

Jonas Seemer, Antti Halonen ja Pekka Passi

## **Mediamarkkinoiden tila ja kilpailukyky** Suomalaisen median kansainvälinen vertailu, taloudellinen tila ja kilpailuedellytykset

**Marraskuu 2016**

Valtioneuvoston selvitys-  
ja tutkimustoiminnan  
julkaisusarja 50/2016

# KUVAILULEHTI

<b>Julkaisija ja julkaisuaika</b>	Valtioneuvoston kanslia, 24.11.2016		
<b>Tekijät</b>	Jonas Seemer, Antti Halonen ja Pekka Passi		
<b>Julkaisun nimi</b>	Mediamarkkinoiden tila ja kilpailukyky – suomalaisen median kansainvälinen vertailu, taloudellinen tila ja kilpailuedellytykset		
<b>Julkaisusarjan nimi ja numero</b>	Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 50/2016		
<b>Asiasanat</b>	Sähköinen media, lehdistö, julkinen media, mediasäätely		
<b>Julkaisun osat/ muut tuotetut versiot</b>			
<b>Julkaisuaika</b>	Marraskuu, 2016	<b>Sivuja</b> 108	<b>Kieli</b> FIN

## Tiivistelmä

Suomen media-ala on tällä hetkellä ennennäkemättömien muutospaineiden edessä. Mediankäyttäjien kulutustottumukset ovat olennaisesti muuttuneet, miltei jokaisesta valtamediasta on tullut kaksisuuntainen, ja vielä 2000-luvun alussa miltei sisämarkkinana säilyneestä Suomen media-alasta on muodostunut kansainvälisten suuryritysten pelikenttä. Toimialan elinvoimaisen tulevaisuuden varmistamiseksi tarvitaan päätöksentekijöiltä uusia linjauksia kansallisella tasolla. Lisäksi Suomelta vaaditaan aktiivista vaikuttamista EU-tason foorumeissa ja toimialan keskeisiltä yrityksiltä vaaditaan uudenlaista yhteistyötä ja uskallusta tarttua uusien jakelukanavien tuomiin mahdollisuuksiin.

Tämän työn keskeisenä tavoitteena on ollut tuottaa vaadittujen linjausten ja toimenpiteiden toteuttamisen tueksi ajantasaista, laadukasta ja käytännöllistä tutkimusta Suomen mediamarkkinoiden tilasta ja tulevaisuudennäkymistä sekä esittää miten Suomen media-ala vertautuu eurooppalaisiin verrokkimaihin. Selvityksen painopisteenä on ollut kuvata mediayritysten ja -palveluiden kehitystä, säätelyä ja kehitysten markkinavaikutuksia niin Suomessa kuin eurooppalaisissa verrokkimaissakin.

Selvityksen tuloksena on muodostettu toimenpide-ehdotuksia, joiden avulla pyritään edistämään Suomen media-alan elinvoimaista kehitystä. Toimenpide-ehdotuksiin kuuluvat mm. sähköisten mediapalveluiden arvonnäköveron asettaminen samalle tasolle printtimedian alv:n kanssa sekä mediamainonnan säätelyn keventäminen.

Tämä julkaisu on toteutettu osana valtioneuvoston vuoden 2015 selvitys- ja tutkimussuunnitelman toimeenpanoa ([www.vn.fi/teas](http://www.vn.fi/teas)).

Julkaisun sisällöstä vastaavat tiedon tuottajat, eikä tekstisisältö välttämättä edusta valtioneuvoston näkemystä.

# PRESENTATIONSBLAD

<b>Utgivare &amp; utgivningsdatum</b>	Statsrådets kansli, 24.11.2016		
<b>Författare</b>	Jonas Seemer, Antti Halonen och Pekka Passi		
<b>Publikationens namn</b>	Status och framtidsöversikt för mediemarknaden i Finland		
<b>Publikationsseriens namn och nummer</b>	Publikationsserie för statsrådets utrednings- och forskningsverksamhet 50/2016		
<b>Nyckelord</b>	Elektroniska medier, press, offentliga medier, mediereglering		
<b>Publikationens delar /andra producerade versioner</b>			
<b>Utgivningsdatum</b>	November, 2016	<b>Sidantal</b> 108	<b>Språk</b> FIN

## Sammandrag

Den finländska mediasektorn står inför aldrig förr skådade förändringar. Mediekonsumenternas konsumtionssätt har förändrats väsentligt, nästa alla massmedier har blivit dubbelriktade, och den ännu i början av 2000-talet nästan fullständigt nationella mediemarknaden har nu blivit internationell med globala storföretag som utmanare för de traditionella finländska mediehusen. För att säkerställa en ljus framtid för den finländska mediesektorn krävs nu djärva val och riktlinjer av de nationella myndigheterna, aktiv lobbyverksamhet inom olika EU-forum, samt gediget samarbete och vågade val bland de ledande nationella aktörerna.

Det centrala målet för det här projektet är att som stöd för beslutsfattande skapa aktuell, relevant och pragmatisk information gällande nuläget och framtidsutsikterna för den finländska mediemarknaden samt en överblick över hur den finländska mediemarknaden ser ut i jämförelse med andra europeiska mediemarknader. I fokus för utredningen ligger mediernas roll, utveckling, regleringsmekanismer och marknadspåverkan.

Som resultat av utredningen har bildats tre förslag till åtgärder för att säkerställa framtiden för mediabranschen i Finland. Åtgärderna innefattar att införa samma moms-nivå för elektroniska medier som för tryckta medier och lättnader av media reklam reglerande

Den här publikation är en del i genomförandet av statsrådets utrednings- och forskningsplan för 2015 ([www.vn.fi/teas](http://www.vn.fi/teas)).

De som producerar informationen ansvarar för innehållet i publikationen. Textinnehållet återspeglar inte nödvändigtvis statsrådets ståndpunkt

## DESCRIPTION

---

<b>Publisher and release date</b>	Prime Minister's Office Finland, 24.11.2016		
<b>Authors</b>	Jonas Seemer, Antti Halonen and Pekka Passi		
<b>Title of publication</b>	Current state and future outlook of the Finnish media market		
<b>Name of series and number of publication</b>	Publications of the Government's analysis, assessment and research activities 50/2016		
<b>Keywords</b>	Electronic media, print media, public service broadcasting, media regulation		
<b>Other parts of publication/ other produced versions</b>			
<b>Release date</b>	November, 2016	<b>Pages</b> 108	<b>Language</b> FIN

---

### Abstract

The Finnish media market is currently evolving at a never before seen pace. Media consumption patterns have been radically altered, almost all major media outlets have become bidirectional, and an almost completely domestic home-market still ten years ago has been transformed into the playground of global media houses. Solidifying a prosperous future for the Finnish media market calls for bold moves by the national regulator, active advancement of a singular Finnish agenda at various EU forums, as well as multifaceted cooperation between the key public and commercial players on the market.

The essential aim of this study has been to support the decision-making through pertinent, timely and pragmatic analysis on the Finnish media market. The study explicates the current state and future direction of the Finnish electronic media market, as well as offers comparative analysis and derives best practices from comparable European media markets. Particular weight has been placed on understanding the role, regulation and market effects of different broadcasters.

The key outcome of the study is a set of policy measures through which a favorable development of the Finnish media market can most aptly be advanced. The proposed policy measures include: instituting a single VAT rate across all forms of media irrespective of distribution channel and easing of media advertising regulation.

This publication is part of the implementation of the Government Plan for Analysis, Assessment and Research for 2015 ([www.vn.fi/teas](http://www.vn.fi/teas)).

The content is the responsibility of the producers of the information and does not necessarily represent the view of the Government.

# SISÄLLYS

<b>Sisällys</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Johdanto</b> .....	<b>6</b>
1.1. Johdanto Suomen mediamarkkinoihin .....	6
1.2. Raportin rakenne .....	7
<b>2. Tausta, tavoitteet ja tutkimusmenetelmät</b> .....	<b>8</b>
2.1. Hankkeen tausta ja keskeiset tavoitteet .....	8
2.2. Tutkimusmenetelmät .....	9
<b>3. Mediamarkkinoiden kansainvälinen vertailuselvitys</b> .....	<b>10</b>
3.1. Johdanto kansainväliseen vertailuselvitykseen .....	10
3.2. Kansainvälisen vertailuselvityksen tavoitteet ja ydinkysymykset .....	11
3.3. Syväluotaus Iso-Britannia .....	12
3.4. Syväluotaus Ruotsi .....	23
3.5. Syväluotaus Norja .....	32
3.6. Syväluotaus Itävalta .....	40
3.7. EU-tason median sääntely, verotus ja julkisen toimijan rahoitus .....	48
3.8. Yhteenveto vertailuselvityksestä .....	55
<b>4. Suomen mediamarkkinoiden tila ja keskittyneisyys</b> .....	<b>58</b>
4.1. Toimijat ja talous .....	58
4.2. Kysyntä ja tarjonta .....	71
4.3. Jakelu .....	79
4.4. Mediamainonta .....	82
<b>5. Mediatoimialan tulevaisuusskenaariot suomessa</b> .....	<b>85</b>
5.1. Median tulojen kehitys lähitulevaisuudessa .....	85
5.2. Kehitysskenaariot: ALV-kannan mahdollisten muutosten vaikutukset Suomen mediamarkkinoiden kehitykseen .....	91
<b>6. Toimenpiteitä mediatoimialan suotuisan kehityksen tukemiseen</b> .....	<b>100</b>
<b>7. Liite 1: Haastatellut tahot</b> .....	<b>102</b>
<b>8. Liite 2: Lähdeluettelo</b> .....	<b>104</b>

# 1. JOHDANTO

## 1.1. Johdanto Suomen mediamarkkinoihin

Mediatoimiala on murrosvaiheessa niin maailmalla kuin Suomessakin. Digitaaliset jakelukanavat ovat horjuttaneet voimakkaasti sekä sanoma- ja aikakauslehtien että televisio- ja radiotoiminnan aiemmin vakiintunutta asemaa. Mediankäyttäjien kulutustottumukset ovat olennaisesti muuttuneet, ja mediaa kulutetaan nykyään lyhemmissä jaksoissa sekä suurelta osin poissa kotoa. Miltei jokaisesta valtamediasta on tullut kaksisuuntainen, mitä kautta mediankuluttajista on tullut osittain myös sisällöntuottajia. Mediatyhtiöiden jakelustrategioita leimaa nykyään mm. pyrkimys ajasta ja paikasta riippumattomaan monikanavaisuuteen ja reaaliaikaisuuteen sekä mediasisällön ja sosiaalisen median integraatio. Samalla myös mediamainonnasta on tullut yhä kansainvälisempää ja monikanavaisempaa, ja mainonnan hinnoittelu on muuttunut tuloperusteisemmäksi. Googlen ja Facebookin kaltaiset toimijat ovat vakiintuneet ja kilpailevat Suomessakin mainostajien rahoista mediatyhtiöiden kanssa.

Toimialan sisäisestä murroksesta huolimatta Suomen televisio- ja radiotoimialan kokonaisliikevaihto on kasvanut tasaisesti 2000-luvun aikana. Vuosina 2005–2008 kasvua veti maksutelevision nopea yleistyminen ja vuodesta 2008 eteenpäin internetpohjaisten mediapalveluiden vahva nousu. Suhteutettuna väestömäärään Suomen televisiomarkkinan kokonaisarvo on Euroopassa keskitasoa, kun taas radiomarkkina on Suomessa suhteellisesti Euroopan suurimpia. Mediankulutus kokonaisuudessaan on kasvanut viiden viime vuoden aikana mutta keskittynyt yhä vahvemmin sähköisiin kanaviin. Televisiojakelussa IPTV (kaapelijakeluun verrattavissa oleva TV-sisällön jakelupalvelu internetin yli, jota yleensä tarjoavat teleoperaattorit ja joka vaatii ns. set-top-boksin tai erillisen ohjelman televisioon) ja OTT (over-the-top – TV-sisällön jakelupalvelu internetissä, joka ei vaadi lisälaitteita ja jonka tarjoavat mediatyhtiöt, esim. Areena, Katsomo, Ruutu tai Netflix) ovat niin Suomessa kuin Euroopan laajuisesti televisiomarkkinoiden kaksi nopeimmin kasvavaa segmenttiä. IPTV:n ja OTT:n osuus kokonaiskatselusta on Suomessa noin 12 % ja esimerkiksi Iso-Britanniassa ja Hollannissa jo lähes 20 %. Perinteinen radion kuuntelu on laskenut maltillisesti, mutta lasku on korvautunut osittain streaming-palveluiden (kuten Spotify) kuuntelun vahvalla kasvulla. Suomi on edelleen radion kuuntelussa Euroopan johtavia maita.

Vuosina 2008–2014 sanomalehtitoimialan kokonaisliikevaihto laski noin 1,7 miljardista eurosta vajaaseen 1,4 miljardiin euroon, mikä tarkoittaa noin 3,3 %:n keskimääräistä vuosilaskua. Lasku on ollut keskimäärin hieman nopeampaa kymmenen suurimman sanomalehtitalon osalta kuin pienten ja keskisuurten yhtiöiden osalta. Vastaavalla aikkavälillä 2008-2014 aikakauslehtikustantajien kokonaisliikevaihto laski noin kymmenellä prosentilla noin 0,6 miljardiin euroon, mikä tarkoittaa noin 2 % keskimääräistä vuosilaskua. Lasku kiihtyi ajanjakson loppuvuosina, mikä vastaa hyvin aikakauslehtien jakeluvolyymien ja levikkien kehitystä. Samanaikaisesti sanoma- ja

aikauslehtien laskun kanssa digitaaliset lehdet sekä www- että mobiililaitteiden applikaatiopuolella ovat kasvattaneet liikevaihtoaan. Näiden liikevaihto on kuitenkin vielä alhaista ja pääosa internetin mediarahasta kulkeutuu kotimaisten lehtitalojen sijaan kansainvälisille internet-toimijoille, kuten Googlelle ja Facebookille. Internetin tekstimuotoisesta ja graafisesta mainonnasta suurin osa ohjautuukin sähköisten lehtien sijaan hakusanamainontaan (hakukoneet kuten Google) ja sosiaaliseen mediaan (mm. Facebook).

## **1.2. Raportin rakenne**

Tämä raportti jakautuu kuuteen osioon.

1. Ensimmäisessä luvussa on johdanto.
2. Toisessa luvussa on kuvattu selvityksen taustaa, tavoitteita sekä työssä käytettyä metodologiaa ja tietoaineistoa.
3. Kolmas luku keskittyy kuvaamaan julkisten mediatoimijoiden roolia, sääntelyä ja markkinavaikutuksia eurooppalaisissa vertailumaissa, joita ovat Iso-Britannia, Ruotsi, Norja ja Itävalta.
4. Neljännessä luvussa käsitellään Suomen mediamarkkinoiden kehitystä ja nykytilaa sekä keskittyneisyyttä tarkastellen erityisesti julkisten mediayhtiöiden asemaa mediakentässä sekä julkisten mediapalveluiden roolia.
5. Viidennessä luvussa on esitetty arvio Suomen media-alan tulevaisuuden kehitysskenaarioista sekä arvioitu erilaisten politiikkatoimien vaikutusta markkinakehitykseen.
6. Kuudennessa ja viimeisessä luvussa esitetään kansainvälisen vertailun ja Suomen markkina-analyysin pohjalta muutamia keskeisiä toimenpidesuosituksia Suomen mediamarkkinoiden elinvoimaisuuden edistämiseksi.

## 2. TAUSTA, TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT

### 2.1. Hankkeen tausta ja keskeiset tavoitteet

Pääministeri Juha Sipilän hallitusohjelmaan kirjattiin useita mediaan ja kotimaiseen sisällöntuotantoon vaikuttavia linjauksia. Näiden linjausten ja toimenpiteiden toteuttamisen tueksi tarvitaan nopeaa, mm. mediamarkkinoiden tilannetta ja erilaisten toimenpiteiden vaikutusta selvittävää tutkimusta. Tämän tarpeen täyttämiseksi VNK esitti syyskuussa 2015 tarjouspyynnön Suomen televisio- ja radiomarkkinoiden tilannetta ja tulevaisuutta selvittävän tutkimuksen tuottamisesta, ja VALOR Partners Oy valittiin tarjouskilpailulla hankkeen toteuttajaksi.

Selvityksen tavoitteena on vastata kolmeen tutkimuskysymykseen:

1. Mikä on suomalaisen mediamarkkinan tila ja miten sen kilpailukyky voidaan turvata?
2. Kuinka media-alaa on tuettu ja säädelty verrokkimaissa ja millainen rooli julkisilla toimijoilla on näissä maissa?
3. Minkälaisilla politiikkavaihtoehdoilla voidaan turvata kotimaisten sisältöjen säilyminen ja niiden monipuolisuus?

Tarjouspyynnön mukaisesti selvitys jakautuu kahteen osakokonaisuuteen, joihin sisältyvät alla mainitut ydinkohdat.

1. Mediamarkkinoiden sääntelyä koskeva kansainvälinen vertailu
  - Julkisen palvelun toteutus- ja järjestämismalleista
  - Digitaalisten mediasisältöjen ja -yritysten sääntelystä
  - Toimilupien jakamiskäytännöistä
  - Medialle osoitettavista tuista ja kannustimista ja valtion toimista
2. Mediamarkkinoiden tila ja vaikutusarvioinnit, sisältäen selvityksen
  - Mediamarkkinoiden keskittymisestä ja kilpailutilanteesta
  - Mainonnan kehitystrendeistä ja sääntelyn vaikutuksista
  - Yleisradion markkinavaikutuksista
  - Digitaalisia sisältöjä koskevan arvonlisäveron mahdollisten muutosten vaikutuksista media-alan liiketoimintaan



## 2.2. Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa on käytetty kahta pääasiallista tutkimusmenetelmää, jotka ovat

- 1) julkisiin lähteisiin nojaava ns. työpöytäselvitys (desktop study) sekä
- 2) toimija- ja asiantuntijahaastattelut.

Työpöytäselvitystä on tässä hankkeessa käytetty kahteen tarkoitukseen. Ensin julkisten mediatoimijoiden asemaa, kehitystä ja sääntelyä eurooppalaisissa vertailumaissa on analysoitu perehtymällä mm. maiden media- ja viestintämarkkinalakeihin, viranomaisten sääntelyohjeistukseen, seurantaraportteihin sekä aikaisempiin markkina- ja toimijaselvityksiin. Toiseksi, Suomen mediamarkkinoiden nykytilaa on kartoitettu konsultin oman analyysin lisäksi tutustumalla laajaan kirjoon aiempia selvityksiä, toimijoiden vuosikertomuksia sekä LVM:n ja Viestintäviraston ohjeistus- ja seuranta-dokumentaatiota. Konsultin toteuttamaa taloudellista mallinnusta sekä kvantitatiivista vaikutusarviointia varten on hyödynnetty mm. tilastokeskuksen, Kauppalehden tietopalveluiden (Balance Consulting) tilinpäätöstietoja, Finnpanelin sekä Statistan tietoineistoja.

VALOR on lisäksi hyödyntänyt aiempia toimialan kehitykseen liittyviä selvityksiään, erityisesti televisio- ja radiotoimialan sekä sanoma- ja aikakauslehtimarkkinan strategisia toimialakatsauksia vuodelta 2015.

Toinen keskeinen tutkimusmenetelmä on ollut toimija- ja asiantuntijahaastattelut. Haastatteluilla on haettu syvällisempää ymmärrystä mm. sääntelymalleista, julkisten mediatoimijoiden asemasta sekä käynnissä olevista muutoshankkeista eurooppalaisissa vertailumaissa ja Suomessa. Hankkeen aikana on haastateltu noin 20 eurooppalaisten media-alan sääntelyviranomaisten edustajaa sekä viisi mediasääntelyn asiantuntijaa Suomessa. Lisäksi haastatteluja on tehty televisio-, lehdistö-, ja radio-alan keskeisille suomalaisille toimijoille, joissa näiltä on haettu näkemyksiä markkinoiden nykytilasta, kehitysnäkymistä ja mahdollisista toimialan kehitystä edistävästä toimenpiteistä. Suomen ainoan julkisen mediatyhtiön Ylen edustajien kanssa on käyty kattavasti keskusteluja sekä tiedonkeruuta että kommentointimielessä. Haastatellut tahot on lueteltu tarkemmin Liitteessä 1.

Haastattelut on toteutettu puoliavoimella menetelmällä, jossa haastatteluiden tavoitteita ja kysymysaihoita on strukturoitu etukäteen, mutta kysymyksissä on jätetty haastateltaville mahdollisuus tuoda omia ajatuksiaan vapaasti esille. Haastattelujen riittävä strukturointi helpottaa eri asiantuntijoiden näkemysten vertailua. Toisaalta osittain avoimet kysymykset antavat vastapuolelle mahdollisuuden tuoda esiin myös sellaisia ajatuksia, jotka eivät suoraan liity ennalta määritettyihin kysymyksiin. Näin on varmistettu myös etukäteen ennakoimattoman relevantin tiedon esiintulo.

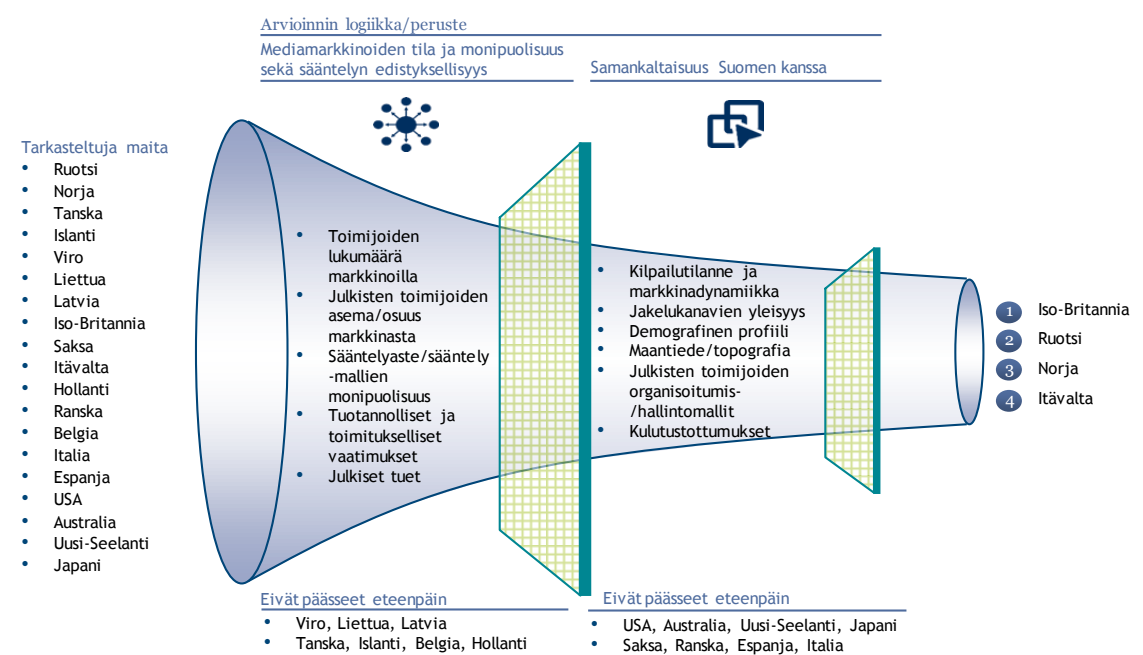
Haastatteluista on laadittu litteroidut muistiinpanot. Analyysivaiheessa litteroiduista muistiinpanoista on poimittu useimmin esiin nousseet ja haastateltavien tärkeimmiksi katsomat teemat, joita on nostettu esiin johtopäätöksissä ja työn tutkimustuloksissa.

# 3. MEDIAMARKKINOIDEN KANSAINVÄLINEN VERTAILUSELVITYS

## 3.1. Johdanto kansainväliseen vertailuselvitykseen

Tämän osion tavoitteena on muodostaa syväluotaava analyysi Suomen kannalta oleellisimpien, mielenkiintoisimpien ja vertailukelpoisimpien vertailumaiden media-alan tilasta, sääntelystä ja markkinoista. Vertailumaiden valinnassa on sovellettu kolmivaiheista analyysikehikkoa, jota on kuvattu alla.

**Kuva 1: Vertailumaiden arviointi- ja valintaprosessi**



Lähde: VALOR-analyysi

Ensimmäisessä vaiheessa tunnistettiin pitkä lista potentiaalisia vertailumaita kansainvälistä vertailuselvitystä varten. Pitkälle listalle valikoitui yhteensä 19 maata, joista 15 on eurooppalaisia ja viisi Pohjois-Amerikan ja Aasian maita. Toisessa vaiheessa arvioitiin eri maiden soveltuvuutta vertailumaaksi Suomelle kunkin maan mediamarkkinoiden tilan ja moninaisuuden, sääntelytarpeen samankaltaisuuden sekä sääntelyn arvioidun edistyskellisuuden perusteella. Tämän vaiheen tavoitteena oli tunnistaa maita, josta on potentiaalisesti ammennettavissa eniten oppeja Suomeen. Tämän arviointivaiheen jälkeen jäljelle jäi 12 potentiaalista vertailumaata.

Kolmannessa vaiheessa tarkasteltiin jäljelle jääneiden maiden mediaympäristön samankaltaisuutta Suomeen. Samankaltaisuusarvioinnin tavoitteena oli varmistaa selvityksen tulosten validiteetti sekä johtopäätösten oikeellisuus ja sovellettavuus. Arviointi suoritettiin sekä työpöytäselvityksen että mediatoimijoiden ja media-alan sääntelyviranomaisten edustajien haastattelujen pohjalta. Kolmannen arviointivaiheen

jälkeen jäljelle jäi neljä vertailumaata, joiden mediaympäristöstä ja sääntelystä esitetään tässä luvussa tarkempi kuvaus. Neljän maan syvällisen kuvauksen lisäksi luvussa 3.5. on kuvattu yhteenveto 12 vertailumaan mediaympäristön keskeisistä tunnuspiirteistä, kuten julkisten toimijoiden asemasta, sääntelyn vaatimuksista mediatuotannon ja -toimituksen suhteen sekä käytännöistä jakelijayritysten hintasääntelyssä.

### **3.2. Kansainvälisen vertailuselvityksen tavoitteet ja ydinkysymykset**

Kokonaisvaltaisen tarkastelun lisäksi kunkin vertailumaan mediaympäristön kuvauksessa on pyritty vastaamaan alla esitettyihin ydinkysymyksiin. Lähdeaineistoerojen takia vertailumaiden kuvaukset poikkeavat toisistaan hieman, mutta ovat olennaisilta osin keskenään vertailukelpoisia.

- Julkisten mediapalveluiden rahoitusmuodot ja osuus koko mediamarkkinan arvosta
- Julkisten toimijoiden organisointi- ja hallintomallit sekä mahdolliset viimeaikaiset muutokset julkisen omistuksen laajuudessa
- Tuotannolliset ja toimitukselliset vaatimukset julkisille ja yksityisille mediatoimijoille
- Television maanpäällistä (=terrestriaalijakelua tekevien yritysten sääntely<sup>1</sup>)
- Rajapinnat ja yhteistyö julkisten ja yksityisten toimijoiden välillä
- Mediatoimijoihin kohdistuvat suorat ja epäsuorat tuet, kuten lehdistötuki tai alennettu ALV-kanta
- Verkko- ja ohjelmistotoimilupien jakamismenettelyt, voimassaoloajat sekä vaatimukset
- Mediasääntelyn laajuuden/suunnan kehitys sekä käynnissä olevat keskustellut sääntelyn muutoksista

Suomen tilannetta vastaavien kysymysten osalta on kuvattu kappaleessa 4.

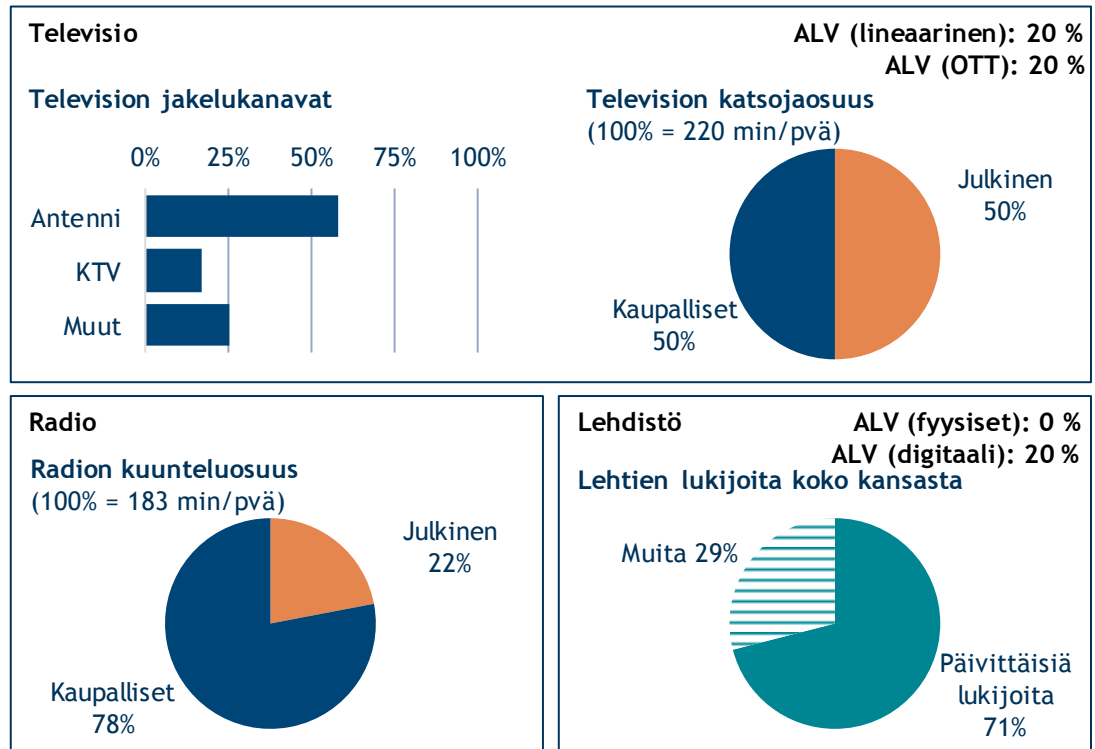
---

<sup>1</sup> Digitaalisen antenniverkon televisiolähetysten jakeluyritykset

### 3.3. Syväluotaus Iso-Britannia<sup>2</sup>



Maa:	Iso-Britannia
Väkiluku:	64,1 miljoonaa
Medialiikevaihto:	~22,5 mrd € (~350€/capita)
Julkisten toimijoiden medialiikevaihto:	~4,8 mrd € (~75€/capita)



<sup>2</sup> Lähde: Ofcom, European Commission, eMarketer, National Readership Survey

## Yleiskuva Iso-Britannian mediamarkkinoista

Iso-Britanniassa televisiokanavia on kaiken kaikkiaan noin 500. Näistä noin kolmannes on julkisesti rahoitettuja. Iso-Britannian julkiset kanavat käyttivät vuonna 2014 sisällöntuotantoon noin 3,5 miljardia euroa, josta BBC:n osuus oli puolet, noin 1,75 miljardia euroa<sup>3</sup>. Julkisesti rahoitetut kanavat vastaavat yhteensä noin 50 %:sta Iso-Britannian lineaaritelevision (perinteinen yksisuuntainen lähetyksiaikaan sidottu katselelu – ei siis ns. on-demand katselu). Television keskimääräiset katseluminuutit ovat olleet noin prosentin vuotuisessa laskussa viiden viime vuoden aikana.

Radiokanavia Iso-Britanniassa on kaiken kaikkiaan 560, joista radiomarkkinan ainoan julkisen toimijan, BBC:n, alaisuudessa on 51. Radiokanavien määrä Iso-Britanniassa on ollut kasvussa, määrä kasvoi vuosina 2008–2013 noin 41 %:lla. Radion kokonaiskuunteluajat ovat säilyneet edellisten vuosien tasolla, mutta hajontaa erityyppisten lähetysten keskinäisissä kuunteluosuuksissa on paljon. Viime vuosina etenkin urheilulähetysten kuuntelu on lisääntynyt. Yli 15-vuotiaista Iso-Britannian asukkaista 90 % kuunteli radiota viikoittain, ja tästä joukosta 55 % kuunteli BBC:tä. Paikallisradioiden kuunteluosuuksissa kaupallisten toimijoiden markkinaosuus on 78 % ja julkisten 22 %. Vuonna 2013 radiokanavat käyttivät toimintaansa 1,63 miljardia euroa, josta BBC:n osuus oli hieman vajaat miljardi euroa.<sup>3</sup>

Iso-Britanniassa on 11 valtakunnallista seitsemän päivää viikossa ilmestyvää sanomalehteä. Näitä lehtiä myydään viikossa yhteensä noin 75 miljoonaa kappaletta, ja valtakunnallisia lehtiä lukee paperimuodossa vähintään viikoittain noin 70 % Iso-Britannian aikuisväestöstä.<sup>3</sup> Viimeisimpien kymmenen vuoden aikana valtakunnallisten sanomalehtien kokonaisvolyymi on laskenut keskimäärin 2,5 %:n vuosivauhdilla. Valtakunnallinen sanomalehtimarkkina on Iso-Britanniassa kahdeksan yhtiön hallussa. Näistä kaksi suurinta, News International and Daily Mail sekä General Trust, pitävät hallussaan noin 55 % markkinan kokonaisarvosta. Valtakunnallisten sanomalehtien rinnalla on Iso-Britanniassa arviolta 1 250 alue- ja paikallislehteä. Näiden sanomalehtien yhteislevikki on noin 40 miljoonaa, ja ne tavoittavat noin 85 % (vuonna 2015) Iso-Britannian aikuisväestöstä. Alueellisten sanomalehtien kokonaislevikki on laskenut keskimäärin 3 % vuodessa viimeisimpien kymmenen vuoden aikana<sup>4</sup>.

Iso-Britanniassa on arviolta 8 800 aikakauslehteä, joita kustantaa yhteensä reilut tuhat lehtitaloa ja itsenäistä kustantajaa. Sanomalehtimarkkinaan nähden aikakauslehtimarkkina on Iso-Britanniassa vähemmän keskittynyt. Yhdeksällä suurimmalla lehtitalolla on hallussaan vajaa neljännes aikakauslehtimarkkinan kokonaisarvosta. Aikakauslehtimarkkina on laskenut viimeisimpien kymmenen vuoden aikana jopa sanomalehtimarkkinaa nopeammin – keskimäärin noin 7 % vuodessa. Aikakauslehtien kokonaislevikki oli vuonna 2015 noin 80 miljoonaa kappaletta.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cm15/>

<sup>4</sup> ABC (Audit Bureau of Circulation), <http://www.abc.org.uk/>

Digitaalisen median osuus Iso-Britannian mediamarkkinoiden kokonaiskulutuksesta ja kokonaisarvosta on noussut voimakkaasti viime vuosina. Äänisisällön kulutuksesta jo yli 17 % (v. 2015) tapahtuu sähköisten jakelukanavien kautta. Yhtä lailla videosisällön kulutus on siirtynyt nopeasti verkkoon. Arviolta 30 % kaikesta videosisällön kulutuksesta tapahtuu internetpohjaisissa medioissa<sup>5</sup>. Sanoma- ja aikakauslehtien puolella siirtymä digitaalisiin kanaviin on ollut hitaampaa. Vain noin 10 % sanomalehtien kulutuksesta tapahtuu internetissä (v. 2015).<sup>5</sup>

### **Julkisten mediapalveluiden rahoitusmuodot ja osuus koko mediamarkkinan arvosta**

Julkisen puolen televisiotoimijoista BBC on kokonaan julkisrahoitteinen, ja sen lisäksi sekä julkista rahoitusta että mainostuloja saavat ITV, Channel 4 ja Channel 5 sekä alueelliset STV ja UTV. Radiotoimijoista ainoa julkinen toimija on BBC, jonka kaikki kanavat ovat julkisesti rahoitettuja. Painetun median puolella ei ole julkisia mediatoimijoita Iso-Britanniassa. Iso-Britannian julkisia mediatoimijoita rahoitetaan kotitalouskohtaisella televisiomaksulla. Maksun keräämisestä ja määrästä päättää kulttuuriministeriö Ofcomin esityksen perusteella. Vuonna 2015 maksun suuruus oli noin 190 euroa per kotitalous. Maksu perustuu ensisijaisesti kotitalouteen tai yrityksen kiinteään toimipisteeseen, jossa on antenni, kaapeli- tai satelliittivastaanotin – kuitenkin niin, että asunnossa, jossa asuu useita täysi-ikäisiä henkilöitä, jotka eivät kuulu samaan perheeseen, maksun perusteena on vastaanottimien määrä. Esimerkki jälkimmäisenä mainitun kaltaisesta järjestelystä on opiskelija-asunto. Internetpohjaisesta televisiovastaanottimesta ei tarvitse maksaa televisiomaksua. Britannian televisiomaksun suuruus on pysynyt viime vuosina samana<sup>6</sup>.

Sekä BBC:n että muiden julkisten tv-kanavien katseluosuudet ovat vähentyneet viime vuosina. Laskun taustalla on julkisten kanavien kautta linjan pienentynyt rahoitus ja lisääntynyt kilpailu uusien kaupallisten kanavien markkinoille tulon johdosta. Erityisesti BBC:n kanavien rahoitus on pienentynyt nopeasti, mikä selittyy sekä televisiomaksutulojen laskulla että yhtiön saaman tulo-osuuden pienentymisellä viime vuosina. Lisäksi ITV on viime vuosina siirtänyt ohjelmia julkisrahoitteisilta kanavilta yhtiön muille kaupallisille sekä maksullisille tv-kanaville. ITV:n ohjelmien siirtäminen muille tv-kanaville selittyy pääosin tv-kanavien julkisrahoitteisuuden tuomien hyötyjen pienentymisellä<sup>7</sup>. Alla oleva kuva esittää viiden suurimman julkisrahoitteisen televisio-kanavan katsojaosuuksien kehitystä sekä julkisten televisio- ja radiokanavien kokonaisrahoituksen kehitystä.

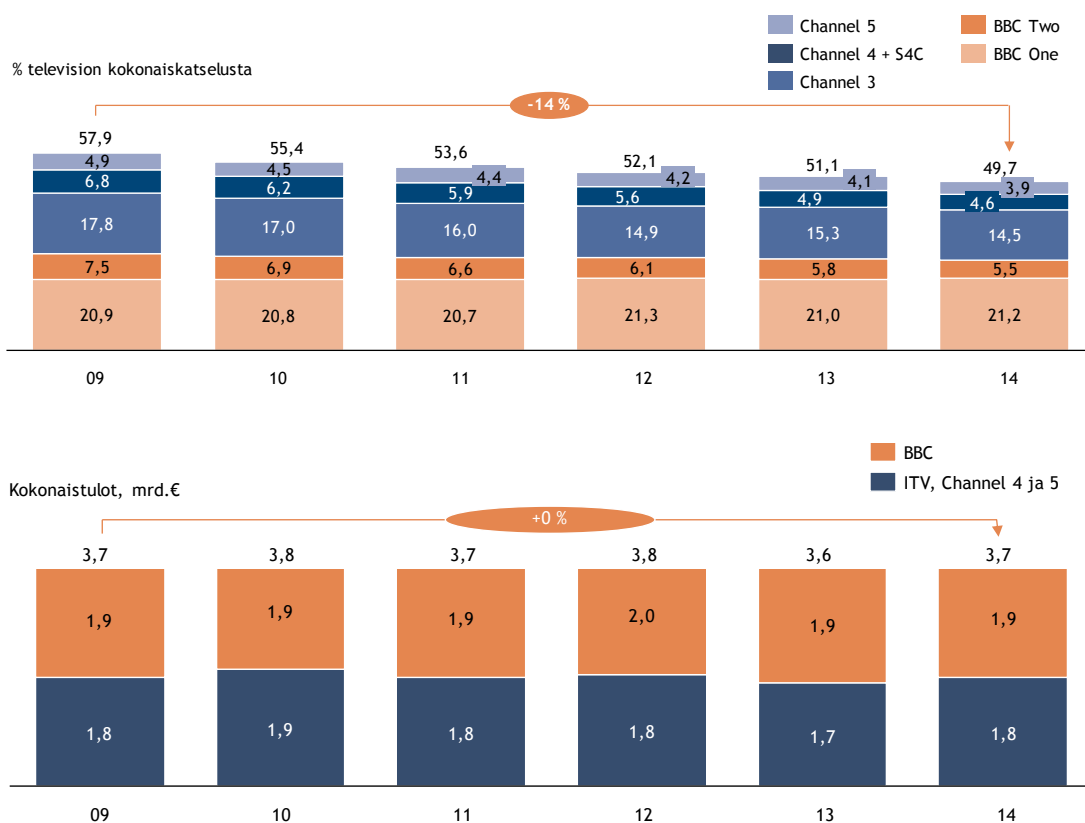
---

<sup>5</sup> <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr15/>

<sup>6</sup> <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/licencefee/>

<sup>7</sup> Julkisille kanaville varatut kanavaniput saavat parhaat paikat EPG-ohjelmatieto-oppaissa ja julkisten kanavien taajuusmaksut ovat olleet olennaisesti kaupallisesti kanavanippuja alhaisempia - taajuusmaksujen hintaero kaupallisiin kanaviin verrattuna on kuitenkin kaventunut viime vuosina

**Kuva 2: Julkisten kanavien katsojaosuuksien ja rahoituksen kehitys Iso-Britanniassa**



Lähde: ITU, BBC, Ocfom, ITV, VALOR-analyysi

## Julkisten toimijoiden organisointi- ja hallintomallit sekä viimeaikaiset muutokset julkisen omistuksen laajuudessa

BBC on perustuslaillisesti luotu kuninkaallisella lupakirjalla (ENG: BBC Charter). Yhtiöllä on ns. royal charter -asema, mikä tarkoittaa sitä, että yhtiöllä on Iso-Britannian kuningashuoneen lupa toimia itsenäisenä yhtiönä. BBC on yksi viimeisiä edelleen olemassa olevia royal charter -aseman omaavia yhtiöitä. Muita vastaavan aseman saaneita yhtiöitä olivat mm. Iso-Britannian siirtokuntien kehittämiseen noin vuosina 1400–1750 luodut yhtiöt, kuten British East India Company. Royal charter tarkoittaa sitä, että yhtiölle ei ole varsinaisia omistajia, vaan se toimii suoraan kuningashuoneen ohjauksessa. BBC:n perustuskirjaa, eli BBC charteria, päivitetään säännöllisin väliajoin ja se toimii perustuslaillisena pohjana BBC:n toiminnalle, eikä BBC:n organisoinnista ole säädetty muuta lakiin. Viimeksi perustuskirjaa päivitettiin vuonna 2007 ja sitä aiotaan päivittää myös vuonna 2016.<sup>8</sup>

BBC:n ylin päätöksentekoeelin on hallintoneuvosto, BBC Trust,<sup>9</sup> joka koostuu riippumattomista edustajista, jotka voivat olla liike-elämän edustajia, ylimpiä virkamiehiä tai muita toimiala-asiantuntijoita. Hallintoneuvoston jäsen ei saa olla virka- tai työsuh-

<sup>8</sup> [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/charter.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf)

<sup>9</sup> [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/pvt/assessment\\_processes\\_guidance.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/pvt/assessment_processes_guidance.pdf)

teessa BBC:hen tai äänestyksellä valitussa luottamustoimessa. Trust-sana hallintoneuvoston nimessä viittaa BBC Trustin tehtävän luonteeseen, eikä sitä tule ymmärtää trust-sanan laillisessa merkityksessä. Hallintoneuvoston jäseniin eivät täten sovellu edunvalvojiin liittyvät lait. BBC Trustin vastuulla on yhtiön strategian määrittäminen, yhtiön toiminnan ohjaaminen sekä sille asetettujen velvoitteiden täyttymisen valvonta. BBC Trustin tavoitteena on varmistaa toimilupamaksun maksajien intressien toteutuminen varmistamalla, että toimilupamaksut kohdistuvat niille määriteltyjen yleishyödyllisten tavoitteiden edistämiseen. BBC Trustilla on oikeus puuttua mm. BBC:n strategiaan, rahoituksen kohdentamiseen, tuotantomalleihin sekä ohjelmistovalintoihin<sup>10</sup>. BBC Trust ei voi kuitenkaan muuttaa yhtiölle asetettuja tuotannollisia ja toiminnallisia velvoitteita. BBC Trustia valvoo Iso-Britannian kulttuuriministeriö, joka on vastuussa myös BBC Trustin jäsenten nimeämisestä.<sup>11</sup>

BBC:n operatiivisesta johtamisesta vastaa pääsihteeri (Secretary General). Pääsihteeriä avustaa johtokunta (BBC Executive), johon kuuluvat mm. talousjohtaja, tuotantojohtaja, strategiajohtaja ja vastuullisuusjohtaja. 2000-luvun merkittävin muutos BBC:n hallinnoinnissa tapahtui 2007, kun hallintoneuvoston muotoa muutettiin ”Board of Governorsista” BBC Trustiin.<sup>12</sup> Siirtämällä hallintoneuvoston ohjaus, valvonta ja nimeämisvastuu virkamieshallinnolle vähennettiin BBC:n ohjauksen sidonnaisuutta yhtiön päivittäiseen johtoon, lisättiin poliittista riippumattomuutta sekä parannettiin yhtiön hallinnon läpinäkyvyyttä veronmaksajille<sup>13</sup>. Samoja tavoitteita pyrittiin edistämään myös vaatimuksella BBC Trustin jäsenten poliittisesta sitoutumattomuudesta.

Hybridirahoitteisia mediayhtiöitä ITV:ta, Channel 4:ia ja Channel 5:ia hallinnoidaan yksityisten yhtiöiden tavoin, eikä yhtiöiden organisoitumis- tai hallintomalliin kohdistu sääntelyn puolesta erityisvelvoitteita<sup>14</sup>. Mainituista yhtiöistä ITV ja Channel 5 ovat yksityisomistuksessa, kun taas Channel 4 on julkisomisteinen, mutta pääosin mainosrahoitteinen. Yhtiöihin kohdistuvat tuotannolliset ja toiminnalliset vaatimukset on kuvattu seuraavassa kappaleessa.

## **Tuotannolliset ja toimitukselliset vaatimukset julkisille ja yksityisille mediatoimijoille**

Iso-Britannian julkisrahoitteisista mediayhtiöistä kattavimmat vaatimukset kohdistuvat BBC:lle. BBC:lle asetetut julkisen palvelun tehtävät on kirjattu sen lupakirjaan ”BBC Royal Agreement”<sup>15</sup>. BBC:lle asetettujen ohjelmistovaatimusten mukaan BBC1-kanavalta on tultava vähintään 1 380 tuntia uutislähetystä vuodessa, joista 275 tuntia parhaaseen lähetyksaikaan (klo 17-23). Lisäksi kanavalla on esitettävä vähintään 365 tuntia ajankohtaisohjelmia vuodessa, joista 105 tuntia parhaaseen lähetyksai-

---

<sup>10</sup> [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/pvt/assessment\\_processes\\_guidance.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/pvt/assessment_processes_guidance.pdf)

<sup>11</sup> [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory\\_framework/charter\\_agreement/archive/2007.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/charter_agreement/archive/2007.pdf)

<sup>12</sup> [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory\\_framework/charter\\_agreement/archive/2007.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/charter_agreement/archive/2007.pdf)

<sup>13</sup> <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4311895.stm>

<sup>14</sup> <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/c3-c5-obligations/statement/statement.pdf>

<sup>15</sup> [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/agreement.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement.pdf)



kaan. Tuotannollisten vaatimusten mukaan 25 % sisältö- ja teknisestä tuotannosta on oltava ulkoisesti hankittua lähetyksajalla mitattuna, pois lukien uutis- ja urheilu- sisältö. Lähetyksaikana mitaten 30 % ja volyyminä mitaten 25 % sisältö- ja teknisestä tuotannosta on oltava tuotettu Lontoon ulkopuolella. Kanavasta riippuen 70–90 % lineaarisesta lähetyksajasta on koostuttava ensimmäistä kertaa esitettävistä ohjelmista (”original programs”).<sup>16</sup>

BBC:n vaatimuksia päivitetään tarvittaessa mikäli vaatimusten katsotaan syystä tai toisesta vaativan päivityksiä. BBC:n sisältövaatimuksia hallinnovia tahoja on kuvattu taulukossa alla<sup>17</sup>:

<b>Ohjelmistostandardit</b>	BBC Trust asettaa vaateet riippumattomuudelle ja oikeellisuudelle. Ofcom asettaa lisävaateita markkinaselvitystensä perusteella. Molemmat tahot käsittelevät lisäksi BBC:tä koskevia valituksia ja ohjaavat toimintaa tarvittaessa valitusten käsittelyn johdosta.
<b>Uutis- ja ajankohtaisohjelmien sisältövaatimukset</b>	BBC Trust asettaa vaateet uutisten ja ajankohtaisohjelmien määrälle BBC One ja BBC Two -kanaville. Ofcomia konsultoidaan mikäli vaateita muutetaan.
<b>Alkuperäistuotannot</b>	BBC Executive (toimiva johto) sopii Ofcomin kanssa sopivasta tavoitteesta alkuperäistuotantojen osuudelle BBC:n lähetyksistä.
<b>Kansalliset ja alueelliset ohjelmistot</b>	BBC Trust asettaa vaateet kansallisten ja alueellisten ohjelmistojen määrälle. Ofcomia konsultoidaan mikäli vaateita muutetaan.
<b>Ohjelmistot, jotka tehdään Lontoon ulkopuolella</b>	BBC Executive (toimiva johto) sopii Ofcomin kanssa sopivasta tavoitteesta ohjelmistojen määrälle, joka tuotetaan Lontoon ulkopuolella.
<b>Itsenäinen, BBC:n ulkopuolinen tuotanto</b>	BBC Trust vaatii BBC:n hankkivan tietyn osuuden ohjelmistosta itsenäisiltä tuottajilta. Ulkopuolinen tuotanto hankitaan osin WoCC (Window of Creative Competition) -menettelyllä, jossa BBC:n sisäinen tuotanto kilpailee avoimesti itsenäisten tuottajien kanssa. BBC Trust ja Ofcom valvovat, että BBC noudattaa asetettuja ohjeita ja saavuttaa ulkopuolisen tuotannon tavoitteet.
<b>Pääsy palveluihin</b>	BBC Executive (toimiva johto) seuraa ja noudattaa Ofcomin vaatimuksia kuulo- ja näkövammaisten lähetysten osalta.
<b>Julkisen arvon testit (Public Value Test)</b>	Ennen merkittäviä muutoksia BBC:n toimintaan, BBC Trustin on tehtävä PVT -arvio kilpailuvaikutuksista, eikä muutoksia tehdä mikäli ne haittaavat markkinakehitystä. Markkinavaikutusarvioinnin arvioinnissa tekee Ofcom.
<b>Vaikutus kilpailuun</b>	BBC Trustin tulee arvioida BBC:n vaikutusta kilpailuun. Ofcomin vastuulla on kuitenkin arvioida mahdolliset kilpailuoikeudelliset riidat.
<b>Radiotaajuudet</b>	BBC Trust vastaa siitä, että BBC käyttää taajuuksia tehokkaasti. Ofcom vastaa puolestaan koko taajuusvarannon tehokkaasta käytöstä.

