

Television kehitysnäkymät Suomessa



Tekijät Nordic Adviser Group		Julkaisun laji Raportti	
Topi Sarpakunnas, Antti Halonen, Osmo Miettinen		Toimeksiantaja Liikenne- ja viestintäministeriö	
		Toimielimen asettamispäivämäärä	
Julkaisun nimi Television kehitysnäkymät Suomessa			
Tiivistelmä <p>Selvityksessä arvioidaan televisiotoimialan tulevaisuutta Suomessa 5-10 vuoden aikajänteellä. Teknologian kehittyminen, digitalisoituminen, muutokset kuluttajien käyttäytymisessä ja alan rakenteessa muuttavat toimialaa. Selvityksessä analysoidaan toimialaa muuttavia tekijöitä ja niiden kehitystä. Selvityksessä kuvataan televisiotoiminnan keskeisimmät kehityslinjat ja esitetään näkemyksiä toimialan muutoksista aikatauluineen sekä erilaisten kehityslinjojen vaikutuksista. Esitetyt näkemykset perustuvat olennaisesti alan keskeisten vaikuttajien ja asiantuntijoiden kanssa käytyihin keskusteluihin sekä toimialan historiaan.</p> <p>Suomalaisten televisiotoimialojen ja toimijoiden tarkastelu osoittaa, että suomalaisten markkinoiden erityispiirteistä johtuen televisiotoimialan muutokset vaikuttavat täällä eri tavoin kuin muilla, suuremmilla ja toisin rakentuneilla markkinoilla. Suomalaisten markkinoiden toimija- ja jakelurakenteen säilyessä nykyisen kaltaisena mahdollisuus toimialaa koskevaan kansalliseen päätöksentekoon säilyy parempana kuin Euroopassa yleisesti. Vaikka teknologian kehittyminen, kuluttajien käyttäytyminen ja kansainvälistyminen tulevat pitkällä aikavälillä muuttamaan toimialaa yleisesti, tärkeintä toimialalle Suomessa on kansainvälisten ilmiöiden ja toimijoiden sijasta televisiotoimintaa koskeva julkinen päätöksenteko.</p>			
Avainsanat (asiasanat) Televisio, kaapeli, IPTV, satelliitti, terrestriaali, internet, mediakäyttö, mainostus, maksu-TV, julkinen palvelu, tulevaisuus			
Muut tiedot Yhteyshenkilö/LVM Ismo Kosonen			
Sarjan nimi ja numero Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 5/2008		ISSN 1457-7488 (painotuote) 1795-4045 (verkkojulkaisu)	ISBN 978-952-201-684-3 (painotuote) 978-952-201-685-0 (verkkojulkaisu)
Sivumäärä (painotuote) 132	Kieli suomi	Hinta	Luottamuksellisuus julkinen
Jakaja Liikenne- ja viestintäministeriö		Kustantaja Liikenne- ja viestintäministeriö	



Författare Nordic Adviser Group Topi Sarpakunnas, Antti Halonen, Osmo Miettinen		Typ av publikation Rapport	
		Uppdragsgivare Kommunikationsministeriet	
		Datum för tillsättandet av organet	
Publikation Utvecklingsutsikter för televisionen i Finland			
Referat <p>I utredningen bedöms TV-branschens framtid i Finland under en tidsperiod på 5–10 år.</p> <p>Den tekniska utvecklingen, digitaliseringen samt ändringarna i konsumentbeteendet och i branschstrukturen omskapar TV-branschen. I utredningen analyseras de faktorer som förändrar branschen och hur dessa faktorer utvecklas. Dessutom beskrivs de centralaste utvecklingslinjerna för TV-verksamheten och utsikter inklusive tidsplaner för förändringarna inom branschen samt effekterna av de olika utvecklingslinjerna. Utsikterna grundar sig på diskussioner med experter och påverkare i branschen samt på branschhistorik.</p> <p>Granskningen av de finländska TV-branschområdena och aktörerna visar att den finländska marknads särdrag gör att förändringarna inom TV-branschen har andra effekter här än på andra, större marknader med annorlunda branschstrukturer. Om den finländska marknads aktörs- och distributionsstruktur behåller sin nuvarande form, är möjligheterna att bibehålla det nationella beslutsfattandet gällande branschen allmänt taget större i Finland än i övriga Europa. Även om den tekniska utvecklingen, konsumentbeteendet och internationaliseringen på lång sikt kommer att förändra branschen allmänt sett, är det offentliga beslutsfattandet gällande TV-verksamheten mest avgörande för branschen i Finland, inte de internationella fenomenen och aktörerna.</p>			
Nyckelord Television, kabel-TV, IPTV, satellit, Internet, marksänd television, mediekonsumtion, reklam, betal-TV, offentlig service			
Övriga uppgifter Kontaktperson vid ministeriet är Ismo Kosonen.			
Seriens namn och nummer Kommunikationsministeriets publikationer 5/2008		ISSN 1457-7488 (trycksak) 1795-4045 (nätpublikation)	ISBN 978-052-201-684-3 (trycksak) 978-952-201-685-0 (nätpublikation)
Sidoantal (trycksak) 132	Språk finska	Pris	Sekretessgrad offentlig
Distribution Kommunikationsministeriet		Förlag Kommunikationsministeriet	



Authors Nordic Adviser Group Topi Sarpakunnas, Antti Halonen, Osmo Miettinen		Type of publication Report	
		Assigned by Ministry of Transport and Communications	
		Date when body appointed	
Name of the publication The outlook for the development of television in Finland			
Abstract The study assesses the future of television in Finland over the next 5–10 years. The sector is being transformed by technological development, digitalisation, and changes in consumer behaviour as well as the structure of the industry. The study analyses these key factors and their development. In addition, it describes the key trends in television and puts forward views on the changes in the sector, the pace of change, as well as the impacts of the various trends. The views presented are essentially based on discussions held with the sector's key decision-makers or experts and on the sector's past development. An examination of the Finnish television industry and actors shows that due to the special characteristics of the Finnish market, changes in the television sector have a different impact in Finland than in other larger markets with a different structure. If the structure of the actors and distribution channels of the Finnish market retain their present form, the potential for national decision-making will be greater than in Europe in general. Although technological development, consumer behavior and internationalization will in the long-term lead to general changes in the sector, the most important factor for the development of television in Finland is the public decision-making concerning television rather than international phenomena and actors.			
Keywords Television, broadcasting, cable, IPTV, satellite, terrestrial, internet, media consumption, advertising, pay-TV, public broadcasting, future			
Miscellaneous Contact person at the Ministry: Mr Ismo Kosonen			
Serial name and number Publications of the Ministry of Transport and Communications 5/2008		ISSN 1457-7488 (printed version) 1795-4045 (electronic version)	ISBN 978-952-201-684-3 (printed version) 978-952-201-685-0 (electronic version)
Pages, total (printed version) 132	Language Finnish	Price	Confidence status Public
Distributed and published by Ministry of Transport and Communications			

Esipuhe

Digitaalisen viestintäteknologian ja siihen perustuvien palvelujen kehitys muuttaa monin tavoin viestintäyritysten ja myös viestintäpolitiikan toimintaympäristöä. Monilla viestinnän osa-alueilla muutos on ollut raju eikä mikään kerro siitä, että kehityksen tahti olisi hidastumassa.

Televisio ohjelmistoja tarjoavana instituutiona, liiketoimintana ja katsojien kokemana ilmiönä on monin tavoin mukana digitaalisessa murroksessa. Tämän selvityksen tavoitteena on tunnistaa ja kuvata televisiotoiminnan keskeisimmät kehitysurat ja arvioida niiden vaikutusta Suomen viestintämarkkinoihin. Liikenne- ja viestintäministeriö toivoo, että selvitys tarjoaa hyvän asiapohjan lähivuosien viestintäpoliittiselle keskustelulle.

Selvityksen ovat liikenne- ja viestintäministeriön toimeksiannosta tehneet Nordic Adviser Groupin konsultit Topi Sarpakunnas, Antti Halonen ja Osmo Miettinen. Ministeriön puolesta tutkimusta ovat ohjanneet erityisavustaja Aleksi Randell, viestintäneuvos Ismo Kosonen ja neuvotteleva virkamies Elina Normo. Heidän lisäksi strategia- ja kehitysjohtaja Ismo Silvo Yleisradiosta, toimitusjohtaja Markus Leikola Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitosta ja ennakoitajohtaja Timo Hämäläinen Sitrasta ovat osallistuneet kutsuttuina asiantuntijoina selvityksen johtoryhmän työhön.

Selvityksessä esitetyt näkemykset ovat konsulttien omia, eivätkä ne sellaisenaan edusta liikenne- ja viestintäministeriön virallista kantaa.

Helsingissä 30.1.2008

Viestintäneuvos

Ismo Kosonen

Sisältö

Sanasto

1.	Toimeksiannon kuvaus ja tausta	1
1.1.	Toimeksianto.....	1
1.2.	Tausta ja lähestymistapa.....	1
2.	Media- ja TV-kentän muutos	4
2.1.	Televisio kansainvälisessä mediakentässä.....	4
2.2.	Uudet toimijat ja rahoitusmallit	10
3.	Yleinen teknologiakehitys ja television digitalisoituminen.....	25
3.1.	Mahdollistavat teknologiat	25
3.2.	Digitalisointi ja sen vaikutukset toimialalle.....	26
3.3.	Kotitalouksien teknologia ja yleistymisen aikataulut	27
3.4.	Televisioteknologian tuleva kehitys.....	28
3.5.	Television uudet jakeluteknologiat	30
4.	Mediakäyttäytyminen ja –kulutus.....	40
4.1.	Median käyttö Internetissä	40
4.2.	Kuluttajakäyttäytymisen muutos Suomessa	45
4.3.	Televisiotarjonnan ja television katsomiskäyttäytymisen muutos.....	47
5.	Television sisältöjen muutokset	51
5.1.	Ohjelmakaavion merkitys.....	51
5.2.	TV:n ohjelmoinnin muutos.....	55
5.3.	Ydin TV:n kehitys.....	57
6.	Televisiotoimiala(t) Suomessa	61
6.1.	Toimialan rakenne ja toimijat.....	61
6.2.	Rahoitus	76
7.	Suomalainen televisiojärjestelmä	92
7.1.	Sisältötoimijat	92
7.2.	Jakelutoimijat ja niiden yhdessä sisältötoimijoiden kanssa muodostama televisiojärjestelmä	97
7.3.	Televisiojärjestelmän rahoitusrakenne.....	99
8.	Keskeiset havainnot	101
8.1.	Suomalaiset sisältötoimijat	101
8.2.	Televisiojärjestelmä ja sen rahoitus	104
8.3.	Suomalainen sisällöntuotanto	105
8.4.	Televisiotoimiala 2015 – kaksi eri näkymää.....	106
	LIITE 1. Suomalaisen televisiotoiminnan lyhyt historia.....	110
	LIITE 2. Asiantuntijat.....	115

JOHDANTO JA YHTEENVETO JOHTOPÄÄTÖKSISTÄ

Johdanto

Suomen kielen sana televisio on johdannainen kansainvälisestä uudissanasta, joka on edelleen johdettu kreikkalaisesta sanasta *tele* (kauko-) ja latinankielisestä sanasta *visio* (näky, näkeminen). Alkuosa tele- viittaa telekommunikaatioon, jolloin kyseessä on ensinnäkin tekninen järjestelmä kommunikaation *kaukosiirtämiseen*. Kommunikaatio, samoin kuin erityisesti sanan jälkimmäinen osa *näkeminen*, viittaavat viestiin, sen lähettäjään ja vastaanottajaan.

Televisiolla ymmärretään eri yhteyksissä useita eritasoisia asioita. Se on ensinnäkin tekninen järjestelmä, jolla sisällöt tuotetaan siirtoa varten sopivaan muotoon ja välitetään edelleen viestintäverkkojen avulla yleisöjen käyttämiin vastaanottimiin.

Monet television asiantuntijat pitävät television olennaisimpana olemuksena sen ohjelmointia (programming; scheduling), ohjelmia ja tapaa, jolla ne järjestetään ohjelmavirroiksi. Ohjelmat ja niiden virrat vaikuttavat ihmisten mieliin ja mielipiteisiin sekä ajankäyttöön, ne jäsentävät päivärytmejä, viikkorytmejä ja vuosirytmeyksiä. Ne erottelevat eri maku-, tyyli- ja intressiryhmiä toisistaan ja panevat ne kohtaamaan toisiaan; syntyy erilaisia käyttökulttuureja. Televisio on kokoelma sosiaalisia järjestelmiä tai ainakin se on vahvassa yhteydessä monenlaisiin sosiaalisiin järjestelmiin.

Yhteiskunnallisena ilmiönä televisiota pidetään erittäin vaikuttavana ja vaikutusvaltaisena. Eurooppalaisissa yhteiskunnissa televisiota on aina pidetty erikoisasemassa ja sitä on käsitelty ja säädelty eri tavalla kuin painettua joukkoviestintää. Yhteiskunnat ovat kontrolloineet televisiota ja järjestäneet sen kautta palveluita, joita ne ovat katsoneet kansalaisilleen tarpeellisiksi. Monet tv-palvelut katsotaan kuuluvan ns. yleishyödyllisiin palveluihin ja niille on järjestetty julkinen rahoitus.

Televisiolla on oma taloutensa. Osaksi tämä talous on puhdasta liiketoimintaa, osaksi se on julkista taloutta. Toimijoiden talous ja toiminnan luonne ovat riippuvaisia toisalta niiden loppuasiakassuhteista kuten kaikissa liiketoiminnoista; toisaalta yhteiskunta säätelee niiden toimintaedellytyksiä tai asettaa yhtiöille velvollisuuksia eri tavoin kuin liiketoiminnalle yleensä. Eurooppalaisissa televisiojärjestelmissä yhteiskuntaa voidaan pitää yhtä tärkeänä asiakkaana kuin television katsojiakin.

Taloudellisena ilmiönä televisio ei ole suuri, Suomessa sen koko on noin 0,3 % bruttokansantuotteesta. Siitä huolimatta sen talous on monimutkainen vuorovaikutteiden verkosto. Se muodostuu kolmesta kotimaisesta toimialasta: sisältöjen tuotannosta, niiden myynnistä ja niiden jakelusta. Nämä kolme toimialaa talouksineen, toimijoineen, sääteltyineen, infrastruktuureineen ym. muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan televisiojärjestelmäksi. Television kehityksessä tärkeitä ovat rahoitukseen liittyvät seikat, kuten päätökset lupamaksujärjestelmästä, mainostajien tarpeet sekä loppukäyttäjien maksukyky ja maksuhalukkuus. Näiden ilmiöiden kehitys vaihtelee nousu- ja laskukausien mukaan, mutta yli useamman syklin tapahtuu myös suunnan muutoksia.

Edellä mainituilla television eri tasoilla on kullakin oma historiansa ja luontainen kehitystahtinsa. Teknologian kehitys voi olla nopeatakin, erityisesti päätelaitetasolla. Teknisten infrastruktuuriratkaisujen elinkaaret ovat selvästi pitempiä, niiden täytyy sopeutua investointien ja kannattavuuden asettamiin puitteisiin. Suomi on laaja maa, jossa pieni väestö elää laajalle levittäytyneenä. Näissä oloissa syntynyt infrastruktuuriratkaisu on pysyvämpi ja sen ekonomiikka poikkeaa monien muiden maiden vastaavista.

Ihmisten käyttäytymiseen ja kulttuureihin liittyvät muutokset vievät vielä pitempiä aikoja; jotkut omaksutut käyttäytymismuodot ovat hyvinkin pysyviä ja saattavat vaatia sukupolven vaihtumisen toteutuakseen.

Yhteiskunnallisten muutosten aikajänteet, niiden aiheuttamat paineet, kannustimet tai rajoitteet ovat vaikeasti ennakoitavia pitkällä aikavälillä. Muutokset tulevat ajankohtaisiksi epäsäännöllisesti ja

usein monimutkaisten vuorovaikutussuhteiden ilmentyminä. Yhteiskunnan suhde televisioon on ajoittain ollut kannustava ja eteenpäin vievä, ajoittain säätelevä ja rajoittava. Joskus televisio on itse ollut yhteiskunnan kehitystä eteenpäin vievä voima, joskus se vaikuttaa vastustavasti.

Tämän raportin tarkoitus on arvioida television tulevaisuutta Suomessa noin 5 – 10 vuoden perspektiivillä ja pohjustaa keväällä 2008 alkavaksi tarkoitettua yhteiskunnallista keskustelua keskeisistä television tulevaisuuteen liittyvistä ratkaisuista Suomessa.

Televisiota on tutkittu hyvin monesta lähtökohdasta, samoin sen tulevaisuutta on arvioitu edellä mainituista näkökulmista. Jokainen näistä lähestymistavoista on itsessään vaativa. Erityisen vaativaksi tulee näiden yhdistäminen synteetiksi, joka ottaa ne realistiseksi huomioon ja asettaa ne suhteeseen toisiinsa.

Olemme seuranneet teknologian muutosta ja sen omaksumista. Olemme keskustelleet alan toimijoiden kanssa ja pyrkineet ymmärtämään heidän tulevaa toimintaansa vastauksena heidän näkemiinsä muutoksiin. Olemme käyttäneet tulevaisuutta hahmottavasta raportista osan myös historian kuvaamiseen, jotta hitaasti vaikuttavien mekanismien ja ilmiöiden luonne tulee ymmärrettäväksi.

Teknologia kehittyy nopeasti, samoin sen mukana syntyy uusia käyttökulttuureja, yleensä nuoremmista käyttäjistä alkaen. Vähitellen uudet kulttuurit leviävät myös laajempiin kansankerroksiin. Televisio poikkeaa kuitenkin muista teknologia-alustojen kannattamista viestintämuodoista siinä, että se koskee koko väestöä ja sillä katsotaan olevan yleishyödyllisen palvelun luonne. Tällöin television tulevaisuutta määrittää myös yhteiskunnallisten ja syvän kulttuurisen muutoksen konservatiivisuus ja hitaus teknisen muutoksen ja nuorison käyttäytymisen muutoksen nopeuden ja radikaaliuden ohella. On varmaa, että koko väestön suhde televisioon tulee muuttumaan hyvinkin paljon, mutta muutoksen läpäisyneopeus koko yhteiskunnassa näyttää olevan hitaampi kuin nyt nähtävissä olevista ilmiöistä voisi suoraan päätellä. Tapahtumassa oleva muutos kasvattaa entisestään jännitettä televisiojärjestelmän sisällä sen nopeimmin ja hitaimmin liikkuvien osien välillä.

**”Muutoksen nopeus lyhyellä aikavälillä yliarvioidaan,
muutoksen vaikutukset pitkällä aikavälillä aliarvioidaan”**

Muutos on luonteeltaan globaali, mutta suomalaisessa televisiojärjestelmässä voidaan nähdä rakenteita ja piirteitä, jotka tekevät mahdolliseksi vaikuttaa täällä tehtävin päätöksin pitkän aikavälin muutoksiin. Näissä olosuhteissa tulevaisuus ei vain tapahdu, vaan suomalaiset toimivat voivat halutessaan ohjata sitä haluamaansa suuntaan.

Yhteenveto

Muutosvoimia ja nykyistä ylläpitäviä rakenteita

Broadcasting-televisiion ympärille on kehittymässä uudenlaista media- ja yhteisökäyttäytymistä. Uudet jakelu- ja päätelaiteteknologiat toimivat näiden ensisijaisina ajureina. Tekninen kehitys mahdollistaa uudenlaisia käyttökulttuureja, jotka nuoremmat ikäpolvet omaksuvat hyvinkin nopeasti. Kuluttajat voivat hankkia sisältöjä vaihtoehtoisista lähteistä. Perinteiset televisiokanavat sisältöjen jakelijoina voidaan ohittaa esimerkiksi hankkimalla ohjelmat internetin yli suoraan tuotantoyhtiöltä tai erikoistuneelta kauppapaikalta.

Tietotekniikka-, media- ja telesektorin toimijat kehittävät uusia palveluita ja uusia tapoja tuottaa ja jaella olemassa olevia sisältöjä. Globaalilla tasolla toimialarajat hämärtyvät ja voimasuhteet muuttuvat.

Suomessa ollaan juuri saamassa valmiiksi koko televisiojärjestelmän digitalisointia. Digitalisointi on tuonut mukanaan televisio-ohjelmien kokonaistarjonnan olennaisen kasvun. Tarjonnan määrän lisäys on hieman lisännyt alan liikevaihtoa, mutta kustannusten lisääntymistä vähemmän. Digitalisointi on tuonut Suomen markkinoille kansainvälisiä toimijoita ja heikentänyt kotimaisten kanavien asemaa ulkomaisten ohjelmien ”portinvartijoina”; tähän asti vahvasti kansallisena pysynyt televisiotoiminta kansainvälistyy.

Digitalisointi on nostanut aikaisemmin heikosti kehittyneen maksutelevisiotoiminnan kasvuun, minkä tuloksena television rahoitusrakenne on muuttumassa. Kasvanut tarjonta yhdessä lähes vakiona pysyvän katselun määrän kanssa vaikuttaa televisiomainonnan hinta- ja volyymitasapainoon, mikä saattaa johtaa mainosrahoituksen aseman heikkenemiseen.

Televisio on erittäin vahva media. Sen käyttötavat ja rakenteet ovat yllättävän pysyviä. Todelliset muutokset tapahtuvat vasta, kun suurin osa väestöstä, mukaan lukien kaikkein hitaimmat, omaksuu uudet käyttäytymistavat. Tässä suhteessa televisio poikkeaa esimerkiksi musiikkibisneksistä, jossa suurin osa ostavasta yleisöstä on nuorta ja nopeastikin suuntaansa muuttavaa.

Suomalaisen televisiojärjestelmän rakenteessa on piirteitä, jotka tekevät sen poikkeuksellisen stabiiliksi ja kykeneväksi soveltumaan muutoksiin tai ainakin hidastamaan niitä. Kokonaismarkkinan pienuus yhdessä hajautuneen verkko- ja verkkojen omistusrakenteen kanssa tekee käytännössä mahdottomaksi sellaisen mittakaavan aikaansaamisen, että muualla maailmassa nähdyt yritysorganisatit ja liiketoimintamallit voisivat toimia täällä. Maanpäällinen televisiojako (terrestriaali) on samoista syistä useiden muutosten toteutumisen kannalta ratkaiseva - terrestriaalijärjestelmää koskevalla päätöksenteolla voidaan vaikuttaa suomalaisen television tulevaisuuteen erittäin paljon.

Suomalaisen television tulevaisuus ei tapahdu, se pitkälti luodaan täällä tehtävillä päätöksillä

Television jakelujärjestelmä Suomessa

Television jakelujärjestelmä Suomessa on erikoinen. Satelliittijakelun vaatimattoman aseman sekä kaapelijakelun paikallisuuden ja omistuksellisen fragmentoituneisuuden vuoksi terrestriaalijakelulla on huomattavan vahva asema. Tämä tekee uusien, mm. kansainvälisten, toimijoiden tulon maahan ohi toimilupajärjestelmän erittäin vaikeaksi. Näin ollen toimiluvilla terrestriaalijakeluun ja niille asetettavilla ehdoilla voidaan suomalaisen television tulevaisuuteen vaikuttaa selvästi enemmän kuin useimmissa muissa maissa.

Jakelujärjestelmä on säilynyt kilpailukykyisenä toimijoiden ja regulaattorin hyvän yhteistyön ansiosta. Vastaavaa yhteistyötä tarvitaan jatkossakin, mikäli järjestelmän vahvuus halutaan ylläpitää. Seuraava ratkaiseva kysymys tulee olemaan HDTV. Mikäli vapaasti etenevillä radioaalloilla ei tulla kuljettamaan HD-tasosta kuvaa, saattaa satelliitti-, kaapeli- ja laajakaistajakelun kilpailukyky ja asema ratkaisevasti parantua.

Uusien teknologioiden omaksuminen ja perinteisen television asema

Uudet teknologiat, kuten internetin yli jaettava televisio ja mobiilitelevisio, tulevat vaikuttamaan olennaisesti tapaan käyttää televisiota. Erityisesti on demand –tyyppinen katselu tulee lisääntymään.

Kuitenkin puhtaasti teknisistä syistä niiden laaja leviäminen tulee Suomessa olemaan hidasta. Osa nuorisoa näyttää omaksuvan niiden käytön nopeasti, mutta nyt tarkasteltavalla jaksolla 5 – 10 vuotta internet-pohjaiset palvelut tulevat laajamittaisesti olemaan käytettävissä joko verkkojen

ominaisuuksista johtuen vain rajoitetusti ja täysinmittaisesti vain alueella joka vastaa karkeasti nykyistä kaapelitelevisioverkkojen peittoa.

Mobiilitelevision käynnistyminen tulee viemään pisimmän ajan. Ensinnäkin sen on löydettävä mobiiliin televisioon soveltuva ohjelmatoiminnan sisältö. Nykyiset television sisällöt eivät näytä vastaavan kovin hyvin mobiilia vastaanottotilannetta. Toiseksi on löydettävä toimiva rahoitusmalli. Lisäksi ennen kaupallisen toiminnan menestystä on sitä varten luotava kokonaan uusi päätelaitekanta, jonka lisäksi on oltava henkilökohtainen.

Palveluiden käytettävyys tai hinta tulee pitämään suurimman osan erityisesti varttuneemmasta väestöstä perinteisempien television jakeluteiden käyttäjinä.

On demand –käyttö ja kehittyvät tallennusmenetelmät ohjaavat enemmän joidenkin ohjelmien kulutusta kuin toisten. Perinteisen lineaarisen television ohjelmointi tulee muuttumaan nykyisestä. Parhaaseen katseluaikaan sijoitetaan nykyistäkin enemmän tiukemmin tapahtuma- ja aikasidonnaista sekä suuriin yleisöihin vetoavaa ohjelmaa, kuten suosittuja draamoja. Muuntyyppinen ohjelma siirretään marginaalisimmille alueille on demand –tyyppiseen tarjontaan; lisäksi niiden esityskertoja lisätään. Näiden muutosten seurauksena parhaan katseluajan (prime timen) merkitys jopa korostuu ja tässä mielessä television ”televisionomaisuus” keskittyy.

Perinteisen lineaarisen television katselu tulee kuitenkin edelleen olemaan television pääasiallinen käyttötapa – parhaan katseluajan ja sen ohjelmiston merkitys jopa kasvaa.

Suomalainen televisiojärjestelmä ja sen rahoitus

Suomalainen televisiojärjestelmä on ollut mainosrahoitteisen ja julkisen television yhteistyötä, näennäisestä kilpailusta ja viestintäpoliittisesta vastakkainasettelusta huolimatta (kts. Liite: LIITE 1. Suomalaisen televisiotoiminnan lyhyt historia). Järjestelmä on tuottanut hyviä tuloksia, esimerkiksi sen tarjoamia ohjelmistoja pidetään kansainvälisesti poikkeuksellisen korkeatasoisena. Korkealle tasolle ominaista on mm. vapaasti katsottavissa olevien (free to air; FTA) ohjelmien määrä. Suomessa käytännöllisesti katsoen kaikki kansainvälinen ja kotimainen huipputuotanto, sarjat, elokuvat ja urheilu, on ollut katsojille saatavilla ilman erillistä maksua. Muualla maailmassa suuri osa tällaisista sisällöistä on saatavilla vain maksukanavilla.

Tällä hetkellä television julkinen rahoitus ei käytännössä kasva. Mainosrahoitus on 2000-luvulla kasvanut hitaasti, lukuun ottamatta parin viime vuoden nopeaa kasvua yleisen hyvän talouskehityksen siivittämänä. Keskimääräiset ohjelmakohtaiset televisioyleisöt ovat pienentyneet ja siten ohjelmaa kohti saatava mainostuotto on laskenut. Mainostajilla onkin tarvetta korvata menetetyt kontaktit mainonnan paremmalla kohdistamisella ja ostamalla enemmän mainosaikaa. Mainosrahoitteisille ohjelmille tarvitaan lisää lähetyksia alakanaville, ns. brand extensioneille; muuten mainosrahoitus saattaa jopa pienentyä lähiaikoina.

Maksutelevision kasvu sen sijaan on erittäin nopeaa. Vuosien 2006 ja 2007 aikana liittymämäärä on kasvanut kolminkertaiseksi, kun maksutelevisiotoiminta voitiin aloittaa terrestriaalijakelussa. Toimijat alkoivat laajemmin investoida toimintaan ja sen markkinointiin. Myös perinteisesti mainosrahoitteiset toimijat ovat käynnistäneet maksutelevisioliiketoiminnan mainosrahoituksen kasvun alkaessa hidastua. Maksutelevisiosta on tullut varteenotettava televisioliiketoiminnan muoto - ohjelmainvestoinneille on usein saatavissa parempi tuotto kuin mainosrahoitteisessa televisiossa. Kilpailussa parhaiden ohjelmien osto-oikeuksista näyttävät maksukanavat olevan vahvimmilla, julkisesti rahoitetut heikoimmilla.

Suomalainen televisiojärjestelmä on menettämässä ilmaiseksi katseltavaan korkeaan laatuun perustavaa erikoisluonnettaan. Se saattaa olla muuttumassa tavanomaiseksi yleismaailmalliseksi järjestelmäksi, jossa suuri osa houkuttelevimmasta ohjelmistosta on maksukanavilla ja sen katseleminen on suhteellisen kallista. Aikaisemmin käydyn viestintäpoliittisen keskustelun, jonka rintamalinjat liikkuvat akselilla julkinen vs. kaupallinen televisio, teemat voidaan nyt pitkälti uusina akselilla vapaasti katsottava vs. maksullinen televisio.

Televisiotoiminta on pitkäjänteistä ja suuria taloudellisia riskejä sisältävää toimintaa. Merkittävän suuruista toimintaa Suomessakin voivat harjoittaa vain sellaiset toimijat, joilla on kykyä investoida ja odottaa melko pitkäänkin taloudellisen kannattavuuden saavuttamista. Käytännössä tähän Suomessa pystyvät yhteiskunnallisen rahoituksen varassa olevien toimijoiden ohella vain olemassa olevat suuret mediatalot tai vastaavat kansainväliset toimijat.

Seuraavilla lainsäädännön uusimisilla ja toimilupien myöntämisillä vaikutetaan paljon tähän kehitykseen. Mainosmarkkinoilta on mahdollista saada lisärahoitusta vapaasti katseltavien ohjelmien esittämiseen, mutta se edellyttää myös toimintaedellytysten luomista toimilupien muodossa.

SANASTO

Alustatoimija	Toimija, jolla on useita ohjelmatoimilupia ja mahdollisuus valita vapaasti niitä käyttävät kanavat
Digiboksi	Digitaalisen televisiosignaalin purkava laite, joka syöttää signaalin purettuna television ymmärtämään muotoon
Digi-tv	Digitaalisesti siirretty televisio, DVB-C, DVB-T, DVB-S tai DVB-H
DVB	Digital Video Broadcasting, digitaalisen television standardit
DVB-C	DVB – Cable, digitaalinen kaapelitelevisioteknologia
DVB-H	DVB – Handheld, digitaalinen mobiilitelevisioteknologia
DVB-S	DVB – Satellite, digitaalinen satelliittitelevisioteknologia
DVB-T	DVB – Terrestrial, digitaalinen terrestriaalitelevisioteknologia
DVD	Digital Versatile Disc, optinen levy, jota käytetään mm. elokuvien levitykseen
DVR	Digital Video Recorder, digiboksia kehittyneempi laite, joka osaa myös mm. aikasiirtää ja tallentaa ohjelmia sisäiseen muistiinsa
FTA	Free-to-air, vapaasti katsottavissa oleva televisio
HDTV	High definition television, teräväpiirtotelevisio, perinteistä televisiolähetystä korkeampi kuvanlaatu
Hybridiboksi	Digiboksi, joka on kytketty myös internetiin – mahdollisuus television ohella internet sisältöihin
Indie-tuotanto	Itsenäisten (omistus erillään TV-kanavista) sisällöntuottajien tekemät televisio-ohjelmat
IP	Internet Protocol, internetin yli kulkevan tiedon siirtoteknologia
IPTV	Internet Protocol Television, televisiosiirotteknologia internetiin
Kaapeli	Siirtoteknologia, jossa televisio siirretään kiinteästi paikallaan olevia kaapeleita pitkin jakelukeskuksesta kotitalouksiin
Mainos-TV	Pääasiassa mainoksilla rahoitetut televisiokanavat
Maksu-TV	Pääasiassa kuluttajien maksuilla rahoitetut televisiokanavat
MediaFlo	Digitaalinen mobiilitelevisioteknologia
Mobiili-TV	Kannettavalla päätelaitteella seurattava TV, esim. kännykässä
MP3	Musiikin digitaalinen tallennusformaatti
MPEG	Motion Picture Expert Group, useiden digitaalisen videokuvan siirto- ja tallennusstandardien lähde – teknologiat MPEG-2 ja MPEG-4 käytössä DVB-lähetyksissä
Multicasting	Yhden televisio tai muun lähetysten monistaminen usealle vastaanottajalle esim. internetissä
Multi play	Kännykän, internetin, lankapuhelimen ja television tai useita näistä yhdistävät kuluttajien palvelukokonaisuudet viestintäoperaattoreilla
MUX	Multiplexing, usean televisiokanavan yhdistäminen yhdeksi lähetyksiksi, ns. kanavanipuksi. Synonyymi kanavanipulle.
Narrowcasting	Pienelle vastaanottajajoukolla (mahdollisesti yksilöille) tapahtuva television lähetys
Netti-TV	Nykymuotoisen televisio-lähetysten katsominen internetistä
Nettivideo	Lyhyt video internetissä, joka katsotaan esim. YouTuben kautta
PC	Tietokone
P2P	Peer-to-peer, vertaisverkkoteknologia, jolla voidaan hyödyntää useita avoimessa internetissä samaa teknologiaa käyttäviä tietokoneita jakeluun perinteisen kahden tietokoneen välisen yhteyden sijaan. Tehostaa mm TV-jakelua.
PVR	ks. DVR
Reuna-TV	ks. kappale 4. Television määrittely
Terrestriaali	Maanpäällinen radiotiehen perustuva lähetys antenniverkossa, antenniverkon jakelu
UGC	User Generated Content, käyttäjien itse tekemä sisältö
VOD	Video on Demand, tilausvideo
Yhteisöpalvelu	Useita yksilöitä (internetissä) yhdistävä palvelu, jossa mm. keskustellaan ja jaetaan omia tietoja, kuvia, kokemuksia, jne. omien tuttavien kanssa
Ydin-TV	ks. kappale 4. Television määrittely

1. TOIMEKSIANNON KUVAUS JA TAUSTA

1.1. Toimeksianto

Liikenne- ja viestintäministeriö on teettänyt selvityksen television tulevaisuudesta osana kuluvan hallituskauden keskustelua televisio- ja radiotoiminnan tulevaisuudesta.

Selvityksen tavoitteena on tunnistaa ja kuvata televisiotoiminnan keskeisimmät kehitysurat ja arvioida niiden vaikutusta Suomen viestintämarkkinoihin.

Selvitys television tulevaisuudesta liittyy laajempaan keskusteluun, jota lähivuosina käydään muun muassa:

- Televisiotoiminnan lupajärjestelmästä ja muusta sääntelystä
- Radiotaajuuksien käytöstä
- Yleisradion tehtävistä ja toiminnan rahoittamisesta
- Suomalaisen sisällöntuotannon asemasta ja edistämisestä

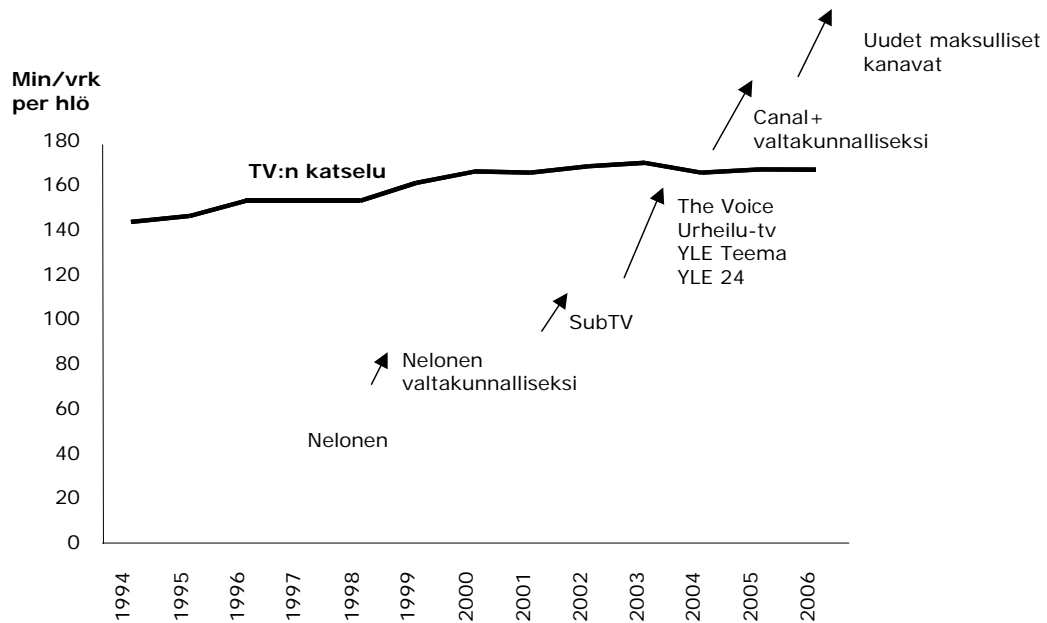
Toimeksianto on toteutettu syksyn 2007 aikana.

1.2. Tausta ja lähestymistapa

Digitalisoituminen, internet, matkaviestintä ja kasvavat kulutusmahdollisuudet ovat muutosvoimia, jotka vaikuttavat myös suomalaiseen televisiotoimintaan.

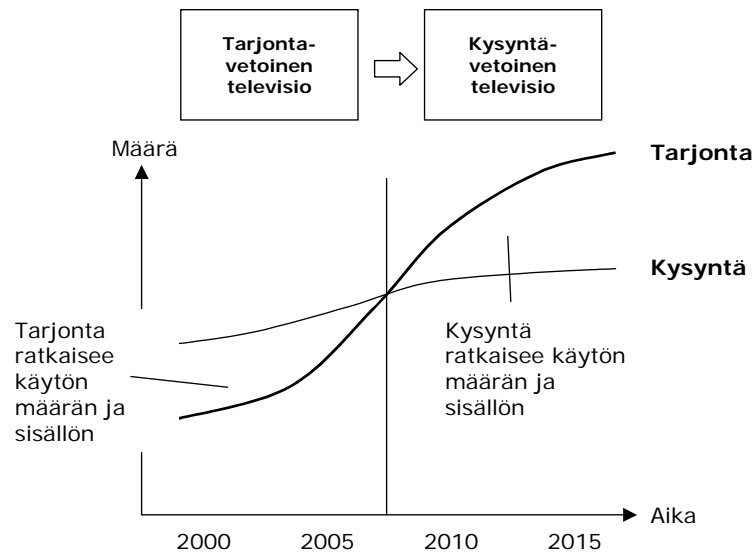
Televisiotuotannon ja lähetysten digitalisoituminen on kasvattanut tarjontaa ja television kuluttajalaitteet on päivitetty.

Digitalisoinnin vaikutukset saattavat kuitenkin vaikuttaa suuremmilta kuin mitä ne käytännössä ovat. TV:n tarjonnan kasvu ei ole alustavien tietojen valossa juuri vaikuttanut. Katselu on vuosina 2005-2007 pysynyt lähes paikallaan eikä television katseluun käytetty aika juurikaan ole Suomessa kasvanut koko 2000-luvun aikana. Vielä 1990-luvulla uusien televisiokanavien perustaminen maanpäälliseen jakeluun kasvatti TV:n katseluun käytettyä aikaa – viime vuosina näin ei ole tapahtunut ohjelmatarjonnan voimakkaastakaan kasvusta huolimatta.



Kuva 1. Television katselu ja kanavatarjonnan lisäys Suomessa 1994-2007

Onkin todennäköistä, että TV toimiala on siirtynyt alitarjontatilanteesta tasapainoon, joka on samalla muuttanut koko toimialan tarjontavetoisesta kysyntävetoiseksi. Tällainen paradigmanmuutos voi muuttaa pitkällä aikavälillä monia toimintatapoja toimialalla, vaikeiksi toimijoiden asemaan lyhyellä aikavälillä vaikuttaisikaan.



Kuva 2. Television kysynnän muutos

Kysynnän muutosta vahvistavat myös yhteiskunnassa tapahtuneet muutokset – suomalaisilla on käytössään kaksinkertaiset tulot verrattuna vuoteen 1990. Samanaikaisesti työikäisistä merkittävä osuus on lisännyt työntekoa, harrasteiden määrää ja muita aktiviteetteja runsaasti. Tämä joukko harkitsee ajankäyttöään tarkkaan – ja on valmis maksamaan laadukkaasta ajankäytöstä. Toisaalta nuoriso on omaksunut hyvin monenlaiset uuden median palvelut ja

osaa vaatia myös televisiokäytöltään iPod-tyyppistä on-demand käyttöä.

Kuluttajakäyttäytymisen muutokset asettavat paineita perinteisille tavoille katsoa televisiota – yhä suurempi joukko ihmisiä haluaa valita tv-sisällöt ja niiden katseluajankohdan ja –paikan itse, eikä tyytyä vain perinteiseen broadcast-muotoiseen televisioon. Tätä edesauttavat uudet teknologiset mahdollisuudet.

Myös tietokoneella seurattavat mediasisällöt ovat teknologian kehittymisen myötä lähestyneet perinteistä TV:tä. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat YouTube'n nousu maailman johtavaksi käyttäjien jakamien videopätkien katselupalveluksi sekä vertaisverkoissa jaettavat TV-sarjat. YouTubea pidetäänkin mediassa usein suoraan television kanssa kilpailevana palveluna, ja monet muutkin uudet palvelut ovat käyttötavaltaan varsin lähellä televisiotoimintaa.

Monista liiketoimintaympäristön muutoksista huolimatta perinteinen broadcasting-televisio on yhä voimissaan; Yleisradio ja mainosrahoitteiset kanavat ovat pitäneet asemansa vakaana digitalisoitumisesta huolimatta. Tämä on onnistunut uusien kanavien avulla, vaikka kanavien määrän lisääntymisen myötä niiden katsojaosuudet per kanava ovatkin laskeneet.

Samanaikaisesti maksu-TV on lähtenyt voimakkaaseen kasvuun, ja televisiotoimialan liikevaihto Suomessa näyttääkin muodostuvan ennätyskorkeaksi vuonna 2007.

Jakelukanavista kaapeli on ollut ensisijainen vaihtoehto Suomen kotitalouksissa jo useita vuosia, mutta myös terrestriaalijakelu on säilyttänyt hyvin asemansa. Terrestriaalin asemaa ovat tukeneet kanavien määrän monikertaistuminen digitalisoinnin ansiosta sekä tämän mahdollistamat maksu-TV palvelut.

Toistaiseksi perinteisen broadcasting-televisioin asema ei näytä horjuneen digitalisoinnin eikä internetin myötä. Internet-maailmassa muutokset voivat kuitenkin olla nopeita, ja on todennäköistä, että kansainväliset ilmiöt ja digitalisoituminen muuttavat myös suomalaista televisiota. Nämä keskeiset ilmiöt ja niiden todellisten vaikutusten ymmärtäminen ovat lähtökohtana selvitykselle television tulevaisuudesta Suomessa.

Tämän selvityksen tarkoitus on hahmottaa televisiotoimialan tulevaisuutta Suomessa siten, että erilaiset kehityslinjat, niiden vaikutukset ja aikataulut ymmärretään kokonaisvaltaisesti. Tulevaisuus määräytyy historian sekä tässä ajassa tehtävien toimenpiteiden yhteistuloksena.

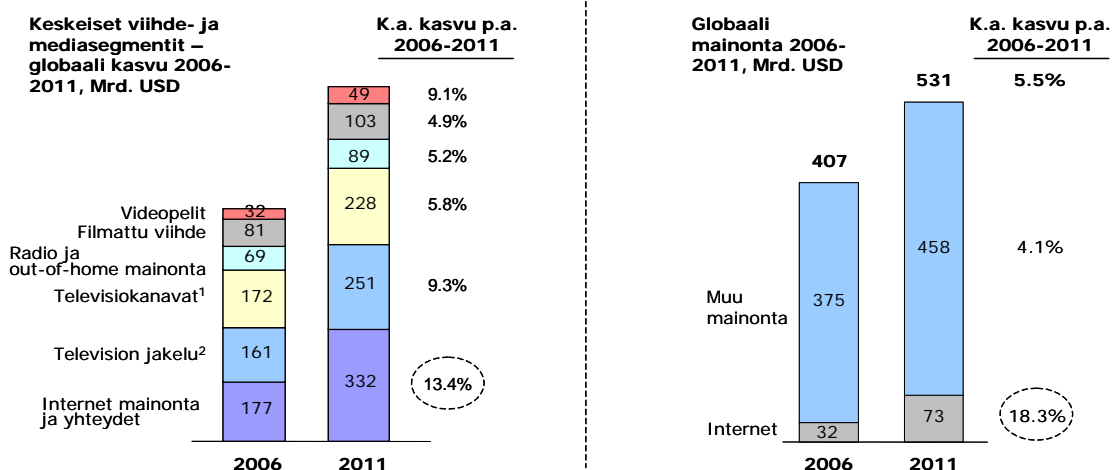
2. MEDIA- JA TV-KENTÄN MUUTOS

2.1. Televisio kansainvälisessä mediakentässä

Globaalin viihde- ja mediamarkkinan ennustetaan (mm. PWC 2007) jatkavan kasvuaan lähivuosina. Konvergoituvat päätelaitteet ja palvelut (kotitietokoneen, television ja mobiilin päätelaitteen konvergenssi) toimivat kasvun moottoreina. PWC:n arvion mukaan vuonna 2011 yli 50 % viihde- ja mediapanostuksista käytetään tällaisiin palveluihin. Internet ja siihen liittyvät palvelut jatkavat vahvaa kasvuaan, mikä näkyy mm. Internet-mainonnan vahvana kasvuna – vuonna 2011 Internetin osuus kaikesta mainonnasta on ennusteen mukaan jo 14 %. Internetin lisäksi television uusien jakelukanavien ja videopelien ennustetaan kasvavan voimakkaasti.

PWC:n näkemyksiä keskeisistä television kehitysurista:

- Televisio tulee konvergoitumaan yhä enemmän muihin päätelaitteisiin ja palveluihin (mm. IPTV ja mobiili)
- IPTV:n kasvu ja erityisesti teleyhtiöiden toimet lisäävät kilpailua ja palvelujen tilaajien lukumäärää
- Kaapelioperaattorit tuovat asiakkailleen uusia digitaalisia palveluita/alustoja laajentaakseen video-on-demand palveluiden markkinoita ja kasvattaakseen tuottojaan,
- Mobiilista tulee merkittävä television jakelutie erityisesti Aasiassa uusien palveluiden ja parempien päätelaitteiden myötä
- Monikanavamainonta kasvaa nopeasti kaikkialla television digitalisoinnin myötä
- HDTV, uudet kanavat ja yleinen talouskasvu lisäävät mainontaa myös perinteisillä ilmaisilla (Free-to-air) kanavilla



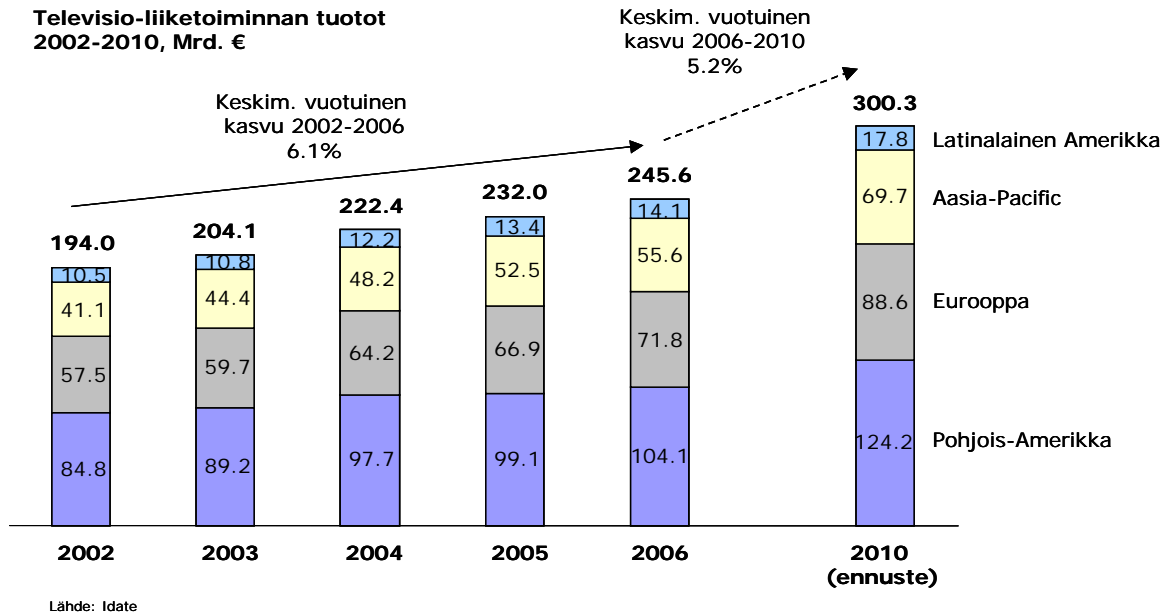
1 = Broadcast ja kaapeli – sekä maksukanavat että FTA-kanavat

2 = Mm. IPTV, mobiili-TV, kaapeli

Lähde: PWC 2007 (Global Entertainment and Media Outlook 2007-2011)

Kuva 3. Globaali viihde- ja mediamarkkina sekä mainonta 2006-2011

Televisioliiketoiminta kasvaa kaikkialla maailmassa. Idateen ennusteen mukaan keskimääräinen vuotuinen kasvu oli 6.1 % vuosina 2002-2006. Kasvun ennustetaan hieman hidastuvan, mutta pysyvän silti hyvänä vuoteen 2010: keskimääräiseksi vuotuiseksi kasvuksi ennustetaan 5.2 %. Pohjois-Amerikka säilyy suurimpana yksittäisenä markkinana, mutta kasvu on voimakkainta Latalaisessa Amerikassa ja Aasiassa. Eurooppa säilyttää asemansa toiseksi suurimpana markkina-alueena vuotuisen kasvun säilyessä 5-6 % tasolla myös vuosina 2007-2010

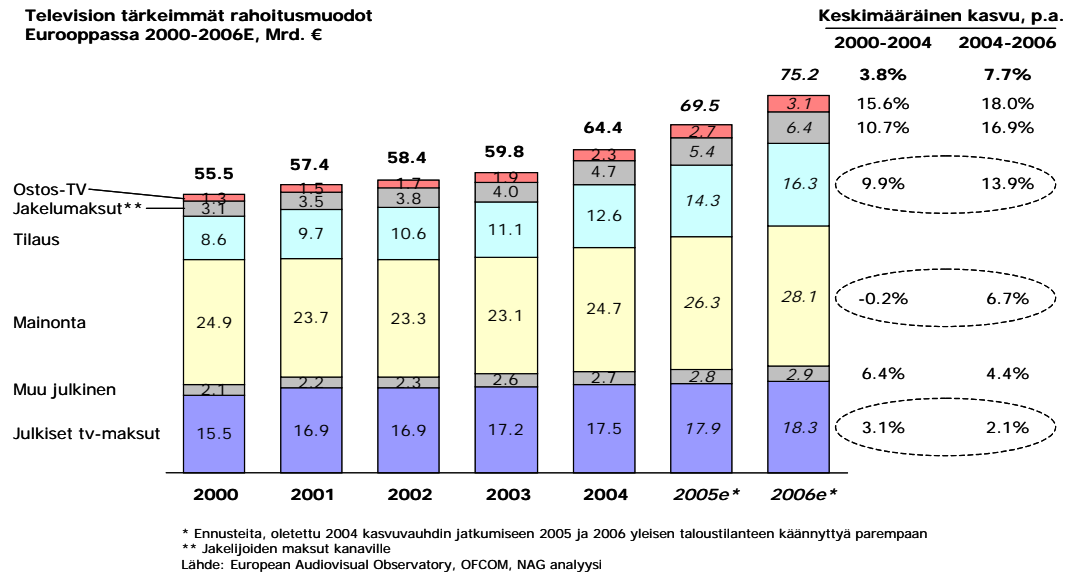


Kuva 4. Globaali TV-liiketoiminta

Television talous kasvaa kuitenkin maltillisesti huolimatta mm. uusien teknologioiden ja liiketoimintamallien aiheuttamasta liiketoiminnan nopeasta kehityksessä. Euroopassa television rahoituksen keskimääräinen kasvu oli 2000-luvun alkupuolella keskimäärin 3.8% vuodessa, mikä on hyvin lähellä yleistä talouskasvua. Yleisen talouskehityksen käännyttyä nopeaan kasvuun 2004, myös television rahoituksen kasvu vauhdittui.

Eri rahoitusmuodot ovat kasvaneet eri tahtiin. Euroopan televisioliiketoiminnan kasvun moottorina 2000-luvulla ovat olleet tilauspohjaiset palvelut eli kuluttajien itse maksamat palvelut. Niiden suhteellinen osuus ja merkitys television rahoituksesta kasvaa tasaisesti. Suurin rahoitusmuoto, mainonta, on herkkä yleisen taloustilanteen muutoksille. Mainonnan kehitys olikin heikkoa 2000-luvun alkupuolella, mutta on vuoden 2004 jälkeen kasvanut nopeasti hyvän taloustilanteen siivittämänä. Mainonnan suhteellinen osuus kaikesta television rahoituksesta laskee kuitenkin hieman. Julkisesti rahoitettu televisio, koostuen pääasiassa kotitalouksilta perittävistä televisiomaksuista, on kasvanut muuta markkinaa hitaammin. Tämä on johtanut sen suhteellisen osuuden pienenemiseen vuoden 2000 32%:sta vuoden 2006 28%:iin.

Television tärkeimmät rahoitusmuodot Euroopassa 2000-2006E, Mrd. €

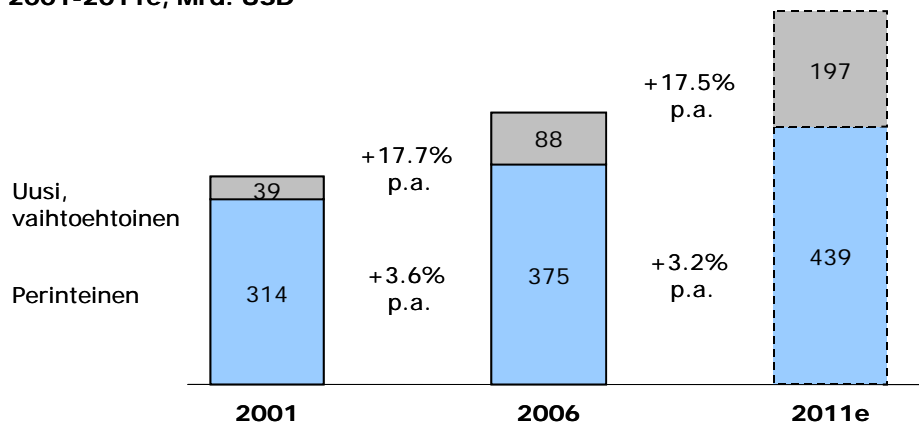


Kuva 5. Television tärkeimmät rahoitusmuodot Euroopassa

Case: USA

Media- ja viestintäsektoriin keskittyneen pääomasijoitusyhtiö VSS (Veronis Suhler Stevenson) ennustaa vuotuisessa markkinakatsauksessaan (Communications Industry Forecast) vahvaa kasvua vaihtoehtoisille mainonta- ja markkinointikanaville vuoteen 2011.

Mainonta ja markkinointi USA:ssa 2001-2011e, Mrd. USD



Perinteinen = mm. broadcasting televisio, sanomalehdet, suoramainonta
 Uusi, vaihtoehtoinen = Internet, mobiili, videopelit, interaktiivinen markkinointi, brandätty viihde
 Lähde: VSS (Veronis Suhler Stevenson)

Kuva 6. Mainonta ja markkinointi USA:ssa 2001-2011

Sen lisäksi, että kuluttajat keskittyvät entistä enemmän vaihtoehtoisiin kanaviin, he myös siirtyvät pois mainosrahoitteisista kanavista itse rahoittamiinsa kanaviin kuten videopeleihin ja kaapelitelevisioon. Ajasta ja paikasta riippumattomat kanavat ja päätelaitteet korostavat pull-tyyppisten palvelujen kasvua perinteisten medioiden push-tyyppiisiin liiketoimintamalleihin verrattuna. Myös suuret mainostajat panostavat entistä enemmän

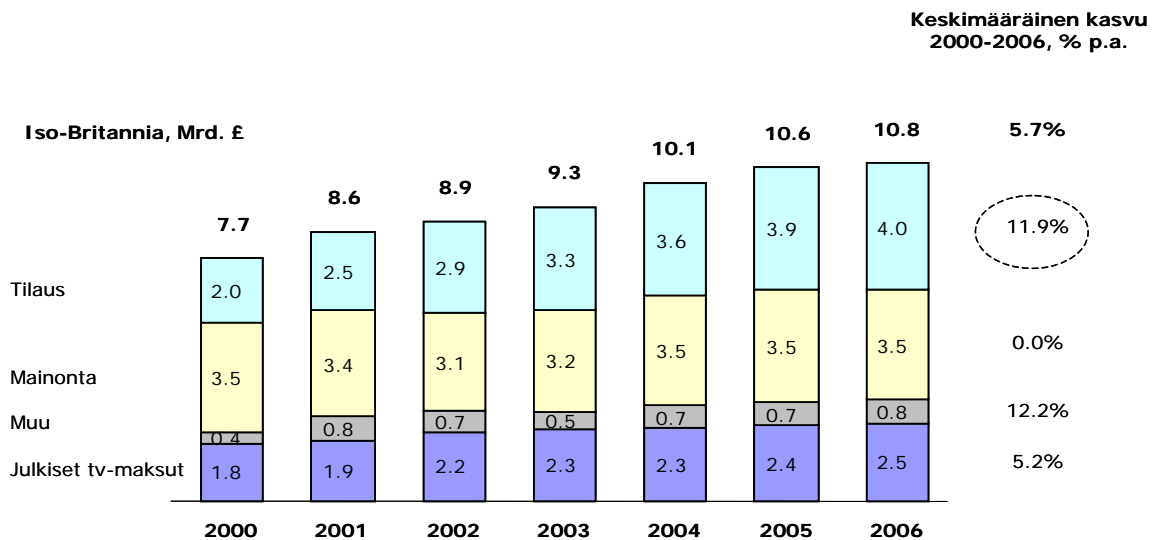
vaihtoehtoihin kanaviin kilpaillessaan yhä kapeammiksi käyvistä yleisöistä ja medioista sekä kuluttajien kasvavasta vallasta.

Vuonna 2006, ensimmäistä kertaa sitten vuoden 1997, kuluttajat käyttivät vähemmän aikaa median seuraamiseen kuin edellisenä vuotena. Pääasialliset syyt tälle olivat muuttuneet median käyttötavat sekä uusien digitaalisten medioiden mahdollistama kulutuksen tehostuminen.

