin ehdoin valtakunnallisille ykkösvahvuuksille ns. kärkikategoriaan. Näin siis nykyisen Radio Novan kaltaisia peitoltaan ylivoimaisia radioasemia olisi useampia tasavahvalla jakelulla, esim. 3-4 kpl, riippuen saatavista taajuuksista. Taajuuspolitiikan puolesta tämän pitäisi olla mahdollista. Tällainen ratkaisu lisää kilpailua ja vaikuttaa alaa kehittävästi, kun useampi yritys pystyy taistelemaan yhtäläisin keinoin niistä mainoseuroista, jotka ovat radiolle voitettavissa. Mediatilamarkkinoilla on olennaista, että useampi toimija pystyy halutessaan tarjoamaan vastaavan peiton kuin kilpailijansakin – kiinnostus radiota kohtaan kasvaa, kun on useampia rinnasteisia vaihtoehtoja.

Toimilupaehdoissa mainittavan vähimmäispeiton ei tarvitsisi olla kiinteästi määrätty, vaan peittömääräys voitaisiin rakentaa asteikolle, esim. vähintään 80 %, jonka jälkeen kanavat voivat itse määrittellä, kuinka kattavan palvelun haluavat kannattavasti tarjota ja tarvittaessa myös kilpailla tällä

keskenään. Tähän asti koko- tai osavaltakunnallisiksi pyrkivät toimijat ovat halunneet vain maksimoida oman jakelupeittonsa laskematta rajahyötyjä viimeisille lähettimille. Uusi järjestely mahdollistaisi sen, että joku saattaisi haluta erilaistua mahdollisimman laajalla peitolla, esim. 95 %, joku toinen taas ei uskoisi saavansa lisäpanostuksesta vastaavaa hyötyä ja jättäisi peittonsa esim. 82 % tasolle ja kilpailisi jollakin muulla keinolla. Olennaista on kuitenkin, että tämä kilpailu tapahtuu olosuhteissa, jossa kaikilla samaan kategoriaan kuuluvilla on yhtäläiset toimilupaehdot.

Peiton suhteen ylipäätään on hyvä muistaa, että koska mm. sisäpeiton laskenta on joka tapauksessa summittaista arviointia, niin tarkkoja tosiasiallisen peiton toteutumisia ei voida myöskään tarkastella ja valvontakin siis näiltä osin jää jossain määrin vaillinnaiseksi.

Jos Radio Novan peitto laskee nykytilanteesta, niin kaupallisen radiotoiminnan piiristä saattaa pudota kokonaan kuulijoita (edellyttäen, että Nova saa uuden toimiluvan, luonnollisesti). Toisaalta näille alueille saattaa olla pyrkimässä muita saman kärkikategorian toimijoita, onhan tarjolla tällöin kaupallisen radion monopoli tietyllä alueella.

Vastaavasti puolivaltakunnallisten niche-kanavien määrää vähennetään ja täten saadaan lähetykskapasiteettia vähennettyä. Ylen julkisen palvelun tarjonta sekä internet hoitavat palvelutarvetta enenevässä määrin. Taloudellisen elinkelpoisuuden suurimmat haasteet ovat niche-kanavilla. Kutakin niche-kanavaa, sen elinkelpoisuutta ja sitä, tuottaako se merkittävän lisän muuhun radio-ohjelmistotarjonnan kokonaisuuteen, tulee kuitenkin tarkastella kanavakohtaisesti.

