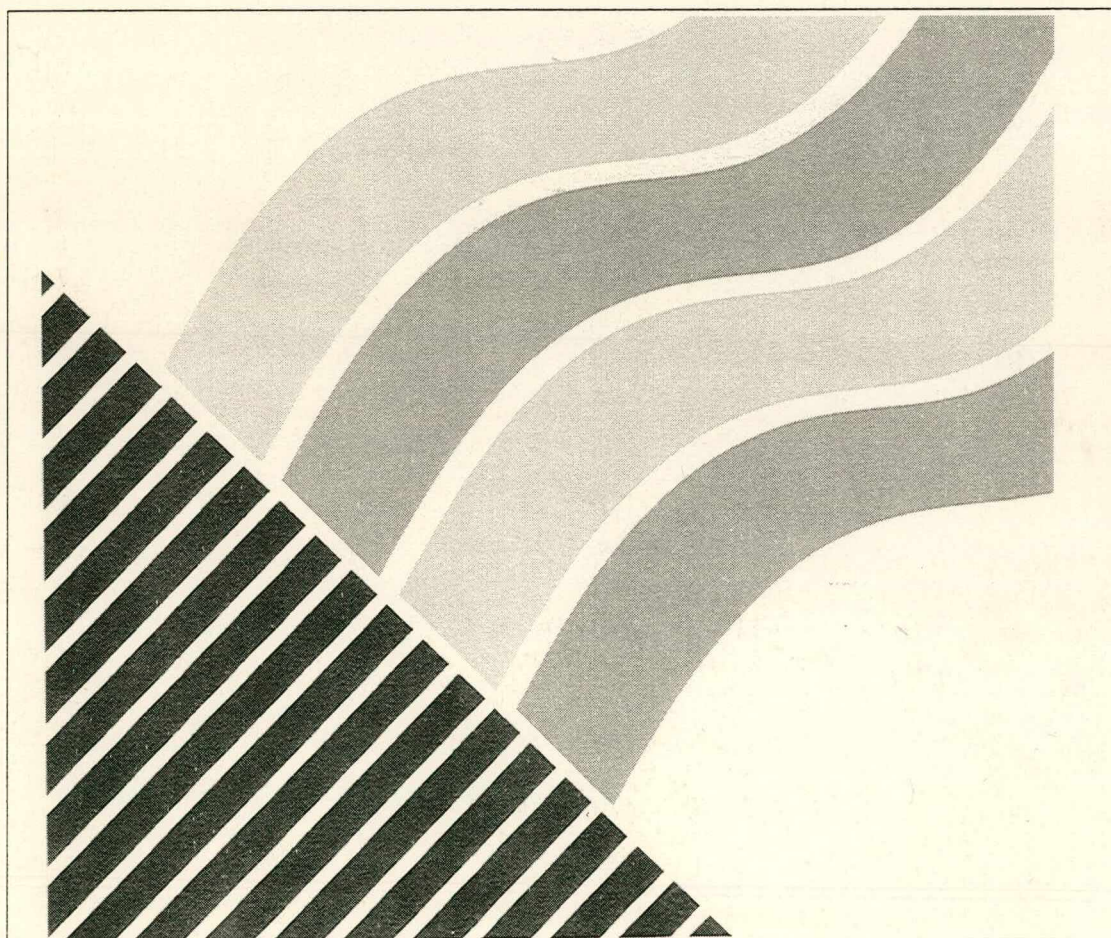


16.12.1994

# Joukkoviestinnän talous 1993

English summary: The Finnish Mass Media Economy

Tuomo Sauri



Tilastokirjasto  
Statistikbiblioteket  
258595

# *Esipuhe*

Tässä julkaisussa esitetään perustietoja joukkoviestinnän taloudesta 1990-luvun alkuvuosina. Julkaisu on osa Liikenneministeriön ja Tilastokeskuksen joukkoviestintätilastoyhteistyötä.