Muiden julkisten kanavien kuin BBC:n tuotannollisista ja ohjelmistollisista velvoitteista määritellään kullekin kanavalle julkisen palvelun velvoitteena<sup>18</sup>, joita päivitetään tarvittaessa vastaamaan markkinakehitystä. Ofcom tarkkailee julkisten kanavien vaikutusta markkinaan vuosittain ja tämän perusteella tekee tarvittaessa ehdotuksia muutoksista velvoitteisiin<sup>18</sup>. ITV:n (toimilupaehdoissa Channel 3) ja Channel 5:n ohjelmistovaatimusten mukaan jokaiselta kanavalta on tultava vähintään 365 tuntia uutislähetyksiä vuodessa, joista 125 tuntia parhaaseen lähetyksaikaan (klo 17–23). Tämän lisäksi jokaisen kanavan on esitettävä vähintään 43 tuntia ajankohtaisohjelmia vuodessa, joista 35 tuntia parhaaseen lähetyksaikaan. Tuotannollisten vaatimusten osalta 65 % lineaarisesta lähetyksajasta on koostuttava ensimmäistä kertaa esi-

<sup>16</sup> Communications Act 2003, [http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/pdfs/ukpga\\_20030021\\_en.pdf](http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/pdfs/ukpga_20030021_en.pdf)




<sup>17</sup> BBC:n Performance against public commitments -julkaisun yhteenveto, <http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2014-15/bbc-papc-2015.pdf>

<sup>18</sup> Public Service Broadcasting Review 2015, [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/psb-review-3/statement/PSB\\_Review\\_3\\_Statement.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/psb-review-3/statement/PSB_Review_3_Statement.pdf)

tettävistä ohjelmista. Parhaaseen lähetyksiaikaan lähetettävistä ohjelmista vastaava osuus on oltava 85 %. Neljäsnes sisältö- ja teknisestä tuotannosta (tuotantobudjetin osuutena mitattuna) on oltava ulkoisesti hankittua. 35% sisältö- ja teknisestä tuotannosta (sekä tuotantobudjettina että volyyminä mitattuna) on oltava tuotettu Lontoon ulkopuolella.<sup>19</sup>

Channel 4:n velvoitteet ovat jonkin verran löyhempiä BBC:hen, ITV:hen (Channel 3) ja Channel 5:n verrattuna, mutta senkin ohjelmiston ja tuotannon suhteen on asetettu minimivelvoitteita<sup>20</sup>. Jokaiselta Channel 4:n kanavalta on tultava vähintään 260 tuntia uutislähetyksiä vuodessa, joista 100 tuntia parhaaseen lähetyksiaikaan. Tämän lisäksi kanavilta on tultava vähintään 130 tuntia ajankohtaisohjelmia vuodessa, joista 10 tuntia parhaaseen lähetyksiaikaan. Tuotannollisissa vaatimuksissa määrätään, että 50 % lineaarisesta lähetyksajasta on koostuttava ensimmäistä kertaa esitettävistä ohjelmista. Parhaaseen lähetyksiaikaan lähetettävistä ohjelmista vastaava osuus on 40 %. Neljäsnes sisältö- ja teknisestä tuotannosta tuotantobudjetin osuudella mitattuna on oltava ulkoisesti hankittua. Sisältö- ja teknisestä tuotannosta 11 % tuotantobudjetilla mitattuna ja 21 % volyyminä mitattuna on tultava Lontoon ulkopuolelta. Julkisiin kanaviin kohdistuvat toimitukselliset ja tuotannolliset vaatimukset on tiivistetty alla olevassa kuvassa.

### Kuva 3: Julkisten kanavien toimitukselliset ja tuotannolliset vaatimukset Iso-Britanniassa

 <b>BBC:hen kohdistuu laajimmat vaatimukset</b>	 <b>Myös Channel 3:een ja Channel 5:n kohdistuu varsin tiukat vaatimukset</b>	 <b>Vastaavasti Channel 4:en PSB-velvoitteet ovat jonkin verran löyhemmät</b>
<p><b>Ohjelmistolliset vaatimukset</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BBC1-kanavalta on tultava vähintään 1 380 tuntia uutislähetyksiä vuodessa, josta 275 tuntia oltava parhaaseen lähetyksiaikaan (17-23)</li> <li>Vastaavasti, vähintään 365 tuntia ajankohtaisohjelmia vuodessa BBC1-kanavalla, joista 105 tuntia tultava parhaaseen lähetyksiaikaan (17-23)</li> </ul> <p><b>Tuotannolliset vaatimukset</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>25 %, lähetyksaikaan mitattuna, sisältö- ja teknisestä tuotannosta oltava ulkoisesti hankittu (pl. uutis- ja urheilusisältö)</li> <li>30 %, lähetyksaikaan mitattuna, sekä 25 %, volyyminä mitattuna, sisältö- ja teknisestä tuotannosta oltava tuotettu Lontoon ulkopuolella</li> <li>Kanavasta riippuen 70-90 % lineaarisesta lähetyksajasta oltava täytetty ensimmäisen kerran esitettävillä ohjelmilla (ENG. "original programs")</li> </ul>	<p><b>Ohjelmistolliset vaatimukset</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Jokaiselta kanavalta on tultava vähintään 365 tuntia uutislähetyksiä vuodessa, josta 125 tuntia oltava parhaaseen lähetyksiaikaan (17-23)</li> <li>Vähintään 43 tuntia ajankohtaisohjelmia vuodessa, joista 35 tuntia tultava parhaaseen lähetyksiaikaan (17-23)</li> </ul> <p><b>Tuotannolliset vaatimukset</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>65 % lineaarisesta lähetyksajasta oltava täytetty ensimmäisen kerran esitettävillä ohjelmilla (ENG. "original programs")</li> <li>Parhaaseen lähetyksiaikaan (17-23) lähetettävistä ohjelmista vastaava osuus oltava 85 %</li> <li>25 % sisältö- ja teknisestä tuotannosta oltava ulkoisesti hankittu (mitattu tuotantobudjetin osuutena)</li> <li>35 % sisältö- ja teknisestä tuotannosta (sekä tuotantobudjettina että volyyminä mitattuna) oltava Lontoon ulkopuolelta</li> </ul>	<p><b>Ohjelmistolliset vaatimukset</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Jokaiselta kanavalta on tultava vähintään 260 tuntia uutislähetyksiä vuodessa, josta 100 tuntia oltava parhaaseen lähetyksiaikaan (17-23)</li> <li>Vähintään 130 tuntia ajankohtaisohjelmia vuodessa, joista 10 tuntia tultava parhaaseen lähetyksiaikaan (17-23)</li> </ul> <p><b>Tuotannolliset vaatimukset</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>50 % lineaarisesta lähetyksajasta oltava täytetty ensimmäisen kerran esitettävillä ohjelmilla (ENG. "original programs")</li> <li>Parhaaseen lähetyksiaikaan (17-23) lähetettävistä ohjelmista vastaava osuus on 40 %</li> <li>25 % sisältö- ja teknisestä tuotannosta oltava ulkoisesti hankittu (mitattu tuotantobudjetin osuutena)</li> <li>11 % sisältö- ja teknisestä tuotannosta, tuotantobudjettina mitattuna, sekä 21 %, volyyminä mitattuna, oltava Lontoon ulkopuolelta</li> </ul>

Lähde: Toimija- ja regulaattorihaastattelut, BBC, Arqiva, Ofcom, VALOR-analyysi

## Jakelu- ja siirtolain sääntely

Maanpäällisestä (terrestriäli-) televisiolähtämisestä perittävien hintojen täytyy Iso-Britanniassa (kuten Suomessakin) olla kustannusperusteisia. Ainoa antenni-tv:n ja -kajelijat Iso-Britanniassa on Arqiva, jolla on valtakunnallinen maanpäällinen antenni-tv:n jakeluverkko. Lähtämiseksi katsotaan sääntelymielessä suur- tai pienteholä-

<sup>19</sup> Channel 3-5 obligations, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/c3-c5-obligations/summary/c3-c5-obligations.pdf>

<sup>20</sup> Communications Act 2003, [http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/pdfs/ukpga\\_20030021\\_en.pdf](http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/pdfs/ukpga_20030021_en.pdf)

hettimillä tapahtuva tv-signaalin lähetys, jossa vastaanottaja on loppuasiakas<sup>21</sup>. Näin ollen esimerkiksi koostetun signaalin siirron varsinaiseen lähetinverkkoon ei katsota olevan lähettämistä. Toisin sanoen koostamiseen tai siirtoon liittyvät palvelut eivät ole Iso-Britanniassa hintasääntelyn alaisia. Suurimmat televisioyhtiöt BBC ja ITV vastaavat itse koostamisesta ja siirrosta, kun taas pienemmät mediayhtiöt hankkivat nämä palvelut Arqivalta.

Monitoimiyhtiö Arqiva on velvoitettu toimittamaan viestintämarkkinoiden viranomaiselle Ofcomille vuotuinen, erilliskirjanpitoon perustuva selvitys HMV<sup>22</sup>-sääntelyn alaisen toiminnan todellisista kustannuksista. Erilliskirjanpitoon saa sisällyttää seuraaviin omaisuuseriin liittyvät kustannukset<sup>23</sup>:

- Mastot ja harukset
- Suurteho- ja pienteholähettimet
- Lähetysmastojen välittömässä läheisyydessä olevat ja toimintaan nähden välttämättömät rakennukset
- Sähköjärjestelmät ja varageneraattorit
- Välitysasemat
- Etävalvonnan laitteet ja tilat

Lisäksi Arqiva saa jyvittää ”tehokkaan toimijan” tasoiset yleiskustannukset säännellylle toiminnalle. Kustannuslaskelman tulee perustua historiallisiin kustannuksiin, ja kiinteiden omaisuuserien kirjanpitoarvot tulee oikaista käypiin arvioihin (omaisuuserien nettohyötyarvot)<sup>24</sup>.

### Rajapinnat ja yhteistyö julkisten ja yksityisten toimijoiden välillä

BBC:n laajojen tuotannollisten vaatimusten takia yhtiön on hankittava merkittävä osa (yli 25 %) tuotannostaan ulkopuolisilta mutta kotimaisilta toimijoilta. Käytännössä BBC on hankkinut yli 30 % itsenäisiltä sisällöntuottajilta<sup>25</sup>. Tämä tarkoittaa, että BBC:n budjetista noin 600 miljoonaa euroa kohdistuu itsenäisille Iso-Britanniassa toimiville sisältö- ja teknisen tuotannon yhtiöille. BBC:n ulkoisilla hankinnoilla on merkittävä vaikutus itsenäisille tuotantoyhtiöille, ja yhtiö onkin suurin yksittäinen ulkopuolisten sisältö- ja teknisen tuotannon palveluiden hankkija. Tuotannollisten ulkoistusvaatimusten kautta julkinen rahoitus kanavoituu varsin tehokkaasti tukemaan Iso-Britannian mediamarkkinoiden moninaisuuden ja tehokkuuden kasvun myötä myös kokonaisarvon kehitystä. Lisäksi vaatimus aluetuotannosta vaikuttaa siihen,

---

<sup>21</sup> Regulatory Accounting Principles and Methodologies 2014/15, <http://www.arqiva.com/documentation/regulatory/corporate/RAPM%202015%20Final.pdf>

<sup>22</sup> Huomattava markkinavoima

<sup>23</sup> Regulatory Accounting Principles and Methodologies 2014/15, <http://www.arqiva.com/documentation/regulatory/corporate/RAPM%202015%20Final.pdf>

<sup>24</sup> Regulatory Accounting Principles and Methodologies 2014/15, <http://www.arqiva.com/documentation/regulatory/corporate/RAPM%202015%20Final.pdf>

<sup>25</sup> Public Service Broadcasting Compliance Report 2014, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/reviews-investigations/psb-review/compliance14/Network.pdf>

että BBC hankkii tuotantopalveluja laajasti myös Lontoon ulkopuolella mm. Skotlannista ja Pohjois-Irlannista.<sup>26</sup>

BBC:n ja kaupallisten toimijoiden välinen yhteistyö on tähän asti rajoittunut ulkoisiin hankintoihin. BBC:llä ei ole esimerkiksi yhteisesti järjestettyä sisällön- tai teknistä tuotantoa kaupallisten mediayhtiöiden kanssa eikä muita vastaavia yhteistyöjärjestelyjä. Iso-Britannian kulttuuriministeriön tuoreet linjaukset BBC:n roolista ja asemasta tulevaisuudessa suosittelee kuitenkin BBC:n roolin kasvattamista Iso-Britannian media-alan vahvistajana tekemällä yhteistyötä kaupallisten toimijoiden kanssa.<sup>27</sup>

### **Mediatoimijoihin kohdistuvat suorat ja epäsuorat tuet, kuten lehdistötuki tai alennettu ALV-kanta**

BBC:n, ITV:n, Channel 4:in ja Channel 5:in saaman julkisen rahoituksen (yhteensä noin 5,5 miljardia euroa) lisäksi mediatoimijoille ei kohdistu muita suoria tukia. Iso-Britanniassa ei ole käytössä lehdistötukea tai muuta painetuille lehdille suunnattua suoraa tukimuotoa, eikä tukia myöskään kokonaan kaupallisille sähköisen median toimijoille.

Painettua mediaa tuetaan kuitenkin epäsuoraan arvonlisäverovapaudella. Iso-Britanniassa on käytössä 20 %:n yleinen arvonlisäverokanta. Paperimuodossa ilmestyvät sanoma- ja aikakauslehdet ovat kuitenkin kokonaan vapautettuja arvonlisäverosta. Arvonlisäverovapauden yhteenlaskettu ”tuki” painetuille medioille on arviolta noin 750 miljoonaa euroa vuodessa. Arvonlisäverovapautta ei kuitenkaan sovelleta sähköisiin medioihin eikä näin ollen myöskään painettujen lehtien sähköisiin versioihin<sup>28</sup>.

Painetun median arvonlisäverovapaudella on merkittäviä markkinavaikutuksia Iso-Britanniassa. Ensinnäkin se luo epäsymmetrisen kilpailutilanteen painettujen ja sähköisten medioiden välille, jotka yhä enemmän kilpailevat samojen mediankuluttajien ajasta ja rahoista. Lisäksi painetun median alv-vapaus saattaa heikentää digitaalisten jakelukanavien kautta tapahtuvan mediamyynnin kasvua, mikä hidastaa vääjäämättömästi siirtymää perinteisestä painetusta mediasta digitaalisiin kanaviin. Tämä taas saattaa osaltaan heikentää Iso-Britannian mediatoimijoiden kansainvälistä kilpailukykyä<sup>29</sup>.

Toinen Iso-Britanniassa esiintyvä epäsuora mediatuki on ulkoministeriön (Office of Foreign and Commonwealth Affairs) BBC:lle myöntämä rahoitus BBC World Service -palvelun ylläpitämiseksi. BBC World Service on BBC:n kansainvälisistä radiolähetyksistä vastaava yksikkö. Se lähettää ohjelmaa 33 eri kielellä, ja sillä on 150 miljoonaa säännöllistä kuuntelijaa radion ja internetin kautta. BBC World Servicen vuotuinen budjetti on noin 310 miljoonaa euroa. Yhtiöltä ei vaadita erilliskirjanpitoa budjetin

<sup>26</sup> Performance against public commitments 2014/2015, <http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2014-15/bbc-papc-2015.pdf>

<sup>27</sup> A BBC for the Future, [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/522824/DCMS\\_A-BBC-for-the-future\\_linked\\_\\_1\\_.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/522824/DCMS_A-BBC-for-the-future_linked__1_.pdf)

<sup>28</sup> <https://www.gov.uk/vat-rates>

<sup>29</sup> Perustuu toimijakeskusteluihin

käytöstä vaan BBC:lle kohdistuu ainoastaan kanavien määrään ja ohjelmistotunteihin liittyviä vaatimuksia. BBC voi näin ollen käyttää budjettia myös laajemmin ulkomaantoimituksensa kehittämiseen. Tätä kautta yhtiö saa suoraa valtiontukea kilpailuun kansainvälisiä kaupallisia mediayhtiöitä vastaan.

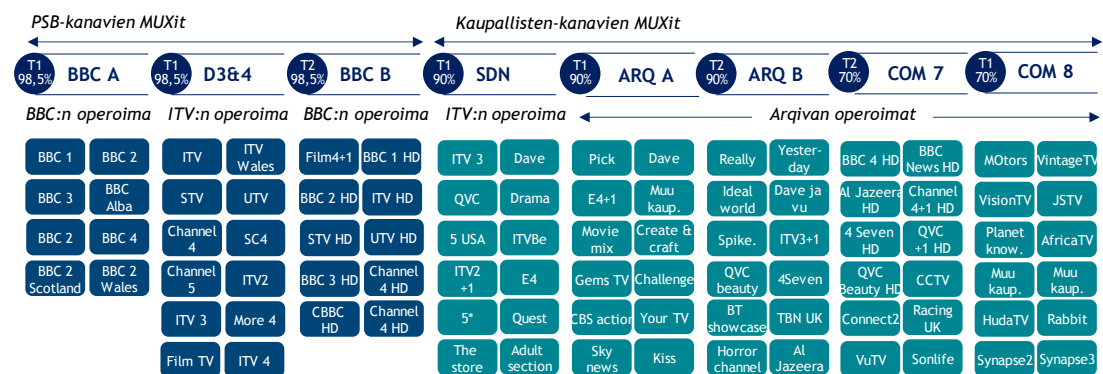
## Verkko- ja ohjelmistotoimilupien jakamisen menettelyt, voimassaoloajat sekä vaatimukset

Julkisille kanaville varattua taajuuskaistaa hallinnoidaan erillään kaupallisten kanavien taajuuskaistasta. Televisiotoiminnan verkko- ja ohjelmistotoimiluvista säädetään laissa ”Communications act 2003<sup>30</sup>”, jota on päivitetty viimeksi vuonna 2013. Maanpäälliselle televisiotoiminnalle on Iso-Britanniassa varattu taajuuksia 470 ja 790 MHz:n välillä. Tästä alueesta 550–606 MHz:n kaista on varattu julkisille kanaville ja loput taajuusalueet kaupallisille toimijoille. Muita taajuusalueita hallitaan Ofcomin myöntämällä kymmenen vuoden verkkotoimiluvilla. Mikäli useat toimijat hakevat verkkotoimilupia samanaikaisesti, lupien jakamisen menettelyinä toimii huutokauppa. Toimilupakauden aikana verkkotoimiluvan haltijalla on myös oikeus myydä toimilupansa toiselle yritykselle, mikäli Ofcom arvioinnissaan katsoo vastaanottavan yrityksen täyttävän toimiluvulle asetetut ehdot.

Iso-Britanniassa on maanpäälliseen televisiolähettämiseen käytössä kahdeksan kanavanippua. Näistä kolme ensimmäistä on varattu julkisrahoitteisille kanaville ja loput viisi kaupallisille kanaville. Julkisille kanaville varatut kanavaniput saavat parhaat paikat EPG-ohjelmatieto-oppaissa ja niiden hinnat ovat keskenään samansuuruisia sekä olennaisesti kaupallisia kanavanippuja alhaisempia.

Alla olevassa kuvassa on esitetty Iso-Britanniassa käytössä olevat kanavaniput sekä niissä toimivat kanavat.

**Kuva 4: Kanavaniput ja niissä olevat kanavat Iso-Britanniassa**



Lähde: Sääntelyviranomaisten haastattelut, Ofcom, VALOR-analyysi

Sekä julkiset että kaupalliset televisio- ja radiotoimijat, BBC pois lukien, tarvitsevat toimintaansa varten ohjelmistotoimiluvan. Julkisten kanavien ohjelmistotoimilupia

<sup>30</sup> <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents>

hallinnoi Iso-Britannian kulttuuriministeriö ja kaupallisten toimijoiden ohjelmistotoimilupia Ofcom. Kaikkien julkisten toimijoiden, BBC:tä lukuun ottamatta, on haettava ohjelmistotoimilupaa kymmenen vuoden välein. Nykyisillä luvanhaltijoilla on etulyöntiasema mahdollisiin uusiin julkisiin toimijoihin nähden, sillä olemassa olevan toimiluvan uusimista saa hakea neljä vuotta ennen luvan umpeutumista. Mikäli kulttuuriministeriö hyväksyy toimilupien uusinnat Ofcomin esityksen pohjalta, niistä ei järjestetä avointa hakua. Ohjelmistotoimiluvan ensisijainen menettämissyy on ohjelmisto- ja tuotantovaatimusten laiminlyönti ja toissijainen syy toimiluvanhaltijan pitkään jatkunut heikko taloudellinen asema. Kaupallisten kanavien ohjelmistotoimiluvista järjestetään Ofcomin toimesta avoin haku, jossa sekä nykyiset että uudet mediayhtiöt ovat samalla viivalla. Kaupallisten toimilupien kesto on myös kymmenen vuotta.<sup>31</sup>

### **Mediasääntelyn laajuuden/suunnan kehitys sekä käynnissä olevat keskustelut sääntelyn muutoksista**

Iso-Britanniassa velloo tällä hetkellä kiivas keskustelu BBC:n tulevaisuudesta. Syyskuussa 2015 Iso-Britannian kulttuuriministeri John Wittingdale asetti David Clementin johtaman työryhmän arvioimaan BBC:n nykyistä sääntelyä ja keskeisiä toimenpiteitä sääntelyn kehittämiseksi.

Clementin työryhmä julkisti 1.3.2016 raportin, jossa suositellaan BBC Trustista luopumista ja yhtiön valvontavastuun siirtämistä viestintäregulaattori Ofcomille. Ehdotetun mallin mukaan BBC:n sääntely muistuttaisi tulevaisuudessa muiden julkisrahoitteisten mediayhtiöiden sääntelymallia. Clementin työryhmän raportti toi esiin lukuisia epäkohtia BBC:n nykyisessä sääntely- ja hallintomallissa. Keskeisimpänä ongelmana pidetään BBC Trustin kaksoisroolia – BBC Trustin tehtävä on sekä valvoa lisenssimaksun tuottojen kohdistamisen lainmukaisuutta että edistää BBC:n toimintaa osakeyhtiön hallituksen tavoin. Myös hallinnollisia epäkohtia, kuten BBC:n markkinajohtajuutta tavoittelevaa strategiaa sekä yhtiön viimeaikaisia henkilökandaaleja (mm. Jimmy Savile ja Jonathan Ross)<sup>32</sup> kritisoitiin.

Raportin jälkeen asia on edennyt Iso-Britannian kulttuuriministeriölle, jossa John Wittingdalen johdolla julkaistiin 12.5.2016 ehdotus BBC:n tulevaisuuden roolista<sup>33</sup>, ”A BBC for the future: a broadcaster of distinction”. Wittingdalen raportin sisältöön kuuluvat mm. seuraavat ehdotukset:

- BBC Trustin lopettaminen ja korvaaminen ”Unitary Boardilla”, jolla on vahvempi vaikutus BBC:hen kuin Trustilla, ja jossa BBC on edustettuna
- Ofcomin roolin vahvistaminen BBC:n sääntelyviranomaisena (siirretään BBC Trustin vastuita Ofcomille) ja BBC:n sääntelyn selkeyttäminen
- TV-maksun jatkaminen vuosikymmenellä eteenpäin

---

<sup>31</sup> <http://licensing.ofcom.org.uk/tv-broadcast-licences/>

<sup>32</sup> <http://www.theguardian.com/media/2016/mar/01/bbc-regulation-ofcom-trust-david-clementi>

<sup>33</sup> A BBC for the future, [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/522824/DCMS\\_A-BBC-for-the-future\\_linked\\_\\_1\\_.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/522824/DCMS_A-BBC-for-the-future_linked__1_.pdf)

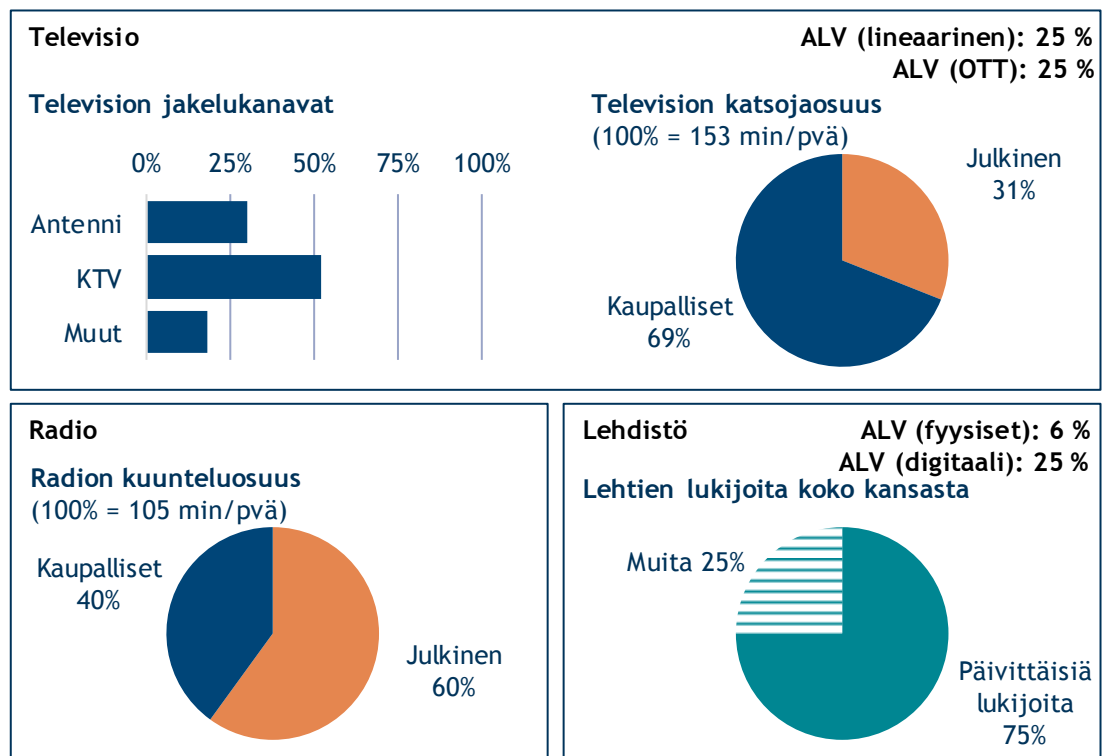
- Ulkoisten sisällöntuottajien osuuden kasvattaminen poistamalla takuita sisäisen sisällöntuotannon määrille (voimistaa kilpailua sisäisen ja ulkoisen tuotannon välillä) ja BBC:n sisäisen tuotannon yhtiöittämisen mahdollistaminen
- Julkisen sisällöntuotannon rahasto, josta julkisia sisältöjä voidaan rahoittaa muillekin tahoille kuin perinteisille julkisen tehtävän TV-yhtiöille
- Lisää yhteistyötä BBC:n ja kaupallisen median välille

Nämä ehdotukset etenevät seuraavaksi parlamentin käsittelyyn. Mikäli ehdotukset etenevät käytäntöön, otetaan ne käyttöön vuodesta 2017 alkaen vaiheittain.

### 3.4. Syväluotaus Ruotsi<sup>34</sup>



Maa:	Ruotsi
Väkiluku:	9,7 miljoonaa
Medialiikevaihto:	-3,4 mrd € (~350€/capita)
Julkisten toimijoiden medialiikevaihto:	-0,9 mrd € (~90€/capita)



#### Yleiskuva Ruotsin mediamarkkinoista

Ruotsissa on yhteensä noin 100 televisiokanavaa<sup>35</sup>. Julkiset toimijat, Sveriges Television (SVT) sekä opetussisältöä tarjoava Sveriges Utbildningsradio (UR), ovat ko-

<sup>34</sup> Lähde: Statista.com, European Journalism Centre. European Commission, eMarketer



konaisuudessaan julkisesti rahoitettuja. Kokonaiskatselumääristä julkisrahoitteiset kanavat vastaavat 31 %:sta ja kaupalliset 69 %:sta. SVT:n ja UR:n velvoitteista on säädetty perustuskirjassa. Näihin velvoitteisiin kuuluu muun muassa vaatimus teknisen tuotannon hankkimisesta osittain ulkoisesti sekä saamenkielisen sisällön esittämisestä päivittäin. Vuonna 2015 julkisten toimijoiden kokonaisrahoitus oli noin 850 miljoonaa euroa, josta 500 miljoonaa euroa oli allokoitu SVT:n televisiotoimintaan<sup>36</sup>.

Ruotsin 116 radiokanavasta 38 on julkisrahoitteisia, ja ne ovat Sveriges Radion (SR) sekä Sveriges Utbildningsradion (UR) alaisuudessa. Sveriges Radion budjetti on noin 270 miljoonaa euroa<sup>37</sup>, joka on selvästi suurempi kuin kaupallisen radiomarkkinan 80 miljoonan euron kokonaisliikevaihto Ruotsissa<sup>38</sup>. Radion keskimääräiset kuunteluminuutit ovat olleet tasaisessa laskussa viime vuosina, ja kuuntelu-aika on tällä hetkellä noin 105 minuuttia päivässä. Sekä kaupallisella että julkisella puolella muutamat valtakunnalliset kanavat dominoivat markkinoita, kun taas paikallisradioilla on perinteisesti ollut varsin heikko asema Ruotsissa.

Ruotsissa ilmestyy noin 150 painettua sanomalehteä, jotka tavoittavat yhteensä noin 75 % Ruotsin aikuisväestöstä. 150 sanomalehdestä noin 90 ilmestyy vähintään viisi päivää viikossa<sup>39</sup>. Ruotsissa ilmestyvien sanomalehtien kokonaislevikki on noin 7 miljoonaa, ja se on ollut noin 4 %:n keskimääräisessä vuosilaskussa viimeisimpien kymmenen vuoden aikana. Vähintään neljänä päivänä viikossa ilmestyvien sanomalehtien kokonaislevikki on Ruotsissa noin 3,3 miljoonaa ja enintään kolmena päivänä viikossa ilmestyvien lehtien kokonaislevikki noin 3,7 miljoonaa. Sanomalehtien kokonaislevikki per 1 000 asukasta on noin 460 kappaletta, mikä kuuluu Euroopan korkeimpiin osuuksiin. Levikiltään suurimmat sanomalehdet ovat Dagens Industri, Aftonbladet ja Expressen. Kaksi suurinta sanomalehtiyhtiötä – Bonnier ja Dagens Industri – pitävät hallussaan noin 25 %:a sanomalehtimarkkinan kokonaisarvosta. Näiden kahden yhtiön ulkopuolinen sanomalehtimarkkina on Ruotsissa hyvin pirstaloitunut.

Ruotsissa ilmestyy yhteensä noin 400 aikakauslehteä<sup>40</sup>. Aikakauslehtien yhteenlaskettu vuosimyynti on Ruotsissa noin 400 miljoonaa kappaletta, mutta määrä on ollut yli 5 %:n vuosittaisessa laskussa vuoden 2010 jälkeen. Suurimmat toimijat aikakauslehtimarkkinalla ovat Bonnier ja Aller Group, joilla molemmilla on yli kymmenen aikakauslehtinimikettä. Aikakauslehtimarkkina on konsolidoitunut voimakkaasti viime vuosina mm. Bonnierin ja Aller Groupin ostaessa pienempiä itsenäisiä aikakauslehtitaloja.

Sanomalehtien lukeminen internetissä on Ruotsissa varsin yleistä. Suurin perinteisen sanomalehden internetpalvelu on aftonbladet.se, jolla on noin 4,2 miljoonaa

---

<sup>35</sup> <http://mediestudier.bokorder.se/Article.aspx?id=2700>

<sup>36</sup> <http://www.svt.se/svts/article2863164.svt/BINARY/%C3%85rsredovisning%202014>

<sup>37</sup> Sveriges Radio Årsredovisning 2015, [https://issuu.com/sverigesradio/docs/sveriges\\_radio\\_\\_rsredovisning\\_2015](https://issuu.com/sverigesradio/docs/sveriges_radio__rsredovisning_2015)

<sup>38</sup> Annonstider I Radio och TV, <http://www.radioochtvt.se/documents/uppdrag/annonstider%20i%20radio%20och%20tv%202014/13-03026%20rapport-annonstider%20i%20radio%20och%20tv.pdf>

<sup>39</sup> <http://www.nordicom.gu.se/sv/mediefakta/mediestatistik>

<sup>40</sup> <http://www.nordicom.gu.se/sv/mediefakta/mediestatistik>



uniikkia viikkokäyntiä. Kolmen seuraavaksi suurimman nettilehden viikkokäynnit ovat kolmen miljoonan tasolla. Kokonaisuudessaan sanoma- ja aikakauslehtien tilauksista edelleen kuitenkin vain murto-osa on digitilauksia. Äänisisällön kulutuksesta noin 15 % (2015) tapahtuu sähköisten jakelukanavien kautta. Yhtä lailla videosisällön kulutus on siirtynyt nopeasti verkkoon. Yli 20 % perinteisistä televisiosisällöistä ja yli 30 % kaikesta videosisällön kulutuksesta tapahtuu internetpohjaisissa medioissa<sup>41</sup>.

## **Julkisten mediapalveluiden rahoitusmuodot sekä osuus koko mediamarkkinan arvosta**

Ruotsissa ainoat julkisesti rahoitetut televisio- ja radiotoimijat ovat Sveriges television (SVT), Sveriges Radio (SR) ja Utbildningsradion (UR)<sup>42</sup>. Painetussa mediassa ei ole julkisrahoitteisia toimijoita. Ruotsin julkisia televisio- ja radiotoimijoita (SVT, SR ja UR) rahoitetaan television toimilupamaksulla. Toimilupamaksu on kotitalouskohtainen, joten vastaanottimien määrä ei vaikuta maksun suuruuteen. Internetpohjaisista vastaanottimista toimilupamaksua ei tarvitse maksaa. SVT:n, SR:n ja UR:n vastaanottama julkinen rahoitus tulee kokonaisuudessaan osoittaa yleishyödyllisten televisio- ja radiopalveluiden tuottamiseen. SVT saa vastaanottaa myös muuta tuloa julkisen rahoituksen lisäksi, esimerkiksi tuloja itse tuotettujen ohjelmien myymisestä ulkomaille. Yleishyödyllisen lähetystoiminnan oheistoiminta tulee rahoittaa niin, että oheistoiminta on itsenäisesti kannattavaa eikä vaikuta kaupallisten toimijoiden kilpailukenttään. Tämän lisäksi SVT:n on tehtävä oheistoiminnastaan erilliskirjanpito<sup>43</sup>.

Ruotsin julkisten televisio- ja radiotoimijoiden kokonaisrahoitus kääntyi laskuun vuonna 2012. Vastatoimena tälle toimilupamaksua korotettiin kesällä 2015 vajaalla seitsemällä prosentilla 2076 kruunusta (noin 220 euroa) 2216 kruunuun (noin 235 euroa) vuodessa kotitaloutta kohden. Ruotsin television yhtiökohtaiset katsojaosuudet ovat pysyneet varsin muuttumattomina viimeisimpien viiden vuoden aikana. Ainoa merkittävä muutos Ruotsin tv-yhtiökentässä tapahtui vuonna 2013, kun Discovery Communications osti SBS Nordicin saksalaiselta ProSiebenSat 1:ltä ja nousi näin kolmen suurimman kaupallisen yhtiön joukkoon. Alla oleva kuva esittää televisiokanavien katsojaosuuksien sekä julkisten televisio- ja radiokanavien kokonaisrahoituksen kehityksen Ruotsissa vuosina 2010-2014.

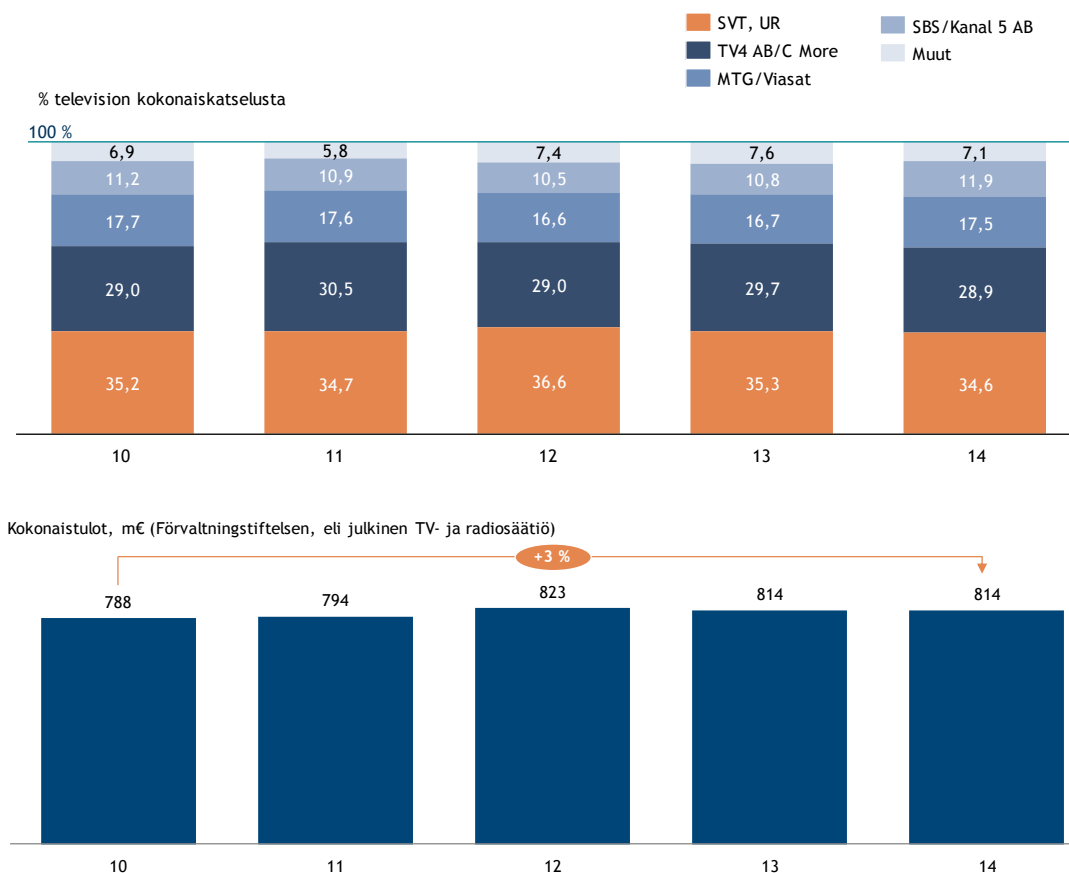
---

<sup>41</sup> Nordicom Mediebarometern 2015, [http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/mediefakta-dokument/Mdiebarometern/Mbar\\_Tema\\_rap/mediebarometern\\_2015\\_-\\_forsta\\_resultaten\\_meg.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/mediefakta-dokument/Mdiebarometern/Mbar_Tema_rap/mediebarometern_2015_-_forsta_resultaten_meg.pdf)

<sup>42</sup> [http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Radio--och-tv-lag-2010696\\_sfs-2010-696/](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696/)

<sup>43</sup> [http://www.radioochtv.se/Documents/Beslut/Tillstand/13-03013%20regeringsbeslut\\_sandningstillstand-sr.pdf?epslanguage=sv](http://www.radioochtv.se/Documents/Beslut/Tillstand/13-03013%20regeringsbeslut_sandningstillstand-sr.pdf?epslanguage=sv)

**Kuva 5: Televisioyhtiöiden katsojaosuuksien- ja julkisten kanavien kokonaisrahoituksen kehitys Ruotsissa**



Lähde: Swedish Broadcasting authority "Medieutveckling 2015", VALOR-analysi

### Julkisten toimijoiden organisointi- ja hallintomallit sekä viimeaikaiset muutokset julkisen omistuksen laajuudessa

SVT:n, SR:n ja UR:n toiminnasta on säädetty Ruotsin radio- ja TV-laissa ("Lag för TV och radio"<sup>44</sup>), jota on päivitetty viimeksi vuonna 2015. SVT, SR ja UR ovat osakeyhtiöitä, jotka ovat kokonaan Förvaltningstiftelsenin omistamia. Förvaltningstiftelsen on Ruotsin valtion hallinnoima säätiö, joka on luotu nimenomaan julkisten mediayhtiöiden omistajaohjausta varten. Säätiöllä on 11 Ruotsin hallituksen nimeämää edustajaa, jotka ovat vastuussa julkisten mediayhtiöiden valvonnasta ja ohjauksesta. Säätiön edustajat voivat olla liike-elämän edustajia, ylimpiä virkamiehiä tai muita toimiala-asiantuntijoita. Säätiön edustajat eivät saa olla virka- tai työsuhteessa SVT:ssä, SR:ssä tai UR:ssä eivätkä äänestyksellä valitussa luottamustoimessa.

Förvaltningstiftelsenin vastuulla on kolmen julkisen mediayhtiön strategian määrittäminen, yhtiöiden toiminnan ohjaaminen sekä niille asetettujen veloitteiden noudattamisen valvonta. Säätiön tavoitteena on edustaa televisiomaksun maksajien intressejä varmistamalla, että toimilupamaksut kohdistuvat niille määritettyjen yleishyödyll-

<sup>44</sup> [http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Radio--och-tv-lag-2010696\\_sfs-2010-696/](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696/)

listen tavoitteiden edistämiseen. Förvaltningsstiftelsenillä on oikeus puuttua mm. rahoituksen kohdentamiseen julkisten mediayhtiöiden välillä, yhtiöiden tuotantomalleihin sekä ohjelmistovalintoihin, muttei muuttaa yhtiölle asetettuja tuotannollisia ja toiminnallisia velvoitteita<sup>45</sup>. Säätiö on suoraan Ruotsin hallituksen alainen, jolla on myös vastuu säätiön toiminnan valvonnasta.

Kunkin julkisen mediayhtiön operatiivista toimintaa johtaa toimitusjohtaja (Verkstäl-lande Direktör), jolla on apunaan 4-11 jäseninen johtoryhmä. SVT:llä on toimintaa noin 20 paikkakunnalla ympäri Ruotsia, SR:llä noin 25 paikkakunnalla, ja UR:llä noin kymmenellä paikkakunnalla. SVT:n ohjelma- ja tekninen tuotanto on keskitetty neljäl- le paikkakunnalle, jotka ovat Tukholma, Göteborg, Malmö ja Uumaja. Muilla paikka- kunnilla SVT:llä on pienempiä aluetoimituksia. SVT:n organisaatiossa tapahtui mer- kittävä muutos nykyisen toimitusjohtajan Eva Hamiltonin alaisuudessa vuonna 2010, kun merkittävä osa yhtiön henkilöstöstä ulkoistettiin henkilöstövuokrausyhtiölle<sup>46</sup>. Muutoksella haettiin kustannussäästöjä sekä joustavuutta SVT:n organisaatioon, ja sen tuloksena SVT:n vertailukelpoiset henkilöstökulut ovat laskeneet yli 5 %:lla vii- den vuoden aikana.

### **Tuotannolliset ja toimitukselliset vaatimukset julkisille ja yksityisille mediatoi- mijoille**

Julkisten mediatoimijoiden ohjelmistollisista ja tuotannollisista vaatimuksista on sää- detty toimijoiden rahoituspäätöksen ehdoissa ("Anslagsvillkor")<sup>47</sup>. SVT:lle kohdistuu toimijoista laajimmat velvoitteet. Yhtiölle on mm. asetettu vaatimus ylläpitää vähin- tään neljää valtakunnallista televisiokanavaa, joista jokaisen tavoittavuuden tulee olla vähintään 99,8 % vakituisista kotitalouksista. Lisäksi yhtiöllä on velvollisuus tarjota päivittäin lineaarisia televisiolähetyksiä ruotsin lisäksi saamen-, suomen-, romanin- ja meänkielellä (suomensukuinen kieli, jota puhutaan Tornionjokilaaksossa). Muille julkisille mediatoimijoille ei kohdistu ohjelmistollisia vaatimuksia.

SVT:n tuotannollisiin vaatimuksiin kuuluu mm. se, että jokaisen kanavan lineaarisesta lähetyksajasta (pois lukien uutiset ja urheilu) 50 % on täytettävä Euroopassa tuote- tulla ohjelmistolla. Lisäksi vähintään 10 % yhtiön tuotantobudjetista on kohdennetta- va ulkoiseen, eurooppalaiseen tuotantoon, ja vähintään 55 % sisältö- ja teknisen tuotannon budjetista on kohdennettava Tukholman alueen ulkopuolelle. Oheisessa kuvassa on havainnollistettu Ruotsin mediatoimijoiden ohjelmistolliset ja tuotannolli- set velvoitteet kokonaisuudessaan.

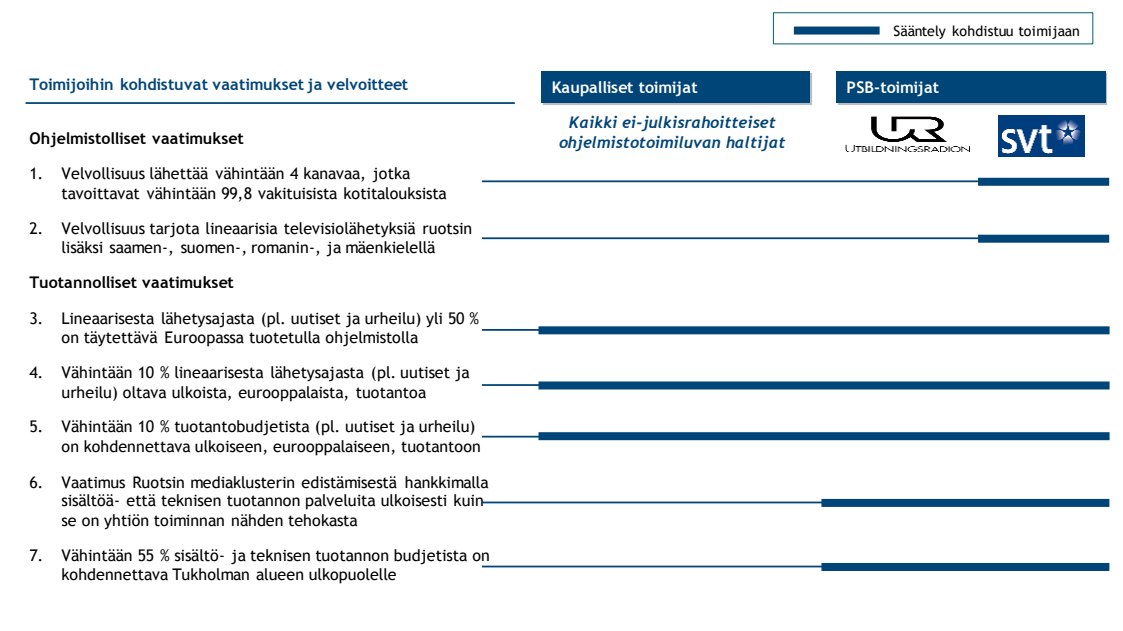
---

<sup>45</sup> <http://www.radioochtv.se/documents/ps%20anslagsvillkor/anslagsvillkor%20ur%202014.pdf?epslanguage=sv>

<sup>46</sup> <http://www.svd.se/varfor-sa-tyst-om-svts-personal>

<sup>47</sup> <http://www.radioochtv.se/documents/ps%20anslagsvillkor/anslagsvillkor%20svt%202014.pdf?epslanguage=sv>

Kuva 6: Ruotsin televisiotoimijoille kohdistuvat velvoitteet



Lähde: Toimijoiden rahoituspäätösten ehdot, regulaattorihaastattelut, VALOR-analyysi

## Jakeluyritysten sääntely

Ruotsissa maanpäällisestä televisiojaketusta vastaa Teracom Ab. Ruotsissa koko antennitelevisiolähtämisen arvoketju – kattaen koostamisen, siirron ja suurteholähtämisen – on perittävien hintojen osalta HMV-sääntelyn alaista toimintaa. Teracom:n hinnoittelu perustuu viisiosaiseen moduulirakenteeseen, jossa lähettämisen eri palveluosat (kuten signaalinen koostaminen, siirto ja suurteholähtäminen) on eritelty. Kanavapaikan hinta määräytyy kussakin palvelukerroksessa käytettyjen yksikköhintamäärien mukaan. Tällöin mm. kanavanipun peittoalue vaikuttaa merkittävästi siinä lähetettäviltä kanavilta perittäviin maksuihin.