#### **4. Paikallisen ja maakunnallisen käsitettä täsmennetään.**

Tähän asti kaikki osavaltakunnallista pienemmät luvat ovat olleet ”paikallisia”. Kehitys on kuitenkin ollut kohti lupien myöntämistä yhä useammalle lähettimelle samassa maakunnassa tai jopa useammassa naapurimaakunnassa. Käytännössä kaupallisessa radiotoiminnassa lähes kaikki paikallisradiokategoriassa olevat toimijat toimivat maakunnallisesti aivan suurimpia kaupunkeja ja Pohjois-Suomea lukuunottamatta; kehitystä tulisi tukea siten, että nämä saisivat jatkossakin mahdollisimman hyvin Ylen maakuntaradioita vastaavan kuuluvuuden sekä maakuntalehtiä vastaavan peittoalueen voidakseen tasaveroisesti kilpailla niin kuulijoista kuin mainoseuroistakin. Tässäkin voidaan soveltaa rajahyötyyn perustuvan harkinnan jättämistä tuleville toimiluvan haltijoille itselleen; olennaista on, että regulaattori mahdollistaa tasaveroisen kilpailutilanteen.

Suurimpiin kaupunkeihin voidaan - markkinatilanteen niin salliessa – julistaa haettavaksi selkeästi pienempiin tehoihin ja kuuluvuusalueisiin perustuvia kaupunkiradioita. Suurimpien kaupunkien ulkopuolella paikalliset radiotoimintatarpeet hoitunevat yhteisöradiokonsepteilla.

Kategorioiden mahdollinen täsmentäminen ja uudelleenmäärittely on syytä toteuttaa hyvissä ajoin yhteistyössä alan toimijoiden, Viestintäviraston ja potentiaalisten jakeluoperaattorien kanssa.

#### **5. Sisällön regulaatiota puretaan.**

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain 11 §:n mukaan toimilupaviranomaisella on oikeus antaa toimilupiin liittyviä ohjelmatoimintaa koskevia, ohjelmiston monipuolisuuden ja yleisön erityisryhmien tarpeiden turvaamisen kannalta tarpeellisia määräyksiä. Tämä perustuu puolestaan lain 10 §:n 1 momentissa mainittuihin

- sananvapauden edistämiseen,
- ohjelmistotarjonnan monipuolisuuteen sekä
- yleisön erityisryhmien tarpeiden turvaamiseen.

toimilupien myöntämisen arviointikriteereinä.

Aikaisemmilla toimilupakierroksilla ohjelmistotarjonnan monipuolisuutta arvioitaessa ei ole otettu huomioon julkisen palvelun radiotarjontaa. Ylen kanavien osuus kaikesta kuuntelusta on kuitenkin noin puolet ja kuuntelijoiden kannalta se muodostaa merkittävän osan niin tarjonnasta kuin kulutuksesta. Ohjelmistotarjonnan monipuolisuuden arvioinnissa tulisi ottaa myös Ylen tarjonta huomioon. Tämä ei edellytä muutoksia nykyisiin säädöksiin, ainoastaan käytäntöön.

Merkittävä argumentti ohjelmasisällön määräysten vähentämiseksi on valvonnan vaikeus: ei kannata säätää asioista, joita ei pystytä valvomaan. Tähän on kiinnittänyt huomiota myös eduskunnan liikenne- ja viestintävaliokunta, joka esitti mietinnössään 27/2005 vp lausuman, joka sisältyi eduskunnan vastaukseen televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain muuttamisesta HE 82/2005 vp. Lausuman mukaan ”valtioneuvoston uusia toimilupia myöntäessään tulee huolehtia siitä, että toimilupamääräykset ovat niin selkeitä ja täsmällisiä, että ne ohjaavat tehokkaasti toimiluvanhaltijan harjoittamaa toimintaa”.

Kun musiikkisisällöstä on annettu määräyksiä päättyvän toimilupakauden toimiluvista SuomiPOPin, Radio Rockin, Grooven ja Classicin toimiluvissa, niin syynä ei varmaankaan ole ollut se, että nämä määräykset sinällään ohjaisivat kanavien toimintaa – nämähän ovat hakemuksissaan ilmoittaneet tietyn musiikkipolitiikan itse ohjenuorakseen. On kuitenkin käytännössä mahdotonta lähteä arvioimaan musiikkikappale kappaleelta, tai edes tilastollisesti valtavirtana, pysyvätkö kanavat ilmoittamissaan genreissä.