Myös investointipankki Morgan Stanley (US Internet Advertising Outlook, 2006-2010E) ennustaa Internet-mainonnan kasvun jatkuvan vahvana vuoteen 2010 keskimääräisen vuotuisen kasvun ollessa 20%. Kovan kasvun ansiosta Internet-mainonnan osuus kaikesta mainonnasta nousee vuoden 2006 7%:sta 13%:iin vuonna 2010.

Case: Iso-Britannia

Televisioliiketoiminta Iso-Britanniassa, Euroopan kilpailluimmilla markkinoilla, on kehittynyt viime vuosina hyvin kuten keskimäärin muuallakin Euroopassa. Kasvun moottorina ovat olleet erilaiset tilauspohjaiset kanavat ja ohjelmat. Keskimääräinen vuotuinen kasvu on näissä ollut 2000-luvulla lähes 12%. Samaan aikaan mainosrahoitteinen televisio on ollut vaikeuksissa ja menettänyt suhteellista asemaansa nopeasti. Tilauspohjaisen television tuotot ohittivat mainostulot jo vuonna 2003. Tämä siitäkkin huolimatta että television mainostulot Iso-Britanniassa ovat suhteellisesti korkeat: asukasta kohti laskettuna vuonna 2005 ne olivat tasan kaksi kertaa niin suuret kuin Suomessa.

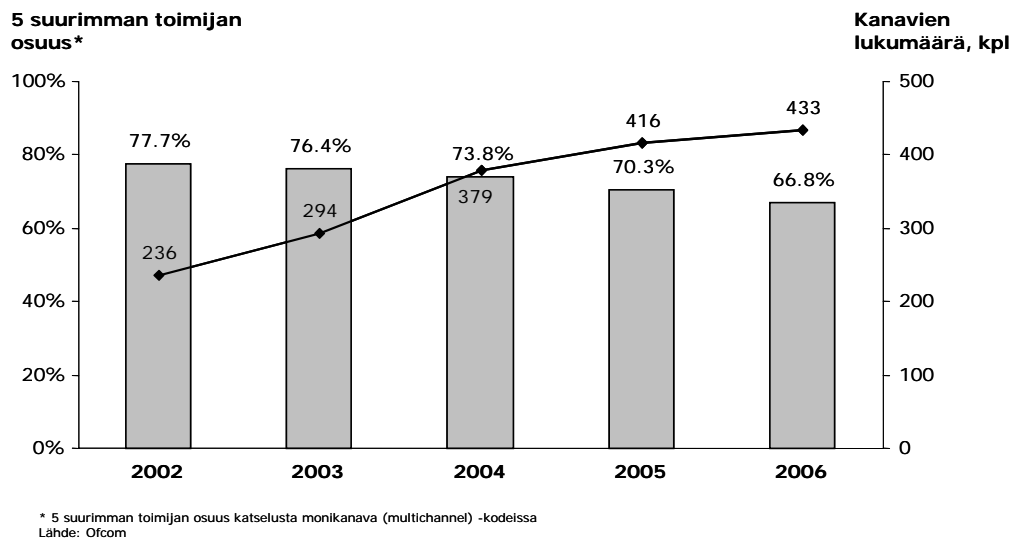


Lähde: European Audiovisual Observatory, OFCOM, NAG analyysi

Kuva 7. Television tärkeimmät rahoitusmuodot Iso-Britanniassa

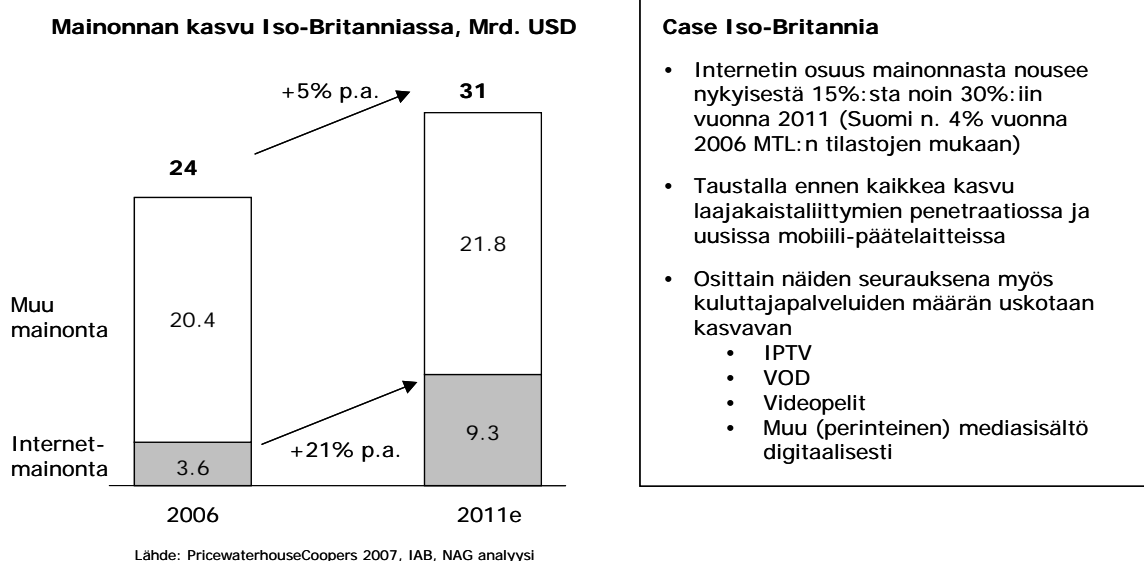
Kanavien ja tarjonnan määrä on kasvanut erityisen voimakkaasti Iso-Britanniassa. Tämän seurauksena kuluttajien huomio ja katselu jakautuu entistä useammalle kanavalle. Viiden suurimman kanavan osuus kaikesta katselusta on laskenut yli 10 %-yksikköä vuosina 2002-2006, eikä ole mitään syytä olettaa, etteikö sama kehitys jatkuisi edelleenkin. Katselun ja yleisön fragmentoituminen johtaa myös kilpailutilanteen muuttumiseen sekä uusien kanavien

ja toimijoiden osuuden kasvuun. Kilpailun kiristyminen ohjaa toimijat myös kehittämään uusia rahoitus- ja ansaintalogiikoita.



Kuva 8. Kanavien lukumäärä ja viiden suurimman kanavan osuus

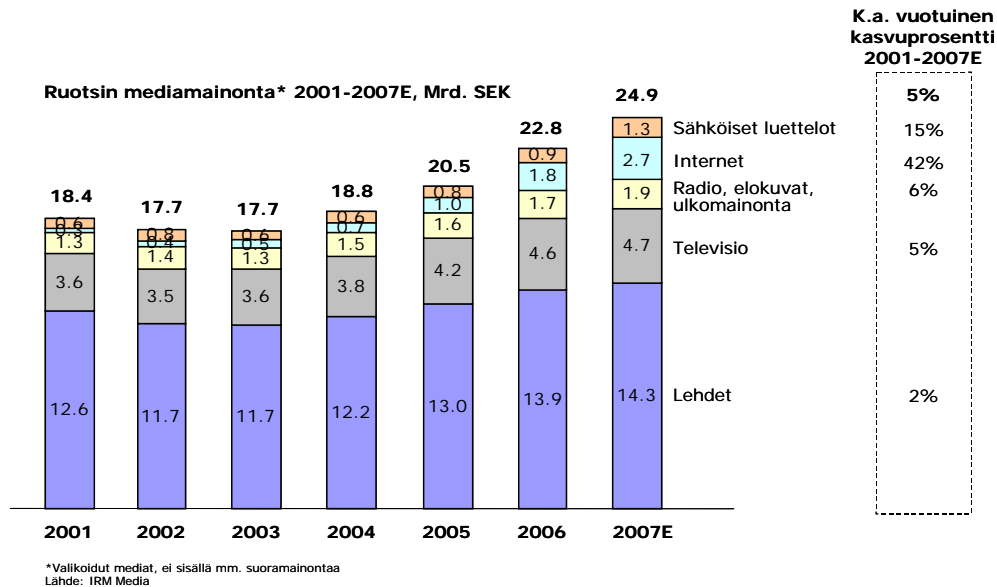
Iso-Britannia on monessa mielessä ollut uusien internet-palveluiden edelläkävijämaa. Internetin suhteellinen osuus ja painoarvo koko mediakentässä onkin maailman korkeimpia. Internetin osuus mediamainonnasta oli vuonna 2006 jo 15% ja sen ennustetaan jatkavan kasvuaan saavuttaen 30% osuuden vuonna 2011. Internet-mainonnan vahva kasvu on seurausta uutismedioiden ja viihteen siirtymisestä internetiin laajakaistapenetraation ja mobiilien päätelaitteiden lisääntymisen myötä. Jo nähdyn vahvan kehityksen ja mainonnan kasvun tukemana uusien kuluttajapalveluiden (mm. IPTV, VOD, videopelit) uskotaan myös kasvavan nopeasti Iso-Britanniassa.



Kuva 9. Internet-mainonta Iso-Britanniassa 2006-2011

Case: Ruotsi

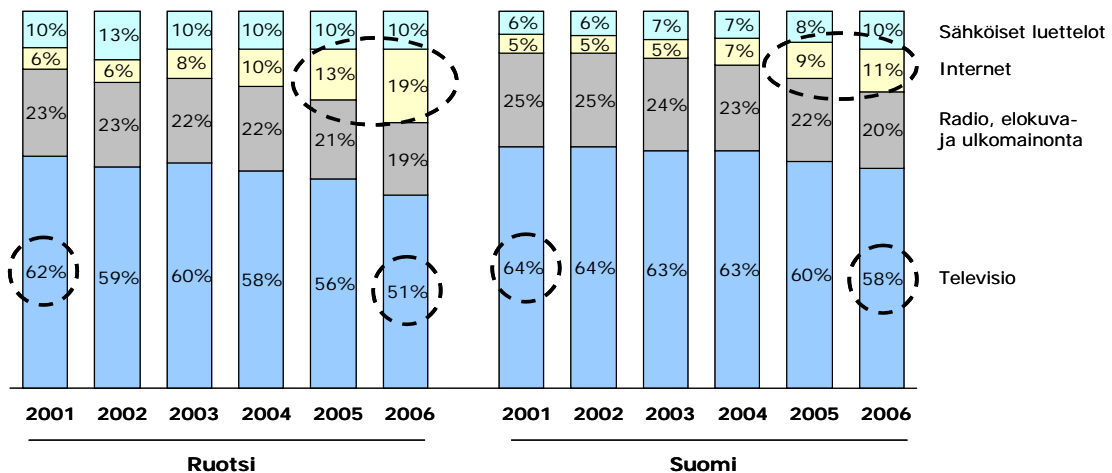
Ruotsissa mediamarkkinat ovat kehittyneet nopeasti muutaman viime vuoden hyvän talouskehityksen myötä. Internet on kasvanut nopeimmin keskimääräisen vuotuisen kasvun ollessa vuosina 2001-2007 yli 40 %. Vuosien 2001-2003 hitaan kasvun jakson jälkeen televisiomainonta on kasvanut keskimäärin 7.2% vuosina 2004-2007.



Kuva 10. Mediamainonta Ruotsissa 2001-2007E

Internetin osuus mediapanostuksista on Ruotsissa kasvanut korkeammaksi kuin Suomessa. IRM:n (Institutet för Reklam- och Mediestatistik) mukaan Internetin osuus sähköisistä medioista nousi vuonna 2006 jo 19 %:iin, Suomessa vastaava luku on 11 % (Mainostajien Liiton tilastot). Samanaikaisesti television asema on Ruotsissa laskenut enemmän kuin Suomessa. Ruotsissa sen suhteellinen osuus on laskenut 11 %-yksikköä 2001-2006 kun Suomessa lasku vastaavana aikana oli 6 %-yksikköä.

Mediapanostusten suhteellinen osuus sähköisissä medioissa 2001-2006, %



Lähde: IRM, Mainostajien Liitto, NAG analyysi

Kuva 11. Sähköiset mediat Ruotsissa ja Suomessa 2001-2006

Internet-mainonta on vielä uutta mediamaailmassa, mm. kyky tilastoida sitä on vielä heikkoa. Esimerkiksi Mainostajien Liiton tilastojen mukaan verkkomainonta oli 47 M€ vuonna 2006. Alan toimijat ovat kuitenkin arvioineet, että Internet-mainonnan määrä Suomessa on noin 100-150 M€ vuonna 2007. Ero johtuu suurelta osin siitä, että esimerkiksi Google ei ilmoita omia maakohtaisia mainostulojaan - eräiden arvioiden mukaan tämä olisi Suomessa muutamia kymmeniä miljoonia euroja. Lisäksi yritysten erilaiset panostukset omiin verkkoja ja kampanjasivuihin eivät tilastoidu mainonnaksi, vaikka niiden luonne hyvin lähellä sitä onkin. Se korvaa muun muassa perinteistä suoramainontaa.

2.2. Uudet toimijat ja rahoitusmallit

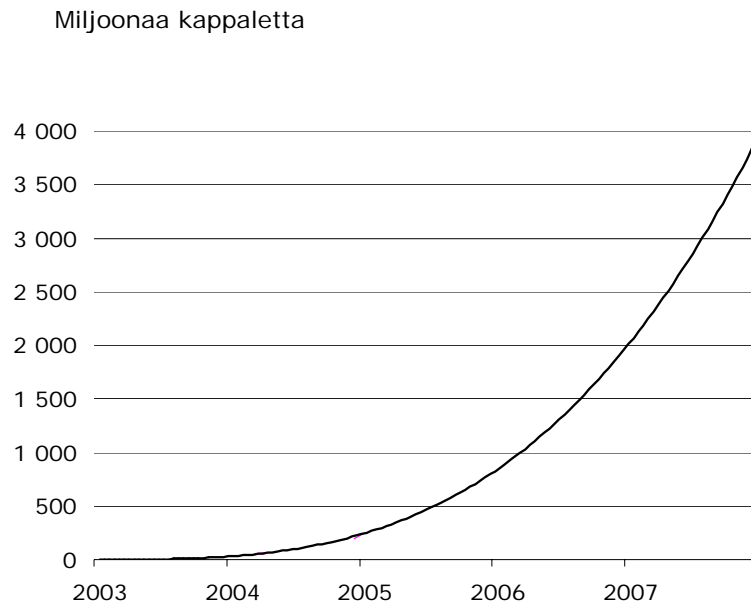
Kuluttajien käyttäytymisen muutos on johtanut siihen, että internetissä on yhä enemmän liiketoimintaa. Vaikka koko kaupan alan liikevaihdosta vain noin prosentti tulee internetistä, on internetin merkitys monilla toimialoilla jo suuri. Esimerkiksi lentolipuista ostetaan internetistä jo puolet, tietokoneistakin merkittävä osa ja jopa musiikkikaupasta viidesosa käydään internetissä. Internetiin houkuttelee toimijoita liiketoiminnan kasvumahdollisuudet sekä kustannusten alentuminen, kuluttajia puolestaan vaivattomuus ja halvat hinnat.

Mediatoimialalla muutokseen on havahduttu jo lähes kymmenen vuotta sitten – internetkupan alkuaikoina ns. uusmedia oli kiinnostavaa. Siihen investoitiin paljon ja nopean kasvun oletettiin edelleen kiihtyvän. Muutosvauhti ei kuitenkaan enää kasvanut, vaan kasvuissa jouduttiin tyytymään kymmenien prosenttien vuosikasvuihin satojen sijasta. Nykyään esimerkiksi sanomalehtien lukeminen internetistä on kuitenkin jo yleistä: yli 80% internetin käyttäjistä lukee uutisia internetistä. Uusmedia on ottanut paikkansa, vaikkakin internetiin siirrettyjen perinteisten liiketoimintojen avulla.

Huolimatta melko hitaasta yleistymisestä, menestyneet toimijat ovat usein olleet myös ensimmäisenä liikkeellä – he ovat vakiinnuttaneet asemansa ennen kuin hitaimmat reagoijat ovat edes olleet liikkeellä. Nopea reagointi vaikuttaakin olevan yksi keskeinen menestysedellytys. Esimerkkinä hitaasta reagoinnista internetin muutokseen ovat perinteiset musiikkikaupat, joilla ei ole vahvaa asemaa musiikin jakelijoina internetissä. Toinen

esimerkki ovat yhdysvaltalaiset sanomalehdet, joiden luokiteltujen ilmoitusten liiketoiminnasta siirtyi jopa 80% internetin uusille toimijoille kuten Craigslistille ja eBaylle.

Kansainvälisenä ja avoimena väylänä internetin kautta on saavutettavissa erittäin merkittävää liiketoimintaa. Esimerkiksi Applen iTunes myy tänä vuonna musiikkia internetissä jo 2 miljardia kappaletta ja melkein vastaavan määrän dollareita. Kasvu on ollut huimaa, sillä vasta vuonna 2006 Apple ylitti miljardin myydyin kappaleen rajan ja vuoden 2005 alussa kappaleita oli myyty yhteensä vasta 250 miljoonaa kappaletta. Tällaisesta yli 100% vuosikasvusta eivät perinteiset liiketoiminnat voi edes haaveilla – siksi internetin kasvumahdollisuudet houkuttelevat myös niitä.



Kuva 12. iTunesin kaikkien myytyjen kappaleiden kehitys 2003-2007

Internetin kasvumahdollisuuksien hyödyntäminen vaatii kuitenkin investointien lisäksi myös onnea ja ajoissa olemista – tämän osoittivat monet internet-kuplan yritykset, mutta myös esimerkiksi Googlen ja Microsoftin viime vuosien yritykset päästä sosiaalisten verkostojen liiketoimintaan. MySpace ja Facebook ovat menestyneet hyvin ja Google heikommin, huolimatta Googlen satojen miljoonien panostuksista sosiaalisiin verkostoihin. Internetissä menestymiseen tarvitaan myös onnea. Huolimatta hyvästä valmistelusta ja investoinneista, kaikki liikeideat eivät menesty. Suurille yrityksille tämä tarkoittaa investointien jakamista useiden ideoiden kesken. Yksittäinen idea ei välttämättä menesty, vaikka se olisi suunnattu tulevaisuuden menestysalalle, joten on välttämätöntä investoida useaan liiketoimintaimiaan.

Case: Disney MovieBeam

Esimerkki epäonnistuneesta kokeilusta on Disneyn MovieBeam. Disney käynnisti MovieBeam-palvelunsa vuonna 2005 muiden VOD-kokeilujensa rinnalle. Ajatuksena oli hyödyntää terestriaali-verkkojen yökapasiteetti VOD-käyttöön. Palvelu ei koskaan saavuttanut kannattavuutta. Tästä johtuen investointi, 50 miljoonaa dollaria menetettiin lähes kokonaan kun palvelu myytiin eteenpäin 10 miljoonalla dollarilla maaliskuussa 2007. Palvelu lopetettiin joulukuussa 2007 lopullisesti. Muut Disneyn on-demand palvelukokeilut ovat vielä toiminnassa ja uusiakin on kehitetty.

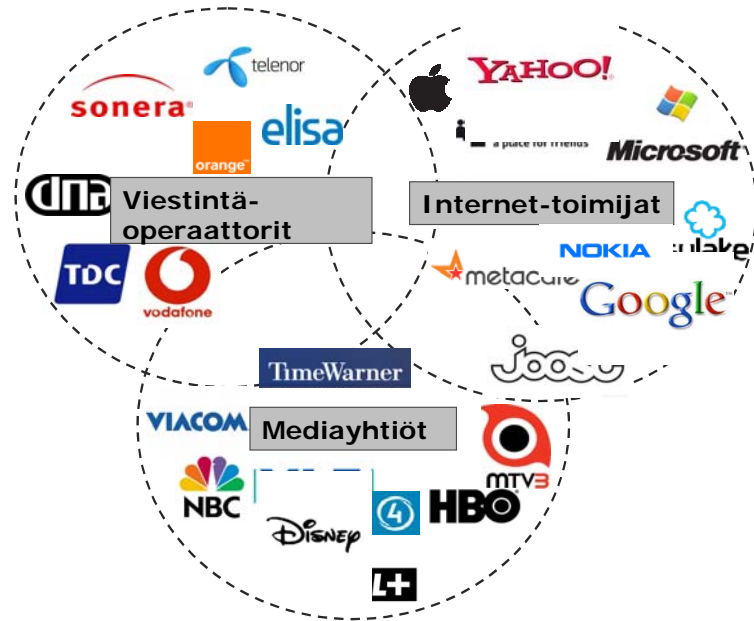
Internet on myös madaltanut aiemmin erillisten toimialojen rajoja ja lisännyt teknologian merkitystä. Googlen hakupalvelut kilpailevat perinteisten painettujen hakemistojen ja luetteloiden kanssa, Wikipedia tietokirjojen ja oppikirjojen kanssa ja iTunes fyysisten

musiikkituotteiden kanssa. Lisäksi kun käyttöjärjestelmät ja toiminnanohjausjärjestelmät liittyvät yhä kiinteämmin kaikkiin liiketoimintoihin, on yksittäisen toimijan mahdollista toimia usealla aiemmin erillisellä toimialalla. Hyvänä esimerkkinä on Amazon.com, joka myy niin erityistavaraa, kirjoja, tietokoneita, vaatteita, elektroniikkaa, kodinkoneita, koruja, musiikkia, elokuvia kuin internetin tallennustilaakin. Lisäksi se tarjoaa myös omaa toimitusketjuaan ja sen palveluita mm. logistiikkapalveluita ja kauppatilaa myös kolmannen osapuolen kaupoille. Suositut internet-sivustot ovat täten monin osin ostoskeskusten kaltaisia – niillä on omia tuotteita ja palveluita myynnissä, mutta lisäksi ne voivat hyödyntää osaamistaan ja kokoaan myös täysin uusissa liiketoiminnoissa tai liike-elämän palveluiden tarjoajina.

Toimialarajojen muuttuminen

Media-alan toimijakentän muutos juontaa juurensa siihen, että internet nähdään kasvumahdollisuutena, johon tulee investoida. Samanaikaisesti jokainen toimija asettuu internetissä alttiiksi täysin uudelle kilpailulle, mutta ilman läsnäoloa kasvumahdollisuus jää hyödyntämättä. Monet uudet toimijat pyrkivät myös hyödyntämään media-alan houkuttelevuutta omassa liiketoiminnassaan. Viestintäoperaattorit ovat keskeisessä roolissa internet- ja muiden liittymiensä ansiosta ja näkevät hyvän mahdollisuuden tarjota mediasisältöjä liittymiensä kautta. Internet-toimijat puolestaan voivat paketoinnin, hakupalveluiden ja alustojensa avulla tarjota kilpailukykyisen jakelukanavan mediasisällöille sekä hyödyntää tehokkaasti olemassa olevaa asiakaskuntaansa. Lisäksi sekä viestintäoperaattoreilla että internet-toimijoilla on usein kontrolli mediaa käyttävien kuluttajien laitteisiin ja niiden ominaisuuksiin, mikä tuo niille etulyöntiaseman - laitteiden katteella voidaan myös kattaa osan sisältöjen kustannuksista, kuten esimerkiksi Apple tekee.

Mediayhtiöt ovat tässä muutoksessa kovilla – internet on avannut kilpailun kiinnostavista sisällöistä erityisesti englanninkielisessä maailmassa, jossa toimijoiden asemat ovat saattaneet muuttua merkittävästikin Yagoon ja muiden internet-brandien paineessa. Kovimmassa kilpailussa ovat olleet ns. bulkkisisällöt, joissa samanarvoisia lähteitä on useita – esimerkiksi kilpailu uutistoiminnassa on kovaa. Merkittävät sisällöntuottajat ovat kuitenkin muissa sisällöissä onnistuneet hyvin pitämään asemansa – musiikin, television ja elokuvien osalta ei ole yhdentekevää kuka sisällön on tehnyt. Näiden sisältöjen osalta kovin kilpailu onkin lähinnä jakelussa ja paketoinnissa – sisällöntuottajien asema on kaikkein kiinnostavimpien sisältöjen osalta jopa vahvistunut muiden arvoketjun osien kilpailun kasvaessa.



Kuva 13. Media-alan uusi toimijakenttä

Teleoperaattorit	Mediayhtiöt	Internet-toimijat
Laskutussuhde <ul style="list-style-type: none"> • Pyrkii hyödyntämään muita palveluita omaa palvelua syventääkseen • Tilausmaksurahoitus 	Sisältöaggregaattori <ul style="list-style-type: none"> • Pyrkii löytämään sisältöjä, jotka keräävät tavoiteltuja yleisöjä • Mainosrahoitus 	Yleisöaggregaattori <ul style="list-style-type: none"> • Peruspalvelu kerää suuria yleisöjä • Hyödyntää yleisömassaa uusillakin palveluilla • Mainosrahoitus

Kuva 14. Toimijoiden liiketoimintamallit, jotka ohjaavat media-alalle

Digitalisoitumisen, päätelaitteiden kehityksen, ja liiketoiminnan kasvumahdollisuuksien vuoksi monet toimijat pyrkivät yhä aktiivisemmin olemaan osa mediatoimialan arvoketjua ja saamaan sen liikevaihdosta osansa. Samalla kun uudet toimijat pyrkivät saamaan osansa media-alan liikevaihdosta, on luonnollista että toimijat myös yhdistyvät ja kehittävät yhteisiä palveluita. Alalla nähdään myös entistä tarkemmin kohdennettuja palveluita, joiden kustannustehokkaan tarjonnan teknologia on mahdollistanut.

Taulukko 1. Esimerkkejä toimijoiden toimenpiteistä yhdistyvässä maailmassa

Viestintäoperaattorit	Mediayhtiöt	Internet-toimijat
<p>TeliaSonera, Elisa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediasta kasvua omaan perusliiketoimintaan – esimerkiksi nopeamman laajakaistan kysyntää - Suuntautuminen paketoijiksi – ei aikeita omaan sisällöntuotantoon - Kaikki suuret toimijat pyrkivät ”portinvartijan” asemaan – vähintään laskutus heidän kauttaan <p>TeliaSonera, Vodafone</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kansainväliset toimijat aktiivisimpia omien sisältötuotteiden tarjoamisessa mittakaavaetujen ansiosta – mm. oma mainosmyynti ja ohjelmiston hankinta on heille mahdollista 	<p>Disney, HBO, TimeWarner – runsaasti kokeiluja sisältöjen suoramyynnistä ja mainosrahoitteisista palveluista – esim. Hulu, MovieBeam, In2movies, jne.</p> <p>ESPN, Discovery – Tarjoavat suoria sisältötilauksia internetin kautta joko yksittäin tai jatkuvaan tilaukseen</p> <p>MTV3, NewsCorp – pyrkineet aktiivisesti laajentamaan myös perinteisten medioiden ulkopuolelle. MTV3 mm. Kuvaboksi ja Luukku –palveluilla ja NewsCorp MySpaceilla. Samalla alkaneet kilpailla myös perinteisissä internet-liiketoiminnoissa</p>	<p>Microsoft – pyrkii tarjoamaan alustan sisältöihin niin kuluttajalle kuin IPTV operaattorillekin – ansainta alustojen myynnistä</p> <p>Google – pyrkii helpottamaan kuluttajien sisällön löytämistä sekä tarjoamaan laajan skaalan palveluita, esim. YouTuben kautta – ansainta lähinnä mainosmyynnistä</p> <p>Joost, BitTorrent – pyrkivät hyödyntämään internetin P2P jakelun perinteisen ja on-demand -television tuomisessa kuluttajalle</p> <p>MySpace, Apple, Yahoo!, Nokia – pyrkivät myymään sisältöjä maksua vastaan, joko kerta- tai tilausmaksulla</p>

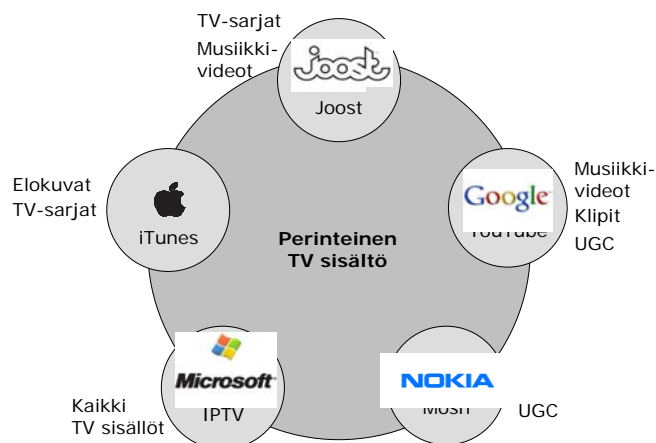
Kansainvälisen televisiotarjonnan kehitys

Keskeistä internetissä on suurten asiakasmäärien saaminen sisältöjen käyttäjiksi. Kun median kulutus siirtyy internetiin, merkittävin muutos on kansainvälisten toimijoiden ilmaantuminen kilpailemaan paikallisista asiakkaista – erityisesti sisällöissä.

Musiikki on hyvä esimerkki tästä kilpailusta – Applen iTunes on suuri toimija Suomenkin markkinoilla, mahdollisesti jopa suurempi kuin suurimmat kotimaiset toimijat Helsingin Sanomien Musiikkilataamo ja NetAnttila. Apple on onnistunut saamaan listoilleen myös paljon suomalaista musiikkia ja palvelu tarjotaan kokonaisuudessaan suomeksi. Kuluttajan kannalta kaupan varsinaisella sijainnilla ei internetissä olekaan merkitystä – paikan sijaan kuluttajat valitsevat parhaan palvelulaadun, käytettävyyden ja hinnan tarjoavat kaupat. Kuluttajan kannalta keskeinen kuluttajansuojakin on EU säädännön perusteella voimassa kuten kotimaasta ostettaessa, mikäli kuluttaja on voinut ostaa palvelun omalla kielellään.

Perinteisen TV-sisällön kulutus internetissä on vielä pientä, mutta on jo nähtävissä että monet kansainväliset teknologiayritykset ovat kasvattamassa aggressiivisesti palveluitaan kehittyvälle online-video –markkinalle. Onkin todennäköistä, että avoimen internetin yli toimivat palvelut ovat monin osin globaaleja myös televisiosisältöjen puolella. Televisio-ohjelmissa ja erityisesti elokuvissa suuri osa kulutuksesta kohdistuu kansainvälisiin sisältöihin, jolloin kynnys ostaa sisällöt ulkomailta on pieni. Lisäksi kansainväliset toimijat voivat tehdä jakelusopimuksia myös suoraan suomalaisten sisällöntuottajien kanssa samoin kuin iTunes musiikin osalta on tehnyt. Kansainvälisillä toimijoilla on se etu, että ne pystyvät hyödyntämään olemassa olevia palvelualustojaan (esim. iTunes, YouTube) myös televisio- ja elokuvajakelussa. Tämä vähentää niiden kynnystä tarjota myös näitä sisältöjä maksullisesti.

Tarjontaa vähentävät kansainvälisen televisio- ja elokuvateollisuuden varovaisuus piratismia ja sisältöjen väärää käyttöä kohtaan. YouTube osoitti alkuaikoinaan, että rahavirta voi kääntyä sisällöntuottajilta piraattisisältöjä jakeleville tahoille, mikäli sisältökontrolli ei toimi. Toisaalta esimerkiksi musiikkiteollisuus kärsii suuresta piratismista internetissä. Huolimatta viimeaikaisista teknologisista edistysaskeleista sisällön valvonnan suhteen, ovat televisioyhtiöt yhä varovaisia sisältöjensä laittamisessa jakeluun internetiin. Mikäli piratismiin määrä kasvaisi merkittävästi, olisi sillä kansainvälisen tarjonnan kehitystä hidastava vaikutus, kun investoinnit uuteen jakelukanavaan vähentyisivät.



Kuva 15. Uusien toimijoiden tarjonta televisiotoiminnan ympäristössä

Ulkomailta hankittavia televisiosisältöjä on nykyteknologialla helppo tarjota Suomessa. Tekstitykseen kansainvälisissä sisällöissä tottuneet kuluttajat ovat hyvä yleisö, sillä myös ulkomaiselle toimijalle on edullista ja yksinkertaista tekstittää sisältöjä mille kielelle hyvänsä. Yhden televisio-ohjelman kääntäminen koko kaudeksi maksaa joitain kymmeniä tuhansia euroja, mutta siitä saatavat tulot ylittävät nämä kulut jo kohtuullisen kokoisilla yleisöillä. Monilla sisällöntuottajilla on jo kokemusta ohjelmiensa kääntämisestä ja käännösoikeuksien hankkimisesta mm. DVD-tuotteita varten. Kansainvälisillä toimijoilla on digitalisoinnin ja satelliittikanavien lisääntymisen ansiosta myös entistä paremmat mahdollisuudet toimia perinteisissä terrestriäli-, kaapeli- ja satelliittitelevisioverkoissa. Samalla tavalla kuin internetissä, ne voivat tarjota kanaviaan lokalisoituina versioina mm. tilaustelevisiosta kautta siinä missä paikallisetkin toimijat.

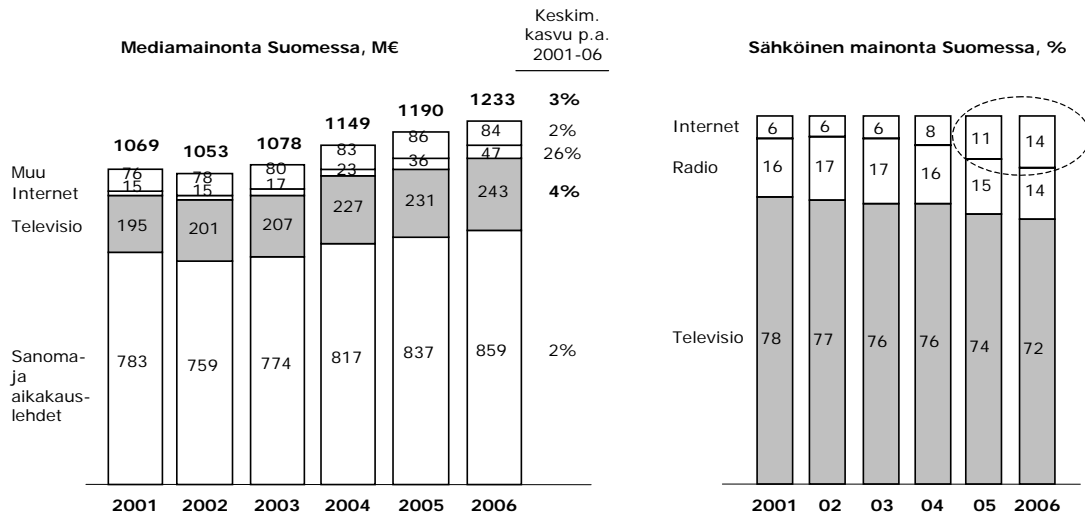
Vastaavasti myös paikalliset toimijat voivat hyötyä kansainvälisten sisältöjen helposta saatavuudesta. Paikallinen toimija voi internetin tai muun digitaalisen verkon yli ostaa valmiita kanavia ulkomailta ja lokalisoita ne. Kansainväliset televisiokanavat ovat jo vuosia toimineet tällä logiikalla, mutta internetin ja digitalisoinnin mahdollistama tarjonnan kasvu tuo mahdollisuuden myös pienemmille toimijoille. Tämä helpottaa erityisesti uusien, valtavirrasta poikkeavien teemakanavien saamista pienelle markkina-alueelle, kuten Suomeen.

Vaikutukset television rahoitukseen

Perinteiset television mainoskanavat kilpailevat keskeisesti samoista mainostajista kuin internetissä toimivat mainosrahoitteiset palvelut. Toistaiseksi kilpailu on ollut vähäistä, mutta erityisesti kansainvälisten toimijoiden tullessa markkinoille sen rooli kasvaa – Googlen tyyppinen toimija voi hyvin hakea rahoituksen mainosrahoitteiselle televisiokanavalle myös suomalaisilta mainostajilta.

Televisiomainonnan volyymin kasvu ja sääntelyn asteittainen vähentäminen on kuitenkin toistaiseksi ainakin Suomessa pitänyt televisiomainonnan kasvussa. Samoin mainostilan niukkuus kasvattaa televisiomainonnan arvoa. Mikäli mainostajat kuitenkin kokevat televisiomainonnan liian kalliiksi, voi osa nykyisestä mainospotista siirtyä nopeastikin internetiin. Talouden noususuhdanteessa tilaa on kuitenkin riittänyt molemmille, ja televisio

koetaan yhä merkittävimäksi massamediaksi, sen osuus on sähköisestä mainonnasta yhä yli kaksi kolmannelta.

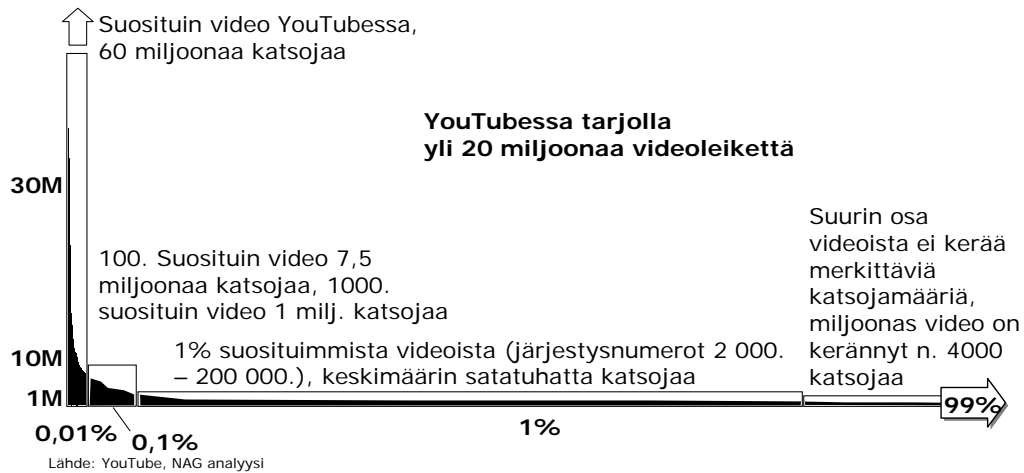


Lähde: MTL

Kuva 16. Televisiomainonnan kehitys suhteessa muuhun mediamainontaan sekä televisiomainonnan osuus sähköisestä mainonnasta

Internetin aseman kasvu saattaa uhata myös televisiomainontaa. Internet mahdollistaa pienempien mainonnan kohderyhmien hyödyntämisen kuin esimerkiksi sanomalehti tai televisio. Kohderyhmät voidaan rajata tarkkaan kulloinkin käytettävän sisällön perusteella, kuten esimerkiksi Googlen hakusanainoksissa. Kohdentaminen tarkentuu entisestään esimerkiksi sosiaalisten yhteisöpalveluiden mahdollistamalla henkilöprofiileilla. Kohdennetulla mainonnalla voidaan rahoittaa pienempiäkin kohderyhmiä kiinnostavia sisältöjä. Tämä on kuluttajien itse tekemien videoiden myyntivaltti: jokaiselle löytyy jotain, kun kohderyhmät ovat pieniä ja sisältöjä on paljon.

Toisaalta myös kiinnostavimmat sisällöt keskittyvät internetissä niihin palveluihin, joissa on paljon muitakin sisältöjä. Esimerkiksi YouTuben katsotuimmat videot keräävät yli 60 miljoonaa katsojaa, kun suurin osa videoista jää muutamiin tuhansiin katsojiin. Tällainen polarisoitunut rakenne on tyypillinen internetissä – kaikkein kiinnostavimmat sisällöt ovat omaa luokkaansa katsoja- ja kävijämäärissä.



Kuva 17. YouTubeen videoiden kaikkien aikojen katselukertojen jakauma

Perinteiset televisioyhtiöt pyrkivät tavoittamaan katsojat kaikkein houkuttelevimmalla ja suosituimmalla sisällöllä. Tämä malli voi olla haastava ympäristössä, jossa kuluttajalla on vapaa valinta – vain muutamat sisällöt ovat yksittäisinä kannattavia, muut jäävät merkittävästi huippujen suosioista. Suurimmat katsojamassat avoimessa internetissä keräävätkin ns. alustapalvelut, jotka kokoavat yhteen suuren määrän erilaisia sisältöjä. Tyypillisesti tällaisia palveluita ovat kansainväliset internet-palvelut. Tämän vuoksi television kotimaisen rahoituksen kannalta onkin tärkeää pitää hyvä asema palveluntarjoajana myös internetissä. Tämä voi tapahtua liittoutumalla kansainvälisen palvelun kanssa, erottautumalla tarjonnalla merkittävästi (esim. kotimaiset sisällöt) tai pitämällä tarjonnalla suljettuna esimerkiksi kaapelissa tai IPTV:ssä.

Keskeiset vaikutukset TV:n tulevaisuudelle

- Internet-maailmassa kilpailu on luonteeltaan kansainvälistä – runsaasti kansainvälisiä toimijoita on tulossa myös televisioliiketoimintaan, maiden rajat eivät estä sisältöjen liikkumista.
- Internet mainonta ei uhkaa televisiomainontaa, mutta tulee oheispalveluiden myötä osaksi tv-mainontaa

Esimerkkejä kansainvälisistä mediatoimijoista

”Multi play”

Television, internetin ja matkaviestimien jakeluverkkojen, päätelaitteiden sekä niiden käytön konvergoituessa media- IT- ja televiestinnän suuret toimijat pyrkivät hyötymään tilanteesta käyttämällä omia vahvuuksiaan.

Telesektorilla useilla markkinoilla liittymien määrän kasvu on saavuttanut rajansa. Palvelujen käyttö kasvaa, mutta hinnat laskevat lähes samaa tahtia, joten liiketoiminnan arvo kasvaa hitaasti. Teleyhtiöillä on yleensä suuret asiakaskannat ja kehittyneet asiakashallinta- ja laskutusjärjestelmät. Ne näkevät itsellään olevan mahdollisuuksia kasvattaa liikevaihtoaan myymällä omille asiakaskunnilleen uusia palveluita. Mediapalvelut ovat tähän tarkoitukseen hyviä, sillä olemassa olevat televerkot ja palvelualustat soveltuvat helposti niiden välitykseen ja laskutukseen. Mediapalvelut, varsinkin liikkuvaa kuvaa sisältävät, vaativat myös paljon kapasiteettia ja siten vastaanottajaltaan nopean liittymän. Näin mediapalveluiden käyttö yli televerkkojen lisää myös telepalveluiden käyttöä ja liikevaihtoa.

Mediatoimijat taas kokevat kehittyvien muiden sektoreiden toimijoiden uhkaavan viedä heidän asiakkaitaan uusilla palveluilla. Toisaalta uudet jakelutiet tarjoavat mediayhtiöille mahdollisuuden sisältöjen monikäyttöön ja uusiin tulovirtoihin. Mediayhtiöt voivat myös saada asiakkaistaan arvokkaamman kokonaisasiakkuuden tarjoamalla sisältöjen ohella myös telepalveluja.

Sekä tele- että mediatoimialoilla pyritään paketoimaan palveluja ns. multi play- paketeiksi. Paketit ovat yleensä samansisältöisiä riippumatta siitä, kumpi sektori sen on paketoanut. Tyypillinen triple play –paketti sisältää laajakaistaliittymän internet-palveluineen, Voice over IP –teknologiaan (VoIP) perustuvat kiinteän linjan puhelinpalvelut sekä televisiopalvelut. Jälkimmäisiin kuuluu yleensä IPTV-palvelut maksukanavineen ja VoD-kirjastoineen. Quadruple play-paketteihin kuuluu edellisten lisäksi langattomat matkaviestin- ja/tai WiFi- / WiMAX- palvelut.

Asiakashankinta- ja hallintakustannukset (ml. laskutus) ovat tilausperusteisissa kuluttajatuotteissa korkeat. Multi playn taloudellinen rationaliteetti on siinä, että käytännöllisesti katsoen samoilla kustannuksilla voidaan hallita suurempi palvelumäärä ja siten liikevaihto. Tämä säästö ensinnäkin korvaa tehokkuusetua, joka on puhtaasti erikoistuneella palvelulla ja toiseksi sen avulla voidaan alentaa palvelupaketin kokonaishintaa asiakkaalle verrattuna yksittäin ostettujen palveluiden yhteishintaan. Lisäksi palveluntarjoajat olettavat kokonaispakettien tekevän palveluntarjoajan vaihtamisen vaikeammaksi asiakkaalle.

Palvelujen mahdollistamiseksi useat toimijat ovat alkaneet integroitua uudella tavalla - sekä tele- että mediatoimialalla yleisten vertikaalisen ja horisontaalisen integraation lisäksi toimijat integroituvat toimialojen välillä.

Case BSkyB: Maksu-TV –operaattorin horisontaalinen ja vertikaalinen integraatio

BSkyB on Brittein saarten suurin maksutelevisioyhtiö. Yhtiön suurin omistaja on Rubert Murdochin News Corporation (välilliset omistukset mukaan laskien 39 %). BSkyB:n liikevaihto vuonna 2006 oli 4,1 Mrd UK puntia (6,2 Mrd EUR) ja sillä oli 8,2 miljoonaa asiakasta.

BSkyB:n juuret ovat kahdessa satelliittitelevision uranuurtajayhtiössä. British Satellite Broadcasting (BSB) yritti rakentaa ja operoida omaa Marcopolo-satelliittejaan; hanke osoittautui ylivoimaisen kalliiksi ja satelliitit myytiin 1992-93. Sky Television toimi maksutelevisio-operaattorina BSB:n satelliiteissa. Kummankin yhtiön ollessa tappiollisia News Corporation hankki niistä määräysvallan ja fuusioi ne BSkyB:ksi.

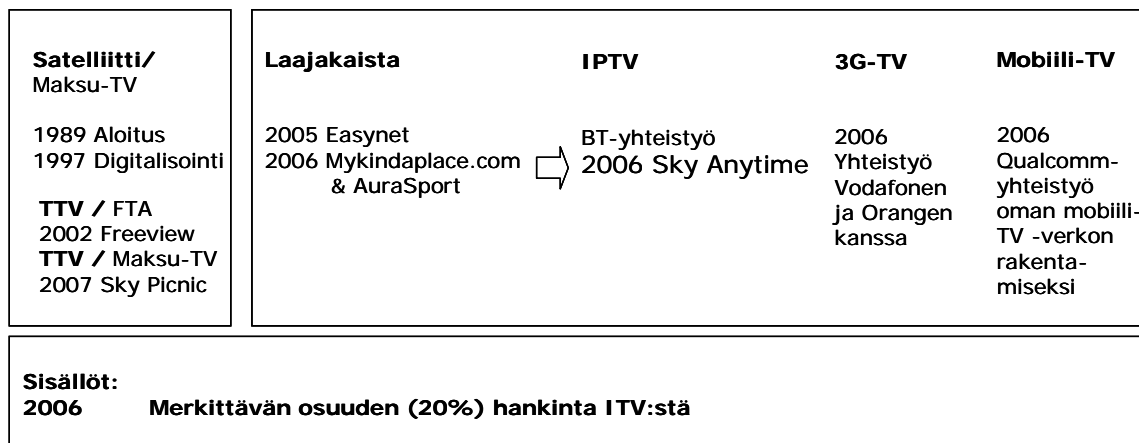
BSkyB digitalisoi toimintansa jo 1990-luvun lopussa ja lopetti analogiset lähetykset vuonna 2001. Tämä toi sille selvän kilpailuedun muissa verkoissa toimiviin kilpailijoihinsa nähden. Toisena suurena kilpailuetuna pidetään jalkapallon valioliigan televisiointioikeuksia, jotka yhtiö on ostanut vuodesta 1992 lähtien, kulloisestakin hinnasta piittaamatta.

Yhtiö laajensi toimintaansa mainosrahoitteiseksi ja terrestriaaliin vuodesta 2002, jolloin se hankki kolmasosan Freeview-multiplex-yhtiöstä. Freeview on BBC:n, BSKyB:n ja National Gridin (silloinen Crown Castle; “UK:n Digita”) yhteisyrittys.

Seuraava suuri alustahankinta oli Easynet (2005). Easynet on kansainvälinen laajakaistaoperaattori, jolla on toimintaa noin 50 maassa ja yksinomaan Iso-Britanniassa 5,8 miljoonaa kotitalousasiakasta ja lähes miljoona yritysasiakasta. Nyt BSKyB kykeni lähettämään palvelunsa kolmen merkittävän verkkoalustan kautta ja myös tarjoamaan triple play –palveluja. Sillä on omat IPTV-palvelut sekä Easynetin että British Telecomin verkoissa tuotemerkillä Sky Anytime. Easynetin hankinnan ajankohta määräytyi pitkälti vastavetona tekeillä olleeseen NTL:n ja Telewestin fuusioon (katso seuraava esimerkki).

Mobiilitelevisiopalvelut toimivat sekä Vodafonen että Orangen 3G-verkoissa. Lisäksi yhteistyössä Qualcommin kanssa on toiminnassa aito mobiilitelevision kokeiluverkko MediaFLO-tekniikalla.

Vaikka BSKyB oli jo tähän asti ohjelmien tuottaja ja merkittävä kanavaoperaattori, se hämmästytti koko Britannian televisiomaailman kesällä 2006 ostamalla merkittävän osan (lähes 20 %) ITV:n, Britannian suurimman kaupallisen mainosrahoitteisen yhtiön osakekannasta.



Kuva 18. BSKyB:n kehitys

Case Virgin Media: Kaapeli- / internetoperaattorin laajeneminen quadruple-play - operaattoriksi

Virgin Media on tällä hetkellä tunnetuin esimerkki laajamittaisesta, toimivasta quadruple play –kokonaisuuden tarjoajasta.

Virgin Media syntyi vuonna 2006 tehdyssä fuusiossa, jossa UK:n suurin kaapelioperaattori NTL:Telewest ja sir Richard Bransonin Virgin Groupiin kuulunut matkaviestinoperaattori Virgin Mobile yhdistyivät Virgin Mediaksi.

NTL:Telewest oli syntynyt kahden suuren kaapelioperaattorin NTL:n ja Telewestin fuusiossa aikaisemmin samana vuonna 2006. Kumpikin näistä oli edellisinä vuosikymmeninä muodostunut laajojen fuusiokierrosten tuloksena yhdistämällä paikallisia ja alueellisia operaattoreita, aluksi lähinnä kaapelitelevisio-operaattoreita, mutta 1990-luvulta alkaen myös laajakaistaoperaattoreita. Kumpikin oli vuoden 2000 jälkeisessä IT-taantumassa kokenut vakavia taloudellisia vaikeuksia valtavista verkko- ja yritysostoinvestoinneista johtuneiden velkojen vuoksi, mutta onnistunut järjestelemään ne; eräissä tapauksissa kovalla hinnalla.

Hankkeiden suuruusluokkaa kuvaa NTL:n yhden ainoan oston hinta - Cable & Wirelesin kaapelitelevisio-operaation kauppahinta oli 10 miljardia dollaria vuonna 2000.

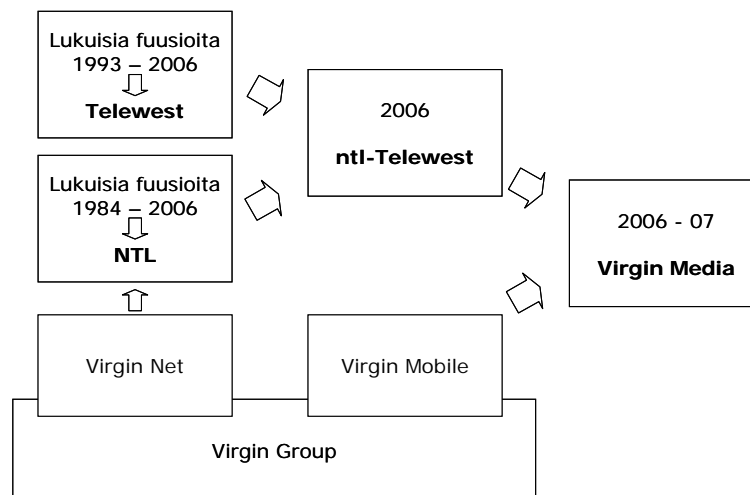
Virgin Mobile oli virtuaalinen matkaviestinoperaattori, siis se ei omistanut omaa verkkoa, vaan toimi palveluoperaattorina T-Mobilen verkossa. Virgin Mobile oli nopeasti hankkinut runsaat 4 miljoonaa asiakasta käyttämällä tehokkaasti hyväksi Virgin-tuotemerkkiä.

Tuotemerkin takana on laaja vapaa-ajan ja kulttuuriteollisuuden globaali liiketoiminta sisältäen mm. lentoyhtiöitä, matkatoimistoja, vähittäismyyntiä (esim. Virgin Music, Virgin Comics, Virgin Megastore) sekä online aktiviteetteja (e-shopeja, pelejä).

Nykyisin Virgin Median liikevaihto on 3,6 Mrd UK puntaa (5,4 Mrd EUR). Se muodostuu sisältöliiketoiminnasta (Virgin Television; omat kanavat kaapelissa ja terrestriaalissa, noin 8,4 % liikevaihdosta), matkaviestintoiminnasta sisältäen DAB:n yli toimivan mobiilitelevisiosta (noin 8 % liikevaihdosta), kaapelitoiminnasta sisältäen kaapelitelevisiotoiminnan (ml. muiden kanavatoimijoiden sisällöt) sekä laajakaistaliiketoiminnan sisältäen myös VoIP-palvelut.

Palveluiden paketointi näyttää toimivan hyvin, yhtiö ilmoittaa kolmen neljästä laajakaista-asiakkaastaan tilaavan vähintään kahta palvelua ja yli 40 %:n olevan triple-play –asiakkaita eli tilaavan vähintään kolmea palvelua.

NTL:Telewestin ja myöhemmin Virgin Median synty oli pitkälti vastaisku BSKyB:lle. BSKyB näytti saavan selvän yliotteen ja reaalisen monopolin Iso-Britannian maksu-tv –markkinoilla. Paikallisilla tai alueellisilla kaapelitelevisioyhtiöillä ei ollut tarvittavaa mittakaavaa eivätkä ne siten kyenneet kilpailemaan BSKyB:n kanssa sisältöjen hankinnassa. Virgin Median selvänä kilpailuetuna katsotaan olevan sen kyky tarjota kuluttajien haluamia multi play -palvelupaketteja huomattavasti laajemmalle asiakaskunnalle.



Kuva 19. Virgin Median synty

Case: TeliaSoneran IPTV Ruotsissa ja Suomessa

Telia tarjoaa Ruotsissa televisiopalveluja laajakaistaverkkojensa kautta. Yhtiö ilmoittaa, että sen televisiopalvelut ovat saatavilla 2,5 miljoonassa kotitaloudessa.

Televisiopalvelut ovat saatavilla tavallisena digiboxin kautta katsottavana erillisenä palveluna tai osana Smart-nimistä multi play –pakettia.

Smart-paketti rakentuu monitoimilaitteen ympärille, jota voidaan luonnehtia yhdistetyksi laajakaistagatewayksi, set-top boxiksi, VoIP-terminaaliksi, ja langattomaksi tukiasemaksi. Kyseiseen gateway-latteeseen voidaan kytkeä yksi tai useampi televisio, puhelimia, FM-/nettiradiovastaanottimia, pelikonsoleita, langaton multimediatietokone (Nokia N800, jota tarjotaan osana pakettia), liikkeentunnistin/ kodin turvajärjestelmä ym.

Palvelut ovat saaneet hyvän vastaanoton. Vaikka yhtiö on kokeillut IPTV-konsepteja ja niiden teknistä toteutusta jo pitkään, se alkoi vasta vuonna 2007 laajamittaisesti markkinoida palveluita. Vuoden 2007 lopussa yhtiö ilmoitti, että sillä on 270 000 televisioasiakasta laajakaistaverkoissaan. Markkinointi on ollut aggressiivista. Asiakasmäärän kasvu on ollut nopeata osittain siksi, että televisiopalvelut ovat kuuluneet jokaiseen uuteen myytyyn laajakaistaliittymään, edellyttäen että liittymä sijaitsee alueella, johon kyseiset palvelut voidaan teknisesti toteuttaa.

Näyttää kuitenkin siltä, asiakkaat pitävät IPTV-palveluita vain perinteisen kaapeli- tai terrestriaalijakelun korvikkeina. Edistyksellisiä piirteitä, kuten tilausvideopalveluita käytetään vähän. Yhtiö raportoi ”ennätyskellisenä” 1 000 videon vuokrausta päivässä. Ottaen huomioon tilaajien määrän, tämä merkitsee keskiarvoistettuna noin kahden videon vuokrausta vuodessa per kotitalous.

Yhtiö pitää televisiopalveluita tärkeänä kasvumahdollisuutenaan. Vuoden 2007 neljännesvuosisiraporteissaan se ilmoittaa, että Broadband Services –yksikön alentuneet käyttökateaset johtuvat investoinneista IPTV-teknologiaan ja televisioasiakkaiden hankintaan.

Suomessa Soneran IPTV-strategia on hyvin toisenlainen kuin Ruotsissa. Yhtiö myy televisiopalveluita ensisijaisesti omien perinteisten toimialueidensa ulkopuolelle kiinteistöihin, jotka on kytketty yhtiön kuituverkkoihin. Kotitalouksia, joille tällaisen palvelun voi toteuttaa on Suomessa vuoden 2007 lopulla on noin 150 000. Näistä puolet on pääkaupunkiseudulla ja loput 15 suurimmassa kaupungissa.

Case News Corporation/MySpace: yhteisöpalvelu mediayhtiössä

News Corporationin MySpace –hankintaa vuonna 2005 pidettiin yhdysvaltalaisessa talouslehdissä strategisilta perusteluiltaan hatarana. Suuri mediatalo, jolla on hallussaan niin sanomalehtiä, televisiokanavia, elokuvastudioita, kaapelioperaattoreita, televisiosatelliitteja, kirjoja kuin aikakauslehtiäkin, pyrki siirtymään perinteisestä tiedonvälityksestä sähköiseen maailmaan.

Internet on tuonut runsaasti uusia yksityisasiakaspalveluita, jotka poikkeavat merkittävästi perinteisistä liiketoiminnoista. Osa näistä palveluista on menestynyt paremmin kuin toiset – hyviä esimerkkejä menestyneistä palveluista ovat mm. hakukoneet, Wikipedia ja yhteisöpalvelut. Suurin osa internetin menestyneistä palveluista on mainosrahoitteisia, mutta muu toimintalogiikka voi poiketa merkittävästikin perinteisestä mediasta –yhteisöpalvelun käytöllä on paljon enemmän yhteistä puhelimen käytön kanssa kuin sanomalehden luvun.

News Corporationin pääomistaja Rupert Murdoch perusteli MySpacen hankintaa vuonna 2005 seuraavasti: ”News Corporation on tänään läsnä kuluttajien arjessa yli 3 tuntia joka päivä, television, lehtien ja kirjojen kautta. Tavoitteenamme on olla läsnä kuluttajan arjessa koko ajan - MySpace on askel tavoitteeseemme, siellä vietetään päivässä jopa 3 tuntia.” Hänen kommenttinsa kuvaa internetin omalaatuisuutta muuhun mediaan nähden – internetissä vietetään aikaa, ja keskeisenä ajanviettopaikkana oleva MySpace päättyi News Corporationin haltuun. Murdochin taloudellisena logiikkana on, että jokaisena hetkenä kun

kuluttaja käyttää heidän tarjontaansa, hän joko maksaa siitä tai tarjoaa mahdollisuuden mainoksille. Median sisältöaggregoinnista ollaan siis siirtymässä yhä enemmän yleisöjen aggregointiin, missä olemassa olevaa yleisöä hyödynnetään yhä uusien tulojen saamiseen.