Teracom on veloitettu toimittamaan Ruotsin viestintämarkkinoiden regulaattorille PTS:lle vuotuinen, erilliskirjanpitoon perustuva selvitys HMV-sääntelyn alaisen toiminnan todellisista kustannuksista. Kustannuslaskelma tulee perustua historiallisiin kustannuksiin, joihin on lisätty ”kohtuullinen tuotto kiinteälle pääomalle”. Kiinteiden omaisuuserien kirjanpitoarvot tulee oikaista käypiin arvioihin (omaisuuserien nettonykyarvot). 27.3.2015 PTS toimitti Teracomille kirjelmän<sup>48</sup>, jonka mukaan on syytä epäillä, ettei Teracom noudata sille asetettuja HMV-velvoitteita. Epäily perustui siihen, että mediayhtiöiltä perityt hinnat eivät perustuneet Teracom:n PTS:lle toimittamaan kustannuslaskelmaan. Näin ollen hinnoittelu ei PTS:n mukaan täyttänyt kustannussuuntatuneisuusvaatimuksia. PTS muutti marraskuussa 2014 kiinteän pääoman enimmäistuotto prosenttia (WACC) 9,8:sta 8,0:aan, mutta Teracom ei ollut huomionnut muutosta kokonaisuudessaan hinnoittelussaan. PTS:n kehotuksen johdosta Teracom muutti hinnoitteluaan.

<sup>48</sup> <http://www.pts.se/sv/Nyheter/Radio/2015/PTS-underrattar-Teracom-att-justera-priser/>

## Mediatoimijoihin kohdistuva verotus sekä suorat ja epäsuorat tuet, kuten lehdistötuki tai alennettu ALV-kanta

Ruotsin parlamentaarinen tutkintakomissio teki vuonna 2013 markkina-arvioinnin tarpeesta muuttaa lehdistötukea. Silloin arvioinnin perusteella päädyttiin jättämään lehdistötukimuoto ennalleen. Keskeisimmät syyt päätöksen taustalla olivat perinteisen median rooli julkisen sanan levittämisessä sekä median monimuotoisuuden tukeminen. Lehdistötuen saannin kriteerejä ja myöntämisperusteita haluttiin kuitenkin selventää<sup>49</sup>. Uusi asetus lehdistötuesta astui voimaan 15.huhtikuuta 2016<sup>50</sup>.

Lehdistötuen kokonaisarvo säilyy samana, joka on noin 60 miljoonaa euroa vuodessa. Oleelliset muutokset ovat aluelehtien laajempi tukeminen sekä kaupunkilehtien tukirajojen kiristyminen. Lehdistötuki kohdentuu Ruotsissa aluelehdille, joiden peitto omalla alueella on alle 49% (aiemmin 30%). Ennen lehdistötuen muutosta valtaosa ruotsalaisista kotiin kannettavista sanomalehdistä sai jakeluun tukea, jonka ehtona oli yhteistyö aamukannon järjestämisestä muiden lehtien kanssa<sup>51</sup>. Huomionarvoinen muutos tuensaannin laskentatavoissa on alusta- ja teknologianeutraalisuus. Levikkien laskennassa huomioidaan printtiversioiden myynnin lisäksi myös digitaaliset lehdet.<sup>52</sup>

Ruotsissa on lisäksi käytössä mainosvero, joka on 3 % aikakauslehdissä ja 8 % muissa medioissa (televisio, radio ja sanomalehdet) julkaistavien mainosten arvosta.<sup>53</sup> Hallitus pyrkii kuitenkin poistamaan mainosveron asteittain. Mainosverokantaa alennetaan 2,15 miljoonalla eurolla vuoden 2017 alusta ja samalla summalla vuoden 2019 alussa osana lehdistötuen uudistusta. Prosenteissa alennetut summat tarkoittavat 2,5% mainosveroa aikakauslehtien ja 7,65% muiden medioiden mainostuloille.<sup>54</sup>

Suoran lehdistötuen lisäksi Ruotsissa ilmestyviä sanomalehtiä tuetaan epäsuorasti myös alennetun arvonlisäverokannan kautta. Kaikkien vähintään kerran viikossa ilmestyvien sanomalehtien sisällöille on Ruotsissa käytössä 6 %:n arvonlisäverokanta<sup>55</sup>. Myös aikakauslehdille sovelletaan 6 %:n alennettua arvonlisäverokantaa. Sen sijaan digitaalisille lehdille ja maksullisille televisio- ja radiopalveluille on Ruotsissa käytössä korkeampi, eli 25 %:n arvonlisäverokanta.

## Verkko- ja ohjelmistotoimilupien jakamismenettelyt, voimassaoloajat sekä palveluvelvoitevaatimukset

Televisiolähetyksiin voidaan Ruotsissa käyttää taajuusalueita 87,5 – 108, 174 – 240 ja 470 – 790 megahertsiä. Käytännössä lähetykset toteutetaan viimeksi mainitulla, eli

<sup>49</sup> Amendments to the Swedish Press Aid Scheme, [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/cases/260538/260538\\_1733294\\_105\\_2.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/260538/260538_1733294_105_2.pdf)

<sup>50</sup> <http://www.radioochtv.se/sv/presstod/regler/>

<sup>51</sup> Regler för pressötd, <http://www.mprt.se/sv/presstod/regler/>

<sup>52</sup> Amendments to the Swedish Press Aid Scheme, [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/cases/260538/260538\\_1733294\\_105\\_2.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/260538/260538_1733294_105_2.pdf)

<sup>53</sup> Reklamskattelagen (1972:266), <https://www.skatteverket.se/foretagorganisationer/skatter/punktskatter/reklamskatt.4.18e1b10334e8e8bc80001249.html>

<sup>54</sup> <http://www.tu.se/juridik-a-etik/presstod-moms-och-reklamskatt/presstod/4171-riksdagsbeslut-om-presstodet-och-gront-ljus-fran-eu>

<sup>55</sup> <https://www.skatteverket.se/foretagorganisationer/moms/kopavarorochjanster/inkoptillforetaget.4.7459477810df5bccdd480005156.html>

470-790 megahertsin taajuusalueella. Eri taajuusalueiden toimiluvat myönnetään erikseen, Suomen menettelyä vastaavalla tavalla. Mikäli useampi yritys tavoittelee samaa taajuusaluetta, toimiluvista järjestetään huutokauppa, mutta maanpäällisessä televisiolähtämisessä tällaista tilannetta ei ole vielä tähän mennessä esiintynyt. Tällä hetkellä ainoa maanpäällisen televisiotoiminnan verkkotoimiluvan haltijayritys Ruotsissa on Teracom<sup>56</sup>.

Ruotsissa ääniradio- ja televisio-ohjelmien tarjoaminen yleisölle edellyttää kahta erillistä toimilupaa, joista toinen perustuu sähköistä viestintää koskevaan lakiin (2003:389)<sup>57</sup> ja toinen radio- ja televisiolakiin (2010)<sup>58</sup>. Julkisten televisio- ja radio-toimijoiden toimilupia hallitaan erillään kaupallisten toimijoiden toimiluvista. Julkisten toimijoiden ohjelmistotoimiluvan myöntää Ruotsin hallitus ja yksityisten ”Myndigheten för press, radio och TV” –valvontaviranomainen. Kaupallisten toimijoiden ohjelmistotoimilupien voimassaolo on kuusi vuotta, ja tällä hetkellä voimassaolevat luvat umpeutuvat vuoden 2019 lopussa.<sup>59</sup> Ohjelmistotoimilupien ehdot perustuvat ensisijaisesti hakijayrityksen vakavaraisuuteen ja toissijaisesti lähetettävään ohjelmistoon sekä kanavien tavoiteltuun peittoalueeseen. Kaupallisilta toimijoilta perittävien ohjelmistotoimilupamaksujen suuruus määritetään vuosittain ja tulee vastata viranomaisen todellisia käsittely- ja valvontakustannuksia.

Myös verkkotoimiluvat myöntää Ruotsin hallitus, ja niiden pituus määritetään aina tapauskohtaisesti. Tällä hetkellä ainoa haltijayritys on Teracom Ab. Radiolähtäjien käytöstä verkkotoimilupa haetaan yhdessä ohjelmistotoimilupien kanssa. Ruotsissa on harkittu markkinaehtoisten taajuusmaksujen käyttöönottoa ja hallinnollisten taajuusmaksujen määrätymismallit on jo muokattu mahdollisten markkinaehtoisten maksujen kanssa yhteensopiviksi.

Maanpäälliseen televisiolähtämiseen on Ruotsissa varattu yhteensä seitsemän kanavanippua, joista yksi on allokoitu julkisten toimijoiden kanaville. Tercom omistaa, investoi ja ylläpitää maanpäällisen televisio- ja radiolähtämisen verkkoa ja on myös ainoa antennitelevision verkkotoimija. Alla oleva kuva havainnollistaa Ruotsissa käytössä olevat kanavaniput sekä niissä olevat kanavat.

---

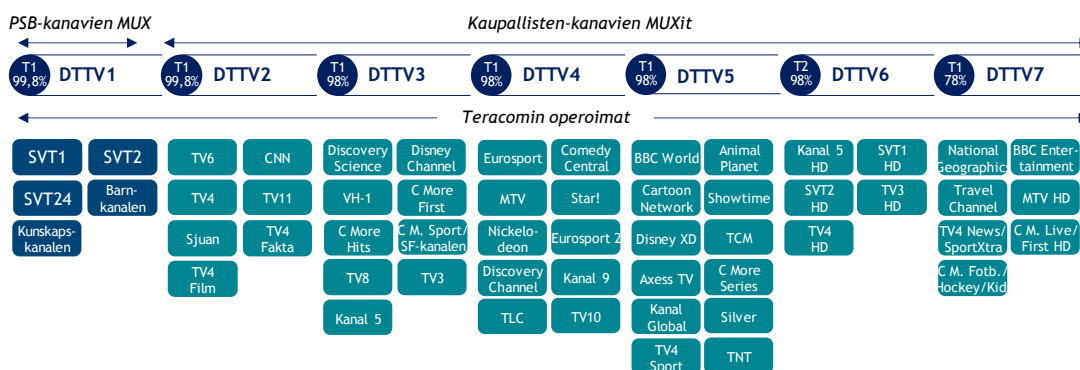
<sup>56</sup> Perustuu asiantuntijahaastatteluihin

<sup>57</sup> [http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2003389-om-elektronisk-kommunikation\\_sfs-2003-389](http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2003389-om-elektronisk-kommunikation_sfs-2003-389)

<sup>58</sup> [http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio--och-tv-lag-2010696\\_sfs-2010-696](http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696)

<sup>59</sup> <https://www.pts.se/sv/Bransch/Radio/Radiotillstand/Ljudrundradio/>

Kuva 7: Ruotsin antennitelevision kanavaniput ja kanavapaikat



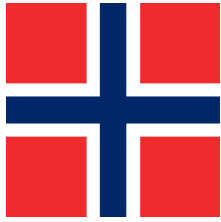
Lähde: Regulaattorihaastattelut, DVB-T-map verkkosivu, VALOR-analyyssi

### Mediasääntelyn laajuuden/suunnan kehitys sekä käynnissä olevat keskustelut

Ruotsissa on pitkään vellone keskustelu kolmen julkisen mediayhtiön yhdistämistä yhteen juridiseen yhtiöön. Yhdistämisen puolestapuhujien pääargumentti on rakentunut synergioista saatavien kustannussäästöjen varaan. Etenkin ohjelmatuotannon puolella on tunnistettu merkittäviä synergia-alueita, varsinkin SVT:n ja SR:n välillä. Yhtiöiden yhdistämisen lisäksi on väläytelty vaihtoehtoa ohjelma- ja teknisen tuotannon yhdistämisellä esimerkiksi perustamalla yhteisesti omistettu tuotantoyhtiö. Ruotsin hallitus otti mahdolliseen yhdistämiseen kantaa viimeksi 2013, jolloin yhdistämisen sijaan päädyttiin korottamaan SVT:n vaatimuksia ulkoistetulle tuotannolle. SVT:n silloinen toimitusjohtaja Eva Hamilton puolsi itse SVT:n ja UR:n yhdistämistä vuonna 2013 vedoten 45-60 miljoonan kruunun vuosittaiseen säästöpotentiaaliin<sup>60</sup>.

<sup>60</sup> <http://www.dn.se/debatt/sla-ihop-svt-och-ur-och-satsa-pa-folkbildning/>

### 3.5. Syväluotaus Norja<sup>61</sup>



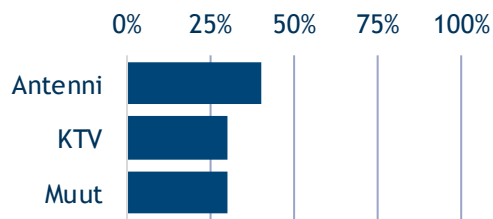
Maa:	Norja
Väkiluku:	5,2 miljoonaa
Medialiikevaihto:	-2,1 mrd € (~405€/capita)
Julkisten toimijoiden medialiikevaihto:	-0,8 mrd € (~155€/capita)

#### Televisio

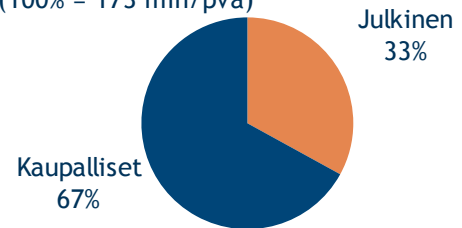
ALV (lineaarinen): 25 %

ALV (OTT): 25 %

#### Television jakelukanavat

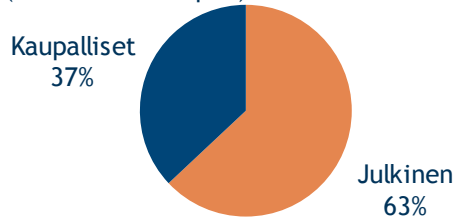


#### Television katsojaosuus (100% = 173 min/pvä)



#### Radio

#### Radion kuunteluosuus (100% = 90 min/pvä)



#### Lehdistö

ALV (fyysiset): 0 %

ALV (digitaali): 25 %

#### Lehtien lukijoita koko kansasta



<sup>61</sup> Lähde: Statista, Wikipedia, MediaNorway, Nordicom



## Yleiskuva Norjan mediamarkkinoista

Norjan televisiomarkkina on läpi historian nojannut vahvasti julkisen toimijan NRK:n varaan. Kaupallinen televisio sallittiin vasta 1980-luvun puolessa välin ja vielä vuonna 1989 kaupallisia kanavia oli vain kaksi (TV3 ja TVNorge). Norjassa on nykyisin yhteensä 37 televisiokanavaa, joista 25 ovat valtakunnallisia ja loput 12 alueellisesti toimivia kanavia<sup>62</sup>. Norjan kaupallisen televisiomarkkinan kokonaisarvo on noin 480 miljoonaa euroa ja julkisten kanavien kokonaisrahoitus noin 550 miljoonaa euroa. Näin ollen kaupallinen televisiomarkkina on Norjassa pienempi kuin julkinen.

Radiokanavia Norjassa on yhteensä noin 90, joista vajaa puolet on julkisen toimijan NRK:n alaisuudessa. Kanavien määrä on laskenut olennaisesti viimeisten vuosien aikana, sillä vuonna 2005 niitä oli vielä 146 kappaletta. Kanavien määrän laskun taustalla on pitkälti epäonnistunut DAB-siirtymä, joka johti monen pienemmän radiokanava lakkauttamiseen. Vastaavasti myös radion kuuntelu on laskenut merkittävästi Norjassa vuoden 2005 keskimääräisestä 146 minuutin päivittäisestä kuuntelusta vajaaseen 90 minuuttiin päivässä. Radiomediemarkkinoiden kokonaisarvo Norjassa on noin 350 miljoonaa euroa, josta julkisten kanavien osuus on noin 200 miljoonaa euroa<sup>63</sup>.

Norjassa on yhteensä noin 230 sanomalehteä<sup>64</sup>. Levikiltään suurimmat sanomalehdet ovat Norjassa VG (Verdens Gang) noin 285 000 päivälevikillä, sekä Dagbladet noin 125 000 kappaleen päivälevikillä. Suomen sanomalehtimarkkinoita vastaavalla tavalla, alueelliset ja paikalliset sanomalehdet ovat Norjassa vahvassa asemassa. Lisäksi Norjan sanomalehtimarkkinoilla on muutamia luonteeltaan poliittisia sanomalehtiä, joiden kustantajilla on vahvoja sidonnaisuuksia Norjan valtapuolueisiin. Viimeisten 20 vuoden aikana Norjan sanomalehtimarkkina on läpikäynyt voimakkaan konsolidaatiovaiheen. Suurin omistajayritys on tällä hetkellä Schbsted, joka pitää hallussaan noin kolmanneksen Norjan sanomalehtimarkkinan kokonaisarvosta. Toiseksi ja kolmanneksi suurimmat omistusyhtiöt ovat A-pressen ja Edda. Sanomalehtien kulutus on Norjassa eurooppalaisittain korkealla tasolla. Sanomalehtien yhteenlaskettu levikki on noin 550 kappaletta per 1 000 asukasta, mikä kuuluu Euroopan korkeimpiin väestökohtaisiin kokonaislevikkeihin. Edelleen koreasta kokonaislevikistä huolimatta, myös Norjassa sanomalehtien kulutus on ollut laskusuunnassa viime vuosien aikana. Tosin Norjassa keskimääräinen vuotuinen lasku sanomalehtien kokonaiskulutuksessa on ollut vain noin 2 % viimeisen 10 vuoden aikana.

## Julkisten mediapalveluiden rahoitusmuodot ja osuus koko mediamarkkinan arvosta

Norjassa julkisten palveluiden rahoittamiseen kerättävä televisiomaksu on kotitaloustai yritysکوhtainen, ja se perustuu asuntoihin tai toimipisteisiin, joissa on antenni-

---

<sup>62</sup> <http://www.nordicom.gu.se/sv/mediefakta/mediestatistik>

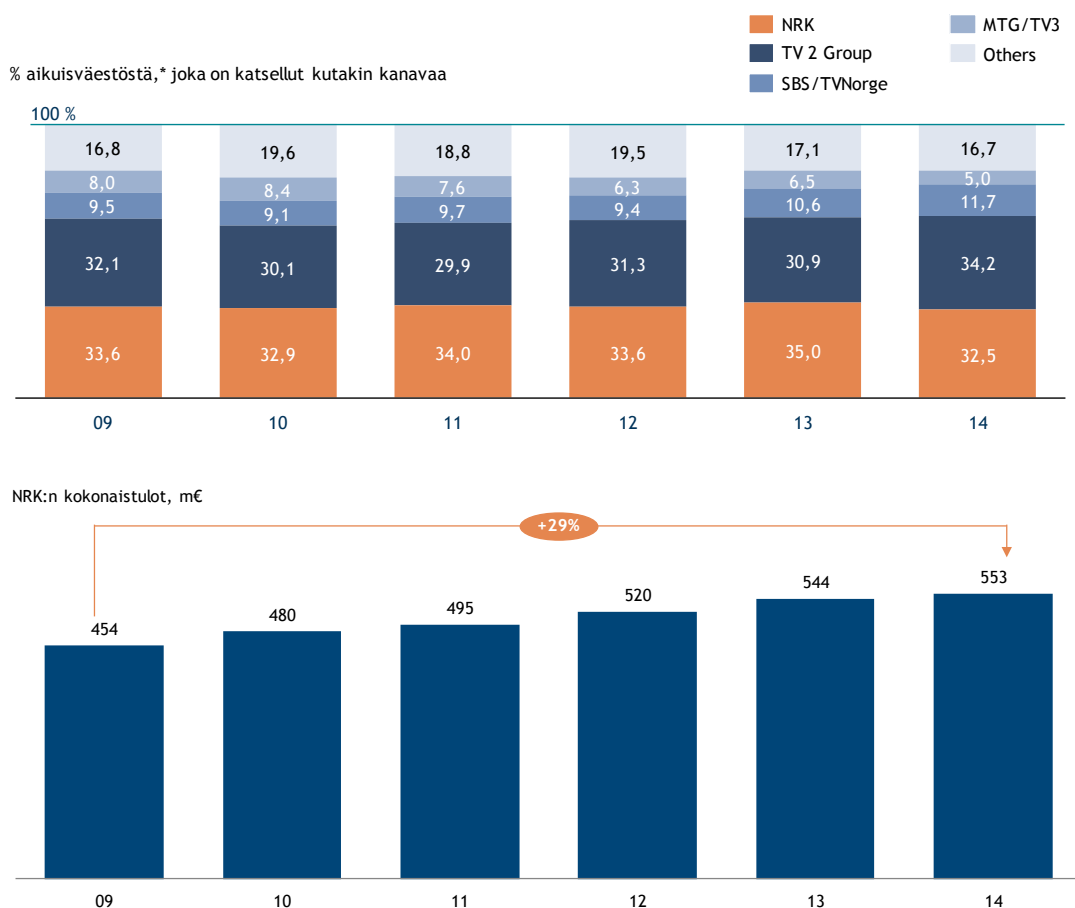
<sup>63</sup> Perustuu NRK:n vuosikertomukseen

<sup>64</sup> Perustuu Sigurd Høstin asiantuntijanäkemykseen

kaapeli- tai satelliittivastaanotin<sup>65</sup>. Poikkeuksina ovat asunnot, joissa asuu useita täysikäisiä henkilöitä, ja jotka eivät kuulu samaan perheeseen (esimerkiksi opiskelija-asunnot). Vuonna 2015 Norjan kiinteä televisiomaksu oli noin 305 euroa, joka on korkein kiinteä lisenssi- ja televisiomaksu Euroopassa. Internetpohjaisten jakelukanavien vastaanottimista ei tarvitse Norjassakaan maksaa televisiomaksua. NRK:n rahoituksesta noin 94 % on peräisin julkisesta rahoituksesta, mutta yhtiö saa rajoitettusti harjoittaa myös muuta liiketoimintaa, josta siis muodostuu 6 % (n. 30 M€) yhtiön tuloista<sup>66</sup>. NRK:n tulonlähteet julkisen rahoituksen lisäksi ovat sponsorointi urheilutapahtumien yhteydessä, itse tuotettujen ohjelmien myynti DVD-muodossa sekä ohjelmisto-oikeuksien myynti muille mediayhtiöille Norjan ulkopuolella.

Viime vuosien aikana kaupalliset kanavat ovat voittaneet jatkuvasti katsojaosuuksia julkiselta NRK:lta. Toisaalta Norjan televisiokentän toimijat ovat viime vuosina pysyneet verrattain samoina. Viime vuosien ainoa merkittävä muutos tapahtui, kun Discovery Communications osti SBS Nordicin saksalaiselta ProSiebenSat 1:ltä ja nousi näin kolmen suuren kaupallisen yhtiön joukkoon.

**Kuva 8: Televisioyhtiöiden katsojaosuuksien- ja julkisten kanavien kokonaisrahoituksen kehitys Norjassa**



<sup>65</sup> <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127>

<sup>66</sup> Perustuu NRK:n vuosikertomukseen

## Julkisten toimijoiden organisointi- ja hallintomallit sekä mahdolliset viimeaikaiset muutokset julkisen omistuksen laajuudessa

Norjan ainoa julkinen mediatoimija NRK on juridisesti itsenäinen osakeyhtiö, joka on kokonaisuudessaan Norjan valtion omistuksessa<sup>67</sup>. NRK:n ylin päätöksentekoeelin on hallintoneuvosto, joka koostuu riippumattomista edustajista, jotka voivat olla liike-elämän edustajia, ylimpiä virkamiehiä tai muita toimiala-asiantuntijoita. Hallintoneuvoston jäsen ei saa olla virka- tai työsuhteessa NRK:hon tai äänestyksellä valitussa luottamustoimessa. Hallintoneuvoston jäsenet valitsee Norjan kulttuuriministeri ja hallintoneuvoston nykyisenä puheenjohtajana toimii William Nygaard. Nygaardin lisäksi hallintoneuvostoon kuuluu viisi varsinaista jäsentä sekä kaksi varajäsentä.

Hallintoneuvoston vastuulla on yhtiön strategian määrittäminen, yhtiön toiminnan ohjaaminen sekä sille asetettujen velvoitteiden täyttymisen valvonta. Hallintoneuvoston tavoitteena on varmistaa toimilupamaksun maksajien intressien toteutuminen varmistamalla, että toimilupamaksut kohdistuvat niille määriteltyjen yleishyödyllisten tavoitteiden edistämiseen.

NRK:n operatiivisesta johtamisesta vastaavat erikseen televisio- ja radiotoiminnalle nimettävät toimitusjohtajat. Hallintoneuvosto vastaa toimitusjohtajien nimeämisestä. Toimitusjohtajien ympärillä on erilliset johtoryhmät, joihin kuuluvat mm. talousjohtaja, tuotantojohtaja, strategiajohtaja ja vastuullisuusjohtaja.

## Tuotannolliset ja toimitukselliset vaatimukset julkisille ja yksityisille mediatoimijoille

Norjassa televisioyhtiöiden ohjelmistolliset velvoitteet kohdistuvat pelkästään ainoaan julkiseen toimijaan NRK:hon. NRK:hon kohdistuviin vaatimuksiin kuuluu mm. se, että yhtiön näyttämän sisällön on oltava pääasiassa norjankielistä, josta vähintään 25 % on oltava uudella norjalla ("Nynorsk").<sup>68</sup> Lisäksi NRK:lla on velvollisuus näyttää päivittäin saamenkielistä sisältöä, johon on kuuluttava ainakin uutis- ja säätietolähettyksiä lineaaritelevisiossa<sup>69</sup>.

Ohjelmistollisista velvoitteista poiketen, tuotannolliset vaatimukset kohdistuvat julkisen NRK:n lisäksi myös Norjan televisiomarkkinoilla toimivien kaupallisiin toimijoihin. Näihin velvoitteisiin kuuluu esimerkiksi, että kunkin kanavan lineaarisesta lähetyksajasta vähintään 50 % (pl. uutiset ja urheilu) on täytettävä Euroopassa tuotetuilla ohjelmilla. Vastaavasti vähintään 10 % lineaarisesta lähetyksajasta (pl. uutiset ja urheilu) on täytettävä ulkoisella eurooppalaisella tuotannolla. Näistä poiketen, ainoastaan NRK:lle kohdistuu velvoite, että vähintään 40 % ulkoisesti ostetusta sisällöstä on



<sup>67</sup> <http://www.nrk.no/nordland/sier-nei-til-nytt-asylmottak-1.5392437>

<sup>68</sup> NRK-plakaten, [https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/KUD/Medier/NRK/NRK-plakaten\\_per\\_18juni2012.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/KUD/Medier/NRK/NRK-plakaten_per_18juni2012.pdf)

<sup>69</sup> <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/1997-02-28-153>

ostettava norjalaisilta toimijoilta. Alla olevassa kuvassa on esitetty tarkemmin julkisille- ja kaupallisille televisiotoimijoille kohdistuvat velvoitteet Norjassa.<sup>69</sup>

Kuva 9: Norjan televisiotoimijoille kohdistuvat velvoitteet

Toimijoihin kohdistuvat vaatimukset ja velvoitteet	Sääntely kohdistuu toimijaan	
	Kaupalliset toimijat	PSB-toimijat
<b>Ohjelmistolliset vaatimukset</b>		
1. Sisällön oltava <i>pääasiassa</i> norjankielistä, josta vähintään 25 % oltava uudella norjalla ("Nynorsk")	_____	_____
2. Velvollisuus näyttää saamenkielistä ohjelmaa (kattaen mm. uutis- ja säätietolähetyksiä) päivittäin	_____	_____
<b>Tuotannolliset vaatimukset</b>		
3. Linearisesta lähetyksajasta (pl. uutiset ja urheilu) yli 50 % on täytettävä Euroopassa tuotetulla ohjelmistolla	_____	_____
4. Vähintään 10 % linearisesta lähetyksajasta (pl. uutiset ja urheilu) oltava ulkoista, eurooppalaista, tuotantoa	_____	_____
5. Vähintään 10 % tuotantobudjetista (pl. uutiset ja urheilu) kohdennettava ulkoiseen, eurooppalaiseen, tuotantoon	_____	_____
6. Ulkoisesti ostetusta sisällöstä, vähintään 40 % ostettava kotimaisilta toimijoilta	_____	_____

Lähde: Sääntelyviranomaisten haastattelut, Norjan viestintämarkkinalaki, NRK:n yhtiöjärjestys, Norjan kulttuuriministeriö, VALOR-analyysi

## Jakeluyritysten sääntely

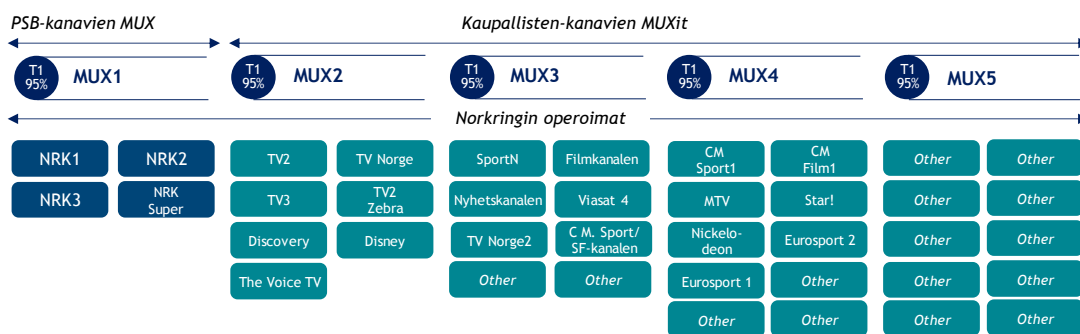
Norjassa maanpäälliseen televisiolähettämiseen on käytössä viisi kanavanippua, joista julkisille kanaville on varattu yksi. Jakeluinfrastruktuurin omistajana toimii Norges Televisjon (NTV), joka on NRK:n, TV2:n ja Telenorin omistama<sup>70</sup>. Yhtiö luotiin rahoittamaan digitaalisen antennitelesioverkon kehittämistä tilanteessa, jossa valtio halusi rahoittajiksi mukaan myös kaupalliset mediayhtiöt. Maanpäällisen lähetyksinfran operoinnista ja kehittämisestä vastaa kuitenkin käytännössä Norkring, jolle Norges Televisjon on infran vuokrannut. Norkring perii verkon käytöstä maksua mediayhtiöiltä, mutta maksaa siis edelleen vuokraa Norges Televisjon –yhtiölle, jolloin kolme johtavaa mediayhtiötä saavat osan jakelukustannuksistaan takaisin tulona Norges Televisjonin kautta. Tällöin kolmen johtavan mediayhtiön de facto jakelukustannukset ovat muiden televisioyhtiöiden jakelukustannuksia matalampia. Norjassa koko maanpäällisen televisiolähettämisen arvoketju on hinnoittelun osalta säännelty<sup>71</sup>, ja hintojen pitää olla syrjimättömiä ja läpinäkyviä. Hintasääntelyssä arvioidaan perittävien hintojen kustannussuuntautuneisuutta, jota arvioidaan Norkringin toimitaman HMV-palveluiden kustannuslaskelman pohjalta<sup>72</sup>. Alla olevassa kuvassa on havainnollistettu Norjassa käytössä olevat kanavaniput ja niissä olevat kanavat.

<sup>70</sup> Nasjonal kommunikasjons myndighet, digital-TV, <http://www.nkom.no/marked/digital-tv/nkoms-tilsyn/tilsyn-med-konsesjonen>

<sup>71</sup> [https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kilde/sd/red/2006/0015/ddd/pdfv/282798-konsesjon\\_for\\_opprettelse\\_og\\_drift\\_av\\_digitalt\\_bakkenett\\_for\\_fjernsyn.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kilde/sd/red/2006/0015/ddd/pdfv/282798-konsesjon_for_opprettelse_og_drift_av_digitalt_bakkenett_for_fjernsyn.pdf)

<sup>72</sup> Perustuu asiantuntijahaastatteluihin

Kuva 10: Norjan antennitelevisiokanavaniput ja kanavapaikat



Lähde: Regulaattorihaastattelut, DVB-T-map verkkosivu, VALOR-analyysi

### Mediatoimijoihin kohdistuvat suorat ja epäsuorat tuet, kuten lehdistötuki tai alennettu ALV-kanta

Norjassa on käytössä Ruotsin mallia muistuttava lehdistötuki. Norjassa valtion rahaa saavat pienilevikkiset ja taloudellisesti tiukoilla olevat lehdet. Jos lehden vuositulo ylittää kahden miljoonan norjan kruunun eli noin 250 000 euron rajan, tukea ei myönnetä<sup>73</sup>. Valtaosa Norjan sanomalehdistä saa avustusta, mutta tuensaajien määrä kattaa alle viidenneksen norjalaislehdistön kokonaislevikistä ja henkilötyövuosista. Kuten Ruotsissa, suurimmat tuet myönnetään valtakunnallisesti merkittäviksi luokitelluille kakkoslehdille. Norjassa myönnetään lehdistötukea noin 50 miljoonan euron edestä<sup>74</sup>. Lehdistötuen kokonaismäärä ei ole suoraan sidottu budjettiin, vaan se perustuu yllä määritettyjen kriteereiden täyttävien sanomalehtien määrään.

Suoran lehdistötuen lisäksi myös käytössä oleva arvonlisäverokanta tukee norjalais- ta lehdistöä. Kaikkien vähintään kerran viikossa ilmestyvien sanomalehtien sekä näiden sähköisten kanavien sisällöille on Norjassa käytössä 0 %:n arvonlisäverokanta, jonka EFTA hyväksyi vuoden 2016 alussa. Päätöksen taustalla oli mediakentän monimuotoisuuden tukeminen alentamalla paikallisten ja alueellisten lehtien kynnystä julkaista digisisältöä.<sup>75</sup> Näin ollen sovelletaan lehdistön osalta teknologianeutraalia arvonlisäveromallia. Aikakauslehdet eivät kuulu arvonlisäverovapauden piiriin, vaan niiden myynnissä sovelletaan Norjan standardiveroastetta, eli 25 %. Sama arvonlisäverokanta on käytössä myös maksullisten televisiopalveluiden myynnissä.

### Verkko- ja ohjelmistotoimilupien jakamisen menettelyt, voimassaoloajat sekä palveluvelvoitevaatimukset

Televisiotoiminnalla on Norjassa varattu UHF-taajuustilaa 470 ja 790 megahertsin välillä. Televisiotoiminnan verkkotoimiluvat jaetaan Norjassa kulttuuriministeriön toimesta 15 vuodeksi kerralla. Tällä hetkellä ainoa verkkotoimiluvan haltija on Norges

<sup>73</sup> <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/193>

<sup>74</sup> <http://www.suomenlehdisto.fi/naapurit-nauttivat-tukia/>

<sup>75</sup> [http://www.tax-news.com/news/EFTA\\_Approves\\_Norways\\_Zero\\_VAT\\_For\\_Electronic\\_News\\_\\_\\_\\_70280.html](http://www.tax-news.com/news/EFTA_Approves_Norways_Zero_VAT_For_Electronic_News____70280.html)

Televisjon (NTV), jonka toimilupa on voimassa vuoteen 2021 asti<sup>76</sup>. Vaikka toimiluvan haltija on NTV, antennitelevisioverkkoa operoi Norkring, jolla on infran käytöstä ja ylläpitämisestä pitkäaikainen sopimus NTV:n kanssa. Mikäli verkkotoimiluvan hakijoita on enemmän kuin yksi, myöntämisperusteena toimii huutokauppa<sup>77</sup>. Toimilupaehdojen mukaan kaikkien kanavanippujen on tavoitettava 95 % vakituisista kotitalouksista sekä 79 % loma-asunnoista. Todellisuudessa NTV:n antennitelevisioverkko kattaa noin 98 % vakituisista kotitalouksista ja 87 % loma-asunnoista. Lisäksi toimilupaehdoissa on määritetty, että yksi kanavanippu on oltava varattu NRK:n julkisten kanavien lähetyksille.

Norjassa sekä julkiset ja kaupalliset mediayhtiöt tarvitsevat toimintaansa ohjelmistotoimiluvan. Ohjelmistotoimilupa vaaditaan kaikkiin maanpäällisiin televisiolähetyksiin, ja se on nimellisesti Norjan Kuninkaan, mutta käytännössä kuitenkin Norjan kulttuuriministeriön myöntämä. Toimiluvat ovat määräaikaista, mutta pituus määritetään aina tapauskohtaisesti. Viestintämarkkina-laissa on määritetty, että vähintään yksi ohjelmistotoimiluvan haltija on oltava julkinen toimija. Laki siis mahdollistaa myös useamman julkisen televisioyhtiön olemassaolon. Norjan viestintäviranomaisen Nkom myöntää hallinnollisella tai huutokauppamenetelmällä radiotoimiluvat<sup>78</sup>.

### **Mediasääntelyn laajuuden/suunnan kehitys sekä käynnissä olevat keskustelut sääntelyn muutoksista**

Norjassa on viimeisten kuukausien aikana käyty kiivasta keskustelua julkisen mediayhtiön NRK:n rahoitusmallin uudistamisesta. Syksyllä 2015 Suomen malli nousi esiin vaihtoehtoisena rahoitusmuotona. 17.2.2016 Norjan parlamentin tuli periaatteelliseen yksimielisyyteen siitä, että television lisenssimaksu korvataan veropohjaisella mallilla<sup>79</sup>. Mikäli esitys saa myös Norjan parlamentin perustuslakivaliokunnan hyväksynnän, tulee televisiovero voimaan Norjassa vielä kuluvan vuoden aikana. Periaatepäätöksen mukaan verosta on tulossa lievästi progressiivinen, siten että nykyinen lisenssimaksun taso on lähellä progression yläpäättä.

Lisenssimaksun muuttamisesta veroksi on perusteltu Norjassa mm. sillä, että vastaanotinperusteinen lisenssi ei enää vastaa television todellisia kulutustapoja – OTT ja IPTV eivät kuulu lisenssimaksun piiriin, vaikka ovatkin Norjassa jo merkittäviä television katselumuotoja. Lisäksi perinteisten lineaarivastaanottimien väheneminen viime vuosina on johtanut lisenssimaksun tuottojen pienentymiseen, mitä on kompensoitu nostamalla lisenssimaksun tasoa useita kertoja. Televisiomaksun muuttamisella veropohjaiseksi halutaan myös välttää toistuvat korotukset jatkossa.

---



<sup>76</sup> [https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kilde/sd/red/2006/0015/ddd/pdfv/282798-konsesjon\\_for\\_oppsettelse\\_og\\_drift\\_av\\_digitalt\\_bakkenett\\_for\\_fjernsyn.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kilde/sd/red/2006/0015/ddd/pdfv/282798-konsesjon_for_oppsettelse_og_drift_av_digitalt_bakkenett_for_fjernsyn.pdf)

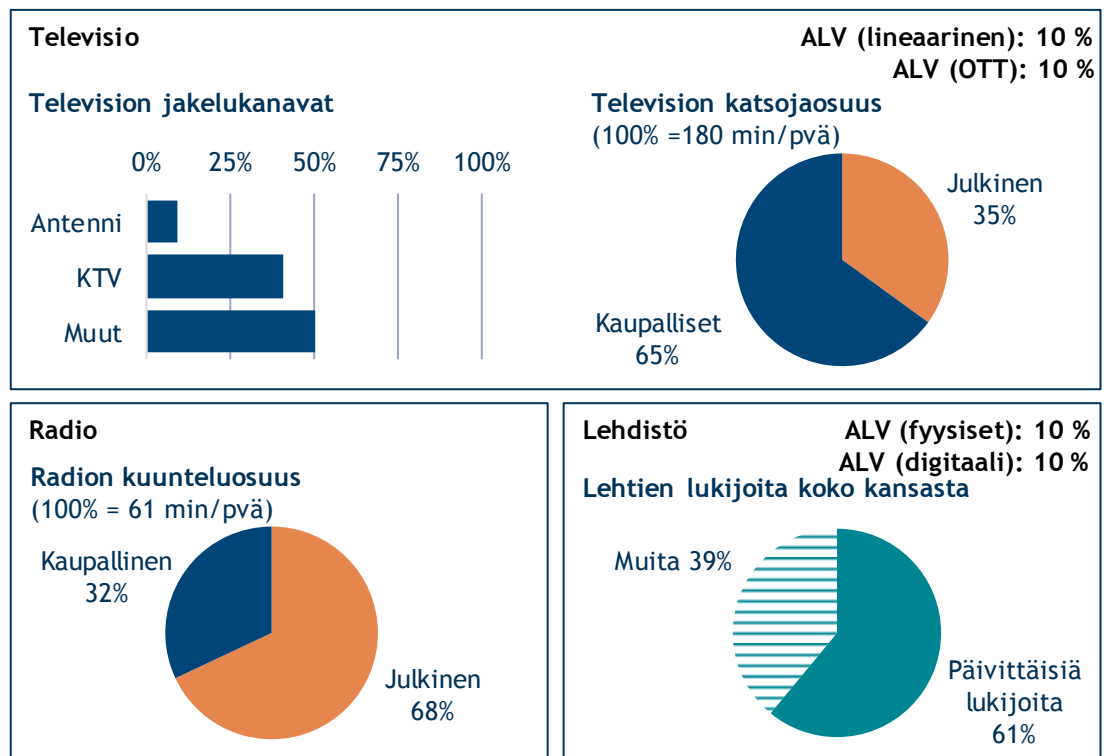
<sup>77</sup> Perustuu asiantuntijahaastatteluihin

<sup>78</sup> <http://www.nkom.no/teknisk/kringkasting/analog-radio-fm/fm-radio-i-norge>

<sup>79</sup> <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/stortinget/stortinget-vil-at-alle-skal-betale-nrk-lisens/a/23619919/http://arbeiderpartiet.no/file/download/8677/130603/file/Avtale%20om%20allmennkringkasting.pdf#>

Parlamentin hyväksyntää odottaa myös tuore ehdotus, joka suosittelee lisäyksiä NRK:n velvoitteisiin etenkin sisällöntuotannon osalta. Ehdotus esittää, että 40 % sisällöntuotannosta on hankittava ulkoisesti<sup>80</sup>. Norjan julkiset kanavat käyttivät vuonna 2014 sisältöön n. 600 miljoonaa euroa, mikä tarkoittaa sitä, että 30 %:n lisäys sisällöntuotannon ulkoistamisvaatimukseen (nykyinen taso 10 %) mahdollistaisi Norjan itsenäisille tuotantoyhtiöille noin 180 miljoonan euron lisäyksen kokonaisliikevaihtoon.

	Maa:	Itävalta
	Väkiluku:	8,5 miljoonaa
	Medialiikevaihto:	-3,1 mrd € (~365 €/capita)
	Julkisten toimijoiden medialiikevaihto:	-1,1 mrd € (~130€/capita)



### 3.6. Syväluotaus Itävalta<sup>81</sup>

<sup>80</sup> <http://rushprint.no/rushes/nrk-meldingen-40-prosent-til-eksterne-aktorer-fra-2018/>, ehdotusta ei ole julkaistu

<sup>81</sup> Lähde: Press Reference, European Commission



## Yleiskuva Itävallan mediamarkkinoista

Itävallassa antenniverkon kautta lähetettäviä televisiokanavia on kaiken kaikkiaan 36, joista 7 on julkisen mediayhtiön ORF:n kanavia. Katsojaosuuksissa kaupalliset kanavat ovat julkista toimijaa edellä noin 65 % osuudellaan kokonaiskatsojamäärästä. Television keskimääräinen päivittäinen katseluaika Itävallassa on viime vuosina kasvanut lievästi, ja on tällä hetkellä noin 3 tuntia päivässä. ORF on lailla perustettu säätiö, jolle julkisen palvelun tehtävät asetetaan lailla. ORF:n täytyy tuottaa kaksi valtakunnallista televisiokanavaa sekä kolme valtakunnallista ja yhdeksän alueellista radiokanavaa. ORF:n toimintaa rahoitetaan sekä lupamaksun tuloilla että tiukasti säädellyllä mainonnalla. TV-mainonta tuotti ORF:lle 304 miljoonaa euroa vuonna 2014<sup>82</sup>.

Radiokanavia Itävallassa on kaiken kaikkiaan 49, joista 5 on julkisia. Yli 13-vuotiaista 81 % kuuntelee radiota päivittäin. Kuuntelutunteja on päivässä keskimäärin 3, mutta se on ollut laskemaan päin viime vuosien aikana<sup>83</sup>. Julkisilla kanavilla on 68 % radion kokonaiskuuntelusta, ja loput 32 % on ORF:n alaisilla kanavilla. Radiomainnon kokonaistuotot ovat viime vuosina olleet noususuuntaisia, vuonna 2015 niiden ollessa yhteensä 196 miljoonaa euroa. ORF:n osuus tästä oli 56 % eli noin 110 miljoonaa euroa. Vuodesta 2009 vuoteen 2014 Itävallan mediamainonta on myös kokonaisuudessaan noussut verrattain voimakkaasti ja samalla televisiomainosten osuus kokonaisuudesta on kasvanut. Suurin kasvu edellä mainitulla aikavälillä oli yksityisen television ja sanomalehtimainonnan (92 % ja 25 % kasvut) saavuttamaa. Vähiten vuosien 2009-2014 välillä kasvoivat ORF:n radio- sekä televisiomainonta, molemmat vain kolme prosenttia<sup>82</sup>.

Itävallan sanomalehtimarkkinan keskeisiä ominaispiirteitä on pieni määrä suurilevikisiä valtakunnallisia lehtiä. Yhtä lailla omistus on keskittynyt muutaman ison toimijan käsiin. Itävaltalaisen sanomalehtien kokonaislevikki on noin 2,2 miljoonaa kappaletta<sup>84</sup>. Kokonaislevikki on ollut lievässä noin 1,5 %:n vuotuisessa laskusuunnassa viimeiset viisi vuotta. Itävallan johtava sanomalehti on Neue Kronenzeitung, jonka päivittäinen kokonaislevikki on noin 850 000 kappaletta<sup>85</sup>. Sanomalehtinimikkeiden kokonaismäärä on ainoastaan reilut 15, mikä kuuluu Euroopan matalimpiin lukuihin. Osasyys tähän on saksalaisten sanomalehtien yleisyys Itävallan markkinoilla. Toiseksi, Itävallassa ei ole paikallisia sanomalehtiä samalla tavalla kuin esimerkiksi Pohjoismaissa ja Iso-Britanniassa. Itävallan sanomalehtimarkkinan suurin omistajayhtiö on News-Group AG, jonka lisäksi mm. ruotsalaisella Bonnierilla on merkittäviä omistuksia markkinoilla<sup>86</sup>.

Itävallan aikakauslehtimarkkina on melkein kokonaan News-Group AG:n hallitsema. Muutaman vuoden takaisen yrityskaupan jälkeen, jossa News-Group osti kilpailevan Profil AG:n, yli kolme neljäsosaa aikakauslehtimarkkinan kokonaisarvosta on News-

---

<sup>82</sup> Perustuu ORF:n vuosikertomukseen 2009-2014, [http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2015/20150430\\_jahresbericht.pdf](http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2015/20150430_jahresbericht.pdf)

<sup>83</sup> <http://www.teamlewis.com/us/insights/articles/the-changing-media-landscape-in-austria>

<sup>84</sup> [http://ejc.net/media\\_landscapes/austria](http://ejc.net/media_landscapes/austria)

<sup>85</sup> Perustuu yhtiön itse ilmoittamiin lukuihin

<sup>86</sup> [http://ejc.net/media\\_landscapes/austria](http://ejc.net/media_landscapes/austria)

Groupilla. Itävallan aikakauslehtimarkkinan kokonaisarvo on noin 1,5 miljardia euroa, josta noin 40 % on peräisin mainostuloista ja loput 60 % lehtitilauksista. Sanoma- ja aikakauslehtikulutuksen siirtyminen sähköisiin kanaviin on Itävallassa ollut verrattain hidasta. Alle 10 % sanomalehtien kokonaiskulutuksesta tapahtuu sähköisiä kanavia pitkin, aikakauslehtien osalta sitäkin pienempi osuus. Sanomalehtien sähköisten kanavien hitaaseen yleistymiseen on vaikuttanut osaltaan julkisen televisioyhtiön ORF:n hyvin kattavat verkkosivut, jotka ovatkin Itävallan johtava sähköinen uutiskanava. Itävaltalaiset sanomalehtitoimijat ovat indikoineet, että ORF:n vahva läsnäolo vaikuttaa negatiivisesti yhtiöiden halukkuuteen investoida sähköisiin kanaviin.