Lisäksi on otettava huomioon, että nykyinen valvonnan perustana oleva seuranta perustuu näytteisiin; luonnollisesti koko yli 60 luvanhaltijan tarjooman kattava seuraaminen olisikin mahdotonta. Näytteisiin perustuvassa seurannassa on luonnollisesti isot rajoitteensa jo sinällään.

Isompi kysymys on kuitenkin sisällön luokittelu ja koodaaminen – esim. rock-musiikissa ja iskelmämusiikissa on vähintään kymmeniä eri alalajeja, kuten klassisessakin musiikissa. Viestintäviraston käyttämässä seurannassa kuitenkin esim. klassinen musiikki on jaettu vain kahteen alalajiin. Tarjonnan monipuolisuuden arviointi on tällä tavoin lähes mahdotonta, ja erityisesti silloin, jos mukaan otetaan vielä lisäksi vaihtoehtoinen Ylen tarjooma.

Ehkä fundamentaalisimmat kysymykset ovat kuitenkin: mitä tavoitetta palvelee esimerkiksi puheen osuudesta säätäminen – muuta kuin helppoa seurattavuutta? Onko puhe arvokkaampaa ja tärkeämpää kuin musiikki tai muu äänisisältö? Onko mikä tahansa puhe arvokkaampaa kuin mikä tahansa musiikki? On selvää, ettei näihin kysymyksiin ole vastauksia.

Puheen määrä radiossa ei yleisesti ottaen ole laskussa, joka kertoo myös siitä, että – edellyttäen, että puhetta halutaan suosia jostakin syystä – markkinamekanismit pitävät huolen siitä, että menestyvällä radiokanavalla on myös riittävästi puhetta. Mitä tärkeämmäksi menestykselle nousee radiopersoonien brändääminen, sitä varmempaa myös on, että nämä saavat eetteriaikaa.

Oma kysymyksensä on uutistoiminta ja määräykset siitä. Kun Radio Novalle aikoinaan vuonna 1996 säädettiin uutisvelvoite, ajatus oli torjua ennakkoluuloja siitä, että uusi valtakunnallinen kanava tuottaisi vain hömppää. Uutistoiminnasta on tullut osa Radio Novan erottautumiskykyä ja laajahko uutis- ja ajankohtaistoiminta on mahdollista, koska toiminta on integroitu osaksi MTV Median monimediauutistuotantoa. Vuosien mittaan uutistoiminnan sisältö on vaihdellut paljonkin, yleisuutisten lisäksi ohjelmistossa on ollut ainakin urheilu-, viihde- ja talousuutisia. Liikennepainotteiset ohjelmat voidaan lukea samaan genreen vaivatta. Nykyisellään Novan

toimilupaehdoissa määrätään, että ”ohjelmiston tulee sisältää uutis- ja ajankohtaisaineistoa keskimäärin vähintään kaksi tuntia kunakin arkipäivänä kello 6:n ja 18:n välillä. Vastaavana aikana puheisältöjen osuuden lähetyksajasta tulee olla keskimäärin vähintään 30 prosenttia”. Puheen osuus on uusimman seurantatutkimuksen näytteessä Novalla 32 prosenttia, mutta puhdas puhe – irrallaan puheen ja musiikin yhdistävistä ohjelmamuodoista – ei poikkea rajusti muusta koko- tai osavaltakunnallisesta tarjonnasta. Toisaalta taas esim. Radio Sputnik ylittää merkittävästi suurempaan puheen määrään ilman mitään toimilupamääräystä. Tässäkin asiassa toisin sanoen kuulijasuhteen rakentamispyrkimykset eli markkinamekanismit tuottavat lopputuloksen, ei regulaatio.