MySpacea alettiin heti ostoksen jälkeen muokkaamaan yhä enemmän sekä mainosalustaksi merkittäville mainostajille, mutta myös News Corporationin suosittujen sisältöjen markkinapaikaksi. MySpace:sta on saatavilla Fox-tuotantoyhtiön sisältöjä laajasti, minkä lisäksi siellä on mm. kauppa musiikille ja elokuville. Mainostajien houkuttelu on News Corporationin leipälaji, ja MySpace soveltui mediayhtiön mainosmyyntiin täydellisesti. Puoli vuotta oston jälkeen Google kuitenkin kaipasi lisääviä hakupalveluilleen, ja yhdellä rahakkaalla sopimuksella se takasi News Corporationille enemmän tuloja neljässä vuodessa kuin mitä News Corporation oli MySpacesta maksanut.

Case MTV3

MTV3 on ollut suomalaisen internet-toiminnan pioneereja voimakkailta panostuksilla internet-sivustoon. Sivusto on kasvanut television rinnalla ja investoinneilla kiinnostaviin internet-palveluihin. Keskeisiä television ulkopuolisia palveluita MTV3:n internet-sivustolla ovat luukku.com, keskustelut ja kuvaboxi, joilla on hyvin vähän tekemistä varsinaisen televisioiminnan kanssa. Tämän lisäksi MTV3:lla oli pitkään yhteistyösopimus internet-pelejä tarjoavan Aapelin kanssa.

MTV3:n internet strategia onkin ollut tarjota asiakkailleen laaja kirjo palveluita television ympärillä sekä myös sellaisia palveluita, joilla on mahdollista kerätä uusia asiakkaita internetiin. Huolimatta mittakaavaerosta, MTV3 on siis toiminut samojen logiikoiden perusteella, joilla News Corporation osti MySpacen. Tähän mennessä strategia on toiminut hyvin: monet MTV3:n monimediaiset ohjelmat (esim. Keventäjät) ovat menestyneet myös internetin puolella ja MTV3:n kävijämäärissä ovat näkyneet esimerkiksi sähköpostin tarjoaminen ja sitä kautta saadut asiakkaat.

Keskeiset vaikutukset TV:n tulevaisuudelle

- Media-alan toimijat levittävät toimintaansa sisältöjen aggregoinnista yleisöjen aggregointiin
- Logiikkana erityisesti mainostamisen lisääminen sekä vastaisuus kansainvälisten internet-toimijoiden pyrkimyksestä sisältö-aggregaattorin asemaan

Konsolidaation ja IPTV:n vaikutukset suomalaisen television tulevaisuuteen

Suomalaisen tele- ja televisiojärjestelmän rakenne poikkeaa olennaisesti yleisestä eurooppalaisesta ja edellä esitettyjen esimerkkien tilanteista. Näistä syistä ei ole todennäköistä, että vastaavat ilmiöt tapahtuisivat Suomessa tarkastelujakson aikana.

Olelliset erot syntyvät suurelta osalta suomalaisen telejärjestelmän historiasta. Suomen telejärjestelmä poikkeaa muista eurooppalaisista siinä, että täällä on alusta lähtien ollut vahva

yksityinen telesektori. Paikalliset puhelinyhtiöt ovat hallinneet suurta osaa markkinoista. Koska niillä on ollut vahva yhteys paikalliseen asiakaskuntaan, myös kaapelitelevisioverkkojen rakentaminen ja ylläpito oli niille luontevaa. Muualla Euroopassa telemarkkinat olivat valtiollisten telemonopolioiden hallussa 1990-2000 –luvulle asti. Kaapelitelevisiotoiminta kehittyi yleisesti joko erillään teletoiminnasta yksityisellä sektorilla tai, mikäli se oli valtiollisen teletoimijan hallussa, se usein erotettiin siitä kilpailun vapauttamisen yhteydessä. Juuri näin kävi Ruotsissa; Ruotsin koko kaapelitelevisiotoiminta oli Telian hallussa aina Telian ja Soneran vuoden 2002 fuusioon asti. Tällöin kaapelitelevisiotoiminta yhtiöitettiin nimellä ComHem ja myytiin ulkopuolisille sijoittajille kilpailuviranomaisten vaatimuksesta.

Koska kaapeliverkot olivat Suomessa teleyhtiöiden hallussa, nämä näkivät nopeasti verkkojen mahdollisuudet laajakaistapalveluiden välittäjinä. Tästä oli kaksi seurausta. Ensinnäkin ne olivat yhtiöille merkittävä laajakaistaliiketoiminnan voimavara - suhteellisen pienillä lisäinvestoinneilla olemassa oleva infrastruktuuri saatiin tuottamaan myös uudessa liiketoiminnassa ja olemassa olevalle asiakaskunnalle oli helppo myydä uusia palveluita. Toiseksi teleyhtiöt olivat erittäin haluttomia luopumaan verkoistaan paikallisen kilpailun pelossa. Useampi kansainvälinen toimija tunnusteli 1990-luvun lopulla Suomen kaapelitelevisiomarkkinoita konsolidoidakseen niitä samalla tavalla kuin yllä olevassa esimerkissä Iso-Britanniassa ja useissa muissa Euroopan maissa, mutta erittäin huonolla menestyksellä. Soneraa lukuunottamatta yksikään suomalainen kaapelitelevisio ei ole siirtynyt ulkomaiseen omistukseen.

Viime aikoina myös useat kotimaiset toimijat ovat tiedustelleet toisiltaan mahdollisuutta ostaa verkkoja - samalla menestyksellä kuin aiemmin. Suomessa kaapelitelevisiotoiminta konsolidoituu vain teleyhtiöiden konsolidaation myötä. Näin tapahtui vuoden 2007 kesällä DNA:n syntyessä kuudesta paikallisesta teleyhtiöstä ja aiemmin Elisan muodostuessa Helsingin Puhelimen ympärille. Tällä hetkellä Suomen telekentässä ei ole suuressa mittakaavassa ns. liikkuvia osia. Jonkun yksittäisen yhtiön omistus saattaa vaihtua, mutta kokonaisjärjestelmän rakenne ei tule lähiaikoina muuttumaan.

Kaapelitelevisioiden pysyminen pääosin alueellisten teletoimijoiden hallussa johtaa myös siihen, että IPTV ja kaapelitelevisio tulevat pysymään toisiaan täydentävinä palveluina ja toimijoiden välinen kilpailu kullakin alueella on vähäistä. Tilanne on hyvin erilainen kuin edellä olevissa esimerkeissä. Telia kilpailee suoraan ja samalla alueella sekä entisen kaapelitelevisionsa ComHemin että muiden laajakaistaoperaattoreiden kanssa. Iso-Britanniassa kilpailuasetelman kompleksisuutta lisää vielä yli toimialojen vahvasti integroituneet toimijat BSkyB ja Virgin Media.

Yli toimialarajojen tapahtuvaa integraatiota ei Suomessa myöskään näytä tapahtuvan.

Alma Media syntyi vuonna 1998 Aamulehti-yhtymän ja MTV:n fuusiossa. Konserni kokeili aitoja konvergenssiliiketoimintoja runsaan viiden vuoden ajan huomatakseen, että Suomen kokoisilla markkinoilla kyseisillä liiketoiminnoilla ei ole riittävää mittakaavaa varsinaisten konvergenssisynergioiden saamiseksi. Konserni purettiin vuonna 2005, ja Alma keskittyy jälleen perinteiseen lehtimedialiiketoimintaan.

SanomaWSOY-konsernin Suomen liiketoimintoihin kuuluu koko mediakenttä: sanomalehdet, aikakauslehdet, kirjojen yleis- ja erikoiskustantaminen, radio- ja televisiokanavat, kaapelitelevisio sekä monipuolinen on-line –media. Konsernin liiketoiminnat ovat kuitenkin pitkälti erillisiä ja sijaitsevat itsenäisissä yhtiöissä. Yhtiöt keskittyvät omiin liiketoimintoihinsa. SanomaDigitaliin on viime aikoina yhdistetty konsernin sähköisiä liiketoimintoja, mutta kokonaisuutena itsenäisten yhtiöiden välillä ei ole nähtävissä syvällisiä

synergiaetujen tavoittelua. SanomaWSOY:n mediaportfolio on pikemmin mainostajille tarjottava täyden palvelun konsepti kuin konvergenssikonsepti.

Ainoa suomalainen konvergenssiyhtiön asemaan aidosti pyrkivä yhtiö on Aina Group. Konserni muodostui Hämeen Sanomien ja Hämeen Puhelimen fuusiossa vuonna 2001. Konsernin medialiiketoimintoihin sisältyy sanomalehtien julkaisua sekä paikallisradio- ja kaapelitelevisio toimintaa. ICT-toimintoihin sisältyvät laajakaista, mobiilit telepalvelut ja yritysten IT-ratkaisut.

Keskeiset vaikutukset TV:n tulevaisuudelle

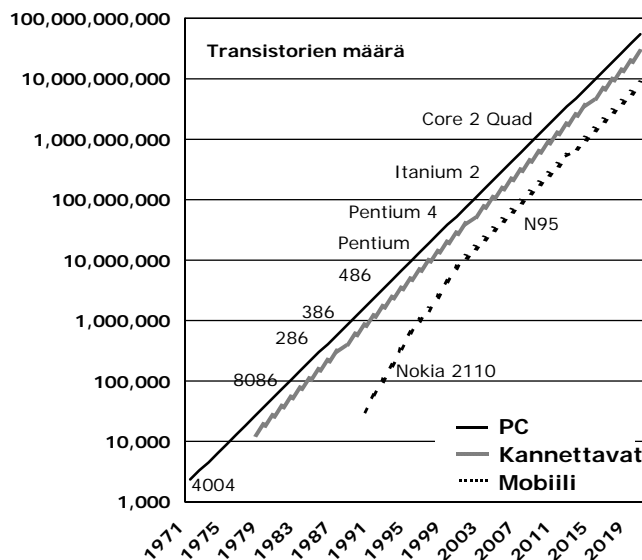
- Kansainvälisesti media-alalla jatkuvan horisontaalisen ja vertikaalisen integraation lisäksi on tapahtumassa merkittävää toimialarajoja ylittävää integraatiota: ns. konvergenssitoimijoita on muodostumamassa.
- Suomessa vastaa ilmiötä ei ole näkyvissä. Ensisijaiset syyt tähän ovat Suomen markkinoiden pienuudesta aiheutuva mittakaavan puute ja historiallisista syistä johtuva pirstoutunut ja vahvasti alueellinen toimijarakenne.

3. YLEINEN TEKNOLOGIAKEHITYS JA TELEVISION DIGITALISOITUMINEN

3.1. Mahdollistavat teknologiat

Teknologiakehityksen ajurina ovat jatkuvasti kehittyvät laskenta-, siirto- ja tallennuskapasiteetit, jotka ovat mahdollistaneet uusien mikropiireihin perustuvien sovelluksien kehittämisen. Yksinkertaisesta tekstinkäsittelystä on siirrytty monipuolisiin multimediaympäristöihin, joissa ääni, kuva ja video toimivat ongelmitta. Mooren lakina tunnettu lause kuvaa laskentakapasiteetin kasvua; sen mukaan transistorien määrä kaksinkertaistuu joka 18 kuukausi, mikä tarkoittaa myös laskentakapasiteetin kasvua lähes vastaavassa suhteessa. Tuoreimpien arvioiden mukaan on todennäköistä, että jo 40 vuotta pätenyt laki pätee myös seuraavat 10 vuotta. Myös uudet, pienemmän koon laitteet seuraavat Mooren lakia – kehittyneimpien matkapuhelinten laskentakapasiteetti on tänään jo samaa tasoa 2000-luvun alun tietokoneiden kanssa, ja kasvaa nopeasti.

Mooren laki: prosessorien teho kaksinkertaistuu joka toinen vuosi



BBC World 19.9.2007:

Intel has shown off what it says are the world's first working chips which contain transistors with features just 32 billionths of a metre wide.

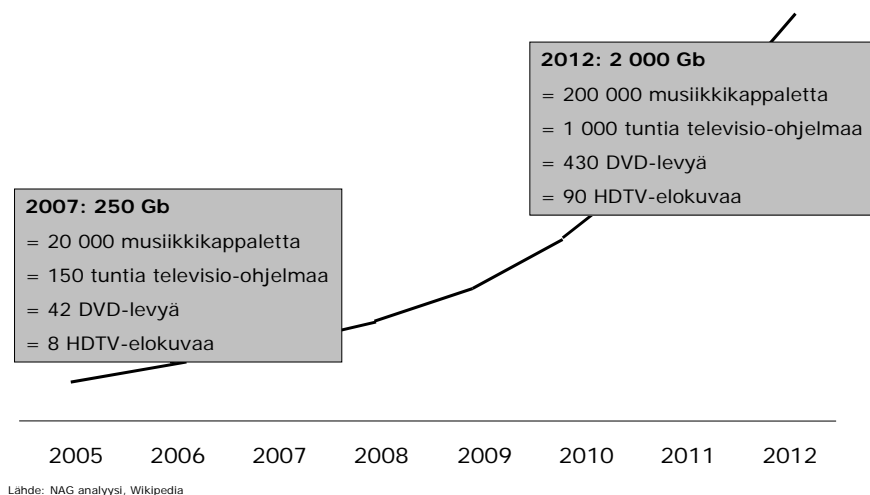
Their production means the industry axiom that has underpinned all chip development for the last 40 years, known as **Moore's Law, remains intact.**

Speaking to BBC News, Dr Gordon Moore said that he expected the proposition that bears his name should continue "for at least another decade".

Lähde: Wikipedia, Texas Instruments, NAG analyysi

Kuva 20. Mooren laki ja transistorien määrän kehitys tietokoneissa

Juuri teknologiakehitys on mullistanut esimerkiksi musiikkiteollisuuden. Kun 1990-luvun lopussa internetissä alettiin vaihtaa mp3-musiikkikappaleita, pidettiin niitä aluksi tietokoneharrastajien marginaali-ilmionä. Mp3-musiikki yleistyi kuitenkin nopeasti ja levy-yhtiöt ajoivat palvelut alas tekijänoikeuskanteilla. Laittomaksi muuttunut toiminta jatkui laillisten kauppojen puuttuessa. Laillisten mp3-kauppojen synty kesti vuoteen 2000 ja vasta iTunesin myötä vuonna 2001 mp3-myyntistä syntyi liiketoimintaa. Teknologia oli mahdollistanut pienet ja huomattavasti kehittyneemmät musiikkisoittimet kuin mihin oli totuttu. Soitinten yleistymisen siivittämänä vuonna 2007 jo 20 % musiikista ostettiin suoraan sähköisenä.



Kuva 21. Tallennuskapasiteetin kehitys uusissa tallentavissa digibokseissa

Musiikin internet-myynnin kypsyttyä myös video- ja televisiolevitys on siirtymässä internet-verkkoihin. Kotilaitteiden laskentatehot riittävät jo hyvälaatuisen videokuvan näyttämiseen ja tallennuskapasiteetit yli sadan tunnin tallentamiseen televisiosta.

Toinen keskeinen kehitys teknologioissa on elektroniikkalaitteiden reaalihintojen jatkuva lasku. Globalisaatio on viime vuosina tukenut elektroniikan kehitystä ja laskenut joidenkin tuotteiden hintoja jopa kymmeniä prosentteja vuodessa. Maailmanluokan mittakaavat näkyvät hintatason alenemisessa. Jatkuva hintaeroosio sekä lisää kuluttajien mahdollisuuksia hyödyntää uutta teknologiaa että tekee uusien tuotteiden kehittämisestä välttämätöntä alan yrityksille.

3.2. Digitalisointi ja sen vaikutukset toimialalle

Digitalisoinnin myötä myös televisioteknologia on kehittynyt monimuotoisemmaksi ja lähentynyt monessa mielessä tietotekniikka-alaa. Tätä kehitystä mm. Nokia ja Intel ennustivat jo 2000-luvun vaihteessa, mutta ennustukset olivat lähes kymmenen vuotta liian aikaisessa. Analogisen terrestriaalijakelun lopettamisen johdosta televisio on Suomessa ja muualla maailmassa kuitenkin ottanut tai ottamassa harppauksen digitalisoitumiseen ja sitä kautta teknologisoitumiseen. Muutoksesta tulee yhä pysyvämpi tila televisiolle, samaan tapaan kuin muilla teknologia-aloilla. Jatkossa erityisesti television kuluttajalaitteet päivittyvät jatkuvasti, eivätkä vain jakeluteknologioiden murroskohdissa.

Samanaikaisesti kun television vastaanottimet oheislaitteineen monipuolistuvat, yhä useammilla laitteilla (esim. kännykät) on mahdollista seurata digitalisoitunutta televisiota. Kun päätelaitteet ja sisällöt kehittyvät nopeasti, muuttuu televisio toimiala vaikeammin hahmotettavaksi, eivätkä toimijat välttämättä ole yksiselitteisesti televisioliiketoiminnassa. Internetissä voidaan välittää liikkuvaa kuvaa ja ääntä, mutta kaikki internetissä välitettävä sisältö ei kilpaile perinteisen television kanssa.

Esimerkiksi interaktiiviset internet-sivustot, joilla saa olla liikkuvaa kuvaa ja ääntä, on jätetty EU-lainsäädännössä TV-sääntelyn ulkopuolelle. Toisaalta internet soveltuu jakelukanavaksi myös perinteiselle televisiolle. Suomalainen YLE Arena ja amerikkalaisen ComCastin

FanCast ovat hyviä esimerkkejä palveluista, jotka toimivat eräänlaisena digiboksin jatkeena internetissä – ja ovat siten lähempänä perinteistä televisiota kuin internet-sivustoa.

Teknologia vaikuttaa ensisijaisesti jakeluun ja kuluttajalaitteisiin, mutta myös sisällöntuotannon ja –myynnin asema on muutoksessa uusien avautuvien liiketoimintamahdollisuuksien myötä. Toimialan on ymmärrettävä tämä muutos, sillä mm. Microsoft, Apple ja Google ovat jo aktiivisesti kehittämässä osin television kanssa kilpailevaa liiketoimintaa. Niiden vahvuudet tietojenkäsittelyssä ovat sovellettavissa digitaaliseen televisiomaailmaankin. Toisaalta osa toimenpiteistä ei haasta millään tavalla nykytelevision asemaa, vaan pikemminkin tukee sitä.

3.3. Kotitalouksien teknologia ja yleistymisen aikataulut

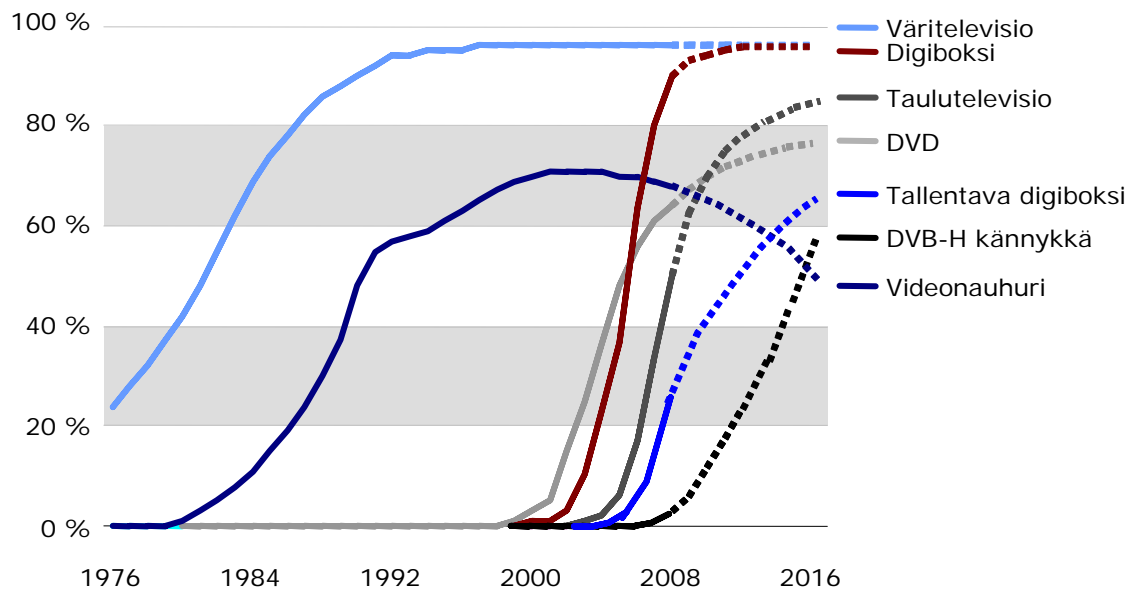
Kuluttajalaitteet, joilla televisiota seurataan tai jotka liittyvät televisioon kiinteästi ovat television tulevaisuuden keskeisiä teknologioita. Näitä ovat perinteisesti olleet televisio itse sekä videonauhuri ja DVD-soitin – uusina tuotteina markkinoille ovat tulleet taulutelevisiot (ja niissä vielä HD-televisiot), digiboksit, tallentavat digiboksit ja DVB-H kännykät.

Näiden kuluttajapään teknologiatuotteiden omaksuminen voi olla nopeaakin, ja niissä tapahtuvat muutokset näkyvät nopeasti kodeissa. Siinä missä väritelevision yleistymisen koodissa kesti kymmeniä vuosia, taulutelevisiot ovat yleistyneet vauhdilla television digitalisoinnin vanavedessä. Suomalaisten merkittävä vaurastuminen viimeisen kymmenen vuoden aikana on kasvattanut huomattavasti uusien kuluttajalaitteiden omaksumisnopeutta.

Tarjonnan kasvaminen ei ole ainoa digitalisoinnin vaikutus. Analogisen TV:n lopetus tekee välttämättömäksi päivittää TV-teknologiaa kotitalouksissa joko digiboksin tai taulutelevisioiden muodossa – Suomessa tämä muutos on tapahtunut jo suurin osin 2006-2007. Uuden TV-elektronikan myötä televisio on muuttumassa samanlaiseksi kulutuselektronikaksi kuin kännykät ja tietokoneet – digiboksin odotettu käyttöikä ei ole 20 vuotta, vaan todennäköisemmin lähempänä 5 vuotta. Taulutelevisiot ovat vielä niin kalliita, että kuluttajat haluavat investoinnilleen hyvää käyttöä, joten niiden käyttöikä lienee 10 vuoden tienoilla. Tästä syystä mm. vaatimus HDTV-palvelujen saamiseksi nousee kuluttajille yhä suuremmaksi.

Täysin uusiin palveluihin, joille ei oikeastaan ole käyttöä ennen kuin rakennetaan uusi infrastruktuuri, kohdistuvat ennusteet ovat kaikkein epävarmimpia alan investointien suuruudesta johtuen. 2000-luvun Wap-hypessä investoinnit olivat kunnossa, päätelaitteita ei. Myös DVB-H:n perustuva mobiili-TV on edennyt hitaammin kuin odotettiin. Päätelaitteita tälle teknologialle on yhä niin vähän, etteivät toimijat ole innokkaita investoimaan infrastruktuuriin. Esimerkiksi vuoden 2008 alussa Nokialla on tarjolla vain 2 kalliimpaa puhelinmallia, jotka tukevat DVB-H vastaanottoa. DVB-H kännyköiden yleistymisen tuleekin olemaan hidasta vielä 2008-2010, minkä jälkeen niiden kasvun odotetaan voimistuvan DVB-H ominaisuuden yleistyessä.

Keskeisten TV-tekniologioiden penetraatiot suomalaisissa kotitalouksissa 1976-2016



Lähde: Tilastokeskus, Kotek, NAG analyysi

Kuva 22. TV-tekniologioiden yleistymisen suomalaisissa kotitalouksissa

Tallentavien digiboksien yleistymisen Suomessa on ollut nopeaa vuonna 2007 kun analogiverkon sulkeminen on pakottanut kuluttajat joka tapauksessa hankkimaan digiboksin. Digiboksin ovat mielenkiintoinen mahdollisuus, mutta myös uhka perinteiselle TV-katsomiselle – ne vahvistavat perinteisen TV:n asemaa mahdollistamalla aikasiirron ja siten lisäävät mahdollisuuksia seurata enemmän kiinnostavia sisältöjä. Toisaalta ne myös mahdollistavat mainosten ohittamisen, mikä voi puolestaan uhata perinteisten mainoskanavien liiketoimintamallia.

Muita uusia tekniologioita, joiden volyymit ovat vielä pieniä, mutta joilla tulee olemaan vaikutusta nyt tarkasteltavalla ajanjaksolla, ovat IPTV-laitteet tai niihin verrannolliset digiboksin ja IPTV:n välimuodot, joissa hyödynnetään sekä perinteistä TV-vastaanottoa että internetiä. Tällaisten uusien TV-laitteiden kehitys on kuitenkin vielä alkuvaiheella, ja on epäselvää mitkä ominaisuudet niissä tulevat erottamaan ne esim. digibokseista vai tulevatko niiden ominaisuudet tyyppisiin digibokseihin. Tästä syystä niiden yleistymistä laitepuolella ei ole otettu huomioon yllä esitettyissä arvioissa.

3.4. Televisiotekniologian tuleva kehitys

Viime vuosina televisiotekniologian edistysaskeleet ovat kuluttajan näkökulmasta keskittyneet digiboksin ominaisuuksiin – kanavaoppaaseen, tallentaviin kovalevylaitteisiin sekä yksittäisiin lisäominaisuuksiin, mitä kalliimmat digiboksin ovat voineet lisätä. Digitaalinen broadcasting DVB-T/C/S –jakelu tulee säilyttämään asemansa ydintekniologiana television katseluun, mutta internetin ansiosta päätelaitteet tulevat kehittymään nopeasti. Esimerkiksi tallentavien digiboksin ja IPTV-laitteiden ominaisuuksien kehittyessä televisio tulee saamaan jatkuvasti ”uusia” ominaisuuksia jo nyt olemassa olevasta aikasiirrosta lähtien aina internet-pohjaisiin ohjelmatietokantoihin, musiikin ja videon on-demand -palveluihin sekä

HDTV:hen ja internet-selailuun. Viiden vuoden kuluttua tallentavaan digiboksiin voi tallentaa jo keskimääräisen suomalaisen koko vuoden aikana katsomat televisio-ohjelmat. Tämä lisää tallennuksen käyttöä ja on demand -tyyppistä katselua.

Toimialan näkökulmasta suurimmat edistysaskeleet ovat liittyneet jakelukapasiteetin kasvamiseen digitalisoinnin myötä ja siitä seuraavaan kanavamäärien kasvattamiseen. Seuraavana edistysaskeleena nähdään laajalti teräväpiirtotelevisio, eli HDTV – kuluttajat ovat vuoden 2007 loppuun mennessä hankkineet HDTV- tai HDTV-valmiita vastaanottimia koteihinsa jo lähes miljoona kappaletta. Vuoden 2010 loppuun mennessä HDTV-valmiita televisioita on jo 80%:ssa kotitalouksista. HDTV tuo televisioon lisää tarkkuutta ja mullistaa kuluttajan kokeman kuvan laadun. Samalla kuluttajille pyritään todennäköisesti tuomaan monikanavaääni nykyisen stereoäänen tilalle, mikä kasvattaa kotiteatterilaitteiden merkitystä myös televisiovastaanotossa – DVD:issä monikanavaääni on ollut jo 10 vuotta. Nämä teknologiat ovat jo tarjolla satelliittijakelussa ja useimmissa kaapelitelevisioverkoissa kokeiltavana, sillä niiden tuomiseen näihin jakelukanaviin ei liity esteitä. Terrestriaalijakelu on satelliittia ja kaapelia heikommassa asemassa – nykyisin televisio toimintaan allokoitua taajuusalueet eivät riitä ohjelmatoimilupien nykyäärillä HDTV-tasoisien kuvan välittämiseen.

Sisällöntuotannolle HDTV:n ja monikanavaäänen tuominen televisioon ei ole enää ongelma. HDTV-sisältöjä alkaa olla myös runsaasti saatavilla. kansainväliseen jakeluun tuotettu sisältö on kuvattu HDTV-tasoisella laadulla jo kymmeniä vuosia, samoin monikanavaäänet ovat niissä olleet käytössä 1980-luvulta lähtien. Myös kotimaiset toimijat tuottavat jo suurimman osan korkeasta kuvan ja äänen laadusta hyötyvästä sisällöstään HDTV-tasoisena.

HDTV:hen siirtymisen suurin este Suomessa on tarvittavien maanpäällisten lähetyserkkojen vaatimat investoinnit ja siten korkeat käyttökustannukset. Maksuhalukasta investointien käynnistäjää ei toistaiseksi ole ilmaantunut; mm. Yleisradio on ilmoittanut lykkäävänsä HDTV-toimintansa aloittamista vuoden 2010 jälkeiseen aikaan ja silloinkin aloittavansa toiminnan satelliittijakelussa.

HDTV:n jälkeistä aikaa ei ole vielä laajalti mietitty – HDTV alkaa olla arkipäivää televisiossa vasta viiden vuoden kuluttua, eivätkä sen jälkeiset teknologiat ole vielä päässeet tutkimuslaboratorioiden ulkopuolelle. Jo nyt nähdään kuitenkin uutisia entistä korkeampitarkkuuksista televisioteknologioista ja kolmiulotteisista televisioista. Tällaisten teknologioiden vaikutus televisio toimintaan jää kuitenkin marginaaliseksi seuraavan 10 vuoden aikana tuotantoteknologioista johtuen – yksikään tuotantoyhtiö ei tuota näille teknologioille sisältöjä ennen kuin ne ovat kaupallisia, ja ensimmäiset kaupalliset sovellukset ovat näillä uusilla teknologioilla noin viiden vuoden päässä.

Keskeiset vaikutukset TV:n tulevaisuudelle

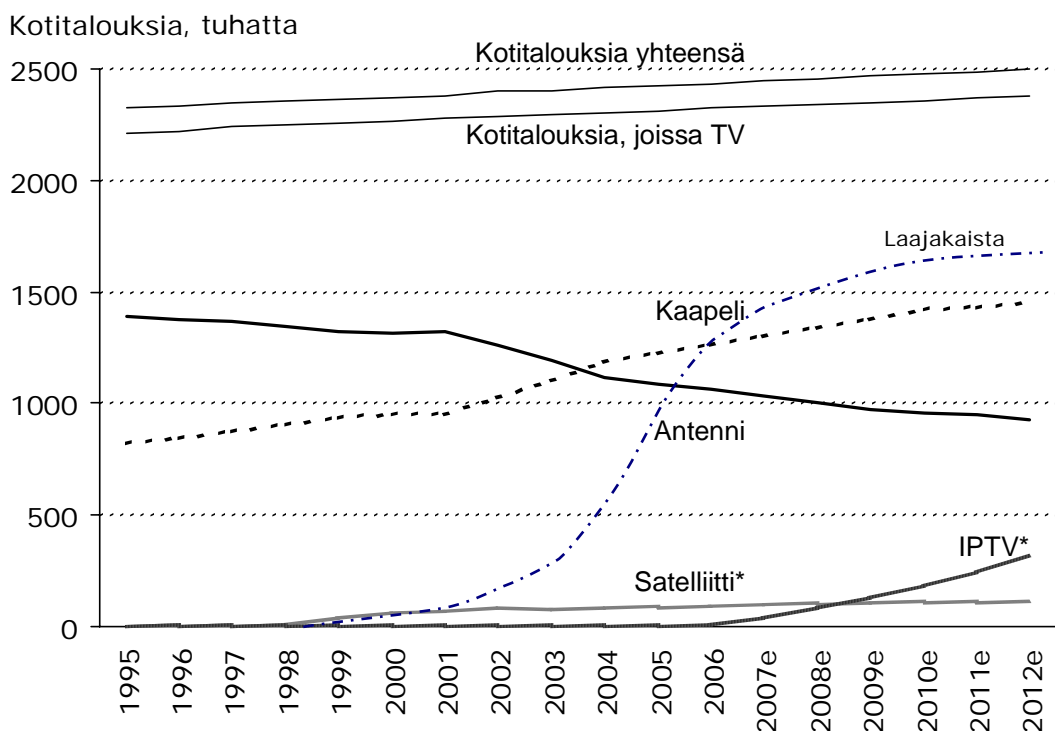
- Teknologiset mahdollisuudet lisäävät TV:n uutta käyttöä – aikasiirto ja on-demand yleistyvät
- Teknologian hinta laskee mutta kuluttajat investoivat siihen entiseen tapaan – kysynnän volyyymi kasvaa
- Televisio on erityisesti uusien palveluiden osalta teknologiakeskeinen – laitteet kehittyvät nopeasti ja luovat mahdollisuuksia

3.5. Television uudet jakeluteknologiat

IPTV ja Netti-TV

Suljettu IPTV sekä avoimen internetin yli toimivat ratkaisut luovat kilpailua perinteisille television jakelumarkkinoille. Toistaiseksi kuluttajille ei ole kuitenkaan onnistuttu viestimään IPTV:n paremmuutta kaapelitelevisioon nähden. Onkin todennäköistä, että kaapeli-TV säilyttää vahvan asemansa. Huolimatta tästä IPTV lisää kilpailua ja asettaa siten myös paineita muille jakelumuodoille kehittää IPTV:n palveluita vastaavia piirteitä, esimerkiksi avoimen internetin kautta. Esimerkkejä tällaisista palveluista ovat Apple iTV ja Saunalahden SaunaVisio.

Suomen TV:n katsominen jakelumuodoittain 1995-2012



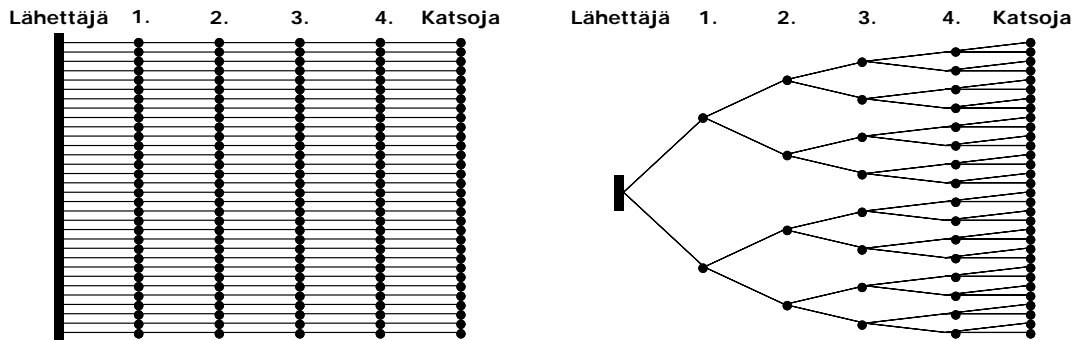
* Satelliittitalouksissa myös antenni, suuressa osassa IPTV talouksissa myös antenni tai kaapeli
Lähde: Kaapeli-tv liitto, Ficora, Tilastokeskus, NAG analyysi

Kuva 23. Suomen television katselu jakelumuodoittain 1995-2012

Avoimen internetin yli tapahtuva televisionkatselu on vasta alkutaipaleellaan. Helppokäyttöisiä kuluttajalaitteita ei vielä ole markkinoilla ja pitkiä ohjelmia ei mielellään katsota tietokoneen ruudulta.

Internet-verkon rakenteet eivät vielä tue täysipainoista televisio-ohjelmien jakelua. Liityntäverkkojen suorituskyky on nopeasti kasvamassa, mutta live-lähetysten aiheuttaman runkoverkkojen kuormituksen tasaamiseksi välttämätöntä multicasting-tyyppistä teknologiaa ei ole vielä käytössä operaattorien välisissä verkoissa.

Ilman multicastingia jokaisella reitin pisteellä kapasiteetin tarve on yhtä suuri kuin katselijoiden tarvitsemien kapasiteettien summa. Mikäli lähetys voidaan monistaa jokaisessa solmupisteessä katselijoiden määrän ja vastaanottoaikaan mukaan (multicasting), voidaan reaaliaikaista lähetystä lähettää huomattavasti kevyemmän infrastruktuurin yli. Seuraava kuva valaisee reaaliaikaisen lähetyksen kapasiteetin tarvetta multicastingilla ja ilman sitä:



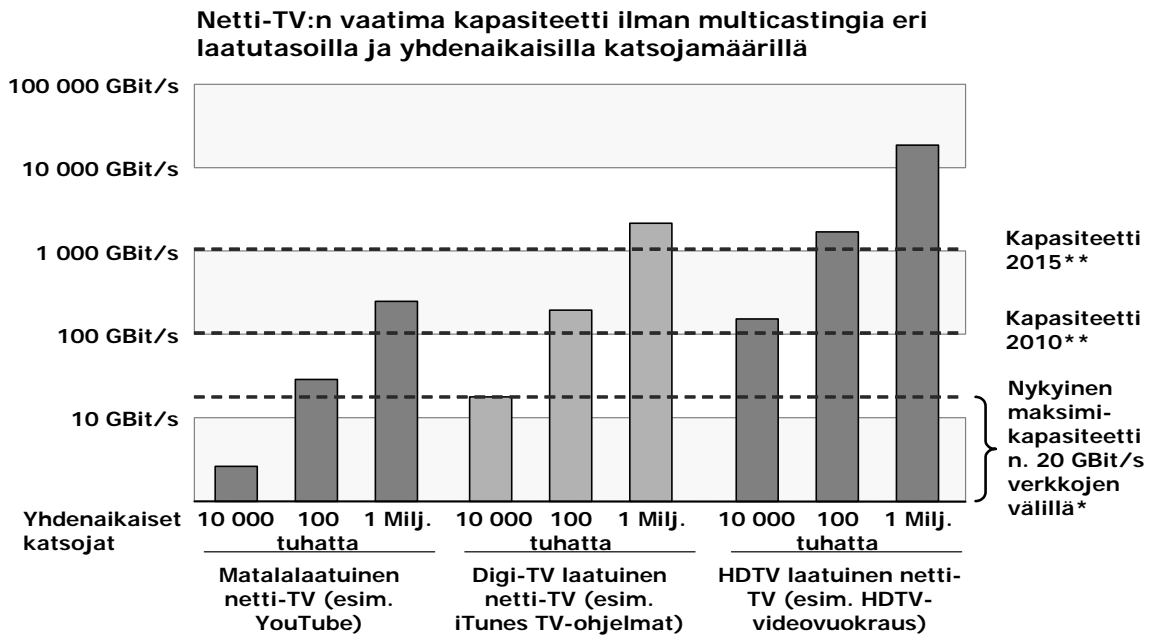
Kuva 24. Yksittäisten läheteiden kapasiteettitarve verrattuna multicastingiin

Mikäli jokainen lähetysvirta lähetetään erillisinä ilman multicastingia, kasvaa kapasiteetin tarve runkoverkoissa niin suureksi, että se on käytännössä mahdoton tyydyttää.

Runkoverkkojen kapasiteetti mahdollistaa tällä hetkellä digi-TV -laatuisten kuvien siirron yhtäaikaaisesti vain noin 10 000 kotitalouteen, tämäkin vielä olettaen että muuta internet-käyttöä ei samanaikaisesti ole.

Internet-TV on kuitenkin mahdollista jo tänään, mikäli käytetään multicastingia tai samankaltaista hajautusta hyödyntävää P2P (peer-to-peer) jakelua.

Video-on-demand palvelut vaativat poikkeuksetta yksilölliset läheteet ja lähetyksen jakaminen pienempiin osiin onnistuu vain aivan erityisissä tapauksissa. Yleisesti VoD yli avoimen internetin aiheuttaa samanlaisen tilanteen kuin broadcasting ilman multicastingia: runkoverkko ja runkoverkkojen väliset yhteydet aiheuttavat pullonkaulan käytölle. On todennäköistä, että VOD-palvelut yleistyvät ensin operaattorien omien verkkojen IPTV:n sisällä, sillä operaattoreiden välisten yhteyksien kapasiteettirajoitteet estävät nykyisellään laajemman käytön.



* Lähde: NAG analyysi, Ficix, haastattelut
** Perustuu historiallisiin verkkoinvestointeihin ja nopeuksien kehitykseen

Kuva 25. Netti-TV:n vaatima kapasiteetti ilman multicastingia

Viiden vuoden kuluttua tilanne voi olla toinen; verkko-tekniikka kehitty nopeaa vauhtia ja siirtonopeudet kymmenkertaistuvat noin viiden vuoden syklillä. Vuosien 2010-2015 välillä internet kehittyikin jo varteenotettavaksi siirtokanavaksi myös TV-sisällöille. Jopa HD-laatuista kuvaa on mahdollista siirtää avoimen internetin yli ajanjakson loppupuolella.

Huolimatta teknologisen kehityksen nopeudesta on vielä epäselvää, miten houkuttelevia internetin palvelut ovat verrattuna kaapeli-/IPTV-ratkaisuihin verrattuna. Seuraavan viiden vuoden aikana kuluttajat eivät siirry laajamittaisesti avoimen internetin yli käytettävään televisioon teknisistä rajoitteista johtuen. Niinpä uusia palveluita hakevat kuluttajat käyttävät IPTV:tä tai kaapeli-TV:tä, joissa palvelut kehittyvät nopeasti. Lisäksi HDTV tulee todennäköisesti edellä mainitulla aikavälillä terrestriaalijakeluun. Avoimen internetin palvelut näyttävätkin jäävän kaapeli- ja IPTV-operaattorien palveluiden jalkoihin mikäli nämä kehittävät palveluitansa aktiivisesti ja pysyvät sitä kautta kilpailukykyisinä. Lisäksi avoimen internetin palveluiden runsas käyttö vaatisi operaattoreilta suuria investointeja mm. ulkomaan kapasiteettiin, eikä tätä nähdä todennäköisenä ilman selkeää tulomallia operaattoreille kolmannen osapuolen palveluista.

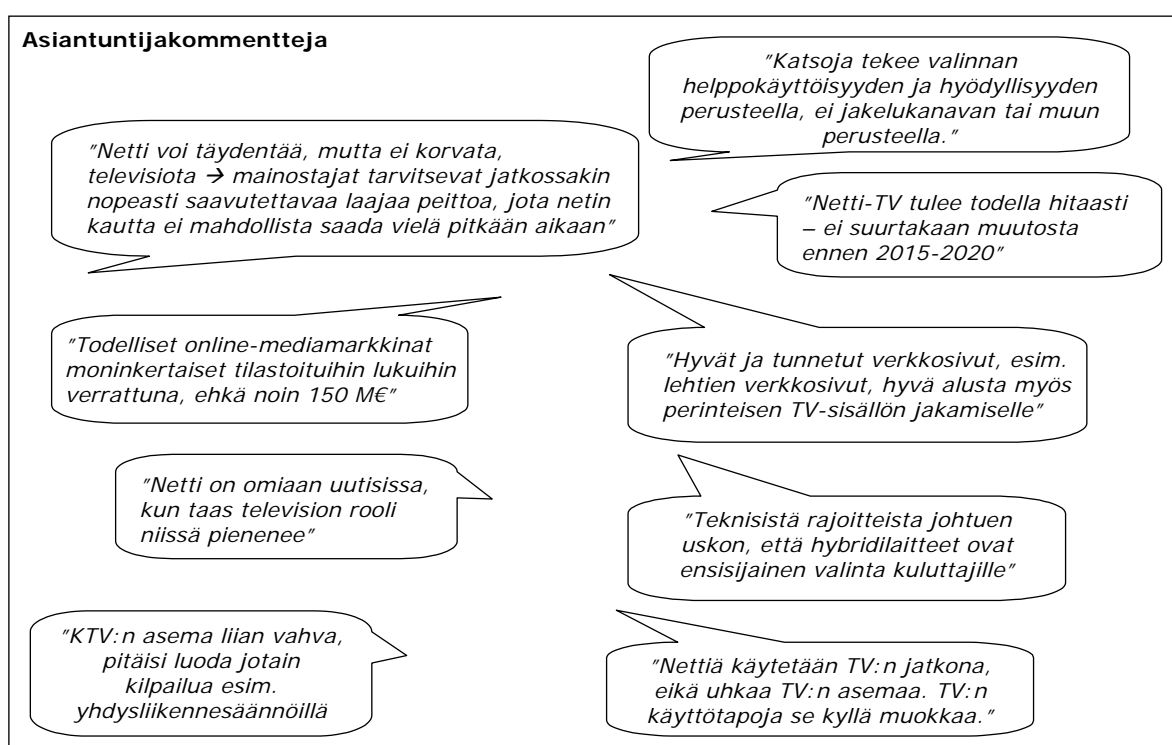
Avoimen internetin palveluiden kehittämisessä myös suuret ohjelmistoyritykset (mm. Microsoft, Google, Apple) ovat keskeisessä roolissa. Ne saattavat mm. palvelinkeskus-investoinneillaan vähentää riippuvuuttaan erityisesti kansainvälisistä siirtoverkoista omien palveluidensa osalta sekä tehdä suoria sopimuksia eri operaattorien kanssa ja nopeuttaa näin kehitystä operaattorista riippumattomien TV-palveluiden osalta. Tällainen kehitys vie kuitenkin aikaa, eivätkä infrastruktuurin suuret muutokset toteudu nopeasti.

Internet-liiketoiminnassa on tällä hetkellä paljon nopeasti kehittyviä osa-alueita, eivätkä TV-investoinnit todennäköisesti ole ensisijaisia näille kansainvälisille toimijoille. Mikäli jokin suuri toimija päättäisi kuitenkin aktiivisesti panostaa myös infrastruktuurin kehittämiseen, voisi toimenpide nopeuttaa suurestikin internet-pohjaisten TV-ratkaisujen menestystä.

Case Microsoftin ja British Telecomin IPTV-yhteistyö

Microsoft ja BT Vision ilmoittivat tammikuussa 2008 aloittavansa yhteistyön IPTV-palveluiden tarjoamisessa mm. Xboxin kautta. Yhteistyön seurauksena BT:n laajakaista-asiakkaat voivat 2008 puolivälistä alkaen vastaanottaa Xboxin kautta HD-tasoisia pelejä, TV-sisältöjä ja elokuvia. Asiakkaat pääsevät jatkossa Xboxin, tai muun vastaavan päätelaitteen, kautta BT Visionin palveluun ja kirjastoon hakemaan erilaisia on-demand palveluita. BT Vision puolestaan pyörii Microsoftin Mediaroom IPTV-alustalla.

Nettitelevisioiden ja avoimemman IPTV:n kehityksen esteistä johtuen internet-pohjainen televisio tulee seuraavan viiden vuoden aikana kehittymään Suomessa suljettujen IPTV-järjestelmien ja hybridilaitteiden kautta.



DVB-C/T + internet -hybridilaitteet

Uudet ratkaisut, jotka hyödyntävät sekä olemassa olevaa television jakelujärjestelmää (kaapeli tai terrestriä) että internetiä, tuoden monia IPTV:n ominaisuuksia kotitalouksiin ilman varsinaista IPTV-ratkaisua, ovat jääneet IPTV:tä vähemmälle huomiolle. Tällaiset hybridilaitteet tulevat kasvattamaan suosiotaan nopeammin kuin puhtas IPTV. Niiden markkinat ovat jo olemassa eikä merkittäviä investointeja valokuituverkkoihin tarvita. Esimerkkinä tällaisesta laitteesta on Saunalahden SaunaVisio-televisiöpäätelaite, joka vastaanottaa televisiosignaalia normaalissa TV-käytössä DVB-T –vastaanottimella, mutta joka välittää tallenteet internetin kautta.

Tällaiset ratkaisut kasvattavat nykyisten broadcasting-verkkojen kilpailukykyä vaatimatta kuitenkaan merkittäviä muutoksia verkkoinfrastruktuuriin. Hyödyntämällä olemassa olevaa lähetysoverkkoinfrastruktuuria ne pystyvät tarjoamaan kotitalouksille edullisen mahdollisuuden saada suurin osa IPTV:n tarjoamista ominaisuuksista vain päätelaitetta päivittämällä.

DVB-T/C vastaanotin takaa nykyiset televisionkäyttömahdollisuudet ja laitteen internet-liittymä mahdollistaa kehityksen myötä mm. tilausvideopalvelut, internet-selauksen, ym. ominaisuudet, joilla IPTV:tä markkinoidaan. Avoimen internetin palveluiden yleistyessä on tällaisella ratkaisulla mahdollista hyödyntää myös parhaat palat perinteisestä televisiosta ja uusista jakelukanavista.

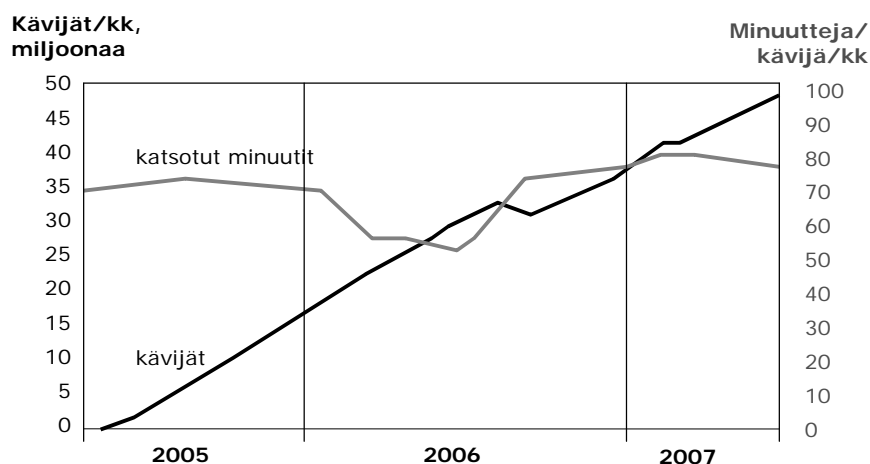
IPTV-investointien kalleudesta (LVM:n 2006 julkaistun IPTV-raportin mukaan n. 400 MEUR Suomessa) ja toteutuksen hitaudesta johtuen on todennäköistä, että hybridimalli lyö itsensä läpi – uusista ominaisuuksista tulee kysyttyjä, mutta valokuidun rakentaminen ei ole järkevää suureen osaan kaapelikotitalouksista. Näissä kotitalouksissa voidaan siirtyä hybridilaitteisiin digiboksipäivitysten yhteydessä. Hybridilaitteita tulee markkinoille jatkuvasti enemmän, ja mikäli kaapelioperaattorit ottavat aktiivisen otteen laitteiden kehittämisessä ja markkinoinnissa, saattaa niiden määrä kasvaa nopeastikin. Tällainen kehityskulku lienee myös toivottavin erityisesti suomalaisten kaapelioperaattorien näkökulmasta, sillä näin tarjotaan kuluttajalle tämän toivoma katselukokemus altistamatta itseään IPTV:n ja netti-TV:n kilpailulle.

Nettvideot

Nettvideot ovat nousseet suuren yleisön tietoisuuteen viime vuosina. Erityisesti YouTube on noussut parrasvaloihin puolella miljoonalla kuukausittaisella suomalaisella kävijällä ja yli 50 miljoonalla kuukausittaisella maailmanlaajuisella kävijällä. Myös muut vastaavat video- tai klippi-palvelut ovat olleet viime vuodet suosittuja erityisesti nuorison keskuudessa.

Nettvideon katselua on tutkittu sekä Euroopassa että USA:ssa ja tulokset ovat olleet samankaltaisia: yhä suurempi osa internet-käyttäjistä katselee nettivideoita, mutta katselun kokonaismäärä on pieni. Videoita katselevien nettivideon päivässä käyttämä aika kasvaa vain joitain minuutteja vuodessa. Keskimäärin nettikäyttäjät katsovat tällä hetkellä 2 videoleikettä päivässä, mutta määrä kasvanee pikku hiljaa. Myös katselijoiden määrä jatkaa kasvuaan, nettivideot tavoittavat jo nyt suuren osan internet-käyttäjistä, ja pikku hiljaa niistä on tulossa koko kansan viihdettä.

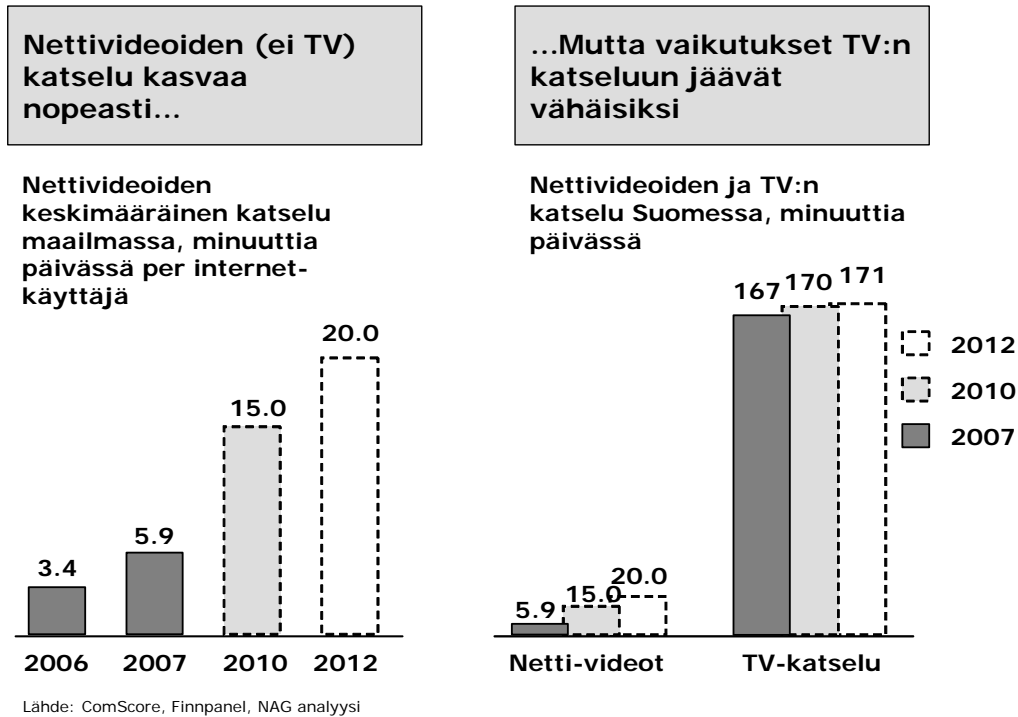
YouTuben USA:n kävijöiden kasvu ja katsotut minuutit per henkilö 2005-2007



Lähde: Comscore, Nielsen Netratings, Compete, NAG analyysi

Kuva 26. YouTuben käytön kehitys 2005-2007

Nettivideoiden voimakas kasvu on herättänyt myös suuren yleisön huomion. Niiden osuus audiovisuaalisten sisältöjen kulutuksesta on kuitenkin vielä pieni. Nettivideon katseluun käytetty aika on vain murto-osia TV:n katselusta myös niillä, jotka aktiivisesti käyttävät kyseisiä palveluita.



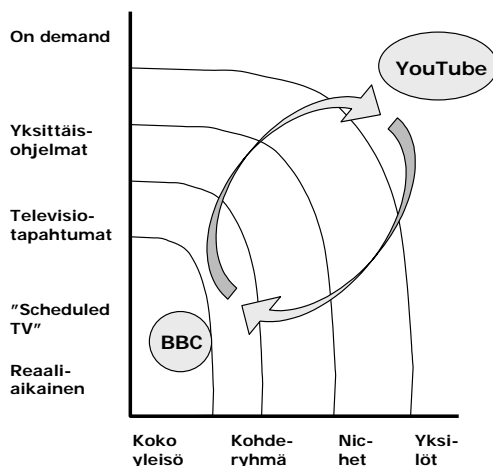
Kuva 27. Nettivideoiden katselu verrattuna televisiokatseluun Suomessa

Nettivideot korvaavat nuorison television käyttöä. Useiden tutkimusten (mm. Kansallinen nuorisotutkimus, Googlen ja IBM:n selvitykset) mukaan television katselu vähenee niillä nuorilla, jotka aktiivisesti käyttävät YouTuben tyyppisiä palveluita.

Nettivideon merkitystä lisää se, että se on tärkeä markkinointikanava monille TV-ohjelmille - esimerkkinä tästä on suomalainen Ketonen & Myllyrinne, joka saavutti laajaa suosiota YouTubessa, mutta myös mainoskanavalla. Nettivideolla voidaan saada yleisö kiinnostumaan ohjelmasta ja samalla saadaan parempi kontakti katsojakuntaan.

Nettivideoiden katsojat myös tuottavat itse sisältöjä – Yhdysvalloista on jo runsaasti esimerkkejä, joissa ”kotivideot” ovat nousseet niin suosituiksi, että esiintyjät on vedetty valtavirta-TV:seen tai video on uudelleen kuvattu ammattimaisesti.

Nettivideot voivat tulevaisuudessa olla vahvemmin yhteydessä perinteiseen televisioon, sillä maailmalla monet kuluttajalaitteet (esim. Applen iTV) tukevat jo nettivideon katselua samalla digiboksin kaltaisella laitteella jolla katsotaan myös video-on-demand sisältöjä. Huolimatta nykyisistä laatueroista tulevaisuudessa nettivideoita voidaan todennäköisesti katsoa samoista päätelaitteista kuin muitakin televisiosisältöjä. Tällaisessa tilanteessa kilpailua TV:n kanssa on arvioitava uudelleen.



- BBC pyrkii tavoittamaan osan YouTube'n yli 70 miljoonasta kuukausittaisesta käyttäjästä
- Sopimus sisältää kolme kanavaa:
 - **BBC**: Julkinen palvelu, ei mainostusta, jaossa ohjelmien lisäarvomateriaalia, jolla kasvatetaan yleisön tietoisuutta ja kiinnostusta BBC:n ohjelmiin
 - **BBC Worldwide**: Lyhyitä pätkiä suosituista ohjelmista, kuten Top Gearista – sisältää mainostusta
 - **BBC News**: Uutiskanava, mainostustuloin rahoitettu
- Seuraa sopimuksella useita USA:n suuria sisällöntuottajia, esim. CBS, NBC ja Fox ovat aiemmin tehneet vastaavia sopimuksia
- YouTube hyöttyy sopimuksesta saavuttamalla yhä vahvemman aseman "klippikirjastona" sekä olemalla vartenotettava jakelija

"YouTube ei ole meille täysipitkien ohjelmien jakelukanava – sitä tulee ajatella mainostuskanavana, jota kautta saadaan uusia katsojia UK:sta ja muualta maailmasta"

Kuva 28. Case: YouTube'n hyödyntäminen BBC:n markkinoinnissa - BBC:n ja YouTube'n välinen yhteistyösopimus

Nettivideot ja televisio-ohjelmat poikkeavat toisistaan (lyhyet, toisistaan riippumattomat leikkeet vs. pidemmät ohjelmat, joilla voi olla jatkuvuutta). Lisäksi broadcasting-TV tulee pysymään pääjakelukanavissa ainakin seuraavat 5 vuotta huomattavasti parempilaatuisena kuin internet-video, edellä mainituista siirtokapasiteetin rajoitteista johtuen. Mikäli internet-video saavuttaisi laajaa suosiota, laatuero broadcastingiin verrattuna vain kasvaisi jakelukapasiteetin pullonkaulojen vuoksi.

Mobiili-TV

Palvelujen mobiilius on laajentunut matkapuhelimen myötä myös uusiin, aiemmin vahvasti paikkaan sidottuihin palveluihin. Internet on jo tänään matkapuhelimissa arkipäivää, ja televisiota havitellaan myös matkapuhelimeen.