### **Julkisten mediapalveluiden rahoitusmuodot ja osuus koko mediamarkkinan arvosta**

Itävallassa julkisten palveluiden rahoittamiseen kerättävä televisiomaksu perustuu ensisijaisesti kotitalouteen tai yrityksen kiinteään toimipisteeseen, jossa on antenni-, kaapeli- tai satelliittivastaanotin<sup>87</sup>. Vastaanottimien määrä ei vaikuta televisiomaksun suuruuteen, paitsi tapauksessa, jossa samassa kotitaloudessa asuu useita, ei samaa perhettä olevia aikuisia. Televisiomaksu on kiinteä ja sen suuruus on keskimäärin 250 euroa vuodessa, mutta eri kuntien välillä on pientä vaihtelua maksun suuruudessa. Pelkästä internetpohjaisen jakelukanavan vastaanottimesta ei tarvitse maksaa televisiomaksua. Televisiomaksu tuottaa noin 700 miljoonaa euroa vuodessa, joka osoitetaan kokonaisuudessaan maan ainoalle julkiselle televisio- ja radiotoimijalle ORF:llä, jolla on tämän lisäksi oikeus myydä mediamainostilaa, josta muodostui vuonna 2015 noin 310 miljoonan euron tulot. Mainosmyyntiä on rajoitettu niin, ettei ORF saa myydä mainoksia kahdelle pääkanavalle (ORF 1 ja ORF 2)<sup>88</sup>.

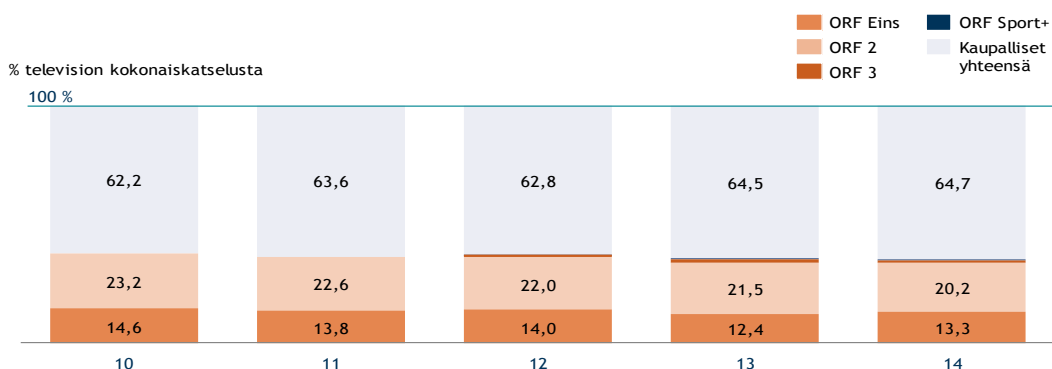
Julkisten televisiokanavien katsojaosuudet ovat Itävallassa lievässä laskussa. Etenkin saksalaisten mediayhtiöiden tulo Itävallan markkinoille on johtanut julkisten kanavien katsojaosuuksien pienentymiseen. Julkinen televisiotoimija ORF on vastannut tuomalla uusia kanavia markkinoille, esimerkiksi ORF Sport+ -urheilukanavan. Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa on esitetty televisionkatselun jakautuminen Itävallassa julkisten- ja yksityisten kanavien välille.

---

<sup>87</sup> <https://www.rtr.at/de/m/RGG>

<sup>88</sup> <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000784>

## Kuva 11: Televisionkatselun jakautuminen kanavien välille



Lähde: Teletest, KommAus, VALOR-analyysi

## Julkisten toimijoiden organisointi- ja hallintomallit sekä mahdolliset viimeaikaiset muutokset julkisen omistuksen laajuudessa

Itävallan mediamarkkinoiden ainoa julkinen toimija on valtakunnallinen televisio- ja radioyhtiö ORF. ORF on juridisesti itsenäinen osakeyhtiö, joka on kokonaisuudessaan Itävallan valtion omistama<sup>89</sup>. ORF:n toiminnan lainmukaisuutta valvoo hallintoneuvosto, jonka jäsenet ovat Itävallan hallituksen nimeämiä. Vuonna 2001 voimaantulleeseen uuden viestintämarkkinalain mukaan, hallintoneuvoston jäsenenä ei saa olla poliittisessa virassa olevia henkilöitä. Muutoksen taustalla oli pitkään jatkunut – varsinkin kapallisten mediayhtiöiden puolelta tullut – kritiikki ORF:n toiminnan ohjaamisen poliittisuudesta sekä valvonnan harkinnanvaraisuudesta. Iso-Britanniaa vastaavalla tavalla, ORF:n hallintoneuvoston ensisijaisena tehtävänä on olla televisiomaksun maksajien edunvalvoja, eikä siis ORF:n intressien ajaja. Käytännössä hallintoneuvoston tehtäviin kuuluvat Itävallan kulttuuriministeriön asettamien ORF:lle kohdistuvien velvoitteiden noudattamisen valvominen, televisiomaksun tuottojen kohdentamisesta päättäminen sekä ORF:n merkittävistä strategisista linjauksista päättäminen.

Hallintoneuvoston alapuolella on ORF:n toimiva johto. Toimivaan johtoon kuuluu erikseen yhtiön hallitus sekä operatiivinen johtoryhmä. Hallintoneuvostosta poiketen, ORF:n hallituksen tehtävä heijastaa yksityisen osakeyhtiön hallituksen roolia, eikä sillä ole yhtiön sääntelyyn ja valvontaan liittyviä tehtäviä. ORF:n hallitukseen kuuluu kansainvälisiä liike-elämän edustajia, itävaltalaisien luovien alojen järjestöjen edustajia sekä muita itävaltalaisia sopiviksi katsottuja henkilöitä. ORF:n johtoryhmään kuuluu toimitusjohtajan lisäksi mm. talousjohtaja, tuotantojohtaja, ohjelmistojohtaja sekä henkilöstöjohtaja. Käytännössä ORF:n operatiivinen johtaminen on pitkälti johtoryhmän käsissä, eikä yhtiön hallituksella ole siinä aktiivista roolia. ORF:n hallitus ottaa pääasiassa kantaa investointipäätöksiin, hallintoneuvoston hyväksymien reunaehto-


<sup>89</sup> <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000784>

jen puitteessa. ORF:n hallituksella on myös virallinen vastuu hallintoneuvoston asettamien päätösten noudattamisesta sekä raportointivastuu hallintoneuvostoon<sup>90</sup>.

## Tuotannolliset ja toimitukselliset vaatimukset julkisille ja yksityisille mediatoimijoille

Itävallassa televisioyhtiöiden ohjelmistolliset ja tuotannolliset velvoitteet kohdistuvat miltei pelkästään ainoaan julkiseen toimijaan ORF:ään. Toisaalta yhtiöön kohdistuvat vaatimukset ovat eurooppalaisittain varsin tiukat. Mm. minimivaatimukset televisio- ja radiokanavien määrästä on harvoin Euroopassa esiintyvä velvoitetyyppi. ORF:n on siis tarjottava valtakunnallisesti vähintään 2 televisiokanavaa ja 3 radiokanavaa, sekä alueellisesti vähintään 9 radiokanavaa<sup>54</sup>. Tuotannollisten vaatimusten osalta ORF:ää veloitetaan mm. tuottamaan alueellisten kanavien sisältö samalla alueella, missä kanavaa lähetetään. Lisäksi 10 % ORF:n tuotantobudjetista on kohdennettava ulkoiseen eurooppalaiseen tuotantoon. Ainoa myös kaupallisia toimijoita koskettava ohjelmistollinen velvoite on, että kanavien lineaarisesta lähetyksajasta vähintään 50 % (pois lukien uutis- ja urheilusisältö) on täytettävä Euroopassa tuotetulla ohjelmistolla<sup>54</sup>. Alla olevassa kuvassa on tarkemmin eritelty Itävallassa sovellettavat ohjelmistolliset ja tuotannolliset velvoitteet.

**Kuva 12: Itävallan televisio- ja radiotoimijoille kohdistuvat velvoitteet**

Toimijoihin kohdistuvat vaatimukset ja velvoitteet	Sääntely kohdistuu toimijaan	
	Kaupalliset toimijat	PSB-toimijat
<b>Ohjelmistolliset vaatimukset</b>	Kaikki ei-julkisrahoitteiset ohjelmistotoimiluvan haltijat	ORF 
1. Tarjottava vähintään 3 valtakunnallista ja 9 alueellista radiokanavaa		
2. Tarjottava vähintään 2 valtakunnallista televisiokanavaa		
<b>Tuotannolliset vaatimukset</b>		
3. Alueellisten kanavien ohjelmisto on tuotettava samalla alueella, missä se lähetetään		
4. Teknisen tuotannon, sekä koostamisen ja siirron tiloja ja laitteita on tarjottava muiden yhtiöiden käyttöön		
5. Lineaarisesta lähetyksajasta (pl. uutiset ja urheilu) yli 50 % on täytettävä Euroopassa tuotetulla ohjelmistolla		
6. Vähintään 10 % lineaarisesta lähetyksajasta (pl. uutiset ja urheilu) oltava ulkoista, eurooppalaista, tuotantoa		
7. Vähintään 10 % tuotantobudjetista (pl. uutiset ja urheilu) on kohdennettava ulkoiseen, eurooppalaiseen, tuotantoon		

Lähde: Regulaattorihaastattelut, ORF, ORS, KommAustria, VALOR-analyysi

## Jakeluyritysten sääntely

Itävallassa maanpäälliseen televisiolähettämiseen on käytössä seitsemän kanavanippua. Jakeluinfran omistaa ORS, joka on julkisesta televisio- ja radioyhtiöstä ORF:stä irrotettu jakeluyhtiö. ORS vastaa itse valtakunnallisten kanavanippujen A, B, D, E ja F:n operoinnista, kun taas kanavaniput C ja ATV2 ovat paikallisten mediayh-

<sup>90</sup> Perustuu ORF:n verkkosivuihin sekä asiantuntijahaastatteluihin

tiöiden operoimia. ORS toimii ainoana yhtiönä valtakunnallisena jakelijana, mutta myös ATV:llä on paikalliseen jakeluun toimilupa<sup>91</sup>.

Kanavapaikkojen hinnoittelu perustuu kaupallisiin neuvotteluihin ORS:n ja mediayhtiöiden välillä, ja kanavapaikat samassa kanavanipussa saattavat olla merkittävästi eri hintaisia isoimpien mediayhtiöiden paremman neuvotteluaseman sekä vähäisen sääntelyn ansiosta<sup>56</sup>.

Vuonna 2003 suorittamassaan markkina-arvioinnissaan<sup>92</sup>, KommAustria määrittäi, että valtakunnallinen jakelija ORS on HVM-asemassa kahdella markkinalla: maanpäällisessä televisiolähtämisessä sekä FM-radiossa. HVM-päätöksen pohjalta ORS:lle määritettiin syrjimättömyys-, HVM-toiminnan erilliskirjanpito- ja hintojen kustannussuuntatuneisuusvaatimukset. Vuonna 2009 KommAustria tarkensi HVM-päätöstään koskemaan pelkästään;

- Valtakunnallisten kanavanippujen MUXA ja MUXB signaalin koostaminen
- Kaikkien kanavanippujen signaalin lähettäminen loppuasiakkaille
- FM-radiolähtämisen
- Pääsy digitaalisen televisiolähtämisen kiinteään infraan ja laitetiloihin

Vuonna 2011 tekemässään markkina-arvioinnissaan<sup>57</sup> KommAustria päätyi suosittelemaan sääntelystä luopumista valtakunnallisten kanavanippujen MUXA ja MUXB signaalin koostamisen, sekä kaikkien kanavanippujen signaalin loppuasiakaslähtämisen osalta. KommAustria perusteli päätöstään sillä, että satelliittitelevision vahvan aseman ansiosta ORS:ään kohdistui DTT-lähtämisessä de facto kilpailua, vaikka muita DTT-lähtämisen toimijoita markkinoilla ollutkaan. Asiakasnäkökulmasta satelliitti pidettiin siis riittävän vahvana substituuttina DTT-lähtämiselle.

### **Mediatoimijoihin kohdistuvat suorat ja epäsuorat tuet, kuten lehdistötuki tai alennettu ALV-kanta**

Itävallassa on käytössä Euroopan laajimpia lehdistötukikäytäntöjä. Vuodesta 1974 eteenpäin kaikille sanomalehdille on annettu suoraa julkista tukea. Kaikille sanomalehdille, jotka tukea hakevat, on myönnetty vuotuinen valtioapu, jonka suuruus määräytyy sanomalehden levikin mukaan. Muutamalle, sananvapauden edistämisen kannalta erityisen tärkeiksi määritetyille lehdille on myönnetty korotetusti lehdistötukea.<sup>93</sup>

Vuonna 2003 voimaantullut lakiuudistus muutti Itävallan lehdistötuen jakamiskäytäntöjä. Lehdistötuki jaettiin kolmeen eri osaan: fyysisten sanomalehtien jakelutuki (1), alueellisten mediamarkkinoiden monimuotoisuustuki (2) sekä journalistiikan kehittä-

<sup>91</sup> Perustuu asiantuntijahaastatteluihin

<sup>92</sup> [https://circabc.europa.eu/sd/a/97153ccf-7ac7-4ff9-8839-65ba4b8b133a/AT-2013-1452%20Adopted\\_EN.pdf](https://circabc.europa.eu/sd/a/97153ccf-7ac7-4ff9-8839-65ba4b8b133a/AT-2013-1452%20Adopted_EN.pdf)

<sup>93</sup> State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions, Paul C. Murschetz

mis- ja koulutustuki (3)<sup>94</sup>. Vuonna 2014 lehdistötukea myönnettiin Itävallassa noin 9 miljoonan euron edestä.<sup>95</sup> Lehdistötuen myöntämiseen ei vaikuta sanomalehden taloudellinen tilanne, eikä toimijalla ole raportointivelvollisuutta tuen kohdentamisesta. Myöskään sanomalehden ulkomaalainen omistus ei ole este tuen saannille.

Itävallassa sanoma- ja aikakauslehtien arvonlisäverokanta on 10 %<sup>96</sup>. Arvonlisävero on teknologianeutraali, eli printtilehden ja sähköisiä jakelukanavien pitkin ostetun sisällön alv-kanta on sama. Myös maksullisten televisiopalveluiden arvonlisäverokanta on sama, eli 10 %. Itävallan arvonlisäveroasetuksen perusteludokumentissa on nostettu esiin eri mediamuotojen välisen kilpailutilanteen symmetrisyys perusteluksi, miksi yhteneväinen arvonlisäverokanta on perusteltu.

Mediataloja rasittaa Itävallassa käytössä oleva 5% mainosvero, joka on yhtenäinen kaikissa medioissa julkaistaville mainoksille. Mediatalat maksavat 5% veroa saaduista mainostuloista.<sup>97</sup>

### **Verkko- ja ohjelmistotoimilupien jakamisenettelyt, voimassaoloajat sekä palveluvelvoitevaatimukset**

Maanpäällisiin televisiolähetysiin käytetään Itävallassa taajuusalueita 482 – 786 megahertsiä ja spektrin ylin alue on varattu ORF:n omia lähetysvälejä varten. Verkko-toimiluvat myöntää Itävallan Liikenne-, Viestintä- ja Innovaatioministeriö. Julkisesta televisio- ja radioyhtiöstä ORF:stä irrotettu ORS on Itävallan ainoa valtakunnallinen maanpäällisten televisiolähetysten jakelija, mutta aluetasolla myös ATV ja mediayhtiöt toimivat jakelijoina. ORS:llä on verkkotoimilupa kaikkiin valtakunnallisiin kanavanippuihin, ja alueellisten kanavanippujen verkkotoimilupia pitävät hallussaan ATV sekä muutamat paikalliset mediayhtiöt. Viimeksi mainittujenkin käyttämä kiinteä verkkoinfra (mm. mastot ja suurteholähettimet) on kuitenkin ORS:n omistamaa<sup>98</sup>.

Itävallassa maanpäälliseen televisiolähtämiseen on käytössä seitsemän kanavanippua, joista julkiset kanavat käyttävät kolmea. Jakeluinfran omistaa ORS, joka tuottaa palveluja digitaalisten satelliitti- ja antennilähetysten jakeluyhtiöille. ORS vastaa itse valtakunnallisten kanavanippujen A, B, D, E ja F:n operoinnista, kun taas kanavaniput C ja ATV2 ovat paikallisten mediayhtiöiden operoimia. Kanavapaikkojen hinnoittelu perustuu kaupallisiin neuvotteluihin ORS:n ja mediayhtiöiden välillä, ja kanavapaikat samassa kanavanipussa saattavat olla merkittävästi eri hintaisia isoimpien mediayhtiöiden paremman neuvotteluaseman sekä vähäisen sääntelyn ansiosta. Vuoteen 2019 mennessä on tarkoitus vaihtaa ainakin MUX A:n ja MUX B:n teknologia DVB-T2:ksi<sup>60</sup>. Alla olevassa kuvassa on havainnollistettu maanpäälliseen televisiolähtämiseen Itävallassa käytössä olevat kanavaniput ja niissä olevat kanavat.

<sup>94</sup> [https://www.rtr.at/en/df/DFRil/3127\\_RichtlinienDigitalisierungsfonds08042005\\_e.pdf](https://www.rtr.at/en/df/DFRil/3127_RichtlinienDigitalisierungsfonds08042005_e.pdf)

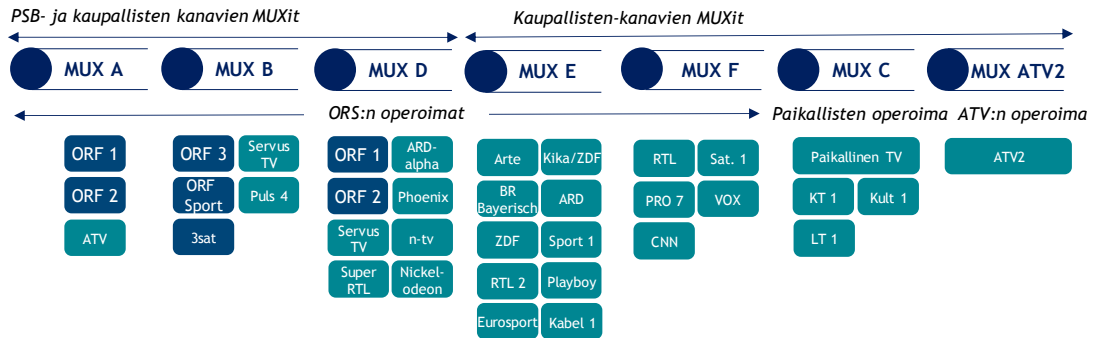
<sup>95</sup> Communications report, [https://www.rtr.at/de/inf/KBericht2014/C-Report\\_2014.pdf](https://www.rtr.at/de/inf/KBericht2014/C-Report_2014.pdf)

<sup>96</sup> [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/resources/documents/taxation/vat/how\\_vat\\_works/rates/vat\\_rates\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf)

<sup>97</sup> IRIS 2000-6:6/9, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2000/6/article9.en.html>

<sup>98</sup> Perustuu asiantuntijahaastatteluihin

**Kuva 13: Maanpäällisen television kanavaniput ja kanavat Itävallassa**



Lähde: RTR haastattelut, DVB-T-map verkkosivu, VALOR-analyysi

Itävallassa ORF pois lukien kaikki televisiotoimijat tarvitsevat ohjelmistotoimiluvan kaikkiin antenni-, kaapeli- ja satelliittiverkossa lähetettäviin televisio- ja radiopalveluihin. Tämän luvan myöntää tele- ja mediamarkkinoiden regulaattori KommAustria. Lupasääntelyä on kevennetty myös verkkotoimilupien osalta ja KommAustria myöntää myös verkkotoimiluvat jatkossa.<sup>100</sup>

Maanpäällisen antenniverkon kanavapaikkojen niukkuus rajoittaa uusien televisiokanavien markkinoille tuloa<sup>60</sup>. Ohjelmistotoimilupia myönnetään eri kanavanippuihin eri aikaan, mutta niiden voimassaoloaika on yleensä 10 vuotta<sup>99</sup>. Perinteisesti toimilupa-hakemuksia tulee merkittävästi enemmän kuin kanavapaikkoja on; esimerkiksi vuonna 2011 12 kanavapaikkaa haki 27 toimijaa<sup>60</sup>. Yritysten vertailu ohjelmistotoimilupia jaettaessa perustuu ensisijaisesti lähetettävien ohjelmien laadukkuuteen ja yrityksen kotimaisuuteen sekä toissijaisesti yritysten vakavaraisuuteen.

Radiotoimilupien osalta kansallisia FM-radiolupia on varattu kaupallisille toimijoille kaksi kappaletta. Näistä kuitenkin vain toiselle on löytynyt hakija. Paikallisradioille on löytynyt hakijoita ja kaikki hakuun tulleet luvat on täytetty myös viime vuosina.<sup>100</sup>

### Sääntelyn kehitys sekä käynnissä olevat keskustelut

Itävallassa on pitkään vellonut keskustelu laajan lehdistötuen markkinavaikutuksista. Varsinkin tuen löyhät myöntämisperusteet ovat saaneet arvostelua osakseen. Myös lehdistötuen tarveperusteisuuden puute on herättänyt Itävallassa paljon keskustelua. Useat lehdistötukea saavat toimijat tekevät kannattavaa liiketoimintaa, eivätkä joudu perustelemaan, miksi he tukea tarvitsevat. Itävallassa on paraikaa käynnissä selvitys lehdistötuen muuttamisesta.

<sup>99</sup> [https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Erv/ERV\\_1974\\_396/ERV\\_1974\\_396.pdf](https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Erv/ERV_1974_396/ERV_1974_396.pdf)

<sup>100</sup> Communications report, [https://www.rtr.at/de/inf/KBericht2014/C-Report\\_2014.pdf](https://www.rtr.at/de/inf/KBericht2014/C-Report_2014.pdf)

### 3.7. EU-tason median sääntely, verotus ja julkisen toimijan rahoitus

#### Arvonlisäverolainsäädäntö ja sovellettavat alv-kannat Euroopassa

EU-alueella sovellettavasta arvonlisäverokäytännöistä on säädetty Euroopan unionin neuvoston direktiivissä 2006/112/EY<sup>101</sup>. Uudessa direktiivissä kootaan yhteen kaikki alkuperäiseen arvonlisädirektiiviin tehdyt muutokset. Arvonlisävero sovelletaan kaikkiin verovelvollisten EU:ssa suorittamiin vastikkeellisiin liiketoimiin. Verovelvollisella tarkoitetaan kaikkia yksittäisiä henkilöitä tai yhteisöjä, jotka liiketoimissaan luovuttavat veronalaisia tavaroita tai suorittavat veronalaisia palveluita.

Kaikkien EU-maiden on sovellettava tavaroihin ja palveluihin yleistä arvonlisäverokantaa, joka on vähintään 15 prosenttia. EU-maat voivat soveltaa direktiivin liitteessä III lueteltuihin erityisiin tavaroihin ja palveluihin yhtä tai kahta alennettua verokantaa, jonka on oltava vähintään 5 prosenttia

Sovellettavista arvonlisäverokannoista on säädetty tarkemmin artiklassa 98, jossa lukee;

- Jäsenvaltiot voivat soveltaa joko yhtä tai kahta alennettua verokantaa.
- Alennettuja verokantoja saa soveltaa ainoastaan liitteessä III tarkoitettuihin ryhmiin kuuluvien tavaroiden luovutuksiin ja palvelujen suorituksiin.
- Alennettuja verokantoja ei saa soveltaa 56 artiklan 1 kohdan k alakohdassa tarkoitettuihin palveluihin.
- Jäsenvaltiot voivat soveltaessaan 1 kohdassa säädettyjä alennettuja verokantoja tavararyhmiin käyttää yhdistettyä nimikkeistöä määrittääkseen kyseisen ryhmän täsmällisesti.

Liitteessä III on lueteltu mm. seuraavat, mediamarkkinoiden kannalta relevantit, tuote- ja palvelutyypit, joihin siis saa soveltaa alennettua arvonlisäverokantaa;

- kirjojen luovutukset, mukaan lukien kirjastolainaus (mukaan lukien esitteet, lehtiset ja vastaavat painotuotteet, lasten kuva—, piirustus— tai värityskirjat, nuottikirjat tai -käsikirjoitukset, hydrografiset ja muut kartat), lehdet ja aikakauslehdet, lukuun ottamatta kokonaan tai pääasiassa mainontaan tarkoitettua aineistoa;
- radio— ja televisiolähetyspalvelujen vastaanotto;
- kirjailijoiden, säveltäjien ja esiintyvien taitelijoiden tarjoamat palvelut sekä näille kuuluvat tekijänpalkkiot;

Suomessa sovellettavat arvonlisäverokannat ovat eurooppalaisittain verrattain korkeita. Varsinkin televisio- ja radiopalveluihin sekä digitaalisiin lehtisisältöihin sovellettava 24 %:n alv-kanta kuuluu Europan korkeimpiin. Huomioitavaa on myös se, että mm. Belgiassa, Tanskassa ja Iso-Britanniassa sovelletaan tietyille tuote- ja palvelutyypeil-












---

<sup>101</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=URISERV%3A31057>



le nollatason arvonlisäverokantaa, mikä ei ole linjassa EU-direktiivin kanssa. Alla olevassa kuvassa on esitetty yhteenveto Euroopassa sovellettavista arvonlisäverokannoista mediapalveluissa.

**Kuva 14: Mediapalveluiden arvonlisäverokannat Suomessa ja eurooppalaisissa verrokkimaissa**

												
Sanomalehdet (printtiversiot)	0%	0%	7%	9%	6%	2%	4%	6%	10%	10%	6%	0%
Sanomalehdet (sähköiset versiot)	6%	25%	7%	9%	6%	20%	4%	6%	10%	24%	25%	20%
Aikakauslehdet (printtiversiot)	0%	25%	7%	6%	4%	2%	4%	6%	10%	10%	6%	0%
Aikakauslehdet (sähköiset versiot)	6%	25%	7%	6%	21%	20%	22%	6%	10%	24%	25%	20%
Kaapelitelevisio	21%	25%	19%	20%	21%	10%	22%	21%	10%	24%	25%	20%
Maksutelevisio (DTT tai netti)	21%	25%	19%	20%	21%	10%	22%	21%	10%	24%	25%	20%

Lähde: EU:n komissio, Ernst & Young, VALOR-analyysi

## Mediamainonnan ja sisältöjen sääntely

Median lakiin kirjoitetun sääntelyn painopiste on televisio- ja radiosisältöjen ja mainonnan sääntelyssä. Näissä sääntely perustuu pääosin EU:n AV-direktiivin määräyksiin. Audiovisuaalisia mediapalveluita koskevan direktiivin tavoitteena on ollut koordinoita EU-mailta kansallisen lainsäädännön yhtenäisyyttä seuraavilta osilta<sup>102, 103</sup>:

- Luodaan kehittymässä oleville audiovisuaalisille mediapalveluille samankaltaiset olot kaikissa maissa
- Suojellaan lapsia ja kuluttajia
- Turvataan tiedotusvälineiden moniarvoisuus
- Torjutaan rotuun tai uskontoon perustuvaa vihaa
- Säilytetään kulttuurin monimuotoisuutta
- Varmistetaan kansallisten media-alan sääntelyelinten riippumattomuus

Lisäksi AV-direktiivissä kaikkia maita kannustetaan noudattamaan seuraavia vähimmäisvaatimuksia:

- **Mainostaminen** – perussäännöt, tiettyjä tuotteita (esim.alkoholi, tupakka ja lääkkeet) koskevat säännöt ja rajoitukset sekä korkeintaan 12 minuuttia mainontaa tunnissa
- **Merkittävät tapahtumat** – tiettyjen merkittävien tapahtumien, kuten olympialaisten tai jalkapallon MM-kisojen, on oltava yleisesti nähtävissä eikä pelkästään maksullisilla tv-kanavilla
- **Lasten suojelu** – väkivaltaa tai pornoa sisältävät ohjelmat sijoitetaan myöhäiseen ajankohtaan tai niiden saatavuutta rajoitetaan estolaitteilla

<sup>102</sup> Audiovisuaaliala ja media, sääntely [http://europa.eu/pol/av/index\\_fi.htm](http://europa.eu/pol/av/index_fi.htm)

<sup>103</sup> Audiovisuaalisia mediapalveluja koskeva direktiivi, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=URISERV%3Aam0005>

- **Eurooppalaisten elokuvien ja muun audiovisuaalisen sisällön edistäminen** – tv:n lähetysajasta vähintään puolet olisi varattava eurooppalaisille elokuville ja tv-ohjelmille. Myös tilausvideopalveluissa olisi suosittava eurooppalaisia teoksia
- **Saatavuus** – mediayhtiöiden olisi huolehdittava siitä, että niiden tuottama audiovisuaalinen sisältö on myös näkö- ja kuulovammaisten ulottuvilla

Suomessa tietoyhteiskuntakaaressa<sup>104</sup> AV-direktiivin mukaisesti säänneltyjä asioita television ja radion sisältöjen osalta ovat vähimmäisvaatimusten mukaisesti esimerkiksi ohjelmiston eurooppalaisuus, ohjelmiston riippumaton tuottaminen, ohjelmistojen saattaminen saataville näkö- ja kuulorajoitteisille, mainosten kesto, sijoittaminen, erottaminen, tuotesijoittelu ja ohjelmien sponsorointi. Lisäksi televisio-ohjelmien sisältöä säännellään kuvaohjelmalaissa<sup>105</sup>, joka määrittelee mm. soveltuvat lähetysajat lapsille haitalliselle sisällölle. Mediamainonnan sääntelyyn liittyvät tiiviisti myös yksilönsuojasta ja henkilötietojen käsittelystä annetut direktiivit, joiden vaikutus liittyy erityisesti mediakäyttäjien seuraamiseen ja median kohdentamiseen kuluttajille.

Lehdistön- ja sananvapaus on nähty tärkeinä, eikä Suomessa ole lakiin kirjattua sääntelyä lehtien sallituista sisällöistä tai median ulkomaisesta omistuksesta. Luonnollisesti tekijänoikeuslainsäädäntö ja eri lakien määrittelemät mainonnan rajoitukset tietyille tuotteille (mm. tupakka, alkoholi, lääkkeet) vaikuttavat lehdistön toimintaan, mutta muilta osin lehdistön sisältöjen sääntely perustuu pääosin toimialan itsesääntelyyn.

Internet-medioiden toimintaa ei säännellä erikseen, vaan internet-medioihin pätevät, mikäli näiden toiminta kuuluu sääntelyssä määriteltyjen toimintojen sisälle, samat lait ja säädökset kuin muihinkin mediatoimijoihin. Toisaalta pääosa lainsäädännöstä on määritelty koskemaan nimenomaan lineaarisia TV- ja radiolähetystyyppejä silloin, kun yhtiöiden toimintaa ohjataan EU-alueen sisäpuolelta tai niillä on merkittävää kaupallista toimintaa EU:ssa. Käytännössä esimerkiksi mainonnan sääntely rajoittuu EU:n sisämarkkinoilla toimiviin yrityksiin samoin kuin kuvaohjelmalaain valvonta ja kansainväliset, erityisesti EU:n ulkopuoliset audiovisuaalisen alan yritykset ovat monin osin vapaita sääntelyn asettamista velvoitteista. Alla esitetyssä taulukossa on kuvattu voimassa olevaa lainsäädäntöä.

**Kuva 15: Voimassa oleva median sääntely Suomessa 2016**<sup>104</sup>

Tietoyhteiskuntakaaren <sup>104</sup> kohta	Määrittely	Esimerkkejä sääntelyn piiristä	Ei sääntelyn piirissä
206 Audiovisuaalisen sisällöntarjoaja, soveltamisala	§ TV/radio-ohjelmien lähetys Suomessa	Lineaarisen ja internet-televisiion streaming-lähetykset piirissä.	Sanoma- ja aikakauslehtien sähköiset versiot sekä palvelut, joissa AV-sisällön tarjoaminen ei ole ohjelmien määrä tai toistuvuus huomioon ottaen säännöllistä eikä palvelun päätarjoitus.

<sup>104</sup> Tietoyhteiskuntakaari 7.11.2014/917, <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917#L25>

<sup>105</sup> Kuvaohjelmalaki, <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20110710>

Tietoyhteiskunta- kaaren <sup>104</sup> kohta	Määrittely	Esimerkkejä sääntelyn piiristä	Ei sääntelyn piirissä
<b>209</b> <b>Ohjelmiston eu-rooppalaisuus</b>	§ TV-toimijan varattava pääosa lähetyssajasta eurooppalaisille ohjelmille	Sääntely koskee kaikkia lineaarisen TV:n kanavia, joiden on varattava suurin osa lähetyssajastaan eurooppalaisille ohjelmille.	Tilausohjelmalvelun tarjoajan osalta määrittelyä kevennetty, "edistettävä eurooppalaisten ohjelmien tuotantoa tai saatavuutta", ei tarkkaa määrittelyä määrästä.
<b>210</b> <b>Riippumattomien tuottajien palvelut</b>	§ TV-toimijan varattava 19% lähetyssajasta / budjetista riippumattomille tuottajille	Sääntely koskee kaikkia lineaarisen TV:n toimijoita. Riippumattomana tuottajana pidetään sellaista ohjelmien tuottajaa, josta omistaa enintään 25% tai joka on tuottanut alle 90% vain yhdelle avoimelle palveluntarjoajalle.	Televiisio toimintana ei pidetä esim. tilausohjelmien palveluita, joilla ei ole tiettyä ohjelmien aikataulua.
<b>211</b> <b>Ohjelmistojen saattaminen näkö- ja kuulorajoitusten saataville</b>	§ TV-ohjelmiin on liitettävä tekstitys / selostus tai palvelu, jossa teksti muutetaan ääneksi	on Yleisradion julkisen palvelun ohjelmistot sekä yleisen edun television toiminnan ohjelmistot (esim. MTV). Kustannukset maksimissaan 1% toimijan liikevaihdosta.	Ei koske urheilu- eikä musiikkiohjelmiä. Lisäksi kaikki muut TV-lähetykset vapautettu velvollisuudesta.
<b>212 § ja 213</b> <b>Yksinoikeuksien käyttö</b>	§ Yksinoikeus lähetetään tapahtuman TV:ssä	Olympialaiset ym. merkittävät urheilutapahtumat lähetettävä Suomessa vapaasti vastaanotettavassa muodossa. Pakottaa sopimukseen myös kansainväliset oikeuksien omistajat.	Urheilu ym. lähetykset, jotka eivät ole yhteiskunnallisesti merkittäviä.
<b>214 § ja 215</b> <b>Mainosten ja teleostoslähetyksen sijoittelu</b>	§ Mainoksien sijoittelu ohjelmien väliin tai tietyn ehdoin keskeisille	Kaiken markkinoinnin ja mainoksien audiovisuaalisissa ja radio-ohjelmissä tulee erottua selvästi. Lapsia ei saa kehottaa ostoksiin. Mainoksia ei saa sijoittaa mihin hyvänsä.	Netin tilauspalveluiden mainonta on pääosin radio- ja televisiolähetysten ulkopuolella.
<b>216</b> <b>Eräiden audiovisuaalisten ohjelmien keskeyttäminen mainoksilla</b>	§ Elokuvan, uutisohjelman tai lastenohjelman saa keskeyttää vain kerran 30 min jaksoa kohden.	Koskee rajattua joukkoa sisältöjä (elokuvat, uutiset ja lastenohjelmat). Lastenohjelmia ei saa keskeyttää jos kesto alle 30 min.	Ei koske muita kuin määriteltyjä sisältöjä.
<b>217</b> <b>Eräiden tuotteiden markkinointi</b>	§ Tupakan, alkoholin ja lääkkeiden markkinointi.	Markkinointi määritellään tarkemmin muissa laeissa.	Koskee pääosin myös mainontaa internetissä ja kansainvälisissä sisällöissä siltä osin kuin tarjolla Suomessa.
<b>218 § ja 219</b> <b>Ohjelmien ja palvelujen sponsorointi ja kielletty sponsorointi</b>	§ Sponsorointi ei vaikuttaa sisältöön. Esitettävä selkeästi. Ei tupakkasponsorointia.	Audiovisuaaliset ja radio-ohjelmat.	Ei rajoituksia muun sisällön osalta.
<b>220 § ja 221</b> <b>Tuotesijoittelu</b>	§ Tuotesijoittelu on kielletty, paitsi elokuvissa, sarjoissa ja kevyissä viihdeohjelmissä.	Koskee kaikkia ohjelmistoja, joita lähetetään TV:ssä tai radiossa. Tuotesijoittelusta on kerrottava selkeästi.	Ei koske tilanteita, joissa sisältöpalvelujen tarjoaja ei ole itse tuottanut tai tilannut ohjelmia eikä tietoa tuotesijoittelusta ohjelmassa ole saatavissa ilman kohtuutonta vaivaa.
<b>222</b> <b>Teleostoslähetyksen ja televisiomainosten aikarajoitukset</b>	§ Mainoksia ei saa olla yhtä tuntia kohti yli 12 minuuttia	Koskee televisiolähetyksiä lineaarisessa televisiossa.	Mainontaan ei lasketa mainontaa harjoittajan ilmoituksia omista ohjelmista, ilmoituksia ohjelmiin suoraan liittyvistä oheistuotteista, sponsorointi-ilmoituksia eikä tuotesijoittelua tai aatteellista/yhteiskunnallista mainontaa.
<b>223</b> <b>Radiomainonnan erottaminen ja rajoitukset</b>	§ Mainoksia ei saa olla yli 20% lähetyssajasta (12 min / tunti). Erotettava selkeästi.	Koskee radiomainontaa lineaarisessa radiossa.	Ei koske esim. Spotifyn tyyppisiä tilausmusiikkipalveluita.
<b>224</b> <b>Aatteellinen ja yhteiskunnallinen</b>	§ Mainonta, jonka tarkoituksena on edistää asian tai	Koskee televisio- ja radiolähetyksiä.	Ei rajoituksia internetissä.

Tietoyhteiskunta- kaaren <sup>104</sup> kohta	Määrittely	Esimerkkejä sääntelyn piiristä	Ei sääntelyn piirissä
mainonta	aatteen tunnettuutta		
225 Teleostoslähetyk- set	§ Selvästi erotettava ohjelmistopaikka, minimissään 15 minuutin pituinen	Koskee teleostoslähetysiä lineaarilla televisiokanavilla	Ei rajoituksia internetissä.

Audiovisuaalisen median sääntelykokonaisuus on media-alalla erityisen huomion keskellä juuri nyt, kun kansainväliset, EU:n ulkopuoliset mediapalvelut ovat saavuttaneet huomattavia markkinaosuuksia esimerkiksi tilausvideopalveluissa. EU:ssa on havahduttu kehitykseen, jossa merkittävä osa audiovisuaalisista markkinoista on ajautunut osin sääntelyn ulkopuolelle. Kokonaisuutena mediasääntely saattaa muuttua merkittävästikin kun EU-tasolla menossa oleva digitaalisia sisämarkkinoita koskeva laaja sääntelyuudistus etenee<sup>106</sup>. Komission päivityksessä EU:n audiovisuaalisääntöihin pyritään erityisesti korostamaan videonjakoalustojen vastuullisuutta ja velvoitetta suojella alaikäisiä haitalliselta sisällöltä ja kaikkia kansalaisia vihaan yllyttämiseltä. Lisäksi komissio tulee vahvistamaan audiovisuaalialan sääntelyviranomaisten asemaa ja korostamaan niiden riippumattomuutta kansallisista hallituksista ja elinkeinoelämästä. TV-mainonnan suhteen joustavuus tulee lisääntymään kun televisioyhtiöt voivat valita vapaammin aikataulun mainosten esittämisen suhteen<sup>107</sup>. Tämän lisäksi lehdistön printti- ja digitaalisten sisältöjen erilaiset ALV-kannat ollaan uudistamassa yhtenäisiksi osana digitaalisten sisämarkkinoiden kehitystä<sup>108</sup>.

Mediamainonnan sääntelyn epätasapaino suomalaisten ja eurooppalaisten toimijoiden sääntelyn ja suurten kansainvälisten internet-toimijoiden välillä ei ole aiheuttanut vielä ennen 2010-lukua merkittävää haittaa. 2010-luvulla internet-median kehitys on kuitenkin ollut ennennäkemättömän nopeaa, ja erityisesti mainonnan sekä sisältöjen sääntelyn epätasapaino voi aiheuttaa merkittäviäkin ongelmia palvelujen digitalisoinnissa suomalaisille mediatoimijoille. Esimerkkinä tästä voidaan esittää Googlen YouTube-palvelun ja kansallisten catch-up palveluiden (esim. Katsomo tai Ruutu) sääntelyn eroja EU:ssa – AV-direktiivissä ns. catch-up palveluita koskee lievempi sääntö kuin lineaarista televisiota. Sen sijaan YouTube välttyy tältä sääntelyltä, koska sisältö on pääosin kuluttajien itse tuottamaa eivätkä sen sisällöt ole televisio-ohjelmiston osia. Sääntelyn epätasapainon vaikutuksia Suomen mediatoimialalle on arvioitu laajemmin kappaleessa 5.

EU-tasolla pyritään lisäksi päivittämään tekijänoikeussääntelyä vastaamaan paremmin digiaikaa. Perinteisesti Euroopassa tekijänoikeuslainsäädäntö ja käytännöt ovat kehittyneet erittäin hitaasti lukuisten toimijoiden yhteisen näkemyksen puutteesta johtuen. Esimerkiksi Saksassa yhden tekijänoikeusjärjestön vastustus musiikin internet-jakelun osalta<sup>109</sup> hidasti merkittävästi uusien mediapalveluiden kehitystä Saksas-

<sup>106</sup> EU Digital Single Market, <http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market/>

<sup>107</sup> Euroopan Komission lehdistötiedote 25.5.2016 [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1873\\_fi.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1873_fi.htm)

<sup>108</sup> EU Action Plan on VAT, [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/taxation/vat/action\\_plan/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/vat/action_plan/index_en.htm)

<sup>109</sup> YouTube erzielt Etappensieg gegen die Gema, <http://www.zeit.de/digital/internet/2015-06/gema-klage-youtube-urteil-musikvideos>

sa ja johti siihen, että kuluttajat kiersivät lakia erilaisilla teknisillä ratkaisuilla hakemalla vastaavat palvelut ulkomailta. Vastaavasti Suomessa vuosia kestäneet verkkotalennuskiistat hidastivat kansallisten internet-televisiopalveluiden kehitystä ja todennäköisesti omalta osaltaan avasivat tietä kansainvälisille palveluille.

EU-komissio haluaa jatkossa varmistaa, että eurooppalaisille tarjotaan laajasti laillista sisältöä koko EU-alueella. Verkkosisältöpalveluiden rajat ylittävää siirrettävyyttä koskevan asetuksen tavoitteena on mahdollistaa, että kuluttajalla on pääsy kotivaltiossaan hankkimaansa laillisesti saataville saatettuun sisältöön myös oleskellessaan väliaikaisesti muissa EU-maissa. Sisällön laajemman saatavuuden edistämiseksi pyritään myös ehkäisemään piratismia, sillä jopa 22% eurooppalaisista pitää sisällön laiton lataamista hyväksyttävänä mikäli sisältö ei ole laillisesti saatavilla<sup>110</sup>.

### Televisiojaketun sääntely

Digitaalisen antenniverkon televisiolähtettäminen voidaan katsoa koostuvan ainakin kolmesta eri arvoketjun osasta: koostamisesta, siirrosta (pienteholähtettämisestä) ja suurteholähtettämisestä. Useimmissa Euroopan maissa koko arvoketju on määritelty HMV-sääntelyn alaiseksi toiminnaksi, minkä johdosta siinä toimivia yrityksiä säännellään mediayhtiöiltä perittävien hintojen osalta. Merkittävä poikkeus tästä on Iso-Britannia, jossa ainoastaan suurteholähtettäminen on säänneltyä toimintaa, kun taas koostamiseen ja siirtoon ei kohdistu sääntelyä. Iso-Britannian antennilähetysmarkkina on siinäkin mielessä poikkeuksellinen, että kaksi isointa mediayhtiötä, BBC ja ITV, vastaavat itse lähetyksiensä koostamisesta ja siirrosta suurlähetininfraan. Muiden pienempien mediayhtiöiden osalta koostamisesta ja siirrosta vastaa Arqiva, jolla on myös vastuu suurteholähtettämisestä kaikkien mediayhtiöiden osalta.

DTT-jakelijayhtiöitä säännellään Euroopassa joko mediayhtiöiltä perittävien maksujen enimmäishintojen asettamisella eteenpäin katsovasti tai hintojen kustannussuuntautuneisuuden valvonnalla jälkiperusteisesti. Perittävien hintojen kustannussuuntautuneisuuden jälkikäteiseen valvontaan perustuva sääntelymalli on miltei poikkeuksetta käytössä, näin myös Suomessa. Hintojen kustannussuuntautuneisuutta arvioidaan Euroopassa yleisesti kahdella eri tavalla:

1. Kustannussuuntautuneen hinnoittelun arviointi teleyritykselle aiheutuneiden kustannusten perusteella (ns. top-down hinnoittelumalli). Toiminnan tehokkuutta arvioidaan esimerkiksi vertailemalla vastaavissa olosuhteissa toimivien teleyritysten kustannuksia, ja
2. Teoreettisesti mallinnetun tehokkaan toimijan kustannukset (ns. bottom-up hinnoittelumalli)

Näistä ensimmäinen vaihtoehto on yleisemmin käytössä Euroopan DTT-lähetysmarkkinoilla.

---

<sup>110</sup> Euroopan komission lehdistötiedote 9.12.2015 [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-6261\\_fi.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-6261_fi.htm)

Ruotsissa DTT-jakelijan Teracomin sääntely on eurooppalaisittain kattavaa ja regulaattori on viime vuosina puuttunut useaan kertaan Teracomin hinnoitteluun<sup>111</sup>. Norjassa ja Tanskassa jakelijayrityksen sääntely on pitkälti linjassa Ruotsin kanssa, mutta sääntelyviranomaisen ei ole tarvinnut puuttua hinnoitteluun aktiivisesti.

Ruotsissa ohjelmistolliset vaatimukset sekä sisällön- ja teknisen tuotannon vaatimukset ovat keskitasoa vertailumaista. Norjassa sisältö- ja teknisen tuotannon vaatimukset ovat samalla tasolla Ruotsin kanssa, mutta ohjelmistolliset vaatimukset ovat hiukan korkeampia, mm. liittyen uudella norjalla ("Nynorsk") olevan sisällön näyttämiseen. Tanskassa ohjelmistolliset ja tuotannolliset vaatimukset ovat jonkin verran Ruotsia ja Norjaa löyhempiä.

Iso-Britanniassa julkisiin mediatoimijoihin kohdistuu Euroopan kattavimpiin kuuluvat tuotannolliset- ja ohjelmistolliset vaatimukset mm. liittyen tuotannon ulkoistukseen ja alueellisuuteen, sekä tiettyjen ohjelmatyyppeiden minimilähetysaikoihin. Toisaalta Iso-Britanniassa DTT-jakelun sääntely ei kuulu Euroopan laajimpiin, sillä DTT-lähtettämisen arvoketjusta ainoastaan suurteholähtettäminen on säänneltyä toimintaa. Myös Itävallassa ja Saksassa DTT-jakelijan sääntely on mm. Pohjoismaisten markkinoiden sääntelyä kevyempää. Kuten Itävaltaa koskevassa osiossa kuvattiin, maassa on viime vuosina muutettu DTT-markkinoiden HMTV-sääntelyä siten, että merkittävä osa DTT-jakelun palveluista ei enää kuulu sääntely piiriin. Toisaalta Itävallassa ohjelmistolliset ja tuotannolliset vaatimukset ovat eurooppalaisittain varsin laajoja. Etenkin Itävallassa sovellettavat julkisen toimijan ohjelmistolliset vaatimukset ovat kattavat (sisältäen mm. vähimmäismäärävaatimukset televisio- ja radiokanaville).

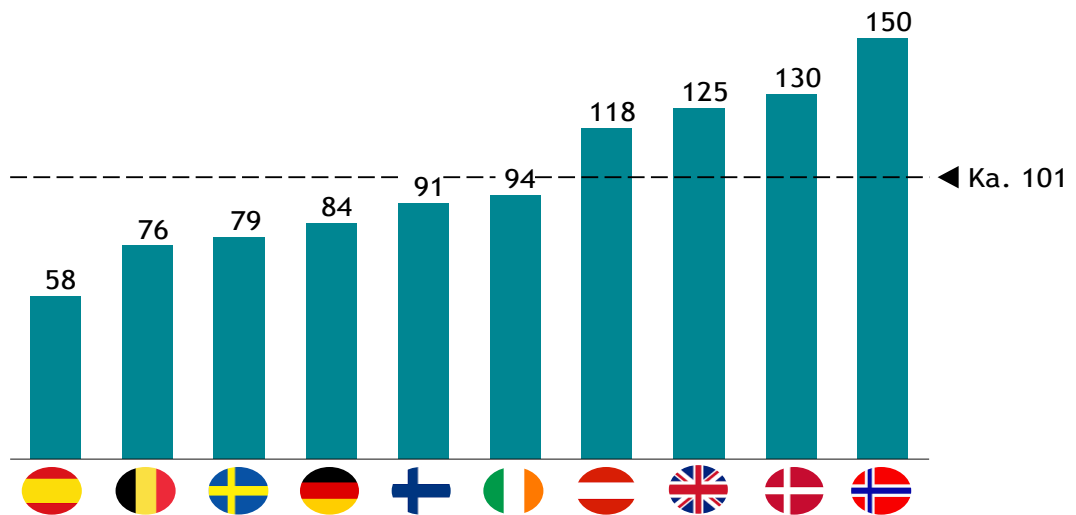
### **Julkisten mediapalveluiden kokonaisrahoitus**

Suomi on julkisten mediapalveluiden rahoituksessa väestömäärään suhteutettuna eurooppalaisittain keskikastia. Muun muassa muista Pohjoismaista Norja ja Tanska ovat Suomen edellä, kun taas Ruotsi on jonkin verran jäljessä. Pohjoismaissa, kuten myös Iso-Britanniassa, julkisella televisio- ja radioyhtiöllä on laaja rooli mediakentässä ja usein myös korkeat katsoja- ja kuuntelijaosuudet. Julkisten mediayhtiöiden yhteiskunnallinen tehtävä on näissä maissa määritelty hyvin laveaksi käsittäen uutis- ja ajankohtaissisällön lisäksi mm. kotimaisen viihdesisällön tuottamisvaatimuksia. Tällöin julkisilla televisioyhtiöillä on laajaa omaa sekä sisällöntuotantoa että teknistä tuotantoa. Alla olevassa kuvassa on esitetty vertailu julkisiin mediapalveluihin käytetystä rahoituksesta väestömäärään suhteutettuna.