Julkaisun on laatinut Tuomo Sauri. Taulukot on toteuttanut Irma Ollila ja julkaisun on taittanut Seija Töyräänvuori. David Kivinen on kääntänyt English summaryn ja tarkistanut taulukoiden käännökset.

Helsingissä joulukuussa 1994

Hilkka Vihavainen

# Sisällys

Esipuhe .....	2
1 Joukkoviestinnän liikevaihto .....	5
2 Laitekauppa .....	9
3 Mainonta .....	11
4 Joukkoviestintä työllistäjänä .....	12
5 Konkurssit .....	14
6 Suurimmat yritykset .....	16
English summary: The Finnish mass media economy .....	18



# 1 Joukkoviestinnän liikevaihto

Joukkoviestinnän talous supistui edelleen vuonna 1993. Liikevaihto oli 14,8 miljardia. Vähennystä edellisestä vuodesta tuli kolmisensataa miljoonaa. Markkoissa laskien suurimpia menettäjiä olivat sanomalehdet ja kirjat. Vain sähköisten tietopalvelujen ja elokuvateattereiden liikevaihto kasvoi.

Pitkään jatkunut sähköviestintä, erityisesti television nousu katkesi viime vuonna ainakin tilapäisesti. Graafisten viestintä sekä ääni- ja kuvataallenteiden koko 1990-luvun alun kestänyt lasku jatkui.

Suurimmillaan joukkoviestinnän liikevaihto oli 16,1 miljardia vuonna 1990. Huippuvuodesta on kadonnut noin 1,3 miljardia, nimellishintaisena. Bruttokansantuotteeseen suhteutettuna joukkoviestintä osuus on 3,1 prosenttia. Osuus ei viime vuosina ole juuri muuttunut.

Laskemat joukkoviestinnän liikevaihdosta on laadittu Tilastokeskuksen/Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastojen ja VTT/Painoviestinnän yhteistyönä. Useiden alojen liikevaihtotiedot ovat arvioita.

## *Lehdillä ja kirjoilla lasku jatkui*

Sanomalehtien liikevaihto supistui edelleen, vaikka lasku hidastui. Vuosikymmenen vaihteeseen verrattuna sanomalehdet ovat menettäneet levikistään kymmenkunta prosenttia ja mainostuloistaan miltei 30 prosenttia. Niiden osuus joukkoviestintä liikevaihdosta on laskenut 1980-luvun alun tasolle. Silti sanomalehdet ovat edelleen suurin joukkoviestinnän osa (31% kokonaisliikevaihdosta vuonna 1993).

Aikakauslehdistö säilytti liikevaihtonsa. Aikakauslehtien riippuvuus ilmoitustuloista on oleellisesti pienempi kuin sanomalehdillä. Myös levikkien lasku on kokonaisuutena jäänyt sittenkin aika vähäiseksi. Silti monilla yleisölehdillä ja -lehtitaloilla meni viime vuonna edelleen heikokosti.

Myös ilmaislehtien lasku jatkui vuonna 1993. Lasku alkoi jo ennen talouslamaa.

Kirjojen liikevaihdossa ovat tuntuneet mm. säästöt koulujen ja kirjastojen kirjahankinnoissa. Viime vuonna väheni eniten suurteosten, peruskoulukirjojen, lasten- ja nuortenkirjojen sekä kaunokirjallisuuden myynti.

Aiemmista arvioista poiketen mainospainotuotteet ovat selvinneet lamasta suhteellisen vähällä. Tässä ovat ilmeisesti auttaneet viennin kasvu ja kotimaassa siirtymä halvempiin tuotteisiin.