Lisäksi on syytä huomata, että uutislähetysvelvoitteita on asetettu laajasti muillekin radioille. Kun uutistarjonta on internetin leviämisen myötä räjähtänyt, ei erityisiä perusteita viranomaisvoimin uutislähetysiin pakottamiseen ole enää olemassa. Monien kanavien peruskonseptiin kuuluu joka tapauksessa laadukkaat uutiset joko STT:n tai yhteistyökumppanien toimittamina. Myös Ylen oman alueellisen uutistoiminnan vahvistaminen pitää huolen siitä, että maakunnallisten ja paikallisten kaupallisten kanavien pitää kyetä vastaamaan kilpailuun tälläkin sektorilla.

Seurantadatan kerääminen on kuitenkin koko toimialan seurantaan silmällä pitäen hyödyllistä eikä tutkimustoimintaa sinällään pidä lopettaa tai vähentää. Olisi kuitenkin perusteltua harkita radiokanavien omista koodaus- ja lähetyksjärjestelmistä saatavan datan hyödyntämistä ja analysointia; kanavilla on tähän itsellään hyvät valmiudet. Tällainen toiminta tulisi sekä halvemmaksi että vastaisi terminologialtaan parhaiten radiotoimijoiden omaa käsitteistöä.

Päättävän kauden toimiluvissa Novan, Voicen, Aallon ja NRJ:n toimilupiin on sisällytetty myös määräykset pääasiallisista kohderyhmistä. Koska tällaisen ehdon toteutumista on vielä mahdottomampaa valvoa kuin sisältöä koskevia ehtoja, tulisi harkita tällaisten ehtojen poistamista kokonaan.

Sisällön reguloinnilla on luonnollisesti haluttu tukea viestintäpoliittisia ja viestintämarkkinoiden kehittämisen päämääriä. Toimilupaehtoihin on edelleen perusteltua sisällyttää määräys, jonka mukaan lupa voidaan peruuttaa, mikäli luvanhaltija poikkeaa merkittävästi hakemuksessa esittämistään suunnitelmista. Tällöin regulaattorin harkinnanvaraisuus lisääntyy, mitä sinällään ei ole pidettävä nykyaikaisen hyvän, ennakoitavamman ja perustellumman hallintokäytännön suuntaisena kehityksenä. Nykyisellään kuitenkin kriteerit, joihin toiminta on ankkuroitu, ovat kenties teknisesti mahdollisia valvoa, mutta eivät kytkeydy varsinaisiin markkinan kehityksen tarkoituksiperäin edistämiseen. Tosi asiassa niin viranomaiset kuin toimijat kyllä tietävät, milloin mennään lupaehtojen keskitietä pitkin ja milloin kolistellaan laitoja. Osapuolten välinen luottamus järjestelmän toimivuuteen on kaikissa oloissa olennaista, ja tässä on vastuunsa myös alan toimijoilla.

## **6. Radiokanavien määrä omistajaa kohti ei tulisi olla merkittävä luvanmyöntökriteeri.**

Edellisellä toimilupakierroksella keskusteltiin paljon siitä, tulisiko mediataloilla olla yksi tai useampi kanava käytössään (erityisesti koko- ja osavaltakunnalliset toimiluvat). Myös lehtitalojen radiokanavaomistukset ovat aiheuttaneet vuosien mittaan kiihvasta debattia. Toimilupia jaettaessa on kunkin toimiluvan yhteydessä arvioitu sen merkitystä viestinnän kentän omistusrakenteeseen. Perustelut eivät ole täysin yksikäsitteisiä, sillä saman toimijan lupaa lähes saman kuuluvuusalueen kanaville on voitu esittää myönnettäväksi tai evättäväksi sen perusteella, että sillä olisi yhdessä tapauksessa myönteinen ja toisessa kielteinen vaikutus omistusrakenteeseen. Vähemmän sen sijaan on puhuttu siitä, millainen omistusrakenne olisi optimaalinen joko sananvapauden, toimialan



menestyksen, kuulijoiden valinnanvapauden tai jonkin muun asian kuin omistusrakenteen itsensä suhteen.