### **Kuva 16: Julkisten mediapalveluiden kokonaisrahoitus väestömäärään suhteutettuna**

---

<sup>111</sup> <http://www.nyteknik.se/digitalisering/teracom-maste-sanka-br-br-priset-pa-sandningar-6413000>, <http://radionytt.se/nyheter/teracom-justerar-pris-efter-pts-beslut/>, <http://www.telecompaper.com/news/pts-sets-teracom-a-deadline-to-comply-with-price-rules--1078775>, <http://www.telecompaper.com/news/pts-proposes-teracom-price-regulation--1137525>



Lähde: TNS Gallup, ITU, VALOR-analyysi

### 3.8. Yhteenveto vertailuselvityksestä

#### Mediayhtiöiden sisällöllinen ja tuotannollinen sääntely, sekä julkisen toimijan valvonta Euroopassa ja Suomessa

Suomessa AV-direktiivi (2010/13/EU) on toteutettu pääsääntöisesti direktiivin minimaatimusten mukaisesti eli televisio- ja radiotoiminnan tuotannollisia ja ohjelmistollisia säädöksiä ei ole tiukennettu EU:n minimitasosta. Edellä käsitellyistä eurooppalaisista verrokkimaista sekä Ruotsissa, Norjassa, Iso-Britanniassa, että Itävallassa ohjelmistolliset vaatimukset ovat Suomea laajemmat.

Esimerkiksi Norjassa julkisten kanavien ohjelmatunneista valtaosan on oltava norjankielistä sisältöä, josta taas 25 % on oltava uudella norjalla ("Nynorsk")<sup>68</sup>. Lisäksi julkisten mediatoimijoiden on päivittäin tarjottava valtakunnallisia lähetyksiä saamenkielellä, johon sisältyy ainakin uutis- ja säätietolähetyksiä. Vastaavasti Iso-Britanniassa kokonaan julkisrahoitteisen BBC:n sisältö- ja teknisestä tuotannosta vähintään 15 % on oltava ulkoisesti hankittua lähetyksellä mitattuna, pois lukien uutis- ja urheilusisältö. Lähetyksaikana mitaten 30 % ja volyyminä mitaten 25 % sisältö- ja teknisestä tuotannosta on oltava tuotettu Lontoon ulkopuolella. Kanavasta riippuen 70–90 % lineaarisesta lähetyksajasta on koostuttava ensimmäistä kertaa esitettävistä ohjelmista ("original programs")<sup>17</sup>.

Ylen, kuten myös useiden muiden eurooppalaisten julkisten mediayhtiöiden, ohjelmisisällön sopivuutta ohjataan pääasiallisesti ennakoarvointimenetelmän avulla. Ennakoarvointi perustuu EU:n julkisen palvelun yleisradiotoimintaa koskevaan tiedonantoon<sup>112</sup>. Ennakoarvointi on tehtävä sellaisista uusista palveluista ja toiminnoista, joilla on vähäistä suurempaa vaikutusta tarjolla olevien sisältöpalveluiden

<sup>112</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-09-1072\\_fi.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-09-1072_fi.htm)

kokonaisuuteen ja jotka ovat merkittävydeltään, ajalliselta kestoaltaan ja kustannuksiltaan olennaisia. Komission tiedonanto<sup>64</sup> edellyttää, että jäsenvaltioissa toteutetaan avoimeen julkiseen kuulemiseen perustuva objektiivinen ennakoarviointi, joka on julkisesta mediayhtiöstä aidosti riippumattoman tahon tekemä. Suomessa ennakoarviointi tehdään Ylen hallintoneuvoston toimesta. Ennakoarviointi tehdään joko Yleisradion omasta aloitteesta, hallintoneuvoston aloitteesta tai perustellusta syytä muun tahon aloitteesta<sup>113</sup>.

Useassa Euroopan maassa ollaan kymmenen viime vuoden aikana siirrytty pois poliittisesta valvonnasta tarkentamalla määräyksiä sekä allokoimalla valvontavastuu ministeriöiden ja virastoiden asiantuntijoille. Muun muassa Iso-Britanniassa, Itävallassa, Ruotsissa ja Norjassa on nimenomaisesti määritetty, ettei julkisen mediayhtiön hallintoneuvoston jäsenellä saa olla poliittisia sidoksia.<sup>114 115</sup>

Monissa Euroopan maissa on myös viime vuosina tehty merkittäviä muutoksia julkisten mediayhtiöiden valvontamalleihin. Viimeisimpänä Iso-Britanniassa ollaan valmistelemassa BBC Trustista (eli hallintoneuvostosta) luopumista ja yhtiön valvontavastuun siirtämistä viestintäregulaattori Ofcomille sekä merkittävää panosten lisäämistä itsenäisten sisällöntuottajien sisältöjen ostamiseksi.

Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa on vertailtu sääntelyn laajuutta Suomessa sekä eurooppalaisissa verrokkimaissa.

---

<sup>113</sup> Laki Yleisradio Oy:stä, 6a § -Ennakoarviointi (10.8.2012/474), <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380>

<sup>114</sup> [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/charter.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf)

<sup>115</sup> <http://www.radioochtv.se/documents/ps%20anslagsvillkor/anslagsvillkor%20svt%202014.pdf?epslanguage=sv>



**Taulukko 17: Sääntelyn laajuus Suomessa sekä eurooppalaisissa verrokkimaissa**

		Iso-Britannia	Ruotsi	Norja	Itävalta	Suomi
Arvonlisävero	Sanomal, printti	0 %	6 %	0 %	10 %	10 %
	Sanomal, sähköiset	20 %	25 %	0 %	10 %	24 %
	AikakausL, printti	0 %	6 %	25 %	10 %	10 %
	AikakausL, sähköiset	20 %	25 %	25 %	10 %	24 %
	Kaapelitelevisio	20 %	25 %	25 %	10 %	24 %
	Maksutelevisio	20 %	25 %	25 %	10 %	24 %
Mainosvero			3% aikakauslehdille, muille 8% palvelun arvosta		5% palvelun arvosta	
Lehdistötuki	Ei käytössä	Lehdistötuki n. 60 M€		Lehdistötuki n. 30 M€,	Lehdistötuki n. 13 M€	Lehdistötuki n. 0,5 M€
Jakelutuki	Ei käytössä	Kyllä mikäli hyödyntää hyväksytyjä jakelukumpaneita		0,5% jakelutuki Finnmarkin alueelle	Ei tietoa	Ei jakelutukea
Digitaalisen antenniverkon sääntely	Suurteholettaminen ainoastaan sääntelyn alaista	Koko arvoketju (koostaminen, siirto ja suurteholettaminen) HMW-sääntelyn alaista		Koko arvoketju (koostaminen, siirto ja suurteholettaminen) HMW-sääntelyn alaista	Merkittävä osa DTT-jakelun palveluista ei enää kuulu HMW-sääntelyn piiriin	Koko arvoketju (koostaminen, siirto ja suurteholettaminen) HMW-sääntelyn alaista
Verkko-toimiluvat	TV	Ofcom myöntää 10 vuodeksi, huutokauppanenettelmä mikäli useampi kuin 1 hakija	Ruotsin hallitus myöntää ja lupien pituus määritetään tapauskohtaisesti, huutokauppanenettelmä mikäli useampi kuin 1 hakija	Norjan kulttuuriministeriö jakaa 15 vuodeksi, huutokauppanenettelmä mikäli useampi kuin 1 hakija	Liikenne-, viestintä- ja innovaatioministeriö myöntää	Valtioneuvosto myöntää verkko-toimiluvan, lisäksi kukin lähetin tarvitsee radioluvan
	Radio	Haetaan yhdessä ohjelmistotoimiluvan kanssa	Haetaan yhdessä ohjelmistotoimiluvan kanssa	Haetaan yhdessä ohjelmistotoimiluvan kanssa	Haetaan yhdessä ohjelmistotoimiluvan kanssa	Haetaan yhdessä ohjelmistotoimiluvan kanssa
	Mobiili	Huutokauppanenettelmä	Huutokauppanenettelmä	Huutokauppanenettelmä	Huutokauppanenettelmä	Huutokauppanenettelmä
Ohjelmistotoimiluvat antenniverkossa	TV	Kulttuuriministeriö myöntää julkisille toimijoille ja Ofcom yksityisille toimijoille, toimilupien pituus 10 vuotta	Ruotsin hallitus myöntää julkisille toimijoille ja median valvontaviranomaisen yksityisille toimijoille 6 vuodeksi	Nimellisesti Norjan Kuningas, mutta käytännössä Norjan kulttuuriministeriö myöntää, toimilupien määräaikaista ja pituus määritetään tapauskohtaisesti	Tele- ja mediainfo- ja viestintäministeriö myöntää, toimilupien pituus 10 vuotta	Viestintävirasto myöntää, mikäli hakemuksia enemmän kuin verkossa vapaata kapasiteettia, ohjelmistoluvan päätös siirtyy valtioneuvostolle
	Radio	Ofcom myöntää hallinnollisella tai huutokauppanenettelmällä	Posti- ja telelaitos PTS myöntää luvan määräajaksi vertailuvalla menettelyllä, huutokauppanenettelmällä tai näiden yhdistelmällä	Norjan viestintäviranomaisen Nkom myöntää hallinnollisella tai huutokauppanenettelmällä		Viestintävirasto myöntää, mikäli hakemuksia enemmän kuin verkossa vapaata kapasiteettia, ohjelmistoluvan päätös siirtyy valtioneuvostolle
Yksityisen toimijan vaatimukset	Tuotannolliset	Ei käytössä	* Väh. 10% lineaarisesta lähetyksistä oltava ulkoista, eurooppalaista, tuotantoa * Väh. 10% tuotantobudjetista on kohdennettava ulkoiseen, eurooppalaiseen, tuotantoon	* Lineaarista lähetyksistä (pl. Uutiset ja urheilu) yli 50% on täytettävä Euroopassa tuotetulla ohjelmistolla * Väh. 10% lineaarisesta lähetyksistä oltava ulkoista, eurooppalaista tuotantoa * Väh. 10% tuotantobudjetista on kohdennettava ulkoiseen, eurooppalaiseen, tuotantoon	* Lineaarista lähetyksistä (pl. Uutiset ja urheilu) yli 50% on täytettävä Euroopassa tuotetulla ohjelmistolla * Väh. 10% lineaarisesta lähetyksistä oltava ulkoista, eurooppalaiseen, tuotantoon	* Lineaarista lähetyksistä (pl. Uutiset ja urheilu) yli 50% on täytettävä Euroopassa tuotetulla ohjelmistolla * Väh. 10% lineaarisesta lähetyksistä oltava ulkoista, eurooppalaiseen, tuotantoon
Julkisen toimijan tuotannolliset vaatimukset	Julkisen toimijan tuotannolliset vaatimukset	* 25% lähetyksien mitattuna sisältö- ja teknisestä tuotannosta oltava ulkoisesti hankittu (pl. Uutiset ja urheilu sisällöt) * 30% lähetyksien ja 25% volyymina mitattuna sisältö- ja teknisestä tuotannosta oltava tuotettu Lontoon ulkopuolella * Kanavasta riippuen 70-90% lineaarisesta lähetyksistä koostuttava ensimmäistä kertaa esitettävistä ohjelmista * BBC Trust ja Ofcom voivat tarvittaessa muuttaa vaateita kunhan ne noudattavat BBC Charterin henkeä	* Lineaarista lähetyksistä (pl. Uutiset ja urheilu) yli 50% on täytettävä Euroopassa tuotetulla ohjelmistolla * Väh. 10% lineaarisesta lähetyksistä oltava ulkoista, eurooppalaista, tuotantoa * Väh. 10% tuotantobudjetista on kohdennettava ulkoiseen, eurooppalaiseen, tuotantoon * Vaatimus Ruotsin mediaklusterin edistämiseksi hankkimalla sisältöä- että teknisen tuotannon palveluita ulkoisesti kuin se on yhtiön toiminnan nähten tehokasta * Väh. 55% sisältö- ja teknisen tuotannon budjetista on kohdennettava Tukholman alueen ulkopuolelle	* Lineaarista lähetyksistä (pl. Uutiset ja urheilu) yli 50% on täytettävä Euroopassa tuotetulla ohjelmistolla * Väh. 10% lineaarisesta lähetyksistä oltava ulkoista, eurooppalaista, tuotantoa * Väh. 10% tuotantobudjetista on kohdennettava ulkoiseen, eurooppalaiseen, tuotantoon * Ulkoisesti ostetusta sisällöstä väh. 40% ostettava kotimaisilta toimijoilta	* Lineaarista lähetyksistä (pl. Uutiset ja urheilu) yli 50% on täytettävä Euroopassa tuotetulla ohjelmistolla * Väh. 10% lineaarisesta lähetyksistä oltava ulkoista, eurooppalaista, tuotantoa * Väh. 10% tuotantobudjetista on kohdennettava ulkoiseen, eurooppalaiseen, tuotantoon * Alueellisten kanavien ohjelmisto on tuotettava samalla alueella, missä se lähetetään * Teknisen tuotannon sekä koostamisen ja siirron tuloja ja laitteita on tarjottava muiden käyttöön	* Lineaarista lähetyksistä (pl. Uutiset ja urheilu) yli 50% on täytettävä Euroopassa tuotetulla ohjelmistolla * Väh. 10% lineaarisesta lähetyksistä oltava ulkoista, eurooppalaista, tuotantoa * Väh. 10% tuotantobudjetista on kohdennettava ulkoiseen, eurooppalaiseen, tuotantoon
Julkisen toimijan ohjelmistovaatimukset	Julkisen toimijan ohjelmistovaatimukset	* BBC1-kanavalla tuleva väh. 1 380 h uutislähetystä vuodessa, joista 275 h oltava parhaaseen lähetyksiaikaan (17-23) * Väh. 365 h ajankohtaisohjelmia vuodessa BBC1-kanavalla, joista 105 h tuleva parhaaseen lähetyksiaikaan (17-23)	* Velvollisuus lähettää vähintään 4 kanavaa, jotka tavoittavat vähintään 99,8% vakituksista kotitalouksista * Velvollisuus tarjota lineaarisista televisiolähetysistä ruotsin lisäksi saamen-, suomen-, romanin- ja mäenkielillä	* Ohjelmistunneista valtaosan oltava norjankielistä sisältöä, josta taas väh. 25% oltava uudella norjalla ("Nynorsk") * Velvollisuus näyttää saamenkielisiä ohjelmia (kattaen mm. uutis- ja säätietolähetys) päivittäin	* Tarjottava vähintään 2 valtakunnallista televisiokanavaa * Tarjottava vähintään 3 valtakunnallista ja 9 alueellista radiokanavaa	* Ääni- ja tekniikan palveluita 100% oltava tekstiä * Julkisen palvelun tehtäviä mm. yhdessä ohjelmistotoiminnassa yhteistyönä suomen- ja ruotsinkielistä väestöä, tuottaa palveluja saamen, romanin ja viittomakielellä
Lähteitä	Kappale 3.3.	Kappale 3.4.	Kappale 3.5.	Kappale 3.6.		Laki Yleisradio Oy:stä 1993/1380, 7 luku - Julkinen palvelu Laki televisio- ja radiotoiminnasta (744/1998) AV-direktiivi

## 4. SUOMEN MEDIAMARKKINOIDEN TILA JA KESKITTYNEISYYS

### 4.1. Toimijat ja talous

#### Paperimedia: sanomalehdet

Sanomalehtialan suurimpia, yli 100 miljoonaa euroa liikevaihtoa tekeviä yrityksiä Suomessa ovat Sanoma Media Finland (mm. Helsingin Sanomat ja Ilta-Sanomat), Alma Media (mm. Iltalehti, Kauppalehti ja Aamulehti), TS-Yhtymä (mm. Turun Sanomat) ja Keskisuomalainen (mm. Savon Sanomat)<sup>116</sup>. Näiden lisäksi muita merkittäviä sanomalehtikustantajia ovat muun muassa oululainen Kaleva-konserni, mikkeliäinen Länsi-Savo-konserni, seinäjokelainen Ilkka-Yhtymä ja lahtelainen Esa-konserni.

Toimialan yritysten yhteenlasketusta lähes 1,5 miljardin euron liikevaihdosta valtaosan muodostavat kymmenkunta suurinta yritystä. Nämä suuryritykset muodostavat 85 prosenttia toimialan liikevaihdosta. Keskisuuret (n. 10 kpl) ja pienet sanomalehtitalot vastaavat yhteensä vain 15 prosentista sanomalehtikustantajien kokonaisliikevaihdosta.

Vuonna 2015 suurimman toimijan, eli Sanoma Media Finlandin, liikevaihto laski suurista yrityksistä eniten. Yhtenä selittävänä tekijänä on Lehtimedian myynti Länsi-Savo –konsernille. Tämän lisäksi Sanoma on kärsinyt sanomalehtiensä kysynnän heikentymisestä. Sanoma Media Finlandin liikevaihto vuonna 2015 oli 572,8 miljoonaa euroa. Sanoma Media Finlandin liikevaihtoluvut on korjattu Sanoman itse raporttoimiksi News ja Online & Mobile –liikevaihtojen summaksi.

Toiseksi suurimman alan toimijan, Alma Media-konsernin, liikevaihto laski 1,3 % vuonna 2015 vuoteen 2014 verrattuna. Alma Media -konsernin liikevaihto vuonna 2015 oli 291,5 miljoonaa euroa. Käyttökatemarginaali laski hieman, 12,6 %:sta 11,8 %:iin. Alman onnistuneet panostukset B2B-mediaan ovat lieventäneet liikevaihdon laskua ja Alma onkin onnistunut nostamaan digitaalisen median liikevaihtonsa jo yli 100 miljoonaan euroon. Tämä ei tosin kokonaisuudessaan koostu perinteisestä mediasta, vaan sisältää mukanaan paljon esim. luokiteltuja- ja rekrytointi-ilmoituksia.

Sanomalehtien tulorakenne on perinteisesti Suomessa jakautunut hyvin tasaisesti mainostulojen ja levikkituottojen välillä. Viime vuosina mainostulojen osuus on ollut pienessä laskussa. Vuonna 2014 levikkituottojen osuus suomalaisten sanomalehtien kokonaisliikevaihdosta oli 48 prosenttia ja mainostulojen osuus oli 52 prosenttia<sup>117</sup>. Levikkituotot voidaan edelleen jakaa tilauksista ja irtonumeroiden myynnistä kerty-

---

<sup>116</sup> Kauppalehden tietopalvelut / Balance Intelligence –tilinpäätöstietotietokanta ja yhtiöiden tilinpäätökset

<sup>117</sup> Sanomalehtien Liitto

neisiin tuloihin. Suomalaisten sanomalehtien levikkituotoista yli 90 prosenttia on peräisin tilauksista.

Sanomalehtitoimialan kannattavuus on laskenut viime vuosina selvästi. Toimialan kokonaiskäyttökate on lähes puolittunut vajaasta 300 miljoonasta eurosta 160 miljoonaan euroon vuosina 2008-2014<sup>118</sup>. Laskua on siis kertynyt keskimäärin yhdeksän prosenttia vuodessa tarkastelujakson aikana. Kannattavuus on kuitenkin heikentynyt enemmän pienillä ja keskisuurilla sanomalehtiyrityksillä kuin suurilla yhtiöillä.

Sanomalehtitoimialan yrityksistä suurin, eli Sanoma Media Finland on menettänyt lähes puolet absoluuttisesta käyttökatteestaan vuosina 2008-2014. Muista suurista yrityksistä Alma Media on menettänyt käyttökatemarginaalistaan kolmanneksen, TS-yhtymä kaksi kolmannesta ja Keskisuomalainen-konserni viidenneksen tarkastelujakson aikana. Myös Kaleva- ja Länsi-Savo-konsernit ovat olleet vaikeuksissa kannattavuutensa kanssa, ja molemmat ovat menettäneet absoluuttisesta käyttökatteestaan yli puolet samalla ajanjaksolla.

Vuosien 2007-2014 välillä keskimääräinen henkilöstökulu per henkilö on noussut noin 49 tuhannesta eurosta noin 60 tuhanteen euroon per henkilö. Kasvua tarkastelujaksolla on siis ollut keskimäärin noin 2,9 prosenttia vuodessa. Samanaikaisesti henkilöstön määrä toimialan yrityksissä on laskenut 10 200 henkilöstä noin 9 900 henkilön tasolle, eli noin 0,4 % vuodessa. Sanomalehtiyrityksien liikevaihdot ovat samalla ajanjaksolla laskeneet keskimäärin yli kolme prosenttia vuodessa, mikä yhdessä kasvaneiden kustannusten kanssa on merkittävästi vaikeuttanut sanomalehtiyrityksien kannattavaa toimintaa.

Vuonna 2014 toimialan suurimpien yritysten investoinnit laskivat selvästi edellisvuoden 123 miljoonan euron tasosta. Vuoden 2013 korkeista investointitasoista selitti pääosin Keskisuomalainen-konsernin toteuttama Suomen Lehtiyhtymän osakkeiden osto. Pääosa toimialan yritysten investoinneista on suurten yhtiöiden tekemiä. Nämä ovat investoineet myös suhteessa liikevaihtoon enemmän kuin pienemmät yritykset, joiden investointitasot ovat pysyneet verrattain matalina koko tarkastelujakson ajan.

Toimialan aktiivisimpia investoijia ovat olleet Alma Media, Ilkka-yhtymä (joka on tosin investoinut pääasiassa Alma Median osakkeisiin) sekä TS-yhtymä. Alma Median suuria investointeja ovat olleet mm. Suomen Hankintakeskus Oy:n ja E-Kontakti Oy:n ostot sekä investointi uuteen painokiinteistöön.

Suurimmat investoijat eivät ole onnistuneet saamaan erityisen hyvää tuottoa investoinneilleen viime vuosina. Kaikkien yritysten sijoitetun pääoman tuotto on laskenut nopeasti. Tämä näkyy koko toimialalla tulevien vuosien investointien vähentymisenä.

Suurimpien sanomalehtitoimialan yhtiöiden omavaraisuusasteissa on jonkin verran vaihtelua, mutta ne ovat pääsääntöisesti hyvällä tasolla. Korkeimpaan omavaraisuusasteeseen vuonna 2014 ylti TS-yhtymä 78 prosentin omavaraisuudellaan. Al-

---

<sup>118</sup> Kauppalehden tietopalvelut / Balance Intelligence -tilinpäätöstietotietokanta

haisin omavaraisuusaste suurista yhtiöistä oli Sanoma Lehtimedia Oy:llä, sen ollessa noin 13,7 %.

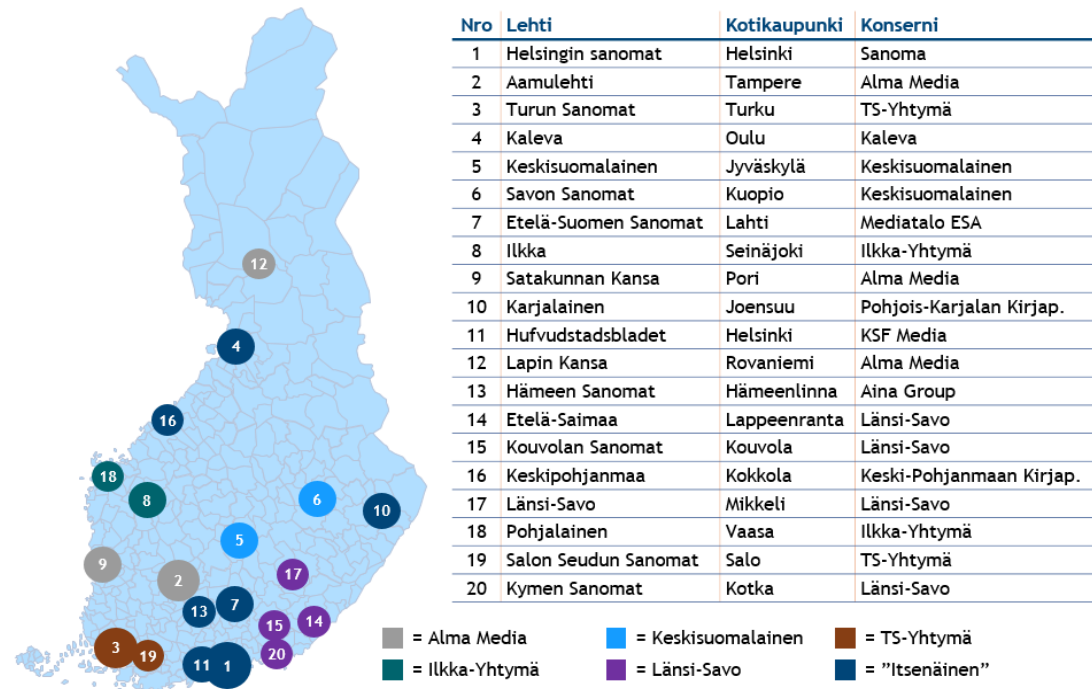
**Kuva 18: Suurimpien sanomalehti-yhtiöiden avainlukuja 2014**

Yritys	Liike- vaihto	Kasvu -%	Käyttö- kate	% lv:stä	Liike- tulos	% lv:stä	Taseen loppu- summa	Oma- varaisuus- aste (%)	Henki- löstö
Sanoma Media Finland	547 846	75,7 %	27 112	4,9 %	11 256	2,1 %	340 121	24,7	2004
Alma Media-konserni	295 400	-1,6 %	37 100	12,6 %	21 400	7,2 %	256 100	42,6	1828
TS-Yhtymä-konserni	170 922	-6,9 %	25 451	14,9 %	16 057	9,4 %	268 902	78,0	1193
Keskisuomalainen-konserni	157 656	5,1 %	21 464	13,6 %	14 382	9,1 %	168 345	39,0	1210
Kaleva-konserni	56 638	-0,2 %	9 159	16,2 %	942	1,7 %	94 541	63,6	475
Länsi-Savo-konserni	45 595	-9,8 %	1 056	2,3 %	-1 484	-3,3 %	42 822	55,4	N/A
Ilkka-Yhtymä -konserni	41 802	-6,9 %	11 108	26,6 %	9 252	22,1 %	130 536	50,2	311
Sanoma Lehtimedia Oy	36 831	-7,2 %	-1 074	-2,9 %	-1 307	-3,5 %	14 297	13,7	311
Esa-konserni	36 264	-2,9 %	1 571	4,3 %	-807	-2,2 %	30 652	54,9	438

Lähde: Balance Consulting, VALOR-analyysi. Huom. Sanoma Media Finlandin tunnusluvut ovat koko konsernin lukuja.

Oheisessa kuvassa on kuvattu Suomen suurimpien alueellisten sanomalehtien omistuksellista keskittyneisyyttä. Tarkastelun ulkopuolelle on jätetty valtakunnallisiksi katsotut päivälehdet sekä erikoislehdet, kuten Kauppalehti ja Maaseudun Tulevaisuus.

**Kuva 19. Suomen 20 kokonaislevikiltään suurimman alueellisen sanomalehden omistuksen keskittyneisyys**



Lähteet: Media Audit Finland, Sanomalehtien liitto, VALOR analyysi

Suurimpien alueellisten sanomalehtien omistus ei ole tarkastelun perusteella kovin keskittynyt. Tarkastelluista 20 sanomalehdestä seitsemän on omistuksellisesti itsenäisiä muista tarkastelluista lehdistä. Suurin lukumääräinen keskittymä lehtiä, neljä

kappaletta, on Länsi-Savo-konsernilla, joka osti enemmistön Sanoma Lehtimedia Oy -yhtiöstä Sanoma-konsernilta vuonna 2014<sup>119</sup>. Sanoma Lehtimedia Oy julkaisee mm. Kouvolan Sanomia, Kymen Sanomia ja Etelä-Saimaa-lehteä. Muita useampien alueellisten sanomalehtien julkaisijoita ovat Alma Media -konserni (3 tarkastelussa ollutta lehteä), Ilkka-Yhtymä (2 lehteä), Keskisuomalainen-konserni (2 lehteä) ja TS-Yhtymä (2 lehteä).

### Paperimedia: aikakauslehdet

Suomen aikakauslehtikustantajien kokonaisliikevaihto on laskenut 2008-2014 yhteensä noin kymmenen prosenttia ja se oli vuonna 2014 noin 0,6 miljardia euroa<sup>120</sup>. Kokonaisliikevaihto pysyi varsin tasaisena vuoteen 2011 asti, jonka jälkeen se on kääntynyt kiihtyvään laskuun. Liikevaihto on laskenut kolmena viime vuonna keskimäärin noin 4 % vuosittain. Tämä kehitys vastaa hyvin aikakauslehtien jakeluvolyymien ja levikkien kehitystä.

Aikakauslehtitoimiala on Suomessa polarisoitunut suuriin ja pieniin toimijoihin. Alalla on kolme kustantajaa, joiden liikevaihto ylittää 100 miljoonaa euroa vuodessa. Näiden suurten yritysten lisäksi alalla on neljä toimijaa, joiden liikevaihto on 10-50 miljoonaa euron välillä. Muut aikakauslehtitoimijat ovat pieniä.

Toimialan suurimmat yritykset ovat Sanoma Media Finland, Otava Media Oy ja A-lehdet-konserni. Entinen Sanoma Magazines Finland Oy yhdistettiin vuoden 2014 alusta osaksi Sanoma Media Finland Oy:tä. Sanoman tunnetuimpia ja suurimman levikin omaavia aikakauslehtibrändejä ovat Aku Ankka, Me Naiset, Kodin Kuvalehti ja Cosmopolitan. Nykyinen Otavamedia Oy on osa Otava-konsernia, ja se tunnettiin ennen nimellä Yhtyneet Kuvalehdet Oy. Otavamedian tunnetuimpia aikakauslehtiä ovat Anna, Seura, Suomen Kuvalehti sekä Kotiliesi. A-lehdet on alan lukuisista yritystoista lukuun ottamatta edelleen perustajasuvun hallussa oleva perheyhtiö, jonka tunnetuimpia aikakauslehtiä ovat Apu, Avotakka, Image ja Demi. Edellä mainittujen esimerkkilehtien lisäksi kaikki kolme suurinta toimijaa kustantavat myös eri asiakaslehtiä.

Keskisuuria yrityksiä ovat Aller Media, Talentum Media, CIL Suomi ja Egmont Kustannus. Suomen neljänneksi suurin aikakauslehtiyhtiö on tanskalaisomisteinen perheyhtiö Aller Media. Suomessa sen kustantamia lehtiä ovat muun muassa 7 päivää-, Koti ja Keittiö- sekä Katso-lehdet. Liikevaihdoltaan hieman Aller Mediaa pienempi toimija alalla on pääosin ammattilehtiä kustantava Talentum Media Oy. Sen tuottamiin ja kustantamiin lehtiin kuuluu mm. Arvopaperi, Talouselämä, Markkinointi & Mainonta sekä Tekniikka & Talous. Kuudenneksi suurin toimija on CIL Suomi Oy, joka tunnetaan lähinnä Valittujen Palojen julkaisijana. Seuraavana oleva Egmont Kustannus Oy on puoliksi Sanoman ja puoliksi Egmont-konsernin omistama yhteisyritys. Egmont Kustannus julkaisee lähinnä sarjakuva- sekä urheiluun keskittyviä

<sup>119</sup> <http://www.lansi-savo.fi/uutiset/l%C3%A4hell%C3%A4/l%C3%A4nsi-savo-ostaa-kolme-maakuntalehte%C3%A4-kaakkois-suomesta-130978>

<sup>120</sup> Kauppalehden tietopalvelut / Balance Intelligence -tilinpäätöstietotietokanta sekä Media-alan strateginen toimialakatsaus 2015 / Balance Consulting & VALOR

lehtiä. Yhtiön tunnetuimpia julkaisuja ovat muun muassa Asterix-, Barbie- ja Hevoshullu-lehdet. Muut alan toimijat ovat kaikki liikevaihdoltaan alle 10 miljoonaa euroa.

Aikakauslehtien tulorakenne eroaa merkittävästi sanomalehdistä tilausmaksujen ollessa selvästi keskeisemmässä roolissa. Aikakauslehtien kokonaisliikevaihdosta 70 prosenttia on peräisin tilausmaksuista<sup>121</sup>. Mainosmyynnin osuus on 23 prosenttia kokonaisliikevaihdosta. Loput seitsemän prosenttia muodostuu irtonumeroiden myynnistä.

Toimialan kokonaiskannattavuus on käyttökatteella tarkastellen ollut laskusuunnassa jo useamman vuoden ajan<sup>122</sup>. Toimialan yritysten yhteenlasketusta käyttökatteesta on vuoden 2008 tasosta vuoteen 2014 mennessä kadonnut noin 40 prosenttia.

Suurimmat toimijat ovat viime vuosien aikana pystyneet säilyttämään liikevaihtonsa melko hyvin, mutta samalla menettäneet kannattavuuttaan. Tästä huolimatta kaikki suuret aikakauslehtitoimialan yhtiöt Bonnier Publicationsia lukuun ottamatta saavuttivat positiivisen käyttökateen vuoden 2014 aikana. Korkeimpiin käyttökatemarginaaleihin ylsivät Otavamedia ja Talentum, ensiksi mainitun käyttökatemarginaali oli 18,4 % ja jälkimmäisen 11,7 % liikevaihdosta vuoden 2014 aikana. Vuosien 2007-2014 välillä keskimääräinen henkilöstökulu per henkilö on noussut noin 53 tuhannesta eurosta noin 60 tuhanteen euroon per henkilö, missä on kasvua keskimäärin 2 prosenttia vuodessa. Samanaikaisesti aikakauslehtitoimialan henkilöstömäärä on laskenut joka vuosi keskimäärin reilut kaksi prosenttia, minkä johdosta henkilöstökulujen osuus on pysynyt kutakuinkin ennallaan. Liikevaihdon noin 2 prosentin vuotuisen lasku on kuitenkin heikentänyt toimijoiden kannattavuutta kun muut kiinteät kulut eivät ole joustaneet henkilöstökulujen kanssa.

Vuonna 2014 toimialan yritysten investoinnit olivat yhteensä 254 miljoonaa euroa, jossa on laskua edellisestä vuodesta noin 15 miljoonaa euroa. Suurten aikakauslehtikustantajien investoinnit ovat pysyneet poistoja korkeammalla tasolla viime vuosina, mutta pienten ja keskisuurten yritysten investoinnit ovat jääneet vuotta 2013 lukuun ottamatta jatkuvasti poistotason alle<sup>123</sup>. On mahdollista, että pienet yhtiöt ovat kustannuspaineessa jättäneet kehitysinvestoinnit tekemättä heikentäen siten tulevaisuuden kilpailukykyään, mutta vaihtoehtoisena selityksenä voi olla digitalisaation mahdollistama investointitason alentaminen.

Aktiivisimpia investoijia toimialalla viime vuonna olivat A-lehdet-konserni, Otavamedia Oy sekä Aller Media-konserni. Parhaimpiin sijoitetun pääoman tuottoihin viime vuonna ylsivät Otavamedia sekä SL-Mediat Oy. Suurimpien aikakauslehtiyhtiöiden omavaraisuusasteet ovat pääsääntöisesti hyviä, keskimäärin yli 40 prosenttia.

---

<sup>121</sup> Aikakauslehtien Liitto

<sup>122</sup> Kauppalehden tietopalvelut / Balance Intelligence -tilinpäätöstietotietokanta

<sup>123</sup> Kauppalehden tietopalvelut / Balance Intelligence -tilinpäätöstietotietokanta

## Kuva 20: Suurimpien aikakauslehtiyhtiöiden avainlukuja 2014

Yritys	Liike- vaihto	Kasvu-%	Käyttö- kate	% lv:stä	Liike- tulos	% lv:stä	Taseen loppusumma	Omavaraisuus- aste (%)	Henki- löstö
Sanoma Media Finland	547 846	75,7 %	27 112	4,9 %	11256	2,1 %	340 121	24,7	2 004
Otavamedia Oy	132 973	-4,7 %	24 483	18,4 %	22501	16,9 %	68 992	54,6	370
A-lehdet-konserni	107 519	8,9 %	9 098	8,5 %	5371	5,0 %	55 737	69,5	491
Aller Media-konserni	46 576	4,5 %	975	2,1 %	-823	-1,8 %	15 151	-2,4	268
Talentum Media Oy	34 821	3,6 %	4 067	11,7 %	3463	9,9 %	24 851	41,6	162
CIL Suomi Oy	19 363	-5,1 %	1 277	6,6 %	917	4,7 %	9 042	60,4	39
Egmont Kustannus Oy	10 782	-23,3 %	86	0,8 %	-1	-0,01 %	3 550	54,7	20
Verotieto Oy	5 542	0,1 %	261	4,7 %	125	2,3 %	2 038	68,9	18
SL-Mediat Oy	5 408	-10,3 %	508	9,4 %	419	7,7 %	1 295	28,4	30
Bonnier Publications Oy	1 851	-73,9 %	-384	-20,7 %	-388	-21,0 %	2 956	94,3	15

Lähde: Balance Consulting, VALOR-analyysi. Huom. Sanoma Media Finlandin tunnusluvut ovat koko konsernin lukuja.

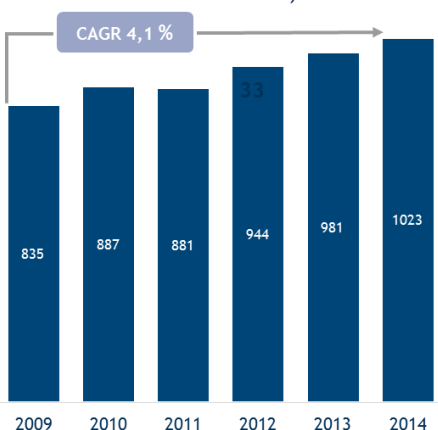
## Sähköinen media: televisio

Sähköisen mediatoimialan suurimpia yrityksiä Suomessa ovat TV:n pääkanavia operoivat Yleisradio, MTV ja Sanoma Media Finland Oy<sup>124</sup>. Kunkin edellä mainitun TV-liikevaihto ylittää 100 miljoonaa euroa. Näiden lisäksi liikevaihdolta merkittäviä TV-alan yrityksiä Suomessa ovat maksu-TV toimijat DNA Welho (entinen Plus TV), yhdysvaltalainen Netflix, norjalainen Canal Digital ja ruotsalainen Viasat.

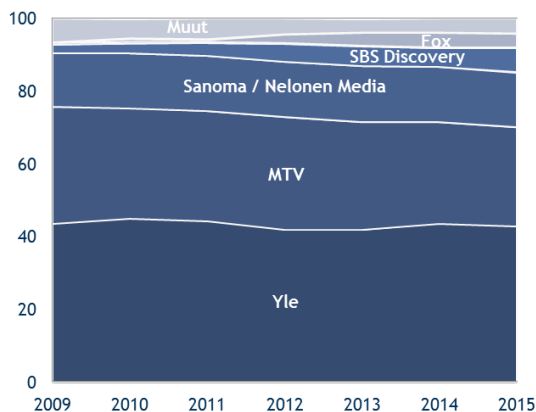
Vuosina 2007–2014 TV-toimialan kokonaisliikevaihto nousi 780 miljoonasta eurosta noin miljardin euron tasolle, mukaan lukien TV-toimialan yritysten muun liikevaihdon. Toimialan keskimääräinen kasvu on ollut noin 4 prosenttia vuodessa tarkasteluajanjaksolla.

## Kuva 21: Televisiomarkkinoiden kokonaisliikevaihdon kehitys sekä keskeisten toimijoiden prosentuaaliset markkinaosuudet

Televisiomarkkinoiden liikevaihto, MEUR



Toimijoiden prosentuaaliset markkinaosuudet



Lähde: Balance Consulting, VALOR-analyysi

<sup>124</sup> Kauppalehden tietopalvelut / Balance Intelligence -tilinpäätöstietotietokanta



Televisiotoimialan kilpailutilanne on kehittynyt trendinomaisesti 2010-luvulla ja jatkoivat tätä kehitystään myös vuonna 2015. Finnpanelin televisiokanavien katseluosuuksien seurannan perusteella Ylen kokonaismarkkinaosuus laski hieman Yle TV1:n kasva-  
neesta osuudesta huolimatta<sup>125</sup>. Ylen kanavien katseluosuus kokonaisuudessaan oli noin 43 % vuonna 2015. Kaupalliset toimijat mukaan lukien MTV ja Nelonen, onnistuivat kasvattamaan markkinaosuuttaan vuosien 2014 ja 2015 aikana. MTV:n kana-  
vien katseluosuus oli vuonna 2015 noin 27 %. Parhaiten osuuttaan on kasvattanut Sanoma Media Finlandiin kuuluva Nelonen, jonka osuus on noussut noin 15 % tasol-  
le. Nopeimmin markkinaosuuttaan on kasvattanut SBS Discovery TV, jonka katse-  
luosuus on noussut lähes 7 % tasolle vuonna 2015.

Suomalaisen televisiotoiminnan rahoituksessa Yleisradion osuus on noussut hieman TV-maksun muututtua Yle-veroksi vuonna 2013. Yleisradion rahoituksesta televisio-  
toimintaan meni arviolta noin 350 miljoonaa euroa vuonna 2015, mikä vastaa noin 37 % koko Suomen televisiotoimialan rahoituksesta<sup>126</sup>. Tulevaisuuden osalta huomi-  
oitavaa on kuitenkin se, että Yle-veron indeksikorotukset jäädytettiin vuosien 2015 ja 2016 osalta. Lisäksi parlamentaarinen työryhmä esitti kesällä 2016, että Yleisradio  
Oy:n rahoitukseen ei tehtäisi indeksitarkistusta vuosina 2017-2019. Mikäli ehdotus  
muuttuu päätökseksi, tulee tämä todennäköisesti laskemaan Ylen osuutta toimialan  
rahoituksesta.

Yle-veron jälkeen toiseksi suurin televisiotoiminnan rahoituslähde on mainonta, joka  
on kärsinyt taloudellisesta matalasuhdanteesta vuodesta 2009 lähtien. Vuonna 2013  
television mainosrahoitus kääntyi kuitenkin nousuun pitkän taantuman jälkeen<sup>124</sup>.  
Kahden viime vuoden kasvun taustalla on erityisesti uusien jakelukanavien, erityises-  
ti OTT-palveluiden kasvu (OTT, over-the-top = internetin television kaltaiset palvelut  
kuten Netflix, Katsomo, Ruutu, Yle Areena ym.), jossa nopeasti lisääntyneet katso-  
jamäärät ovat houkuttelleet lisää mainostoimintaa.

Lisäksi suuret mediayhtiöt Sanoman johdolla ovat entistä enemmän alkaneet myydä  
monikanavaisia mainostuotteita, mikä on osaltaan vaikuttanut mediamainonnan ko-  
konaisarvon kasvuun. Television mainosrahoituksen ennakoidaan kasvavan lähitule-  
vaisuudessa juuri nettimainonnan kasvun myötä lineaarisen television mainosmark-  
kinan pysyessä nykytasollaan.

Maksutelevision voimakas kasvu tapahtui Suomessa vuosina 2005–2012, jona  
aikana maksu-TV:n liikevaihto kasvoi noin 50 miljoonan euron tasosta lähes 180  
miljoonan euron tasolle. Samanaikaisesti maksutelevision tilaajamäärä kasvoi alle  
200 tuhannesta yli 600 tuhannen tasolle. Maksu-TV:llä tarkoitetaan tässä yhteydessä  
ostettua maksullista televisiosisältöä kanavasta riippumatta. Vuoden 2012 jälkeen  
liikevaihto on ollut lievässä laskussa ja VALORin arvion mukaan lasku jatkuu hinta-  
kilpailun ja erityisesti netti-TV:n nopean kasvun ja suhteellisen alhaisten tilausmaksu-  
jen myötä. Toisaalta kansainvälisesti tarkastellen Suomen maksu-TV:n tilaajaosuus  
on edelleen alhainen, mikä tarkoittaa, että maksu-TV:llä on edelleen kasvuvaraa.  
Maksu-TV:n osuus TV:n kokonaiskatselusta on pysynyt alhaisena kaikissa ikäryh-  
missä.

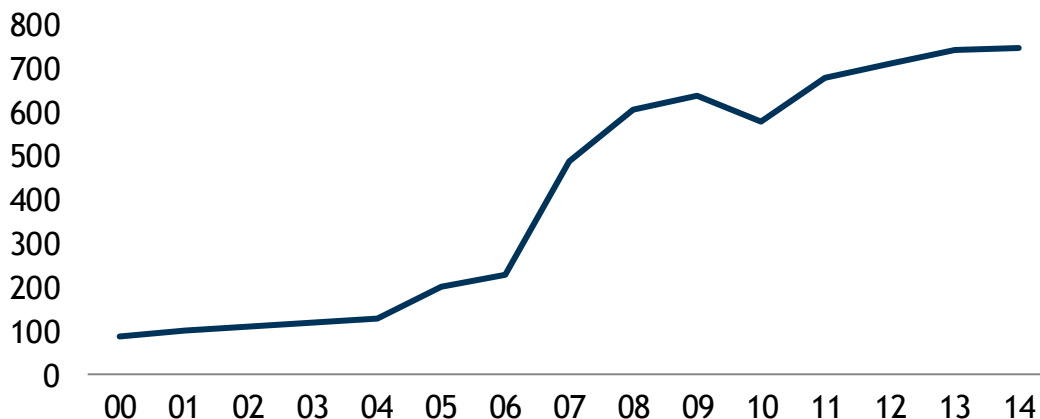
---

<sup>125</sup> Finnpanel

<sup>126</sup> Yleisradio, TNS Gallup, Radiomedia, Tilastokeskus, yritysten vuosikertomukset, & VALOR-analyysi



Kuva 22: Maksutelevisiotilaajien määrä Suomessa, mukaan lukien SVOD-tilaajat



Lähde: Kaapelitelevisioliitto vuoteen 2005 asti, Ficom 2006→, VALOR-analyysi

Käyttökatteella mitattuna TV-toimialan yritysten kokonaiskannattavuus on vaihdellut suuresti vuodesta toiseen<sup>127</sup>. Monen televisioalan toimijan liiketuloksen jäätyä negatiiviseksi vuonna 2014, onnistuivat lähes kaikki merkittävän kokoiset yhtiöt silti saavuttamaan positiivisen käyttökateen samana vuonna.

TV-yhtiöistä MTV Sisällöt Oy:n liikevaihto on ollut laskussa vuodesta 2012 asti. Liikevaihdon heikentyminen johtui julkisuudessa olevien tietojen perusteella sekä mainosmarkkinan heikentymisestä ja erityisesti maksu-TV tilausmyynnin heikentymisestä. MTV Sisällöt Oy:n liikevaihto on laskenut vuoden 2012 noin 267 miljoonan euron tasosta vuoden 2015 noin 230 miljoonan euron tasolle.

Sanoma-konsernin televisioliiketoiminnan (mm. Nelonen) liikevaihdon kehitys on ollut laskusuuntaista vuodesta 2013 asti mainosmarkkinan heikentymisen seurauksena. Yhtiön televisioliiketoiminnan liikevaihto on laskenut vuoden 2013 noin 109 miljoonasta eurosta vuoden 2015 noin 99 miljoonaan euroon. VALOR arvioi, että Yleisradion televisioliiketoiminnan liikevaihto-osuus on noussut vuoden 2012 noin 307 miljoonasta eurosta vuoden noin 327 miljoonaan euroon. Liikevaihto-osuuden kasvu selittyy vuonna 2013 käyttöönotetulla Yle-verolla

Vuosien 2007–2014 välillä keskimääräinen henkilöstökulu on noussut 55 000 eurosta noin 70 000 euron tasolle per henkilö, yli 20 %. Samanaikaisesti henkilöstön määrä on toimialan yrityksissä laskenut noin 4 400 henkilöstä noin 4 000 hengen tasolle, eli noin 10 %. Henkilöstökulut ovat näin ollen nousseet kokonaisuutena nopeammin kuin toimialan yritysten liikevaihto.

Toimialan yritysten ulkopuolisten palveluiden ostot ovat nousseet yhä suuremmaksi kustannuseräksi viime vuosien aikana. Tämä selittyy isojen kansainvälisten tapahtumien sekä suosituimpien ohjelmaformaattien nopeasti nousseilla hinnoilla. Ohjelmistokustannuksien nousu on samalla myös yksi tärkeimmistä selittävästä tekijöistä

<sup>127</sup> Kauppalehden tietopalvelut / Balance Intelligence -tilinpäätöstietotietokanta

televisioalan yhtiöiden heikentyneelle kannattavuudelle. Monet alan yhtiöt ovat heikentyneestä talousympäristöstä huolimatta onnistuneet pitämään muiden osaluokkien euromääräiset kulut maltillisina, mutta ulkopuolisten palveluiden kustannukset ovat nousseet huomattaviksi<sup>128</sup>.