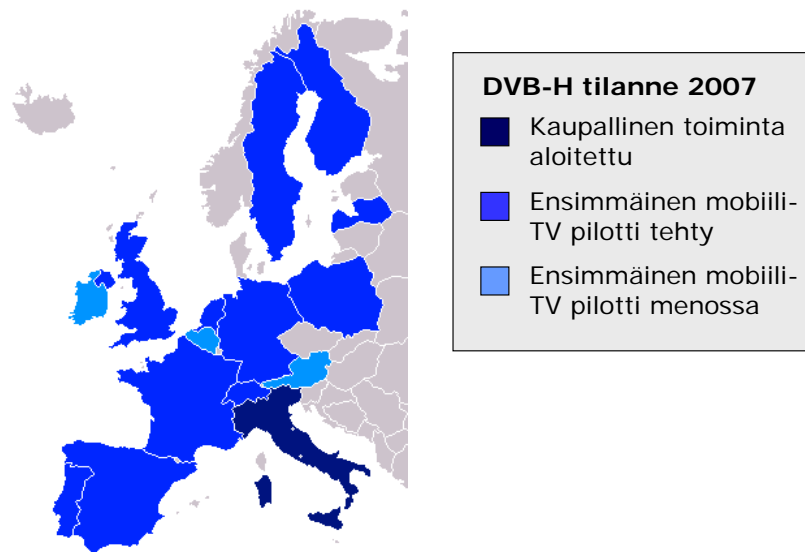
Idea ei ole uusi, "taskutelevisioita" kehitettiin jo 30-vuotta sitten. 1980- ja 1990-luvuilla myydyt taskutelevisiot eivät koskaan saavuttaneet vahvaa asemaa markkinoilla, vaikka tarjontaa erityisesti ulkomailla oli runsaasti. Muun muassa Sony kehitti Walkmanin menestyksen siivittämänä Watchman-taskutelevision. Syinä menestyksen vähyyteen nähtiin olohuonetta heikompi katselukokemus, vaikea käytettävyys sekä laitteiden hankala koko.

Taskutelevision ongelmista ainakin hankala koko saadaan poistettua matkapuhelimen kautta. Käytettävyyteen on myös panostettu, ja laitteiden kehittyessä se ei enää liene kynnyskysymys. Kolmas tekijä, katselukokemus, odottaa kuitenkin ratkaisuaan – tuoreissa tutkimuksissa eurooppalaisista kännykän käyttäjistä vain 5% on ollut kiinnostuneita mobiilitelevisiosta (Gartner 2007). DVB-H:n myötä kuvanlaatu ja akkukestävyys on kuitenkin saatu melko hyviksi. Käyttäjien laajemman käyttökokemuksen puuttuessa tehdystä kyselystä ei voida tehdä kovinkaan varmoja johtopäätöksiä.

Keskeisiä mobiilitelevisioteknologioita ovat 3G, DVB-H ja MediaFlo. MediaFlo:n varsinaiset markkina-alueet ovat Euroopan ulkopuolella, vaikka Iso-Britanniassa BSkyB yhdessä Qualcomin kanssa kokeileekin teknologiaa.

Mobiili-TV toimii 3G-palveluna jo tänä päivänä monien operaattoreiden maksullisena lisäpalveluna. Suuri osa uusista matkapuhelimista kykenee vastaanottamaan palvelun, minkä vuoksi operaattorit ovat pyrkineet 3G:n alkuvaiheessa edistämään TV:n katselua matkaviestinverkkojen kautta. Samalla ne pyrkivät houkuttelemaan asiakkaansa siirtymään 2G-palveluista 3G-palveluihin 3G-verkkojen kapasiteetin ollessa suurimmaksi osaksi vapaana. Myöhemmin 3G-palveluiden käytön lisääntyessä TV-ohjelmien välittäminen ei ole taloudellista ja kapasiteettirajoitteet aiheuttavat kuvanlaatuongelmia. Mikäli asiakkaat kuitenkin innostuisivat palvelusta, siirtokapasiteetti on helposti lisättävissä – investoinnit verkkokapasiteettiin ovat perusteltavissa mikäli asiakkaat palvelusta myös maksavat. Tällä hetkellä 3G television käyttö on kuitenkin vähäistä ja keskittyy muutamien kiinnostavien erityislähetysten seuraamiseen. Samoin 3G-verkkojen peittoalue rajoittuu vielä taajamien keskustoihin, liikekeskuksiin sekä eräisiin muihin ns. hot spoteihin.

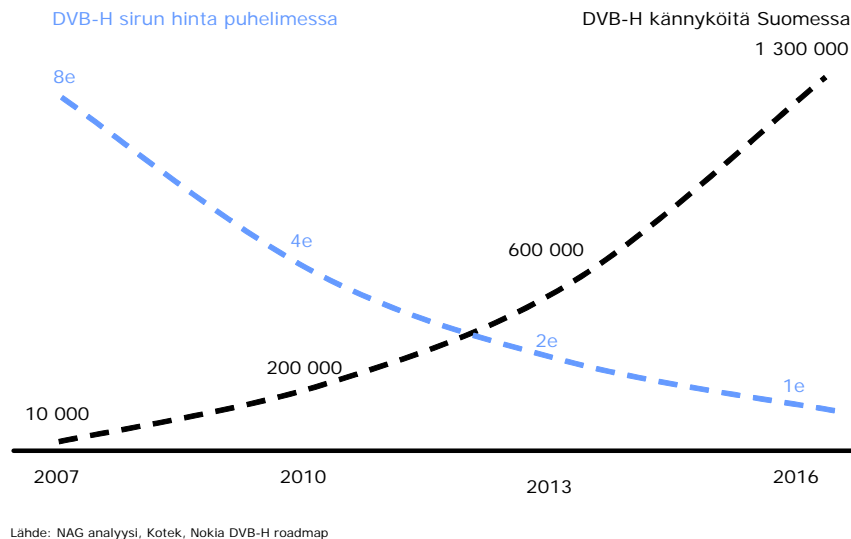
DVB-H:sta odotetaan varsinaista suuren yleisön mobiilitelevisiota. Teknologia tukee televisiolähetysten pilkkomista pienempiin paketteihin, mikä mahdollistaa pitkän käyttöajan matkapuhelimille ja muille akulla toimiville vastaanottimille. Lisäksi se broadcasting-teknologiana soveltuu hyvin laajan yleisön lähetyksiin ja takaa tasaisen laadun lähetyksessä. DVB-H –valmius on jo suurimmassa osassa Euroopan maita, ja EU onkin suosittellut sitä mobiilitelevision ensisijaiseksi teknologiaksi jäsenmaissaan. DVB-H:n tilanne Euroopassa on kuvattu alla:



Lähde: Digital Terrestrial Television Action Group, NAG analyysi

Kuva 29. DVB-H lähetysten tilanne Euroopassa 2007

DVB-H:n kehitystä on hidastanut merkittävästi päätelaitteiden puuttuminen markkinoilta. Päätelaitteiden kehitys on ollut hitaampaa kuin vielä muutama vuosi sitten ennakoitiin, eikä ominaisuutta löydy kuin muutamasta 2007 esitellystä kalliimman hintaluokan matkapuhelimesta. DVB-H verkossa toimivia vastaanottimia oli Suomessa asiantuntija-arvioiden mukaan vasta 10 - 20 tuhatta vuoden 2007 lopussa. Päätelaitteet yleistynevät nopeasti kun DVB-H sirun hinta puhelimissa laskee sellaiseksi, että se on järkevää asentaa lähes kaikkiin puhelimiin. 2008 - 2010 aikavälillä sirujen hinnat pysyvät kuitenkin yhä niin korkealla, että DVB-H on vain ylemmän hintaluokan puhelinten ominaisuus. Kun ominaisuus löytyy lähes kaikista puhelimista, yleistyvät ne nopeasti vuoden 2010 jälkeen.



Kuva 30. DVB-H teknologian hinta ja yleistyminen Suomessa

Päätelaitteiden vähyys on johtanut perinteiseen uuden teknologian tasapainotteluun investointien ja päätelaitekannan tasapainosta – päätelaitteita ei haluta ennen palveluiden olemassaoloa, ja palveluihin ei haluta investoida ennen päätelaitekannan yleistymistä. Vuoden vaihteessa 2007-08 DVB-H:ssa on tarjolla neljä kanavaa, SubTV, Nelonen, MTV ja The Voice, mutta esimerkiksi YLE:n kanavat puuttuivat vielä. Kanavat tulivat mukaan, kun ensimmäisen vuoden lähetykset tarjottiin alhaiseen hintaan ja tekijänoikeusasiat saatiin selvitettyä kesällä 2007. Vuonna 2008 kanavat joutuvat kuitenkin miettimään jatkoa uudestaan, kun lähetyksen kapasiteetti DVB-H:ssa tulee niille merkittävästi kalliimmaksi. Mikäli päätelaitekanta ei kasva nopeasti, on mahdollista, että monet nyt DVB-H:ssa olevista kanavista lopettavat lähetyksensä asiakkaiden puuttuessa. Toisaalta esimerkiksi YLE tulee kokeilemaan DVB-H:ta lähiaikoina.

DVB-H:n ongelmana ovat lisäksi signaalin lyhyet kantomatkat, joka vaatii runsaasti tukiasemia ja tekee lähetyksestä huomattavasti kalliimpaa päätelaitepeittoon nähden kuin perinteinen DVB-T-signaali. Lisäksi maantieteellinen peitto keskittyy suurien kaupunkien ympäristöön, mikä estää teknologian hyödyntämisen esim. mökeillä ja veneillä.

Alan toimijat uskovat maksutelevision muodostuvan merkittävimmäksi mobiili-TV:n rahoitusmuodoksi lähitulevaisuudessa. Mainostajat ja mainosrahoitteiset kanavat näkevät mainonnan tavoitavuuden mittausongelmat suurina ja vakavasti rajoittavan uuden mainosrahan saamista toiminnan rahoittamiseen. Näyttääkin siltä, että mobiili-TV -palveluiden tarjonta lähtee liikkeelle maksu-TV -palveluista.

Keskeisessä roolissa niin päätelaitekannan yleistymisessä kuin palveluiden leviämisessä ovat teleoperaattorit. Mikäli maksu-TV tai yleensä mobiili-TV:hen liittyvät muut palvelut tarjoisivat myös operaattoreille merkittäviä ansaintamahdollisuuksia, voisivat operaattorit myydä multimediapuhelimia ja niiden kanssa paketoituja TV- ja matkavietinpalveluja huomattavastikin enemmän kuin TV-toimijat yksin pelkkiä TV-vastaanottimia tai -liittymiä. Esimerkki tällaisesta onnistuneesta liiketoiminnasta on 3G-puhelimien paketointi yhteen 3G-liittymän kanssa.

Yksikään matkaviestinoperaattori ei kuitenkaan ole toistaiseksi ilmoittanut päättäneensä tarjota DVB-H -liittymää ja siihen kykenevää multimediapuhelinta kytkeydyksessä.

Näistä lähtökohdista vaikuttaa siltä, että mobiili-TV tulee yleistymään hitaasti, vaikkakin päätelaitteiden yleistyessä toimintaedellytykset paranevat merkittävästi. Toistaiseksi päätelaittekanta on kuitenkin niin pieni, ettei mobiili-TV:stä ole nopeasti kehitettävissä merkittävää liiketoimintaa. Suomen markkinoiden pienuus tekee palveluiden kehittäjät varovaisiksi ja useat toimijat ovatkin ilmoittaneet seuraavansa tilannetta ulkomailla ja toimivansa vasta kun uutta liiketoimintaa on nähtävissä. Huolimatta uhkakuvista ja hitaasta kehityksestä, viiden vuoden kuluttua mobiili-TV -vastaanottimien määrä lienee jo niin korkea, että esimerkiksi mobiili-maksu-TV voisi löytyä yli 100 000 tilaajalta. Tämän suuruisena se voisi tuoda jo noin 10 miljoonan euron liikevaihdon ja olla siten huomattavaa liiketoimintaa.

Asiantuntijakommentteja

"Mobiilien palveluiden käyttöä voidaan lisätä, mutta ansainta on todella vaikeaa"

"Mobiili-TV:n potentiaali ennenkaikkea erilaisissa tallennetuissa on-demand palveluissa...,erillisen mobiili-TV:n tarve kuitenkin pienenee, kun mobiili laajakaista ajaa saman asian"

"DVB-H menestyy vain, jos päätelaittekanta kasvaisi nopeasti, tulonjako järjeistettäisiin ja tekijänoikeuskysymykset ratkaistaisiin. Ilman näitä 3G ajaa ohi piankin."

"Mobiilitelevision kysyntä Suomessa jäänee vähäiseksi – täällä kun on hyvä sää vain vähän aikaa vuodessa ja ihmiset kulkevat autoilla – en näe suurta potentiaalia"

"Mobiili-TV:n potentiaali varsin pieni, koska se on aina vasta 3. vaihtoehto perinteisen TV:n ja netti-TV:n jälkeen"

"Mobiilit lisäpalvelut nyt 80-90 M€:n bisness. Jos mobiili-TV:ssä saatavissa muutama kymmenen miljoonaa, oikeuttaako yhteen muxiin...?"

"Mainos-TV ei ole mobiili-TV:ssä bisnestä."

Keskeiset vaikutukset TV:n tulevaisuudelle

- Tekniset rajoitteet jakelussa hidastavat television internet-käytön yleistymistä
- Internet-pohjainen televisio tulee kehittymään Suomessa suljettujen IPTV-järjestelmien ja DVB-C/T/S-hybridilaitteiden kautta
- Nettivideoita katsotaan, mutta ne toimivat lähinnä television ja muiden videosisältöjen tukena
- Mobiili-TV yleistyy hitaasti ennen 2010:aa, tämän jälkeen kasvu voi olla nopeakin

4. MEDIAKÄYTTÄYTYMINEN JA –KULUTUS

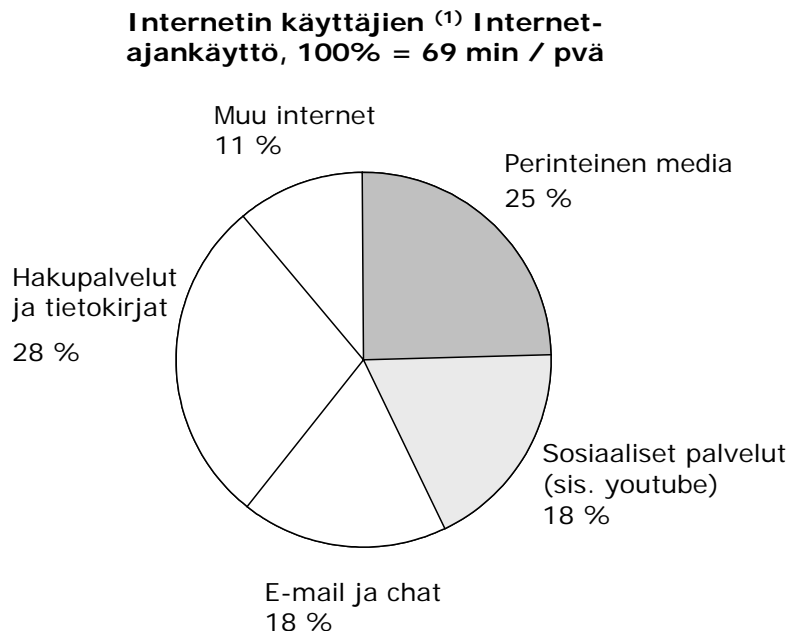
4.1. Median käyttö Internetissä

Internet on merkittävin kuluttajakäyttäytymiseen, toimialaympäristöön ja mediaan vaikuttanut tekijä viimeisen vuosikymmenen aikana. Sen kautta voidaan välittää mitä tahansa sähköisiä sisältöjä. Avoimena teknologiana se on yleistynyt jo satoihin miljooniin kotitalouksiin. Suomessa yli 60 % kodeista on kytkettynä internetiin. Internetillä on ollut merkittävä rooli kansainvälisen tarjonnan ja kaupan lisäämisessä, uusien sähköisten palvelumuotojen kehittämisessä, ihmisten välisen tiedon jakamisessa sekä sähköisen kommunikaation lisäämisessä.

Internetin käyttö

Internetin käyttö tulkitaan usein mediakäytöksi. TNS Gallupin ja Comscoren tutkimusten mukaan kuitenkin perinteisen median, sanoma- ja muiden lehtien, television ja radion osuus internetin käytöstä on Suomessa vain 25 % ja Yhdysvalloissa hieman alle kolmannes. YouTuben kaltaisia palveluita voidaan pitää mediaan rinnastettavina, ja nämä mukaan lukien mediakulutukseen verrattava käyttö on kolmannes internetin kokonaiskäytöstä (YouTuben osuus on noin 6 prosenttiyksikköä, sisältyen sosiaalisten ja yhteisöpalveluiden käyttösegmenttiin).

Suurin osa internetikäytöstä on kuitenkin keskittynyt kommunikaatioon (yhteisöpalvelut, email ja chat) sekä tiedonhakuun ja asioimiseen. Internet on ennen kaikkea ”virtuaalimaailma”, jossa tehdään samoja asioita kuin tosielämässäkin – myös käytetään medioita.



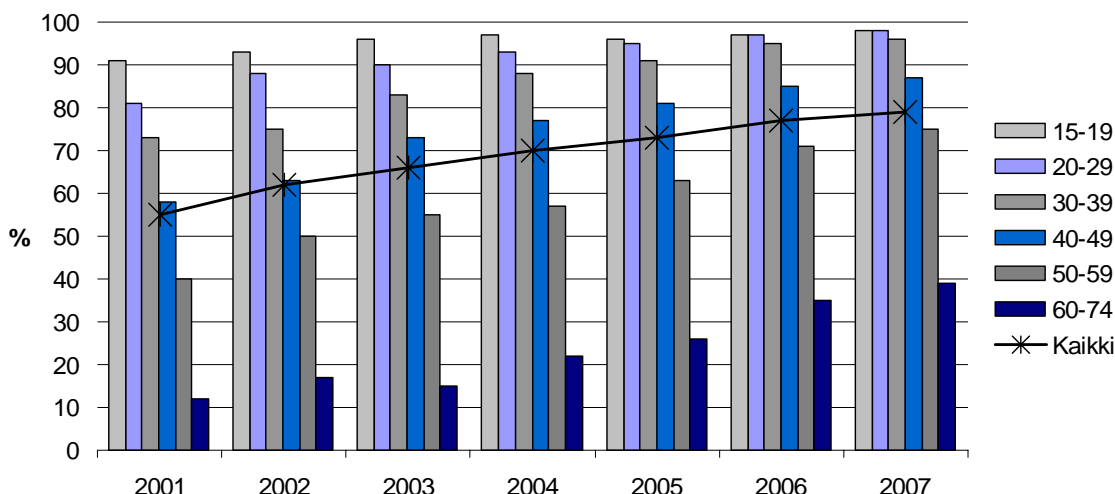
1. Internet-käyttäjiä suomalaisista 65% v. 2006.
Lähteet: TNSMetrix internet-tutkimus, IRC-Galleria, Tilastokeskus, NAG-analyysi

Kuva 31. Esimerkki: suomalaisten internet-käyttäjien ajankäyttö internetissä 2006

Internet mahdollistaa nopean ja halvan kommunikaation ja tiedonvälityksen etäisyyksistä riippumatta. Aineettoman luonteensa ansiosta se myös mahdollistaa uusien palvelumuotojen kehittämisen monille toimialoille ja teollisuuksille. Samalla internet on tuonut uusia, globaaleja toimijoita kilpailemaan perinteisesti kotimaisille markkinoille. Näin on käynyt mm. kirja-, musiikki- sekä erikoistavarakaupalle. TV-ala ei ole poikkeus, vaan kansainvälinen kilpailu on yleistymässä myös televisioaloilla.

Internetin merkityksen kasvu

Internetin käyttö on yleistynyt Suomessa nopeasti. Kun internet vuonna 1993 alkoi laajeta hypertekstin mahdollistaneen WWW:n avulla, verkon käyttäjiä oli lähinnä yliopistoissa. Vuosituhannen vaihteessa jo 50% suomalaisista käytti internetiä ainakin satunnaisesti. Tilastokeskuksen mukaan yli 95 % alle 40-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä vuonna 2007. Koko kansasta internetiä käytti 79 %. Lähes kaikki alle 30-vuotiaat ja noin 40% yli 60 vuotiaistakin on käyttäjiä. Vanhempien ikäluokkien internet-käytön yleistyminen jatkuu edelleen.



Kuva 32. Internetin käytön yleistyminen Suomessa 2000-luvulla eri ikäryhmissä

Internetin käytön määrä on kasvanut vuoden 2000 keskimääräisestä 15 tunnista kuukaudessa 30 tuntiin kuukaudessa vuonna 2007. Tämä johtuu internetin yhä uusista käyttömahdollisuuksista, kuten blogeista ja pikaviesteistä, joita olemassa olevat käyttäjät hyödyntävät aktiivisesti.

Taulukko 2. Nopeimmin kasvavat internetin käyttötavat – muutos 2005-2007, prosenttiyksikköä (lähde: Tilastokeskus, Nielsen Netratings)

Blogien lukeminen	+20%
Pikaviestit	+13%
Musiikin lataaminen	+11%
Internet-puhelut	+10%
Radion kuuntelu tai television katselu	+8%
Pankkipalvelut	+8%

Nopeimmin kasvavia käyttöalueita ovat erilaiset kommunikaatiopalvelut (pikaviestit ja internet-puhelut) sekä yhteisöpalvelut. Myös median käyttö internetissä on yleistynyt yhteyksien luotettavuuksien ja nopeuden kasvaessa. Blogien, radion ja television suosio on kasvanut nopeasti internetissä.

Internet tarjoaa vapauden valita käytettävät palvelut ja tuotteet, mutta se toimii myös kanavana kuluttajien ja ystävien väliseen keskusteluun. Kommunikaatiolla on suuri merkitys myös niin uutis- kuin nettivideopalveluissa. Lukijoiden kommentit ohjaavat muiden käyttäjien valintoja ja niillä voi olla itse uutista enemmän merkitystä lukijalle.

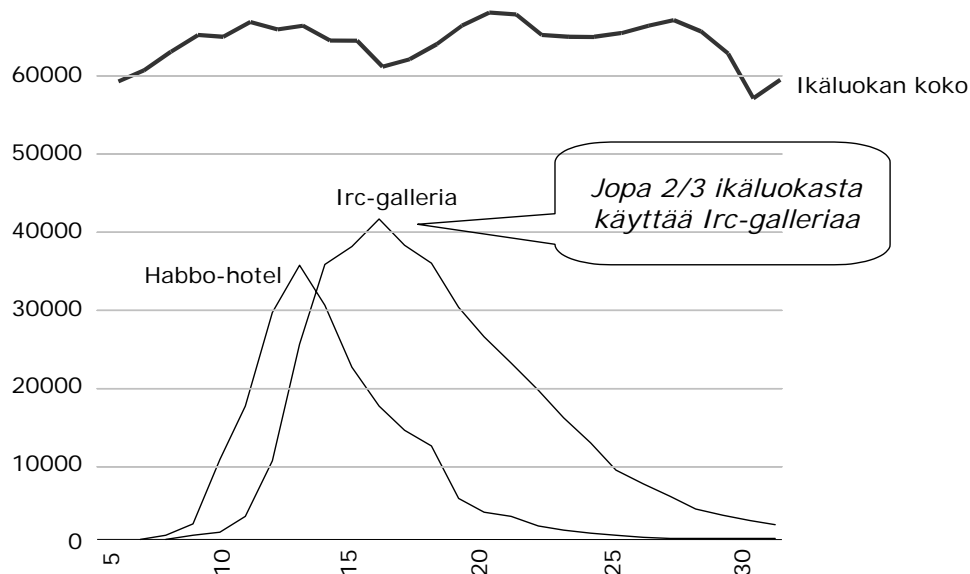
Viime vuosina internet on noussut merkittävään rooliin myös ostokäyttäytymisen ohjaamisessa. Tuote- ja palveluvertailut ovat yleistyneet. AC Nielsenin vuoden 2006 lopussa tehdyn tutkimuksen perusteella enemmistö eurooppalaisista kuluttajista tukeutuu internetiin ensisijaisena tietolähteenä ostaessaan matkoja, elektroniikkaa tai pankkipalveluita. Myös muiden palveluiden ja tuotteiden ostossa internetissä olevalla tiedolla on merkittävä rooli. Ainoastaan vaatteita ja koruja ostetaan ensisijaisesti myymälässä tehtävän valinnan perusteella. Keskeisenä valinnan perusteena internetissä ovat asiantuntijoiden arviot, mutta myös kuluttajien väliset suositukset ja keskustelut. Myös esim. elokuva ja televisio-ohjelmavalintoja ohjaa yhä enemmän internet.

Taloukskasvun lisäämien kulutusmahdollisuuksien ja digitalisoinnin mahdollistamien halventuneiden tuotantokustannusten myötä kulutuselektroniikka on tullut saataville yhä useammalle. Sitä löytyykin tänä päivänä kaikenlaisista kodeista ympäri maailman, kännyköitä on köyhimmissäkin kylissä parantamassa elintasoja. Elektroniikan merkitys onkin nousussa myös kehittyvissä talouksissa. Kuitenkin erot elintasossa ja kulutuskäyttäytymisessä ovat vain kasvaneet elektroniikan myötä – siinä missä amerikkalainen kotitalous omistaa keskimäärin kaksi televisiota ja kaksi autoa, on intialainen kotitalous keskiluokkaa mikäli se omistaa mustavalkotelevision (lähde: TNS, Avalon research). Kehityksen ulkopuolelle jääneillä on yhä suurempi kuilu hyvin toimeen tulevaan osaan. Myös kehittyneissä talouksissa heikompiosasten on yhä vaikeampi toimia yhteiskunnassa ilman moderneja apuvälineitä – mm. viranomaisasiointi tapahtuu kehittyneemmissä maissa yhä enenevässä määrin sähköisesti, internetissä.

Keskeistä elektroniikan merkityksen kasvussa on sen mahdollistama kommunikaation lisäys – puhelimen ja internetin välityksellä suurella osalla maailman ihmisistä on mahdollisuus olla yhteydessä haluamiinsa tahoihin missä tahansa maapallolla edullisesti. Sähköistymisen mahdollistama halpa yhteydenpito on lisännyt kansainvälistä toimintaa kaikilla yhteiskunnan osa-alueilla. Nettyhteisöt ovat hyvä esimerkki ilmiöstä, jossa erityisaiheista kiinnostuneet ihmiset ovat löytäneet toisensa internetin kommunikaatiopalveluiden kautta. Internet onkin

muodostumassa merkittäväksi sosiaalisen ajanvieron paikaksi, sillä sitä kautta jokainen pienestäkin ilmiöstä kiinnostunut löytää vertaistaan keskusteluseuraa. Erityisesti nuorisossa tämä ilmiö on vahva – jopa 2/3 ikäluokasta viettää merkittävästi aikaa internetin sosiaalisissa palveluissa. Tämän tyyppiset ilmiöt ovat vain pieneltä osalta mediakäyttöä, sillä ne keskittyvät lähinnä kommunikaatioon.

Esimerkki: Yhteisöjen aktiivikäyttäjien osuus koko ikäluokasta Suomen suosituimmissa yhteisöissä



Lähde: Dynamoid (IRC-Galleria), Sulake (Habbo), lehdistötiedotteet, NAG analyysi

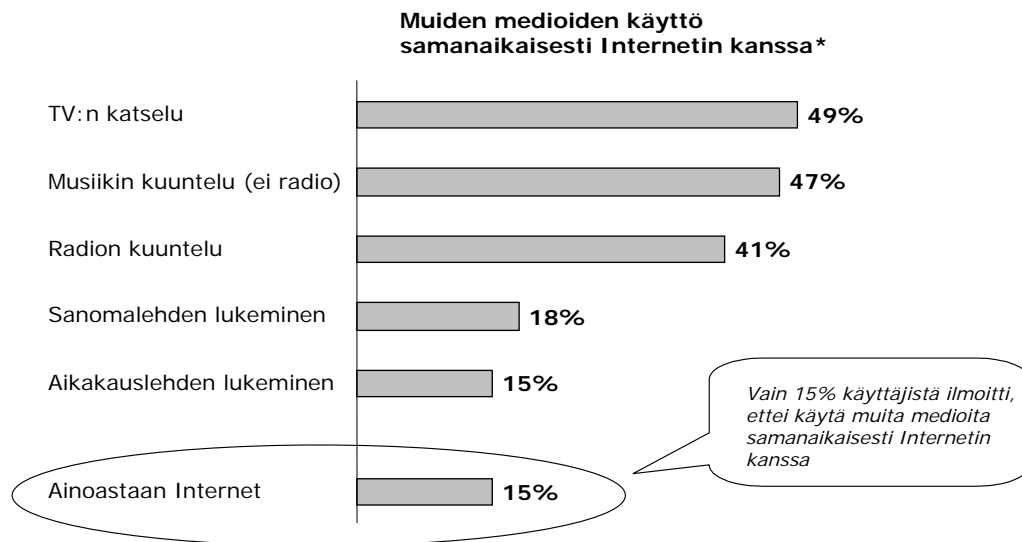
Kuva 33. Nuorten yhteisöpalveluiden käyttö 2006

Tulevaisuudessa koko yhteiskunnan käyttäytyminen muuttuu nimenomaan sähköisen kommunikaation kautta, kun kännyköiden ja muiden mobiililaitteiden kautta uudet mahdollisuudet ovat kaikkien käytettävissä. Mahdollisuuksien kasvaessa kuluttajat oppivat käyttämään muitakin uusia palveluita, kuten karttapohjaisia hakuja osana jokapäiväistä toimintaansa. Mobiililaitteet tarjoavat alustan myös mediapalveluiden käyttöön. Onkin mahdollista, että esimerkiksi uutisten seuraaminen siirtyy mobiiliksi nuorison keskuudessa muutamassa vuodessa.

Mediakäytön osuus internet-käytöstä

Internetin mediakäyttö on vielä suurimmalta osaltaan uutisten lukemista – aiemmin pelkästään sanomalehti uutisia, mutta nykyisin yhä suuremmassa määrin aikakauslehti-tyyppisiä artikkeleita. Uutisille ja blogi-tyyppisille artikkeleille internet soveltuu erinomaisesti – uutiset ovat tyyppillisesti sidottuja aikaan, joten niiden lukeminen mahdollisimman nopeasti julkaisun jälkeen on luontevaa.

Internetin mediakäytön vähäisyyttä selittää osaltaan muiden medioiden internetin kanssa samanaikaisen käytön suuri määrä. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan suurin osa internet-käyttäjistä käyttää internetiä aktiivisesti, mutta seuraa samanaikaisesti televisiota, radiota tai kuuntelee musiikkia passiivisesti (ks. kuva alla).



Kuva 34. Internetin käyttö samanaikaisesti muiden medioiden kanssa

Osin tästä syystä muut mediat kuin uutispalvelut eivät ole vielä vakiinnuttaneet asemaansa internetissä. Nettivideot ovat kasvattaneet suosiotaan (mm. YouTubella on ollut jopa 500 000 suomalaista käyttäjää viikoittain), mutta varsinaiset nettiradio ja -televisio ovat säilyneet melko pienen yleisön mediana; Suomessa on nyt noin 100 000 nettiradion kuuntelijaa ja joitain kymmeniä tuhansia netti-tv -katsojaa viikoittain.

Muutoksen mahdollisuus on kuitenkin olemassa – esimerkiksi YouTube -videopalvelu on ilmiö, jonka suosio on yllättänyt kaikki. Sen vaikutukset eivät ole vielä täysin nähtävissä palvelun yhä vauhdikkaasta kasvusta johtuen. YouTuben kaltaiset klippi-palvelut ovat suosittuja nuorison keskuudessa, ja ne ovat nyt yleistymässä koko kansan huviksi. Palveluiden idea on jakaa videoklippejä toisille käyttäjille, olivat ne sitten itse tehtyjä videoita tai poimintoja jonkun toisen tuottamasta materiaalista. Sosiaalinen ulottuvuus mediakulutuksessa on näissä palveluissa keskeistä; klippivideoita kulutetaan kerralla runsaasti, niihin liittyvät keskustelut luetaan ja tuttavien suositukset ovat usein ohjaamassa seuraavan videopätkän valintaa. Katselukokemus poikkeaa TV:stä, jossa valinnan suhteen ollaan melko passiivisia ja yksittäisiä ohjelmia katsotaan pitkään verrattuna klippeihin. Audiovisuaalisesta luonteestaan johtuen nettivideo-palveluiden kehitys on kiinnostava TV:n näkökulmasta – Mm. Googlen ja IBM:n erikseen tekemien tutkimusten mukaan niiden katselu on nuorisolle vaihtoehto televisiolle.

Perinteisen radion ja TV:n kaltaisten nettiradioiden ja -television yleistymisen esteenä on ollut sopivien päätelaitteiden puute. Esimerkiksi FM-radioita on keskimäärin 2-3 Suomen jokaisessa kotitaloudessa ja niitä osaavat käyttää kaikki, mutta nettiradion vastaanottoon pystyvät lähinnä tietokoneet. Niin kauan kuin päätelaite tukee vain broadcasting-signaalia, pysyy suuren yleisön kuuntelu ja katselu perinteisissä totumuksissa ja vastaanottimissa. Myös laatu on keskeinen radio- ja TV-lähetyksissä, eikä avoin internet ole vielä kyennyt vastaamaan reaaliaikaisen TV-lähetyksen laatuvaateisiin.

Keskeiset vaikutukset TV:n tulevaisuudelle

- Suurella yleisöllä internet toimii viiden vuoden kuluttuakin television rinnalla, eikä internet haasta television asemaa
- Television ja internetin päällekkäinen käyttö lisää internetin hyödyntämistä perinteisen TV:n tukena

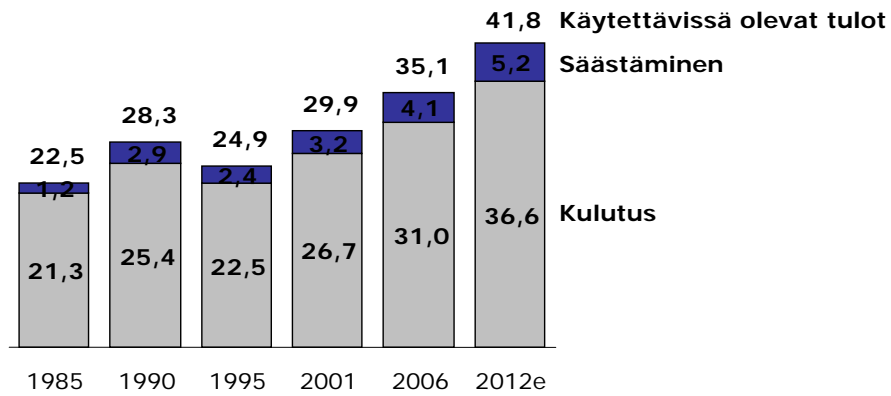
4.2. Kuluttajakäyttötymisen muutos Suomessa

Kahdessakymmenessä vuodessa suomalaisten kuluttajien ostovoima on kaksinkertaistunut ja kodinelektroniikan hintataso on laskenut. Tämä on muuttanut kuluttajien suhtautumista kodinelektroniikkaan; tuoreeltaan ostettu digiboksi ei välttämättä olekaan kestokulutushyödyke vaan kulutustavaraa. Uusien teknologioiden läpäisy on aiempaa nopeampaa, kun tekniikan hinnat suhteessa tuloihin pienenevät.

Kuluttajien ajan- tai rahankäytössä ei kokonaisuutena tarkastellen ole tapahtunut suuria muutoksia 20 vuoden aikana. Ajankäytön muutokset liittyvät työajan vähenemiseen ja vapaa-ajan harrasteisiin käytetyn ajan kasvamiseen. Rahankäytön merkittävin muutos on telekommunikaatioon käytetyn rahan kasvu. Nämä koko kansaa koskevat tilastot kuitenkin piilottavat taakseen suuremman muutoksen; kuluttajat jakautuvat yhä selvemmin erilaisiin käyttötymisryhmiin, joilla on myös erilaiset ajankäyttö- ja kulutustottumukset.

Nuorisolla on nykyisin käytössään runsaasti aikaa, rahaa sekä uuden teknologian osaamista. He ovat nopeita omaksumaan uusia laitteita ja palveluita. Tästä johtuen he ovat haluttua kohderyhmää niin mainostajille kuin uusien palveluiden kehittäjillekin. Nykyajan nuorista suuri osa elää melkoisessa tavaroiden yltäkylläisyydessä verrattuna vanhempiinsa – on tavallista, että niin musiikkisoitin, kännykkä kuin pelikonsolikin uusitaan kolmen vuoden välein. Hyvien omaksumistaitojen ansiosta nuoriso osaa myös käyttää uusia laitteita eri tavalla kuin vanhempansa; kännykkäkameralla välitetään kuvia kavereille ja sen musiikkiominaisuuksia käytetään. On odotettavaa, että myös television uudet palvelut yleistyvät ensimmäisenä nuorison keskuudessa.

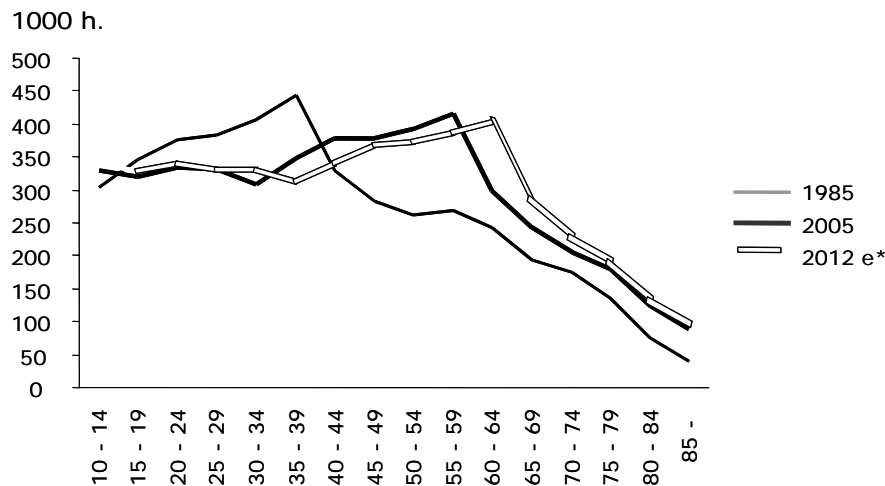
Työssä käyvät ihmiset käyttävät työntekoon suurin piirtein yhtä paljon aikaa kuin 1980-luvulla vaikka työnteon luonne on tuona aikana muuttunut paljon. Työn tuottavuuden kasvaessa myös tulotasot ovat nousseet 20 vuodessa merkittävästi, mikä on johtanut rahankäytön lisääntymiseen kaikilla osa-alueilla.



Lähteet: Tilastokeskus, NAG analyysi
Kaikki luvut 1 000 EUR / kotitalous vuoden 2007 rahassa

Kuva 35. Kotitalouksien käytettävissä olevat tulot ja kulutus 1985 – 2012

Asumisväljyys on kasvanut, sisustukseen ja kodinelektroniikkaan panostetaan enemmän kuin aiemmin. Harrastemahdollisuudet ovat lisääntyneet ja harrastuksiin käytetään enemmän aikaa kuin aiemmin. Päivärytmi pirstoutuu ja ihmiset kokevat olevansa kiireisiä tehdessään päivän aikana enemmän asioita kuin aiemmin. Kiireellistä elämäntapaa leimaa myös halu panostaa elämänlaatuun ja palveluiden laatuun ja ottaa ajasta enemmän irti – esimerkiksi maksutelevisio on kasvattanut suosiotaan työssäkäyvien joukossa. Ihmiset haluavat katsoa sellaista sisältöä, mistä ovat kiinnostuneita ja hyödyntää televisionkatseluun käyttämänsä ajan täten paremmin. Tulevaisuudessa ilmiö vain laajenee, yhä useammat työssä olevat ihmiset haluavat itse valitsemaansa sisältöä vapaa-ajalleen ja ovat myös valmiita maksamaan siitä – olivat kyseessä sitten laadukkaammat kuluttajalaitteet tai maksulliset sisällöt.



Lähde: Tilastokeskus

Kuva 36. Väestön ikärakenne 1985 – 2012: 1 000 henkeä 5 vuoden ikäkohorteittain

Nykyisistä eläkeläisistä suurin osa ei ole työelämänsä aikana ole tottunut internetiin, eivätkä he enää omaksu uusia palveluita nopeasti. Eläkeläisten määrä on kasvanut 20 vuodessa ja heidän merkityksensä ryhmänä suomalaisessa yhteiskunnassa kasvaa. He ovat tottuneet perinteisenmuotoiseen televisioon ja ovat varovaisia panostamaan uuteen elektroniikkaan tai

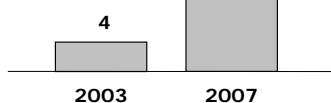
muihin uusiin palveluihin. Heillä on runsaasti aikaa television katseluun, ja se onkin eräs keskeisistä eläkeläisväestön ajankäyttömuodoista. Digiboksien tulo on osoittanut kuitenkin, että merkittävä joukko tästä väestöosasta tarvitsee apua uusien laitteiden ja palveluiden omaksumiseen. On epätodennäköistä, että uudet teknologiat yleistyvät eläkeläisväestön keskuudessa ilman yksinkertaisia ja tuttuja kuluttajalaitteita. Uusien teknologioiden kannalta onkin haaste palvella sekä eläkeläisväestöä, joka mielellään pitäytyy vanhoissa teknologioissa ja tavoissa käyttää televisiota, sekä nuorisoa, joka hanakasti hakee uusia teknologioita ja tapoja kuluttaa kaikenlaista mediaa. Tämä erottelu näkyy myös televisio-ohjelmistoissa, joissa nuorisolle suunnatut kanavat poikkeavat profiililtaan täysin ”aikuisväestön” kanavista.

4.3. Televisiotarjonnan ja television katsomiskäyttämisen muutos

Suomalaisten kuluttajien mediankäyttömahdollisuudet ovat monipuolistuneet nopeasti viimeisen 20 vuoden aikana. Televisiotarjonta on tässä ajassa kasvanut kahdesta vapaasti katsottavasta kanavasta 29:ään kanavaan, kaapelitelevisiossa ja satelliitissa vielä runsaammin.

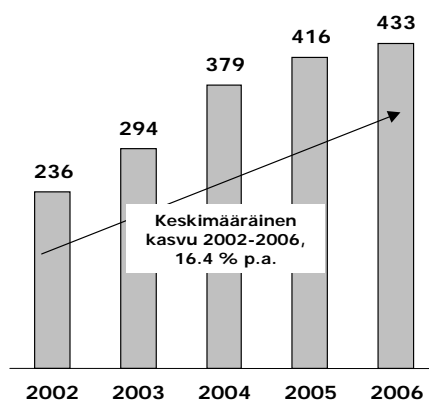
Muutos on ollut erittäin nopea terrestriaalikanavissa; vielä vuonna 2003 tarjolla oli vain 4 kanavaa. Sama muutos on näkynyt koko Euroopassa: broadcasting-kanavien määrä on kaksin- tai moninkertaistunut 2000-luvulla. Lähtötasot ovat vaihdelleet Itä-Euroopan muutamista kanavista Iso-Britannian satoihin kanaviin.

Suomi – maanpäälliset digikanavat
2003-2007



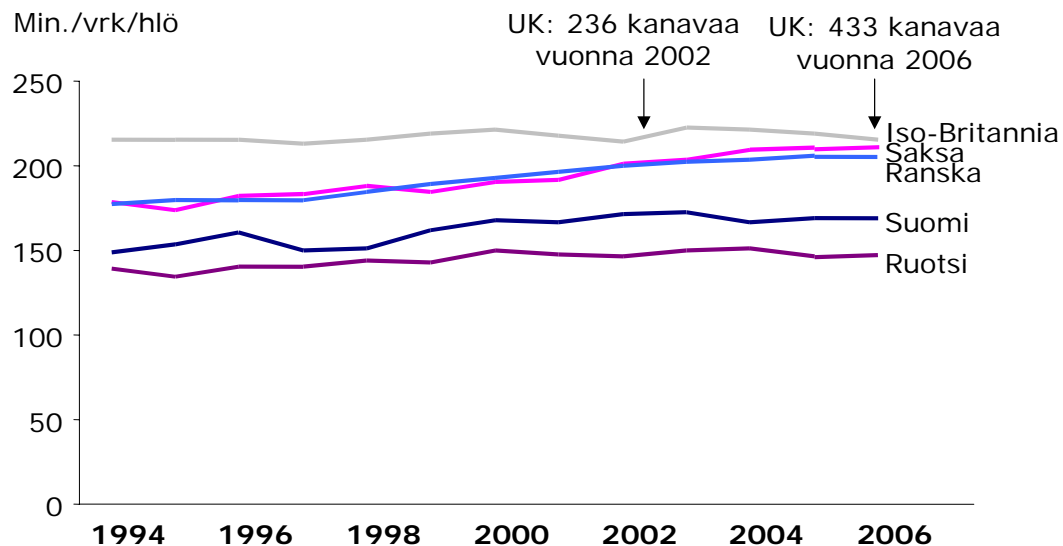
Lähde: Ofcom, SanomaWSOY, Helsingin Sanomat 22.8.2007

Iso-Britannia – kanavien
(broadcasting) lukumäärä 2002-06



Kuva 37. Televisiotarjonnan kasvu Suomessa ja Iso-Britanniassa

Televisiotarjonnan huomattavaan lisäys ei ole kasvattanut television katseluun käytettyä aikaa. 1990-luvulla määrä kasvoi vielä voimakkaasti Saksassa, Ranskassa ja Suomessa televisiokanavien määrä lisääntyessä. Tämä viittaa siihen, että kuluttajat katsovat televisiota jo tarpeitaan vastaavasti; kysyntää enemmän ei ole.



Lähde: European Audiovisual Observatory, OFCOM, Finnpanel, NAG analyysi

Kuva 38. Television katseluun käytetyn ajan kehitys valituissa Euroopan maissa

Samanaikaisesti perinteisen televisiotarjonnan lisääntyessä myös internet on lisännyt kansainvälisten sisältöjen tarjontaa ja muuttanut kuluttajien mediakulutusta. Erityisesti nuoriso on ollut aktiivista tuoreiden televisiosarjojen ostamiseen ja lataamiseen ulkomailta ennen sarjojen ensiesityksiä Suomessa.

Television katsojat ovatkin eriytyvässä toisistaan eroaviin käyttäytymisryhmiin. Eri ryhmille on tarjottava näitä tyydyttäviä palveluita ja ryhmien käyttämien päätelaitteiden kautta. Jatkossa kuluttaja valitsee itse mitä sisältöjä haluaa, miten ne haluaa ja mitä on siitä valmis maksamaan. Suuren yhteisen yleisön ohjelmien määrä vähenee, kun yhä pienemmille ryhmille tarjotaan näitä kiinnostavaa sisältöä – esimerkkinä nuorisokanavat ja maksutelevisioon siirtyneet tietyt suosittu urheiluohjelmat, kuten formula ovat eräänä syynä pääkanavien keskimääräisten yleisökokojen vähentymiseen.

Monin osin kuluttajat käyttäytyvät jatkossa samaan tapaan kuin nykyisinkin; suurin osa väestöstä työskentelee (mukaan lukien opiskelu ja vapaaehtoinen tai harrastuksen omainen työskentely) 08 – 18 välillä, minkä jälkeen 18 – 23 on parasta television katseluaikaa. Tämänkaltainen ajankäyttö on tyypillistä suurelle osalle kansaa vielä 10 vuoden kuluttuakin, mikä varmasti ohjaa television käyttöä myös tulevaisuudessa ns. prime timeen ja edesauttaa perinteistenkin television toimintamallien säilymistä. Tästä johtuen myös perinteisen muotoisille ja aikaan sidotuille televisio-ohjelmille riittää kysyntää.

Case: TiVon ja muiden tallentavien digitaalisten päätelaitteiden (DVR) vaikutus televisioon ja television katseluun

USA:ssa on paljon keskusteltu siitä, kuinka uudet kehittyvät digitaaliset tallentavat päätelaitteet tulevat muuttamaan television katselua ja sitä kautta myös televisioliiketoimintaa. Yksi ensimmäisistä toimijoista ja tunnetuin tällaisia päätelaitteita ja siihen liittyviä palveluita tarjoavista yrityksistä on ollut TiVo Inc. Sen markkinoille tulon jälkeen vuonna 1999 on käyty vilkasta keskustelua sen vaikutuksista television eri osa-alueisiin:

- Kuluttajan katselumahdollisuudet lisääntyvät ja monipuolistuvat uuden päätelaitteen myötä
- Monet tahot olivat huolissaan yksityisyyden suojasta - kaikki TiVot ovat yhteydessä samaan keskuspalvelimeen, joka mahdollistaa yksittäisten kotitalouksien katselun seuraamisen
- Suuret mainosrahoitteiset televisioyhtiöt pelkäsivät koko ”prime-time” –konseptin murtumista, mikäli kuluttajille tarjotaan helppo mahdollisuus katsoa ohjelmat haluamaansa aikaan ja vielä ilman mainoksia
- Toisaalta, TiVo myy nykyään mainostajille erittäin arvokasta tietoa eri kotitalouksien katselutottumuksista, mikä mahdollistaa mainonnan huomattavasti tehokkaamman kohdentamisen

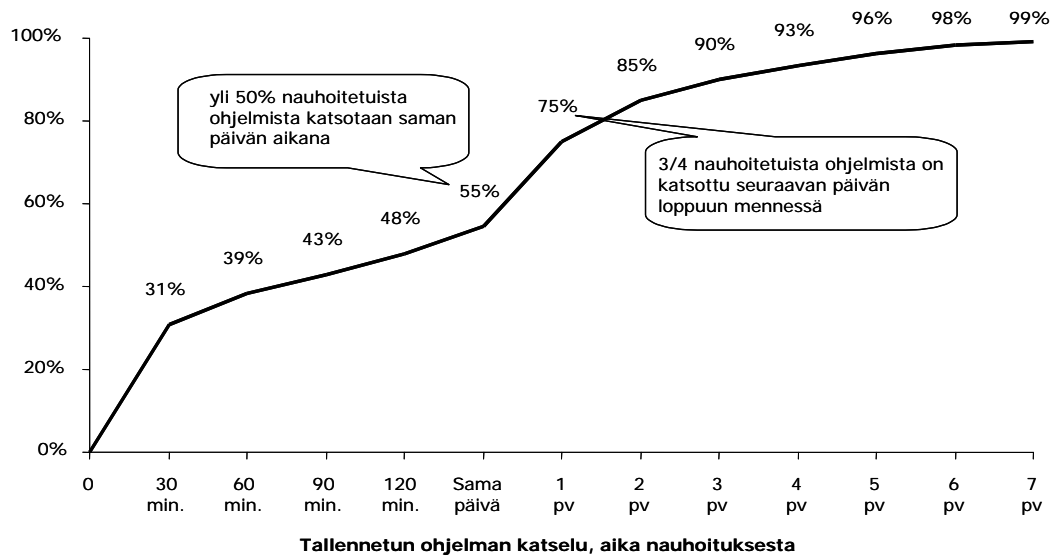
Viime vuosina erilaisia, ja TiVon kanssa kilpailevia päätelaitteita, on tullut markkinoille runsaasti mm. kaapelioperaattoreiden omia päätelaitteita. Ne eivät ole kuitenkaan merkittävästi muuttaneet television ansaintalogiikkaa eikä ”prime-timen” arvo ole vähentynyt – päinvastoin uusien päätelaitteiden voidaan katsoa laajentavan perinteisen ”lineaarisen” television käsitettä kun se mahdollistaa näiden ohjelmien katselemisen helposti myös varsinaisen lähetyksien ulkopuolella. Nielsen Media Researchin mukaan alle puolet ihmisistä, jotka katselevat nauhoitettuja mainosrahoitteisia lähetyksiä, pikakelaavat siinä olevien mainoskatkojen yli. Kun lisäksi valtaosa nauhoitetuista ohjelmista katsotaan parin päivän sisällä, eivät mainokset ehdi vanhentua, vaikka ne katsottaisiinkin nauhalta.

Itse katselua uudet päätelaitteet kuitenkin muuttavat, joskin melko hitaasti. Nielsen Media Researchin mukaan USA:ssa noin 11% kotitalouksissa oli tallentava päätelaite PVR (personal video recorder) vuoden 2006 lopussa – vuoden 2007 loppuun mennessä DVR-penetraation arvioidaan olevan jo noin 20%. Näissä kotitalouksissa erittäin merkittävä osa TV:n katselusta ei ole enää reaaliaikaista vaan tallennettua/myöhästettyä. Nielsenin mukaan 85% katsoo nauhoitetun ”prime-time” ohjelman kuitenkin jo kahden päivän sisällä sen alkuperäisestä lähetyksajankohdasta. PVR:n omistavat kotitaloudet ovatkin edelleen merkittävä kohderyhmä ”prime-timessä” - Nielsenin tutkimusten mukaan PVR:n omistavien kotitalouksien osuus ”prime-time” yleisöstä oli 23% syksyllä 2006.

TiVon ominaisuuksia:

- Yli 5 miljoonassa kodissa USA:ssa
- Automaattinen ohjelmien tallennus riippumatta niiden esitysjankohdata – jopa 80 tuntia kapasiteettia
- Toimii kaikissa TV-ratkaisuissa – antenni, kaapeli, digit. kaapeli, satelliitti ja yhdistelmät
- Hakukone, joka etsii ja tallentaa katsojan intressejä vastaavat ohjelmat – nimi, näyttelijä, ohjaaja, kategoria, hakusana
- Helpot verkkoratkaisut – palveluita mm. Podcasts, Yahoo! Weather & Traffic, elokuvateatterit ja –liput
- Mahdollisuus ladata ohjelmia tietokoneelle tai muuhun päätelaitteeseen
- Nauhoituksen ohjelmointi Internetin yli

**Tallennetun ohjelman katselu, %
tallennetusta**



Lähde: Nielsen, Palisades MediaGroup – primetimeä lähetetty ohjelma 24.9.2007-21.10.2007

Kuva 39. DVR-tallennetun ohjelman katsominen

Keskeiset vaikutukset TV:n tulevaisuudelle

- Sukupolvien käyttäytymisen erot kasvavat – rakenteellinen käyttäytymisero laitteiden ja palveluiden hyödyntämisen johdosta
- Television paras katseluaika säilyy illassa – perinteiset televisiokanavat yhä vahvoja
- Kuluttajien maksukyky on hyvä myös TV -sisällöistä
- Nuorten TV-käyttö saattaa muuttua merkittävästikin internetin nettivideoiden ja internetissä vietetyn ajan johdosta

5. TELEVISION SISÄLTÖJEN MUUTOKSET

5.1. Ohjelmakaavion merkitys

Televisio on telekommunikaation, sisältöjen ja sisältöjen järjestyksen yhteisvaikutuksesta syntyvä palvelu. TV on luonteeltaan jaeltavaa, perinteisen käsityksen mukaan yksisuuntaista viestintää.

Television ohjelmointi, eli sisältöjen järjestäminen jatkuvasti soljuvaksi lähetysvirraksi ilmenee ns. ohjelmakaaviossa. Ohjelmakaavio on yleinen ja suhteellisen pysyvä rakenne, jossa päivittäin toistuvilla ohjelmilla, sarjoilla tai sarjamuotoisilla kokonaisuuksilla ja teemoilla on omat paikkansa ja johon myös yksittäiset ohjelmat sijoitetaan siten, että ovat osa yhtenäistä tai yhtenäiseltä vaikuttavaa kokonaisuutta. Ohjelmakaavioiden laatimisen taiteeseen kuuluvat ohjelmavirtojen laatiminen siten, että saman tyyppiset ohjelmat tai samoja yleisöjä palvelevat ohjelmat luontevasti liittyvät toisiinsa, samoin kuin tämänlaiset kokonaisuudet luontevasti vaihtuvat toisiksi. Kaaviota käytetään hyväksi myös haluttaessa nostaa esiin joitakin ohjelmia sijoittamalla ne yllätyksellisiin ohjelmaympäristöihin. Yksittäiset televisiokanavat luovat itselleen identiteetin ja tunnistettavan ilmeen juuri ohjelmakaaviolla. Kanavat myös pyrkivät käyttämään hyväkseen muiden kanavien kaavioita sijoittamalla omia ohjelmiaan siten, että ne voivat hyödyntää muiden kanavien ohjelmavirtojen kokoamia yleisöjä ja niiden ohjelmavirtojen katko- tai epäjatkuvuuskohtia.

Joukkoviestinnän asiantuntijat ovat sitä mieltä, että ohjelmakaaviot ja niiden sovellukset (scheduling, programming), eli yksittäisten iltojen, viikkojen tai ohjelmakausien ohjelmien ajolistat ovat television syvintä olemusta. Viimekädessä niiden kautta luodaan yleisösuhde. Niiden kautta katsojat jäsentävät iltojensa ajankäytön, rytmittävät viikkorytminsä ja kokevat vuodenaikojen vaihtelun.

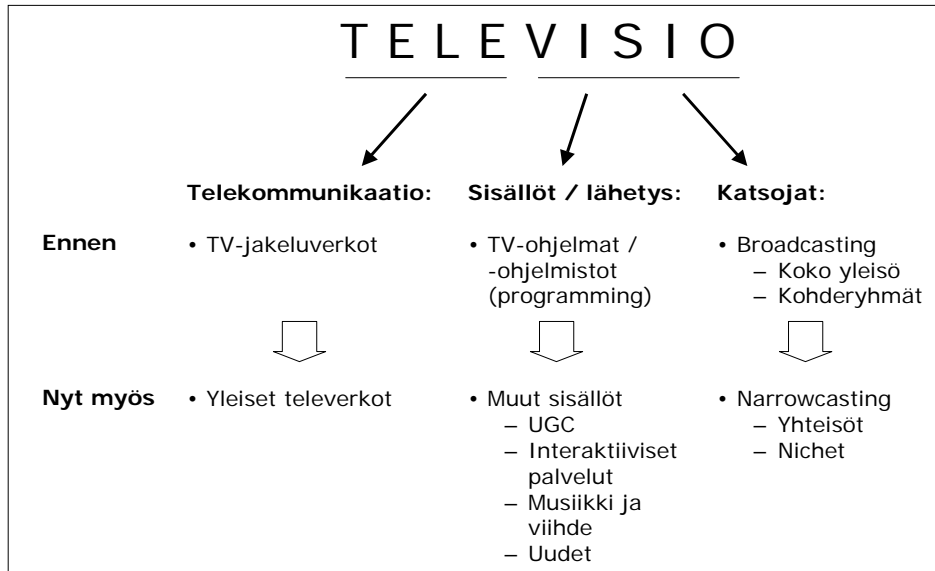
Ohjelmakaavioiden syvän merkityksen ja pysyvyyden mukana ohjelmistojen rakenteet muuttuvat hitaasti. Uusia ohjelmamuotoja tai uusia sovelluksia kuitenkin syntyy koko ajan: viime aikoina muun muassa ns. tosi-tv, musiikkivideoihin perustuvat ohjelmavirrat ja interaktiiviset palvelut, esimerkiksi chatit. Osa näistä sisältötyypeistä on kehittynyt muissa kanavissa ennen televisiota. Internetistä ovat nousemassa käyttäjien itse tekemät sisällöt (UGC, user generated content). Varsinaisissa television ohjelmakaavioissa niitä on toistaiseksi esiintynyt hyvin vähän, mutta niiden määrä kasvaa tuotantomuodon kehittyessä.