Päättävän toimilupakauden toimilupia myönnettäessä päätöksen perusteluihin kirjattiin seuraavaa:

*Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain esitöissä on todettu, että toimilupia myönnettäessä tulee kiinnittää huomiota siihen, ettei viestintä keskity tavalla, joka olisi omiaan vaarantamaan sananvapautta. Toimilupia myönnettäessä tulee pyrkiä radiotoimilupien myöntämiseen usealle toisistaan riippumattomalle hakijalle. Sananvapauden edistämistä tarkastellaankin tässä yhteydessä toimilupien hakijatahojen ja hakijoiden omistuksen monimuotoisuuden näkökulmasta. Tarkastelussa tulee kuitenkin ottaa huomioon, omistuksen monimuotoisuuden korostaminen saattaa joissakin tapauksissa johtaa toimijakentän pirstoutumiseen. Tämä puolestaan saattaa heikentää toiminnan harjoittajien toimintaedellytyksiä ja tätä kautta heikentää sananvapauden toteutumista. Hakijatahojen arvioinnissa olennaista on myös se, että hakemusta tarkastellaan osana kokonaisuutta.*

Käytäntö on osoittanut, että yhdelläkin kanavalla voidaan saada merkittäviä kuuntelijalukuja, kääntää nämä menestyksellisesti liikevaihdoksi ja tehdä voitollista radioliiketoimintaa. Toisaalta useampikaan kanava ei takaa menestystä automaattisesti. On myös todettava, että MTV Median jääminen yhden kanavan varaan kahden sijasta tai se, että Sanoma Oyj sai kaksi kanavaa yhden sijasta eivät kumpikaan ole merkittävästi vaikuttaneet sisältötarjonnan kokonaisuuteen eivätkä myöskään markkinan rakennetta ja kilpailutilanteita markkinoilla olennaisesti muuttavasti.

Näin ollen sillä, montako lupaa mikäkin yhtiö tai konserni saa, ei näyttäisi olevan merkittävää roolia sen enempää kuulijoiden kuin mainosmarkkinoiden kannalta. Tällöin tämän harkinnan ei tulisi olla ratkaisevassa tai edes kovin suuressa osassa päätöksenteossa.

## **7. Uusille, kulttuurista lisäarvoa tuovia toimijoille annetaan edelleen mahdollisuus, mutta ensi sijassa paikallisesti ja alueellisesti.**

Ala pysyy terveessä liikkeessä, kun innovatiiviset, innostuneisuuteen perustuvat, omiin kenties suppeampienkin erikoisryhmien yleisösuhdetta vahvasti rakentavat toimijat saavat mahdollisuuden päästä kilpailemaan samoille markkinoille kuin vakiintuneet toimijat. Usein kuitenkin liiketoimintaosaaminen on näillä vähäisempää ja liiketoimintakonseptit hioutumattomampia, ja niinpä suurimpien kaupunkien markkinat, joiden markkina kestää enemmän toimijoita kuin muut markkinat, ovat koko alan sopusuhtaisen kehityksen kannalta näiden omimpia toimintakenttiä.

## **8. Riittävä määrä riittäviä taajuuksia varataan edelleen yhteisöradioille ja lyhytaikaisille toimiluvulle, mutta lyhytaikaisten toimilupien porsaanreiät väylänä tosiasiallisesti pysyvään toimintaan tukitaan ja harkitaan yhteisöradioista muodostettavan oma toimilupakategoriansa.**