## Sähköviestinnän nousu pysähtyi

Valtakunnallisen televisiotoiminnan (Yle ja MTV3) yhteenlaskettu liikevaihto putosi vajaan prosentin. Yleisradion liikevaihto nousi jonkin verran mutta nousu menee lähinnä MTV3:n Ylelle maksamien korvausten kasvun piikkiin. Korvaukset eivät päällekkäisenä eränä kasvata sektorin kokonaisliikevaihtoa. Tv-lupien määrä ja lupamaksutuotot ovat vähentyneet. Vuonna 1993 lunastettiin yli 30 000 tv-lupaa vähemmän kuin huippuvuonna 1991.

### 1 Joukkoviestinnän liikevaihto vuosina 1990 – 1993 Mass media turnover in 1990 – 1993

	1990		1991		1992		1993		Muutos Change 1993/92 %
	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%	
Päivälehdet (7–4-päiväiset) <i>Dailies(7–4 times a week)</i> .....	4 450	27,7	4 115	26,6	4 090*	27,0	3 980*	26,8	-2,7
Muut sanomalehdet <i>Non-dailies</i> .....	680	4,2	690	4,5	630*	4,2	610*	4,1	-3,2
Ilmaislehdet <i>Free sheets</i> .....	325	2,0	285	1,8	245	1,6	230	1,6	-6,1
Aikakauslehdet <i>Magazines &amp; periodicals</i> .....	2 900	18,0	2 800	18,1	2 670	17,6	2 670	18,0	0,0
Kirjat <i>Books</i> .....	2 210	13,7	2 130	13,8	2 025	13,4	1 930	13,0	-4,7
Mainospainotuotteet <i>Printed advertising material</i> .....	1 630	10,1	1 500	9,7	1 450	9,6	1 450	9,8	0,0
Graafinen joukkoviestintä yhteensä <i>Print media total</i> .....	12 195	75,8	11 520	74,4	11 110	73,4	10 870	73,3	-2,2
Valtakunnallinen yleisradiotoiminta <i>Nationwide television &amp; radio</i> ....	2 022	12,6	2 160	13,9	2 283	15,1	2 267	15,3	-0,7
Paikallisradiot <i>Local radio</i> .....	235	1,5	200	1,3	190	1,3	180	1,2	-5,3
Kaapelitelevisio <i>Cable television</i> .....	313	1,9	300	1,9	321	2,1	305	2,1	-5,0
Sähköinen tietopalvelu <i>Electronic data services</i> .....	170	1,1	205	1,3	220	1,5	235	1,6	6,8
Sähköinen viestintä yhteensä <i>Electronic media total</i> .....	2740	17,0	2 865	18,5	3 014	19,9	2 987	20,1	-0,9
Äänitteet <i>Phonograms</i> .....	666	4,1	650	4,2	580	3,8	530	3,6	-8,6
Kuvatallenteet <i>Videos</i> .....	305	1,9	265	1,7	255	1,7	255	1,7	0,0
Elokuvateatterit <i>Cinemas</i> .....	186	1,2	188	1,2	178	1,2	196	1,3	10,1
Tallenneviestintä yhteensä <i>Recorded media total</i> .....	1 157	7,2	1 103	7,1	1 013	6,7	981	6,6	-3,2
Koko joukkoviestintä <i>Mass media total</i> .....	16 092	100,0	15 488	100,0	15 137	100,0	14 838	100,0	-2,0
Osuus BKT:sta % <i>Mass media as % of GNP</i> .....	3,1		3,2		3,2		3,1		

\* Sanomalehtien vuosien 1992 ja 1993 tiedot eivät ole vertailukelpoisia aiempien vuosien tietojen kanssa.  
*Newspaper figures for 1992 and 1993, are not wholly comparable with the figures for 1990 and 1991.*

Huom! Useita aloja kuvaavat luvut ovat arvioita. – NB: This table includes several estimates.

Lähde: Tilastokeskus, Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastoyksikkö & VTT, Tietotekniikka  
Source: Statistics Finland Unit of Culture and the Media; VTT Information Technology.