Koko toimiala on murroksessa ihmisten katselutottumusten muuttuessa, ja tästä johtuen toimialan liikevaihdon tuleva kehitys on hyvinkin epävarmaa. Epävarmuuden aiheuttamia ongelmia lieventääkseen alan toimijat ovat joutuneet uudistamaan toimintaansa voimakkaastikin viime vuosina. Monia kanavia ja kannattamattomia ohjelmia on lakkautettu, uusia toimintamalleja etsitty ja henkilöstöä irtisanottu.

Operaatioiden tehostamisesta esimerkkinä voidaan mainita suurimman kaupallisen toimijan, MTV:n, päätös ulkoistaa monia toimintojaan, muun muassa mediahallinnan, studiotilojen hallinnointiin liittyvät palvelut sekä lähetystoiminnan ruotsalaiselle Ericssonille.

**Kuva 23: Suurimpien televisiotoimijoiden keskeiset tunnusluvut 2014**

Yritys	Kategoria	Liikevaihto	EBIT -%	Investoinnit	% lv:stä	ROE	ROI	Henkilöstö	Henkilöstökulut/hlö	Liikevaihto/hlö	Jalostusarvo/hlö
Yleisradio Oy	S	472 940	-0,90 %	26 831	5,7 %	-3,5 %	-1,90 %	3 586	66	131	74
MTV Oy	S	237 373	-4,40 %	86 135	34,3 %	-22,7 %	-3,7 %	373	81	636	306
Sanoma Media Finland Oy	S	124 247	2,1 %	-43 443	-7,9 %	37,0 %	39,2 %	2 004	74	273	88
DNA Welho Oy (Plus TV:n osuus) (1)	S	59 252	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Netflix (2)	S	55 080	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Canal Digital Finland Oy	K	25 779	7,7 %	13	0,1 %	54,8 %	39,2 %	23	67	1 120	153
SBS Discovery TV Oy	K	19 318	-9,4 %	194	1,0 %	-60,0 %	-11,5 %	34	69	568	20
Oy Viasat Finland Ab	K	17 925	2,80 %	11	0,1 %	8,7 %	11,20 %	18	68	995	96
Fox International Channels Oy	K	10 799	-39,5 %	0	0,0 %	-100,3 %	-98,7 %	22	88	399	61

(1) PlusTV:n osuus DNA Welhon liikevaihdosta estimoitu (2) VALOR-arvio  
Lähde: Balance Intelligence, NY Times, Netflix, VALOR-analyysi

## Sähköinen media: radio

Suomen radiomarkkinoiden arvo on noussut viimeisen viiden vuoden aikana<sup>129</sup>. Kaupallisen radion mediamainosmyynti on noussut tasaisesti noin 2 % vuodessa. Mediamainosmyynnin arvonnousun taustalla on radion kanavakohtaisen houkuttelevuuden lisääntyminen mediamainostajien keskuudessa. Radio on perinteisten sanomalehtien ohella vahvassa asemassa yli 55-vuotiaiden kuluttajien saavuttamisen kanavana sekä alueellisessa mediamainonnassa. Vuosi 2014 oli kaupalliselle radio-toimialalle kaikkien aikojen paras mediamainosmyynnin ollessa yli 57 miljoonaa euroa, mikä on noin 9 % edellisvuotta korkeampi lukema.

Suomessa on tällä hetkellä (5/2016) mahdollista kuunnella FM-taajuudella 69 kaupallista radiokanavaa, joita kuuntelee noin 3,61 miljoonaa suomalaista viikoittain<sup>130</sup>.

<sup>128</sup> Kauppalehden tietopalvelut / Balance Intelligence -tilinpäätöstietotietokanta

<sup>129</sup> Kauppalehden tietopalvelut / Balance Intelligence -tilinpäätöstietotietokanta

<sup>130</sup> Radiomedia

Suomessa toimii 22 yhtiötä toimialanaan radio-ohjelmien tuottaminen ja lähettäminen<sup>131</sup>. Radiokanavien peittoalueet jaotellaan valtakunnallisiin, alueellisiin ja paikallisiin. Viestintäviraston mukaan valtakunnallisiksi luokitellaan ne radiokanavat, joiden laskennallisella peittoalueella vakituisten asukkaiden määrä on vähintään 75 % Suomen väestöstä Ahvenanmaan asukasluvu pois lukien. Muut radiokanavat luokitellaan alueelliseksi tai paikalliseksi.

**Kuva 24: Suurimpien radiokanavien- ja omistusyhtiöiden tavoittavuuden ja liikevaihdon vertailu**

Kanava	Omistus	Päivätavoittavuus		Viikkotavoittavuus		Liikevaihto		
		'000	%	'000	%	k€	%-markkinasta	
YLE Radio 1	Yle	436	9 %	895	18 %	N/A	N/A	
YleX		285	6 %	738	15 %	N/A	N/A	
YLE Radio Suomi		1236	25 %	1936	40 %	N/A	N/A	
YLE Puhe		210	4 %	552	11 %	N/A	N/A	
YLE X3M		50	1 %	126	3 %	N/A	N/A	
YLE Radio Vega		114	2 %	223	5 %	N/A	N/A	
<b>YLE yhteensä</b>		<b>1994</b>	<b>41 %</b>	<b>2953</b>	<b>61 %</b>	<b>129000</b>	<b>67 %</b>	
Radio Suomipop		Sanoma	592	12 %	1240	25 %	11180	6 %
Radio Rock			302	6 %	751	15 %	5710	3 %
Radio Aalto			158	3 %	483	10 %	3650	2 %
Loop	200		4 %	537	11 %	3780	2 %	
<b>Sanoma yhteensä</b>	<b>1138</b>		<b>23 %</b>	<b>2191</b>	<b>45 %</b>	<b>24320</b>	<b>13 %</b>	
Radio City yhteensä	Bauer		136	3 %	380	8 %	4030	2 %
Iskelmä yhteensä			329	7 %	833	17 %	8260	4 %
The Voice			171	4 %	533	11 %	3210	2 %
<b>Bauer Media yhteensä</b>			<b>678</b>	<b>14 %</b>	<b>1630</b>	<b>33 %</b>	<b>15500</b>	<b>8 %</b>
Nova <sup>1</sup>			Muu	474	10 %	1264	26 %	7650
NRJ <sup>2</sup>		238		5 %	701	14 %	5470	3 %
Radio Nostalgia <sup>2</sup>		135		3 %	359	7 %	1710	1 %

(1) Bauer Media ilmoitti 9.12. ostavansa kanavan MTV:ltä. (2) Kauppaan sisältyy myös näiden kanavien mainosmyyntitoiminnot  
Lähde: Balance Intelligence, VALOR-analyysi

Kaupallisten radiokanavien lisäksi myös Ylellä on laaja kirjo radiokanavia. Ylen Radio Suomi on kuuntelijamäärältään ylivoimaisesti kuunnelluin julkinen radiokanava Suomessa noin 1,9 miljoonan kuulijan viikkotavoitettavuudella. Ylen kanavien tarjonnan keskiössä on uutis- ja ajankohtaissisältö. Kaupallisten kanavien tavoin musiikki on myös Ylen kanavilla merkittävässä roolissa, mutta kaupallisiin kanaviin verrattuna viihdesisällöllä on Ylen kanavilla olennaisesti pienempi rooli. Ylen nykyisistä valtakunnallisista kanavista ainoastaan YleX kilpailee suoraan kuulijoista kaupallisten kansallisten kanavien kanssa. Muutoin Ylen ja kaupallisten toimijoiden valtakunnallisilla kanavilla on ennemmin toisiaan täydentävä kuin toistensa kanssa kilpaileva sisältö.

Radio-ohjelmia tuottavien yritysten osalta muutoksia sekä yritysten koossa että omistusrakenteissa on tapahtunut runsaasti viime vuosina. Toimiala on ollut jatkuvassa muutoksessa pienten taloudellisesti heikompikuntoisten toimijoiden omistajamuutoksista johtuen, mutta myös suurempien toimijoiden yhdistymisestä johtuen. Viimeisten vuosien aikana radio-ohjelmistoalalla kokonaisuudessaan on tapahtunut merkittävästi konsolidaatioita, kun suuret ohjelmistojätit ovat joko ostaneet pienempiä toimijoita tai yritysten liittyessä osaksi ketjua ja käytännössä näin yhdistyen osaksi suurempia yrityksiä. Vielä viime vuoden lopulla radiotoimialan suurimmat toimijat olivat Sanoma Media Finlandiin kuuluva Nelonen Media Radiot Oy, Bauer Media Oy (Entinen SBS

<sup>131</sup> Kauppalehden tietopalvelut / Balance Intelligence -tilinpäätöstietotietokanta

Discovery Radio Oy) noin 16 miljoonan euron liikevaihdolla sekä MTV Oy:n omistama Suomen Uutisradio Oy. Bauer Media osti kuitenkin vuonna 2015 MTV Oy:n radiotoiminnot, johon kuului valtakunnallinen radiokanava Nova sekä kanavien NRJ ja Nostalgia mainosmyyntitoiminnot. Kauppa teki Bauer Mediasta Suomen suurimman radiotoimijan.

Sanoma aloitti laajamittaisen radiotoimintansa vuonna 2008 ja nousu suurimpien radiotoimijoiden kärkikolmikkoon on ollut nopeaa. Sanoman radiotoiminnan liikevaihto vuonna 2015 oli noin 17 miljoonaa euroa. Myös Bauer Media on kasvanut kovaa vauhtia ja liikevaihto saavutti vuonna 2015 jo 17 miljoonaa euroa<sup>132</sup> ennen Suomen Uutisradion ostoa. MTV:n vielä vuonna 2015 omistaman Suomen Uutisradion (Radio Nova) liikevaihto on puolestaan pienentynyt vuoden 2008 15 miljoonan euron liikevaihdosta vajaaseen 11 miljoonaan euroon vuonna 2014.

Suurimpien valtakunnallisten toimijoiden ulkopuolella suurin toimija on useita paikallislisradioita pyörittävä Mediatakojat Konserni. Vuonna 2009 perustettu Mediatakojat on onnistunut kasvattamaan liikevaihtonsa 3,5 miljoonaan euroon. Tästä huolimatta konsernin liiketulos ja käyttökate jäivät molemmat viime vuoden osalta selvästi negatiivisiksi. Mediatakojat aloitti vuonna 2016 yhteistyön Sanoma-konsernin kanssa kansallisen Helmi-radiokanavakonseptin osalta.

Vuosien 2007–2014 välillä keskimääräinen henkilöstökulu per henkilö on noussut noin 55 tuhannesta eurosta yli 60 tuhannen euron tasolle per henkilö. Kehitys henkilöstökuluissa on ollut hitaampaa kuin liikevaihdossa, ja keskimääräinen henkilömäärä on pysynyt radiotoimialalla lähes ennallaan edellä mainitulla ajanjaksolla. Yritysten kustannusrakenteessa henkilöstökulujen osuus liikevaihdosta on laskenut noin 40 % tasolta noin 35 % tasolle. Kokonaisuutena radiotoimialan kannattavuus on pysynyt viime vuodet samalla, heikolla tasollaan.

---

<sup>132</sup> Yhtiön uutiset, <http://www.bauermedia.fi/tiedotteet/bauer-media-on-suomen-paras-media-alan-tyopaikka>

Kuva 25: Suurimpien radiotoimijoiden keskeiset tunnusluvut 2014

Yritys	Kate- goria	Liike- vaihto	Kasvu -%	Käyttö- kate	% lv:stä	Liike- tulos	% lv:stä	Taseen loppusumma	Oma- varaisuus- aste	Henki- löstö
Nelonen Media Radiot Oy	K	21500	-12 %	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Bauer Media Radio Oy	K	15979	6,0 %	590	3,7 %	-166	-1,0 %	12074	N/A	119
Suomen Uutisradio Oy	K	10822	-2,7 %	1306	12,1 %	1117	10,3 %	3023	61,3 %	32
NRJ Finland Oy Ab	P	4729	0,45 %	-202	-4,3 %	-245	-5,2 %	914	14,7 %	N/A
Mediatakojat Konserni	K	2856	26,3 %	-120	-4,2 %	-186	-6,5 %	700	-4,60 %	52
Ålands Radio och TV Ab	P	2073	0,8 %	90	4,3 %	45	2,2 %	1014	70,7 %	N/A
Kristillinen Media Oy	P	1506	-5,0 %	22	1,5 %	-9	-0,6 %	419	44,1 %	15
Pohjois-Satakunnan Viestintä Oy	P	1027	-3,9 %	24	2,3 %	-1	-0,1 %	610	49,5 %	23
Kevyt Kanava Oy	P	840	46,1 %	78	9,3 %	77	9,2 %	521	68,60 %	8
Etelä-Pohjanmaan Viestintä Oy	P	606	-20,3 %	88	14,5 %	78	12,9 %	393	95,2 %	N/A
Radio Kajaus Oy	P	590	4,8 %	28	4,7 %	15	2,5 %	322	11,2 %	N/A
Turun Paikallisradio Oy	P	510	-22,7 %	-229	-44,9 %	-238	-46,7 %	278	61,4 %	4
Järviradio Oy	P	395	-1,3 %	26	6,6 %	0	0,0 %	379	85,1 %	N/A

(1) Bauer Media ilmoitti 9.12. ostavansa MTV:n radioliiketoiminnan, johon sisältyy valtakunnallinen kanava Nova, sekä NRJ:n ja Radio Nostalgian mainosmyynnin

Lähde: Balance Intelligence, VALOR-analyysi

Seuraavassa kuvassa on esitetty viikkotavoittavuudeltaan Suomen 18 suurimman (mitattuna tammi-maaliskuussa 2016) radiokanavan omistuksellinen keskittyneisyys. Sanomalehtiin verrattuna merkittävimpien radiokanavien omistus on selvästi keskityneempää.

Tarkastelluista 18 suurimmasta radiokanavasta kolmannes on Ylen kanavia, joiden yhteenlaskettu viikkotavoittavuus on noin 57 % yli 9-vuotiaista suomalaisista. Suurin kaupallinen radiotoimija on edellä mainittu Radio Novan ostanut Bauer Media, joka omistaa neljä tarkastelluista radiokanavista. Bauer Median kanavien yhteenlaskettu viikkotavoittavuus on 51 %. Kolmanneksi suurin radiotoimija on Sanoma-konserniin kuuluva Sanoma Media Finland, joka omistaa myös neljä Suomen 18 kunnelluimasta radiokanavasta. Näiden viikkotavoittavuus on yhteensä 45 %. Kansainväliseen Ranskan NRJ:n hallinnoimaan radioketjuun kuuluva Suomen NRJ omistaa kaksi radiokanavaa (NRJ ja Radio Nostalgia), joiden yhteenlaskettu viikkotavoittavuus on 19 %. Suurimmat itsenäiset radioasemat ovat kiinalaistaustaisen Kuunappi Oy:n Tampereelta käsin pyörittämä Radio Classic sekä Basso Median omistama Bassoradio.

**Kuva 26: Viikotavoittavuudeltaan Suomen 18 suurimman valtakunnallisen ja osavaltakunnallisen radiokanavan omistuksen keskittyneisyys**

Nro	Radiokanava	Vkotavoittavuus (% yli 9-vuot.)	Kuuluvuus	Konserni	Konserni	Vkotavoittavuus yht. (% yli 9-vuotiaista)
1	Yle Radio Suomi	36 %	Valtakunn.	Yleisradio	Yleisradio	57 %
2	Radio Suomipop	26 %	Osavaltakunn.	Nelonen Media (Sanoma)	Bauer Media	51 %
3	Radio Nova	22 %	Valtakunn.	Bauer Media	Nelonen Media (Sanoma)	45 %
4	Yle Radio 1	17 %	Valtakunn.	Yleisradio	NRJ	19 %
5	Iskelmä	16 %	Osavaltakunn.	Bauer Media	Muut	28 %
6	Radio Rock	15 %	Osavaltakunn.	Nelonen Media (Sanoma)		
7	YleX	13 %	Valtakunn.	Yleisradio		
8	Loop	12 %	Osavaltakunn.	Nelonen Media (Sanoma)		
9	Yle Puhe	11 %	Valtakunn.	Yleisradio		
10	NRJ	11 %	Osavaltakunn.	NRJ		
11	Radio Aalto	10 %	Osavaltakunn.	Nelonen Media (Sanoma)		
12	Kiss	9 %	Osavaltakunn.	Bauer Media		
13	Radio City	9 %	Osavaltakunn.	Bauer Media		
14	Radio Nostalgia	9 %	Osavaltakunn.	NRJ		
15	Yle Radio Vega	5 %	Valtakunn.	Yleisradio		
16	Classic	3 %	Osavaltakunn.	Kuunappi (itsenäinen)		
17	Bassoradio	2 %	Osavaltakunn.	Basso Media (itsenäinen)		
18	Yle X3M	2 %	Valtakunn.	Yleisradio		

lähteet: Finnpanel Oy, Wikipedia, kanavien nettisivut

## Sähköinen media: internet

Internetin merkittävimmät mediatoimijat ovat Suomessa pääsääntöisesti samoja yhtiöitä, kuin ne, jotka toimivat paperilehti-, televisio- ja radiomarkkinoilla. Suomen suosituimpiin internet-sivustoihin lukeutuvat maan suurimpien paperisten sanomalehtien verkkosivut, kuten esimerkiksi Sanoma-konsernin iltasanomat.fi ja hs.fi sekä Alma Median iltalehti.fi (Lähteet: comScore Digital Analytix). Suomen viiden suosituimman verkkosivuston joukossa ovat myös Yleisradion yle.fi ja MTV:n mtv.fi.

Suosituin vain verkossa ilmestyvä suomalainen sanomalehti on Sanoma-konsernin taloussanomat.fi. Muita kävijämääriltään merkittäviä vain verkossa ilmestyviä graafisen median julkaisuja tuottavat lisäksi Uusi Suomi (uusisuomi.fi) sekä City Digital (city.fi).<sup>133</sup>

Maan suurimmat televisio-yhtiöt Yleisradio, MTV ja Nelonen ovat julkaisseet omat television verkkokatselualustansa (ns. OTT-TV) televisiosisältöjen katsomiselle nettissä. Nämä alustat, Yle Areena, Katsomo ja Ruutu, ovat suosituimpien netti-TV-palveluiden joukossa Suomessa. Televisioyhtiöiden omia netti-TV palveluita suosittu on vain YouTube, joka tarjoaa pääosin erityyppistä sisältöä kuin televisiokanavat. Maksullisten sisältöjen puolella kansainväliset yhtiöt ovat sen sijaan nousseet netti-TV:ssä kotimaisia merkittävämmiksi. Kansainvälisistä yhtiöistä verkkopohjaisia, maksullisia televisio-sisältöjä ovat Suomeen tuoneet erityisesti Netflix, jolla arvioidaan olevan yli 600 000 tilaajaa Suomessa ja HBO, joiden tilaajamäärä on erityisesti Netflixin suosion siivittämänä ylittänyt kotimaisten televisiokanavien maksullisten netti-TV-sisältöjen tilaajamäärän.

Internet-radion osalta perinteisten radioyhtiöiden verkkoversioiden rinnalle on tullut ihmisten kuuntelutottumusten muuttuessa esimerkiksi Spotifyn ja SoundCloudin kaltaisia palveluita.

<sup>133</sup> <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>

## 4.2. Kysyntä ja tarjonta

### Paperimedia: sanomalehdet

Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä<sup>134</sup>. Lehdistä noin neljäsosa on päivälehtiä, jotka ilmestyvät 4-7 kertaa viikossa. Päivälehdien keskimääräinen levikki on noin 42 000 kappaletta. Päivälehdistä kolme yltää yli 100 000 kappaleen levikkiin. Levikillä mitattuna päivälehdet hallitsevat sanomalehtikenttää noin 70 prosentin levikkiosuudellaan. Loput 30 prosenttia on harvemmin ilmestyviä sanomalehtiä, joista valtaosa on suppean levikkialueen paikallislehtiä.

Keskimääräinen suomalainen käyttää noin 31 minuuttia sanomalehtien lukemiseen vuorokaudessa<sup>135</sup>. Viikoittain painettua sanomalehteä lukee noin 81 prosenttia suomalaisista<sup>136</sup>. Painettu lehti onkin yhä selvästi suosituin tapa sanomalehtien sisällön seuraamiseen. Lehtien lukeminen kuitenkin monipuolistuu kaiken aikaa ja lukijat käyttävät sanomalehtien lukemiseen yhä enemmän myös muita välineitä.

Printtimedian laskeva kehitys jatkui kuitenkin myös vuonna 2014. Vuonna 2014 paperinen sanomalehti tavoitti enää noin 2,2 miljoonaa lukijaa kun vielä kaksi vuotta aiemmin luku oli noin 2,5 miljoonaa. Paperilehden lukijamäärät ovat siis laskeneet noin seitsemän prosenttia vuodesta 2012 vuoteen 2014. Viimeisen kymmenen vuoden aikana eniten lukijoitaan ovat menettäneet 4-6 päivänä viikossa ilmestyvät sanomalehdet, joskin kyseisten lehtien on kääntynyt hienoiseen nousuun vuoden 2013 aikana. Suhteellisesti parhaiten viimeisen kymmenen vuoden aikana ovat menestyneet 1-3 päivänä viikossa ilmestyvät sanomalehdet, jotka ovat menettäneet vähiten lukijoitaan.

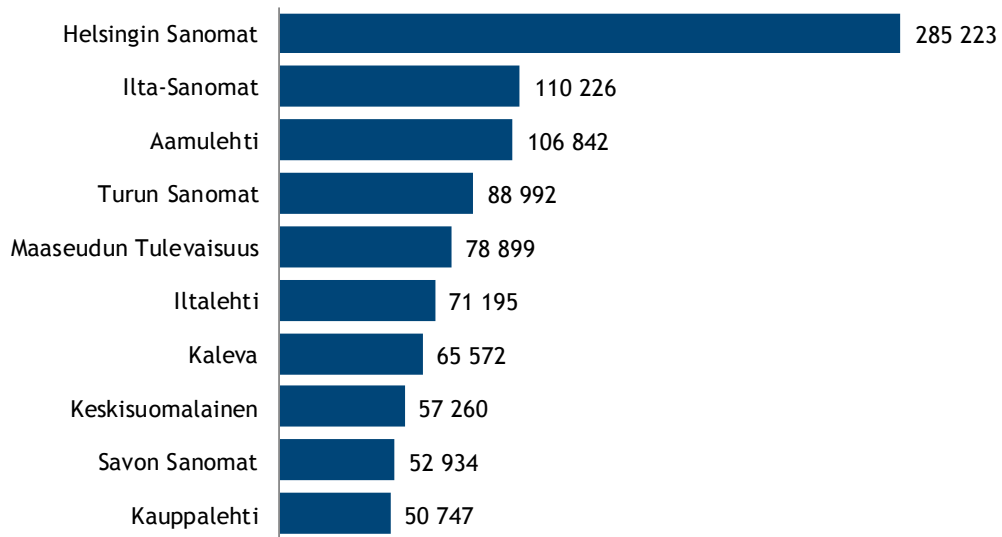
---

<sup>134</sup> Sanomalehtien Liitto

<sup>135</sup> Sanomalehtien Liitto

<sup>136</sup> MediaAuditFinland

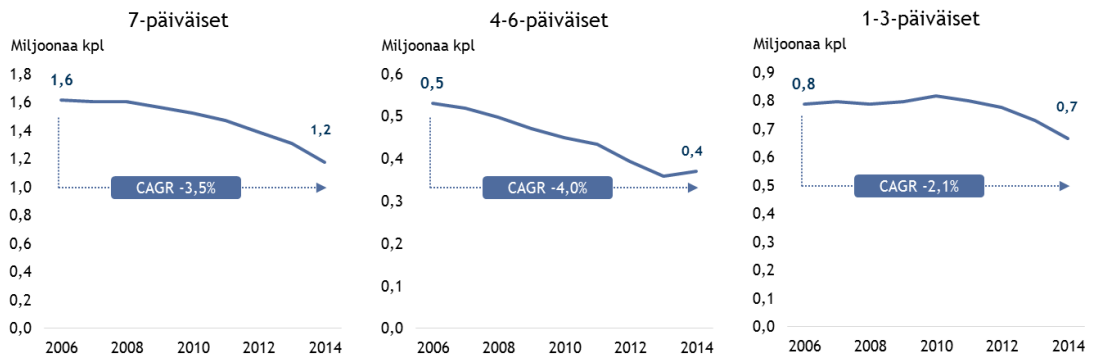
Kuva 27: Suomen 10 suurinta sanomalehteä vuoden 2014 painetun lehden levikin mukaan



Lähde: Sanomalehtien Liitto

Vuonna 2014 Suomen suurin sanomalehti painetun levikin mukaan oli Sanoma-konsernin Helsingin Sanomat noin 285 000 kappaleen levikillä. Seuraavaksi suurin lehti oli saman konsernin Ilta-Sanomat noin 110 000 kappaleen paperilevikillä. Suomen kolmanneksi laajalevikkisin paperisanomalehti oli Alma Median omistama Aamulehti noin 107 000 kappaleen levikillä.

Kuva 28: Sanomalehtien kokonaislevikin kehitys Suomessa



Lähde: Media Audit Finland, VALOR-analyysi

### Paperimedia: aikakauslehdet

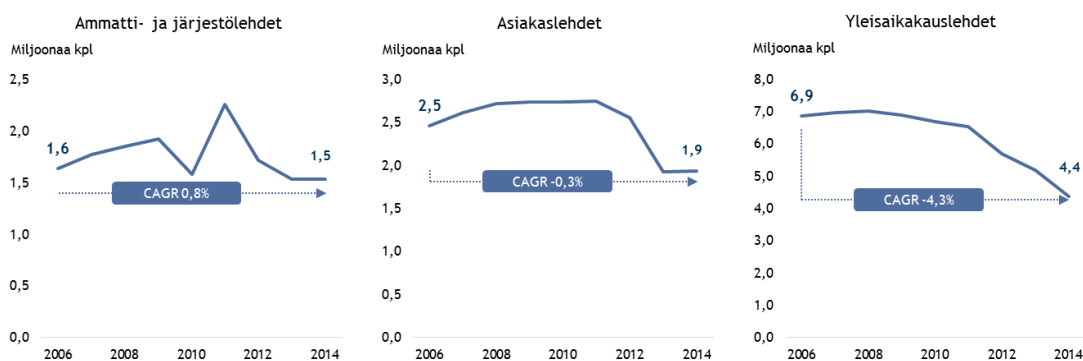
Aikakauslehtiä on Suomessa suhteessa naapurimaihimme runsaasti. Suomessa ilmestyy noin 2 700 aikakauslehteä vähintään neljä kertaa vuodessa. Mikäli mukaan lasketaan kaikki vähintään kerran vuodessa ilmestyvät aikakauslehdet (kuten järjestöjen lehdet ja asiakaslehdet), nousee lukumäärä 5 000 lehtinimikkeeseen.



Noin 95 prosenttia yli 12-vuotiaista suomalaisista lukee painettuja aikakauslehtiä<sup>137</sup>. Keskimääräinen suomalainen käyttää paperisten aikakauslehtien lukemiseen noin 19 minuuttia vuorokaudessa<sup>138</sup>. Keskimääräinen lukuaika per paperinen aikakauslehti on suomalaisella noin 55 minuuttia. Levikiltään Suomen suurimmat aikakauslehdet ovat Yhteishyvä (levikki noin 1,85 miljoonaa), Veronmaksajien Taloustaito (levikki noin 0,24 miljoonaa) ja Aku Ankka (levikki noin 0,23 miljoonaa).

Sanomalehtien lailla myös aikakauslehtien levikki on ollut laskussa. 2000-luvun alkuvuosina aikakauslehtien kokonaislevikki vielä kasvoi hieman, mutta vuosina 2008 ja 2009 alkoi selvä levikkien lasku. Viime vuosina on perustettu 25–30 uutta lehteä vuosittain, mutta niitä on vastaavasti myös lakkautettu. Esimerkiksi vuosina 2001–2008 markkinoille tulleista 200 nimikkeestä ilmestyi vuonna 2015 enää vain noin kaksi kolmannesta. Viimeisen kymmenen vuoden aikana eniten levikkiään ovat menettäneet yleisaikakauslehdet, joiden levikki on pudonnut noin 36 prosenttia viimeisen kymmenen vuoden aikana. Suhteellisesti parhaiten ovat menestyneet ammatti- ja järjestölehdet, joiden levikki on laskenut vastaavana aikana vain noin 14 prosenttia.

**Kuva 29: Aikakauslehtien kokonaislevikin kehitys Suomessa**



Lähde: Media Audit Finland, VALOR-analyysi

## Sähköinen media: televisio

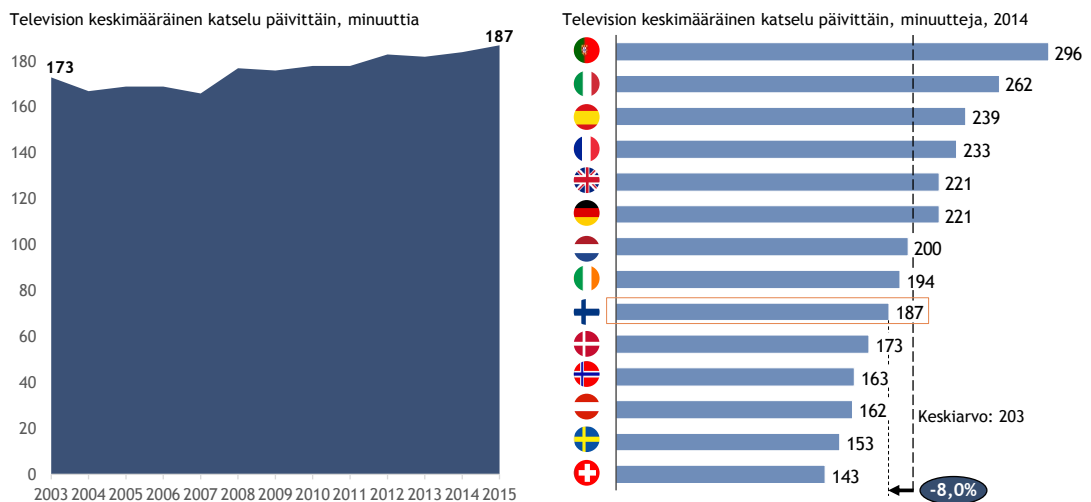
Uusien jakelukanavien mahdollistama monipuolisempi sisällöntarjonta sekä on-demand-katselu ovat lisänneet television kokonaiskatselua Suomessa. Keskimääräinen television katseluun kulutettu aika on lisääntynyt Finnpanelin tilastojen mukaan 2000-luvulla päivätasolla 168 minuutista noin kolmeen tuntiin päivässä. Vuonna 2015 suomalaiset katsoivat televisiota keskimäärin 179 minuuttia vuorokaudessa television keskimääräinen viikkotavoittavuuden ollessa noin 4,4 miljoonaa henkilöä. Eurooppalainen vertailu kuitenkin osoittaa, että television katselu on Suomessa jonkin verran vähäisempää kuin EU-alueella keskimäärin.

<sup>137</sup> Aikakauslehtien Liitto

<sup>138</sup> Sanomalehtien Liitto

Suomen varsin matala katseluaika selittyy osin maksutelevision verrattain heikolla asemalla. Maissa, joissa maksullisilla kanavilla on merkittävä osuus kokonaiskatselusta, on myös television katseluun yhteensä käytetty aika yleensä korkeampi. Tosin maksullisen sisällön suosio on tällä hetkellä selkeässä kasvussa myös Suomessa. Samsungin kyselytutkimus toukokuulta 2015 osoitti, että maksullisen sisällön käyttö oli kasvanut edeltävän vuoden kuluessa peräti viisinkertaiseksi. Jo 57 prosenttia suomalaisista maksoi tutkimushetkellä television, elokuvien tai videoiden suoratoistopalveluista, kun vuotta aikaisemmin maksajia oli vain 11 prosenttia<sup>139</sup>.

**Kuva 30: Televisionkatselun kehitys Suomessa sekä eräissä eurooppalaisissa vertailumaissa**



Lähde: Finnpanel, Statista, VALOR-analyysi

## Sähköinen media: radio

Radio on vahvasti läsnä kaikkialla suomalaisten arjessa. Esimerkiksi autossa ja julkisilla paikoilla radionkuuntelun passiivinen luonne ja kuluttamisen helppous antaa lineaariselle radiolle selkeän edun.

Radio on valtaosalle kuluttajista sekundäärinen eli toissijainen viihde- ja uutiskanava. Toisin kuin televisio, radio ei ole useimmille ihmisille ensisijainen väylä tiedon tai viihteen saannille. Tämä johtaa siihen, että kuluttajat eivät yhtä lailla aseta odotuksia radion kehittymiselle ja uudistumiselle. Lisäksi radio tarjoaa mainostajille väylän saavuttaa sellaisia kuluttajia, joita muilla medioilla ei saavuteta kovin kattavasti. Etenkin vanhempien ikäluokkien saavuttamiseen radio tarjoaa erinomaisen kanavan. Lisäksi Suomen lukuisat alueelliset ja paikalliset radiokanavat tarjoavat pienemmille alueellisille mainostajille kustannustehokkaan ja tarkasti kohdennettavissa olevan mediamainosväylän.

Suomessa on perinteisesti kuunneltu paljon radiota muihin Euroopan maihin verrattuna. Radiota kuunnellaan tällä hetkellä keskimäärin noin 181 minuuttia päivässä ja

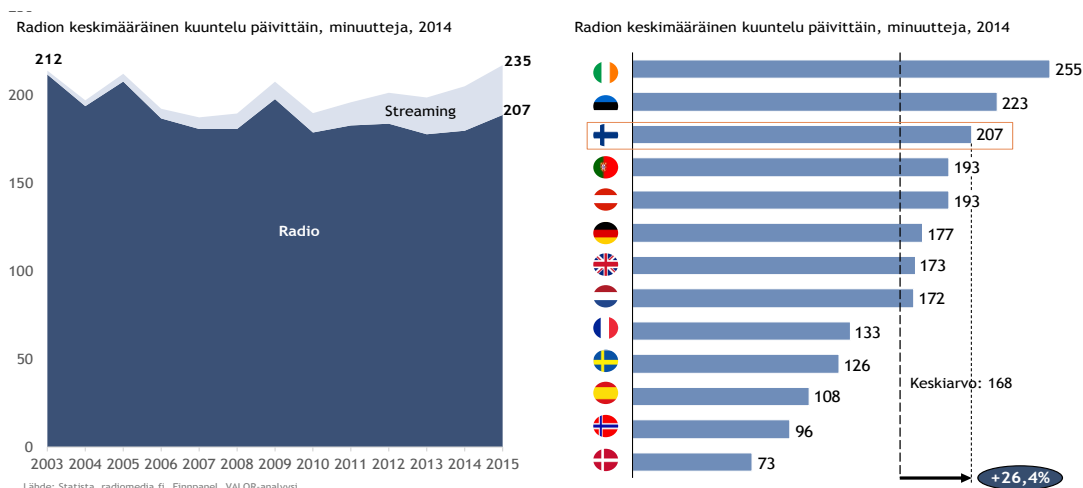
<sup>139</sup> Tekniikan maailma

radio tavoittaa viikoittain 4,6 miljoonaa suomalaista<sup>140</sup>. Viimeisimpien kymmenen vuoden aikana kuuntelu on kuitenkin laskenut keskimäärin 1-2 % vuodessa. Radionkuuntelun lasku on kuitenkin Suomessa ollut selvästi hitaampaa kuin monissa muissa Euroopan maissa. Radionkuuntelussa esiintyy Suomessa myös merkittäviä kausivaihteluja. Kesäkuukausina radiota kuunnellaan yleisesti noin 5 % enemmän kuin vuoden muina kuukausina.

Radion kuuntelu on Suomessa edelleen eurooppalaisittain korkealla tasolla. Etenkin muihin Pohjoismaihin verrattuna ero keskimääräisessä kuunteluajassa on merkittävä. Syitä radion vahvaan rooliin Suomessa on useita. Ensinnäkin kaupallisten radioiden asema on Suomessa vahva. Kuunteluminuuteista noin kaksi kolmasosaa on kaupallisilla kanavilla ja loput Ylen julkisrahoitteisilla kanavilla. Muissa Pohjoismaissa julkisten radiokanavien markkinaosuus on korkeampi. Kaupallisten kanavien vahva asema Suomessa on todennäköisesti edesauttanut laadukkaan ja monipuolisen tarjonnan syntymistä, mikä lisää radion houkuttelevuutta medianä. Valtavirtakanavien lisäksi Suomessa on laaja kirjo erikoiskanavia, joiden ohjelmisto on räätälöity vastaamaan kapean kohderyhmän vaatimuksiin. Esimerkkejä tällaisista kanavista ovat pääkaupunkiseudulla asuville miehille räätälöity Radio Helsinki ja teini-ikäisille suunnattu Loop.

Suomessa on valtakunnallisten radiokanavien rinnalla myös elinvoimainen alueradiokenttä. Paikallinen radiokanava on varsinkin vanhemmille ikäryhmille monessa tapauksessa ensisijainen uutis- ja ajankohtaismedia. Paikallisradioiden osuus kokonaiskuuntelusta on Suomessa muihin Euroopan maihin verrattuna poikkeuksellisen korkea. Esimerkiksi Tanskassa ei toimilupaehdoista johtuen ole lainkaan paikallisia radiokanavia.

**Kuva 31: Radionkuuntelun kehitys Suomessa sekä eräissä eurooppalaisissa vertailumaissa**



Lähde: radiomedia.fi, Spofifyn verkkosivut ja yritys uutiset, Statista, VALOR-analyysi

<sup>140</sup> Radiomedia

## Sähköinen media: internet

Keskimääräinen suomalainen kulutti erilaisia medioita internetissä noin 150 minuuttia vuorokaudessa vuonna 2015<sup>141</sup>. Tyypillisin tapa kuluttaa mediaa internetissä oli seurata uutisia, jota teki noin 67 prosenttia suomalaisista. Netti-tv:tä ja muita videoita internetissä katseli noin 64 prosenttia suomalaista ja verkkolehtiä luki noin 37 prosenttia suomalaisista.

Sanomalehtien digitaalinen levikki oli vuonna 2015 noin 630 000 kappaletta (pois lukien 6-päiväiset irtonumerosanomalehdet)<sup>142</sup>. Digitaalisen ja painetun levikin yhdistelmälevikki muodostaa suurimman osan, noin 78 % suomalaisten sanomalehtien digitaalisesta levikistä. Puhdas digitaalinen levikki muodostaa loput 22 %, eli noin 139 000 kappaletta.

Keskimääräinen suomalainen katsoi vuonna 2015 Yle Areenaa, Katsomoa ja Ruutua yhteensä noin 5,4 minuuttia vuorokaudessa, mikä käsittää noin kolme prosenttia keskimääräisen suomalaisen televisioon käytetystä ajasta<sup>143</sup>. Soneran teettämässä kesäkuussa 2016 julkaistussa Taloustutkimuksen kyselyssä todettiin että Yle Areena on noussut ensimmäistä kertaa suomen katsotuimmaksi tv-palveluksi ohi perinteisten televisiokanavien<sup>144</sup>. Näiden alusten kautta katsottujen ohjelmien määrä nousi noin 15 prosenttia vuotta aiemmasta. Yksittäisistä ohjelmista vuoden 2015 katsotuimmaksi netti-tv-ohjelmaksi nousi Yle Areenan lastenohjelma Ryhmä Hau, jonka katsotuimman jakson keskikatsojamäärä oli 214 000. Toiseksi katsotuin oli Ruutu-palvelun Vain Elämää -sarjan jakso Anssi Kelan päivä, jonka keskikatsojamäärä oli 184 000. MTV:n Katsomo-palvelun katsotuin oli Possen syyskauden toinen jakso, jonka keskikatsojamäärä oli 110 000. Katselun kokonaismäärässä mitattuna Salatut elämät oli katsotuin netti-tv-ohjelma.

Radion osalta perinteisen FM-radion kuuntelun laskua on kuitenkin kompensoinut streaming-palveluiden lisääntynyt suosio. Etenkin Spotifyn maksullisten tilausten määrä on kasvanut Suomessa jopa 10 %:n vuosivauhdilla vuodesta 2012 alkaen. Vastaavasti myös Spotifyn keskimääräiset kuunteluminuutit ovat kasvaneet voimakkaasti, minkä johdosta audiosisällön kokonaiskulutus on kasvanut Suomessa viimeisten viiden vuoden aikana.

Kokonaisuutena on selvää, että verkkokäytön osuus median kulutuksesta on noussut merkittäväksi ja kuluttajien kysyntä mediapalveluille kasvaa nimenomaan verkkopalveluiden ja applikaatioiden kautta. Huolimatta kansainvälisten mediapalveluiden noususta (mm. Spotify, Youtube ja Netflix), ovat suomalaisten mediatalojen internetpalvelut sekä applikaatiot menestyneet yhä hyvin kävijä- ja käyttäjämäärillä mitattuna. Myös operaattorien uudet palvelut, esimerkiksi Elisa Viihde, joka saavutti 200 000 tilaajaa jo vuoden 2014 lopulla, DNA TV ja vastaavat televisiopalvelut ovat

---

<sup>141</sup> TNS Atlas

<sup>142</sup> MediaAuditFinland

<sup>143</sup> Finnpanel

<sup>144</sup> Taloustutkimus [http://www.epressi.com/media/userfiles/75277/1465302911/sonera\\_koti\\_ ja\\_tv\\_2016\\_medialle.pdf](http://www.epressi.com/media/userfiles/75277/1465302911/sonera_koti_ ja_tv_2016_medialle.pdf)

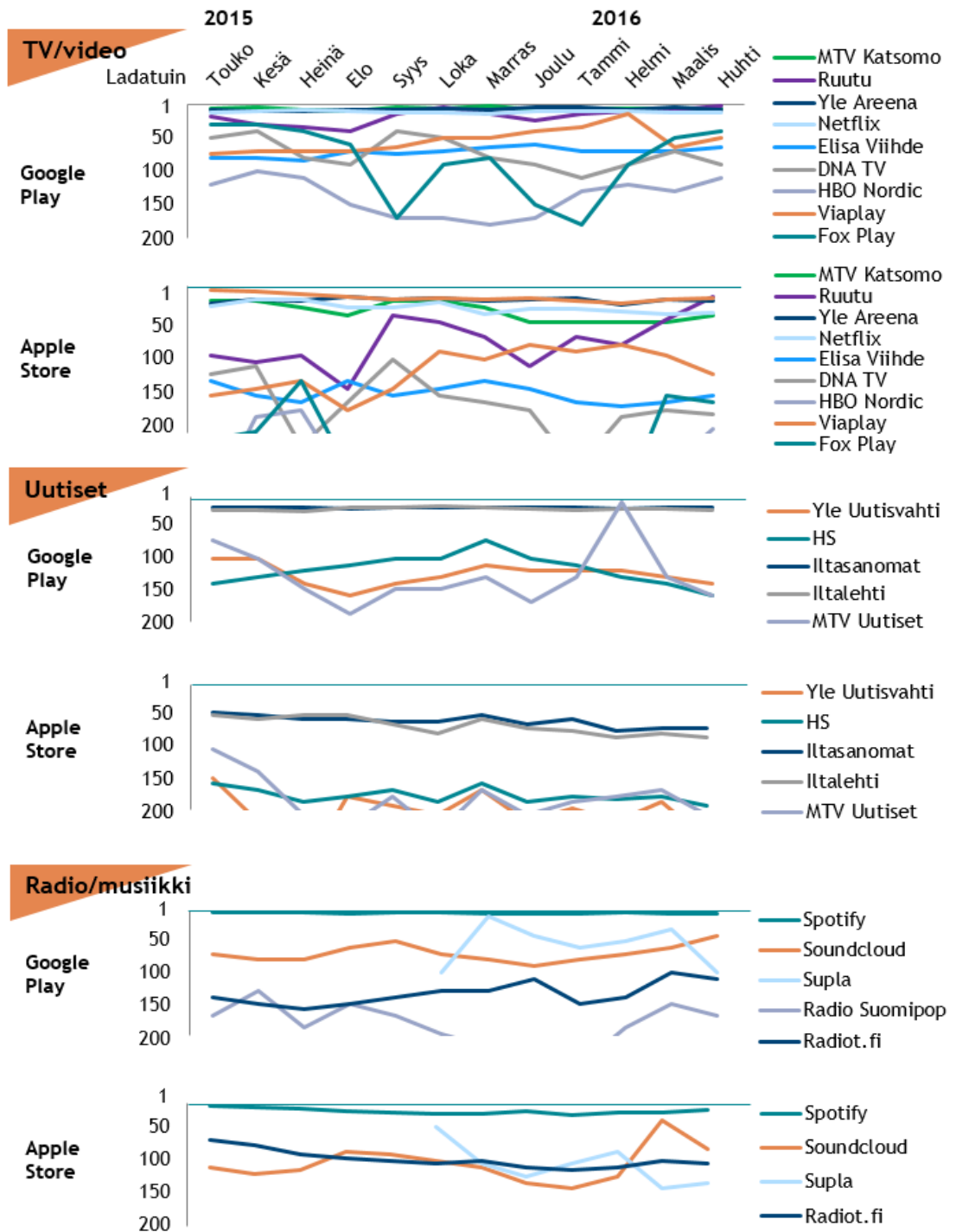
menestyneet hyvin ja kilpailevat suosiossa myös kansainvälisten televisiopalveluiden kanssa.

Erityisen kiinnostava havainto mobiililaitteiden (tabletit, älypuhelimet) sovelluskauppojen tilastoissa on, että kotimaisten mediatalojen sovellukset ovat sekä television, että uutispalveluden ja graafisen sisällön osalta kaikkein suosituimpien joukossa. Kehitys on vieläpä tapahtunut viimeisen vuoden aikana siihen suuntaan, että kotimaisten palveluiden osuus on ollut nousussa. Alla on kuvattu suomalaisten mediapalveluiden asemaa sovelluskauppojen tilastoissa viimeisen vuoden aikana<sup>145</sup> erityisesti televisio/videopalveluiden osalta. Musiikkipalveluissa Spotify on kuitenkin suvereeni markkinajohtaja ja kotimaiset radiopalvelut eivät ole nousseet sen haastajiksi.

---

<sup>145</sup> AppAnnie, viitattu 24.5.2016, [www.appannie.com](http://www.appannie.com)

Kuva 32: Mediasovellusten asema sovelluskaupoissa: Sovelluksen sijoitus latausmäärän perusteella (pienempi sijoitus on parempi)



Lähde: AppAnnie 2016. AppAnnie on yhdysvaltalainen liiketoiminnan analytiikkaa ja markkinatutkimusta mobiilisovellusten kehittäjille tarjoava yritys.

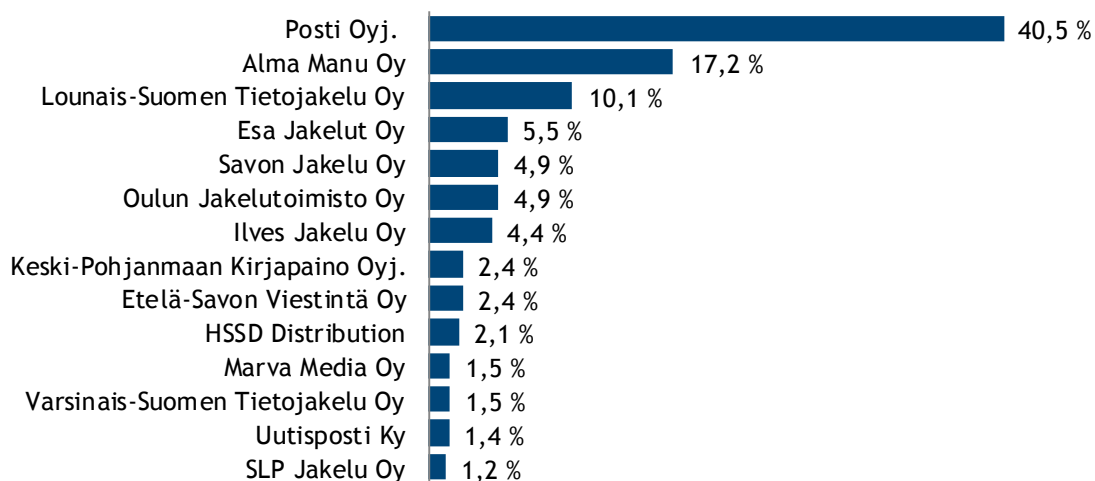
### 4.3. Jakelu

#### Paperinen media

Sanomalehdistä lähes 80 % jaetaan Suomessa varhaisjakelussa. Aikaisin aamulla tapahtuvan jakelun valmistumisen tavoiteaika on yleensä klo 6:00–6:30. Varhaisjakelussa jaetaan yleensä 4-7 kertaa viikossa ilmestyvät sanomalehdet arkaamuisin ja tarvittaessa viikonloppuisin. Tyypillisesti varhaisjakelualueet kattavat taajama-alueita ja niiden lähialueita. Varhaisjakelua toteuttavat Suomessa Posti noin 41 prosentin markkinaosuudella sekä noin kymmenen sanomalehtitalojen omistamaa jakeluorganisaatiota, joista suurin on Alma Median omistama Alma Manu<sup>146</sup>. Yleensä varhaisjakelussa ei jaeta sanomalehtien lisäksi muita postilähettyksiä kuin satunnaisesti osoitteettomia mainoksia.