Digitaalisen television päätelaitteet kehittyvät ominaisuuksiltaan ja mahdollisuuksiltaan yhtä nopeasti kuin tietokoneet. Kotitalouksien tekniikan kehittymisen lisätessä aikasiirron ja on demand -katselun mahdollisuuksia osa TV-katselun sidonnaisuudesta aikaan on vähentymässä. Yhdysvalloissa aikasiirtoa tutkineet tahot ovat kuitenkin todenneet, että aikasiirtoa käytetään nimenomaan sellaisten televisio-ohjelmien katseluun, joita ei muuten olisi mahdollista katsoa, eikä se korvaa esim. tilauselokuvia. Aikasiirtoa käyttävien henkilöiden televisio-ohjelmien katseluun käyttämä aika on siten kasvanut.

Television broadcasting-luonne tarkoittaa, että ohjelmat on ajateltu suuren, yhtenäisenä ymmärretyn yleisön vastaanotettavaksi. Uudet kaksisuuntaiset ja käyttäjäkohtaiset jakeluteknologiat mahdollistavat ohjelmien yksilöllisemmän vastaanottamisen, mitä edelleen tukee aikasiirron mahdollisuus. Tästä johtuen suuren yleisön tavoittaminen broadcasting-lähetyksillä vaikeutuu koko ajan. Sisältöjä pyritäänkin kehittämään sellaisiksi, että ne kannustavat suurta joukkoa ihmisiä katsomaan lähetystä samanaikaisesti. Puhutaan ohjelmien

”urheilustumisesta”, kun niille annetaan enemmän aikasidonnaista, yhteiseen ja samanaikaiseen kokemukseen perustuvaa luonnetta. Tosi-tv on juuri tähän tarkoitukseen kehitetty ohjelmatyyppi.

Aikasiirto on tässä suhteessa myös mahdollisuus perinteisille kanaville – mikäli ohjelmaa on markkinoitu riittävän hyvin, suuri joukko katsoo sen, vaikkei lähetyaika heille täydellisesti sopisikaan.



Kuva 40. Television keskeiset muutokset

Televisio ja sen käyttö on pirstaloitumassa yhä useampiin yhdistelmiin jakelukanavia, sisältöjä, katsojia ja katsomistilanteita/katsomiskokemuksia. On selvää, että interaktiivinen internet-sivusto ei ole televisiota, vaikka se sisältäisikin ääntä ja liikkuvaa kuvaa, mutta on kyseenalaista voidaanko esimerkiksi YouTube televisiomaisena sisältönä kokonaan sulkea television määritelmän ulkopuolelle. Television määrittelyn tuleekin olla siinä määrin joustava, että televisio on määriteltävissä eri syvyysasteille – YouTube on vähemmän televisiota kuin itsenäisyyspäivän linnan juhlat TV1:llä. Tyypillinen televisiokohderyhmä on edelleen laaja yleisö, ja televisiosisällöt ovat myös suurelle kohderyhmälle tarkoitettuja. Tästä johtuen kotivideoiden jako kavereille ei ole keskeisiltä osiltaan televisiotoimintaa, vaikka samankaltaisuuksia voidaankin nähdä.

Nähdäksemme television ja sen muutoksen merkityksen television eri syvyystasoilla, käytämme kuvausta, jonka ulottuvuudet ovat kohderyhmän koko ja luonne sekä lähetyajankohdan tai sidonnaisuuden ohjelmakaavioon merkitys katsomiskokemukselle.

Kohdeyleisö	Kuvaus / Ominaisuuksia	Esimerkkejä
Koko katsojakunnan ohjelmat	<ul style="list-style-type: none"> • Laaja / koko potentiaalinen katsojakunta • Kohderyhmää ei määritelty 	<ul style="list-style-type: none"> • TV-uutiset • Useimmat elokuvat
Kohderyhmä-ohjelmat	<ul style="list-style-type: none"> • Ulkoisesti määritelty kohderyhmä: (esim. mainostarkoituksiin) • Voidaan nähdä laajempia sosiaaliseen asemaan, elämäntapaan tai -vaiheeseen liittyviä yhteyksiä 	<ul style="list-style-type: none"> • Lapset 4 – 7 vuotta • Perheenemännät • Eläkeläiset • Korkea—asteen opiskelijat • Omakotirakentajat
Yhteisösisällöt, Nichet	<ul style="list-style-type: none"> • Yhden asian yhdistämät yksilöt • Yhteinen kiinnostuksen aihe, ei muita yhdistäviä tekijöitä • Myös ohjelma usein yhteisön itsensä tekemä 	<ul style="list-style-type: none"> • YouTuben yhteisövideot • Skeittarit • Jalkapallosta kiinnostuneet • Shakin pelaajat • Virkistyskalastajat
Yksilöt	<ul style="list-style-type: none"> • Yksittäiset katsojat 	<ul style="list-style-type: none"> • Hupivideo kaverille • Tietokonepeli

Kuva 41. Ulottuvuus 1: kohdeyleisöjen ominaisuudet

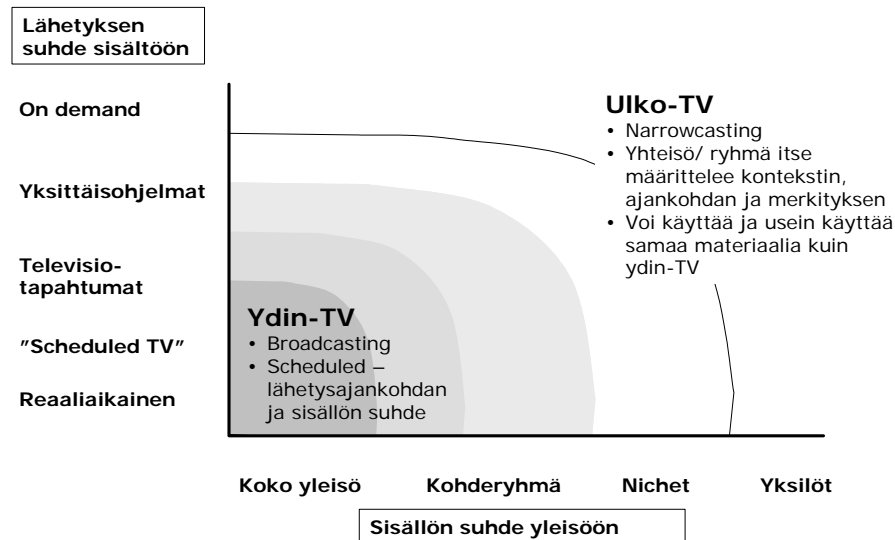
Perinteinen television käyttö on aikataulutettua katselua, missä mm. parhaalla katseluajalla, prime timellä, on keskeinen asema.

Yksittäinen ohjelma voi olla vahvasti sidonnainen lähetysajankohtaan monella tavalla. Television ulkopuolisilla tapahtumilla oma aikataulunsa, johon televisio sopeutuu: jalkapallon MM-kisojen loppuottelu esitetään televisiossa suorana lähetyksenä, oli sen alkamisaika Suomen aikaa mikä hyvänsä. Televisio itse luo saman luonteisia tapahtumia, joiden esittäminen syrjäyttää muuten sille ajalle ohjelmoidut ohjelmat: Eurovision laulukilpailulle raivataan ohjelmakaaviossa aina tilaa. Osa ohjelmista on itse keskeisiä ohjelmakaaviota luovia tekijöitä: kaikkien pääkanavien uutiset ovat kaavioiden kiinteimmät ja toimivat muun ohjelmavirran siirtymäkohtina. Suurelle osalle ohjelmista tai niiden katsomiskokemukselle taas lähetysajankohdalla on sellaisenaan hyvin vähän merkitystä: Radion sinfoniaorkesterin konsertin taltiointille melkein mikä tahansa lähetysajankohta on yhtä hyvä kuin toinenkin.

Lähetysajan suhde sisältöön	Kuvaus / Ominaisuuksia	Esimerkkejä
On demand Varasto, Arkisto	<ul style="list-style-type: none"> • Ei suhdetta TV-lähetykseen • Kulutetaan katsojan aikataulun mukaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Hollywood elokuvan katselu joitain vuosia ensi-illan jälkeen
Yksittäisohjelmat • Profiiliohjelmat • Täyteohjelmat	<ul style="list-style-type: none"> • Lähetysajankohta ei ole olennainen • Lähetetään em. ryhmien määrittämän kehyksen sisällä 	<ul style="list-style-type: none"> • Musiikkivideot
Televisiotapahtumat	<ul style="list-style-type: none"> • Merkittävän sisällön julkistus • "yhteinen TV-kokemus" 	<ul style="list-style-type: none"> • Merkittävän elokuvan tai sarjan TV-ensi-ilta • Merkittävän tapahtuman taltiointi
"Scheduled TV", Ohjelmavirtojen "Kiinnepisteet"	<ul style="list-style-type: none"> • Pysyvyys; kanavan ilme • Toiston ja profiilin luoma aikakäsitys • Ohjelma- ja yleisövirrat 	<ul style="list-style-type: none"> • Uutisten kiinteät ohjelmapaikat • Sarjojen kiinteät ohjelmapaikat • Profiloituidut ohjelmapaikat; brandatyt slotit
Reaaliaikainen • TV:n ulkopuolisen maailman televisiointi • Television luoma tapahtuma	<ul style="list-style-type: none"> • "yhteinen kokemus", jonka TV välittää • Lähetysajankohta olennainen osa kokemuksesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Urheilutapahtuma • "Breaking news" • Gaalat; konsertit • Reality TV

Kuva 42. Ulottuvuus 2: Lähetysajan suhde sisältöön

Näiden kahden ulottuvuuden avulla voimme määritellä televisiomaisuuden asteen: televisiolla on ytimensä ja reuna-alueensa. Palvelu, joka pyrkii laajojen yleisöjen samanaikaiseen tavoittamiseen on television ydintä: ydintelevisiota. Mitä pienemmille yleisöille palvelu on tarkoitettu ja mitä vähemmän samanaikainen katselu merkitsee katsomiskokemukselle, sitä kauempana ytimestä ollaan.

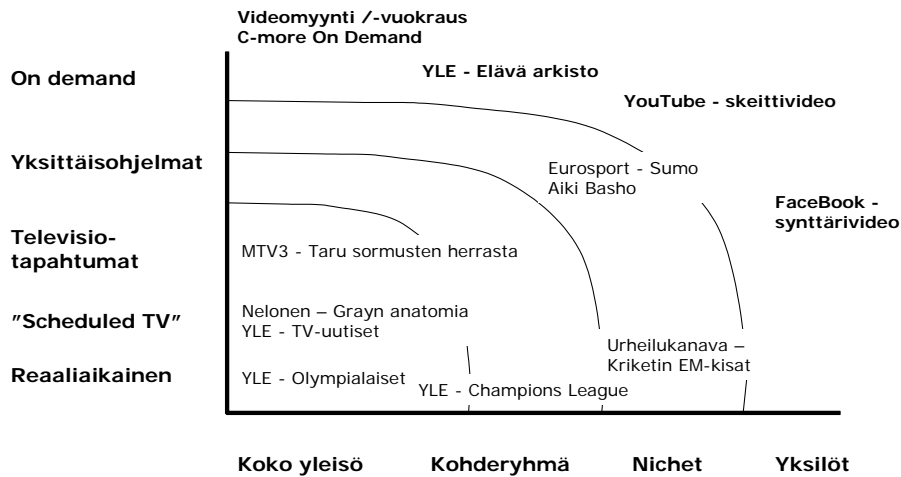


Kuva 43. Television ulottuvuudet ja syvyys

Television määrittelyn ulkorajoilla voidaan katsoa sijaitsevan esimerkiksi:

- Tietokonepelit: laaja yleisö, ei välttämättä samanaikaisuuden tarvetta; jaeltavissa yksitellenkin
- YouTube-video: tyypillisesti katseluajalla ja -paikalla ei ole merkitystä, tyypillisesti pienehkö kohdeyleisö
- Videovuokraus internetissä: ei mitään sidonnaisuutta lähetyksaikaan

Osa nykyisen broadcast-television ohjelmistostakin voidaan nähdä sijoittuvan television ulkokehälle – esimerkiksi maksu-TV:n ja kapeiden teemakanavien ohjelmistoissa on niche-sisältöjä, joiden seuraamista ei ole tarkoitettukaan aikasidonnaiseksi. Tällaiset sisällöt voitaisiin vastaanottaa myös muista kanavista, on demand, mutta ne ovat toistaiseksi soveltuneet myös broadcast-tarjontaan. Esimerkkejä ohjelmistojen sijoittelusta on esitetty kuvassa alla:

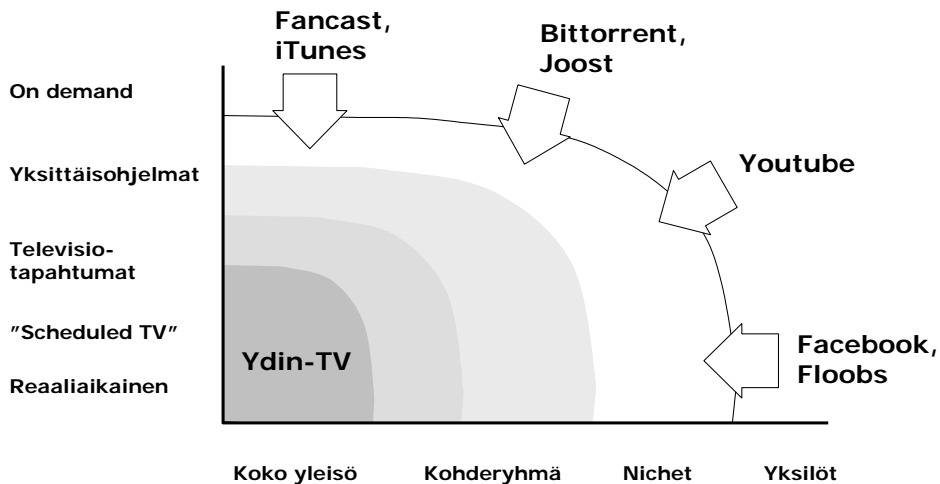


Kuva 44. Television ulottuvuudet - esimerkkejä

5.2. TV:n ohjelmoinnin muutos

Raportissa edellä on kuvattu televisiotoiminnan yleisiä muutosvoimia ja –tekijöitä. Näistä merkityksellisiä ovat mm. jakelu- ja päätelaiteteknologian kehitys, käyttökulttuurin muutos erityisesti nuoremmassa ikäryhmässä, muiden kuin televisiotoimijoiden liiketoiminnan kasvattaminen audiovisuaalisten sisältöjen myyntiin, sekä ilmaisten että maksullisten palvelujen tarjonnan lisääntyminen.

Tarkasteltaessa kyseisiä ilmiöitä edellä mainitun television syvyyttä kuvaavassa kehikossa, huomataan että suurin osa muutoksista kohdistuu selvästi television syvyyden ulkokehälle.



Kuva 45. Muutosvoimien kohdistuminen televisioon

Uudet palvelut ja niiden merkitykset liittyvät lähes täysin joko ajansiirtoon ja/tai pienten ryhmien mahdollisuuteen saada käyttöönsä yhä eriytyneempää sisältöä tai kommunikoida keskenään, myös käyttäen hyväkseen samoja populaarikulttuurin tuotteita kuin broadcast-televisio.

Uudet jakelukanavat ja niiden lisääntyvä käyttö ei suoranaisesti kilpaile broadcast-television kanssa. Se pikemmin antaa katsojille mahdollisuuden valita sisältöjen kuluttamiselle tavan, joka kulloisessakin käyttötilanteissa parhaiten sopii. Perinteinen broadcast-televisio on ja tulee pysymään ylivoimaisena tapana osallistua aikasidonnaisiin tapahtumiin ja yhteisiin kokemuksiin, hyvin laaditut ohjelmakaaviot ovat rentouttavia, helppoja ja nautittavia ajankäytön jäsentäjiä suurelle osalle yleisöä. On demand –tyyppiset palvelut taas sopivat hyvin esimerkiksi em. tapaisiin tapahtumiin palaamiseen (broadcast-televisiossa tätä tarkoitusta ovat täyttäneet mm. uusinta- ja kokoomalähetykset) sekä kapeampien sisältöjen hakemiseen. Näin broadcast-television kova ydin itse asiassa vahvistuu vähemmän sen luonteisen sisällön käytön siirtyessä niille paremmin soveltuviin välineisiin.

Broadcast-televisio on selvästi reagoinut tilanteeseen. Televisioyhtiöt kehittävät uusia ydintelevision omaisia sisältöjä ja merkityksiä niille. Tyypillinen esimerkki on TV-tapahtumien luominen. Näissä katsominen tiettyinä hetkenä, samanaikaisesti muiden katsojien kanssa, on olennaista. Television ytimen menestys katsojien houkuttelussa näkyy mm. Big Brotherin, Idolsin ja vastaavien jatkuvien formaattien yleistymisenä. Jokainen televisiokanava pyrkii löytämään ohjelmat, jotka keräävät yleisöt päivästä ja viikosta toiseen samaan aikaan televisioruudun äärelle. Reaaliaikaisuus tai sen vaikutelma on tässä tehokasta.

Toinen tapa toteuttaa ydintelevisiota on kapeampiprofiilisten kanavien suuntaaminen rajatuille yleisöille, mutta räätälöimällä ohjelmakaavio juuri kohderyhmän mukaisesti. Tällainen kehitys pienentää katsojalukuja, mutta mahdollistaa muiden kanavien kanssa yhteenlaskettuna yhä suurempien yleisöjen tavoittamisen. Esimerkkejä näistä ovat pienten ja keskisuurten kohdeyleisöjen mainoskanavat, esimerkiksi SubTV, sekä kohdennetut maksu-TV kanavat; eräässä mielessä myös YLE Teema.

Ihmisten ajankäyttö muuttuu kokonaisuutena hitaasti. Vaikka yhteiskunnan rakenne muuttuukin, suurin osa työelämässä olevista kuitenkin on työssä päiväsaikaan klo 7 – 19, suurin osa työelämän ulkopuolella olevista näkee illan olevan ensisijaista rentoutumisaikaa. Vaikka television prime timen käsite onkin muutamalla tunnilla laajentunut, se yhä keskittyy vahvasti arki-iltoihin ja viikonloppuun.

Televisioyhtiöt pyrkivät keskittämään houkuttelevimman sisältönsä tähän aikaan. Ydintelevision rooli ihmisten ajankäytöstä näyttää säilyvän vahvana myös tulevaisuudessa.

Television reuna-alueiden muutokset ovat voimakkaita. Internet-liiketoiminnot kehittyvät nopeasti, ja esimerkiksi YouTuben menestystä oli vaikea nähdä viisi vuotta sitten. YouTube ei ole vielä pitkään aikoihin haastamassa television ydinsisältöjä. Sen sijaan se voi aiheuttaa paineita television reuna-alueen broadcasting-toimijoille. Näiden sisältöjen kanssa se selvästi jo kilpailee. Esimerkiksi skeitti- ja lumilautailuvideoita löytyy runsaasti YouTubesta. YouTuben laadun kehittyessä jatkuvasti tämän kaltainen trendi voisi jatkuessaan uhata esim. urheilukanavien nuorisohjelmia.

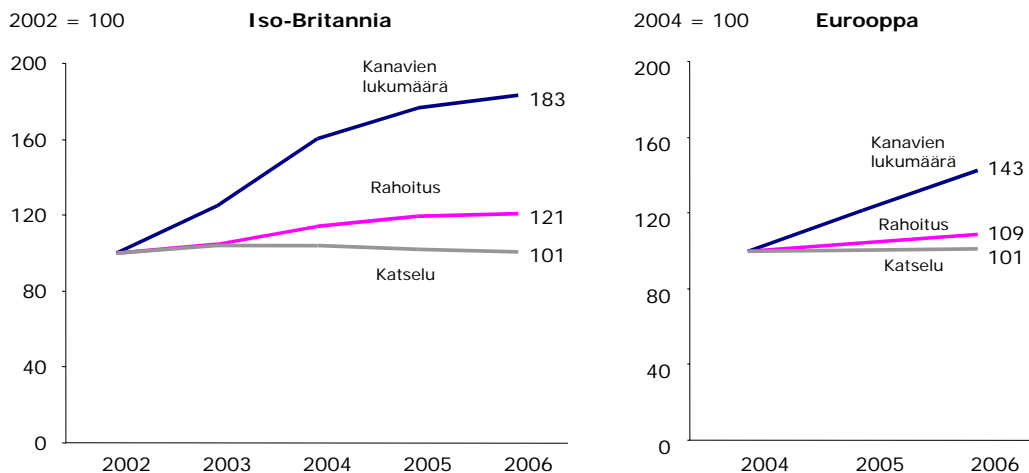
Keskeiset vaikutukset TV:n tulevaisuudelle

- Ydintelevisiion muutos on hidasta, mutta kilpailu ajaa sitä yhä enemmän ”urheilumaisiin” tapahtumiin ja tv-ohjelmiin, kuten Idols ja muut reality-TV:t, sekä laadukkaisiin draamoihin/tarinoihin
- Erilaiset ajankohtaisohjelmat ovat kansainvälisesti vaikeuksissa, mutta Suomessa pitäneet hyvin asemansa prime timen ytimessä
- Nopeat muutokset tapahtuvat television reuna-alueilla, missä teknologia mullistaa käyttömahdollisuudet.

5.3. Ydin TV:n kehitys

Sisällöt

Uusien kanavien myötä kuluttajille on tarjolla yhä runsaammin sisältöjä, joista valita itseään kiinnostavia vaihtoehtoja. Television katselu ei ole lisääntynyt enää 2000-luvulla ja kulutus hajaantuu yhä pienempiin keskimääräisiin yleisöihin. Kuitenkin kanavien lukumäärän kasvaessa toimialan rahoitus kasvaa selvästi hitaammin kuin tarjottavien sisältöjen määrä. Tämä johtaa sisältöjen keskimääräisten arvojen alenemiseen. Kuluttajalle kehitys merkitsee monin osin halvemmin tuotettuja sisältöjä, mutta lisääntynyttä tarjontaa. Kehitys on nähtävissä koko Euroopassa.



Lähde: European Audiovisual Observatory, OFCOM, OECD, NAG analyysi

Kuva 46. Televisiokanavien, -rahoituksen ja -katselun kehitys eräillä markkinoilla

Eräänä uhkana perinteiselle televisiotoiminnalle nähdään teknologian mahdollistamat uudet, aika- ja kanavariippumattomat katselutavat. Ilmiö kokee erityisesti, elokuvia ja televisiodraamaa. Tällaisten ohjelmien jakelun aikaikkunat ovat kuitenkin jo pitkään olleet sellaiset, että DVD-versiot ovat saatavilla ennen televisiolähetystä. Siitä huolimatta, että ne ovat olleet saatavilla ennen televisiolähetysten ajankohtaa, suuri yleisö seurannut niitä myös televisiosta. Sisällöntuottajat kehittävät jatkuvasti tuotteidensa elinkaaria pyrkiessään maksimoimaan sisältöjensä tuoton. Tässä kehityksessä televisiokanavat eivät ole kaikkien sisältöjen ensisijaisia julkistusikkunoita.

Reaalimaailmaan ja –aikaan sidottujen ohjelmien, merkitys ydintelevisiion keskeisinä sisältöinä kasvaakin koko ajan. Näissä lähetyksajankohta, paikka ohjelmakaaviossa (”schedulessa”) on tärkeä osa katsomiskokemusta, Perinteisesti tällaisia televisiotapahtumia ovat olleet suuret urheilutapahtumat, euroviisut, itsenäisyyspäivän linnan juhlat yms. Kilpailun katsojista kiristyessä pyritään kehittämään yhä enemmän ohjelmia jotka pyrkivät ”koukuttamaan” katsojan tiukemmin television ääreen tietynä ajankohtana ja jossa katsomisajankohdan siirto heikentää katsomiseen liittyvää kokemusta.

Eräs vahvistuva trendi on luoda reality-ohjelmakonsepteilla televisiokilpailuista jatkuvia urheilutapahtuman luonteisia ohjelmistoja.

On demand –palvelut ja ohjelmien saatavuus useasta lähteestä vähentää niiden katselun aikasidonnaisuutta. Toisaalta myös television kuluttajalaitteiden kehitys lisää mahdollisuuksia seurata lineaarisen television ohjelmia aikasiirrolla kautta. Televisiokanavat pyrkivät myös tavoittamaan mahdollisimman suuren yleisön, joten ne lähettävät ohjelmat sellaiseen aikaan, joka on luonnollisin katselu-aika mahdollisimman laajalle joukolle katsojia. Prime time –ajattelu on kuluttajien palvelumuoto, jonka alan toimijat yleisesti uskovat pitävän suuren yleisön television katselijoina myös tulevaisuudessa. Aikasiirto itse asiassa laajentaakin suosittujen ohjelmien yleisöä, kun nekin ihmiset, joille lähetyksaika ei ole alunperin sopinut voivat katsoa ohjelmiston tallenteena. Uusilla laitteilla tapahtuvat mainosten ohitukset eivät todennäköisesti muodostu myöskään ongelmaksi – jo nyt monet ihmiset käyvät jääkaapilla mainoskatkon aikana. Lisäksi laaja tuotesijoittelu ja sponsorointi osittain korvaa perinteistä mainontaa mainoskatkoilla.

Ydintelevisio siis muuttuu, mutta lähinnä kuluttajien tottumusten mukaisesti – tiettyjä sisältötyyppejä, kuten uutisia ja kotivideokoosteita, tullaan seuraamaan enemmän nykyisen television ulkopuolella, mutta televisiotoimijat ovat keksineet uusia, entistä kiinnostavampia sisältöjä korvaamaan tätä muutosta.

FTA-kanavat

Suomalaisessa televisiossa on digitalisoinnin myötä siirrytty tilanteeseen, jossa uusien kanavien markkinaosuuden saavuttamiseen ei riitä pelkkä kanavapaikka. Alitarjonnan aikakautena uudet kanavat saattoivat saavuttaa nopeastikin useiden prosenttien markkinaosuuden, mutta digitalisoinnin myötä tulleista lähes 10 uudesta kanavasta parhaiten menestynyt on saavuttanut vain muutaman prosentin markkinaosuuden.

FTA-tarjonta koostuu Yleisradion julkisen rahoituksen kanavista sekä mainosrahoitteisista kanavista. Kasvu FTA-puolella on pysynyt tasaisena, mutta kanavien katsojaosuuksien pirstaloituessa erityisesti mainosrahoitus on jäänyt vähemmälle kasvulle kuin on toivottu. Osin tästä johtuen mainosrahoitteiset toimijat ovat laajentaneet maksu-TV:seen, joka tarjoaa voimakkaamman kasvun mahdollisuuden.

Mainostelevisiion puolella keskeinen kehitys on saada yhä suurempaa tuloa mainostajilta. Ohjelmistostrategia onkin FTA-kanavilla yhä vahvemmin mainostajien tarpeita tukeva, mistä syystä FTA-kanaville sijoitetaan ensisijaisesti mainostajien kannalta olennaisimpia kohderyhmiä houkuttelevia ohjelmistoja. Tällä hetkellä mainostajien kannalta kiinnostavin kohderyhmä ovat 25-44 –vuotiaat naiset, joiden ostokäyttäytyminen tukee mainostamista televisiossa. Televisiokanavan kannalta myös liian kapeat kohderyhmät ovat hankalia, kun ohjelmistolle joka tapauksessa tulee katsojia myös kapean kohderyhmän ulkopuolelta. Niinpä kanavat ovat pyrkineet laajentamaan tarjontaansa kasvattaen ikäryhmää jonka ne kattavat – samalla saaden enemmän mainostuloja kontaktimäärien kasvaessa. Huolimatta kanavien pyrkimyksestä laajentaa kohderyhmiä, mainoskanavat ohjautuvat mainostajien paineessa mainostajien toiveiden mukaisesti –mainostelevisiossa nykyisin tarjolla olevasta ohjelmistosta suuri osa on suunnattu naisille ja nuorisolle.

Mainostajilla on myös tarve saavuttaa koko yleisö, mikä näkyy prime time ohjelmien sisällöissä. Prime timen ulkopuolella mainoskanavien ohjelmaprofiilit ovatkin kapeampia ja vastaavat tarkasti mainostajien toiveita; ohjelmisto on keskittynyt naisten ja nuorten ohjelmiin. Muut houkuttelevat sisällöt pyritään sijoittamaan maksukanaville, sillä niiden katsojamäärät eivät mainoskanavissa riittäisi rahoittamaan sisältöjä. Esimerkkejä tällaisista kalliista sisällöistä ovat mm. Formula 1 -kisat ja SM-jääkiekko, joiden rahoittaminen pelkillä mainoksilla on käynyt jo liian kalliiksi.

Mainostelevisiion kanavat pysyvät mitä todennäköisimmin kuitenkin luonteeltaan monipuolisina yleiskanavina tietyistä sisältömuutoksista huolimatta – mainostajat eivät Suomen kokoisessa maassa ole riittävän kiinnostuneita enää nykyistä kapeamman ohjelmaprofiilin kanavista.

Vapaasti katseltavien kanavien markkina-asetat ovat vakaat – YLE on pitänyt osuutensa katsojista ja on vahvin toimija vapaasti katseltavassa televisiossa. MTV3 ja Nelonen hallitsevat mainostelevisiota yhdessä nopeasti kasvavan SubTV:n kanssa. Samat kanavat olivat näkyvillä jo analogisen television aikakautena; uudet kanavat eivät ole onnistuneet haastamaan entisten pääkanavien suosiota. Kanavien analogisen verkon sulkemisen jälkeisten katseluosuuksien valossa näyttää siltä, että pääkanavat ovat säilyttämässä vahvan asemansa. Tästä huolimatta on todennäköistä, että niiden asema heikkenee hieman tulevaisuudessa, kun yleisö oppii katsomaan uusia kanavia ja maksutelevisiosiiirtymän vaikutukset alkavat näkyä. Toisaalta on huomattava, että suuri osa uusista kanavista on perinteisten TV-yhtiöiden omistamia ja perustamia. Osa siirtymästä johtuukin muutoksesta yhtiöiden strategiassa: useita kanavia käsittävä portfoliostrategia on korvannut perinteisen kanavastrategian, ja yhtiöt ovat itse heikentäneet vanhojen kanaviensa asemaa.

Maksu-TV

Maksutelevisiion kansainvälinen menestys on innoittanut myös suomalaisia toimijoita kehittämään omia palveluitaan. FTA-liiketoiminnan hitaasta kasvusta johtuen sekä MTV3 että Nelonen ovat lähteneet hakemaan kasvua maksu-TV:stä.

Suomalainen maksutelevisio on pitkään kitkutellut kaukana kansainvälisestä tasosta. Se on ollut kaapelitelevisiion ja satelliittitelevisiion palvelu, jota suhteellisen harvat ovat tilanneet. Suomessa maksutelevisiion kehitys lähti voimallisesti liikkeelle vasta vuonna 2006, jolloin terrestriaaliverkon maksukanavat aloittivat laajemman toiminnan. Maksutelevisiion ohjelmatoimiluvat terrestriaaliverkossa on jaettu kotimaisille mainoskanavia operoiville toimijoille, Canal Plus:lle sekä kansainvälisille toimijoille, joista moni jo aiemmin oli näkyvillä suomalaisessa kaapelitelevisiossa mainosrahoitteisina.

Uusia toimijoita maksutelevisiopuolella ovat kotimaiset mainosrahoitteiset toimijat, MTV3 ja Swelcom. Niiden asema on ollut maksutelevisiossakin vahva, sillä ne ovat kyenneet hyödyntämään olemassa olevaa vahvaa markkina-asemaansa maksutelevision myymisessä kuluttajille. Kolmas uusi toimija maksutelevisiopuolella on PlusTV, joka paketoi maksutelevisiokanavia kuluttajapaketeiksi ja hoitaa näihin tilauksiin liittyvän markkinoinnin, asiakashallinnan ja muut käytännön asiat. Maksutelevisioon tulleet uudet toimijat ovatkin kyenneet saavuttamaan markkina-asemaa lähinnä kanavapakettien avulla. Suomessa PlusTV:llä on kuitenkin melko vähän valtaa, sillä se toimii lähinnä markkinointiyhtiönä ja sisältöjen paketoijana – sillä ei ole valtaa ohjelmasisältöihin terrestriaaliverkon kanavapaikoilla.

Maksukanavien keskeistä sisältöä ovat mm. suuret urheilutapahtumat, jotka houkuttelevat kanaville runsaasti maksuhaluista yleisöä. Muita suosittuja sisältöjä ovat elokuvat, dokumentit ja teemakanavat. Maksukanavilla onkin usein myös pienemmän yleisön sisältöjä, mikäli ne ovat riittävän houkuttelevia, että niistä joku maksaa. Kanavan ohjelmaprofiili voi maksutelevisiossa olla merkittävästi kapeampi kuin mainostelevision puolella. Tyypillinen maksu-TV paketti sisältää nimittäin runsaasti kanavia, joista jokaisen kanavan rooli on tuoda kanavalle jonkin verran lisää maksavia katsojia.

Sisältöjen suhteen vain suosituimmat urheilusisällöt ovat toistaiseksi siirtyneet mainostelevision puolelta maksutelevisioon. Tulevaisuudessa on todennäköistä, että maksutelevisiotilausten kasvaessa mm. elokuvien ja televisiosarjojen ensi-illat, jne. esitetään maksutelevision puolella. Nämä sisällöt tulevat myös mainostelevision, mutta tällaisella ensi-ilta-ajattelulla katsojat kokevat saavansa lisää vastinetta maksamilleen sisällöille. Keskeisin maksu-TV:n vaikutus vapaasti katseltavaan televisioon onkin sisältöjen aikaikkunoiden muuttuminen. Jopa formulalähetykset nähdään mainostelevision puolella, mutta useita tunteja myöhästettyinä – tällä tavalla kanava saa maksimoitua tulonsa sisällöistä.

Maksutelevisio toimii myös uusien teknologioiden ponnahduslautana. Esimerkiksi HDTV-sisältöjä on ollut tarjolla jo vuoden 2007 aikana useilta maksutelevisiokanavilla kaapelissa ja satelliitissa. Vastaavasti monikanavaäänät ovat maksullisissa sisällöissä saatavilla, mutta vapaasti katseltavilla kanavilla vasta kehitteillä. Kasvun vauhdittamiseksi maksukanavat ovat tuomassa mm. HDTV-lähetyksiä myös terrestriaalijakeluun mahdollisimman nopeasti.

6. TELEVISIOTOIMIALA(T) SUOMESSA

Asiantuntijakommentteja

"Markkinat polarisoituvat digi-TV:n myötä isoihin perinteisiin toimijoihin ja globaaleihin niche-pelaajiin, ... muilla ei ole mahdollisuuksia"

"Suomen markkinat ovat "täynnä" nykyisillä 4 suurella kanavalla, toistaiseksi sisältöjä kuitenkin riittänyt"

"Todella suuria muutoksia Suomen televisiokentässä vaikea nähdä, koska orgaaniselle kasvulle ei ole juurikaan tilaa, eivätkä nykytoimijat ole luopumassa asemistaan"

"Kilpailu kansainvälistyy ja sen luonne muuttuu nopeasti, kun "yleiset" periaatteet" puuttuvat - mm. Google tuo koko ajan uusia liiketoimintamalleja"

"Operaattori on tehokas asiakkuuksien ja laskutuksen hallitsija ja tarjoaa palveluita mielellään myös muille bisneksille, esim TV:lle"

"Teleoperaattorilla täytyy olla kansainvälistä mittakaavaa ennen kuin on järkevää kilpailla omilla sisällöillä ja omilla kanavilla – oma sisällöntuotanto tuskin silloinkaan kannattavaa"

"Kansainvälinen kilpailu tulee vastaan erityisesti IP-maailmassa. Pahin vaihtoehto olisi KV-toimijan oma TV-järjestelmä netissä, jossa olisi lokalisoidut sisällöt."

6.1. Toimialan rakenne ja toimijat

Televisiotoimiala jakautuu kolmeen erilaisella liiketoimintalogiikalla toimivaan osaluueeseen:

- Sisältöjen tuotanto luo ja tuottaa televisio-ohjelmat. Sisällöt myydään tyypillisesti sisältöjen myyntiin erikoistuneille toimijoille.
- Sisältöjen myynti: tyypillisesti televisiokanavat paketoivat ohjelmat kokonaisuuksiksi, tv-kanaviksi tai kirjastoiksi, joita ne tarjoavat yleisöille. Pääansaintalogiikat ovat julkinen rahoitus, mainonta ja sisältöjen maksullisuus. Tässä raportissa myös julkisen palvelun kanavien pakkaaminen ja tarjoaminen sisältyvät käsitteen myynti alle. Julkisen palvelun toiminta on yleiseltä hyvin samanlaista sisältöjen paketointia kuin kaupallisten kanavien, asiakkaana vain on eri taho, yhteiskunta.
- Jakelijat ovat käytännössä verkko-operaattoreita, jotka omistavat tai hallinnoivat infrastruktuuriin, jolla sisällöt saatetaan yleisön nähtäväksi.

Nämä kolme aluetta muodostavat arvoketjun. Arvoketjussa sisältöjen myyjät, eli televisiokanavat hallitsevat toimialan taloutta. Suomessa sisältöjen myyjien oma, ns. in-house tuotanto on ollut huomattavan suurta. Myyntiyhtiöistä riippumattomat tuottajat ovat televisiokanavien alihankkijoita. Jakelijoina suomalaisessa TV-järjestelmässä toimivat viestintäoperaattorit, terrestriaalissa Digita Oy, kaapelissa lukuisat alueelliset kaapelioperaattorit ja satelliittipuolella Canal Digital ja Viasat.

Taulukko 3. Televisiotoimialan perinteinen arvoketju ja esimerkkejä toimijoista

Sisältöjen tuotanto	Sisältöjen myynti	Sisältöjen jakelu
Kotimaiset mediayhtiöt: Yleisradio, MTV3, Swelcom Itsenäiset kotimaiset suomalaisessa omistuksessa: Blue Media, Filmiteollisuus, Solar Films, jne. Kansainvälisten toimijoiden tytäryhtiöt Suomessa: Fremantle, Zodiak, Metronome, jne. Kansainväliset sisällöntuottajat: Disney, NBC, HBO, jne.	Yleisradio, julkisen palvelun televisio MTV3, mainos- ja maksu-TV:t Swelcom, mainos- ja maksu-TV:t C More, maksu-TV Viasat, maksu-TV	DVB-T (Digita) Kaapelit (Welho, jne.) Satelliitti (Canal Digital, Viasat) IPTV (teleoperaattorit)

Suomalainen televisiotoimiala oli viime vuosisadan lopulle asti pitkälle integroitunut. Yleisradio oli ylivoimaisesti suurin sisällöntuottaja, se omisti koko terrestriaalijakelun, kaupallinen valtakunnallinen televisio toimi sen kanavilla ja sekin tuotti lähes kaiken kotimaisen ohjelmistonsa itse. Integraatiota on sen jälkeen huomattavasti purettu. YLE on luopunut jakeluverkostaan ja se on yhä enemmän keskittymässä sisällön tuotantoyhtiöksi. MTV3 on luopunut käytännössä omasta ohjelmatuotannostaan uutistoimintaa lukuun ottamatta, samoin Nelonen. Kumpikin yhtiö keskittyy siis sisältöjen myyntiin. Yleisradiota lukuun ottamatta kanavat ostavat esittämänsä kotimaiset ohjelmat pääasiassa riippumattomilta tuotantoyhtiöiltä.

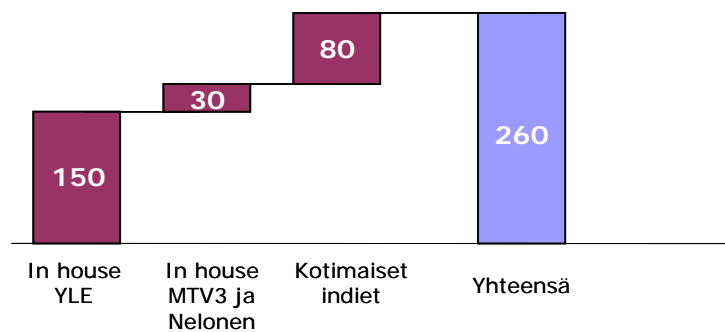
Sisältöjen tuotanto

Eurooppalaiselle televisiolle on ollut tyypillistä televisioyhtiöiden suuri oman tuotannon määrä. Tämä on nähty esteenä eurooppalaisen AV-tuotannon kehittymiselle. Euroopan Unioni on jo parinkymmenen vuoden ajan pyrkinyt saamaan riippumattoman AV-teollisuuden kasvamaan mm. asettamalla televisioyhtiöille vähimmäiskiintiöitä ulkopuolisilta tahoilta ostettavalle ohjelmistolle.

Suomessa alkoi syntyä riippumattomia televisiotuotantoyhtiöitä lähinnä kolmoskanavan perustamisen yhteydessä. Siihen asti YLE ja MTV olivat tuottaneet lähes kaiken kotimaisen ohjelmistonsa itse (kts. LIITE 1. Suomalaisen televisiotoiminnan lyhyt historia).

Nykyisin televisioyhtiöstä YLE tuottaa merkittävässä määrin omaa sisältöä. YLE:n oma tuotanto käsittää kaikki ohjelmatyypit ja –muodot: uutiset ja ajankohtaisohjelmat, asiaohjelmat ja dokumentit, viihde ja draama, kulttuuriohjelmat sekä lasten ohjelmat. YLE:n tuotannon ominaispiirre on sen kaksikielisyys: ruotsinkielistä kotimaista tuotantoa ei YLE:n ulkopuolella käytännössä ole. Kokonaisuutena YLE:n tuotannon arvo on lähes 60 % kotimaisesta televisiotuotannosta. Lisäksi Yleisradion ostot itsenäisiltä sisällöntuottajilta ovat toimijoille merkittäviä.

MTV3 ja Nelonen ovat tuottavat uutisensa itse, mutta muut sisällöt ostetaan itsenäisiltä sisällöntuottajilta.



Lähde: Haastatellut asiantuntijat; NAG analyysi

Kuva 47. Suomalaisen sisällöntuotannon arvo 2007, MEUR

Riippumattoman sisällöntuotannon syntyyn Suomessa oli useampia syitä. Ensinnä Kolmoskanavan toiminnan aloittaminen merkitsi huomattavaa ohjelmien kysynnän lisäästä, mikä oli saatava aikaan hyvinkin pienillä kustannuksilla. YLE:n ja MTV:n omien tuotantokoneistojen kustannukset olivat tähän tarkoitukseen aivan liian korkeat. Yhtiöt halusivat siis luoda maahan selvästi alemman kustannustason tuotantorakenteen. Yhtiöt näkivät myös, että itsenäisten tuotantoyhtiöiden kautta ne saavat käyttöönsä omien resurssiensa lisäksi laajan luomis- ja osaamispotentiaalin, jota voidaan käyttää sellaisiinkin hankkeisiin, mitä varten ei omaa henkilöstöä kannata palkata. Itsenäisen tuotantorakenteen perustamisen tarvetta lisäsi myös valmisteilla oleva televisiodirektiivi, joka tulisi edellyttämään ostoja tältä sektorilta.

Syntynyt rakenne näyttää toimivan hyvin. Nykyiset indie-yhtiöt tuottavat kanavien tarpeita vastaavia ohjelmia hintatasolla, joka on kansainvälisesti vertailtuna edullinen. Tuotannon lisäksi yhtiöt kehittävät ja testaavat ohjelmaideoita ja tuovat arvokasta panosta kanavien ohjelmistosuunnitteluun.

Television sisällöntuotanto on Suomessa fragmentoitunutta. Yleisradion ulkopuolinen sisällöntuotanto on jakautunut lukuisille toimijoille. Suurin osa näistä on pieniä, muutaman hengen yrityksiä, kuitenkin huomattava osa liikevaihdosta on keskittynyt muutamaan suurimpaan. Vähintään 5 miljoonan euron liikevaihtoon on vuonna 2006 yltänyt vain seitsemän toimijaa ja yli miljoonan liikevaihtoon noin 20 toimijaa.

Kotimainen sisällöntuotanto n. 260 Me		Ulkomaisten ohjelmiston arvo Suomessa n. 150 Me	
Inhouse n. 180 Me		Indie n. 80 Me	
YLE	150	Zodiak Television Finland (Broadcasters)	11.2
MTV Media	15	Fremantlemedia Finland	11
Swelcom	10	Blue Media	7.9
		Metronome Film & Television	7.6
		Filmiteollisuus	6.1
		Solar Films	6
		Nordisk Film & TV	5.6
		Moskito Television	2.3
		Tuotanto Oy Säihky	2.2
		Tarinatalo	1.6
		Production House	1.5
		Muut	n. 20

Lähde: Satu ry, toimijoiden vuosikertomukset, NAG analyysi

* perustuu julkiseen tietoon sisällöntuotannon osuudesta yritysten henkilöstöstä ja kustannuksista sekä asiantuntijahaastatteluihin

Kuva 48. Kotimainen tuotanto ja merkittävimmät toimijat 2006

Riippumattomat suomalaiset sisällöntuottajat ovat viime vuosina kansainvälistyneet, ja suurimmista sisällöntuottajista enemmistö on nykyisin osa kansainvälistä sisällöntuotantoyhtiötä. Tämä tarjoaa niille mahdollisuuden suurempiin resursseihin, mahdollisuuden käyttää kansainvälisiä menestysformaatteja sekä myös myydä omia onnistuneita konseptejaan tai tuotteitaan kansainvälisille markkinoille. Kotimaisten sisällöntuottajien lisäksi myös kansainvälisillä sisällöntuottajilla, kuten Disneyllä on vahva asema Suomessa.

Suomalaisia sisällöntuottajia ovat muun muassa:

- Zodiak Television Finland, entinen Broadcasters, on nykyisin osa kansainvälistä Zodiak-konsernia. Ohjelmisto kattaa suuret kansainväliset formaatit, omat formaatit sekä kotimaisen draamaan.
- FremantleMedia Finland, joka toimii osana FremantleMediaa, erästä maailman suurimmista sisällöntuotantoyhtiöistä, jonka omistaa saksalainen Bertelsmann AG. Ohjelmisto on keskittynyt suuriin kansainvälisiin formaatteihin ja kotimaiseen draamaan.
- Blue Media on suomalaisessa omistuksessa oleva sisällöntuotantoyhtiö, joka on kasvanut nopeasti yhdeksi suurimmista suomalaisista sisällöntuottajista. Yhtiön ohjelmistoon kuuluvat erityisesti tapahtumalähetykset.
- Metronome Film and Television on osa pohjoismaista Metronome-sisällöntuottajaa, jonka omistaa norjalainen Schibsted-mediakonserni. Yhtiön ohjelmiin kuuluvat erityisesti suuret kansainväliset formaatit.
- Seuraavaksi suurimmat sisällöntuottajat tuottavat formaattien ja televisiodraaman lisäksi myös elokuvia, joiden rahoitus voi tulla ulkopuoleltakin. Tällaisia yhtiöitä ovat suomalaiset Filmiteollisuus ja Solar Films.
- Suurimpien toimijoiden lisäksi alalla toimii lukuisia pieniä toimijoita.

Maksutelevision talouden kasvaessa on todennäköistä, että myös kotimaiselle sisällölle syntyy entistä enemmän kysyntää. Televisioliiketoimintaan tuleva uusi raha tulee näin kasvattamaan myös sisällöntuotantomarkkinan kokoa. Muita tulonlähteitä yhtiöille ovat elokuvien ja mainosten tuottaminen. Formaattimyynti ja projektimyynti ulkomaille ovat vähäisiä ja omien sisältöjen suoramynti kuluttajille käytännössä olematonta.

Koska ostajayhtiöitä on vähän, tuotantoyhtiöt ovat hyvin riippuvaisia muutamasta ostopäätösten tekijästä. Markkinan kehittyminen riippuu ratkaisevasti näiden tekemistä strategisista päätöksistä. Tämä heikentää sisällöntuottajien neuvotteluasemaa mm. sisältöjen internet-käyttöoikeuksien suhteen. Toisaalta tuotantoyhtiöillä ei aina ole edes valtuuksia neuvotella kaikkien tekijöiden puolesta muista kuin TV-esitysoikeuksista, mikä lisää tuotantoyhtiöiden ja TV-kanavien välisien neuvottelujen monimutkaisuutta, kun TV-kanavat haluavat yhä useammin myös internet-oikeudet sisältöihin. Neuvottelut tekijänoikeuksista ovat vielä monin osin kesken, mutta saataneen suurelta osin sovittua. Esimerkiksi Teosto on tehnyt uudet, internet-liiketoimintaan sopivat sopimukset monien TV-toimijoiden kanssa vuonna 2007.

Suomen markkinoilla toimivien sisällön myyjien mahdollisilla ostostrategioiden muutoksella tai uusien toimijoiden tulolla markkinoille voi olla suuri vaikutus indie-sektorin toimijarakenteeseen. Nykyiset suuret tuotantoyhtiöt ovat erikoistuneet korkealaatuisiin, pieneen mittakaavaan nähden kalliisiin tuotantoihin. Monet uudet kanavat tarvitsevat kuitenkin nykymittapuun mukaan halpaa sisältöä toimintaansa. Nykyisistä toimijoista vain osalla on kyky tehdä tällaista halpaa, pienen mittakaavan tuotantoa. Toimialalle syntyy mahdollisesti uusia ”halpatuotantoon” erikoistuneita toimijoita. Tällaisen segmentin syntyminen kasvattaisi toimialaa, sillä nykyisen kaltaiselle laatutuotannoille riittää kysyntää myös uudessa monen kanavan tilanteessa.

Myös kansainvälisillä markkinoilla on yhä enemmän kysyntää halvemmille television tuotantotavoille. Suomalaiset tuotantoyhtiöt ovat pienellä markkinalla joutuneet aina toimimaan pienin budjetein, mutta kuitenkin kilpailemaan kansainvälisten sisältöjen kanssa. Kansainvälisesti tarkasteltuna kotimainen sisällöntuotanto onkin erittäin kustannustehokasta. Tämä tarjoaa mahdollisuuksia suomalaisen sisällöntuotanto-osaamisen myymiseen ulkomaille esimerkiksi projektipohjaisesti. Tällainen kansainvälinen ulkoistaminen on mahdollista erityisesti suuremmissa, kansainvälisissä sisällöntuotantoyhtiöissä. Kansainväliset rajat ylittävä toiminta tukisi kotimaisten sisällöntuottajien elinvoimaisuutta tarjoamalla lisää liiketoimintamahdollisuuksia.

Keskeiset vaikutukset TV:n tulevaisuudelle

- Televisiokanavien toimet määrittävät television sisällön tuotannon tulevaisuuden Suomessa
- Kysyntä kasvaa uusien kanavien, mutta rakenteellisia muutoksia ei nähdä, sillä kanavien ulkoistuksia ei ole odotettavissa lisää

Sisältöjen myynti

Merkittäviä sisällön myyjiä ovat olleet julkis- ja mainosrahoitteiset televisiokanavat. Viime vuosina myös maksutelevisiotoiminta on kehittynyt ja sen kasvu näyttää jatkuvan.

Tärkeimmät sisällön myyjät ovat:

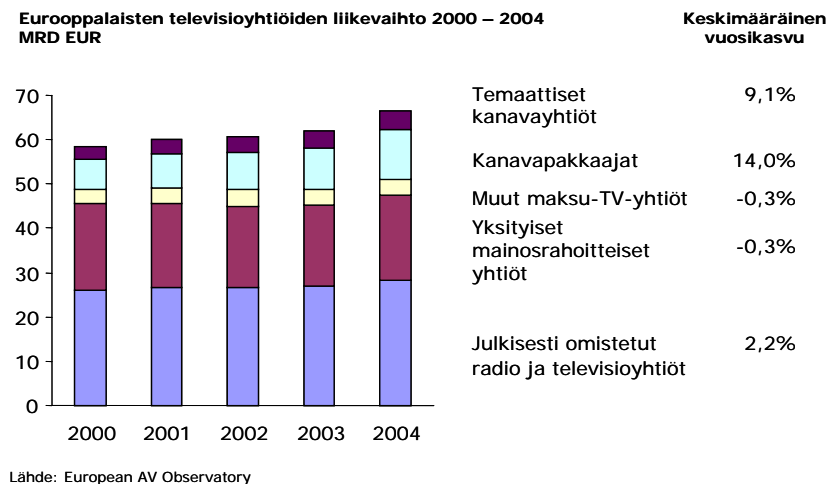
- Yleisradio on suomalainen julkisen palvelun radio- ja televisiotoimija. Sen lainsäädännöllinen erikoisasema on edellisen kerran vahvistettu vuonna 1994. YLE:n rahoitus perustuu yleisöltä perittäviin televisiomaksuihin, ja sen kanavat ovat katsottavissa koko Suomessa. Ohjelmisto on pääsääntöisesti suomalaista tai eurooppalaista, ja ohjelmiston eräs keskeisistä tehtävistä on tukea suomalaista kulttuuria. YLE:llä on ollut keskeinen rooli uusien televisioteknologioiden tuomisessa Suomeen. YLE:n taloudellinen asema on ollut tiukka 2000-luvun alusta lähtien kun Yleisradion rahoituksesta poistettiin mainosrahoitteisten kanavien toimilupamaksu. Tästä johtuen YLE on varonut kulujen kasvattamasta uusilla teknologioilla tai muilla investoinneilla. YLE:n talous on ollut pitkään alijäämäinen, mutta sen on tarkoitus saada taloutensa tasapainoon vuonna 2008. YLE vastaa myös julkisen palvelun radiotoiminnasta koko maassa. Radiotoiminnassa YLE:n osuus markkinoista on selvästi suurempi kuin televisiotoiminnasta; YLE:n kaikista kustannuksista radion osuus on kolmasosa¹.
- MTV3:n juuret ovat Suomen ensimmäisessä mainosteleviiossa ja se toimi pitkään Yleisradion toimiluvalla ja kanavilla. Oman toimiluvan ja kanavan se sai vuonna 1993. MTV3-kanavan ohjelmisto on yhdistelmä kansainvälistä ja kotimaista tuotantoa. MTV3:n toiminnan laajentuminen muilla kanavilla alkoi nuorisolle suunnatulla TVTV:llä (nyk. Sub). Vuonna 2005 MTV3:n omistus siirtyi Bonnierille. Tämä lisäsi yhtiön mahdollisuuksia kansainväliseen sisältöön, mikä edesauttoi nopeaa laajentumista maksu-TV-toiminnassa. MTV3 on suosituin suomalainen mainoskanava.
- SanomaWSOY:n tytäryhtiö Swelcom operoi kolmea mainosrahoitteista terrestriaalikanavaa ja kahta maksu-TV-kanavaa. Swelcom omistaa myös suurimman kaapelitelevisioyhtiö Welhon.
- SBS/ProSiebenSat.1 on viime vuosien yritysjärjestelyjen johdosta muodostunut uudeksi vahvaksi televisiotoimijaksi Suomessa. The Voice TV:n ja Canal Plussan kautta konsernilla on hallussa merkittävä asema Suomen televisiotarjonnassa.
- Perinteisten televisiotoimijoiden lisäksi markkinoilla ovat mm. Viasat ja PlusTV, joiden maksu-TV tarjonta on saatavilla monista jakelukanavista. Canal Canal Digital ja Viasat ovat osa kansainvälistä maksu-TV operaattoria, PlusTV on pääomasijoittajien omistama terrestriaali -maksu-TV:n jälleenmyyjä.
- Suomalaiset kaapelioperaattorit (kts. toimijat kuva 51.) ovat puhtaita sisällön myyjiä: niillä on omaa ohjelmatoimintaa erittäin vähän. Ne paketoivat ohjelmistonsa olemassa olevista kanavista sekä toimivat muiden maksutelevisio-operaattoreiden jälleenmyyjinä.

Tärkeimmät kaupalliset suomalaiset kanavatoimijat MTV ja Nelonen aloittivat ohjelmatoimintansa puhtaasti mainosrahoitteisina kanavina. Myöhemmin ne ovat monipuolistaneet toiminta- ja ansaintalogiikkaansa sekä Internet-liiketoimintaan että

¹ Yleisradion tulot tv-luvista on v. 2007 noin 390 MEUR. Yleisradio itse jakaa kustannuksensa radiolle ja televisiolle suhteessa 1:2, joten käytämme YLE:n televisiotoiminnan julkisen rahoituksen arviona 260 MEUR

maksutelevisioon. Television digitalisoinnin tarjotessa niille mahdollisuuden lisätä kanaviensa lukumäärää, ne ovat sekä profiloineet mainosrahoitteisia kanaviaan että aloittaneet maksu-tv –toiminnan. Oletettavissa on, että ne tulevat jatkamaan liiketoimintansa diversifiomista kaikille teknologian kehittymisen mahdollistamille sisältöliiketoiminnan alueille sitä mukaa kuin ne tulevat kaupallisesti toteutettaviksi.

Eurooppalaisessa televisioliiketoiminnassa kanavien pakkaamiseen eli niin sanottuun multichannel-konseptiin perustuvat palvelut ovat nopeimmin kasvava alue. Kyseisessä konseptissa maksutelevisio-operaattoreilla ei ole omaa tai itse hankittua ohjelmistoa, vaan ne muodostavat tarjontansa paketoimalla yhteen valmiita kanavia. Yritysten liiketoiminta muodostuu yleensä maksu-tv –alustan omistamisesta ja hallinnoimisesta sekä liittymien markkinoinnista ja myynnistä.



Kuva 49. Eurooppalainen televisiotoimiala 2000-2004

Maksutelevision palvelualustaan kuuluu ohjelmien koodaus siten, että ne eivät ole vapaasti katseltavissa, vaan koodin purkamiseen tarvitaan vastaanottimet ja/tai maksukortit. Maksu-TV toimija vastaa näiden toimittamisesta sekä asiakashallinta- ja laskutusjärjestelmästä. Samalla toimija ”omistaa” asiakkaat ja yleensä joko tarvittavan jakelukanavan (kaapeli, satelliitti) tai toimiluvan terrestriaalijakeluun.

Suomalaisista televisioyhtiöistä ainoastaan kaapelitelesioyhtiöiden maksutelevisiopalvelut perustuvat niin sanottuun multichannel-konseptiin. Suomalaisen televisiojärjestelmän yksi erityinen piirre on, että vahvimasta jakelukanavista, terrestriaalista, puuttuu täysimittainen kanavapakkaaja. Esimerkiksi Ruotsin terrestriaalimaksu-TV-liiketoiminnasta vastaa yksi ainoa operaattori, Boxer. Yhtiön hallussa on sekä toimilupa että koko tarvittava alusta aina asiakkaiden set top boxeihin asti. Kaikki maksutelevisiokanavat joutuvat hoitamaan sekä asiakassuhteensa laskutusta myöten että jakeluratkaisunsa Boxerin kautta. Boxer toimii asemansa perusteella tehokkaana portinvartijana: viime kädessä se voi vaikuttaa mitkä yhtiöt tai palvelut voivat päästä radioaalloille.

Suomen Plus-TV:tä ei voida pitää aitona multichannel-operaattorina. Kukin Plus-TV:n kautta toimiva maksutelevisiokanava omistaa itse toimilupansa. Samoin Suomessa käytettävä maksu-tv –alusta on avoin kaikille toimiluvan haltijoille ja sen tulee perustua yhden yhteisen maksukortin varaan. Tämän toimilupaehdoissa mainitun ehdon perusteella samojen maksukanavien on auettava myös Canal Digitalin korteilla, samoin kuin Canal Digitalin kanavien tulee olla avattavissa Plus-TV:n kortilla.