Kaapelitelevisioiden liikevaihto laski viisi prosenttia. Liittymien määrä kasvoi vain vähän. Liittymismaksutuotot ovatkin puoliintuneet parissa vuodessa. Suurimmat tuloerät ovat vuosimaksut (noin 125 mmk) ja maksu-tv-tuotot (noin 100 mmk). Mainostulot kasvoivat neljänneksellä mutta ovat edelleen marginaalinen erä mainonnan kokonaiskaskusta.

Paikallisradioiden liikevaihto laski edelleen, nyt viitisen prosenttia. Viisitoista paikallisradioyrittäystä on joutunut vuosina 1991-93 luopumaan leikistä. Uusia yrittäjiä kaatuneiden tilalle on tosin löytynyt.

Sähköisten tietopalvelujen kehitys oli nopeaa vuosikymmenten vaihteeseen asti. Kasvu on jatkunut myös viime vuosina, mutta kasvun tahti on selvästi hidastunut. Lisäystä tuli silti 10 prosenttia.

## *Megasuosikit vetivät katsojia elokuvaan*

Äänitteiden myynnin arvo on viime vuosina laskenut vauhdilla. Vuonna 1993 kokonaisymyynti väheni yhdeksän prosenttia. Cd-levyjen myynti kasvoi selvästi, mutta kasvu ei ole riittänyt kattamaan kasettien myynnin laskua ja vinyylin lähes totaalista katoamista markkinoilta. Viime vuoden myynti oli enää alle 12 miljoonaa äänitettä. Vuosikymmenten vaihteessa äänitemyynti oli lähes 17 miljoonaa kappaletta.

Vuokra- ja myyntivideoiden keskinäisösuuksien muutos jatkui entiseen malliin: vuokraus väheni ja myynti kasvoi. Viime vuoden tietojen perusteella markkinat jakautuivat jo lähes tasan myynnin ja vuokrauksen kesken. Alan kokonaisliikevaihto säilyi ennallaan.

Jurassic Parkin ja Cliffhangerin näyttävät efektit vetivät elokuvateattereiden katsojamäärät ja liikevaihdon viime vuonna nousuun. Kotimaisille elokuville vuosi oli huono. Niiden katsojaosuus painui kaikkien aikojen pohjalukemaan (6 %).

## *Joukkoviestinnän liikevaihdon vertailua*

Saatavilla olevien niukkojen vertailutietojen mukaan joukkoviestintämarkkinoiden rakenne on yllättävän samanlainen Suomessa kuin Euroopassa kokonaisuutena. Painoviestinnän osuus näyttäisi olevan aivan samalla tasolla. Yllättävältä tuntuu, että television ja radion taloudellinen volyyymi olisi Suomessa ja Ruotsissa suhteellisesti suurempi kuin Euroopassa yleensä. Joukkoviestimiä mainosvälineinä tarkasteltaessa television painoarvo on Keski- ja Etelä-Euroopan maissa Pohjoismaista tasoa selvästi suurempi. (Ks. jäljempänä taulukko 5.)

Taulukossa 2 esitetyt Ruotsin liikevaihtotiedot ovat Ruotsin lehdistökomitean (Pressutredningen -94) asiantuntijaraportista. Arvion Euroopan viestintämarkkinoista on julkaissut graafisen alan kattojärjestö Intergraf. Vertailua varten tietoja on tässä jouduttu muokkaamaan ja luokkia yhdistelemään.

Joukkoviestinnän kokonaistaloutta koskevia maakohtaisia tietoja on saatavissa yllättävän niukasti. Ne ovat usein karkeahkoja arvioita (kuten osa Suomenkin luvuista) ja niiden laskentaperusteet sekä joukkoviestinten ryhmittelyt vaihtelevat. Tietojen vertailtavuudessa on siksi paljon toivomisen varaa.