Taajama-alueiden ulkopuolella sanomalehdet jaetaan perusjakelussa eli päiväjake- lussa, joka toteutetaan yleensä klo 16:een mennessä. Perusjakelussa jaetaan käytännössä kaikki kirjeet ja aikakauslehdet sekä osa sanomalehdistä – yleensä kolme kertaa viikossa tai harvemmin ilmestyvät sanomalehdet.

Kuva 33: Varhaisjakelun päivävolyymit ja markkinaosuudet 2014



Lähde: Sanomalehtien Liitto

#### Sähköinen media: televisio

Sähköisiin medioihin kohdistuneet muutosvoimat ovat vaikuttaneet televisiotoimintaan selvästi enemmän kuin radiotoimintaan. Ei-lineaaristen jakelukanavien käytön yleistymisen sekä kansainvälisten toimijoiden kasvaneen ohjelmatarjonnan myötä, että kuluttajakäyttämisen muututtua internet-televisiokatselun suuntaan ovat joh- taneet kilpailun kiristymiseen televisiokentässä. Televisiomarkkinoilla ei-lineaarinen

<sup>146</sup> Sanomalehtien Liitto

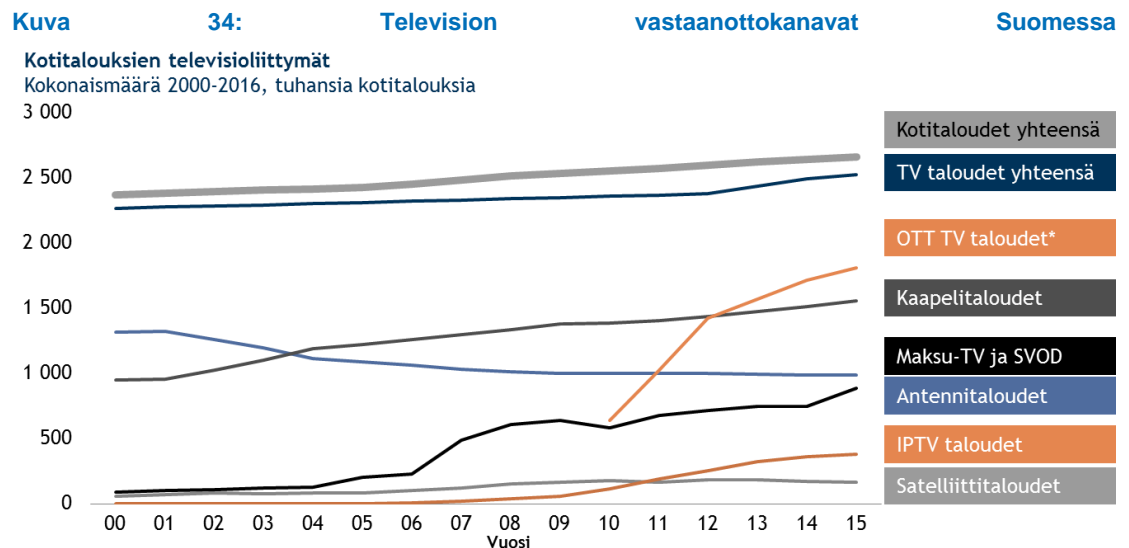
jakelu on nopeasti noussut haastamaan perinteisiä jakelumuotoja, ja OTT:n ja IPTV:n osuus kokonaiskatselusta on kasvanut Suomessakin jo merkittäväksi.

Tästä huolimatta valtaosa suomalaisista katsoo nykyisin ja vielä useiden vuosienkin päästä pääosan televisiolähetysistään lineaarisen television kautta. Kehityksen hitauteen on kolme pääsyytä:

- 1) Kulttuurin muutoksen hitaus – Finnpanelin tilastojen valossa OTT-TV:n käytössä on sukupolvikuilu, nuoriso käyttää OTT:tä, mutta yli 45 vuotiaat eivät<sup>147</sup>
- 2) Olemassa olevan laitekannan muutoksen hitaus<sup>148</sup>
- 3) Mobiiliteknologian rajoitteet kuvansiirron osalta<sup>149</sup>

Lineaarisen television kehitystrendit ovatkin olleet hitaita muuttumaan. Kaapelitelevisio saavutti antennitelevisioliittymien määrän vuonna 2003. Vuonna 2006 alkoi maksutelevision nousu. Vuonna 2010 puolestaan alkoivat sekä IPTV:n että OTT-TV:n voimakkaammat nousut, mutta nämä kanavat ovat pääosin toissijaisia tai täydentäviä katselumuotoja kaapelitelevisiolle.<sup>150</sup> Tämä on näkynyt muun muassa siinä, että kaapelitelevision kasvu ei ole vielä taittunut, vaikka IPTV ja OTT-TV ovat kasvaneet nopeasti.

Television jakelusta antenniverkossa vastaa valtakunnallisesti Digita ja alueellisesti pienempiä toimijoita, esim. Pohjanmaan alueella Anvia. Kaapelitelevision jakelun sekä IPTV:n puolella toimivat puolestaan teleoperaattorit (DNA, Sonera, Elisa, Anvia, Lounea ja muut). Näiden toimijoiden investoinnit jakeluun jatkuvat ja Digitaa lukuun ottamatta yhtiöillä on myös maksutelevisioliiketoimintaa.



\* Sisältää taloudet, jotka katsovat säännöllisesti esim. Yle Areenaa, Katsomoa, Ruutua tai SVOD-palveluita  
Lähde: Tilastokeskus, Viestintävirasto, Ficom, VALOR-analyysi

<sup>147</sup> [www.finnpanel.fi/taloukset/tv\\_vuosi\\_2016.pdf](http://www.finnpanel.fi/taloukset/tv_vuosi_2016.pdf)

<sup>148</sup> GoTech tilastot, [www.gotech.fi](http://www.gotech.fi)

<sup>149</sup> Telealan strateginen toimialakatsaus 2015, Balance Consulting / VALOR

<sup>150</sup> [https://www.viestintavirasto.fi/attachments/toimialatieto/M18\\_Televisio-\\_ja\\_radiopalveluiden\\_markkina-analyysi.pdf](https://www.viestintavirasto.fi/attachments/toimialatieto/M18_Televisio-_ja_radiopalveluiden_markkina-analyysi.pdf)



Huolimatta lineaaritelevision jatkuvasta kehityksestä, osoittaa eurooppalainen vertailu että ei-lineaarisen televisiosisällön kulutuksessa Suomi lähestyy nopeasti huippumaita. Suomen IP-pohjainen katselu on saavuttanut jo noin 12 % osuuden kokonaiskatselusta, ja kasvu jatkuu.<sup>151</sup> Lineaarisen maksutelevision suhteellisen heikko tarjonta Suomessa on edesauttanut ei-lineaaristen palveluiden kasvua. Heikohko maksutelevisiotarjonta madaltaa kynnystä ottaa maksullisia on-demand palveluja käyttöön. Vastaavasti esimerkiksi Norjassa, missä maksutelevisiolla on perinteisesti ollut vahva asema, on ei-lineaaristen jakelukanavien osuus kokonaiskatselusta matalampi.

### Sähköinen media: radio

Perinteinen FM-jakelu on säilyttänyt asemansa Suomessa ja on radion ensisijainen jakelutie. FM-kanavien määrä on noussut yhä viime vuosina ja koko radiotoimialan liikevaihto on kasvanut huolimatta kuuntelun pienestä laskusta. Koska kysyntä ei ole kuitenkaan merkittävästi ylittänyt tarjontaa, on FM-radion taajuusvaranto kyetty säilyttämään nykyisen teknologian käytössä. Siirtymistä radiosisällön digitaaliseen lineaariseen jakeluun, eli ns. DAB-jakeluun (Digital Audio Broadcasting), ei ole Suomessa suunnitteilla. Heikosti sujuneet DAB-siirtymät mm. Norjassa ja Tanskassa tukevat käsitystä, että radiossa analoginen jakelu on edelleen varsin varteenotettava jakelumalli erityisesti tilanteessa, jossa FM-radion taajuudet riittävät toimijoille ja teknologiasiirtymä näyttäisi ennemmin tai myöhemmin johtavan siihen, että radiolähetykset siirretään mobiiliverkoissa erillisen radiolähetysverkon sijaan. Norjassa ja Tanskassa DAB-siirtymä on johtanut viimeisimpien vajaan kymmenen vuoden aikana noin 20–25 %:n laskuun radion kokonaiskuuntelussa, kun taas vastaavalla aikavälillä Suomessa laskua FM-radion kuuntelussa on ollut alle 10 %.

FM-radion jakelu toteutetaan pääasiassa Digitan mastoista ja pääasiassa Digitan toimesta. Muita toimijoita jakelumarkkinalla on mm. Nordic Telemast. IP-verkkojen nettiradioita jakelee myös Digita, mutta volyymit ovat vielä alhaisia. Ylipäätään radiokuuntelussa siirtyminen ei-lineaariin jakelukanaviin on tapahtunut melko hitaasti, huolimatta esimerkiksi Spotifyn nopeasta yleistymisestä. Hitaamman siirtymän taustalla vaikuttaa erityisesti radion toissijainen asema uutis- ja viihdekanavana. Toiseksi, radioita kuunnellaan paikoissa, missä perinteinen lineaarinen jakelu soveltuu on-demand jakelua paremmin, kuten esimerkiksi autossa ja julkisilla paikoilla. Myös kotiympäristössä radiota kuunnellaan pääasiassa tilanteissa, joissa tehdään myös muuta. Tällöin lineaarinen jakelu on edelleen houkutteleva vaihtoehto.

Vaikka radionkuuntelu Suomessa tapahtuukin edelleen pääasiassa lineaaristen, analogisten jakelukanavien kautta, on radion sisällöntuotannossa siirrytty täysin digitaaliseen muotoon. Musiikin ja äänitteiden käyttö on digitalisoitunut jopa ennen televisiota. Radion jakelun digitalisoituminen onkin tapahtumassa pääasiassa internetin kautta, kun kännyköiden jatkuvasti päällä olevat internet-yhteydet mahdollistavat nettiradioiden kuuntelun yhtä helposti kuin normaalin maanpäällisen radioverkon lähetysten kuuntelun. Sanoman kehittämän Supla-applikaation, joka tuotiin markki-

---

<sup>151</sup> Finnpanel, Tilastokeskus kuluttajabarometri

noille marraskuussa 2015, odotetaan vauhdittavan kuuntelun siirtymistä sähköisiin kanaviin. Supla tarjoaa radio.fi-internetsivustoon verrattuna kehitetyn käyttöliittymän sekä enemmän sähköiseen jakeluun räätälöityä sisältöä. Autojen älykkäiden viihdejärjestelmien yleistyessä Suplan kaltainen mobiiliapplikaatio voi merkittävästi muuttaa radion kuuntelutottumuksia autossa, joka on radionkuuntelun keskeisimpiä paikkoja.

### Sähköinen media: internet

Internet-jakelun levinneisyys on Suomessa erinomainen. Mobiililaajakaistaliittymien määrä on ylittänyt jo väkiluvun ja kyselytutkimusten perusteella jo 90 % suomalaisista on jo mobiililaajakaista käytössään. Kiinteän verkon laajakaistaliittymä on puolestaan käytössä noin 60 % kotitalouksista.<sup>152</sup>

Mobiililaajakaistan avulla esimerkiksi lehtien lukeminen tai radion kuuntelu onnistuvat internetissä erinomaisesti. Mobiililaajakaistan yleistymisen perusteella onkin todettavissa, että suomalaiset ovat hyvin valmiita lehtien ja radiokanavien digitalisaatioon ja hyödyntämiseen nettikanavia pitkin.

Sen sijaan televisiolähetysiin tarvitaan mobiiliverkkojen ruuhka-aikaan (eli normaaliin tv:n katselu-aikaan) kiinteä laajakaistaliittymä televisiolähetysten laadun varmistamiseksi. Tämä aiheuttaa yhä pullonkaulan televisiolähetysten siirtämiseksi IP-verkkoihin, minkä johdosta on odotettavaa, että lineaariset lähetykset jatkuvat televisiopuolella vielä useita vuosia ennen kuin kiinteät ja mobiiliverkot täyttävät nykytelevision kapasiteetti- ja laatuvaateet (HD-kuva, ei pätkimistä tai kuvan heikentymistä ruuhka-aikoina).

## 4.4. Mediamainonta

### Mediamainonta monikanavaistuu

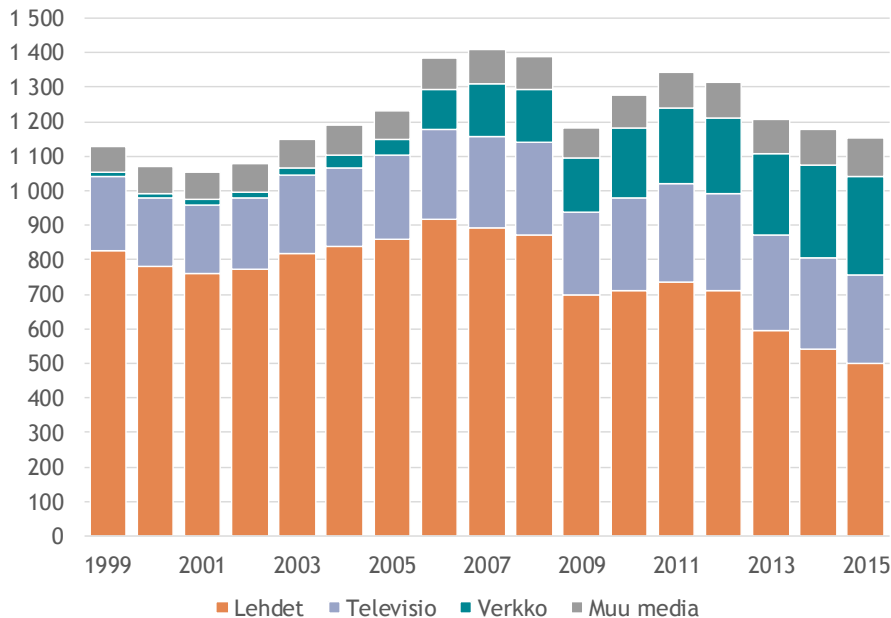
Mediamainonnassa on tapahtunut useita merkittäviä muutoksia viimeisen 10 vuoden aikana. Kenties tärkein muutos on ollut internet-pohjaisen mainostuksen kasvu toiseksi merkittävimmäksi mainoskanavaksi, ohi television. Trendin jatkuessa internet on lähivuosina ohittamassa myös lehdistön mainostuseuroissa (huomioiden sekä sanoma- että aikakauslehdet). Samanaikaisesti Suomessa perinteisesti merkittävin mainoskanava, sanomalehdet, on menettänyt merkittävästi mainoseurojaan.

Kokonaisuudessaan Suomen media-ala on kärsinyt huomattavasti pitkittyneestä taantumasta. Mediamainonta saavutti vuonna 2007 huipputasonsa 1,41 miljardia euroa, jonka jälkeen mediamainonta ei ole toipunut. Lukuun ottamatta vuosia 2010-2011 on lehdistön mainonta laskenut nopeasti. Vuonna 2015 mediamainonta oli lähes 20 % alemmalla tasolla 1,15 miljardissa kuin huippuvuonna 2007. Koko mediaalalla onkin markkinakehityksestä johtuen ollut vaikeuksia keksiä sellaisia liikevai-

<sup>152</sup> <https://www.viestintavirasto.fi/tilastotjatutkimukset/tutkimukset/viestintapalvelujenkuluttajatutkimus.html>

toa kasvattavia liiketoimintoja, jotka korvasivat menetyksiä perinteisessä liiketoiminnassa. Toisin kuin esimerkiksi Ruotsissa<sup>153</sup>, Suomessa verkkomainonnan euromäärä on kuitenkin vielä niin pieni, ettei sen kasvu ole korvannut kuihtuvaa perinteisen median liikevaihtoa<sup>154</sup>.

**Kuva 35: Mediamainonnan kehitys Suomessa vuosina 1999-2015<sup>155</sup>, milj. €**



Lähde: TNS Gallup ja Markkinointiviestinnän liitto

Samanaikaisesti median taantumien kanssa mediamainonta on viime vuosina olennaisesti kasvainvälistynyt. Perinteisten mediatalojen toiminta-alueelle ovat tulleet uudet vahvat kansainväliset toimijat, kuten Google ja Facebook. Suuret televisiotoimijat ja valtakunnalliset radiokanavat joutuvat yhä voimakkaammin kilpailemaan mainoseuroista suurten, kansainvälisten, internet-toimintaan keskittyneiden media-toimijoiden kanssa. Kansainväliset internet-toimijat ovatkin merkittävässä asemassa nimenomaan kasvavan verkkomainonnan osalta ja merkittävä osa verkkomainontaan käytetyistä mainoseuroista kanavoituu näille uusille toimijoille perinteisten mediatalojen sijaan.

Kansainvälisillä mediatoimijoilla on suurten käyttäjämäärien, kaksisuuntaisen jakelukanavan ja kehittyneiden analyysityökalujen ansiosta mahdollisuus kerätä käyttäjistään datamääriä, jotka ovat vielä tällä hetkellä ylivoimaisia suomalaisiin televisio- ja radiotoimijoihin nähden. Käyttäjätietojen keräämisestä ja hyödyntämisestä onkin tullut olennainen kilpailutekijä mainosmarkkinoilla. Suomalaisille mediataloille markkinointiviestinnän kasvainvälistyminen ja teknologisten elementtien painottuminen tuo usei-

<sup>153</sup> Reklaminvestering 2015, <http://www.irm-media.se/om-statistiken/arsstatistik/reklaminvestering-2015>

<sup>154</sup> Mainosvuosi 2015, <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mediamainonnan-muutokset/mainosvuosi>

<sup>155</sup> Mainosvuosi-julkaisut ja Iso- ja pieni mainoskakku 1999-2015. TNS Gallup ja Markkinointiviestinnän liitto

ta uusia haasteita mm. investointivaatimusten ja uusien osaamisvaatimusten muodossa.

Aidosti paikalliselle markkinointiviestinnälle on yhä kysyntää. Monen pienemmän yrityksen luontainen kohdemarkkina on Suomi tai tietty alue Suomessa. Näille toimijoille etenkin alueelliset radiokanavat ja paikallislehdet ovat nykyisin kilpailukykyisiä markkinointiviestintäkanavia. Tämä turvannee alueellisille radiokanaville ja pienemmille televisiotoimijoille kohtalaisen mainosmyyntipotentiaalin myös tulevaisuudessa.

## 5. MEDIATOIMIALAN TULEVAISUUSKENAARIOT SUOMESSA

### 5.1. Median tulojen kehitys lähitulevaisuudessa

Median tulot muodostuvat pääasiassa kolmesta osasta: mainontatuloista, tilausmaksuista ja Yle-verosta. Lisäksi yksittäisnumeromyynti on ollut joillekin toimijoille merkittävää, mutta kokonaisuudessa sen merkitys on ollut Suomessa vähäinen.

Tärkeimmistä liikevaihtoajureista mediamainonnan kehitys on ollut heikkoa, kuten kuvassa 33. esitettiin. Lisäksi mediamainonnasta yhä suurempi osa kohdistuu sähköisiin kanaviin, joissa uudet kansainväliset toimijat ovat ottamassa osansa. Mediamainonnan tulevaisuuden kehitys on vahvasti sidonnainen Suomen yleiseen taloudelliseen tilanteeseen. Tuoreimpien ennusteiden mukaan Suomen bruttokansantuotteen ennustetaan kasvavan noin 1 % vuositasolla vuosina 2016-2018<sup>156</sup>. Koska mainonnan määrä on pidemmällä aikavälillä noudatellut bruttokansantuotteen kehitystä<sup>157</sup>, on epätodennäköistä, että median mainontatulot muuttuisivat kokonaisuudessaan merkittävästi lähivuosina. Sen sijaan median osuuksissa eri kanavien suhteen sekä mediamainonnan toimintamalleissa tapahtuu muutoksia, kuten seuraavassa kappaleessa on kuvattu.

Tilausmaksutuotot ovat kehittyneet Suomessa hieman eri suuntiin mediasta riippuen. Lehdistöpuolella viime vuodet ovat olleet mollivoittoisia, lehtien levikkituotot ovat olleet voimakkaassa laskussa tilaajamäärän laskusta johtuen. Huolimatta lehtien digitaalisen levikin noususta 0,6 miljoonan tasolle ja sitä kautta tapahtuneesta digitaalisen liikevaihdon kasvusta, ovat 0,3 miljoonaa menetettyä lukijaa printtipuolella aiheuttaneet tätä suuremman liikevaihtomenetyksen. Kokonaisuutena tilausmaksut uusissa palveluissa eivät ainakaan vielä vuonna 2016 korvaa menetettyä printtiliikevaihtoa<sup>158</sup>. Televisiopuolella tilausmaksutuotot ovat yhä nousussa, vaikka lineaarisen maksutelevision kasvu pysähtyi jo vuosia sitten, kuten aiemmissa kappaleissa on esitetty. Lähivuosien kasvun moottorina televisiopuolella ovatkin SVOD-palvelut, eli tilausvideopalvelut (kuten Netflix, Viaplay ja C-More), jotka todennäköisesti ainakin osin kannibalisoivat perinteistä lineaarista maksutelevisiota. Radiopuolella tilausmaksuja ei perinteisesti ole ollut, mutta Spotifyn kasvu kasvattaa tilausmaksutuloja musiikin suoratoistopuolella, joka on hyvin lähellä radioliiketoimintaa ja osin jopa korvaa sitä.

Kolmantena merkittävänä median tulolähteenä oleva Yle-vero kasvatti alkuvuosi-naan julkisen puolen mediarahoitusta merkittävästi. Yle-veron indeksikorotusta ei

---

<sup>156</sup> Valtiovarainministeriö, taloudellinen katsaus kevät 2016, <http://vm.fi/talouden-ennusteet>

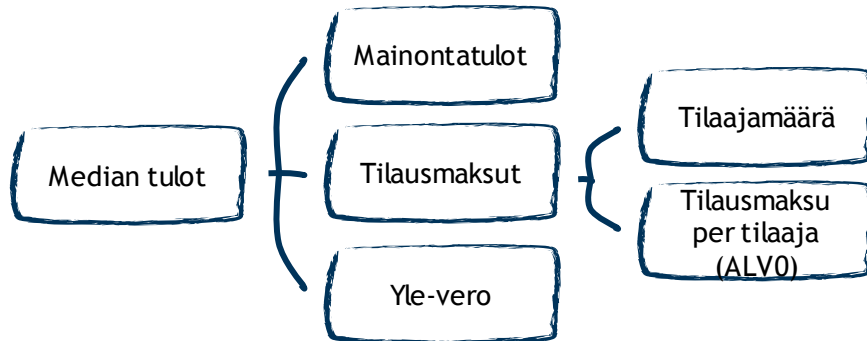
<sup>157</sup> Markkinointiviestinnän määrä Suomessa -tutkimus 2011 (Mainonnan neuvottelukunta), [http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field\\_attachments/markkinointiviestinnän\\_maara\\_suomessa\\_2011\\_tutkimusraportti.pdf](http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/markkinointiviestinnän_maara_suomessa_2011_tutkimusraportti.pdf)

<sup>158</sup> Mediatyhtiöiden tilinpäätöksissä julkaissut näkymät vuodelle 2016 (mm. Sanoma, Alma Media, Keski-suomalainen), haastattelut, VALOR-analyysi

kuitenkaan tehty vuosina 2015 ja 2016, mikä omalta osaltaan vähensi Yleisradion saamaa rahoitusta. Arto Satosen vetämä parlamentaarinen työryhmä<sup>159</sup> on katsonut että indeksikorotuksia ei tehtäisi myöskään vuosina 2017-2019, mutta taloustilanteen mukaan asiaa tarkastellaan syksyllä 2018 vuoden 2019 osalta. Työryhmä ehdottaa että vuodesta 2020 palataan normaaliin indeksimenettelyyn.<sup>160</sup>

Alla on kuvattu median pääasiallisia tulonlähteitä Suomessa ja seuraavissa kappaleissa käsitelty mainontatulojen ja tilausmaksujen kehittymistä tarkemmin.

**Kuva 36: Median pääasialliset tulolähteet Suomessa**



Lähde: Toimijoiden haastattelut, VALOR-analyysi

## Mediamainonnan ansaintalogiikka muuttuu internetin myötä

Mediamainostajat jakautuvat yleistäen kahteen luokkaan: brändimainostajiin (esim. Coca Cola) sekä kohdennettua kohderyhmää hakeviin mainostajiin (esim. Volvon asiakkaille lisämyynti).

Mediamainonnan volyymit ovat muodostuneet erityisesti brändimainostajien mainonnasta. Näin ollen mediamainonnan ansaintalogiikka on perustunut peittoalueisiin ja kontaktimääriin pohjautuvaan hinnoitteluun. Valtakunnallisilla lehdillä on ollut suuri peittoalue ja niiden käyttö on ollut luontaista kansallista väestöpeittoa tavoitteleville mainostajille, onhan niiden lukijapeitto ollut mediankanavista selvästi suurin. Lisäksi paikallislehdillä on ollut vahva asema paikallisesti, minkä ansiosta esimerkiksi alueellista mainontaa tekevällä mainostajalla on ollut helppo valinta mainostaa alueellisesti merkittävässä paikallislehdissä tavoittaakseen mahdollisimman laajan yleisöpeiton.

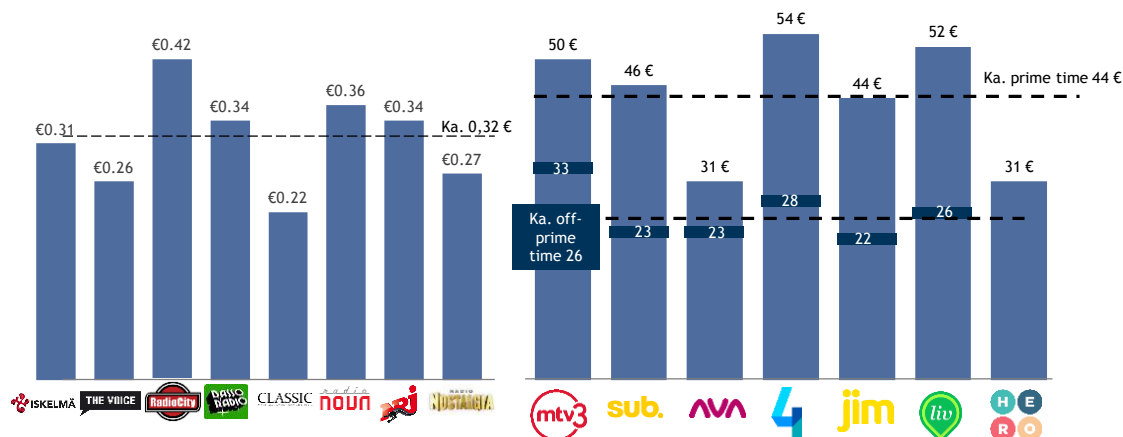
Vastaavasti televisio- ja radiotoimijat asettavat mainosmyyntihintansa pääasiassa katsoja- ja kuuntelijamäärien perusteella eli teoreettisen saavutettavuuden mukaan. Jotkut mediayhtiöt antavat myös takuita mainostajille tietyn kontaktimäärän saavuttamisesta. Suomalaisten televisio- ja radiotoimijoiden mainoshinnoissa on tapahtunut polarisaatio viimeisten vuosien aikana. Johtavat kanavat, joilla on yli 250 000 kuuntelijan ja yli 2 500 000 katsojan viikkotavoitettavuus, ovat nostaneet hintojaan, kun taas pienemmät kanavat, etenkin radiopuolella, ovat joutuneet alentamaan mainosmyyn-

<sup>159</sup> Yle-työryhmän puheenjohtajaksi Arto Satonen, [http://yle.fi/uutiset/yle-tyoryhman\\_puheenjohtajaksi\\_kokouksen\\_arto\\_satonen/8424489](http://yle.fi/uutiset/yle-tyoryhman_puheenjohtajaksi_kokouksen_arto_satonen/8424489)

<sup>160</sup> Liikenne- ja viestintäministeriön tiedote, <http://www.lvm.fi/~tyoryhma-vlen-rahoituksesta-ja-tehtavista-parlamentaarinen-vhteisyymmarrys>

tihintojaan. Alla olevassa kuvassa on esitetty muutaman valtakunnallisen radio- ja televisiokanavan mainoshinnat vuodelta 2015. Vertailu pohjautuu ilmoitettuihin listahintoihin eivätkä sisällä mahdollisia neuvoteltuja alennuksia.

**Kuva 37: Muutamien suomalaisten radio- ja televisiokanavan 30 sekunnin mainosspotin listahinta / 1 000 kuuntelijaa tai katsojaa**



Lähde: Toimijoiden verkkosivut, VALOR-analyysi

Perinteisestä mediasta poiketen uudet mediakanavat, internet ja mobiili, perustuvat ensisijaisesti kohdennetulle mainonnalle. Internetpohjaisissa kanavissa mainosmyynnin hinnoittelu perustuu yleensä joko näyttökertojen tai klikkausten määrään, ja hinnoittelu muuttuu sen mukaan kuinka tarkkaa kohdentaminen on ja kuinka kilpailtu kyseisen kohderyhmän tavoittaminen on. Tällainen huutokauppapohjainen hinnoittelu alkoi yleistyä vuonna 2013 kun Google otti hakusanamainonnassaan käyttöön huutokauppamaisen hinnoittelun. Perinteisestä mallista poiketen mainostaja maksaa todellisista tuloksista eikä teoreettisesta saavutettavuudesta. Mainostuotteiden hinnat kehittyvät dynaamisesti kysynnän ja tarjonnan mukaan (ns. real-time bidding, RTB). Koska tällainen arvoperustainen hinnoittelu on erityisesti tiettyä kohderyhmää tavoitteleville mainostajille houkuttelevampi kuin perinteinen yleisluontoinen mainonta, on perinteisten mediatyhtiöiden kehitettävä IP-pohjaisiin jakelukanaviin pitkälti uudenlaiset mainosmyyntiratkaisut ja hinnoittelumallit.

Oman haasteensa perinteisille mediatyhtiöille muodostaa se, että edistyneitä analyysityökaluja omaavilla toimijoilla (kuten Google ja Facebook) on luontainen etu kohdentaa mainontaa paremmin. Paremmiin toimiviin kohdennuksiin varmistaa paremman hinnan mainoksista ja antaa sitä kautta kilpailuedun niille toimijoille, joilla on paras kyky hyödyntää käyttäjätietoja kohdennuksessa. Suomalaisilla mediatyhtiöillä on vielä matkaa tällä saralla, mutta kehittyneisiin analytiikkaratkaisuihin investoiminen on menestymisen edellytys muuttuneessa mediamainoskentässä. Mainosten kohdennettavuuden korostuminen johtaa myös siihen, että mediamainonnan yksikköhinnat vaihtelevat nykyistä selkeämmin eri medioiden välillä. Tämä on suomalaisten televisio- ja radiomediamarkkinoiden mainostulojen kehitykselle selkeä riski.

Lisäksi monikanavaisia mediamainontaratkaisuja tarjoavat perinteiset mediayhtiöt ovat jatkossa yhä riippuvaisempia kansainvälisten yhtiöiden hallussa olevasta käyttäjätiedoista. Jos ja kun jatkossa Suomessa toimivat perinteiset mediayhtiöt ja kansainväliset sosiaalisen median toimijat kehittävät yhteistyössä monikanavaisia jakeluratkaisuja, oikeus hyödyntää kerättyä tietoa jää usein kansainvälisille toimijoille. Suomalaiset mediayhtiöt voivat jopa joutua maksamaan huomattavia summia omien käyttäjiensä tietojen hyödyntämisestä. Ratkaisevassa asemassa suomalaisten lehti-, televisio- ja radiotoimijoiden mainosmyynnin tulevaisuudelle onkin se, miten ne pystyvät integroimaan mm. sosiaalisen median toimijoiden tuottamaa dataa sekä analyysityökaluja omiin tuotteisiinsa sekä tekemään yhteistyösopimuksia, jotka ovat taloudellisesti suotuisia myös heille.

Mediamainonnan muutos on myös lisännyt epävarmuutta tulojen jakautumisen tulevaisuudesta. Perinteisesti mediamainontaa on toteutettu pitkäjänteisesti ja mainostajat ovat tehneet kuukausia ja jopa vuosia kestäviä sopimuksia mediayhtiöiden kanssa. Viime vuosina mediamainonnan monikanavoituminen sekä arvoperusteisten hinnoittelumallien kehittyminen on johtanut siihen, että sopimuksia tehdään useasti päivä- ja jopa tuntitasolla. Internetpohjainen mainonta, tarkka tulosten seuranta sekä kansainvälistyminen ovat alentaneet kynnystä vaihtaa mainoskumppania. Mikäli tulokset eivät vastaa tavoitteita, vaihtavat mainostajat herkästi mainoskumppania ja -kanavaa. Myös klikkauskohtaista hintaa ja tulosta seurataan entistä tarkemmin.

Kuten aiemmissa kappaleissa on todettu, ovat sekä televisio- että lehtitoimijat menestyneet applikaatiokilpailussa hyvin viimeisen vuoden aikana. Esimerkiksi Sanoma Media Finland raportoi vuonna 2015 yli 12 miljoonan euron kasvun verkko- ja mobiilituloissaan (sisältäen digitaalisten sisältöjen tilaukset) ja kokonaisuudessaan Sanoman verkko- ja mobiilitulot olivat vuonna 2015 jo 97 M€<sup>161</sup>. Mediatoimijoiden digitaalisten tuottojen kasvu on syntynyt sekä perinteisen graafisen median ilmoitustuottojen kautta (esim. lehtien www-sivut), mutta myös videopalveluiden (Ruutu/Sanoma, Katso-mo/MTV) sekä esimerkiksi luokiteltujen ilmoitusten (esim. Oikotie/Sanoma, Monster/Alma Media) kautta. Tästä huolimatta myös kansainväliset toimijat kasvavat yhä vauhdikkaasti myös Suomessa ja esimerkiksi ja Google (noin 90-100 M€) ja Facebook (noin 32 M€) vastaavat yhdessä noin 40% Suomen internet-mainonnasta<sup>162</sup>.

On todennäköistä, että verkkomedian kasvu kanavoituu myös tulevaisuudessa tasaisesti kansainvälisten toimijoiden ja kotimaisten toimijoiden välille. Näin ollen mainoseurojen kokonaisuuden pysyminen alhaisen talouskasvun ympäristössä melko alhaisella tasollaan (kasvu reilu 1 % vuodessa vuosina 2016-2018 ja arviolta 2 % tämän jälkeen), vähentää digitaalisen mainonnan kasvu muiden medioiden osuutta mainostuloista. Erityisesti lehdistön osalta digitaalisen liikevaihdon kasvu ei vielä riitä korvaamaan menetyksiä printtiliikevaihdossa. Tätä kehitystä on kuvattu vuosina 2016-2020 kuvassa alla.

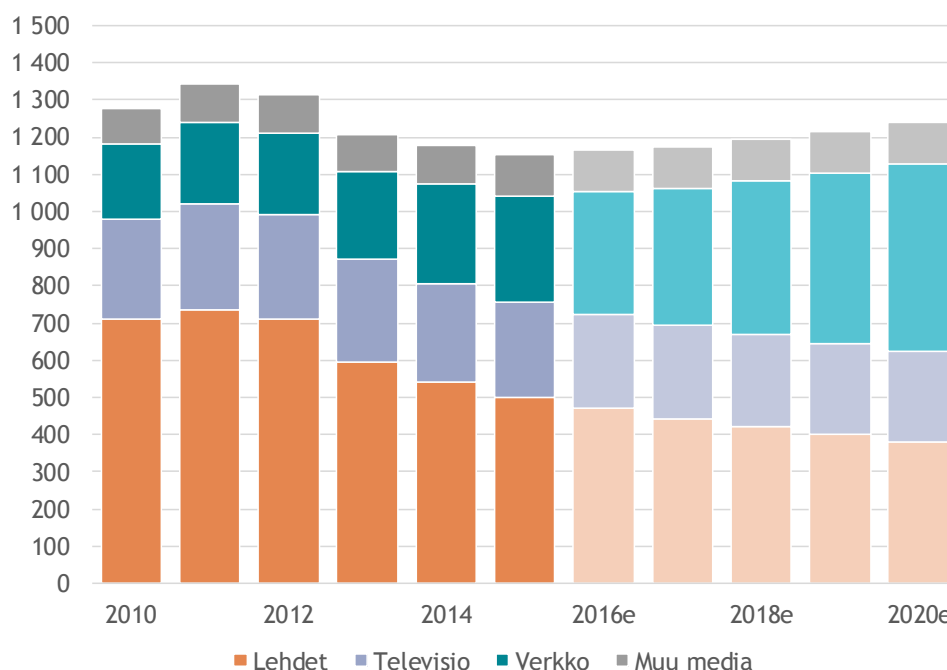
---

<sup>161</sup> Sanoma avainluvut vuositulos 2015

<sup>162</sup> IAB tiedote "Neljännes mainoseuroista verkkoon 2015" <http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitiedotteet/neljannes-mainoseuroista-verkkoon-2015.html>



Kuva 38: Median mainostulojen kehitys Suomessa 2016-2020, perusskenaario, milj. €



Lähde: Asiantuntijahaastattelut, VALOR-analyysi ennusteen osalta

Tähän mennessä radiomediatoimijat ovat pystyneet suojautumaan mediamainonnan muutoksilta tarjoamalla väylän sellaisten kuluttajien saavuttamiseen, joita muut mediamuodot eivät kattavasti tavoita. Radion demografisesti uniikin kuuntelijaprofiilin takia, sillä on luonteva rooli myös mainostajien tulevaisuuden mediamainosmixissä. Mediamainonnan muutokset tulevat kuitenkin vääjäämättä yhä enenemissä määrin vaikuttamaan myös radiomediaan ja toimijoiden on pystyttävä vastaamaan tarjoamalla uudenlaisia mediamainosratkaisuja. Etenkin hinnoittelun arvoperusteisuus sekä mainonnan tarkka kohdennettavuus tulevat nousemaan television tavoin myös kaupallisella radiomarkkinalla kuninkaantekijän asemaan.

### Tilausmaksujen kasvu kanavoituu yhä enemmän kansainvälisille toimijoille

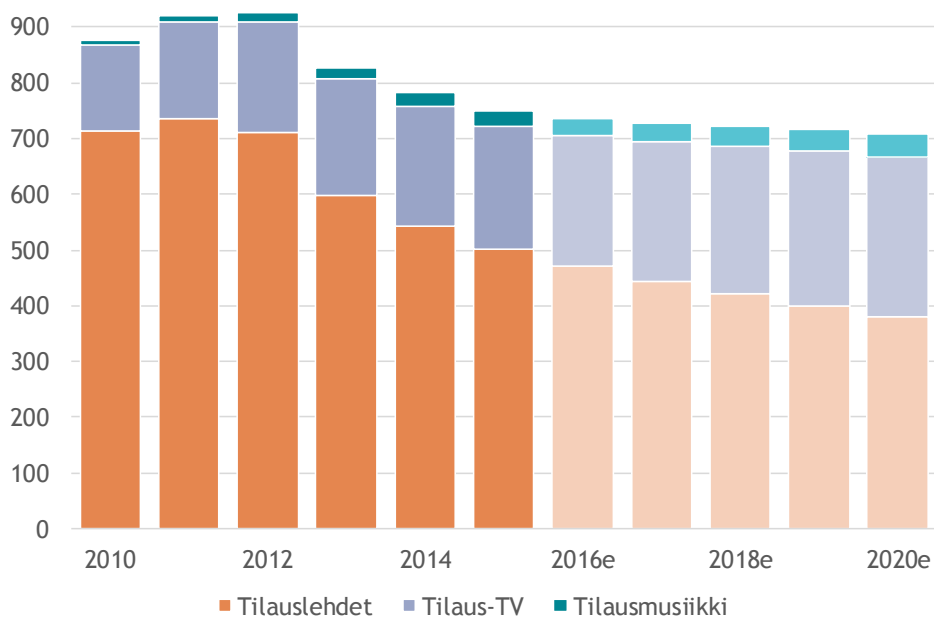
Tilausmaksupuolella kehitys jatkuu perinteisen median puolella nykytiedon valossa heikkona. Lehdistössä digitaalisten tilausmaksujen osuus kasvaa, mutta vastaavasti kuin mainonnan osalta, digitaaliset tilaajamaksut eivät korvaa vielä lähivuosina printtimedian tilaajien määrän laskua. Tähän vaikuttaa myös arvonlisäverokäsittely, jonka johdosta tilaajakohtainen tuotto samalla kuluttajahinnalla (sis. ALV) jää alhaisemmaksi digitaalisessa lehdessä kuin fyysisissä kopioissa.

Televisiopuolella tilausmaksuissa kehitys on nopeaa internet-kanavissa ja kokonaisuutena television tilausmaksut ovat Suomessa kasvussa. Kehitys on kuitenkin ollut IP-pohjaisessa jakelussa muiden toimijoiden vetämää kuin perinteisten televisioyhtiöiden. Sekä teleoperaattorien TV-palvelut, että kansainvälisten OTT-toimijoiden tilausvideopalvelut ovat saavuttaneet huomattavasti suuremman markkinaosuuden internetin televisiotilausmaksuista kuin perinteiset lineaarisen television toimijat. Esi-

merkiksi Netflixillä arvioidaan olevan Suomessa yli 660 000 tilaajaa<sup>163</sup> ja Elisa Viihde saavutti 200 000 tilaajaa jo vuoden 2014 lopulla. Molempien palveluiden liikevaihdot lasketaan näin ollen kymmenissä miljoonissa euroissa, mikä on merkittävä osuus Suomen maksullisten televisiopalveluiden kokonaisliikevaihdosta. Sen sijaan esimerkiksi Ruutu+ maksullisen tilausvideopalvelun tilaajamäärät lasketaan kymmenissä, ei sadoissa tuhansissa<sup>164</sup>, vaikka Sanomien ja MTV:n hallitsemaa lineaarista perinteisen television maksutelevisiota tilaa Suomessa yhä yli 600 000 kotitaloutta. Sisältöjen osalta perinteiset maksutelevisiokanavat ovat profiloituneet yhä vahvemmin urheilu- ja tapahtumavetoisiksi pyrkinessään erottautumaan internetin kilpailusta ja internetkanavat kilpailevat laajoilla ohjelmakirjastoilla. Tilausvideopalveluiden suosion nousu ja IP-pohjaisen jakelukanavan laadun ja saatavuuden kehittyminen johtavat tulevaisuudessa siihen, että yhä suurempi osa myös perinteisistä lineaarisen maksutelevision palveluista, erityisesti urheilulähetyksistä siirtyy myös IP-pohjaiseen jakelukanavaan. Tämä johtanee tulojen siirtymiseen lineaarisesta maksutelevisiosta IP-pohjaiseen maksutelevisioon, mutta tuskin muuttaa merkittävästi television tilausmaksutuottoja.

Musiikkipuolella kasvu jatkuu erityisesti yhä useamman maksaessa musiikistaan tilausmusiikkipalveluiden kautta. Alla on kuvattu tilausmaksujen kehitystä eri medioissa lähivuosina:

**Kuva 39: Median tilaustulojen kehitys Suomessa 2016-2020, perusskenaario, milj. €**



Lähde: Asiantuntijahaastattelut, VALOR-analyysi ennusteen osalta

Tilauslehtien tulot kattavat myös digilehdet

<sup>163</sup> Digital TV research, July 2015, <https://www.digitaltvresearch.com/ugc/press/129.pdf>

<sup>164</sup> Mustat lesket siivitti Ruutu+:n katsojamäärät hurjaa nousuun, <http://www.marmai.fi/uutiset/mustat-lesket-siivitti-ruutu-n-katsojamaarat-hurjaan-nousuun-6290397>

## 5.2. Kehitysskenaariot: Kansainvälisen kilpailun kehitys

Median kansainvälisen kilpailun kehityksen osalta on selvää, että kilpailutilanne on yhä kiristymässä. Markkinan päätöksentekijät ovat yhä vahvemmin joko sisältöjen omistajia tai niitä tahoja, jotka parhaiten tavoittavat kuluttajat erilaisten käyttöliittymien kautta. Alla on kuvattu arvoketjun päitä, eli kuluttajia ja sisällön omistajia/tuottajia.

**Kuva 40: Median arvoketjun päät ja näiden intressit jatkossa**

<u>Kuluttajat</u>	<u>Sisältöjen omistajat</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Valitsevat parhaat sisällöt</li><li>• Vaativat omaan käyttöönsä sopivat jakelukanavat (nuorille netti, senioreille perinteinen TV)</li><li>• Sisältö ohjaa valintoja ja kanava valitaan sisältöjen perusteella, ei toisin päin</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Haluavat maksimoida omistustensa tuoton</li><li>• KV-oikeuksissa yhä useammin paras maksaja erityisesti elokuville, dokumenteille ym. esim. Netflix, Amazon tai YouTube</li><li>• Kanavavalinta kuluttajatottumusten mukaan - rahat lopulta kuluttajilta</li></ul>

Kansainvälinen kilpailu on noussut viime vuosina kaikkein voimakkaimmin nimenomaan kansainvälisten TV-sisältöjen kilpailussa. Sekä olympiaoikeuksien myynti Discoverylle/Eurosportille, että Netflixin ja Amazonin eksklusiiviset sopimukset hittisarjojen tuotannosta ja omistajuudesta ovat kansainvälisesti merkittäviä ja perustuvat pitkälti siihen, että kuluttajat valitsevat ensiksi parhaat sisällöt. Parhaat sisällöt ohjaavat puolestaan kanavavalintaa, ja monien kansainvälisten toimijoiden tavoite onkin tällä hetkellä hankkia mahdollisimman suuri asiakaskunta, kannattavuudesta välittämättä. Pidemmän päälle parhaiden sisältöjen ja suurimman asiakaskunnan omistava taho tuottaa myös suurimmat voitot omistajilleen. Sen sijaan radion ja lehdistön puolella kovin kilpailu käydään kansallisesti, ei kansainvälisesti, eikä tämän kehityksen ennakoida muuttuvan erityisesti lehdistön osalta voimakkaasti. Sen sijaan musiikkiradioiden osalta seuraavat TV-puolen skenaariot ovat osin sovellettavissa.

Televisiopuolen kilpailussa kotimaisten toimijoiden on pitänyt uudelleenarvioida strategiansa. Sekä Nelonen, että nyttemmin myös MTV ovatkin ottaneet erottautumiskijäkseen suomalaiset sisällöt. Tämä on seurausta kuluttajien valinnasta – jos parhaat kansainväliset sisällöt vaikuttavat siirtyvän globaaleille jäteille, joilla on enemmän varaa maksaa näistä sisällöistä, jää MTV:n ja Nelosen kilpailukyky näillä saroilla heikoksi. Tästä syystä on luontaista erottautua yhä vahvemmi paikalliselle yleisölle kohdennetulla, eli kotimaisella sisällöllä. Trendi johtaa myös siihen, että kaupalliset toimijat täyttänevät kirkkaasti esimerkiksi sisältöjen EU- ja kansalliset kriteerit myös ilman sääntelyä.

Television osalta skenaariot kansainvälisen kilpailun osalta riippuvat pääasiassa seuraavien kehitysten nopeudesta:

- 1) Antenni- ja kaapelitelevisiovastaanoton kehittyminen – missä vaiheessa IP-pohjainen jakelu ohittaa nämä?
- 2) Live-lähetysten mielekkyys internetissä – missä vaiheessa kansainväliset oikeuksien omistajat jakelevat suurtaapahtumat itse?
- 3) Kansainvälisten toimijoiden investointitahti suomalaisiin sisältöihin

On hyvin todennäköistä, että antenni- ja kaapelitelevisiovastaanotto vähenee merkittävästi vuosikymmenen loppuun mennessä. Finnpanelin tuore TV-vuosi 2016<sup>165</sup> -selvitys osoitti jo nyt, että pääosa nuorison suosimasta televisiokatselusta tapahtuu internet-kanavien kautta, ja usein nuoriso on ollut tällaisissa kehityksissä aikuisväestöä jonkin verran edellä. Toisaalta tekijänoikeuspuolen ehtojen ja esim. verkkotallennuspalveluja koskevien lisenssihintojen<sup>166</sup> kehityksestä riippuu paljon, kuinka kilpailukykyisiä IP-pohjaiset jakelukanavat esimerkiksi suomalaisille televisiokanaville ovat.

Live-lähetysten osalta internet-jakelu ei onnistu vielä koko Suomeen kiinteitä ja mobiiliverkkoja myöten. Kiinteän verkon puolella haasteita aiheuttaa nopeiden kiinteiden laajakaistaliittymien saatavuus. Mobiiliverkossa puolestaan kapasiteetti loppuu live-lähetyksissä mikäli riittävän suuri joukko yrittää niitä yhdenaikaisesti seurata. Tästä johtuen perinteinen televisiojakelu säilyttäneenä asemansa vielä vuosia erityisesti joukkotapahtumien jakelumuotona. Sen sijaan, kuten edellisessä kappaleessa kuvattiin, on nuorison TV-käyttö jo siirtynyt vahvasti internet-pohjaisiin kanaviin. Tämä johtaa siihen, että kansainväliset oikeuksien haltijat aktivoituvat suurten kansainvälisten tv-tapahtumien lähettämässä suoraan Suomeen internetin kautta heti, kun laatu on edes kohtuullista. Ensimmäisenä toteutunevat Discoveryn/Eurosportin olympialähettykset, joissa massajakelu ainakin osin internetin kautta toteutuu myös Suomessa jo tällä vuosikymmenellä. Alkuvaiheessa internet-jakelun rooli lienee täydentävä (esim. lajit, jotka eivät ole suuren televisioyleisön kiinnostuksen kohteena), mutta pidemmän päälle koko televisiojakelu uudistuu internet-pohjaiseksi.