Plus-TV on luonnehdittavissa eräänlaiseksi palveluyhtiöksi, jonne varsinaiset maksutelevisio-operaattorit ovat ulkoistaneet mm. markkinoinnin ja myynnin, asiakashallinnan, alustan ylläpidon ja liikeasioiden hoidon verkko-operaattorin suhteen.

Case Boxer

Ruotsissa maanpäällisen television digitalisointi näytti 1990-luvulla vaikealta. Satelliitti- ja kaapelitelevisio olivat saaneet hyvin vahvan aseman: runsaat puolet talouksista oli liitetty kaapeliin ja lopuista puolet satelliittiin. Kummankin jakelukanavan digitalisointi oli selvästi pidemmällä kuin terrestriaalin. Maksutelevisiotilauksia oli paljon ja kodeissa paljon set top boxeja. Yleisesti nähtiin, että näissä oloissa maanpäällisen verkon digitalisointiin liittyisi erittäin suuri riski ja vaadittavia investointeja ei koskaan tultais saamaan takaisin.

Terrestriaalin digitalisoinnin edistämiseksi perustettiin kaksi yhtiötä: julkiset televisioyhtiöt, mainosrahoitteinen TV4 sekä valtio-omisteinen verkko-operaattori Teracom perustivat Sendan ja yksityiset toimijat, erityisesti maksu-TV –operaattorit Boxerin; myöhemmin nämä kaksi yhtiötä fuusioituivat ja yhdistynyt Boxer sai yksinoikeuden lähettää salattuja sisältöjä Ruotsin terrestriaaliverkossa.

Boxer keskittyi aluksi interaktiivisten telepalveluiden ja niiden vaatimien alustojen kehittämiseen. Sen kanavapaketit olivat pelkistettyjä, vain olennaisimpaan tarjontaan keskittyviä ja hinnaltaan selvästi siihen asti tarjottuja edullisempia. Kohdeyleisönä olivat kotitaloudet, jotka eivät olleet erityisen kiinnostuneita televisiosta, mutta arvostivat palveluiden helppoutta.

Boxer on kasvanut Ruotsin suurimmaksi maksutelevisio-operaattoriksi, sillä oli vuoden 2007 lopussa 709 000 asiakasta ja noin 190 Miljoonan euron liikevaihto. Boxerin voimakas ja onnistunut markkinointi on suuresti helpottanut Ruotsin siirtymistä digitaaliseen televisioon: halukkuus ostaa sen palveluita on saanut kotitaloudet hankkimaan tarvittavat digiboxit mielellään ja vapaaehtoisesti.

Euroopan Komissio on kiinnittänyt huomiota Boxerin erityisasemaan ja vaatinut Ruotsin hallitusta purkamaan Boxerin monopolin maanpäällisessä verkossa. Syksyllä 2006 Komissio ilmoitti haastavansa hallituksen EU-tuomioistuimeen, koska toimenpiteisiin ei oltu ryhdytty.

Kesäkuussa 2007 Ruotsin hallitus ilmoitti ryhtyvänsä toimenpiteisiin, joiden tuloksena ohjelmayhtiöillä tulee olemaan lupa järjestää ohjelmatoimintansa ja pääsy ns. maanpäälliseen lähetykseen muutamia teitä kuin Boxerin kautta.

Tekijänoikeudet ja korvaukset

Television uudet palvelut ovat nousseet monesti uutisiin erilaisten tekijänoikeuskiistojen vuoksi. Internetjakelu ja mobiilitelevisio ovat muuttaneet toimialan jakelua nopeasti, eivätkä tekijänoikeussopimukset ole aina ehtineet seurata mukana. Monien uusien kanavien ja teknologioiden käyttöä haittasi pitkään se, että jakelukanavat eivät vaihtoehtoisuudesta johtuen (esim. samanaikainen terrestriaali ja internet TV-lähetys) tuoneet lisää tuloja, mutta tekijänoikeuskorvaukset olisi pitänyt maksaa molemmista lähetyksistä. Monin osin erilaiset simulcast (samanaikaiset lähetykset) korvaukset on sittemmin saatu ratkaistua, eivätkä tekijänoikeuskorvaukset estä samanaikaisten lähetysten lähettämistä uusissa kanavissa. Toisaalta useamman eri signaalin ottaminen tv-kanavan lähetyshuoneesta vaatii monissa tilanteissa vielä erillisen tekijänoikeusmaksun, huolimatta samasta alkuperäisestä läheteestä. Tämä hidastaa parempilaatuisen, erityisesti HDTV-kuvan lähetystä kaapelissa, sillä terrestriaalin signaalia edelleen lähettämällä ne välttävät tekijänoikeuskorvaukset.

Tekijänoikeuskorvaukset nousevat erilaisissa aikasiirretyissä ja arkistopalveluissa yhä suurempaan rooliin. Televisiolähetysten suhteen korvaustasot ovat selvillä, mutta mikäli kuluttajalla on mahdollisuus tallentaa sisältöä tai toimia siihen verrattavasti, tulevat tekijänoikeudet nopeasti haasteelliseksi. Erityisesti sisältöjen saataville laitto internetiin on ongelmallista. Tekijänoikeuksista on usein sovittu televisiolähetystä varten, eivätkä erityisesti vanhat sopimukset ole huomioineet internetiä ja erilaisia virtuaalisia televisiopalveluita.

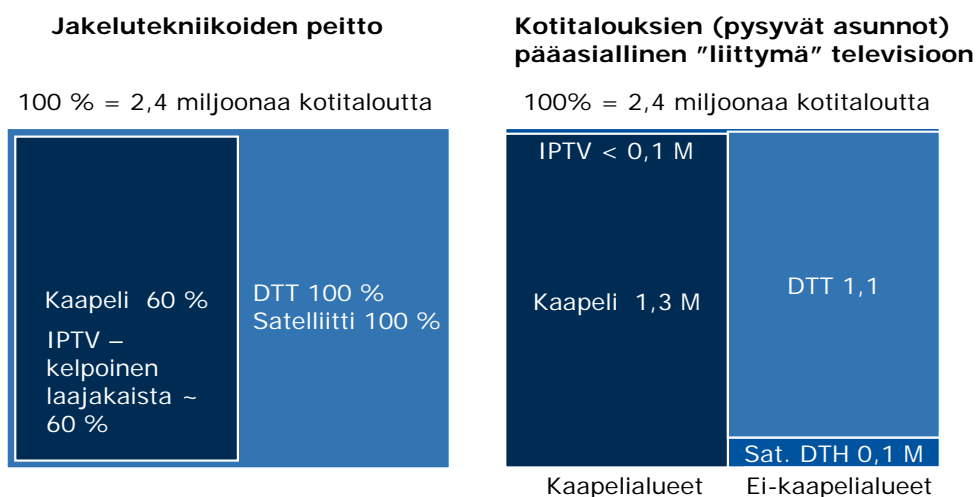
Tällaisten palveluiden suosion lisääntyessä tekijänoikeudet tulee kuitenkin kyetä ratkaisemaan, jotta palvelut voivat saavuttaa laajat yleisöt. Neuvottelut suomalaisten toimijoiden kanssa tekijänoikeuskorvausten tasoista internetissä sopiminen on tällä hetkellä loppusuoralla.

Kansainvälisessä mittakaavassa tekijänoikeussopimukset ovat kuitenkin monin osin auki, eikä suomalaisilla toimijoilla aina ole edes vaikutusvaltaa tekijänoikeuksista sopimiseen. Tekijänoikeusjärjestöt eivät myöskään voi kartellilainsäädännön vuoksi tehdä yhteiseurooppalaisia sopimuksia sisältöjen käyttäjien kanssa, jolloin niistä sopiminen täytyy tehdä kunkin maan tekijänoikeusjärjestöjen kanssa erikseen. Hidas päätöksenteko tekijänoikeuksissa luo inertiaa uusien palveluiden kehittämisessä – tästä johtuen mm. YouTuben pelättiin pitkään kaatuvan, kun tekijänoikeuskorvausten taso ei ollut selvillä. YouTuben onneksi erittäin vakavarainen Google sai sovittua sisältöjen haltijoiden kanssa YouTuben tekijänoikeuskorvausvaateet yritystoston yhteydessä.

Sisältöjen jakelu

Televisio-ohjelmat jaellaan koteihin käytännössä radioteitse terrestriaaliverkon kautta, suorana satelliittijakeluna (DTH, Direct To Home/House) tai kaapeliverkkojen kautta. Jakelu laajakaistaverkkojen kauppa on alullaan, toistaiseksi palvelun tekniset edellytykset ovat kunnossa hyvin pienillä alueilla ja palvelujen markkinointi on vasta alkanut. Pääjakelumuotojen yhdistelmiä esiintyy paikallisesti, esimerkiksi eräät asuntoalueet ottavat signaalin vastaan satelliitin kautta ja jakavat sen edelleen asuntoihin sisäisellä kaapeliverkolla. Myös suurin osa Suomen kaapelitelevisiotoiminnasta on osittainen hybridiratkaisu: ns. must carry –kanavien signaali otetaan vastaan terrestriaalilähetyksestä ja lähetetään kaapelissa erikseen.

Digitaalinen jakelu maanpäällisissä verkoissa on säänneltyä, se vaatii Viestintämarkkinalain mukaan erillisen toimiluvan, ns. verkkotoimiluvan. Toimilupavaatimuksen pääasiallinen peruste on radiotaajuuksien niukkuus ja kansainväliset sopimukset niiden käytöstä.



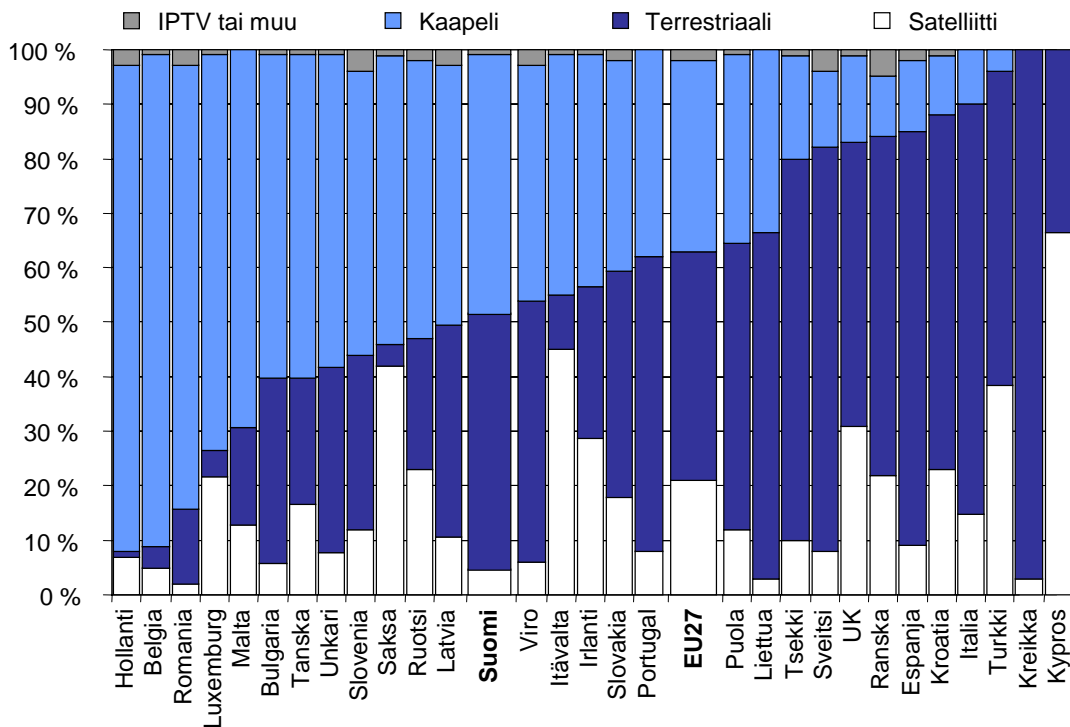
Kuva 50. Jakelutekniikoiden peitto ja tavoitavuus kotitalouksista

Jakelukanavat ovat digitalisoituneet nopeasti, alkaen satelliitin ja kaapelin digitalisoinnista 1990-luvun puolivälistä ja päättyen analogisten lähetysten lopettamiseen terrestriaalissa ja kaapelissa 2007-2008.

Jakelutie	Ajankohta	Vaikutukset / nykytilanne
Terrestriaali	Digitalisointi 2001 – 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Kapasiteetti kasvanut 4-7 -kertaiseksi • Tarjolla nyt 29 kanavaa
Kaapeli	Digitalisointi ja kaksisuuntaistaminen 1996 - 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Esim. Welho: tarjolla 18 FTA kanavaa ja 70 + maksu-TV- kanavaa • Laajakaistakäyttö
Laajakaista	IPTV n. 2007 -	<ul style="list-style-type: none"> • esim. Welho: tarjolla 18 FTA kanavaa ja noin 40 maksu-TV- kanavaa
TV avoimen internetin yli	2007 -	<ul style="list-style-type: none"> • Globaali internet-tv -tarjonta • Useita VoD-palveluita, esim. iTunes
Satelliitti	Digitalisointi 1997 -	<ul style="list-style-type: none"> • Kapasiteetti ei aseta rajoituksia uusille kanaville eikä esim. HDTV-palveluille • Uusia satelliitteja tulossa

Kuva 51. Jakelukapasiteetin muutos digitalisoinnin myötä

Kansainvälisessä vertailussa suomalaisen televisiojakelun rakenne poikkeaa yleisestä eurooppalaisesta lähinnä satelliittijakelun hyvin pienen merkityksen vuoksi. Vaikka kaapelin penetraatio yleisellä tasolla tarkasteltuna on lähellä Eurooppalaista keskitasoa, sen omistussuhteet Suomessa pienentävät jakelutien merkitystä ohjelmatoiminnan näkökulmasta.



Lähde: EuroStat, NAG analyysi

Kuva 52. Eurooppalainen televisiovastaanotto jakelukanavittain vuonna 2006

Kunkin jakeluverkkotoiminnan toimijarakenne on seuraava:

- Terrestriaalijakelu on käytännössä yhden yhtiön, Digita Oy:n hallussa. Yhtiö omistaa koko maan kattavat radio- ja televisioverkot. Yhtiön hallussa on kaikki suomalaiset valtakunnalliset television verkkotoimiluvat. Digitan lisäksi toimilupia on myönnetty vain yksi: Vaasan Läänin Puhelimella on alueellinen toimilupa omalla toimialueellaan. Myös valtakunnallinen radiojakelu on kokonaan ja paikallinenkin suureksi osaksi yhtiön hallussa. Digita on entinen YLE:n jakelutekniikan osasto. Sen omistaa ranskalainen TDF Group, France Telecomin entinen tytäryhtiö, joka on nykyään suurimmaksi osaksi kansainvälisten pääomasijoittajien omistuksessa.
- Kaapelijakelussa ovat mukana suurimmat teleoperaattorit Elisa ja TeliaSonera omilla alueillaan, SanomaWSOY:n Welho pääkaupunkiseudulla, alueelliset puhelinyhtiöt omilla alueillaan sekä muutama itsenäinen kaapelitelevisioyhtiö.
- Suomessa merkittävien televisiokanavien satelliittijakelu on Viasatin ja Canal Digitalin hallussa. Yhtiöiden liikeidea on ensisijaisesti jaella omat maksukanavansa, mutta ne tarjoavat jakelukapasiteettia myös muille televisioyhtiöille.

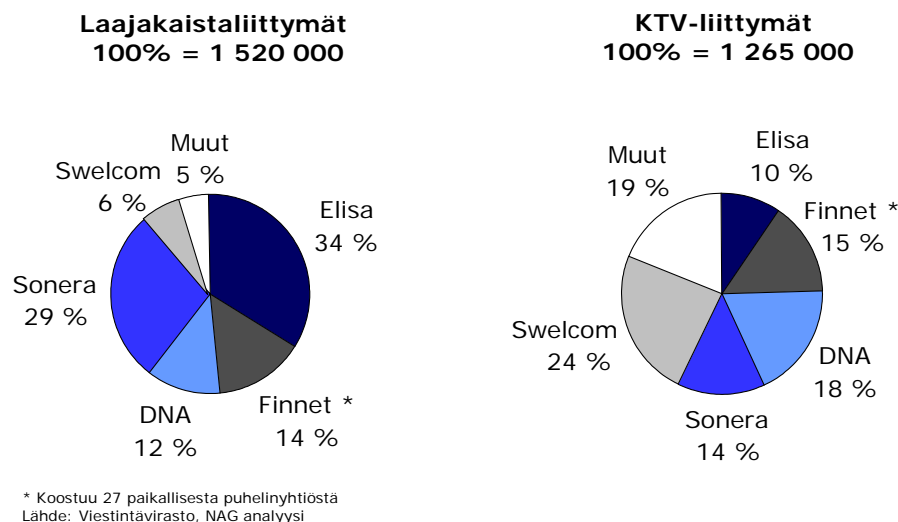
Kaapeli ja laajakaista

Kaapelitelevisioliittymiä on Suomessa 52% kotitalouksista. Toiminta on jakautunut noin 20:een yhtiöön. Yhtiöiden omistamat verkot ovat paikallisia ja erillisiä: toimintaa harjoittavilla yhtiöillä on kullakin käytännössä monopoli alueellaan ja ne eivät juuri kilpaile keskenään.

Suomessa kaapelitelevisio ja IPTV ovat käytännössä samojen omistajien hallussa; kaapelin ja laajakaistan välistä kilpailua esiintyy Suomessa hyvin vähän. IPTV rakennetaan tyypillisesti laajakaista-alueille ja palveluiltaan se on samankaltainen kaapelitelevision kanssa. Käytännössä samat operaattorit tarjoavat sekä kaapelitelevisio- että laajakaistaliittymiä alueellaan. IPTV-palveluntarjonta on näiden yhtiöiden alueella osa yhtiöiden laajakaistastrategiaa: IPTV-palveluilla pyritään lisäämään laajakaistan kapasiteettitarvetta sekä parantamaan ja syventämään asiakassuhdetta. Palveluiden tarjoamisella aikaisessa vaiheessa pyritään myös heikentämään mahdollisten kilpailijoiden halua investoida vastaaviin palveluihin.

Pääkaupunkiseutu poikkeaa edellä kuvatusta yleisestä tilanteesta. Alueen asukasmäärä on niin suuri ja yhdyskuntarakenne tiivis, että sillä syntyy Suomen olosuhteissa ainutlaatuinen mittakaava myös kaapeli- ja laajakaistaliiketoiminnassa. Pääkaupunkiseudulla toimii useita palveluntarjoajia, erityisesti kilpailu laajakaistaliittymistä on kovaa. Suurin kaapelitelevisio-operaattori Welho tarjoaa sekä laajakaista- että kaapeliteleviopalveluita. Se on selvästi maan suurin kaapelioperaattori, mutta sen markkinaosuus laajakaistassa ei ole suurempi kuin muiden suurimpien toimijoiden. Myös Welhon kaapelitelevisio- ja laajakaistatarjoomat ovat lähes identtiset.

Welho ei ole teletoimijoiden omistuksessa. Muut merkittävät teleoperaattorikentän ulkopuoliset kaapelioperaattorit ovat Tampereen Tietoverkko ja Turun Kaapelitelevisio.



Kuva 53. Suomen laajakaista- ja kaapelitelevioliittymien omistus 2007

IPTV-infrastruktuuri vaatii korkealaatuisen laajakaistainfrastruktuurin ollakseen laadullisesti samaa tasoa kaapelitelevision kanssa. Lisäksi palvelun hinnan olisi oltava kilpailukykyinen. Nykyisillä laajakaistaliittymien operaattorihinnoilla (teleoperaattorin toisilta operaattoreilta liittymästä veloittama hinta) loppuasiakashinta voidaan pitää kohtuullisena ainoastaan myymällä televiisiopalvelut osana laajakaistapalvelua.

IPTV tuo televiisio toimintaan mukaan vahvoja teleoperaattoreita. Siitä huolimatta IPTV lisää sisältöjen tarjontaa vain rajoitetusti. Suomen kokoisilla fragmentoituneilla markkinoilla toiminta ei kykene saamaan taloudellisesti kannattavan liiketoiminnan edellyttämää volyyymia. Tästä syystä suomalaiset teleoperaattorit eivät näe sisältöliiketoimintaa omimpana alueenaan. Esimerkiksi Elisa on sopinut Canal Digitalin kanssa maksukanavien sisältöjen

jälleenmyynnistä. Suomen suurimmankaan yhtiön yhteenlaskettu kaapeli- ja laajakaistaliittymien lukumäärä ei riitä oman sisältötoiminnan ylläpitämiseen.

Suomalaisten teleoperaattorien arvion perusteella nopea laajakaista- ja IPTV-valmius tulee kattamaan korkeintaan 65 – 70 % kotitalouksien kiinteistä asumuksista 5 – 10 vuoden aikajänteellä. Palvelujen tarjonta kattaa lähinnä taajamat, joilla kaapeli-TV on jo saatavilla. Näiden alueiden ulkopuolella taloudellisesti kannattavaa kasvua ei nähdä toistaiseksi mahdollisena. Uusissa rakennuksissa ja peruskorjattavissa kiinteistöissä IPTV kuitenkin yleistyy kaapelipäivityksen yhteydessä. Elisa ja TeliaSonera ovatkin ilmoittaneet rakentaneensa Suomessa jo yhteensä yli 100 000 kotitaloutta tällaisten yhteyksien päähän sekä tuplaavansa liittymämäärät vuonna 2008. Tämä saattaa luoda uusilla asuntoalueilla lokaaleja kilpailutilanteita kaapelin ja IPTV:n välillä.

Nopeiden laajakaistaliittymien tarjonnan lisääntyminen on kokonaan operaattoreiden oman talouden ja investointipäätösten varassa. Alueellisesti tärkeimmille operaattoreille on määrätty ns. yleispalveluvelvoite jonka mukaan niiden on omilla alueillaan tarjottava kaikille asiakkaille tietty palvelutaso, riippumatta sen aiheuttamista kustannuksista. Internetyhteyksissä yleispalvelun vaatima taso on määritetty sellaiseksi, että se voidaan toteuttaa hitaahkolla mobiiliyhteydellä; tällainen ei riitä televisiopalvelun välittämiseen. Näin ollen IPTV ei yleistyy merkittävästi taajamien ulkopuolelle vasta kun mobiililaajakaista saavuttaa riittävän suuret nopeudet ja myös toteutetaan laajasti. Nykykehityksen perusteella tämän arvioidaan tapahtuvan aikaisintaan kymmenen vuoden kuluttua.

Suomalainen kaapelitelevisiokenttä ei ole kokenut samanlaista fuusioaaltoa kuin monessa muussa maassa. Toimijoiden määrään on vaikuttanut puhelinyhtiöiden fuusiot, suurimpana Elisan syntyminen Helsingin Puhelimen ympärille vuosisadan vaihteen tienoilla ja DNA:n syntyminen kuuden paikallisen puhelinyhtiön fuusiona kesällä 2007. Vastaavan kehityksen jatkuminen ei ole näköpiirissä. Alalla esiintyneiden tunnustelujen tulokseksi on muodostunut, että mahdollisten ostokohteiden hinnat ovat nykyisestä teleoperaattorien korkeasta arvostustasosta johtuen korkealla. Lisäksi mahdolliset synergiat ostokohteiden välillä ovat osoittautuneet vähäisiksi.

Satelliitti

Satelliitin osuus on Suomessa pieni verrattuna Euroopan maiden tasoon. Tämä on seurausta suomalaisten televisiotoimijoiden onnistuneesta yhteistyöstä. Satelliitin kiistattomia etuja ovat erittäin suuri kapasiteetti ja laaja peittoalue. Suuri kapasiteetti mahdollistaa suuren kanavatarjonnan ja suuren kapasiteetin osoittamisen yhdelle kanavalle. Näin HDTV-lähetykset voidaan toteuttaa suhteellisen pienellä kustannusten lisäyksellä; HDTV-lähetykset onkin jo aloitettu.

Satelliitin laaja peittoalue on suuri etu alueilla, joilla on yhtenäinen tai valtakunnan rajat ylittävät markkinat, kuten Pohjois-Amerikassa tai Keski-Euroopassa. Pohjoismaisillakin markkinoilla on kokeiltu erilaisia Pan-Nordic -konsepteja, mutta toistaiseksi kansalliset televisiojärjestelmät ovat osoittautuneet selvästi vahvemiksi. Pohjoismaiden kulttuuri- ja makuerot ovat edelleen suuret.

Vaikka Suomeen lähettävien satelliittien peittoalue kattaakin koko maan, on DTH-vastaanotinten määrä hyvin pieni: yksinomaan satelliittivastaanoton varassa on alle sata tuhatta kotitaloutta.

Satelliittijakelun kasvumahdollisuudet riippuvat olennaisesti terrestriaalijakelun kehityksestä. Mikäli terrestriaalijakelulle ei tulla osoittamaan nykyistä enemmän kapasiteetin

kasvattamisen edellyttämiä taajuuksia, satelliittijakelun kapasiteettiylivoima parantaa sen kilpailukykyä olennaisesti. Jos terrestriaalijakelun kapasiteettia ja siten palvelun laatua tullaan parantamaan tulee satelliittivastaanottimien määrä todennäköisesti kasvamaan vain nykyistä vauhtia, n. 5 000 uutta tilaajaa vuodessa. Tällä vauhdilla se jäänee jakelukanavana mm. IPTV:n varjoon jo muutaman vuoden kuluessa.

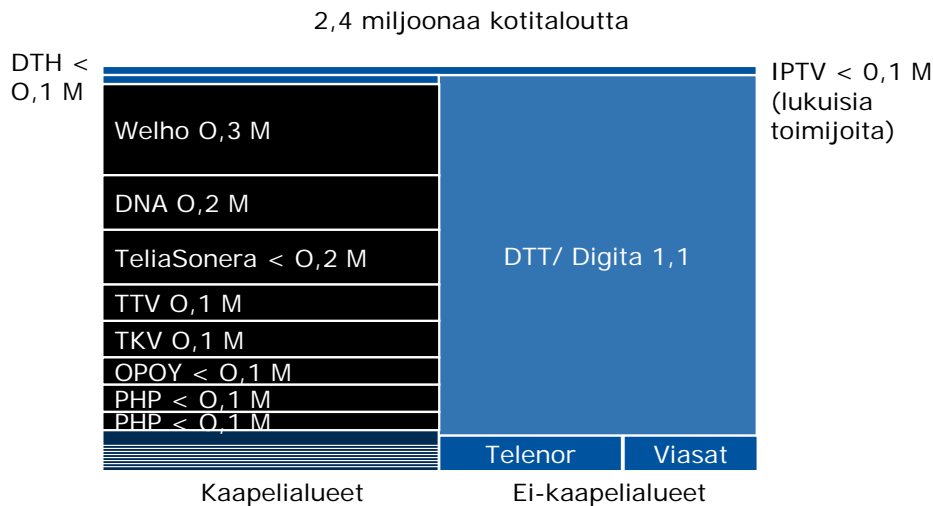
Maanpäällinen jakelu

Terrestriaalin asema jakelukanavana on Suomessa vahva. Ensisijaisesti sen varassa on runsaat miljoona suomalaista vakinaista asuntoa, lähes 45 % kaikista. Lisäksi yhä useammalla suomalaisella on televisio loma-asunnollaan tai muuten vapaa-ajanvieton yhteydessä: autoissa matkailuvaunuissa, veneissä ym.

Terrestriaalin suhteellisen aseman vahvuus johtuu kuitenkin pääasiassa edellä kuvatusta muiden jakelujärjestelmien fragmentoituneisuudesta tai heikkoudesta ohjelmatoiminnan kehittämisen suhteen. Maanpäällisessä jakelussa on yhden toimijan kautta tavoitettavissa lähes puolet televisioyleisöstä. Esimerkiksi uusien toimijoiden tulo markkinoille kaapelijakelun kautta samansuuruisen potentiaalisen yleisön saamiseksi edellyttäisi sopimuksia lukuisten kaapelioperaattoreiden kanssa; satelliittijakelu ei missään olosuhteissa voi tarjota vastaavaa yleisöpotentiaalia. Terrestriaalin asemaa korostaa kaapelioperaattoreiden vapaasti katseltavien valtakunnallisten televisiokanavien must carry –velvoite: terrestriaaliverkkojen pääohjelmisto jaellaan joka tapauksessa myös kaapelissa. Kaupallisten sopimusten perusteella myös satelliittin kautta nähdään kyseiset kanavat.

Jakeluverkkojen suhteellinen asema on siis seuraava: Kaapeli- tai satelliittijakelussa ei käytännössä ole mahdollista saada mittakaavaa, joka itsessään riittää kannattavaan liiketoimintaan. Terrestriaalissa aloitettu ohjelmatoiminta sen sijaan saa heti huomattavan mittakaavan ja ainakin vapaasti katsottavien kanavien tilanteessa must carry –säännösten mukaan se antaa ohjelmatoimiluvan saaneelle kanavalle myös kaapelijakelun ja siten yhteensä yli 95% tavoittavuuden suomalaisista kotitalouksista. Terrestriaaliverkon ohjelmatoimilupa onkin käytännössä välttämätön uusille toimijoille.

Hyvä esimerkki tästä on maksutelevision myynnin kehitys Suomessa. Niin kauan kuin maksutelevisio pidettiin terrestriaalin ulkopuolella, sen tilaajamäärät pysyivät hyvin pieninä ja ohjelmatoiminta oli lähinnä kansainvälisten tuotteiden pakkaamista hyvin kevyesti lokalisoituna. Kun terrestriaalijakelun digitalisointi mahdollisti maksutelevision myös maanpäällisessä jakelussa myös vahvat kotimaiset toimijat kiinnostuivat siitä ja aloittivat oman, kansallisen maksutelevision ohjelmatoiminnan. Liittyminen myynti lähti välittömästi kasvuun ja niiden määrä alkaa runsaan vuoden toiminnan jälkeen olla eurooppalaista keskitasoa.



Lähde: Kaapelitelevisioliitto, NAG analyysi

Kuva 54. Jakelukanavatoimijoiden mittasuhteet 2007

Terrestriaalijakelun varassa olevien osuus suomalaisista televisionkatsojista tulee säilymään yli 40 % kotitalouksista vielä pitkään kaapelitelevision ja IPTV:n paineista huolimatta.

Ennen seuraavaa toimilupien myöntämiskierrosta Suomessa ei todennäköisesti tulla näkemään merkittäviä toimialan rakenteellisia muutoksia. Seuraavan kerran terrestriaalijakelun verkkoluvista päätetään vuonna 2010, jolloin Digitan A-, B- ja C-MUXien toimiluvat ovat myös muiden toimijoiden haettavissa.

Mobiilitelevio saattaa vahvistaa terrestriaalin merkitystä entisestään.

Terrestriaalijakelua hallitsevalle Digitalle on määritelty valtakunnallisessa radio-televisiojakelussa niin sanottu Hallitsevan Markkinavoiman (HMV) operaattorin asema. Asemaan liittyy useita velvoitteita palvelujen tarjoamisessa ja hinnoittelussa, mm. yhtiön tulee hinnoitella palvelunsa kustannusvastaavasti ja tarjota palveluitaan kaikille tasapuolisesti ja syrjimättömästi. Toimilupaan liittyy velvollisuus jaella kaikki sisällöt, joille on myönnetty ohjelmistoluvat.

Terrestriaalin kilpailukyky tulevaisuudessa riippuu ratkaisevasti sen kyvystä tuottaa palvelunsa korkeammalla laatutasolla kuin nykyään. Nykyisin käytettävissä olevien taajuuksien ja myönnettyjen toimilupien lukumäärän suhde johtaa siihen, että kanavaa kohden käytettävissä oleva bittivirta tuottaa vain välttävää tasoa olevan kuvalaadun. Vastaanottimien koot ja tekniset laadut ovat viimeaikoina kasvaneet ja kasvavat edelleen. Kuluttajat haluavat lähetykseltä samaa laatua kuin voivat kokea vastaanottimiensa kautta tallenteilta. Ellei terrestriaalijakelu pysty tällaista tarjoamaan, kääntyvät he muiden palveluntarjoajien puoleen, vaikka lisämaksua vastaan.

Suomalaiset TV-toimijat

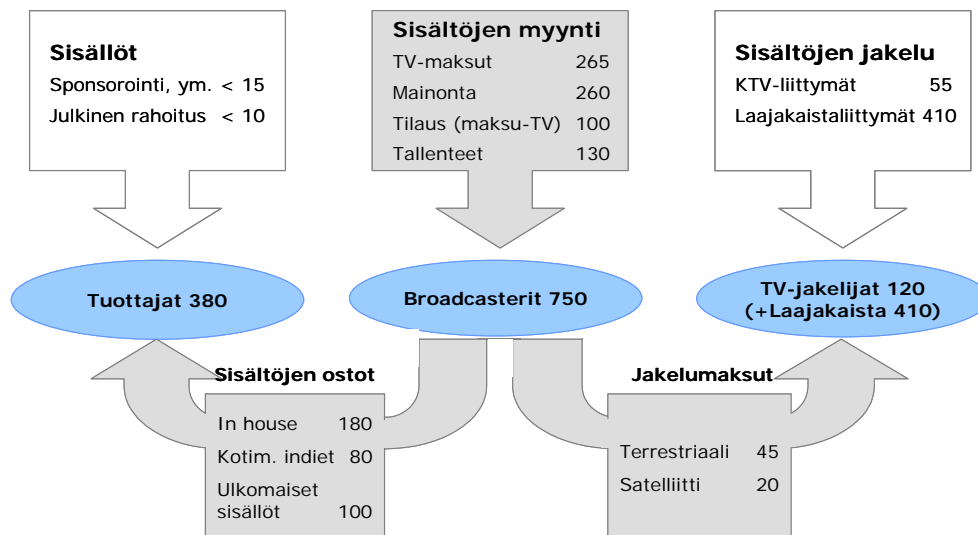
	Kanavat / sisältötoimiluvat	Jakelu / verkkotoimiluvat	Myynti ja asiakashallinta
Valtakunnallinen terrestriiaali FTA	<ul style="list-style-type: none"> • YLE • MTV Oy / Bonnier • Swelcom / SanomaWSOY • SBS Communication • SVT 	Digita Oy	
Valtakunnallinen terrestriiaali-maksutelevisio	<ul style="list-style-type: none"> • MTV Oy / Bonnier • ProSiebenSat • Swelcom / SanomaWSOY • MTV Networks Europé • The Walt Disney Company • Discovery Communications • Eurosport SA 		<ul style="list-style-type: none"> • PlusTV • Canal Digital Finland / Telenor
Alueellinen terrestriiaali	<ul style="list-style-type: none"> • Vaasan läänin Puhelin Oy (VLP) 	VLP	
Kaapeli	<ul style="list-style-type: none"> • Terrestriiaali-FTA -toimijat • MTV Oy / Bonnier • ProSiebenSat • Viasat / MTG • Main cable operators 	<ul style="list-style-type: none"> • Welho / SanomaWSOY • TeliaSonera • Elisa • DNA • Finnet-yhtiöt (~ 30) • Muut kaapeli-TV -yhtiöt (< 10) 	
Satelliitti	<ul style="list-style-type: none"> • Terrestriiaali-FTA -toimijat • Canal Digital • Viasat / MTG 	<ul style="list-style-type: none"> • Telenor • MTG 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal Digital • Viasat
IPTV	<ul style="list-style-type: none"> • Terrestriiaali FTA toimijat • MTV Oy / Bonnier • ProSiebenSat • Viasat / MTG • Suurimmat teleyhtiöt 	<ul style="list-style-type: none"> • Welho / SanomaWSOY • TeliaSonera • Elisa • DNA 	<ul style="list-style-type: none"> • Finnet-yhtiöt • MaxiSat • Others (< 10)

Kuva 55. Suomen televisiotoimijat

6.2. Rahoitus

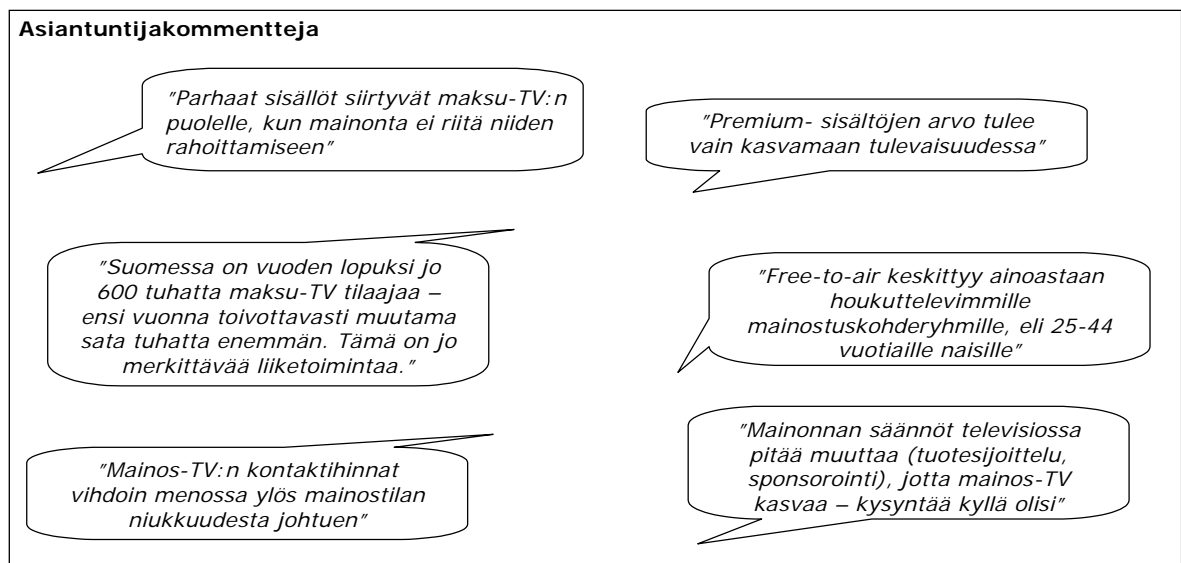
Televisiomaksut, mainonta, tilausmaksut ja tallenteiden myynti tuottivat sisältöjen myyjille vuonna 2007 noin 750 MEUR. Kaapelitelevision liittymämaksut ovat noin 50 - 60 MEUR. Lisäksi alalla tulee rahaa muista lähteistä, mm. julkinen tuki elokuvan ja muun AV-sisällön tuotantoon sekä sponsoroinnista ja tuotesijoittelusta yhteensä parisenkymmentä miljoonaa euroa. Alan yhteinen liikevaihto oli siis vuonna 2007 runsaat 800 MEUR. Lähinnä maksu-TV:n voimakkaan kasvun ansiosta summan arvioidaan kasvavan noin 100 miljoonalla eurolla vuonna 2008.

Alalle tulevasta rahasta noin puolet käytetään sisältöjen ostoon sisällöntuottajilta, mukaan lukien yhtiöiden oma tuotanto. Jakeluun sisältöjen myyjät käyttävät noin sata miljoonaa. Yleisö maksaa suoraan jakelijoille mm. kaapelitelevioliittymistä liittymämaksun muodossa ja tulevaisuudessa IPTV:n ja laajakaistaliittymien muodossa.



Kuva 56. Televisiotoiminnan rahavirrat Suomessa 2007; MEUR

Sisältöjen myynti



Sisältöjen myynnin tulolähteet ovat televisiomaksut, mainonta, tilausmaksut ja tallenteiden myynti. Tallennekaupan ollessa fyysisten taltioiden myyntiä tai vuokrausta, sen ei ole katsottu kuuluvan TV-toimialaan. Liiketoiminnan vähitellen muuttuessa on demand- käytöksi siitä tulee selvemmin osa televisioyhtiöiden toimintaa.

Tilausmaksujen eli maksutelevisiorahoituksen tuotto on Euroopassa noussut jo lähes samalle tasolle kuin lupamaksurahoitus. Mainonta on edelleen suurin rahoitusmuoto, mutta sen kasvu on ollut hitaampaa kuin tilausmaksurahoituksen.

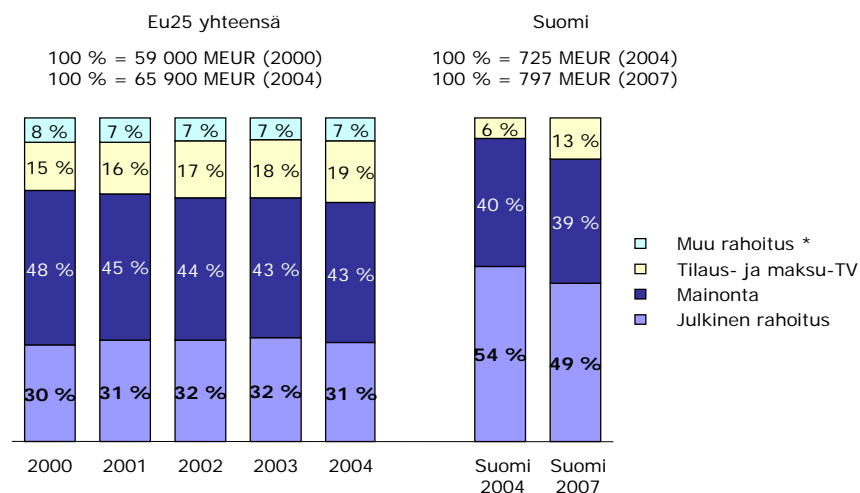
Suomalaisen television rahoituksessa televisiomaksu oli pitkään tuotoiltaan suurin. Mainonnan arvo on kasvanut nopeasti mainoskanavien lukumäärän ja ohjelma-ajan lisääntyessä 1980- ja 1990-luvuilla ja on nykyisin yhtä suuri kuin televisiomaksun tuotto. Maksu-TV on nousemassa kolmanneksi tasavahvaksi tulolähteeksi.

Julkinen rahoitus

Televisiotoiminnan julkinen rahoitus hoidetaan Suomessa veroluonteisen, televisiovastaanottimen hallintaa perustuvan tv-maksun kautta. Nykyinen televisiomaksu juontuu vuoden 1927 Radiolain mukaisesta kuuntelumaksusta. Säännöllisen televisiotoiminnan alkaessa 1958 radiolupamaksuksi muutetun kuuntelumaksun rinnalle asetettiin television katsojille maksettavaksi televisiolupamaksu. Erillisistä radiolupamaksuista luovuttiin vuonna 1977 ja siitä lähtien koko Yleisradion radio- ja televisiotoiminta on rahoitettu pääosin tv-maksulla. Televisiomaksut ovat myös olleet televisiotoiminnan suurin tulonlähde viime vuosiin asti. Televisiomaksujen tuotto menee Valtion Televisio- ja radiorahastoon, josta sitä käytetään Yleisradion kulujen maksamiseen. Yleisradio on Yleisradiolaissa määritelty julkisen palvelun toimijaksi, jolle on taattu julkinen rahoitus. Yleisradion toinen merkittävä rahoitusmuoto olivat pitkään myös mainosrahoitteisten toimijoiden sille maksamat toimilupamaksut, joita ennen toimilupia kutsuttiin nimillä lähetyisaikakorvaus ja julkisen palvelun maksu (kts. LIITE 1. Suomalaisen televisiotoiminnan lyhyt historia). Kyseiset maksut lakkautettiin 2000-luvun alkupuolella.

Televisiomaksua on viime vuosina korotettu parlamentaarisen työryhmän ehdotuksen perusteella siten, että rahoitusta lisätään kustannustason nousua vastaavasti lisättynä yhdellä prosenttiyksiköllä. Parlamentaarisen työryhmän suositus ulottuu vuoteen 2010. Julkisen rahoituksen television osuus, 265 miljoonaa euroa televisiomaksusta, kasvaa suosituksen mukaisesti vuoteen 2010 asti tasaisesti.

Televisiomaksun osuus suomalaisen televisiotoimialan rahoituksesta on toistaiseksi ollut eurooppalaiseen tasoon nähden suuri:

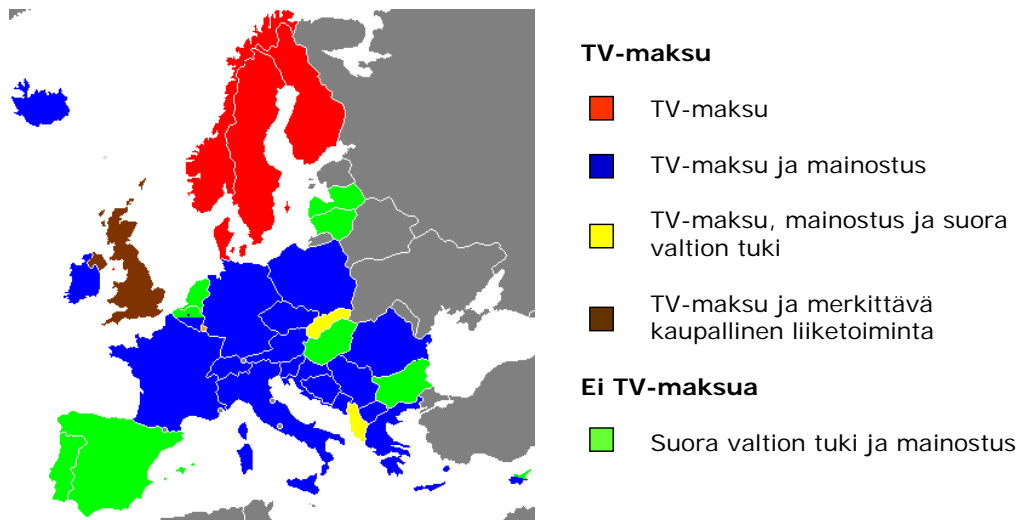


Lähteet: European Audiovisual Observatory, NAG

* Ohjelmien ja muiden tuotteiden myynti, rahoitustuotot ym.

Kuva 57. Radio- ja televisiotoiminnan rahoitus Euroopan maissa

Julkisen palvelun televisiolla on Euroopassa useita rahoitusvaihtoehtoja. Suomessa käytössä oleva malli, puhtaasti TV-maksurahoitteinen julkinen televisio on käytössä myös muissa Pohjoismaissa Islantia lukuun ottamatta. Keski-Euroopassa vallalla on tapa, jossa televisiomaksun lisäksi osa julkisesta palvelusta rahoitetaan mainostuloilla. Näiden lisäksi käytössä on suoraa valtion tukea. Iso-Britannian BBC:llä on lisäksi merkittävää kaupallista liiketoimintaa. Eräissä Euroopan maissa ei ole televisiomaksua lainkaan.

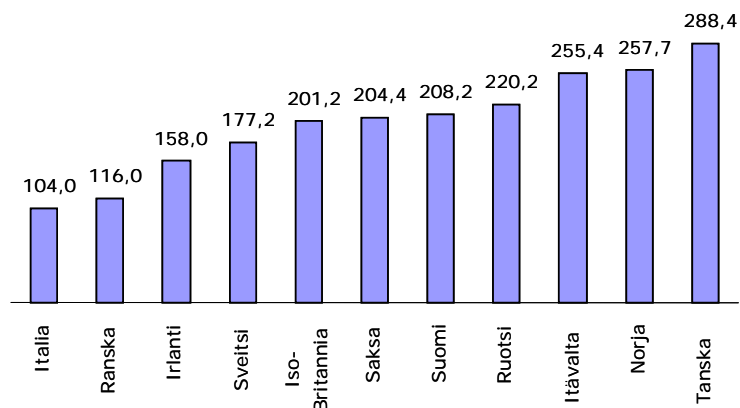


Kuva 58. Julkisen palvelun television rahoitus eräissä Euroopan maissa v. 2007

Julkisen rahoituksen perusteiden ollessa poliittisia päätöksiä kasvaa rahoitus riippumatta yleisestä talouden suhdanteesta tai muista ulkoisista tekijöistä. Kasvua vähentää ainoastaan televisiomaksujen maksamatta jättäminen. Lupamaksun maksajien määrä on digitaalisen siirtymän johdosta vähentynyt Viestintäviraston arvioiden mukaan 30 - 50 tuhannella. Tämä tarkoittaa jopa 10 miljoonan euron vajetta televisiomaksukertymässä ja käytännössä Yleisradion rahoituksessa jo aikaisemmin maksamattomien televisiomaksujen lisäksi.

Vuoden 2010 jälkeisestä julkisesta rahoituksesta ei ole vielä päätetty. Televisiomaksujen maksamatta jättämisen kasvu sekä kasvanut televisiotarjonta ovat nostaneet televisiomaksun julkisen keskustelun kohteeksi. Päätös julkisen rahoituksen jatkosta onkin yksi keskeisistä televisiota koskevista päätöksistä lähitulevaisuudessa. Erilaisia rahoitusvaihtoehtoja julkiselle palvelulle ovat mm. nykyisin käytössä olevat televisiomaksut sekä valtion budjettirahoitus. Taloustutkimuksen syksyllä 2007 tekemän tutkimuksen mukaan 65 prosenttia kansasta olisi valmis siirtämään Yleisradion rahoituksen hoidettavaksi valtion budjetista. Osasyynä tulokseen lienee yhä suurempi ”vapaamatkustajien joukko” – yhä useamman jättäessä televisiomaksunsa maksamatta, koetaan, että rahoitus tulisi hoidettua tehokkaammin budjetin ja verojen kautta. Toisaalta Yleisradio itse on ilmoittanut kannattavansa televisiomaksurahoituksen jatkoa ja pohtii paraikaa televisiomaksukäytäntöjen tehostamista siten, että yhä suurempi osa katsojista todella maksaisi televisiomaksunsa.

Tätä nykyä suomalaisen TV-maksun hinta on noin 208 EUR vuodessa, mikä on eurooppalaista keskitasoa. Vastaiset tv-maksujen hinnankorotukset lienevät kaikissa Euroopan maissa korkeintaan maltillisia. Suomessa ei ole merkittäviä korotus- tai laskupaineita kansainvälisen vertailun valossa. Huomattavat korotukset saattavat johtaa ongelmiin, kuten Itävallan esimerkki osoittaa.



Lähde: Euroopan AV-observatorio

Kuva 59. Televisiomaksun suuruus eräissä eurooppalaisissa maissa 2007, EUR, sis. ALV:n joka vaihtelee maittain

Case: Itävallan tv-maksun nosto

Itävallan ”yle” suututti kansalaiset

Uusi Suomi, 14.12.2007 kello 12:29

Myös Itävallassa tv-maksut herättävät ärtymystä. Valtion yleisradioyhtiön ORF:n pomo, Alexander Wrabetz kertoi eilen, että hallinto päätti yleisen mielipiteen vastaisesti noin 9 prosentin korotuksesta. Jopa 82 prosenttia katsojista oli tv-maksujen korottamista vastaan.

ORF:n viimeistä ohjelmaudistusta pidetään täysin epäonnistuneena. Lisäksi ollaan ärtyneitä digiaikaan siirtymiseen liittyneestä puutteellisesta tiedottamisesta.

Hinnankorotus astuu Itävallassa aiemmin jo ensi vuoden kesällä. Syyksi ilmoitettiin katsojista kilpailevien yksityisten kanavien lisääntymisen ja ensi vuonna järjestettävät jalkapallon EM-kisat.

Hinnankorotuksen jälkeen vuosimaksu on 255 euroa vuodessa, mikä on eurooppalaisessa tv-maksujen vertailussa ylempää keskitasoa.

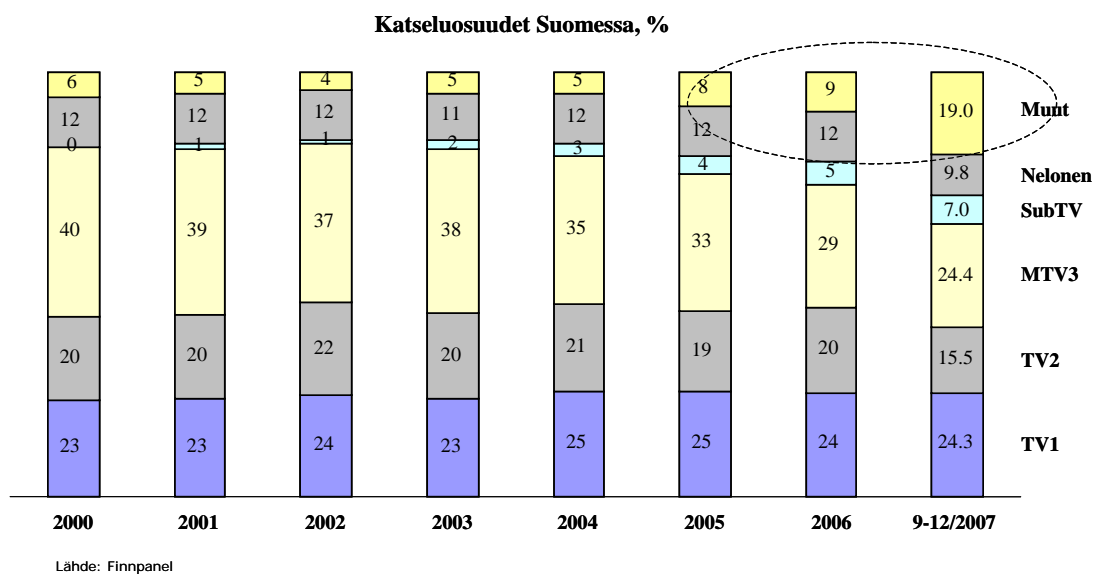
Mainonta

Mainosrahoitteinen televisio aloitti toimintansa televisiotoiminnan alkaessa. Mainos-TV:n toimiessa muutaman tunnin päivittäisessä aikaikkunassa kahdella Yleisradion kanavalla myytävissä oli kysyntään nähden vähän mainosaikaa. Lisäksi Mainos-TV maksoi mainonnasta saamastaan tulosta jopa 40 % YLE:lle. Yhtiöiden keskinäisen sopimuksen mukaisesti summa katsottiin korvaukseksi Mainos-TV:n käyttämästä ja YLE:n ”omistamasta” lähetysajasta. Mainosajan niukkuuden ja korkeiden kustannusten oloissa sekä kilpailun puuttuessa televisiomainonnan hinta oli korkea. MTV:n saadessa oman kanavan ja Nelosen aloittaessa omalla kanavalla mainonnan suhteellinen hinta laski ja volyyymi kasvoi: tuloksena mainonnan osuus television rahoituksesta kasvoi nopeasti. Vuonna 2007 se on yhtä suuri kuin julkinen rahoitus.

Mainosrahoitteisten kanavien tarjonta lisääntyi edelleen MTV3:n SubTV:n päästessä terrestriaalijakeluun ja Swelcomin perustaessa JIMin. Tämä on johtanut mainosten keskimääräisten yleisöjen pienenemiseen.

Katselun pirstaloituminen useammille kanaville ja ohjelmille on – vastoin odotuksia – aiheuttanut mainosajan tarjonnan niukkuutta; vuoden 2007 syksyn pääkanavien televisiomainostila myytiin loppuun jo syksyn alussa. Laajoja yleisöjä tavoittelevien mainostajien on ollut tarpeen hankkia enemmän mainoksia useampiin ohjelmiin. Mainosten jakautuessa yhä useampiin ohjelmiin, yleisöpeittoon tulee päällekkäisiä yleisöjä, mikä omalta osaltaan lisää tarvetta runsaammille mainosten toistoille. Mainosten volyyymi onkin kasvanut digitalisoinnin jälkeen. Yleisöjen pienetessä on mainospotin keskimääräinen hinta laskenut. Toistaiseksi hinnan lasku ei ole kuitenkaan ollut yhtä suurta kuin volyymin kasvu, joten mainonnan arvo on kasvanut. Käytännössä tämä on merkinnyt sitä, että mainostajat ovat maksaneet kyseisen kokonaisarvon lisäyksen päällekkäisistä tai ”ohi kohderyhmän menevistä” kontakteista: eli televisiomainonnan todellinen kontaktihinta on noussut.

Kanavien osuudet yleisöstä ovat digitalisoinnin seurauksena muuttumassa. YLE:n kanavat ovat säilyttäneet osuutensa, aikaisemmat mainonnan valtakanaavat ovat menettäneet osuuksiaan.



Kuva 60. Televisiokanavien katseluosuuksien kehittyminen 2000-luvulla

Mainoskanavat myyvät tyypillisesti mainospeittoa eli mainoksen tavoitavuutta kohderyhmissä. Tällaisella mallilla kanavan vastuulla on tavoittaa katselijat ja mainostajan rooli mainosten paikkojen valinnassa on pienempi. Mainostilan vähetessä yhä suosituimpi mainosmuoto on suorat, tietyn ohjelman oheen myydyt mainokset. Tällaiset mainostajan ”ostamat” ohjelmat ovat mainostajalle suurempi riski kuin sovitun kontaktipeiton ostaminen. Joka tapauksessa katsojaosuuksien pienentyessä mainoskanavilla on mennyt yllättävän hyvin taloudellisesti; alun perin pelätty katsojaosuuden pienentyminen onkin korvautunut täyteen myydillä mainostilalla.

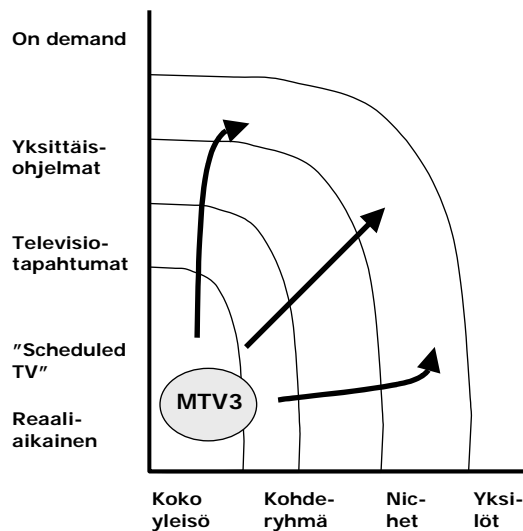
Televisiomainonta palvelee mainostajia tavoittamalla mainostajia kiinnostavat kohderyhmät. Television digitalisoinnin seurauksena kohderyhmäajattelu on muuttumassa. Katselun fragmentoitua ei ole enää sanottavaa, että halutuimmat kohderyhmät tavoitetaan osana suurta katselijakuntaa. Ohjelman on saatava parempi osumistarkkuus, ”hit rate”. Kysytyimpiä kohderyhmiä ovat perheiden ostopäätöksiä tekevät sekä henkilöt jotka yleensä kuluttavat paljon. Näin ollen mainostajat pyrkivät tavoittamaan tehokkaasti nuoria, erityisesti nuoria ja nuorehkoja naisia. Tämä on jo vaikuttanut kanavien ohjelmistoihin: mainosrahoitteiset

kanavat ovat profiloitumassa nuorten naisten kanaviksi. Digitalisoinnin samanaikaisesti mukanaan tuoma mahdollisuus lisätä maksukanavia taas on antanut yhtiöille tilaisuuden tehdä niistä luonteeltaan miehisempiä tai lapsille suunnattuja.

Prime timessä esitetyillä ohjelmilla on kuitenkin edelleen mahdollista tavoittaa suurimmat yleisöt: niiden merkitys mainostajille säilyy jatkossakin suurena.

Uusi mahdollisuus mainosrahoituksen kasvattamiselle on toimiminen monessa mediassa yhdenaikaisesti. Alan päättäjät näkevät erityisesti internetin luonnollisena ja toimivana jatkona televisiomainonnalle. Internetistä on saatavissa lisätuloa televisiosisältöjen ympäriltä sekä muilla palveluilla.