2 Joukkoviestinnän talouden rakenne Suomessa, Ruotsissa ja Euroopassa  
*The structure of the mass media economy in Finland, Sweden and Europe*

	Suomi <i>Finland</i> (1993)	Ruotsi <i>Sweden</i> (1992/93)	Koko Eurooppa <i>Europe</i> ( <i>The early 90's</i> )
	%		
Painoviestintä <i>Print media</i> .....	73	69	73
TV & radio <i>TV &amp; Radio</i> .....	19	23	15
Elokuvat & videot <i>Cinemas &amp; videos</i> .....	3	6	3
Sähköiset tietopalvelut <i>Electronic data services</i> .....	2	..	4
Musiikkitalenteet <i>Phonograms</i> .....	4	4	4
Yhteensä <i>Total</i> .....	100	100	100

Lähteet – *Sources:*

Suomi/Finland: Taulukko 1 – *Table 1*

Ruotsi/Sweden: SOU 1994: 4 (Kulturdepartementet)

Eurooppa/Europe: *Intergraf*



## 2 Laitekauppa

Viihde-elektroniikan laitekaupalle on ominaista syklinen kehitys. Liikevaihdon ylläpitämiseksi tai kasvattamiseksi tarvitaan yhä uusia massamarkkinoille tarkoitettuja tuotteita, sillä uutuuslaitteiden kysyntähuippu saavutetaan nykyisin suhteellisen nopeasti ja uusien tuotteiden puuttuessa laitteiden korvaushankinnat eivät tahdo riittää liikevaihdon kasvattamiseen. Lisäksi laiteuutuuksien keskihinnat laskevat nopeasti massamarkkinoiden muodostuessa. Esimerkiksi myydyn videonaururin keskihinta Suomessa oli 3 800 markkaa vuonna 1985 mutta 1900 markkaa vuonna 1992.

1990-luvun alussa uusien massamarkkinatuotteiden puute ja talouslama kolhivat laitekauppaa erityisen pahasti. Vuonna 1993 käypähintainen laitemyynnin arvo oli alle 60 prosenttia vuoden 1990 tasosta. Useiden laiteryhmiä kohdalla vuosimyynti on supistunut jopa puoleen tai senkin alle vuoteen 1990 verrattuna.

### 3 Viihde-elektroniikan myynnin arvo vuosina 1990 – 1993\* Entertainment electronics: sales volume 1990 – 1993\*

	1990	1991	1992	1993	Muutos Change 1993/92 %
	Mmk – FIM Million				
Televisiot Television sets .....	784	770	621	549	-11,6
Videonaururit ja kamerat VCRs and video cameras .....	636	542	335	315	-6,0
Stereolaitteet Hi-fi equipment .....	269	227	203	187	-7,9
Soittimet Players .....	201	160	138	97	-29,7
Radiot ja radionaururit Radio sets, radio cassette recorders .....	168	139	94	79	-16,0
Autolaitteet Car radios .....	280	190	158	129	-18,4
Satelliittipaketit Satellite dishes .....	..	..	40	42	5,0
Kotitietokoneet Home computers .....	275	150	113	98	-13,3
TV-pelit ja konsolit TV-games .....	..	..	55	42	-23,6
Myynti yhteensä Sales total .....	2 613	2 178	1 757	1 538	-12,5

\* Tiedot perustuvat Kodintekniikkaliiton tekemään arvioon, jossa lähteenä on käytetty mm. tukkukauppojen toimituksia ja ulkomaankauppatilastoja. – Data based on estimates provided by the Domestic Appliances Association using various sources, including of deliveries of wholesale dealers and foreign trade statistics.

Lähde: Kodintekniikkaliitto ry.  
Source: Domestic Appliances Association.