Kotimaiset sisällöt ovat kotimaisten televisioyhtiöiden kilpailuvaltti. Suomi ei ole erityisen houkutteleva kielialue sisällöntuottajien näkökulmasta ja onkin epätodennäköistä, että kansainväliset jakelijat, kuten Netflix, investoivat merkittävästi uuteen suomalaiseen sisältöön. On kuitenkin mahdollista, että ne tekevät näin pakon edessä – yksi tällainen mahdollisuus on EU:n tuleva sääntely tilausvideopalveluita kohtaan. Komission päivityksessä EU:n audiovisuaalisääntöihin ehdotetaan, että tilattavien palveluiden tarjoajien on varmistettava, että eurooppalaisen sisällön osuus on vähintään 20 prosenttia niiden ohjelmavalikoimasta. Lisäksi ehdotuksessa selvennetään, että jäsenvaltioilla on mahdollisuus pyytää maassaan saatavilla olevia tilattavia palveluita osallistumaan eurooppalaisten teosten rahoitukseen<sup>167</sup>. Mikäli esimerkiksi

---

<sup>165</sup> Finnpanel, TV-vuosi 2016

<sup>166</sup> TV-ohjelmien verkkotallennuspalvelut, [http://www.kopiosto.fi/kopiosto/teosten\\_kayttoluvat/Verkkotallennuspalvelut/fi\\_FI/Tv\\_ohjelmien\\_verkkotallennuspalvelu/](http://www.kopiosto.fi/kopiosto/teosten_kayttoluvat/Verkkotallennuspalvelut/fi_FI/Tv_ohjelmien_verkkotallennuspalvelu/)

<sup>167</sup> Euroopna komission tiedote 25.5.2016 [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1873\\_fi.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1873_fi.htm)

EU pakottaisi Netflixin investoimaan suomalaiseen sisältöön, voi tällä olla negatiivinen vaikutus suomalaisiin toimijoihin, mutta vastaavasti positiivinen vaikutus Suomen av- ja kulttuurialan tuotantoon. Luontaisesti Netflix pyrki tällaisen vaatimuksen saadessaan myös hyödyntämään ”pakko-ostamiaan” sisältöjä mahdollisimman tehokkaasti.

Markkinan luontaisten kehitysten lisäksi sääntelyllä on oleellinen vaikutus kansainvälisen kilpailun kehitykseen. Kuten kappaleessa 3.7. on todettu, median sääntely kohtelee kansainvälisiä toimijoita osin erilailla kuin kansallisia toimijoita. Alla on kuvattu näitä eroja:

**Kuva 41: Media-alan sääntely erilaisille toimijoille, yhteenveto Suomi vs. muu Eurooppa vs. kansainväliset EU:n ulkopuoliset toimijat**

	Lineaarinen televisio (antenni, KTV, IPTV, satelliitti)	Ohjelmistokirjastopalvelut (Areena, Katsomo, Ruutu, Netflix, HBO Nordic, Viaplay, Apple-TV)	Klippikirjastot ja käyttäjien luoma sisältö (Youtube)
<b>Ohjelmistojen sisältö</b>	Ohjelmistojen sisällön tulee vastata aiemmin kuvattua mediasisältöjen sääntelyä. Esimerkiksi eurooppalaisen sisällön määrää säännellään suhteessa lähetystunteihin. Lisämääräyksiä esimerkiksi tekstitysten jne. osalta.	Sisältöjä koskeva sääntely jatkoksa pääosin vastaava kuin lineaarisessa televisiossa. Esimerkiksi eurooppalaisen sisällön määrää koskeva sääntely mahdollisesti tulossa, mutta koskee tarjolla olevaa nimikemäärää/tunteja, eikä esimerkiksi etusivulla näkyvien nimikkeiden määrää joka vastaisi paremmin lineaarisen TV:n sääntelyä.	Ei toistaiseksi AV-direktiivin alaista sisältösääntelyä. Merkittävä kilpailutetu YouTubelle verrattuna esimerkiksi kansallisiin televisiopalveluihin. Merkittävimpänä ongelmana rajanveto klippikirjaston ja ohjelmakirjastopalvelu välillä on epäselvä (YouTuben katsotuin "klippi" on Gangnam Style -musiikkivideo, joka on täysin tyyppillistä TV-sisältöä, mutta YouTuben puolella ei sääntelyn piirissä).
<b>Mainonta</b>	Tiukat aikarajat mainonnalle, minkä lisäksi määrittelyjä mainonnan sijainnille, ohjelmatyypeille sekä eräiden tuotteiden mainonnalle. EU:ssa yhdenmukaisia	Vapaampi suhtautuminen mainontaan www-sivustolla kuin sivustoilla olevissa TV-sisällöissä. TV-sisältöjen osalta mainontaa helpottavat ohjelmien välit, jotka käyttäjän itse valitsemia - mahdollistaa merkittävästi laveamman mainonnan kuin lineaarinen TV.	Ei toistaiseksi AV-direktiivin alaista. Mainonnan sääntelyssä pätevät kuitenkin samat säännöt kuin eurooppalaisessa internetissä yleensä, mutta Youtube välttää käytännössä kaiken mainonnan sääntelyn. Luontaisesti itsesääntelyä on pienissä määrin, mutta YouTubella on merkittävä kilpailuetu kansallisiin nähden.
<b>Tuotesijoittelu, sponsorointi ym.</b>	Tiukasti määritelty miten esim. sponsorointi tai tuotesijoittelu tulee esittää lähetyksien yhteydessä.	Vastaavat sisältösääntelyt kuin lineaarisella puolella. Web-alusta mahdollistaa rajoitusten osittaisen kiertämisen hyödyntämällä TV-kuvan ulkopuolista mainostilaa.	Ei rajoitteita.

Lähde: Toimijahaastattelut, VALOR-analyysi (kts. kappale 3.7.)

Lisähaasteen kansallisille toimijoille muodostaa sääntelyn valvonnan toimeenpano kansainvälisten suurten toimijoiden osalta. Monesti sääntelyn valvonta on tehokkaampaa kansallisille toimijoille kuin monikansallisille jäteille. Esimerkiksi YouTube sekä kansainvälisten TV-kanavien catch-up palvelut (vrt. NFL TV) ovat toimineet pitkään huomattavasti vapaammalla sisältösääntelyllä kuin kotimaiset Katsomo tai Ruutu. Ulkomaisen TV-kanavan catch-up tai streaming-lähetys ovat voineet vapaasti mainostaa alkoholijuomia myös Suomen lähetyksissä, vaikka sama lähetys kotimaisesta lähteestä olisi estetty. Selvitykseen tehtyjen haastattelujen perusteella lainsäädännön ja säännösten toimeenpanoa kansainvälisiä toimijoita kohtaan pitäisi tehostaa tai sääntelyä kansallisia toimijoita kohtaan keventää, jotta kilpailuasetelma on tasainen kansallisten ja kansainvälisten toimijoiden kesken.

Yhteenvedona sääntelyn vaikutuksesta kansainväliseen kilpailuun TV- ja radiopuolella on, että kansainväliset toimijat välttyvät monilta rajoitteilta, joita kansallisille toimijoille asetetaan. Lisäksi sääntelyn toimeenpano on EU:n sisäisille toimijoille huomattavasti nopeampaa kuin monikansallisille toimijoille, joiden internet-palvelut toimivat myös EU:ssa, mutta joilla ei ole fyysistä läsnäoloa EU:n sisämarkkinoilla.

Seuraavassa on kuvattu kansainvälisen kilpailun skenaarioita tarkemmin:

TV:n kansainvälisen kilpailun skenaario	Vaikutukset
<p>Skenaario 1 – nykytila + nopea internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kansainvälisten toimijoiden sääntely <u>py-syy löyhempänä</u> kuin kansallisten toimijoiden</li> <li>IP-verkkojen (mobiili ja kiinteä verkko) kehitys on ennakoitua <u>nopeampaa</u>, mikä mahdollistaa nopeamman siirtymisen IP-pohjaiseen jakeluun myös live-lähetyksissä jo ennen vuotta 2020</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kansalliset TV-toimijat menettävät markkinaosuuttaan kansainvälisille toimijoille – kärsijänä sekä maksu- että mainoskanavat, sillä näillä on kilpailuhaitta sääntelystä</li> <li>Yhä suurempi osa sekä urheilu- että keskeisistä elokuva- ja TV-sarjoikeuksista menee kansainvälisille toimijoille, mikä edelleen heikentää kotimaisten toimijoiden asemaa</li> </ul>
<p>Skenaario 2 – nykytilan jatkuminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kansainvälisten toimijoiden sääntely <u>py-syy löyhempänä</u> kuin kansallisten toimijoiden</li> <li>IP-verkkojen (mobiili ja kiinteä verkko) kehitys on ennakoitua <u>hitaampaa</u>, eikä mahdollista nykyistä laajempaa siirtymistä IP-pohjaiseen jakeluun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kansalliset televisiotoimijat menettävät hitaasti markkinaosuuttaan kansainvälisille toimijoille</li> <li>Perinteinen TV yhä vahvin jakelutie ja kansallisilla kanavilla aikaa rakentaa asemaansa pitämällä asiakaskuntansa perinteisissä jakeluteissa</li> </ul>
<p>Skenaario 3 – nykyistä kevyempi sääntely</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kansainvälisten toimijoiden ja kansallisten toimijoiden sääntely <u>yhteismitallistetaan</u></li> <li>IP-verkkojen (mobiili ja kiinteä verkko) kehitys on <u>ennakoitu</u> ja mahdollista siirtymisen IP-pohjaiseen jakeluun noin 2025</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kansalliset televisiotoimijat vahvistavat asemaansa myös internetissä pystyen kilpailemaan asiakkaista vapaammin</li> <li>Perinteinen TV yhä vahvin jakelutie, internetin tukemana</li> </ul>

vuoden tienoilla	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kansallisilla kanavilla mahdollisuus vankistaa asemansa myös näiden siirryessä vahvemmin IP-jakeluun</li> </ul>
------------------	--

Lähde: Toimijahaastattelut, VALOR-analyysi (kts. kappale 3.7.)

Edellä kuvattujen skenaarioiden taloudelliset lopputulokset eivät todennäköisesti johda merkittäviin muutoksiin kokonaismarkkinassa, lukuun ottamatta tilauspohjaisen TV:n mahdollista liikevaihdon laskua mikäli kotimaiset toimijat saneeraavat sitä merkittävästi. Sen sijaan skenaarioilla on suuri merkitys kotimaisen TV-toiminnan laajuudelle sekä yksittäisten televisiomarkkinoiden toimijoiden näkökulmasta – skenaariossa 1. kotimaisten toimijoiden liikevaihto todennäköisesti romahtaisi edelleen ja tätä kautta kannattavuus ja työllistämisenäkymä olisi heikko. Sen sijaan skenaariot 2. ja 3. tukevat kotimaisten TV-toimijoiden elpymistä ainakin keskipitkällä aikavälillä.

### 5.3. Kehitysskenaariot: ALV-kannan mahdollisten muutosten vaikutukset Suomen mediamarkkinoiden kehitykseen

Sähköisen media arvonlisäverotaso on Suomessa 24 %. Painettujen sanoma- ja aikakauslehtien myyntiin sovelletaan Suomessa alennettua 10 %:n arvonlisäverokantaa. Printtimedian arvonlisäverovapaudella on merkittäviä markkinavaikutuksia mediamarkkinoiden kilpailutilanteeseen ja kokonaisarvoon Suomessa:

1. Eriävät alv-kannat luo epäsymmetrisen kilpailutilanteen printti- ja sähköisten medioiden välille, jotka yhä enemmän kilpailevat samasta kulutuksesta.
2. Printtimedian alennettu alv-kanta heikentää digitaalisten jakelukanavien kautta tapahtuvan mediamyynnin kasvua, mikä hidastaa vääjämätöntä siirtymää pois perinteisestä mediasta. Tämä taas osaltaan heikentää suomalaisten mediatoimijoiden kansainvälistä kilpailukykyä<sup>168</sup>.

Tätä taustaa vasten olisi, kansallisen mediamarkkinan kokonaiskehityksen kannalta, perusteltua soveltaa eri medioiden välillä yhteneväistä arvonlisäverokantaa. Tämä on myös kanta, johon EU on arvonlisäveroa koskeavassa Action Planissaan päätenyt<sup>169</sup>. Onkin todennäköistä, että digitaalisten mediatuotteiden ALV:n ja printtimedian ALV:n yhtenäistäminen etenee lähivuosina koko EU:ssa.

Seuraavassa on esitetty vaikutusarvioita sille, että ALV-kantaa muutettaisiin Suomessa. Vaikutusarvioinneissa on huomioitu vain kaupallisen televisio- ja radiotoimialan sekä sanoma- ja aikakauslehtitoimijoiden kuluttajamyynni. Mediamainosmyyntiä ei ole laskettu mukaan, sillä mainonta on, kuten edellä kuvattu, toimialatasolla riippuvainen Suomen yleisestä bruttokansantuotteen kehityksestä. Lisäksi toimijoiden näkökulmasta yritysten välinen ALV-kauppa on vaikutuksiltaan neutraali, kun ostettujen palveluiden ALV on vähennettävissä myydyn mainostilan ALV:stä. Tästä johtuen

<sup>168</sup> Perustu Itävallassa sovellettuihin perusteluihin sekä toimijahaastatteluihin

<sup>169</sup> EU Action Plan on VAT, [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/taxation/vat/action\\_plan/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/vat/action_plan/index_en.htm)



ALV-kannan muutosten vaikutukset olisivat toimijoille tältä osin erittäin vähäisiä. Ylen rahoituksen ollessa veropohjaista, myöskään Ylen liikevaihtoa ei ole laskettu mukaan..

**Kuva 42: Lähtötilanne media-alalla, liikevaihto ja ALV kertymä vuonna 2015**

Segmentti	Arvo	Segmentti	Alv-%	Segmentti	Alv-kertymä
Maksu-TV	160 M€	Maksu-TV	24 %	Maksu-TV	51 M€
Kaapeli-TV	80 M€	Kaapeli-TV	24 %	Kaapeli-TV	25 M€
IP- ja Netti-TV	75 M€	IP- ja Netti-TV	24 %	IP- ja Netti-TV	24 M€
Printtisanomalehdet	278 M€	Printtisanomalehdet	10 %	Printtisanomalehdet	31 M€
Digisanomalehdet	49 M€	Digisanomalehdet	24 %	Digisanomalehdet	15 M€
Printtiaikakauslehdet	221 M€	Printtiaikakauslehdet	10 %	Printtiaikakauslehdet	25 M€
Digiaikakauslehdet	25 M€	Digiaikakauslehdet	24 %	Digiaikakauslehdet	8 M€
<b>Yhteensä</b>	<b>888 M€</b>			<b>Yhteensä</b>	<b>178 M€</b>

Lähde: Raporttia varten tehdyt selvitykset sekä VALOR-analyysi

Nykytilanteessa media-alan kuluttajamyynnin ALV-kertymä on valtiolle VALORin arvion mukaan noin 180 miljoonaa euroa (kts. taulukko yllä). Lähtötilanteessa median kuluttajaliikevaihto on puolestaan 890 miljoonaa euroa.

Seuraavassa esitetyissä skenaarioista on kuvattu arvonlisäveron muutosten vaikutuksista Suomen mediamarkkinoiden kokonaisarvon sekä julkisen talouden tulokerkymään. Mediapalveluiden arvonlisäverokannan muuttamisen seurauksena muodostuvan kuluttajahintojen muutoksen vaikutuksia toimialan yritysten kokonaisyntiin on arvioitu käyttäen kysynnän hintajoustokertoimia 0,9 ja 1,3<sup>170</sup> välillä. Aikaisempi tutkimus osoittaa, että kuluttajille suunnattujen viihdepalveluiden hintajousto on yleisesti välillä 1,1 ja 1,5, mutta varovaisuusperiaatetta noudattaen arviointi on tehty alemmalla hintajoustovälillä.

Hintajousto 1,1 – 1,5 tarkoittaa sitä, että mikäli palveluiden hinta laskee 10 %, palveluiden kokonaiskysyntä nousee 11 – 15 %. Esimerkiksi Yhdysvalloissa kaapelitelevisioiden hintojen lasku on johtanut noin 1,1 kertaiseen kysynnän kasvuun viimeisen kymmenen vuoden aikana<sup>171</sup>.

Vaikutuksia julkiseen talouteen on arvioitu arvonlisäverokertymän pienentymisen sekä toimialan kasvun mahdollistaman yhteisö- ja tuloverokertymän nousun nettona. Vaikutuksia yhteisöverokertymään on arvioitu sekä toimialan yritysten myynnin kasvun tuoman toimialan kokonaisliikevaihtolisäyksen, että parantuvan keskimääräisen kannattavuuden kautta. Laskelmat on tehty olettaen 20 % yhteisöveroasteen ja 8 % keskimääräisen kannattavuuden kasvavalle liikevaihdolle. Vaikutuksia tuloverokertymään on arvioitu toimialan kasvun tuomien suorien työllisyysvaikutusten kautta olettaen 35 % keskimääräistä ansiotuloveroastetta toimialan työntekijöillä. Kunkin

<sup>170</sup> [http://scholar.harvard.edu/files/alada/files/price\\_elasticity\\_of\\_demand\\_handout.pdf](http://scholar.harvard.edu/files/alada/files/price_elasticity_of_demand_handout.pdf)

<sup>171</sup> [https://books.google.fi/books?id=-JmiBQAAQ-BAJ&pg=PA20&dq=entertainment+price+elasticity&hl=en&sa=X&ved=0ahUKewi7qdiZ9v\\_KAhXBfHIKHezwAEkQ6AEIHJAA#v=onepage&q=entertainment%20price%20elasticity&f=false](https://books.google.fi/books?id=-JmiBQAAQ-BAJ&pg=PA20&dq=entertainment+price+elasticity&hl=en&sa=X&ved=0ahUKewi7qdiZ9v_KAhXBfHIKHezwAEkQ6AEIHJAA#v=onepage&q=entertainment%20price%20elasticity&f=false)

BAJ&pg=PA20&dq=entertainment+price+elasticity&hl=en&sa=X&ved=0ahUKewi7qdiZ9v\_KAhXBfHIKHezwAEkQ6AEIHJAA#v=onepage&q=entertainment%20price%20elasticity&f=false



skenaarion tarkempia oletuksia on esitelty vaikutusyhteenvedon yläpuolella. Analyysit on tehty ceteris paribus -periaatteella, eli analyyseissä ei ole huomioitu dynaamisia vaikutuksia eikä sitä, että toimialan liikevaihto kehittyy luontaisesti kohti verkkomediaa pois printtimediasta. Käytännössä analyysi on siis arvio siitä, miltä vuosi 2015 olisi voinut näyttää eri ALV-kannoilla.

Skenaarion 1. oletuksena on digitaalisten graafisen median sisältöjen ALV-kannan alentaminen 10 % tasolle. Tässä tilanteessa julkisen talouden nettovaikutus tuloissa on kokonaisuudessaan kaikissa skenaarioissa 9 – 11 miljoonaa negatiivinen vuositasolla, joka muodostuu pääasiassa ALV-kertymän alentumisesta. Sen sijaan toimialan kokonaisarvo nousisi hintajoukon myötä 9 – 13 miljoonaa euroa ja työntekijämäärä noin 110 – 160 hengellä.

Skenaarion 2. oletuksena on kaikkien eri mediamuotojen ALV:n nosto 24 % tasolle. Tässä yhteydessä julkisen talouden nettovaikutus, eli valtion ALV-tulo nousisi merkittävästi, vaikutuksen ollessa välillä 40 – 59 miljoonaa euroa. Sen sijaan toimialan arvo alenisi voimakkaasti nykyisestä, 63 – 91 miljoonaa euroa ja työntekijämäärä noin 730 – 1060 hengellä.

Skenaarion 3. oletuksina on kaiken median ALV-kannan laskeminen tasolle 10 %. Tämä tasoittaisi kenttää digitaalisen median kasvulle ja toisi selvän kannustevaikutuksen myös televisio- ja radiopalveluiden lisämyynnille. Kokonaisuudessaan julkisen talouden nettovaikutus olisi negatiivinen 50 – 56 miljoonaa euroa. Toimialan kokonaisarvo sen sijaan nousisi 49 – 62 miljoonaa euroa ja työntekijämäärä noin 570 – 720 hengellä.

### Kuva 43: Alv-kanan muutosten vaikutukset toimialan kokonaisarvoon sekä julkisen talouden tulokertymään

Skenaario 1 - Oletukset		Skenaario 2 - Oletukset		Skenaario 3 - Oletukset	
Printtimedian alv	10 %	Printtimedian alv	24 %	Printtimedian alv	10 %
Digitaalisten sisältöjen alv	10 %	Sähköisen median alv	24 %	Sähköisen median alv	10 %
Televisio- ja radiopalveluiden alv	24 %	Televisio- ja radiopalveluiden alv	24 %	Televisio- ja radiopalveluiden alv	10 %

Vaikutukset		Vaikutukset		Vaikutukset	
<b>Kysynnän hintajousto 0.9</b>		<b>Kysynnän hintajousto 0.9</b>		<b>Kysynnän hintajousto 0.9</b>	
Printtimedian kuluttajamyynnin arvo	499 M€	Printtimedian kuluttajamyynnin arvo	436 M€	Printtimedian kuluttajamyynnin arvo	499 M€
Digitaalisten sisältöjen k.mynnin arvo	83 M€	Digitaalisten sisältöjen k.mynnin arvo	74 M€	Digitaalisten sisältöjen k.mynnin arvo	83 M€
Tv- ja radiopalveluiden k.mynnin arvo	315 M€	Tv- ja radiopalveluiden k.mynnin arvo	315 M€	Tv- ja radiopalveluiden k.mynnin arvo	355 M€
<b>Kokonaisliikevaihto</b>	<b>897 M€</b>	<b>Kokonaisliikevaihto</b>	<b>825 M€</b>	<b>Kokonaisliikevaihto</b>	<b>937 M€</b>
Muutos toimialan kokonaisarvossa	9 M€	Muutos toimialan kokonaisarvossa	-63 M€	Muutos toimialan kokonaisarvossa	49 M€
ALV-kertymä	164 M€	ALV-kertymä	260 M€	ALV-kertymä	104 M€
Muutos ALV-kertymässä	-14 M€	Muutos ALV-kertymässä	82 M€	Muutos ALV-kertymässä	-74 M€
Vaikutus yhteisöverokertym. (uusmyynti)	0 M€	Vaikutus yhteisöverokertym. (uusmyynti)	-1 M€	Vaikutus yhteisöverokertym. (uusmyynti)	1 M€
Vaikutus yhteisöverokertym. (kannattavuus)	1 M€	Vaikutus yhteisöverokertym. (kannattavuus)	-6 M€	Vaikutus yhteisöverokertym. (kannattavuus)	5 M€
Vaikutus tuloverokertymään	2 M€	Vaikutus tuloverokertymään	-15 M€	Vaikutus tuloverokertymään	12 M€
<b>Julkisen talouden nettovaikutus</b>	<b>-11 M€</b>	<b>Julkisen talouden nettovaikutus</b>	<b>59 M€</b>	<b>Julkisen talouden nettovaikutus</b>	<b>-56 M€</b>
Työllisyysvaikutus (htv)	108	Työllisyysvaikutus (htv)	-734	Työllisyysvaikutus (htv)	571

Kysynnän hintajousto 1.1		Kysynnän hintajousto 1.1		Kysynnän hintajousto 1.1	
Printtimedian kuluttajamyynnin arvo	499 M€	Printtimedian kuluttajamyynnin arvo	422 M€	Printtimedian kuluttajamyynnin arvo	499 M€
Digitaalisten sisältöjen k.mynnin arvo	85 M€	Digitaalisten sisältöjen k.mynnin arvo	74 M€	Digitaalisten sisältöjen k.mynnin arvo	85 M€
Tv- ja radiopalveluiden k.mynnin arvo	315 M€	Tv- ja radiopalveluiden k.mynnin arvo	315 M€	Tv- ja radiopalveluiden k.mynnin arvo	364 M€
<b>Kokonaisliikevaihto</b>	<b>899 M€</b>	<b>Kokonaisliikevaihto</b>	<b>811 M€</b>	<b>Kokonaisliikevaihto</b>	<b>948 M€</b>
Muutos toimialan kokonaisarvossa	11 M€	Muutos toimialan kokonaisarvossa	-77 M€	Muutos toimialan kokonaisarvossa	60 M€
ALV-kertymä	164 M€	ALV-kertymä	256 M€	ALV-kertymä	105 M€
Muutos ALV-kertymässä	-14 M€	Muutos ALV-kertymässä	78 M€	Muutos ALV-kertymässä	-73 M€
Vaikutus yhteisöverokertym. (uusmyynti)	0 M€	Vaikutus yhteisöverokertym. (uusmyynti)	-2 M€	Vaikutus yhteisöverokertym. (uusmyynti)	1 M€
Vaikutus yhteisöverokertym. (kannattavuus)	1 M€	Vaikutus yhteisöverokertym. (kannattavuus)	-8 M€	Vaikutus yhteisöverokertym. (kannattavuus)	6 M€
Vaikutus tuloverokertymään	3 M€	Vaikutus tuloverokertymään	-19 M€	Vaikutus tuloverokertymään	15 M€
<b>Julkisen talouden nettovaikutus</b>	<b>-10 M€</b>	<b>Julkisen talouden nettovaikutus</b>	<b>50 M€</b>	<b>Julkisen talouden nettovaikutus</b>	<b>-51 M€</b>
Työllisyysvaikutus (htv)	132	Työllisyysvaikutus (htv)	-897	Työllisyysvaikutus (htv)	698

Kysynnän hintajousto 1.3		Kysynnän hintajousto 1.3		Kysynnän hintajousto 1.3	
Printtimedian kuluttajamyynnin arvo	499 M€	Printtimedian kuluttajamyynnin arvo	408 M€	Printtimedian kuluttajamyynnin arvo	499 M€
Digitaalisten sisältöjen k.mynnin arvo	87 M€	Digitaalisten sisältöjen k.mynnin arvo	74 M€	Digitaalisten sisältöjen k.mynnin arvo	87 M€
Tv- ja radiopalveluiden k.mynnin arvo	315 M€	Tv- ja radiopalveluiden k.mynnin arvo	315 M€	Tv- ja radiopalveluiden k.mynnin arvo	364 M€
<b>Kokonaisliikevaihto</b>	<b>901 M€</b>	<b>Kokonaisliikevaihto</b>	<b>797 M€</b>	<b>Kokonaisliikevaihto</b>	<b>950 M€</b>
Muutos toimialan kokonaisarvossa	13 M€	Muutos toimialan kokonaisarvossa	-91 M€	Muutos toimialan kokonaisarvossa	62 M€
ALV-kertymä	165 M€	ALV-kertymä	252 M€	ALV-kertymä	106 M€
Muutos ALV-kertymässä	-14 M€	Muutos ALV-kertymässä	73 M€	Muutos ALV-kertymässä	-73 M€
Vaikutus yhteisöverokertym. (uusmyynti)	0 M€	Vaikutus yhteisöverokertym. (uusmyynti)	-2 M€	Vaikutus yhteisöverokertym. (uusmyynti)	1 M€
Vaikutus yhteisöverokertym. (kannattavuus)	1 M€	Vaikutus yhteisöverokertym. (kannattavuus)	-9 M€	Vaikutus yhteisöverokertym. (kannattavuus)	6 M€
Vaikutus tuloverokertymään	3 M€	Vaikutus tuloverokertymään	-22 M€	Vaikutus tuloverokertymään	15 M€
<b>Julkisen talouden nettovaikutus</b>	<b>-9 M€</b>	<b>Julkisen talouden nettovaikutus</b>	<b>40 M€</b>	<b>Julkisen talouden nettovaikutus</b>	<b>-50 M€</b>
Työllisyysvaikutus (htv)	156	Työllisyysvaikutus (htv)	-1 060	Työllisyysvaikutus (htv)	722

Lähde: Balance Intelligence, VALOR-analyysi

Edellä kuvatuissa arvioissa on huomioitava, että niissä ole arvioitu työllisyyden liisäntymisen dynaamisia- tai kerrannaisvaikutuksia. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi työttömyyskorvauksien alentumiset tai Postin tai muun jakeluyrityksen volyymien nousun tai laskun seurauksena tapahtuva kehitys näiden yritysten toiminnassa.

Lisäksi ilman kehitystoimenpiteitä printtimedian volyymien voimakas lasku johtaa joka tapauksessa julkisen talouden tulojen alentumiseen. Mikäli toimialan alenevaa liikevaihtokehitystä ei saada oikaistua, menetykset voivat olla edellä kuvattuja ceteris paribus -analyysistä huomattavasti voimakkaampiakin. Tästä johtuen esimerkiksi skenaario 2, jossa arvioidaan ALV-kannan nostoa, olisi todennäköisesti vaikutuksiltaan huomattavasti edellä kuvattua arviota radikaalimpi kun muutoksen kourissa oleva toimiala joutuisi sopeutumaan merkittävän kanavamuutoksen lisäksi myös äkilli-

seen, negatiivisesti toimintaan vaikuttavaan veromuutokseen. Käytännössä tällainen muutos hyödyttäisi lähinnä kansainvälisiä toimijoita, joiden liiketoiminta perustuu joka tapauksessa enemmän kansainväliseen lainsäädäntöön, eikä ole riippuvainen Suomen kansallisesta lainsäädännöstä.

## 6. TOIMENPITEITÄ MEDIATOIMIALAN SUOTUISAN KEHITYKSEN TUKEMISEEN

### **Sähköisten mediapalveluiden arvonlisäveron asettaminen samalle tasolle printtimedian arvonlisäveron kanssa**

Suomen tulee pyrkiä vaikuttamaan EU-tason sääntelyyn arvonlisäveron määräytymisperusteiden muuttamiseksi. Arvonlisäverotus kohtelee mediasisältöjä tällä hetkellä eri tavalla jakelutavasta riippuen. Suomen mediamarkkinoiden elinvoimaisuuden kannalta on olennaista päästä teknologianeutraaliin arvonlisäveromalliin, jossa printtimediaa ja sähköisen median palveluita verotetaan yhtäläisesti alennetun 10 % arvonlisäverokannan mukaisesti. Nykyinen malli syrjii sähköisen median toimijoita sekä hidastaa digitaalisten mediapalveluiden kehittymistä ja yleistymistä. Tämä on haitaksi koko Suomen mediataloudelle.

EU-tasolla ollaankin valmistelemassa tällaista muutosta. EU Action Plan on VAT sisältää digitaalisten ja fyysisten tuotteiden arvonlisäverokantojen yhtenäistämisen. Ehdotuksessa on nostettu esiin eri mediamuotojen välisen kilpailutilanteen symmetrisyys perusteluna sille, miksi yhteneväinen arvonlisäverokanta olisi perusteltu. Useat EU:n maat ovatkin jo koetelleet komissiota yhtenäistämällä arvonlisäverokantoja nykyisin vastaisesti, mutta EU:n uusi arvonlisäverodirektiivi mahdollistaneen tämän kaikille valtiolle. Suomen tulisivin ajaa direktiivin etenemistä Action Planissa ehdotetulla tavalla ja ensitilassa valmistautua hyödyntämään uuden arvonlisäverodirektiivin mahdollistama arvonlisäverokantojen yhtenäistäminen.

### **Mediamainonnan sääntelyn keventäminen**

Media-alan tulevaisuuden kehityksen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että kotimaiset toimijat ovat samalla viivalla sääntelyn osalta kansainvälisten toimijoiden kanssa. Lähtökohdana pitäisi olla, että kaikki toimijat, jotka tarjoavat AV-sisältöjä tai lehtisisältöjä, ovat saman sääntelyn piirissä mikäli nämä palvelut ovat saatavilla Suomessa.

Erityisesti kotimaisten yhtiöiden kilpailumahdollisuuksia kansainvälisten toimijoiden kanssa heikentävät yksittäisille medioille, kuten lineaaritelevisiolle ja radioille tehdyt rajoitukset mainonnan sisällön ja aikarajojen osalta. Eurooppalainen sääntely asettaa vähimmäisvaatimukset kotimaiselle mediamainonnan sääntelylle. Asiaan liittyvä kansallinen liikkumavara tulisi kuitenkin käyttää tehokkaasti kotimaisen mediakentän toiminnan edellytysten vahvistamiseen.

Nykyisellään osa ylikansallisista media-alan toimijoista saa kohtuuttoman etulyöntiaseman kotimaisiin toimijoihin nähden esimerkiksi internetissä tapahtuvan mainonnan osalta, johtuen mainonnan sääntelyyn liittyvistä kansallisista eroista. Lisäksi näiden toimijoiden valvontaa pitäisi muutoinkin vahvistaa, jotta mahdolliset lainsäädännön tai muun sääntelyn rikkeet saadaan jonkinlaisen rangaistusmenettelyn piiriin.

Nykyisellään nämä ylikansalliset toimijat eivät monesti regoi kansallisen sääntelyviranomaisen pyyntöihin<sup>172</sup>.

Yhteenvedona suomalaisten media-alan toimijoinen toimintaedellytysten turvaamiseksi tulisi varmistaa, että alan sääntely Suomessa ei ole Euroopan Unionin AV-direktiivin määrittelemää vähimmäistasoa rajoittavampaa. Suomen tulisi ryhtyä toimiin mediasisältöihin liittyvän sääntelyn keventämiseksi tarpeettomia rajoituksia purkamalla sekä pitäytymällä uudesta, esimerkiksi mainontaa entisestään rajoittavasta sääntelystä. Lisäksi EU-tasolla tulisi varmistaa, että kansainväliset AV-markkinan toimijat ovat saman sääntelyn kohteena kuin kansalliset toimijat, jakelukanavasta (tilauspohjainen tai lineaarinen) ja sisältöjen paketoitavasta riippumatta (TV vs. kuluttajien itse tekemät sisällöt).

### **Suomalaisen media-alan yhteisen tulevaisuusvision muodostaminen**

Aineettomien oikeuksien tuloksellinen tuottaminen, hyödyntäminen ja hallinnoiminen on yhä enenevässä määrin mediayritysten toiminnan keskiössä. Tämä pätee niin televisio-, radio-, kuin lehtisisältöihin. Kuluttajat valitsevat sisällönsä ja laadukkaat sisällöt ohjaavat kuluttajien valintaa suuressa määrin. Kuluttajilla on valta valita kulutuskanavansa ja nämä kulutuskanavat kehittyvät jatkuvasti. Internet-kanavat yleistyvät ja kasvattavat markkinaosuuttaan. Tämän vuoksi on olennaista, että aineettomiin oikeuksiin, kuten tekijän- ja lähioikeuksiin, liittyvää lainsäädäntöä kehitetään suomalaisten alalla toimivien yritysten kilpailukyky huomioiden.

Suomella ja suomalaisilla toimijoilla pitäisikin olla selvä pitkän aikavälin näkemys siitä, kuinka suomalaiset tekijänoikeuden haltijat, sekä palvelu- ja alustatoimijat pysyvät parhaalla tavalla toimimaan kilpailukykyisesti myös tulevaisuudessa huomioiden alan nopean kehityksen. Tätä näkemystä voitaisiin hyödyntää sekä EU-tason lainsäädännön vaikuttamistyössä, että myös internet-pohjaisten palveluiden kehityksessä ja uusissa sisältöpalvelukokeiluissa. Suomalaisen media-alan kannalta olisi toivottavaa, että uusien palveluiden kehitys tapahtuisi mieluummin kokeiluja suosien Suomessa kuin antamalla kehityksen tapahtua ensin USA:ssa, josta palvelut tulevat Suomeen.

Jotta edellä kuvattu kehitys olisi mahdollista, tulisi jo lähivuosina muodostaa yhteisymmärrys siitä, millaiset pelisäännöt markkinalla pitäisi olla kun jakelu tapahtuu täysin internet-pohjaisissa kanavissa. Tämä kehityskulku on selvä ja vääjäämätön seuraavan 20 vuoden aikana niin lehdistön, musiikin kuin AV-sisältöjenkin osalta. Näin ollen pitkän aikavälin lainsäädäntö, tekijänoikeuksien ehdot sekä jakelumallit voitaisiin jo nyt valmistella internet-jakelun näkökulmasta sen sijaan, että pyritään optimoimaan yksittäisen toimijan toimintaa yksittäisissä jakelukanavissa muutaman vuoden perspektiivillä. Tämä helpottaisi toimintaympäristön kehityksen ennakoitua jokaiselle media-alan toimijalle ja vahvistaisi suomalaisten innovaatioiden kehitystä media-alalla.

---

<sup>172</sup> Lähde: Viestintäviraston haastattelut

## 7. LIITE 1: HAASTATELLUT TAHOT

**Alma Media Oyj.** (Suomi)  
Johtaja Kari Juutilainen

**Bauer** (Suomi)  
Toimitusjohtaja Leena Puntila  
Kaupallinen johtaja Outi Rekola  
Mediajohtaja Juha Ourila

**BBC** (Iso-Britannia)

**BBC Trust** (Iso-Britannia)

**Die Bundesländer** (Saksa)

**Keskisuomalainen Oyj.** (Suomi)  
Toimitusjohtaja Vesa-Pekka Kangaskorpi

**Kevytkanava Oy** (Suomi)  
Toimitusjohtaja Hannu Harju

**Kulturdepartementet** (Ruotsi)

**Kulturdepartementet** (Norja)  
Johtaja Harald Hoiby

**Kulturministeriet** (Tanska)

**Länsi-Savo Oy** (Suomi)  
Jukka Tikka

**Mediatakoijat Oy** (Suomi)  
Johtaja Sampsa Jolma  
Johtaja Jyri Kuusela

**Ministry of culture, education and sports** (Iso-Britannia)

**MTV3** (Suomi)

**MTV Radiot** (Suomi)  
Toimitusjohtaja Tomi Halonen  
Sisältöjohtaja Ninja Huhtamäki  
Johtaja Kirsi Takala

**Norsk Rikskringkasting** (Norja)

**Ofcom** (Iso-Britannia)  
Johtaja Peter Davies

**Post- of telestyrelsen, PTS (Ruotsi)**

Anne Ronkainen

**Radiomedia (Suomi)**

Toimitusjohtaja Stefan Möller

Myyntijohtaja Juhana Häkkinen

**Radio- og tv-nævnet (Tanska)**

**RTR - KommAustria (Itävalta)**

Johtaja Andreas Kunigk

**Sanoma Oyj. (Suomi)**

Yhteiskuntasuhdejohtaja Marcus Wiklund

Johtaja Sami Tenkanen

Sisältöjohtaja Jussi Suvanto

Viestintäjohtaja Hanna Johde

**SVT (Ruotsi)**

**The Swedish Broadcasting Authority (Ruotsi)**

Lakimies Eva Bengtsson

**TS-Yhtymä (Suomi)**

Johtaja Jaakko Ketonen

**Viestinnän Keskusliitto (Suomi)**

Toimitusjohtaja Jukka Viitasaari

Lakiasianhoitaja Satu Kangas

**Viestintävirasto (Suomi)**

**Yleisradio (Suomi)**

Talousjohtaja Maisa Hyrkkänen

Strategiajohtaja Gunilla Ohls

Yhteiskuntasuhdejohtaja Marit Ingves-Bacia

Lakiasianjohtaja Katri Olmo

Pääcontroller Jyrki Ukkonen

**ZDF Fernsehrat (Saksa)**

## 8. LIITE 2: LÄHDELUETTELO

Aikakauslehtien Liitto, <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/>

AppAnnie, <https://www.appannie.com/>

Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz,  
[http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Erv/ERV\\_2001\\_1\\_84/ERV\\_2001\\_1\\_84.pdf](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Erv/ERV_2001_1_84/ERV_2001_1_84.pdf)

BBC Annual Report, <http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2014-15/bbc-papc-2015.pdf>

BBC Royal Agreement,  
[http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/agreement.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement.pdf)

BBC Royal Charter,  
[http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/charter.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf)  
ORF-Leitbild -  
[http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/komm\\_kommunikation/leitbild.pdf](http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/komm_kommunikation/leitbild.pdf)

BBC Trust assessment processes guidance document,  
[http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/pvt/assessment\\_processes\\_guidance.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/pvt/assessment_processes_guidance.pdf)

Bekendtgørelse af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed,  
<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=161625>

Bekendtgørelse om vedtægt for DR,  
<https://www.retsinformation.dk/pdfPrint.aspx?id=130039>

Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF - Gesetz),  
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfr>

Communications Act, <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents>

Décret sur les services de médias audiovisuels,  
[http://www.csa.be/system/documents\\_files/1440/original/Décret%20SMA%20coordonné%20au%2012%20mars%202015.pdf?1431957507](http://www.csa.be/system/documents_files/1440/original/Décret%20SMA%20coordonné%20au%2012%20mars%202015.pdf?1431957507)

DRs Public Service Kontrakt,  
[http://kum.dk/fileadmin/KUM/Documents/Kulturpolitik/medier/DR/Public\\_Serviceaftale\\_2015-18/DR\\_public\\_service-kontrakt\\_for\\_2015-2018.pdf](http://kum.dk/fileadmin/KUM/Documents/Kulturpolitik/medier/DR/Public_Serviceaftale_2015-18/DR_public_service-kontrakt_for_2015-2018.pdf)

DRs Public Service Kontrakt,  
[http://kum.dk/fileadmin/KUM/Documents/Kulturpolitik/medier/DR/Public\\_Serviceaftale\\_2015-18/DR\\_public\\_service-kontrakt\\_for\\_2015-2018.pdf](http://kum.dk/fileadmin/KUM/Documents/Kulturpolitik/medier/DR/Public_Serviceaftale_2015-18/DR_public_service-kontrakt_for_2015-2018.pdf)



Eesti Rahvusringhääling,  
[https://www.riigiteataja.ee/en/compare\\_original/527062014005](https://www.riigiteataja.ee/en/compare_original/527062014005)

EU VAT rates,  
[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/resources/documents/taxation/vat/how\\_vat\\_works/rates/vat\\_rates\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf)

European Communities (audiovisual media services) Regulations,  
<http://www.dcenr.gov.ie/en-ie/Pages/home.aspx>

EY worldwide taxation guide, <http://www.ey.com/GL/en/Services/Tax/Worldwide-VAT--GST-and-Sales-Tax-Guide---XMLQS?preview&XmlUrl=/ec1images/taxguides/VAT-2015/VAT-GB.xml>

Finnpanel, <http://www.finnpanel.fi/>

Forskrift om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester0  
<https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/1997-02-28-153>

Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland0 <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/gg/gesamt.pdf>

Irish Broadcasting Act0 <http://www.dcenr.gov.ie/en-ie/Pages/home.aspx>

Kauppalohden tietopalvelut / Balance Intelligence tilinpäätöstietokanta

KommAustria-Gesetz – KOG, [http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/ErV/ERV\\_2001\\_1\\_32/ERV\\_2001\\_1\\_32.pdf](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/ErV/ERV_2001_1_32/ERV_2001_1_32.pdf)

Laki Yleisradio Oy:stä, <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380>

Le contrat d'objectifs et de moyens (COM) de France Télévisions,  
[http://archive.dgmic.culture.gouv.fr/article.php3?id\\_article=1743](http://archive.dgmic.culture.gouv.fr/article.php3?id_article=1743)

Ley de la radio y la televisión de titularidad estatal,  
[http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/l17-2006.t1.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l17-2006.t1.html)

Loi relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision,  
<https://www.legifrance.gouv.fr/afichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020352071&fastPos=1&fastReqId=1252180105&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte>

Loi relative à la liberté de communication (Loi Létard),  
<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930>

Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven),  
<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127>

MediaAuditFinland, <http://mediaauditfinland.fi/>

Mediabeluit, <http://wetten.overheid.nl/BWBR0025036/2014-01-01>

Mediawet, <http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2014-07-01#Opschrift>

Mediepolitisk aftale, [http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/5967498/Mediepolitisk\\_aftale\\_20152018.pdf](http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/5967498/Mediepolitisk_aftale_20152018.pdf)

Määräys televisio- ja radiotoimintaan tarkoitettujen taajuuksien käytöstä, <https://www.viestintavirasto.fi/attachments/maaraykset/Viestintavirasto70D2016M.pdf>

NRKs langtidsstrategi, [http://fido.nrk.no/dc56f69a3a356176df1c33e9e14fefaf831d323cf98231cc2ed732cb82c8078c/nrk\\_%202015\\_2020.pdf](http://fido.nrk.no/dc56f69a3a356176df1c33e9e14fefaf831d323cf98231cc2ed732cb82c8078c/nrk_%202015_2020.pdf) ja [http://fido.nrk.no/7f66d072c5683255369d18746e03119f8b5ec2d99787205cd437c69ce008e254/nrk\\_2016\\_2021.pdf](http://fido.nrk.no/7f66d072c5683255369d18746e03119f8b5ec2d99787205cd437c69ce008e254/nrk_2016_2021.pdf)

NRKs vedtekter, <http://www.nrk.no/informasjon/nrk-plakaten-1.12253429>

Ofcom Broadcasting Code, [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/code-july-15/Ofcom\\_Broadcast\\_Code\\_July\\_2015.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/code-july-15/Ofcom_Broadcast_Code_July_2015.pdf)

Ofcom's review of public service broadcasting, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/psb-review-3/summary/PSBR-3.pdf>

ORF-Leitbilz, [http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/komm\\_kommunikation/leitbilz.pdf](http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/komm_kommunikation/leitbilz.pdf)

ORF-Programmrichtlinien, [http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/komm\\_kommunikation/program](http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/komm_kommunikation/program)

PSB Annual Report, [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/reviews-investigations/psb-review/psb2015/PSB\\_Annual\\_Report\\_summary.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/reviews-investigations/psb-review/psb2015/PSB_Annual_Report_summary.pdf)

Public Service Broadcasting Charter (RTÉ), <http://www.rte.ie/documents/about/public-service-broadcasting-charter.pdf>

Purpose Remit Survey UK report, [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review\\_report\\_research/ara\\_2014\\_15/uk.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/ara_2014_15/uk.pdf)

Radio- och tv-lag, [http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Radio--och-tv-lag-2010696\\_sfs-2010-696/](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696/)

Radiomedia, <http://www.radiomedia.fi/>

Rundfunkgebührengesetz, [http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/ErV/ERV\\_1974\\_396/ERV\\_1974\\_396.pdf](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/ErV/ERV_1974_396/ERV_1974_396.pdf)

Sanomalehtien Liitto, <http://www.sanomalehdet.fi/>

SR:s anlagsvillkor, <http://www.radioochtv.se/documents/ps%20anlagsvillkor/anlagsvillkor%20sr%202014.pdf?epslanguage=sv>

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_aktuell/15\\_RStV\\_01-01-2013.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf)

Statement of Programming Obligations, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/c3-c5-obligations/statement/statement.pdf>

Sveriges Radios public service redovisning, <http://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/14763.pdf>

Sveriges Televisions public service redovisning, <http://www.svt.se/omsvt/fakta/public-service/article2711775.svt/binary/Public%20service-redovisning%202014>

Sveriges utbildningsradios public service redovisning, <http://www.radiotjanst.se/Documents/Arsredovisning/URpsredovisning2014.pdf?epslanguage=sv>

SVT:s anlagsvillkor, <http://www.radioochtv.se/documents/ps%20anlagsvillkor/anlagsvillkor%20svt%202014.pdf?epslanguage=sv>

Tekniikan Maailma, <http://tekniikanmaailma.fi/>

Tietoyhteiskuntakaari, <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917>

Tilastokeskus, <http://www.tilastokeskus.fi/>

Tillstånd för Sverige Utbildningsradio AB att sända tv och sökbar tex, [http://www.radioochtv.se/Documents/Beslut/Tillstand/13-03018%20regeringsbeslut\\_sandningstillstand-ur.pdf?epslanguage=sv](http://www.radioochtv.se/Documents/Beslut/Tillstand/13-03018%20regeringsbeslut_sandningstillstand-ur.pdf?epslanguage=sv)

Tillstånd för Sveriges Radio AB att sända tv och sökbar tex, [http://www.radioochtv.se/Documents/Beslut/Tillstand/13-03013%20regeringsbeslut\\_sandningstillstand-sr.pdf?epslanguage=sv](http://www.radioochtv.se/Documents/Beslut/Tillstand/13-03013%20regeringsbeslut_sandningstillstand-sr.pdf?epslanguage=sv)

Tillstånd för Sveriges Television AB att sända tv och sökbar tex, <http://www.svt.se/omsvt/fakta/public-service/article1713807.svt/binary/Sandningstillstand%202014%20-%202019>

TNS Atlas, <https://www.tns-gallup.fi/mita-teemme/tns-atlas>

TNS Gallup, <https://www.tns-gallup.fi/>

UR:s anlagsvillkor, <http://www.radioochtv.se/documents/ps%20anlagsvillkor/anlagsvillkor%20ur%202014.pdf?epslanguage=sv>

Viestintävirasto, <https://www.viestintavirasto.fi/>

Yleisradio, <http://yle.fi/aihe/yleisradio>

VALTIONEUVOSTON  
SELVITYS- JA TUTKIMUSTOIMINTA

[tietokayttoon.fi](http://tietokayttoon.fi)

ISSN 2342-6799 (pdf)

ISBN 978-952-287-308-8 (pdf)