Esimerkiksi MTV3:n internet-sivusto on eräs Suomen suosituimmista ja sen kautta saatu liikevaihto on miljoonia euroja. Lisäksi televisiota voidaan käyttää myös astinlautana maksullisiin palveluihin, esimerkiksi nettitelevisioon.



- Pirstaloituvien yleisöjen maailmassa MTV3 on pitänyt markkinaosuutensa diversifioimalla
 - **MTV3:** Yleiskanava, joka pyrkii säilyttämään asemansa suosituimpana mainoskanavana
 - **SubTV:** Tavoitteena saavuttaa nuorisoso
 - **Max:** Maksukanavilla mahdollistetaan korkeampi profiili ja uudet tulonlähteet mm. urheilulähetyksistä
 - **netti-tv:** Maksulliset ja maksuttomat uusintalähetykset sekä yksittäisiä lisäarvopalveluita (esim. Big Brother 24/7)
- Uusilla maksukanavilla onnistunut saavuttamaan suuremman osuuden kuluttajien käyttämästä rahasta
- Internet-tv-kokeiluilla sekä monenlaisilla internet-sivustoilla pyrkii saavuttamaan yhä kasvavan osuuden kuluttajien internet-ajankäytöstä ja löytämään myös TV:ssä hyödynnettäviä sisältöjä internetistä

Kuva 61. MTV3:n monikanavainen liiketoiminta

Uusia mainonnan muotoja ja rahoitusmalleja käytetään entistä enemmän. Esimerkkejä näistä ovat mm. tuotesijoittelu ja arvosijoittelu, jossa mainostaja esimerkiksi maksaa ohjelman tuotantokustannukset oman tuotemerkkinsä näkyvyyttä vastaan.

Case Urheilukanava

Urheilukanavan ansaintalogiikka poikkeaa jonkin verran muista mainosrahoitteisista kanavista. Sen rahoitus on vain osittain mainosten varassa. Merkittävä osa rahoituksesta tulee yhteistyösopimuksista mm. Veikkauksen, Hippoksen ja eri urheiluliittojen kanssa. Nämä yhteistyökumppanit myös maksavat osan tuotantokustannuksista. Yhteistyökumppaneille ja heidän tuotteilleen Urheilukanava tarjoaa myynti- ja markkinointikanavan.

Mainosrahoitteisen television uskotaan pitkällä aikavälillä kasvavan Euroopassa samaa tahtia koko mainosmarkkinan kanssa.

Iso-Britannian kommunkaatioregulaattori Ofcom teetätti konsulttiyhtiö PricewaterhouseCoopers:illa vuonna 2004 laajan ja perusteellisen selvityksen televisiomainonnan kehityksestä ja mahdollisuuksista digitelevision aikana. Yksi analyysin arvioista on, että televisiomainonnan kokonaisarvo tulee kypsillä televisiomarkkinoilla ja pitkällä aikavälillä kasvamaan samaa vauhtia kansantalouden kanssa.

Kansainvälisesti tarkasteltuna mainosrahoituksen osuus koko televisiotoiminnan rahoituksesta on Suomessa kuitenkin pieni, ja voimakkaampikin kasvu on mahdollista. Niinpä mainosrahoituksen määrän odotetaan kasvavan julkisen rahoituksen ohi jo lähivuosina, vuonna 2007 se on jo samansuuruinen, noin 260 miljoonaa. Mainonnan arvo vaihtelee vahvasti talouden muutosten mukaan – mainostukseen käytetty raha kasvaa nousukaudella ja laskee laskukaudella, vaihtelut kumpaankin suuntaan ovat yleensä suurempia kuin kansantalouden muutos. Tästä syystä mainosrahoituksen kehitys riippuu yleisestä taloudellisesta kehityksestä – reaalkasvu voi pienentyä paljonkin, mikäli yleinen taloudellinen tilanne heikkenee.

Yleensä televisiomainontaa pidetään erittäin tehokkaana tuotemerkkimainonnassa ja yleensä mielikuviin perustuvassa mainonnassa.

Internetin vahvuus mainonnassa perustuu mm. sen tarjoamiin mahdollisuuksiin tavoittaa hyvinkin kapeasti, aina yksilötasolle asti, määriteltyjä kohdeyleisöjä sekä mahdollisuuksiin tarjota mainostettavasta kohteesta rajattoman paljon informaatiota tai mielikuvia. Myös ostopäätöksen tekeminen ja itse ostopäätös on helppo toteuttaa internetissä.

Useimmat mainonnan asiantuntijat ovat sitä mieltä, että internet-mainonta on omimmillaan mainosmarkkinoinnin ns. AIDA-mallin jälkimmäisissä osissa.

Kampanjat, jotka perustuvat AIDA-mallin alkuosassa televisio- ja loppuosassa internet-mainontaan ovat useimmiten hyvin tehokkaita.

Näin ollen ei näytä siltä, että internet-mainonnan nopea kasvu tulisi vähentämään ensisijaisesti televisiomainontaa tai syömään sen markkinoita. Päinvastoin – nämä kaksi näyttävät etsivän roolejaan muodostaakseen erittäin tehokkaan yhdistelmän.

AIDA:

A = Attention / attraction: huomion / tietoisuuden /herättäminen

I = Interest:

Kiinnostuksen herättäminen

D = Desire:

Omistus-/ hankkimishalun herättäminen

A= Action:

Ostopäätöksen tai siihen johtavan toiminnan aiheuttaminen

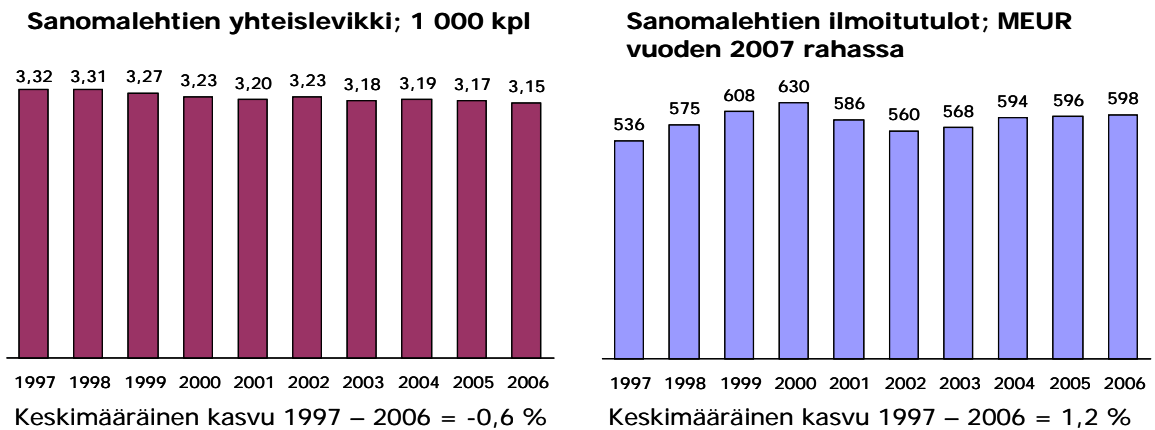
Kotitalouksien kehittyvä päätelaitekanta yhdessä tarjonnan määrän kasvun ja samanaikaisen profiloitumisen kanssa antaa myös televisiomainonnalle mahdollisuuksia hyödyntää internet-tyyppisiä malleja. TV-teknologia-yhtiöt ovat yhdessä mainostajien kanssa kehittelemässä (katso esim. NDS) tallentavien vastaanottimien ja hybridilaitteiden ominaisuuksiin perustuvia ratkaisuja. Näissä mainokset lähetettäisiin erillään ohjelmista ja tallennetaan vastaanottimeen. Vastaanotin seuraa katsojien katsomistapoja ja profiloii niitä samaan tapaan kuin esimerkiksi Googlen hakukone kunkin käyttäjän tekemiä hakuja. Laitteeseen tallennetuista mainoksista esitetään ne, jotka sopivat katsojan profiiliin. Ne voidaan esittää myös oikeassa katseluyhteydessä, esimerkiksi matkailumainokset matkailuaiheisia ohjelmia katseltaessa.

Kyiseisellä mallilla on useita etuja. Varsinaisen profiloinnin tapahtuessa katsojan omassa laitteessa vältetään monet tieto- ja yksityisyyden suojaan liittyvät ongelmat. ”Turhaa” mainontaa voidaan välttää, mainonnan osuminen oikeisiin kohteisiin paranee. Näistä syistä mainonnan kohteet kokevat mainonnan pikemmin hyödyllisenä kuin ärsyttävänä.

Vaikka mainonnan volyyymi näin vähenee, sen arvo nousee selvästi ja sitä kautta voidaan olla valmiita maksamaan huomattavastikin korkeampia kontaktihintoja.

Olemme tässä analyysissä olettaneet Suomenkin televisiomainonnan arvon kasvavan kansantalouden tahtiin. Tällä hetkellä talousasiantuntijoiden ns. konsensusarvio pidemmän ajan vuotuisesta talouskasvusta on 2,5%. Olemme käyttäneet tätä arvoa myös pitemmälle ulottuvalle ajanjaksolle.

Tätä arviota perustelee kaksi näkemystä. Ensinnäkin Suomen televisiomainonnan markkinat ovat alikehittyneet, minkä perusteella kasvu voisi olla nopeampaakin. Toisaalta Suomen televisiomainonnan kasvun rakenteellisena esteenä on pidetty sanomalehdistön perinteistä, kansainvälisesti verrattuna erittäin vahvaa asemaa. Tässä asemassa voidaan kuitenkin nähdä muutoksia. Sanomalehtien levikit ovat pitkään olleet pienessä, mutta ehdottoman tasaisessa laskussa. Lehtien ilmoitustulot ovat kuitenkin olleet samanaikaisesti kasvussa - tosin kasvu on ollut mainonnan yleistä kehitystä hitaampaa. Kasvu on saatu aikaan hintojen korotuksilla ja suuremmalla volyymilla, joka edelleen on pystytty saamaan aikaan sanomalehtien sisällön laajenemisella uusiin, aikakauslehtityypisiin sisältöihin.



Lähteet: Sanomalehtien liitto, Turun kauppakorkeakoulu; NAG

Kuva 62. Sanomalehtien levikin ja ilmoitustulojen kehitys

Mainosmarkkinoiden rakenteen muutos on hidasta, mutta suunta on selvä. Televisiomainonta näyttää olevan tässä muutoksessa vahvoilla.

Keskeiset vaikutukset TV:n tulevaisuudelle

- Televisiomainonnan arvon kasvu jatkuu
- Internet-mainonta kasvaa televisiomainontaa nopeammin, mutta ei vähennä televisiomainonnan arvoa. Mainontamuodot täydentävät toisiaan ja luovat yhdistelmän, jota mainostajat arvostavat.
- Televisiomainonta saa erilaisia rooleja ja konteksteja TV-tarjonnan ja sen kulutuksen eriytyessä. Prime-time –ohjelmien merkitys kasvaa entisestään ja sillä on vaikutuksia parhaan katseluajan ohjelmistoihin. Kontaktihintojen hajonta kasvaa.

Tilauksmaksut

Tilauksmaksujen osuus suomalaisenkin television rahoituksessa on nopeasti kasvamassa; niiden tuotto näyttää tarkastelujaksolla nousevan samalle tasolle kuin tv-maksujen ja mainonnan. Maksutelevisio on vastannut niiden kohderyhmien kysyntään, joita mainoskanavien tyypillinen tarjonta ei täysin tyydytä. Maksukanavat ovat myös keino rahoittaa ohjelmia, joita mainosrahoitteisesti ei enää ohjelmien korkean hinnan vuoksi pystytä rahoittamaan. Esimerkiksi MTV3 ilmoittaa siirtäneensä Formula 1:n lähetykset maksukanaville juuri tästä syystä. Maksutelevisiokanavia paketoidaan kanavapaketeiksi, joka kokonaisuutena vetoaa mahdollisimman suureen kohderyhmään. Tällaisella mallilla liiketoiminnan riskit jäävät vähäiseksi ja jokainen kanava pääsee osaksi tuloista. Samalla asiakashankintaan ja –hallintaan liittyvät korkeat kustannukset jakautuvat usealle tuotteelle. Paketit koostuvat yksittäisistä, houkuttelevista kanavista sekä kapeammista niche-kanavista.

Asiakashallinnan kustannukset määrittävät ratkaisevasti kanavapakettien hinnoittelua. Alan toimijat arvioivat, että juuri asiakashallinnan kustannuksien vuoksi yksittäiset kanavat vaatisivat keskimäärin n. 10 euron kuukausitulon ja että usean kanavan paketteja voidaan myydä noin 20 euron kuukausihintaan. Koska kotitalouksien käytettävissä olevat tulot ovat nousseet Suomessa merkittävästi, ei 20 euron kuukausikustannus ole este kanavapakettien hankintaan. Hyvän taloudellisen tilanteen jatkuessa monet kotitaloudet siirtyvät vielä arvokkaampiin kanavapaketteihin.

Maksutelevision tilaaminen on Suomessa ollut kansainvälisesti katsoen pientä. Television digitalisointi toi maksutelevision vastaanottamiseen soveltuvat päätelaitteet joka kotiin. Samanaikaisesti kotimaiset toimijat alkoivat tarjota omia maksutelevisiopalveluitaan. Voimakkaan markkinoinnin ja kovan asiakaskilpailun tuloksena maksutelevision kysyntä kasvoi nopeasti vuosina 2006 ja 2007.

Tilaaajien määrä kasvoi vuoden 2005 reilusta 200 000:sta noin 300 000 tilaajaan vuonna 2006 ja siitä edelleen noin 600 000 tilaajaan vuonna 2007. Tästä määrästä n. 300 000 on Canal Digitalilla, yli 200 000 Plus-TV:llä, 100 tuhatta MTV3:n kaapelipaketilla ja joitain kymmeniä tuhansia Viasatilla ja muilla maksu-TV –operaattoreilla.

Ratkaiseva tekijä nopeassa kasvussa oli maksu-TV kanavien aloitus terrestriaaliverkossa.

Maksukanavien tilaukset ovat jossain määrin päällekkäisiä, eli joissain tapauksissa yhteen kotitalouteen tilataan useamman tarjoajan palveluita. Näin maksutelevision tilaajien osuus suomalaisista kotitalouksista on vuoden 2007 lopussa noin 20 – 25 %. Alan toimijat pitävät todennäköisenä kasvua aina 40-50 % asti, mikä tarkoittaisi tilaajamäärän kaksinkertaistumista nykyisestäkin tasosta.

Tallenteet

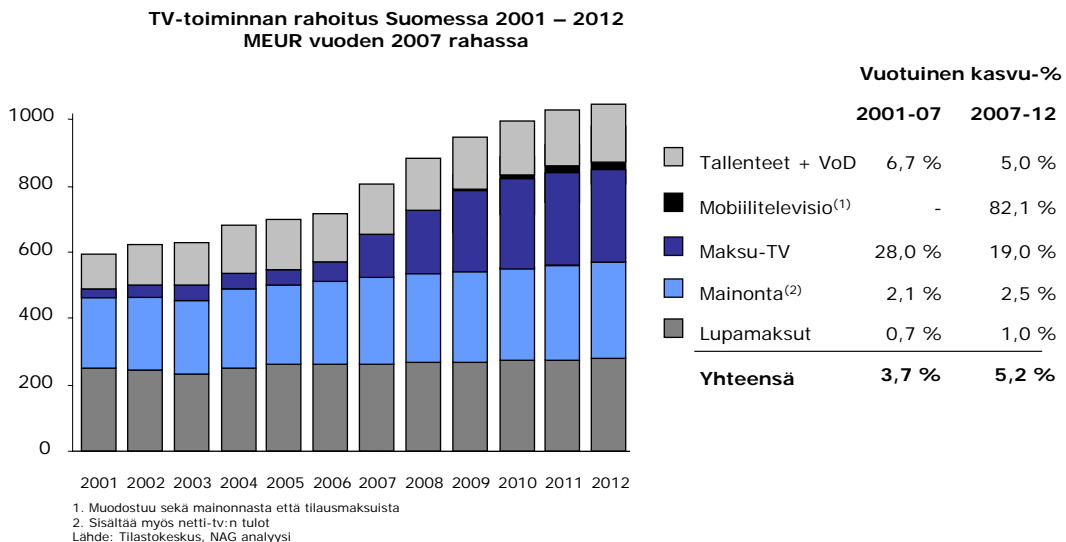
Tallennemarkkina on tähän asti ollut videovuokraamoissa ja –kaupoissa ja täysin erillisenä televisiotoiminnasta. Tilastokeskuksen mukaan tallennemarkkinan 130 - 150 miljoonan euron liikevaihdosta DVD-levyjen myynti muodostaa valtaosan. Vuonna 2006 DVD levyjä myytiin lähes 11 miljoonaa kappaletta, vuoden 2007 myyntiennuste on jo noin 13 miljoonaa levyä. Liikevaihtoa ne kerryttävät yli 100 miljoonaa euroa. Noin 30 miljoonaa tallennekaupasta syntyy videovuokrauksesta.

Uusien jakelukanavien mahdollistamien pay-per-view ja tilausvideo-mallien myötä tallenteiden käyttö lähestyy televisiota. Mikäli sisältöjen jakelu on demand –pohjaisesti kasvaa merkittävästi, voi tämä lisätä sisällöntuotannon ja koko toimialan rahavirtoja. Tilausvideon mahdollistamat laitteet voivat tarjota maksukanaville yksinkertaisen keinon myydä sisältöjä ”kertakatseluoikeudella”, esimerkiksi jonkin urheilutilaisuuden ajaksi. Tämä voi levittää maksutelevisiota myös niihin kotitalouksiin, jotka eivät ole valmiita maksamaan jatkuvaa kuukausimaksua.

Tallennemarkkina kasvaa DVD:n ja tulevien tallenneformaattien suosion lisääntyessä noin 5% vuosittain vielä useita vuosia.

Yhteenveto

Sisältöjen myynnin rahoitus kasvaa seuraavina viitenä vuotena vielä hyvin vahvasti. Keskeisenä kasvun tekijänä on maksutelevisio, jonka talouden kasvu näyttäisi jatkuvan vahvana ainakin vuoden 2008. Liittymämäärän kasvu ei ole yhtä nopeata, mutta loppuvuodesta 2007 myydyt liittymät kasvattavat tuloa vuonna 2008.



Kuva 63. Sisältöjen rahoitusmuodot Suomessa 2001-2012, ennuste

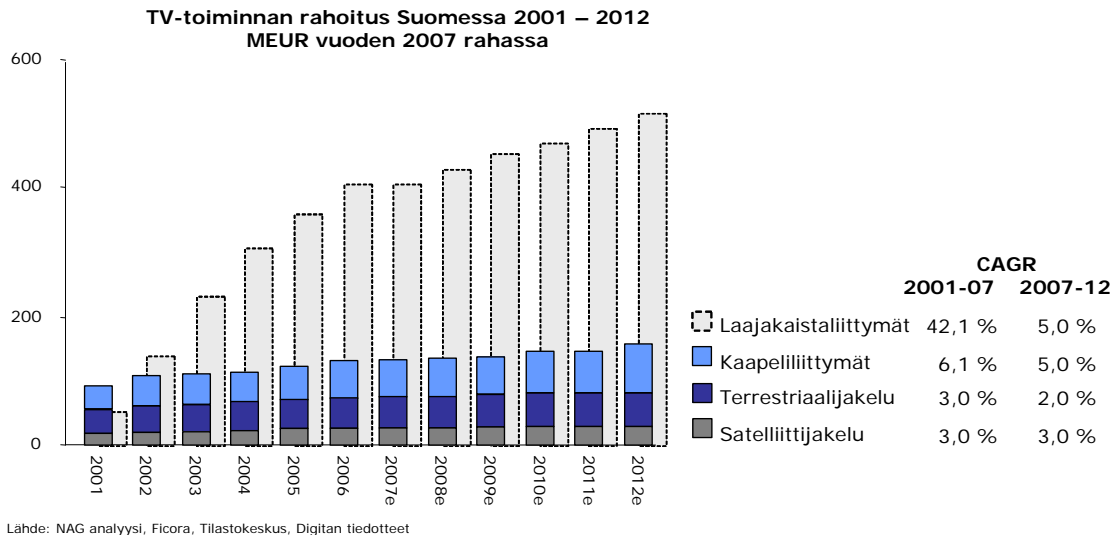
Keskeiset vaikutukset TV:n tulevaisuudelle

- Suomalaisen television rahoituksella on viiden vuoden kuluttua kolme keskeistä tukijalkaa – mainonta, julkinen rahoitus ja maksu-TV
- Maksutelevisio kasvaa nopeasti ja saavuttaa mainos- ja julkisen rahoituksen tason
- TV-maksuperusteisen julkisen rahoituksen tasoa on vaikea nostaa nykyisestä
- Internet-mainonta ei syö televisiomainonnan arvoa; TV:n mainostulot kasvavat keskimäärin samaa vauhtia kuin BKT
- Tallenteiden myynti siirtyy on demand –pohjaiseksi ja niiden myynnin kasvu jatkuu vahvana

Jakelun rahoitus

Laajakaistaliittymien liikevaihdon kasvu on ollut tarkastelukentässä selvästi nopeampaa kuin minkään muun osa-alueen. Sen liikevaihto on jo kolme kertaa niin suuri kuin muun televisiojakelun yhteensä. Kasvu jatkuu edelleen, ei kuitenkaan yhtä nopeasti kuin viime vuosina. Laajakaistan merkitys televisiojakelussa on pieni ja kuluttajan syyt hankkia se ovat ensisijaisesti muiden palveluiden saamisessa. Tuloksena on kuitenkin uuden jakeluinfrastruktuurin muodostuminen maahan ilman, että televisiotoimijoiden on tarvinnut siihen investoida. Investoinnit on tehnyt ensisijaisesti teleala, joka myös haluaa saada sitä vastaan tuottoa, myös televisiopalveluista. Kotitalouksien runsas liittymien tilaaminen tuottaa investoinneille nopeasti katetta.

Terrestriaali- ja satelliittijakelun liikevaihdot kasvavat selvästi hitaammin. Satelliittijakelussa vastaanottajien tai käytön määrä ei vaikuta jakelun kustannuksiin, terrestriaalijakelussakin ainoastaan silloin kun lähetasemaverkkoa laajennetaan. Kasvu maanpäällisissä jakelukanavissa tulee kapasiteetin tai MUX:ien peittoalueen laajentamisesta.



Kuva 64. TV-jakelun rahoitus Suomessa 2001-2012

Terrestriaalijakelu

Television terrestriaalijakelun kasvumahdollisuudet ovat uusissa kanavanipuissa, lähetysten laatutason parantamisessa bittivirtaa kasvattamalla, HDTV:ssä sekä mobiilitelevisiossa. Nykyinen n. 50 miljoonan euron liiketoiminta kasvaa suhteellisesti hitaammin kuin mahdollisesti käyttöön osoitettavan kapasiteetin lisäys ja sen mahdollistama kanavamäärä tai parantunut laatu. Tämä johtuu terrestriaalijakelun kustannusrakenteesta ja pääjakelijan HMV-asemasta, joka edellyttää kustannusvastaavaa hinnoittelua. Terrestriaalijakelun kustannuksista huomattava osa on raskaan infran, rakennusten, mastojen, koneiden ja laitteiden, aiheuttamaa kiinteää kustannusta, jonka tarve ei olennaisesti kasva kapasiteettia lisättäessä. Tämä kustannuserä on jaettava kasvavan kapasiteetin hintaan, jolloin yksikköhinnat laskevat. Näin kapasiteetin olennainen lisäys saattaa johtaa kaikkien terrestriaalilähetysten hinnan laskuun.

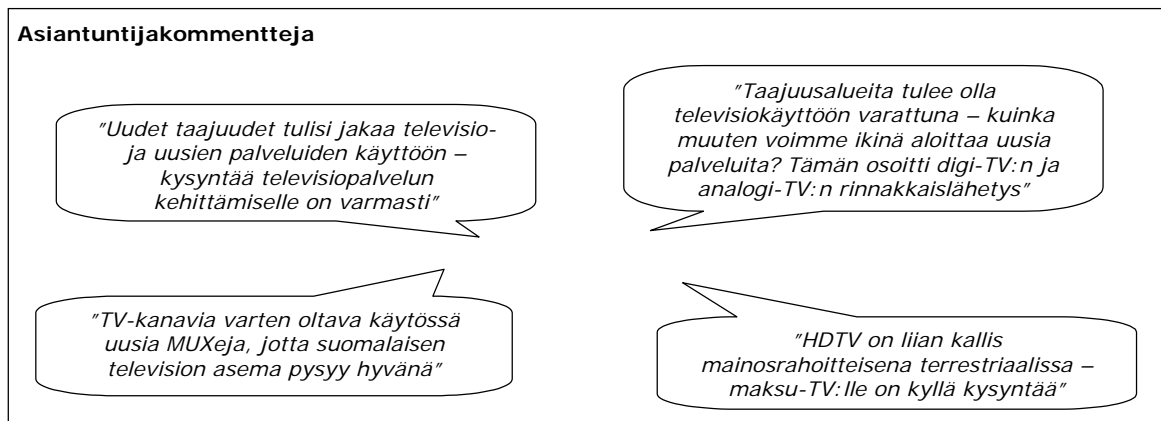
Mobiilitelevision liiketoiminnallinen merkitys on toistaiseksi ollut erittäin pieni. Alan asiantuntijoiden arviot DVB-H –toiminnan kehityksestä tarkastelujakson aikana poikkeavat suuresti toisistaan. Optimistisimpienkin arvioiden mukainen mobiilitelevision osuus terrestriaalin kokonaisliiketoiminnasta jää kuitenkin alle 20%:iin (arvio perustuen 100 000 liittymän määrään).

Analogisten lähetysten päätyttyä radiotaajuuksia on vapautunut uuteen käyttöön. Tämän ns. digital dividendin jatkokäyttö on poliittisen keskustelun aihe. Euroopan unioni ja ITU ovat ottaneet kannan, jonka mukaan nämä taajuudet tulisi saattaa muidenkin, television ulkopuolisten viestintävälineiden käyttöön viimeistään vuonna 2015. Tämän lisäksi taajuuksien kansainvälinen koordinointi nähdään keskeisenä. EU:n ohjeistuksen mukaisesti suurtehoisista yksisuuntaisista lähetyksistä, eli erityisesti DVB-T televisiolähetyksistä, on yhä mahdollista päättää kansallisesti.

Toisaalta myös taajuuksien jakamisen käytännöistä on käynnissä poliittinen keskustelu. On mahdollista, että taajuudet kaupallistetaan, eli niiden käyttöoikeudet jaetaan kaupallisiin perusteisiin, esimerkiksi jonkin muotoisella huutokauppamenettelyllä. Päätöksiä vapautuneiden taajuuksien jatkokäytöstä on tarkoitus tehdä vuoteen 2010 mennessä. Mobiilit telepalvelut kehittyvät nopeasti, eikä ole lainkaan selvää, mitkä palvelut taajuuksia tarvitsevat, mikä arvo niillä katsotaan olevan ja mitkä toimijat niitä kykenevät käyttöönsä hankkimaan.

Taajuuksien mahdollinen kaupallistaminen voi vaikuttaa merkittävästi Suomen televisiotoimialaan. Menettely, jossa teleoperaattorit ja televisiokanavat kilpailevat keskenään taajuusalueesta voi olla tehokas taajuuksien käytön näkökulmasta, mutta se myös voi tarkoittaa jakelun kustannusten huomattavaakin kasvua.

Kustannusten kasvu vähentäisi televisioalan sisältöihin käytettävissä olevaa rahamäärää, millä voi olla suuriakin vaikutuksia mm. sisältötoimialalle Suomessa. Vaikutus olisi suuri erityisesti mainoskanavilla, jotka eivät voi siirtää lisääntyneitä kustannuksia edelleen asiakkailleen. Suurin osa-alue, josta ne voisivat säästää, on suomalainen sisällöntuotanto – ohjelma-aika olisi täytettävä halvemmalla sisällöllä, jolloin kalleimpiin kuuluvia suomalaisia sisältöjä olisi vähennettävä.



Kaapelijakelu

Kaapeliliittymien määrä kasvoi nopeasti koko 1980-luvun. Sen jälkeen kasvu on ollut hitaampaa, mutta suhteellisen tasaista 1990-luvulla. Tämän vuosituhannen puolella kasvu on näyttänyt jälleen kiihtyvän. Vuonna 2004 se ohittikin terestriaalivastaanoton kotitalouksien ensisijaisena television vastaanottokanavana. Myös kaapelitelevisiojakelun liittymätulot ovat ohittaneet terestriaalin tulot, kaapeli-TV liittymistä maksettiin vuonna 2006 n. 55 miljoonaa euroa.

Kiinteänä liittymänä kaapelitelevisio tarjoaa tänään tehokkaan kanavan television siirtoon, minkä lisäksi verkot ovat kilpailukykyisiä myös internet-käytössä. Tällaisesta lähtökohdasta kaapelitelevisio tulevaisuus näyttää valoisalta myös kilpailussa IPTV:n kanssa. Niinpä kaapelitelevisio kasvun odotetaan jatkuvan vakaana ainakin noin 60% osuuteen kotitalouksista nykyisestä reilusta 50%:sta.

Satelliittijakelu

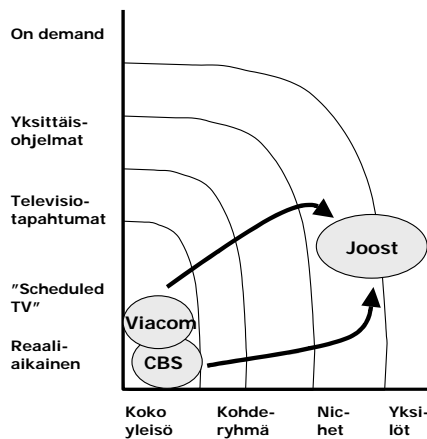
Satelliitin asema on vakaa. Sen tulot suomalaisista tai Suomessa esitettävistä kanavista ovat 10-20 miljoonaa euroa. Lukua voidaan arvioida kahdella tavalla: suhteessa tilaaja- tai käyttäjämäärään se on suuri, mutta valtakunnalliseen peittoon ja sen tarjoamaan kapasiteettiin nähden se on pieni.

Uudet jakelutekniikat

IPTV:n ja laajakaistaliittymien merkitys television jakelussa on vielä vähäinen. IPTV saavuttaa osuutta jakelusta erityisesti niillä alueilla, joilla kaapeliyhteyksiä ei vielä ole tai joihin rakennetaan uusia taloja valokuituyhteydellä. Perinteisillä kaapelialueilla kaapeli-TV tarjoaa jo monet niistä mahdollisuuksista joilla IPTV:täkin markkinoidaan.

Investoinneista huolimatta IPTV:n osuus pysyy vielä lähivuosina alhaisena. IPTV ei myöskään ole kilpailukykyinen jo kaapeli-TV:n piirissä oleville kotitalouksille, jollei sitä saada myytyä nopean laajakaistayhteyden varjolla.

Avoimen internetin yli toimivat jakeluväylät, erityisesti P2P-jakelu tulee kasvattamaan osuuttaan jakelusta. Se on erityisesti nuorisoa kiinnostava jakelumuoto. P2P-jakelutekniikan etuna on halpuus. Mainostamisesta ja tilauksista saadut tulot jaetaan jakelijan ja sisällön tarjoajien kesken, jolloin myös televisiokanavilla on motiivi osallistua jakelukanavan toimintaan. Joost on esimerkki tällaisesta liiketoimintamallista. Suomen toimialan rahoitukseen nämä kanavat eivät kuitenkaan vielä lähivuosina vaikuta, sillä käyttäjämäärät pysyvät vielä pieninä ja toiminta on täysin kansainvälistä, missä suomalaisten toimijoiden osuus on hyvin pieni.



- CBS ja Viacom sisällöt, toimivat myös rahoittajina
- Globaali televisio
 - Tavoite korvata televisio tulevaisuudessa
 - Kuluttaja itse valitsee sisällöt, joita kanavalleen haluaa (on demand)
 - Mainospohjaiset tulot, jotka jaetaan sisältötuottajien kanssa
 - Laajat jakelusopimukset CBS:n ja Viacomin kanssa, tavoite laajentaa jakelusopimuksia
 - Uusina palveluina mm. käyttäjien keskeiset keskustelut
- Toistaiseksi palvelun ongelmana on ollut sisältöjen vähyys huolimatta merkittävistä jakelusopimuksista
- Useita samalla konseptilla toimivia vahvojakin kilpailijoita on ilmaantunut erityisesti USA:n markkinoille (mm. BitTorrent)

Kuva 65. Joostin toiminta

Keskeiset vaikutukset TV:n tulevaisuudelle

- Terrestriälajakelun merkitys on keskeinen suomalaisen televisiojärjestelmän kehityksessä. Mikäli järjestelmä halutaan pitää nykyisen kaltaisena, terrestriälitelevisiolle tulee osoittaa lisää taajuuksia ja nimenomaan teräväpiirtotelevisioon.
- Kaapelijakelun merkitys kasvaa yhä, laajakaistakäyttö tuo uusia mahdollisuuksia
- Satelliitti säilyy pienenä
- IPTV ja netti-TV kilpailevat lähinnä kaapelin kanssa, mutta tarjoavat kiinnostavia mahdollisuuksia televisiotarjonnan kehittämiseen

Yhteenveto jakelukanavista

Taulukko 4. Yhteenveto jakelukanavien asemasta Suomessa

	Terrestriaali	Satelliitti	Kaapeli-tv	Laajakaista*
Kytkeytyt kotitaloudet, '000 • joista maksu-tv	1 000 200	100 50	1 300 300	1 400 20
Kanavien lukumäärä • Suomessa toimivat • Muut	29	n. 100 1 000+	n. 80-90	n. 70 1 000+
Jakelukustannukset, M€	45	20	55	410
Peitto kotitalouksista	99,99%	100%	60%	80%
Kanavan suunta (Downlink/Uplink)	D	D	D/U	D/U
Laitevaatimukset kuluttajalle	Standardoitu digivastaanotin	Palveluntarjoaja-kohtainen STB + antenni	Standardoitu digivastaanotin	Modeemi/verkkokortti
Tarjonnan kapasiteettirajoitukset	Allokoitujen taajuuksien määrä	Kansainväliset investointipäätökset	Toimijan omat investoinnit	Toimijan omat investoinnit + kuluttajan ostopäätös

* sisältää kaapellilaajakaistan

Taulukko 5. Yhteenveto jakelukanavien keskeisestä muutoksesta ja kasvusta

	Terrestriaali	Satelliitti	Kaapeli-tv	Laajakaista
Liittymämäärän kasvu	➔	➔	➔	➔
Muutoksen taustatekijöitä	Digitalisointi, päällekkäisyys kaapelialueilla	Ei uutta kysyntää muiden jakelukanavien laajan peiton vuoksi	Kaupungistuminen ja tiiviimpi asuminen keventävät investointeja	Laajakaistan hyödyt lisääntyvät – kotitaloudet investoivat itse
Palvelu	Broadcasting	Broadcasting	Konvergoituvat tietoyhteiskuntapalvelut	Konvergoituvat tietoyhteiskuntapalvelut
Potentiaali	EPG ja PVR ym. lisäävät kuluttajan valintamahdollisuuksia	Laaja peitto, laiteinvestoinnit pienyvät, päätelaitteet yhtenäistymässä	Laajakaistakäyttö	TV-käyttö muiden uusien palveluiden ohella

Konvergoituvat teknologiat

7. SUOMALAINEN TELEVISIOJÄRJESTELMÄ

7.1. Sisältötoimijat

Nykyinen televisiojärjestelmä on syntynyt julkisen ja kaupallisen television vuorovaikutuksessa kulloisenkin yhteiskunnallisen tilanteen ja siihen liittyvän keskustelun mukaan kehittyen (kts. LIITE 1. Suomalaisen televisiotoiminnan lyhyt historia). Tällä hetkellä käydään keskustelua julkisesti ja kaupallisesti rahoitettavien palveluiden toteuttamisesta, toteuttajien rooleista ja velvollisuuksista. Asiaa koskevasta lainsäädännöstä voisi tulkita, että Suomessa Yleisradio vastaa julkisen palvelun tehtävistä ja kaupalliset toimijat on niistä vapautettu.

Sähköisen median säädökset

- Laki Yleisradio Oy:stä 1380/1993
 - Vapauttaa YLE:n toimiluvista
 - Asettaa julkisen palvelun velvoitteen ja määrittää julkisen palvelun käsitteen
 - Määrittää YLE:n rahoituksen
- Laki televisio- ja radiotoiminnasta 744/1998
 - Määrittää toimilupia edellyttävät televisiotoiminnat ja toimilupiin (sisältötoimiluvat) liittyvät velvoitteet
- Laki valtion televisio- ja radiorahastosta 745/1998
 - YLE:n rahoituksen kerääminen
- Valtioneuvoston asetus televisiomaksuista 1.1.2008 alkaen 718/2007
 - Määrittää voimassaolevan tv-luvan hinnan

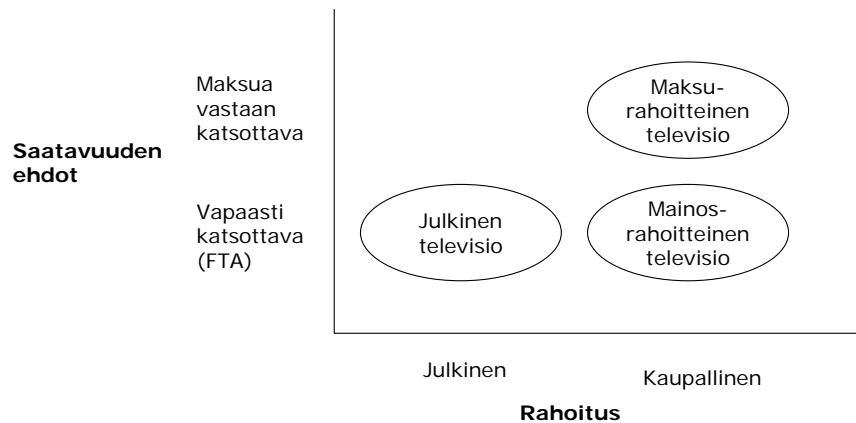
Televisio- ja radio-ohjelmien jakelua joukkoviestintäverkoissa koskevat säädökset

- Viestintämarkkinalaki 393/2003
 - Määrittää toimiluvan, joka koskee verkkopalvelun tarjontaa maanpäällisessä joukkoviestintäverkossa (verkkotoimilupa)
 - Asettaa velvollisuuden välittää YLE:n ja sisältötoimilupien haltijoiden ohjelmistot terrestriaali- ja kaapeliverkoissa (must carry)

Yhteenveto ehdoista:

- Varustautuminen poikkeusoloihin ja viranomaistiedotteiden lähettäminen on kaikkien toimijoiden velvollisuus
- Mainosrahoitteisesti toimiville FTA-kanaville on määritelty tarkat peitto- ja tavoittavuusvaatimukset
- Mainosrahoitteisille FTA-toimijoille on asetettu ohjelmiston laatu- ja monipuolisuusvaatimuksia sekä tavoitteita koko yleisön palvelemiseksi, samoin kuin kulttuurin edistämiseksi
- Maksu-TV –kanaville asetetut ehdot ovat hyvin kevyet

Suomalainen televisiojärjestelmä on muuttunut olennaisesti Yleisradiolain ja Radio- ja televisiolain voimaan astumisen jälkeen digitaaliseen televisioon myönnettyjen toimilupien myötä. Aikaisempi ”kaksinapainen” julkisesta ja mainosrahoitteisesta toiminnasta muodostunut järjestelmä on muuttunut pääosiltaan ”kolminapaiseksi”:



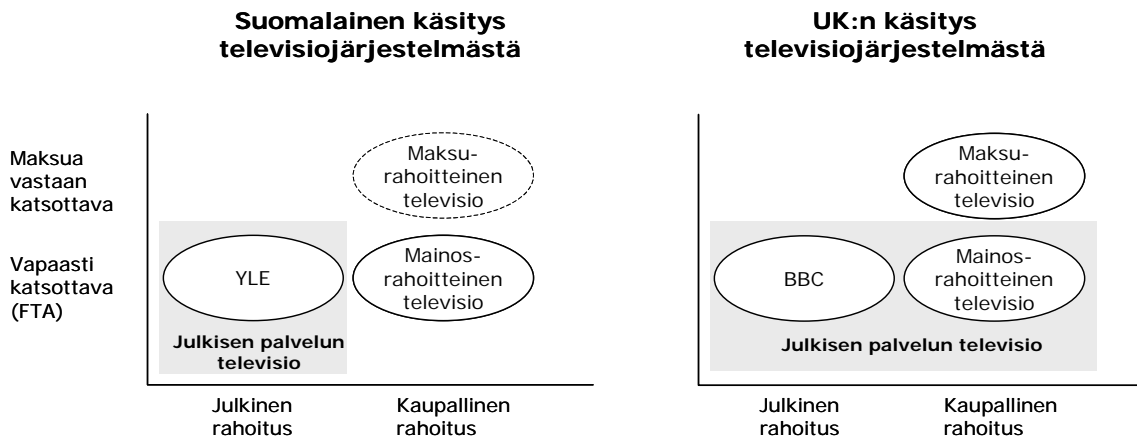
Kuva 67. Suomalainen televisiojärjestelmä

Uudessa asetelmassa toimijoiden keskinäisten suhteiden voidaan myös nähdä muuttuneen. Vapaasti katsottavia palveluita tarjoavat ovat nyt monessa suhteessa samassa asemassa. Kaikilla niillä on samanlaisia velvoitteita palveluiden esille tarjoamisen, laadun ja monipuolisuuden sekä palvelevuuden suhteen. Kummankin osapuolen yleisösuhteeseen ja sitä kautta myös rahoitukseen vaikuttaa maksua vastaan katsottavia ohjelmia tarjoavat kanavat. Näiden lisäksi uusia, rahoitusmuotoja yhdistäviä ohjelmia ja palveluja syntyy varsinkin netti-TV:ssä.

Case: UK:n televisiojärjestelmä

Iso-Britanniassa on ollut vastaavanlainen tilanne jo pitkään ja siellä viestintäpolitiikasta vastaavat poliitikot ja viranomaiset ovat määritelleet tilanteen omalla tavallaan. Julkiseksi televisioksi määritellään julkisen palvelun yhtiön BBC:n ja kolmen suurimman mainosrahoitteisen tv-toimijan (ITV, Channel 4, Channel 5) sekä teksti-tv –palveluita tuottavan Teletextin muodostama kokonaisuus. Julkisen television kehittäminen kohdistuu koko tähän järjestelmään, jossa kaikilla sen toimijoilla nähdään oma muista poikkeava roolinsa. Toimijoiden toimintaedellytyksiä pyritään kehittämään siten, että niiden yhteinen toiminta maksimoi julkiselle televisiolle määritellyn tehtävän toteutumisen. Samoin

järjestelmään kuuluvien toimijoiden edellytetään toteuttavan omaan rooliinsa kuuluvat julkisen palvelun tehtävät.



Kuva 68. Suomen ja UK:n käsitys televisiojärjestelmästä

OFCOM (Office of Communication; UK:n Viestintävirasto, joka vastaa koko viestintäteollisuuden (radio, TV, telekommunikaatio) toiminnan seurannasta ja sääntelystä) suorittaa säännöllisesti maan viestintälainsäädännön edellyttämän Julkisen Palvelun toteutumisen arvioinnin (PSB Review). Arvioinnin pohjana se käyttää paikallisen Viestintämarkkinalain luonnehdintoja julkisen palvelun radio- ja televisiotoiminnasta (Public Service Broadcasting; PSB):

Julkisen palvelun määrittely UK:ssa Communications Act:in mukaan

- PSB Purposes**
1. Inform ourselves and others and increase our understanding of the world through news, information and analysis of events
 2. Stimulate interest in and knowledge of arts, science, history and other topics through content that is accessible and can encourage informal learning
 3. Reflect and strengthen our cultural identity through original programming at UK, national and regional level, on occasion bring audiences together for shared experiences
 4. Make us aware of different cultures and alternative viewpoints through programmes that reflect the lives of other people other communities, both within the UK and elsewhere

- PSB Characteristics**
1. High quality - well-funded and well-produced
 2. Original – new UK content rather than repeats or acquisitions
 3. Innovative – breaking new ideas or re-inventing exciting approaches, rather than copying old ones
 4. Challenging – making viewers think
 5. Engaging – remaining accessible and attractive to viewers
 6. Widely available – if content is publicly funded, a large majority of citizens need to be given the chance to watch it

Edellisessä arvioinnissaan 2004-2005 OFCOM määritteli toimijoiden roolit julkisen palvelun toteuttamisessa seuraavasti:

The **BBC** has historically been at the heart of the PSB system, with wide-ranging public service obligations. The corporation is exempt from commercial pressures, due to its licence fee funding, and as such has been able to maintain a broad portfolio of public service activities across television, radio and, more recently, new media.

Channel 4, although financed by advertising, has an embedded public service remit as a result of public ownership – it has no shareholders to return profits to. In addition, the channel has a specific remit to be distinctive and to experiment, innovate, educate and reach culturally diverse audiences freed from some of the restrictions on other commercial broadcasters, notably shareholder returns and some programming quotas. S4C in Wales occupies a similar position, although with a specific remit around Welsh language programming. In recognition of scale and minority audience issues, S4C also receives direct funding.

Commercial PSB broadcasters – ITV, Five and Teletext – are more tightly bound to their public service obligations through certain channel remits and specific programming obligations. The public service provision from the commercial PSB:s is delivered in return for privileged access to scarce analogue spectrum and the right to broadcast.

The **broadcasting market** includes large numbers of other commercial broadcasters, which while not explicitly part of the PSB system, and receiving no funding or privileged access to spectrum, nonetheless produced and continue to produce content that meets PSB purposes, although the supply is, by its nature, not guaranteed.

Yhteenvedona OFCOM toteaa: ”The BBC should remain the cornerstone of PSB, but should not be the only provider”.

Asiantuntijakommentteja

”Julkisen toimijan rooli hämärtyy ja se on liian laaja..., ...75% YLE:n tarjonnasta tulisi hoidettua yksityisen puolen kautta myös”

”YLE:n tulisi keskittyä siihen, mitä muut toimijat eivät toteuta → muuten se on resurssien tuhlaamista”

”YLE on jo nyt maksu-TV”

”YLE:lle pitäisi riittää 20-25% osuus markkinoista”

”Julkinen palvelu oltava laaja käsite, johon myös kaupalliset osallistuvat”

”YLE ei ole kaikkialla, sen ja kaupallisten toimijoiden välillä on selkeä vällanjako”

”YLE:n roolin/tehtävän määrittäminen ja sen toteuttaminen ei voi olla samassa paikassa”

”Julkinen toiminta? – on paljon isojaakin yleisöjä kiinnostavia ohjelmia, joilla ei kaupallista potentiaalia (draama, konsertit, urheilu)”

7.2. Jakelutoimijat ja niiden yhdessä sisältötoimijoiden kanssa muodostama televisiojärjestelmä

Edellä olevissa luvuissa on useaan otteeseen korostettu suomalaisen television jakelujärjestelmän terrestriaalikeskeisyyttä. Järjestelmälle on ominaista kaapelitelevision fragmentoituneisuus ja sen konsolidoitumisen epätodennäköisyys samoin kuin satelliittivastaanoton vähäinen merkitys.

Liitteenä olevassa lyhyessä suomalaisen television historiassa kuvataan vaiheita, miten nykyinen rakenne on syntynyt Yleisradion ja kaupallisten televisiotoimijoiden yhteistyön tuloksena. Näin jälkikäteen arvioiden tulos on onnistunut. Suomalainen televisio on vahva ja kansainvälisesti tarkasteltuna poikkeuksellisen korkealaatuinen: Suomessa on vielä nähtävissä FTA-kanavilla sisältöjä jotka muualla on siirretty tilausmaksujen taakse. Täällä esitettävistä sisällöistä päätökset tehdään vielä pitkälti täällä, kansainvälisten toimijoiden merkitys on pieni. Erityisesti 1980-luvun loppupuolella tehdyt päätökset kolmannen kanavan perustamisesta voisivat olla strategian oppikirjassa esimerkkejä oikeista ja oikea-aikaisista toimenpiteistä. Vastakkaiseksi esimerkiksi sopisivat Ruotsin samanaikaiset toimenpiteet. Ruotsissa estettiin säätelyllä täysin kaupallisen television syntyminen maanpäällisessä jakelussa. Tämän tuloksena Ruotsin kaupallinen televisio syntyi ulkomailla, Lontoossa, ja se jaeltiin satelliitin kautta, joten Ruotsin lainsäädännöllä tai regulaattoreilla ei ollut siihen toimivaltaa. Satelliittivastaanoton määrä kotitalouksissa lisääntyi erittäin nopeasti ja on edelleenkin vahva, maanpäällisen kaupallisen television sallimisen jälkeenkin.

Myös television digitalisointi toteutettiin oli suomalaisten toimijoiden saivat toimivan yhteistyönsä ansiosta mittavan muutoksen toteutettua ennätysajassa ja tehtävän kompleksisuuden huomioon ottaen kivuttomasti.

Sisältö- ja jakelutoimijoiden lisäksi televisiojärjestelmän kehitykseen ovat vaikuttaneet myös alaa säätelevät viranomaiset. Nämä ovat tarvittaessa reagoineet nopeastikin, alaa kuunnellen ja sen tarpeet huomioon ottaen esimerkiksi toimilupa- ja taajuusasioissa.

Suomalaisen televisiojärjestelmän vahvoja piirteitä ovat:

- Terrestriaalin vahva asema
- Julkisen ja kaupallisen sektorin pitkäaikainen yhteistyö
- Kotimaisten tai ainakin kansallisesti toimivien toimijoiden suuri markkinaosuus
- Joustava ja asiantunteva viranomaiskäytäntö
- Monipuolinen ja laadukas FTA-tarjonta

Suomen jakelujärjestelmän rakenteesta johtuen markkinoille tulevan uuden toimijan on erittäin vaikeaa saada toiminnalle kannattavaa mittakaavaa ilman pääsyä terrestriaaliverkkoon. Toinen suomalaisen terrestriaaliverkon ominaispiirre syntyy siitä, että toiminnalta vaadittavat toimitukset on määritelty kanavakohtaisesti ja että kaikkien toimitusten ehdoissa vaaditaan salattujen sisältöjen koodaaminen siten, että ne on avattavissa yhdellä, kortilla. Tämä on merkinnyt, että Suomen markkinoilla ei ole syntynyt esimerkiksi Boxerin kaltaista toimijaa, ns. kanavapakkaajaa. Boxerilla on ollut Ruotsissa yksinoikeus salattuihin lähetyksiin ja asiakaspäätteisiin, joilla koko maanpäällisen jakelun maksutelevisiotoiminta voidaan vastaanottaa. Tällainen toimija tavallaan omistaa loppuasiakkaat ja voi toimia portinvartijana alalle tulevien toimijoiden suhteen.

Suomessa siis ole toimijaa, jolla olisi vastaava asema. Uusi toimija voi tulla alalle ainoastaan toimitusmenettelyn kautta, hakemalla toimituslupaa ja tarjoamalla sellaista ohjelmisto- ja liiketoimintakonseptia, jonka toimituksia myöntävät viranomaiset etukäteen määriteltyjen kriteerien mukaisesti pitävät parempana kuin kilpailevat konseptit.

Rakenne on vähentänyt suomalaisen televisiomarkkinoiden houkuttelevuutta suurten kansainvälisten media- ja televisiotoimijoiden näkökulmasta.

Esimerkiksi isobritannialainen SkyTV on laajentunut useille eurooppalaisille markkinoille lähinnä yritysostoilla, joko alustatoimijoiden tai kaapelioperaattorien kautta. Kannattavan laajenemisen edellytys on kuitenkin, että yhtiö voi näillä keinoilla saavuttaa merkittävän markkina-aseman. Suomessa vastaava ei onnistuisi kaapelijakelun rakenteen vuoksi – yksikään operaattori ei hallitse riittävää osaa markkinoista ollakseen yksinään järkevä ostokohde.

Näistä rajoittavista tekijöistä johtuen uusien kansainvälisten toimijoiden mahdollisuudet saavuttaa Suomen markkinoilla riittävän vahva asema ovat pienemmät kuin muilla markkinoilla, erityisesti ilman ohjelmatoimituksia terrestriaalijakelussa.

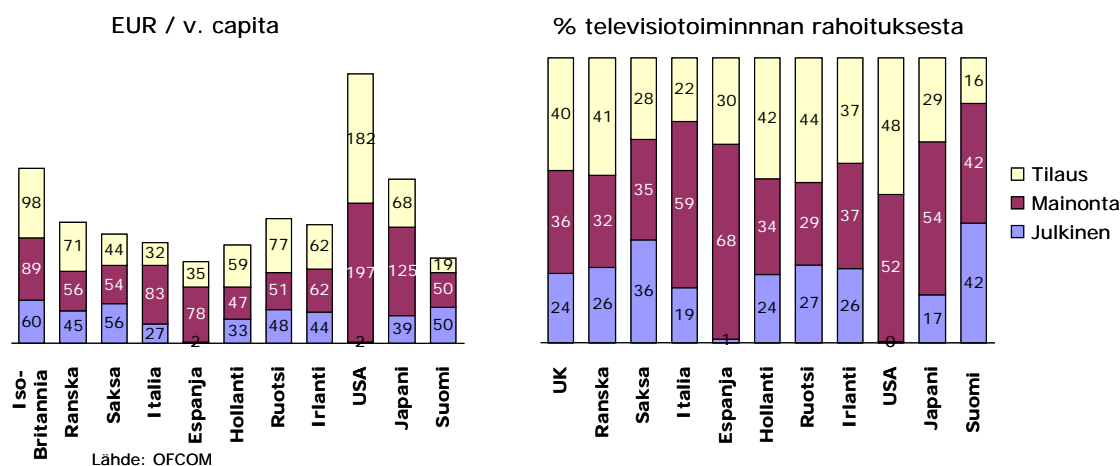
Keskeiset vaikutukset TV:n tulevaisuudelle

- Terrestriaalia koskevalla päätöksenteolla on suuresti merkitystä uusien toimijoiden ja kanavien osalta
- Kaapelitelevisio toimii hyvin olemassa olevien toimijoiden tarjonnan laajentamiseen, mutta uusien kansainvälisten kanavien läpilyöntiin se ei riitä
- Satelliitin merkitys voi kasvaa HDTV:n ansiosta erityisesti terrestriaali-HDTV:n viivästyessä

7.3. Televisiojärjestelmän rahoitusrakenne

Nykyinen suomalainen julkinen rahoitus on suhteellisesti yli kansainvälisen keskitason, mutta kaupallinen rahoitus on alikehittynyt.

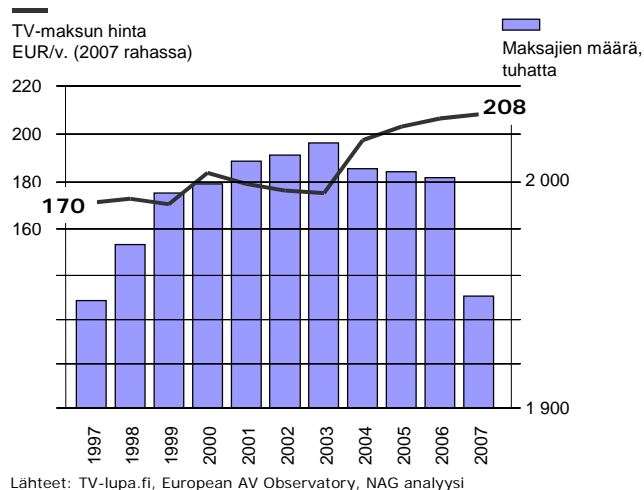
Televisiotoiminnan rahoitus eräissä OECD-maissa



Kuva 69. Televisiotoiminnan rahoitus eräissä OECD-maissa

Mainosrahoituksen kasvulle on tällä hetkellä esteitä. Televisioyleisöjen pirstoutuminen on johtanut ohjelmista saatavien tulojen pienemiseen. Televisiomainontaa selvästi tarvitaan ja mainostajat ovat valmiita ostamaan enemmän mainosaikaa korvataksaan kadonneet kontaktit. Tätä mainosrahoitteiset televisioyhtiöt eivät kuitenkaan voi tarjota; nykyisillä kanavilla ja mainosaikarajoituksilla ei ole enempää myytävää kaikkein halutuimpaan aikaan, vaikka hiljaisilla kausilla kapasiteettia onkin. Olemme tavallaan samassa tilanteessa kuin kahdeksankymmenluvulle tultaessa, jolloin mainosajan kysyntä ylitti tarjonnan. Jossain määrin kontaktihintojen reaalinousu on mahdollistanut tv-mainonnan arvon kasvun vielä vuoden 2007 aikana, mutta tästä eteenpäin mainonnan arvo ei voi pitkään nousta ilman volyymin lisäystä.

Vapaasti katsottavien kanavien rahoituksen lisäämiseen on periaatteessa kaksi mahdollisuutta: voidaan joko lisätä julkista rahoitusta ja/tai luoda mainosrahoitteisille kanaville edellytyksiä hankkia lisää tuloja. Julkisen rahoituksen lisääminen voi johtaa julkisen palvelun yhtiön kilpailukykyyn lisääntymiseen juuri mainosrahoitteisia kanavia vastaan, jolloin toimenpide voisi jopa johtaa vapaasti katsottavien kanavien rahoituksen vähentymiseen. Nettovaikutus olisi tällöin pienempi kuin resurssien lisäys. Mikäli julkisen television käsite ymmärretään laajasti, voidaan sen tuottama hyöty maksimoida ohjaamalla julkiset resurssit siten, että ne eivät vähennä kaupallisen FTA-toiminnan resursseja. Näitä taas voidaan lisätä hyödyntämällä televisiomainonnan kasvutarvetta ja antamalla toimijoille mahdollisuuksia lisätä myymiensä tuotteiden volyymin.



Kuva 70. Televisiomaksu ja sen maksaneiden määrä 1997-2007

TV-maksun korottaminen nykyisestä tasosta voi olla vaikeaa. Viime vuosina tehdyillä korotuksilla on ollut toistaiseksi pieniä, mutta kuitenkin selvästi havaittavia vaikutuksia maksun maksajien lukumäärään. Maksajien lukumäärä oli 2000-luvulle tultaessa kasvanut koko suomalaisen television historian ajan. Vuonna 2000 tv-maksun hintaa korotettiin runsaat 11% (reaaliarvoltaan runsaat 7%). Seuraavien kolmen vuoden aikana hinnat pysyivät ennallaan eli reaalisesti laskivat, jolloin maksajien määrä lähti jälleen nousuun. Seuraava tasokorotus tehtiin vuonna 2004 kahdessa vaiheessa, yhteiseltä reaaliselta vaikutukseltaan lähes 13%. Tämän yhteydessä lupien maksajien määrän kasvu pysähtyi. Samassa yhteydessä päätettiin myös korotusautomaatista, joka nostaa tv-maksun hintaa vuosittain yleistä hintojenkorotusta enemmän. Näillä päätöksillä ilmeisesti oli yhteyttä siihen, että tv-maksujen maksajien määrä on lähtenyt jatkuvalta näyttävään laskuun. Kysynnän hintajousto näyttää toimivan television katselussa siitäkin huolimatta, että kyseessä on lakisääteinen velvoite.