Yhteisöradioiden toimiluvat on myönnetty samassa jaossa kuin kaupallisten radioiden, mikä on ollut perusteltua siinä mielessä, että kokonaiskysyntä taajuuksille on voitu selvittää yhdellä kertaa. Markkinan kokonaiskehityksen kannalta yhteisöradioilla ei ole merkitystä, sen sijaan kuulijoilleen niillä saattaa olla isokin merkitys. Jos halutaan nimenomaan vahvistaa yhteisöradiotoiminnan jatkuvuutta, niille voisi harkita omaa kiintiötä ja vastaavasti omia toimilupaehtojaan. Samaa ajatuskulkua jatkaen, yhteisöradioksi selvästi leimautuvalle radiolle voisi olla helpompi hakea erilaista yhteiskunnallista tukea toiminnalleen, mikäli toiminta olisi luonnehdittu selkeästi kulttuuriseksi ja ei-kaupalliseksi sopivilla kriteereillä. Tämä tulisi luonnollisesti heijastua

toimilupaehtoissa senkaltaisina säännöksiä, joilla estettäisiin tosiasiallisesti kaupallisia konsepteja ”valtaamasta” paikkoja yhteisöradioilta. Nykyjärjestelmässä ei toisaalta ole myöskään ilmeisesti ollut niin merkittäviä puutteita, että tästä syystä sitä olisi välttämättä tarpeen muuttaa. Asia ja mahdollinen oma toimilupakategoria kannattaa kuitenkin selvittää nykyisten ja potentiaalisten yhteisöradiotoimijoiden kanssa.

Lyhytaikaisille toimiluvulle on edelleen syytä varata riittävästi taajuuksia, koska erilaiset sesonkiluontoiset sekä kokeiluluontoiset konseptit rikastuttavat kenttää ja vahvistavat radion asemaa. Myös sananvapausnäkökulmat puoltavat pitkäaikaisia toimilupia kevyemmän järjestelmän säilyttämistä.

Lyhytaikaiset toimiluvat voivat toimia myös harjoituskenttänä alalle pyrkiville toimijoille – mahdollisuutena kokeilla pienimuotoisesti konseptinsa toimivuutta. Nykykäytäntö, jossa toimijoille mahdollistuu tosiasiallisesti pysyväisluontoisen liiketoiminnan harjoittaminen – ilman pitkäaikaiseen toimilupaan liittyviä velvoitteita - ei ole tasapuolinen niitä toimijoita kohtaan, jotka hakevat pitkäaikaisia tavanomaisia toimilupia. Näin ollen lyhytaikaisten toimilupien uusimisen karensikäytäntöä tulisi tiukentaa nykyisestä, joko säädöksiä tai käytäntöä muuttamalla.

## **9. Selvityksessä ei oteta kantaa ketjuttamiseen liittyvän ongelman ratkaisemiseksi muuten kuin, että se tulisi ratkaista.**

Puhuttaessa ketjuttamisesta puhutaan itse asiassa useammasta asiasta: teknisesti ja hallinnollisesti kyse on ollut sisällön toistamisesta sellaisenaan tai vähäisin muutoksin eri toimiluvilla toimivissa radioissa, käytännössä kyse on valtakunnallisen ja alueellisen mainosmyynnin yhdistämisestä samaan myyntikonseptiin.

On selvää, että nykykäytäntö ei voi olla toimiva tai tasapuolinen. Selvityksessä ei oteta suoranaista kantaa ketjuttamiseen tai valtakunnallisen/maakunnallisen mainonnan ikkunointiin. Nykyjärjestelmä, jossa kieltoa kierretään porsaanreikien kautta, kuitenkin kestävä, vaan siitä tulisi liikkua jompaankumpaan suuntaan. Maakunnallisia markkinaosuuksien kehitystä voitaisiin seurata ja mahdollisesti kytkeä ikkunoiden salliminen kilpailutilanteeseen maakunnittain. Tämä kysymys tulisikin ratkaista yhteydessä siihen, paljonko toimilupia eri maakuntiin myönnetään ja millaiseksi niiden kilpailutilanteet arvioidaan ensi kaudella.