Maksun suuruus näyttää olevan joidenkin väestöosien ns. kipurajalla. Koska maksu ei ole sidottu kontrolloitavissa olevan kulutuksen määrään tai maksajan maksukykyyn se on luonteeltaan epäsosiaalinen, eikä se ole linjassa nykyisin suomalaisessa yhteiskunnassa vallalla olevan hyvinvointiyhteiskunta-ajattelun kanssa.

Toistaiseksi vaikutukset ovat olleet pienet, eli maksun maksajien väheneminen on ollut pienempää kuin korotusten määrä: lupamaksukertymä on kasvanut korotusten myötä. Uusilla korotuksilla voi kuitenkin olla suurempi vaikutus isompien väestöosien kipurajan lähestyessä. Esimerkiksi viimeaikaisilla verotuksen tason muutoksilla on ollut yllättäviä fiskaalisia vaikutuksia: autoveron alennus kasvatti verokertymää.

Mahdollisten hinnankorotusten aiheuttama tv-maksujen maksamatta jättämisen lisääntyminen epäilemättä heikentää jäljelle jäävien maksajien maksuhalukkuutta ja siten helposti vaarantaa koko järjestelmän oikeutuksen.

8. KESKEISET HAVAINNOT

8.1. Suomalaiset toimijat

Kansalliset TV-yhtiöt ovat tähän asti toimineet kansainvälisten sisältöjen ”portinvartijana” Suomen markkinoille. Niiden asema on pitkälti perustunut toimilupien kautta saatuun oligopolistiseen asemaan. Uusien kanavien ja toimijoiden mahdollistaessa suoran kansainvälisen kilpailun tämä asema heikentyy. Kansainväliset toimijat voivat tarjota sisältöä suoraan kuluttajille perinteisten toimijoiden ohi uusien maksu-tv-kanavien tai internetin välityksellä. Kotimaiset toimijat ovatkin laajentaneet portfoliotaan - uusia kanavia, netti-TV-konsepteja sekä maksutelevisiopaketteja - ylläpitääkseen suhteellisen asemansa. Portfoliostrategia – useita kanavia, erilaisia kohderyhmiä, erityyppisiä ansaintalogiikoita - onkin suurelta osin korvannut kanavastrategian yritysten toimintaa ohjaavana voimana.

Yhdellä kanavalla tai liiketoimintakonseptilla on toimintaa vaikea saada kannattavaksi. Televisiotoiminta on mittakaavapeliä. Toiminnan aloittamisen kiinteät kustannukset ovat suuret, mutta kun perusrahoitus saadaan kuntoon ja perustoiminnot toimintaan, uusien kanavien ja konseptien lisääminen aiheuttaa vain marginaalikustannuksia.

Televisiotoiminnassa pätee aivan tavallinen teollinen logiikka. Tästä seuraa, että kestävä ja pitkäjänteistä televisiotoimintaa voivat harjoittaa ainoastaan suuret toimijat; Suomen oloissa joko täällä toimiva mediayhtiö tai kansainvälinen televisioyhtiö, joka hankkii mittakaavansa liiketoiminnastaan muualla. Suomessa esimerkkejä näistä ovat Eurosport tai Discovery Channel.

Julkisen palvelun toimijan rooliin ja asemaan kohdistuvat paineet kasvavat. Erottuminen ja kilpailu yleisöistä tulee entistä vaikeammaksi. Odotukset tarjonnan määrästä, laadusta ja eriytymisestä kasvavat, kuitenkin julkisen rahoituksen kasvattaminen läheskään samaa tahtia on käytännössä mahdotonta ja muiden ansaintalogiikoiden käyttömahdollisuudet ovat hyvinkin rajoitetut.

Toimijoiden määrän ja niiden tarjonnan lisääntyminen Suomen pienillä markkinoilla, ja sitä kautta lisääntynyt kilpailu, on johtanut niiden toiminnan samankaltaistumiseen. Taloudellisesti houkuttelevia kohderyhmiä tai niihin vetoavia ohjelmakonsepteja yksinkertaisesti ei Suomeen mahdu montaa. Tämä tarjoaa julkisen palvelun ohjelmatoiminnalle mahdollisuuden keskittyä alueille, joille kaupallisilla toimijoilla ei ole taloudellisia mahdollisuuksia astua.

Uusien pienten kotimaisten toimijoiden tulo valtakunnalliseen televisiojakeluun on taloudellisesti erittäin vaikeaa vaikka ne kykenisivätkin saamaan toimiluvan. Niiden luonnollisin toimialue löytyy netti-TV:stä ja yleensäkin internetistä, missä alalle tulon esteet ovat jo pienet ja pienenevät koko ajan.

Netti-TV ja muut vastaavatyypiset liikkuvan kuvan palvelut ovat tärkeitä myös sanomalehdille, joiden monet päätuotteet bulkkiutuvat ja menettävät lukijoita. Sanomalehdillä on Suomessa erittäin hyvä maine ja brändi ja niiden internet-sivut ovatkin suosituimpien sivustojen joukossa. Tämä tarjoaa niille erinomaisen mahdollisuuden tv- tai vastaavan sisällön laajempaan käyttämiseen tulevaisuudessa yleisön ja sitä kautta myös mainostajien houkuttelemiseksi.

Teleoperaattorit ovat Suomessakin olleet etulinjassa kehittämässä uusia, erityisesti laajakaistapohjaisia tuotteita ja palveluita, joissa tv on keskeisessä asemassa. Uudet sisältöpalvelut ovat niille keino pitää ja vahvistaa asiakassuhteensa. Nyt teletoimijat pitävät

tärkeimpänä strategianaan edistää paljon siirtokapasiteettia ja erityisen hyvää laatua vaativien palvelujen kysyntää, mutta jo seuraavana vaiheena ne näkevät mahdollisuuden saada sisältöpalveluista merkittävää tuloa itselleen. On syytä olettaa, että merkittävä osa mm. netti-tv:n ja mobiili-tv:n tulevasta rahavirroista tulee ainakin kulkemaan teletoimijoiden kautta. Suomessa teleoperaattorit eivät kuitenkaan ole aktiivisesti lähdössä mukaan kalliiseen sisältöjen tuottamiseen tai hankkimiseen. Ne keskittyvät infrastruktuurin rakentamiseen ja tarjoamiseen sekä asiakassuhteensa ylläpitoon. Suomen olosuhteissa tele- ja sisältötoimijat ovat enemmän riippuvaisia toisistaan kuin yleisesti Euroopassa ja oletettavasti tulevat etsimään pikemmin yhteistyöratkaisuja kuin käyvät avoimeen kilpailuun toistensa omimmilla alueilla.

Suomalainen televisio kiinnostaa myös kansainvälisiä toimijoita: maksutelevisio on lähtenyt vahvaan nousuun ja ne näkevät mahdollisuuksia olemassa olevien toimialarakenteiden muuttamiseen. Osa niistä onkin aktiivisesti hakenut mahdollisuuksia astua laajamittaisesti Suomen markkinoille. Toistaiseksi ne eivät ole päässeet tällaiseen asemaan - parhaimmillaan ne ovat saaneet toimiluvan yksittäiseen maksu-TV-kanavaan tai sisältöjensä jälleenmyyntisopimuksen täällä jo toimivan yhtiön kanssa.

Suomen markkinoiden erityispiirre, fragmentoitunut laajakaista- ja kaapelioperaattorikenttä, sekä ainoaan todelliseen valtakunnalliseen jakeluvaihtoehtoon kuuluva toimilupajärjestelmä suojaavat tehokkaasti vallitsevaa markkina-asetelmaa.

Jakelu ja sitä koskeva päätöksenteko

Toimiluvan saaminen maanpäälliseen jakeluun antaa mahdollisuuden koko väestön tavoittamiseen. Vapaasti katsottavat valtakunnalliset kanavat pääsevät must carry-vaatimuksen mukaan automaattisesti myös kaapelijakeluun. FTA-kanavat kuuluvat myös IPTV-toimijoiden peruspalveluihin: kaupallisesti ei ole mielekästä tarjota palvelua, joka ei sisällä FTA-kanavia. Näin terrestriaalijakelua koskevalla päätöksenteolla on koko televisiokenttää koskevia vaikutuksia.

Analogisesta jakelusta vapautuneille taajuuksille on kysyntää. Taajuuksia tarvitaan mm. nykyisten ja uusien alalle tulevien toimijoiden palveluiden laajentamiseen ja niiden laadun parantamiseen sekä uusien HDTV- palveluiden käynnistämiseen.

Tehtävillä taajuus- ja toimilupapäätöksillä vaikutetaan olennaisesti mm. netti-TV:n / IPTV:n kehitysnopeuteen, satelliittivastaanoton kehitykseen sekä kansainvälisten toimijoiden toimintaedellytyksiin Suomessa.

Taajuus- ja kapasiteettikysymykset

Nykyiset televisiokanavatoimijat ovat vahvasti sitä mieltä, että analogisesta terrestriaalijakelusta vapautuneet taajuudet tulisi osoittaa televisiotoimintaan. Tämän näkemyksen jakavat myös useat jakelutoimijat mm. kaapelitelevisioyhtiöt. Ne näkevät, että maanpäällisen jakelun rooli on television kehityksessä ollut merkittävä ja se voi olla sitä jatkossakin. Useat kansainväliset toimijat haluaisivat kapasiteettia käytettävän uusien maksukanavien tarpeisiin.

Nykyiset toimijat ovat halukkaita järjestelemään kanavaniput ja niiden hallinnan uudelleen. Ne näkevät, että hallitsemalla merkittäviä osia kanaviensa MUXeista, ne voivat allokoida kapasiteettia kanaviensa kullakin hetkellä käyttämän tarpeen mukaan ja siten parantaa lähetysten teknistä laatua.

Mikäli edellä kuvattuja tarpeita ei täytetä, on mahdollista, että terrestriaalin kilpailukyky muihin jakelukanaviin nähden heikkenee. Tämä myös merkitsisi koko nykyisen televisiojärjestelmän heikkenemistä. Vaarana on kotimaisten vahvojen toimijoiden merkityksen ja rahoituksen siirtymien suurelle joukolle lähinnä kansainvälisiä toimijoita. Markkinoiden fragmentoituminen heikentäisi olennaisesti kotimaisen ohjelmatuotannon asemaa.

Verkkotoimilupien jakaminen ja Digita asema ainoana jakelijana ovat myös harkittavia kysymyksiä. Maanpäällisen jakelun alkuvaiheissa voimavarojen keskittäminen on ollut tehokas tapa luoda tarvittava infrastruktuuri. Digita toimii edelleenkin tehokkaasti, jakelukustannukset ovat pysyneet kilpailukykyisellä tasolla. Yhtiöllä on korkeatasoinen ja kattava infra, jota hyväksikäyttämällä on saatavissa huomattaviakin mittakaavaetuja.

Sen sijaan DVB-H jakelu koetaan vielä kalliiksi. Tätä selittää toistaiseksi alhainen käyttöaste ja vaatimattoman peiton rajoittama liiketoimintamahdollisuus kanaville.

Kaapeli, IPTV ja laajakaista

Suomalaiset teletoimijat arvioivat, että kiinteiden, broadcasting-televisio jakeluun soveltuvien liittytäväverkkojen rakentaminen on kaupallisesti kannattavaa korkeintaan 70%:iin kotitalouksista. Kiinteiden jakeluteknologioiden peittoalueet ovat lähes identtiset, verkot ovat alueellisia ja kullakin alueella samojen omistajien hallussa. Verkkojen välistä kilpailua ei tule juurikaan esiintymään 5 – 10 –vuoden sisällä.

Kaapelitelevision suuri kapasiteetti on ehdoton kilpailuetu maanpäälliseen jakeluun verrattuna. Sitä on mahdollista hyödyntää mm. HDTV:n tuomisessa suomalaisten TV-kanavien palvelutarjontaan. Kaapelissa kokeillut konseptit voitaisiin tuoda terrestriaalitelevision testattuina ja toimivina.

Jakelutekniikoiden palvelukyky

Uudet palvelut saattavat nopeastikin vaikuttaa kuluttajien kokemaan palvelun laatuun. Broadcasting-televisio on tehokas ydintelevisio palveluiden välittämisessä, mutta useat uudet palvelut vaativat kaksisuuntaisia ratkaisuja. Vuorovaikutteiset palvelut tarvitsevat myös paluukanavan. On demand –palveluiden hyödyntämiseen vaaditaan myös kykyä osoittaa yksittäiselle katselijalle kapasiteettia tarvittaessa.

Kaapeliteknologia tukee tällaisia palveluita jo tänään ja niissä se onkin palvelukyvyiltään ylivoimainen. Terrestriaali ja satelliitti eivät nykyään tue tällaisia palveluita. Terrestriaalin ja satelliitin kilpailukykyä voidaan parantaa esimerkiksi hybridivastaanottimilla, jotka osaavat käyttää myös laajakaistapalveluita on demand –vastaanotossa. Tällaiset ratkaisut vahvistavat teleoperaattorien asemaa televisiojakelussa. Onkin odotettavissa, että hybridilaitteiden kehitys on nopeaa. Ratkaisun etu on se, että erillistä ulkopuolista päätöksentekoa ei tarvita, vaan kuluttaja voi itse tehdä päätöksen ratkaisun käyttöönotosta.

Taulukko 6. Yhteenvedo television sisältöalueiden ja jakelukanavien muutoksesta

	Ydin-TV	On-demand	Reuna-TV
Terrestriaali	<ul style="list-style-type: none"> - Keskeinen merkitys kanavien jakelulle toimilupien kautta - FTA-kanavat keskittyvät kohderyhmiinsä - Maksu-TV kehittyi nopeasti - Kapasiteetti rajallinen, lisäkanaville kysyntää 	<ul style="list-style-type: none"> - Uusia palveluita voidaan tarjota öisin ylimääräisen kapasiteetin avulla – rajoitettu on-demand - Hybridilaitteet tarjoavat yhdessä internet-operaattorin kanssa hyvin kilpailukykyisen tarjooman 	<ul style="list-style-type: none"> - Hybridilaitteilla uusia palveluita saataville, vastaa palvelutarjonnaltaan muita ratkaisuja
Kaapeli	<ul style="list-style-type: none"> - Ensisijainen television seurantakanava taajamissa - Must carry –kanavat takaavat menestyksen - Maksu-TV:ssä paljon kasvua terrestriaalin vetämänä, HDTV etuna terrestriaaliin nähden - Helppo väylä aloittaa TV-toiminta, mutta hajanainen rakenne vaikeuttaa markkina-aseman saavuttamista 	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjoaa runsaasti kapasiteettia myös on-demand jakeluun - Voidaan toteuttaa joko kaapelitekniikalla tai hybridilaitteella - Ei rajoitteita palvelutarjonnassa 	<ul style="list-style-type: none"> - Nopea kehitys IPTV:n ajamana – kaapelioperaattoreiden on seurattava IPTV:n ja laajakaistatoimijoiden mallia pysyäkseen kilpailukykyisinä - Tarjolle pyritään saamaan kaikki palvelut joita kilpaileva IPTV tai laajakaistaoperaattori tarjoaa
IPTV	<ul style="list-style-type: none"> - KTV:ta raskaampi infrastruktuuri, mutta mahdollistaa monipuoliset palvelut - Vaatii käytännössä erittäin hyvän laajakaistayhteyden, esim. valokuidun kautta - Toistaiseksi kallis hinta ja pieni saatavuus ovat pitäneet käytön rajallisena 	<ul style="list-style-type: none"> - Toimii mittatikkuna muille jakeluteknologioille, kehityksen kärjessä - Ei rajoitteita palvelutarjonnassa 	<ul style="list-style-type: none"> - Toimii mittatikkuna muille jakeluteknologioille, kehityksen kärjessä - Ei rajoitteita palvelutarjonnassa
Netti-TV	<ul style="list-style-type: none"> - Tekniset rajoitteet estävät laajamittaisen omaksumisen - Suuri osa kotimaisista sisällöistä ei saatavilla internetin kautta - Käyttö pysyy vielä pitkään rajallisena 	<ul style="list-style-type: none"> - Avoimena ratkaisuna runsaasti tarjontaa ja mahdollisuuksia - Kansainväliset palvelut ensisijainen vaihtoehto palveluntarjoajaksi, saattaa heikentää suomalaisen sisällön asemaa 	<ul style="list-style-type: none"> - Palveluiden kehityspaikka - Uusia palveluita ei pystytä markkinoimaan sen enempää kuin normaaleja nettisivujakaan – eivät ”omista” asiakkasta
Satelliitti	<ul style="list-style-type: none"> - Laajin tarjoama kansainvälistä sisältöä - HDTV ja monikanavaäänit olleet tarjolla jo pitkään - Peittoalue kattaa koko Suomen, lukuunottamatta joitain katvealueita 	<ul style="list-style-type: none"> - On demand mahdollista satelliitissa luonnollisimmin hybridipalvelulla, tai kuten terrestriaalissa 	<ul style="list-style-type: none"> - Mahdollista toteuttaa erilaisilla hybridiratkaisuilla kuten terrestriaalissakin

8.2. Televisiojärjestelmä ja sen rahoitus

Suomessa julkinen rahoitus on eurooppalaista keskitasoa. Kaupallinen rahoitus on selvästi kansainvälistä tasoa pienempää niin mainosrahoituksen kuin maksutelevisionkin osalta. Julkisen rahoituksen kasvu on poliittisen päätöksenteon varassa. Meillä käytössä oleva yksinomaan tv-maksuihin perustuva järjestelmä ei ole ainoa mahdollinen tapa rahoittaa julkista televisiota. Yksinomaan tv-maksuilla kerättävän rahoituksen merkittävä kasvua ei alalla yleisesti pidetä mahdollisena.

Mainosrahoituksen kasvulle on nähtävissä kohtuullinen, kansantalouden kasvua vastaava kasvumahdollisuus. Nopeimmin kasvaa tilausmaksuihin perustuva maksutelevisio. Sen talouden odotetaan kasvavan tarkastelujakson aikana yhtä suureksi kuin julkinen rahoitus tai mainosrahoitus.

Rahoitusrakenteen muutos heijastaa suomalaisen televisiojärjestelmän käynnissä olevaa muutosta. Aikaisemmin järjestelmän on nähty jakautuvan akselilla julkinen vs. kaupallinen

televisio. Rahoitus, ohjelmasisältöjen jakautuminen ja katsojakäyttäytyminen ohjautuvat siten, että vapaasti katsottavilla mainosrahoitteisilla kanavilla on enemmän yhteistä julkisen television kuin tilausrahoitteisen maksutelevision kanssa. Kentän olennainen jakautumissuunta onkin nyt akselilla maksuttomat vs. maksulliset kanavat.

Suomalaisen televisiojärjestelmän tarjoamat FTA-ohjelmistot ovat kansainvälisesti poikkeuksellisen kattavia ja laadukkaita. Rahoitusrakenteiden muuttuessa tämä ominaispiirre saattaa olla heikkenemässä.

Vapaasti katsottavissa olevat kanavat

Julkisen palvelun ohjelmistot ovat olleet ja tulevat olemaan vapaasti katsottavien kanavien perusta. Ohjelmisto on jo lakisääteisestäkin monipuolista ja olennaisilta osiltaan suomalaista.

Vaikka julkisen palvelun ohjelmatoiminnan osuus toimialan taloudessa onkin pienenemässä, sen tarjoaman ohjelmiston monipuolisuuden ja kotimaisuuden merkitys FTA-kanavien tarjonnassa jopa kasvaa.

Mainosrahoitteinen televisio on yhä tiiviimpi osa vapaasti katsottavan television kokonaisuutta. Mainosrahoitteisten kanavien voidaan nähdä täydentävän julkista palvelua tuomalla siihen tarjolle sellaista viihdettä ja muuta sisältöä, jota julkisen palvelun ei kannata tuottaa. Ohjelmatoimiluvat määrittelevät mainoskanavillekin vaatimuksen olla koko väestön tai merkittävän osan tavoitettavissa. Lisäksi ne antavat ohjeita sisällöistä, minkä voidaan katsoa tukevan televisiojärjestelmää. Ohjelmatoimiluvat ovat FTA rahoituksen edellytys, ja niiden merkitystä voitaisiin hyödyntää televisiojärjestelmän kokonaisuuden kehittämisessä.

Julkinen ja mainosrahoitteinen FTA-televisio kilpailevat katsojista paitsi maksullisten palveluiden kanssa myös keskenään. Julkisella televisiolla on tässä kilpailussa selvä tasoa parantava vaikutus. Voidaankin nähdä, että maissa missä julkinen televisio on laadukas, myös mainosrahoitteinen on laadukkaampi kuin niissä maissa, missä selvää riman korottajaa ei ole. Esimerkkejä ääripäistä ovat Iso-Britannia ja Italia.

8.3. Suomalainen sisällöntuotanto

Gloobalisuus, lisääntyvä kilpailu ja voimakkaasti kasvava tarjonta muuttavat ja polarisoivat eri sisältöjen arvoja. Suosituimpien ja menestyvimpien ohjelmien arvo (ja vastaavasti hankintahinta toimijoille) kasvaa. Näitä ohjelmia on oltava ohjelmistoissa, jotta erottautuminen onnistuu uudessa markkinatilanteessa. Kun yhä suurempi osa käytettävissä olevista resursseista käytetään entistä pienemmän osan hankkimiseen koko ohjelmistosta, lisää se toimijoiden riskiä ja haasteita muun ohjelma-ajan täyttämiseksi kustannustehokkaasti ja katselijoita tyydyttäen. Kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan heitä eniten kiinnostavista sisällöistä. Suosituimpien sisältöjen hintojen nousee ja mittakaavan merkityksen kasvu vahvistaa kansainvälisten ja/tai suurimpien toimijoiden suhteellista asemaa.

Yleisradion omaan tuotantoonsa käyttämä panostus on yhä yli puolet koko suomalaisen tv-sisällöntuotannon arvosta. Yhtiö on edelleen lisäämässä tuotannon osuutta budjetistaan. YLE:n tuotantokustannukset ovat selvästi suuremmat ohjelmatuntia kohti kuin riippumattomien tuottajien, mutta tuotettu ohjelmisto on tuotannollisesti raskaampaa ja rakenteeltaan monipuolisempaa. YLE ilmoittaaakin strategiakseen kehittyä yhä enemmän tuotantoyhtiön suuntaan.

YLE:n ostot riippumattomalta tuotantosektorilta ovat noin 15 –20 % alan tuotannosta. Vaikka YLE ei olekaan alan suurin asiakas, sen ostojen merkitys mm. ostojen monipuolisuuden johdosta on niiden määrää suurempi. Tämä antaa toimijoille mahdollisuuksia toimintansa kehittämiseen.

Uudet kanavat ovat tuoneet suomalaisille riippumattomille sisällöntuottajille lisää työtä ja kasvattaneet niiden liikevaihtoa. Niin vanhat kuin uudetkin kanavat ovat antaneet niille uusia ohjelmapaikkoja täytettäväksi. Maksutelevisio on lisännyt myös televisiokanavien sisältöihin käytettävissä olevaa rahamäärää, mikä osaltaan tukee myös suomalaista sisällöntuotantoa. Kotimainen sisältö ja sisällöntuotanto voi jatkossa nousta yhä tärkeämmäksi erottautumistekijäksi kansainvälisen kilpailun lisääntyessä. Kustannuspaineen seurauksena uudet edulliset formaatit ja tuotantotavat nousevat entistä tärkeämmiksi.

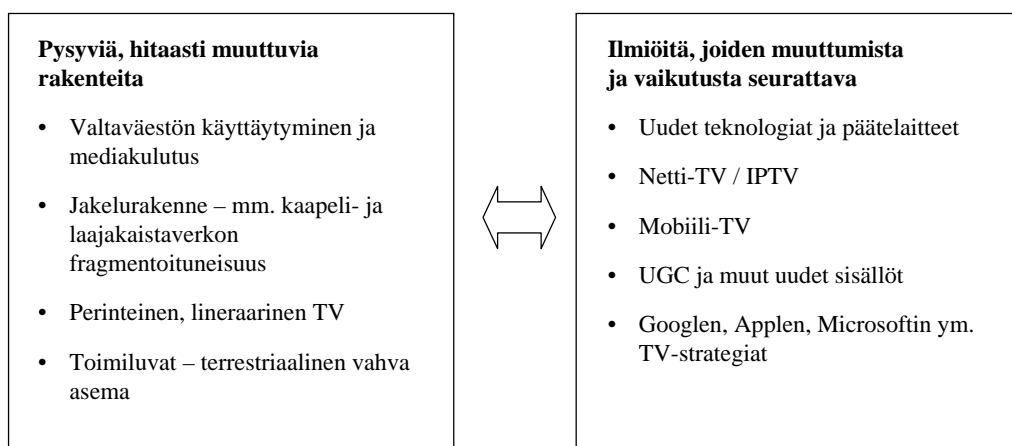
Tästä eteenpäin sisällöntuotantoliiketoiminnan kehityksessä on kysymys ostajien toiminnan kehityksestä. Kaupalliset kanavat ovat ulkoistaneet jo lähes kokonaan oman sisällöntuotantonsa, joten kaikki muutokset niiden ohjelmistossa näkyvät suoraan ostoissa indie-sisällöntuottajilta.

Maksutelevisiotoimijat ovat toistaiseksi keskittyneet kansainvälisiin sisältöihin, mutta koska kotimainen tuotanto on yleensä suositumpaa kuin kansainvälinen, on odotettavissa että maksutelevision talouden kasvaessa riittävästi niiden tilaukset kotimaisilta tuottajilta kasvavat tasolle, joka vastaa nykyisten mainosrahoitteisten kanavien ostoja.

Myös sisältötuotannossa toistuu sama tilanne kuin koko televisiotoiminnassa: julkisesti rahoitetun osuus kasvaa koko markkinaa hitaammin, huolimatta YLE:n tekemistä resurssien siirrosta.

8.4. Televisiotoimiala 2015 – kaksi eri näkymää

Television tulevaisuuden pidemmän aikavälin näkymiä arvioitaessa on eroteltava toisistaan ja ymmärrettävä ensinnäkin vahvat, hitaasti muuttuvat rakenteet, ja toiseksi uudet, nopeastikin muuttuvat ilmiöt ja niiden vaikutusmahdollisuudet. Erityisesti jälkimmäiset ovat eräänlainen ”check-list”, jonka kehittymistä on seurattava tarkasti ja jossa muutokset voivat tapahtua nopeastikin.



Kuva 71. Vahvat rakenteet vs. uudet ilmiöt

Seuraavassa on kuvattu kaksi melko äärimmäistä näkymää televisioliiketoiminnasta vuonna 2015 – todennäköinen kehitys tulee olemaan näiden välimaastossa.

Suomalaisissa käsissä oleva televisiojärjestelmä

Mikäli päätökset tehdään riittävän nopeasti ja televisiojärjestelmän kontrolli säilytetään, alla kuvattu kehitys on todennäköinen.

Television rooli suomalaisessa viestintämarkkinassa on vielä 10 vuoden kuluttua merkittävä. Uudet jakelukanavat saavuttavat hitaasti markkinaosuutta. Vaikka kaapeliyhteyksiä on korvattu rakennuskorjausten yhteydessä ja uudisrakennuksissa IPTV:llä, sen osuus vastaanotosta on ylittänyt 10% vasta 2012. Kasvu on jäänyt hitaaksi, sillä monenlaiset hybridilaitteet terrestriaali-, kaapeli- ja satelliittijakelussa ovat laajalti tarjolla ja ne ovat laajentaneet perinteisten jakelukanavien sovellusmahdollisuuksia mm. on-demand videoon.

Jakelukanavista kaapeli on ylivoimaisesti suosituin; lähes 60% kotitalouksista katsoo televisiota kaapeliliittymästä. Kaapelin suosio on alkanut laskea IPTV:n nousun johdosta, mutta osuus hiipuu hitaasti. Kaapeliyhtiöiden omistus on kotimaisilla tele- ja media-alan toimijoilla. Terrestriaalin merkitys kotitalouksien vastaanotossa on vähentynyt, mutta laajentuneet käyttömahdollisuudet muissa ympäristöissä, laaja maantieteellinen peitto ja hyvälaatuiset HDTV-lähetykset FTA- ja maksutelevision puolella ovat säilyttäneet sen aseman vahvana. Hieman alle 40% kotitalouksista seuraa terrestriaalilähetyksiä.

Televisiokäyttäytyminen on pääpiirteittäin samanlaista kuin kymmenen vuotta aiemminkin; televisiota katsotaan iltaisin, ja perinteiset televisiokanavat onnistuvat houkuttelemaan edelleen sekä julkisen että mainos-/maksutelevision puolelle runsaasti katsojia prime timen aikaan. Ydintelevisiion suosio säilyy. Ulkomaiset toimijat eivät ole saavuttaneet merkittävästi markkina-asemaa, sillä suomalaiset televisiokanavat ovat olleet niin vahvoja, ettei ulkomaisille toimijoille ole ollut tilaa.

Videovuokraus on murroksessa; yhä suurempi osa videoista katsotaan tilausvideona suoraan internet-yhteyden yli. Samoin aikasiirto on yleistä, ja monet kotitaloudet tallentavat suosikkiohjelmiaan palveluntarjoajan lähes rajattomaan internet-varastoon myöhempää katselua varten. Television katselu onkin lisääntynyt monissa ryhmissä uusien katselumahdollisuuksien myötä. Prime timen ulkopuolinen televisio onkin yhä enemmän katsojan valitsemaa tallennesisältöä.

Televisiosisällöissä kotimaisuus on muodostunut yhä vahvemiksi kilpailutekijäksi; kansainvälisen sisällön tarjonta mm. internetissä on lähes rajatonta, mistä johtuen televisiokanavien erottautumistekijät ovat kotimaisessa sisällössä ja kansainvälisen sisällön lisäarvopalveluissa. Tästä johtuen myös suomalaisten sisällöntuottajien asema on hyvä, kun televisiokanavilla menee taloudellisesti hyvin ja ne kilpailevat aktiivisesti hyvistä sisällöistä.

Avoimen internetin kautta katsottu televisio ja internetin videotilauspalvelut ovat nuorison keskuudessa suosittuja, ja niitä käytetään laajasti mm. pelikonsolien ja olohuoneen hybridilaitteiden kautta. YouTube-tyyppisten videoklippien katselu on kasvanut, mutta sen osuus ajankäytöstä on yhä pieni, vain joitain kymmeniä minutteja päivässä. Perinteisiä televisiosisältöjä katsotaan ajallisesti merkittävästi itse tehtyjä videoita enemmän myös nuorison keskuudessa. Kansainväliset toimijat ovat vahvasti läsnä internetin videopalveluissa, mutta kotimaiset palvelut ovat suosituimpia televisiolähetysten vastaanotossa myös internetin kautta hyvän palvelulaadun vuoksi.

Siitä huolimatta, että nuoriso on omaksunut uuden teknologian ja sen mahdollistamat käyttötavat, se kuitenkin katsoo olennaisesti samaa televisiota kuin vanhempansa.

Televisio toimii kodin viihdekeskuksena – mm. audiojärjestelmiä ja digitaalisia valokuvia hallinnoidaan yleisesti television käyttöliittymän kautta. Tämä uusi olohuonekäyttö ei kuitenkaan muuta televisiokatselua, vaan korvaa mm. tietokonekäyttöä.

Myös mobiilitelevisio on yleistynyt nuorten ajanviettopapana monen vuoden odottelun jälkeen, kun DVB-H-ominaisuus ja 3G ovat viimein yleistyneet myös halvemmissä puhelinmalleissa. Aikuisten keskuudessa mobiilitelevisio kiinnostaa mm. urheilulähetyksistä kiinnostuneita, mutta maksutelevision tilaajamäärät pysyvät merkittävästi alhaisempana kuin perinteisissä jakeluteissa. Tämä johtuu suhteellisen korkeasta hinnasta ja vähäisestä viikoittaisesta katselusta. Yksittäisiin lähetysten tilauksiin perustuvat palvelut muodostavatkin merkittävän osan mobiilitelevision rahoituksesta.

Laissez faire, kansainvälisen kilpailun pelikenttä

On todennäköistä, että teknologia kehittyy kuten edellä on kuvattu. Epäaktiivinen ote suomalaisen televisiojärjestelmän kehittämiseen saattaisi kuitenkin johtaa merkittäviin muutoksiin toimijakentässä.

Teleoperaattorit investoivat voimakkaasti jakeluverkkoihin kilpaillessaan asiakkaista, mikä on mahdollistanut IPTV:n ja internetin tehokkaan käytön televisiojaketelussa. Jakelurakenteen uusiutumisen ansiosta kansainväliset toimijat ovat saaneet vahvan aseman jakelukanavissa; teleoperaattorit ovat tarjonneet vahvoja jakelukanaviaan myös kansainvälisille sisällöntuottajille, sillä ne toimivat täysin markkinaehtoisesti. Teleoperaattorien omistus on myös valunut yhä enemmän ulkomaille, joten kansallista ohjausta niihin on vaikea ulottaa.

Terrestriaalijakelun ohjelmatoimilupia on muutettu siten, että alustatoimijat voivat päättää itse levittämästään sisällöstä. Tämä on mahdollistanut kansainvälisten mediayritysten laajan maahantulon omilla kansainvälisillä televisiokanavillaan.

Näistä toimenpiteistä johtuen myös suomalaisten televisiokanavien asema on alkanut heiketä; kilpailu on kovaa, ja kansainväliset esitysoikeudet omaavat monikansalliset toimijat laajentavat toimintaansa aggressiivisesti. Niitä vastaan asettuvat lähinnä toiset kansainväliset toimijat – erityisesti kotimaisten mainoskanavien toimintaedellytykset ovat heikentyneet monien houkuttelevien kansainvälisten sisältöjen päätyessä suuremmille toimijoille. Kannattavuuden heikentymisestä johtuen myös kotimaisten mainoskanavien investoinnit kotimaiseen sisältöön vähenevät, mikä syventää mainostelevisiokriisiä.

Vaikka kansainväliset toimijat ovat saaneet kokonaisuutena merkittävän markkinaosuuden, mikään niistä ei ole vahvassa asemassa. Katselijat ja tulot ovat jakaantuneet Suomen fragmentoituneen jakelukentän mukaan useisiin pieniin paikallisiin yleisöihin ja palvelut toimivat eri alustoilla. Verkko-operaattorit voivat vahvan markkinajohtajan, edelläkävijän, puuttuessa kontrolloida toimijoita omistamiensa alustojen kautta. Koska kansainväliset kanavaoperaattorit eivät saa riittävää taloudellista tuottoa Suomesta ne eivät myöskään investoi täällä tehtäviin ohjelmistoihin ja ohjelmiin, vaan tarjoavat kansainvälisen konseptin mukaisia, korkeintaan ohuesti lokalisoituja kanavatuotteita. Myöskään kotimaisilla toimijoilla ei ole edellytyksiä kehittää kotimaista ohjelmistoa nykyisestä.

Yleisö on jakautunut myös sosiaalisesti. Nuoret hakevat sisältönsä suoraan netistä, samoin varakkaimmat voivat ostaa itselleen kansainvälisen tuotannon parhaat tuotteet. FTA-sisällöt ovat suurimmaksi osaksi halpatuotantoa. Yhteistä kansallista televisiota ei ole.

Yhteenveto 2015

Keskeistä television tulevaisuudelle Suomessa ovatkin nyt tehdyt päätökset: erityisesti terrestriaalin laatukilpailukyvystä huolehtiminen, ohjelmatoimilupien kontrolli, Yleisradion rooli ja nykyiset toimijoiden omistusrakenteet vaikuttavat merkittävästi alan tulevaisuudennäkymään. Teknologinen kehitys etenee talouden sykleistä huolimatta ja uudet internetiä hyödyntävät käyttömahdollisuudet tulevat 5-10 vuoden aikavälillä suuren yleisön käyttöön. Näiden merkitys voi olla pieni, mikäli toimiala pidetään suomalaisessa ohjauksessa. Monet rakenteelliset tekijät tukevat tätä kehitystä. Toisaalta aktiivisella kilpailun avaamisella toimiala saattaisi muuttua merkittävästikin. Kansainväliset toimijat ovat aktiivisesti laajentumassa myös Suomen markkinoille - mikäli niillä olisi vapaat kädet laajentumiseen, TV-kilpailun luonne muuttuisi huomattavasti.

LIITE 1. Suomalaisen televisiotoiminnan lyhyt historia

Nykyisen televisiojärjestelmän muotoutuminen

Ensimmäinen suomalainen televisiotoimintaa harjoittanut yhtiö oli Radioinsinööriseuran perustama Tekniikan Edistämisseuran tukema TES-TV. Radioaalloilla lähetettiin ensimmäiset ohjelmat vuonna 1955; edellisenä vuonna oli lähetyksiä harjoiteltu jo pienessä kaapeliverkossa. Yhtiöllä oli oma toimilupa, rahoituksensa se sai mainonnasta ja se toimi pääkaupunkiseudulla, Turussa ja Tampereella. Tampereen toiminta yhtiöitettiin myöhemmin ja se käytti nimeä Tamvisio.

Yleisradio aloitti säännölliset lähetykset vuoden 1958 alussa. Edellisenä vuonna oli aloittanut toimintansa OY Mainos-tv-Reklam AB. Yhtiön osakkaina oli 108 Suomen Ilmoittajat ry:n, Suomen mainostoimistojen liiton ja Filminvalmistajain liiton jäsenyritystä.

Alussa yhtiöiden väliset järjestelyt perustuivat sopimukseen, jossa Mainos-TV määriteltiin Yleisradion apuyhtiöksi. Apuyhtiön tehtävänä oli hankkia mainosrahoitusta YLE:n toiminnan rahoittamiseen. Silloisessa YLE:n toimiluvassa sallittiin YLE:n käyttää Mainos-TV:tä apuyhtiönä, jolla oli siis oikeus lähettää ohjelmia YLE:n toimiluvalla. Järjestelyssä Mainos-TV:n ohjelmat esitettiin sovituissa ohjelmaikkunoissa YLE:n ohjelmien lomassa. Apuyhtiön roolissa MTV:n ohjelmatoimintaa rajoitettiin - mm. uutisten ja muiden ajankohtaisten sisältöjen lähettäminen kiellettiin ns. 24 tunnin säännöllä, samoin puoluepoliittiset ohjelmat olivat kiellettyjä. Rahoituksesta huolehtivan apuyhtiön ehdot olivat ankarat. Esimerkiksi yhtiön YLE:lle maksama korvaus määriteltiin myöhemmin 40 %:ksi mainostuloista. Vastineeksi yhtiö sai kuitenkin yksinoikeuden valtakunnallisen TV-mainonnan harjoittamiseen ilman hintakilpailua.

Vuonna 1964 YLE osti sekä TESVision että Tamvision ja näistä muodostettiin Tampereella toimiva erillinen ohjelmayksikkö TV2. YLE:llä ja Mainos-TV:llä oli nyt käytössä kaksi kanavaa, joita vähitellen laajennettiin valtakunnallisiksi.

Kaapelitelevisiotoiminta alkoi 1970-luvulla paikallisten ohjelmien tuottamisena ja välittämisenä. Helsingin Kaapelitelevisio aloitti toimintansa vuonna 1975. Yhtiö aloitti nimensä HTV:ksi muuttaneena Euroopan ensimmäisen maksu-tv -palvelun vuonna 1978. Samoin ensimmäisenä kaapelitelevisioyhtiönä Euroopassa yhtiö ryhtyi välittämään satelliittitelevision ohjelmistoja vuonna 1982.

Kansalliset rajat ylittävä satelliittitoiminta koettiin Suomessa uhkana kotimaiselle televisiojärjestelmälle. Alan päätoimijat YLE ja Mainos-TV, joka vuonna 1982 oli muuttanut nimensä MTV OY:ksi, ymmärsivät, että niiden silloiset ohjelmistot eivät olleet täysin kilpailukykyisiä kansainväliseen, vahvasti viihteeseen painottuneeseen satelliittitarjontaan nähden. Toimijat sopivat keskenään vastatoimesta, kolmannen televisiokanavan perustamisesta vuonna 1985. Kanavaa operoi Kolmoskanava Oy, jonka kolmanneksi omistajaksi tuli Nokia Oy. Aluksi omistus jakautui suhteessa YLE 50%, MTV 35 % ja Nokia 15 %. YLE rakensi nopeasti kolmannen lähetysverkon, joka kattoi 70 % väestöstä. Hanke sopi erinomaisesti MTV:lle, jolle ohjelma- ja siten myös myytävä mainosaika oli käynyt ahtaaksi YLE:n kanavilla olleissa ikkunoissa. Samoin YLE sai edelleen osuutensa kasvavasta mainosmyynnistä.

Kolmoskanavalla oli huomattava vaikutus suomalaiseen ohjelmistoon. Sillä ei ollut omaa ohjelmatuotantoa, vaan sen tarkoitus oli hankkia kaikki kotimainen ohjelmistonsa ulkopuolisilta tuottajilta. Uusi kysyntä itse asiassa synnytti kotimaisen television indie-

tuotannon, aikaisemmin sitä ei Suomessa ollut elokuva- ja dokumenttituotannon ulkopuolella. Myös televisiossa esitettävien elokuvien määrän kanava nosti nopeasti kaksinkertaiseksi; aluksi kanavan ohjelmatarjonta koostuikin lähes yksinomaan elokuvista.

Uuden kanavan rahoitus hankittiin aluksi alueellisella mainonnalla. Tämä kasvatti mainosmyyntiä lisäämällä myytävää mainosaikaa sekä tuomalla uusia mainostajia ja uuden hintatason.

Kokonaisuutena hanketta voidaan pitää perustajiensa ja niiden tarkoituksien kannalta erittäin onnistuneena – sillä oli huomattava vaikutus siihen, että satelliittitelevision asema Suomessa jäi huomattavan pieneksi. Esimerkiksi Ruotsissa satelliitti sai vahvan aseman, koska se oli maassa ainoa mahdollinen jakelutie kaupalliselle televisiolle.

MTV osti 1989 YLE:ltä 30% osuuden Kolmoskanava OY:stä, jolloin yhtiöstä tuli MTV:n tytäryhtiö. Myöhemmin yhtiö osti sekä Nokian että YLE:n jäljelle jääneet osakkeet kokonaan.

Seuraavat suuret televisiojärjestelmän uudistukset tehtiin vuonna 1993. Tällöin MTV sai oman toimiluvan ja siirsi kaikki lähetyksensä kolmosverkkoon. Kokonaan YLE:n käyttöön jäi kaksi kanavaa. Yleisradiolaki astui voimaan seuraavan vuoden alussa. MTV:n velvollisuus rahoittaa YLE:n toimintaa jatkui aina digitaalisen televisiotoiminnan aloittamiseen asti. Lainsäädännön muuttuessa sitä kutsuttiin ensin julkisen palvelun maksuksi, myöhemmin toimilupamaksuksi.

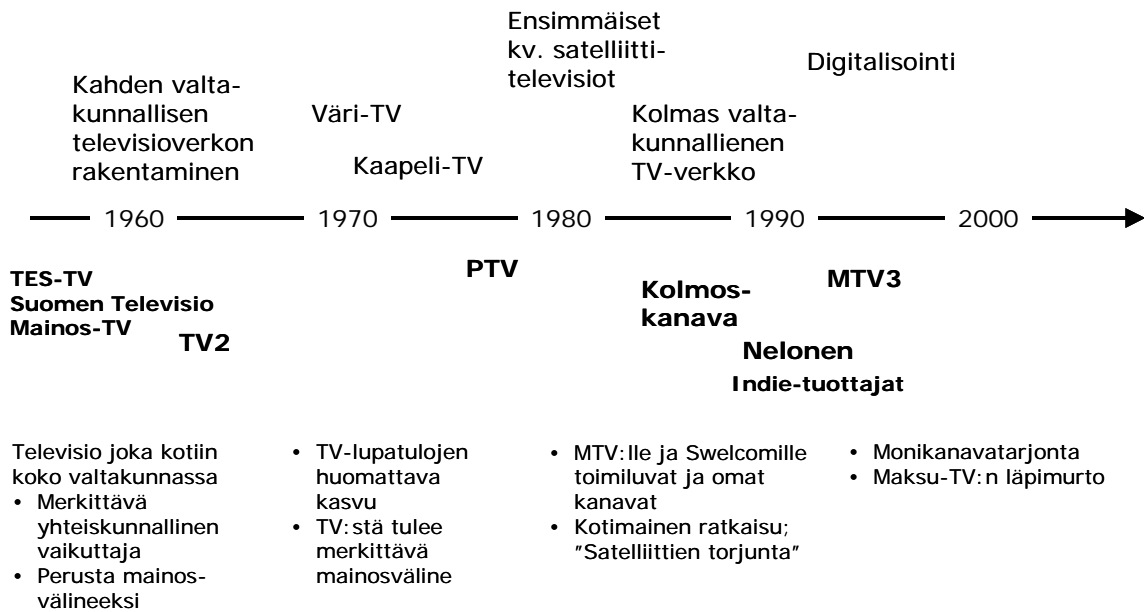
Vuonna 1989 oli kaapeliverkossa aloittanut toimintansa televisiokanava nimeltään PTV. Kanava lähetti sekä valtakunnallista että paikallista ohjelmaa. Kanavan omistivat suurimmat sanomalehtiyhtiöt. Kukin näistä lähetti omaa ohjelmaansa yhteisesti hankitun joukossa.

Sanoma-konserniin kuulunut Helsinki Media osti enemmistön PTV:stä 1996. Kanavaa alettiin kehittää enemmän valtakunnalliseksi tai kaikissa kaapeliverkoissa toimivaksi ja sen nimi vaihdettiin PTV4:ksi. PTV haki toimilupaa terrestriäljakeluun, sai sen ja aloitti toimintansa nimellä Nelonen vuonna 1997. Kaapelitoimijoiden ohjelmayhteistyö hajosi ja yksittäiset yhtiöt keskittyivät toimimaan suurimmaksi osaksi ulkomaisen ohjelmiston varassa.

Vuonna 1998 Aamulehti-yhtymä ja MTV fuusioituivat Alma Mediaksi. Tämänmuotoinen yhteistyö hajosi vuonna 2005, kun Alma Media myi broadcasting-liiketoimintansa ruotsalaisten mediakonserni Bonnierin ja sijoitusyhtiö Proventus Industrierin omistamalle yhtiölle.

Yleisradio luopui television ja radion jakelutoiminnasta myymällä siitä vastanneen Jakelutekniikka-osastonsa tuolloin France Telecomiin kuuluneelle TDF:lle. Kaupan ensimmäinen osa toteutui vuonna 1998, ja yhtiö aloitti itsenäisen liiketoimintansa TDF:n tytäryhtiönä ja nimellä Digita seuraavan vuoden alusta. Myöhemmin Digitan Oy:n omistus siirtyi tehdyn sopimuksen mukaan kokonaan TDF:lle. TDF:n omistaa nykyään kansainvälisesti toimivien pääomasijoittajien ryhmä, suurin omistusosuus on Texas Pacific Groupilla.

Digitaalisen televisiotoiminnan aloituksen yhteydessä televisiotoimintaa määrittävää lainsäädäntöä uusittiin. Viestintämarkkinalaissa erotettiin digitaalisten joukkoviestintäverkkojen operointi ja sen vaatima toimilupa (verkkolupa) ja ohjelmatoiminnan harjoittamiseen vaadittava toimilupa (sisältölupa) toisistaan. Toistaiseksi Digita Oy:lle on myönnetty kaikki verkkoluvat, lukuun ottamatta Vaasan seudun paikallista toimilupaa, joka myönnettiin Vaasan Läänin Puhelin OY:lle vuonna 2006.



Yhteiskunnallinen tausta ja viestintäpolitiikka

Edellä kuvattujen tapahtumien taustalla oli ankara yhteiskunnallinen keskustelu ja erilaisten näkemysten vastakkainasettelu. Televisiojärjestelmää on aina pidetty tärkeänä kansallisena rakenteena, joten sen kehitys on Euroopassa ollut vahvasti yhteydessä yhteiskunnalliseen kehitykseen ja toisaalta yhteiskunnallisten näkemysten kehitys on heijastunut myös television kehitykseen.

Yleisradio oli ollut ankaran poliittisen kamppailun kohteena jo välittömästi sotien jälkeisellä, Hella Wuolijoen pääjohtajakaudella. Osittain samat teemat nousivat esille vuodesta 1965 alkaen Eino S. Revon tultua yhtiön pääjohtajaksi. Yleisradio joutui ja asettui, ei ainoastaan yhteiskunnallisen keskustelun foorumiksi, vaan myös sen välineeksi, toimijaksi ja kohteeksi. Yleisradion johto asettui selvästi vasemmistoon ja kehitti ns. informatiivisen ohjelmapolitiikan, jonka tehtävänä oli "yleisön älyllinen aktivointi" ja jonka "tuli olla kriittistä ja tuoda esille edistyksellisiä aatteita". Oikeisto ei hyväksynyt kyseistä kehitystä ja asiaa käsiteltiinkin mm. eduskunnan välikysymyksessä.

Suurelta osalta Yleisradion ympärillä käydyin keskustelun vuoksi nimitettiin ns. viestintäpoliittinen komitea joka toimi 1973-74. Komitean työskentelyn aikana kaikki puolueet tekivät omat viestintäpoliittiset ohjelmansa. Tuloksena oli Yleisradion selvä puoluepoliittisoituminen, yhtiötä johdettiin avoimilla poliittisilla mandaateilla.

Poliittinen oikeisto ja talouselämä kokivat jääneensä käynnissä olevassa viestintäpoliittisessa taistelussa huonompaan asemaan kuin omasta mielestään olisivat ansainneet. Ne katsoivat tarvitsevänsä oman television ja radion.

Helsingin kaapelitelevision perustaminen liittyi tähän vaiheeseen. HTV:n taustalla oli talouselämän keskeisiä toimijoita ja järjestöjä: vakuutuslaitoksia, pankkeja, keskusliikkeitä, Taloudellinen Tiedotustoimisto, Elinkenoelämän valtuuskunta. HTV lähetti aluksi omaa ohjelmistoa kolmella kanavalla ja ohjelmiston monipuolisuus oli lähellä täyden palvelun käsitettä. Nopeasti kuitenkin huomattiin, että paikallisuuteen olennaisesti perustuvalla mainonnalla ei ole mahdollista rahoittaa laajaa ja omalle tuotannolle rakentuvaa ohjelmistoa. HTV:n oma tuotanto, mm. uutistoiminta lopetettiin viimein vuonna 1980.

Viestintäpoliittinen komitea oli ottanut kaapelitelevisioon vastakkaisen kannan: sen mielestä sananvapaus ja oikean tiedon levittäminen toteutuisi yhteiskunnassa parhaiten yhteiskunnan omistamien laitosten kautta, jolloin myös kaapelitelevisiotoiminta pitäisi rinnastaa yleisradiotoimintaan ja järjestää samalla tavalla: ohjelmatoiminnasta tulisi vastata Yleisradion tai sitä vastaavan laitoksen ja verkkojen rakentamisen sekä ylläpidon tulisi olla posti- ja lennätinhallituksen tehtävä. Samoin satelliittitoiminnan olisi tullut olla jonkinlaisen yhteisen yhteiskunnallisen viestintäpoliittisen kontrollin alla.

Kaapelitelevisiolaki valmistui vasta vuonna 1987. Laki määrittä kaapelitelevisiotoiminnan vapaaksi yritystoiminnaksi, jota ei omistuksellisesti tai sisällöllisesti tarvinnut säädellä. Toiminta oli edelleen luvanvaraista, mutta lupamenettelyä hallinnoineilla viranomaisilla ei ollut harkintavaltaa. Riitti, että luvanhakija täytti muodolliset vakavaraisuus- ja uskottavuusehdot.

Paikallisradiotoimintaa oli kokeiltu jo vuodesta 1983. Suomalainen lehdistö ja sen takana oleva talouselämä halusi luoda Yleisradion vastavoimaksi poliittisesta kontrollista vapaata radio- ja televisiotoimintaa, joka toimisi lehdistön tapaan sekä taloudellisesti että sisällöllisesti. Kolmostelevisiion perustamisvaiheessa lehdistö oli jo tavoitellut myös omaa televisiota, jota se ei kuitenkaan tässä vaiheessa saanut. Tuloksena tästä Sanoma Oy, Aamulehti-yhtymä ja Turun Sanomat perustivat PTV:n takana olevan Suomen paikallis-tv kanavat Oy:n vuonna 1989.

Käytännössä osoittautui, ettei kaapelitelevisiion kautta ollut mahdollista saavuttaa tavoitetta; siihen tarvittiin aidosti valtakunnallinen televisio, eli siis terrestriaalitelevisio. PTV:n siirrettyä Sanoma OY:n omistukseen tytäryhtiö OY Ruutunelonen AB:n nimissä sille ryhdyttiin ajamaan omaa toimilupaa, joka sitten saatiinkin vuonna 1996.

Suomalainen televisiojärjestelmä perustui 1990-luvun alkupuolelle asti yhteiskunnalliseen julkisen television konsensusmalliin. Mallissa koko television rooli oli julkisella toiminnalla, joka käytti aputoimijanaan kaupallisesti toimivaa yhtiötä. Apuyhtiön tehtävänä oli lisärahoituksen hankkiminen Yleisradion toiminnalle, myös radiotoiminnalle, sekä osan YLE:n televisiokanavien sisällä esitettävien ohjelmien esittämiseen. Apuyhtiön toiminnan ulkoiset puitteet olivat tarkasti säänneltyä, samoin kuin sisällölliset vapausasteet. Toiminnan rajoittamisen vastapainoksi yhtiö sai käytännössä monopolin suomalaisen televisiomainonnan harjoittamiseen ja ankarien taloudellisten ehtojen vastapainoksi vapauden määritellä niukan mainosajan hinnat.

Suomalaisen television historian kahta ensimmäistä vuosikymmentä leimasi viestintäpoliittinen keskustelu yhteiskunnan kontrolloiman julkisen ja kaupallisen viestinnän välisestä suhteesta. Keskustelun painopiste oli vallankäytössä - kenellä oli oikeus yhteiskunnassa määritellä yleinen "kansallinen agenda". Sähköinen viestintä nähtiin poliittisessa mielessä niin vaikutusvaltaisena, että silloiset vasemmisto- ja kansanrintamahallitukset halusivat säilyttää laajan yhteiskunnallisen kontrollin siinä.

Kahdeksankymmenluvulla keskustelun keskeiset teemat muuttuivat. Manner-Euroopassa, lähinnä Saksassa, ensimmäiset satelliittitelevioidit näyttivät saavuttavan nopeasti paljon tilaajia. Satelliittitoiminnan olivat aloittaneet kokonaan uudet toimijat ja ne näyttivät ikään kuin ohittavan koko yhteiskunnallisen säätelyjärjestelmän. Saman pelättiin tapahtuvan myös Suomessa. Alettiin puhua kansallisesta televisiojärjestelmästä. Tämä muodostuisi sekä julkisesta että kaupallisesta sektorista, joilla kummallakin oli selvä oma roolinsa ja tehtävänsä. Yhteishankkeena perustettiin Kolmoskanava lisäämään tarjontaa ja järjestelmän kilpailukykyä. Yhdeksänkymmenluvun alussa myönnettiin toimiluvat Kolmoskanava / MTV:lle ja PTV / Neloselle ja Yleisradio määriteltiin laissa julkisen palvelun tehtäväksi

toteuttavaksi yhtiöksi, joka ei tarvitse erityistä toimilupaa ja jonka rahoitus hoidetaan tv-lupamaksuilla ja kaupallisilta toimijoilta perittäviltä toimilupamaksuilla.

Yleisradion lakisääteistä erityisasemaa perusteltiin julkisen palvelun tehtävillä. Lakiin johtavassa hallituksen esityksessä (HE 124/2003) julkista palvelua luonnehditaan seuraavasti:

8 §. *Julkinen palvelu.*

Oy Yleisradio-Rundradion Ab:n ensisijaisena tehtävänä on hoitaa julkisen palvelun yleisradiotoimintaa. Valmistelun yhteydessä on käynyt selväksi, että **täysin kattavaa ja yksikäsitteistä määritelmää tälle käsitteelle ei ole löydettävissä. Siitä huolimatta esitetään otettavaksi käyttöön tällainen käsite, koska tarkoituksena on korostaa lupamaksuilla rahoitettavan toiminnan erityisluonnetta.** Pykälässä esitetään määritelmänomainen luettelo tehtävistä, joiden katsotaan olevan keskeisiä julkisen palvelun yleisradiotoiminnassa. **Yhteistä näille tehtäville on, että niitä ei voitaisi rahoittaa kaupallisesti** eikä monipuolisuutensa vuoksi myöskään minkään ideologisen liikkeen taholta. Luettelon ei ole tarkoitus olla täydellinen kaikkien yksittäisten toimintalohkojen suhteen, vaan hallintoneuvosto voi täsmentää ja laajentaa sitä yksityiskohtaisemmillä ohjeilla

Kyseinen hallituksen esitys esitti tehtävinä, joita ei voida rahoittaa kaupallisesti ja jotka siten täytyy määritellä Yleisradion hoidettaviksi, mm. kattavien televisio- ja radioverkkojen rakentamista ja ylläpitämistä, ruotsinkielisen ja muiden vähemmistöjen palvelemista, lastenohjelmia sekä kotimaisen ohjelmatuotannon ylläpitoa.

LIITE 2. Asiantuntijat

Selvityksen aikana käytiin lukuisia keskusteluja alan toimijoiden ja asiantuntijoiden kanssa sekä järjestettiin keskusteluseminaari. Ohessa lista henkilöistä, jotka ovat näiden kautta selvitykseen osallistuneet.

Nimi	Yritys / organisaatio
Mikko Saarentaus	3KTV / DNA palvelut
Kai Telanne	Alma Media
Juha Tynkkynen	Broadcasters
Jyri Timonen	Canal Digital
Pekka Krook	Diges ry
Sirpa Ojala	Digita
Jukka Valtanen	Elisa
Esa Blomberg	Forum Virium Helsinki
Katriina Tuliainen	Fremantlemedia Finland Oy
Marika Makaroff	Fremantlemedia Finland Oy
Nicklas Lundblad	Google
Mika Pantzar	Helsingin Kauppakorkeakoulu
Kristiina Pietikäinen	Liikenne- ja viestintäministeriö
Elina Normo	Liikenne- ja viestintäministeriö
Tauno Äijälä	Liikenne- ja viestintäministeriö
Liisa Ero	Liikenne- ja viestintäministeriö
Ismo Kosonen	Liikenne- ja viestintäministeriö
Jirka Rautavirta	Mediacom
Esko Sario	Microsoft
Jukka Veräväinen	Microsoft
Markus Leikola	MTL
Jorma Härkönen	MTV3
Mikko Räisänen	MTV3
Jorma Miettinen	MTV3
Ari Ikonen	Nokia
Seppo Kalli	Ortikon Interactive
Vesa Mars	PlusTV
Mikael Pentikäinen	Sanoma Oy
Leena Rynänen	SBS Media
Johannes Saukko	SBS Media / The Voice TV
Jussi Suvanto	SBS Media / The Voice TV
Tapio Kallioja	Swelcom
Pekka Pesari	TeliaSonera
Janne Yli-Äyhö	TeliaSonera
Jari Muikku	Teosto
Helene Juhola	Viestinnän keskusliitto
Anu Nissinen	Welho
Ismo Silvo	YLE
Olli-Pekka Heinonen	YLE
Harri Virtanen	YLE
Iikka Saari	YLE