4 Mainonta vuosina 1990 – 1993\*  
Advertising in 1990 – 1993\*

	1990		1991		1992		1993		Muutos Change 1993/92 %
	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%	
Päivälehdet (7–4 krt/vk) Dailies (7–4 times a week) . . . . .	2 660	55,4	2 250	53,8	2 002	51,8	1 889	50,7	-5,6
Muut sanomalehdet <i>Non dailies</i> . . . . .	380	7,9	358	8,6	302	7,8	283	7,6	-6,3
Sanoma- ja paikallislehdet yhteensä <i>Newspapers total</i> . . . . .	3 040	63,4	2 608	62,4	2 304	59,6	2 172	58,3	-5,7
Ilmaislehdet <i>Free sheets</i> . . . . .	230	4,8	203	4,9	174	4,5	164	4,4	-5,7
Sanoma-, paikallis- ja ilmaislehdet yhteensä <i>Newspapers and free sheets total</i> . . . . .	3 270	68,2	2 811	67,2	2 478	64,00	2 336	62,7	-5,7
Yleisaikakaus-, naisten- ja harrastelehdet <i>Consumer magazines</i> . . . . .	270	5,6	225	5,4	203	5,2	201	5,4	-1,0
Ammattilehdet <i>Trade&amp;business magazines</i> . . . . .	205	4,3	171	4,1	162	4,2	175	4,7	8,0
Asiakaslehdet <i>Customer magazines</i> . . . . .	56	1,2	35	0,8	39	1,0	35	0,9	-10,3
Aikakauslehdet yhteensä** <i>Magazines &amp; periodicals total**</i>	531	11,1	431	10,3	404	10,4	411	11,0	1,7
Lehtimainonta yhteensä <i>Press media advertising total</i> . . . . .	3801	79,2	3 242	77,5	2 882	74,5	2 747	73,7	-4,7
Televisiomainonta <i>Television</i> . . . . .	638	13,3	628	15,0	677	17,5	683	18,3	0,9
Kaapelitelevisiomainonta <i>Cable television</i> . . . . .	17	0,4	18	0,4	19	0,5	24	0,6	26,3
Radiomainonta <i>Radio</i> . . . . .	215	4,5	180	4,3	175	4,5	161	4,3	-8,0
Sähköinen mainonta yhteensä <i>Electronic media advertising total</i> . . . . .	870	18,1	826	19,8	871	22,5	868	23,3	-0,3
Elokuvamainonta <i>Cinema</i> . . . . .	3,7	0,1	3,2	0,1	4	0,1	3	0,1	-25,0
Ulko- ja liikennemainonta <i>Outdoor/Transport</i> . . . . .	123	2,6	110	2,6	110	2,8	109	2,9	-0,9
Joukkoviestinnän mediamainonta yhteensä <i>Mass media advertising total</i> . . . . .	4 798	100,0	4 181	100,0	3 867	100,0	3 727	100,0	-3,6
Tuotanto ja suunnittelu <i>Planning and production</i> . . . . .	873	15,4	771	15,6	580	13,0	550	12,9	-5,2
Joukkoviestinmainonta yhteensä *** – Total*** . . . . .	5 671	100,0	4 952	100,0	4 447	100,0	4 277	100,0	-3,8

\* Mainostajien joukkoviestinmainontaan käyttämä nettomarkkamäärä. Se muodostuu kahdesta osasta: mediatilan ostoista (mediainvestoinnit) ja mainonnan suunnitteluun ja tuotantoon käytetystä rahasta (suunnittelu- ja tuotantoinvestoinnit). – *These data are net of discounts. Figures include planning and production costs.*

\*\* Aikakauslehtien lukumäärä oli aiemmissa tutkimuksissa 250 kpl, vuosina 1992 ja 1993 se oli 560 kpl. Tästä johtuen aikakauslehtien osuus on kasvanut. Muutos 94/93 on laskettu kuitenkin vertailukelpoisesti. – *Magazine figures for 1992 and 1993 are not fully comparable with the figures for 1990 and 1991.*

\*\*\* Luvut eivät sisällä suoramainontaa (n. 1 900 mmk vuonna 1993), hakemistomainontaa (n. 230 mmk vuonna 1993), messumainontaa (n. 375 mmk vuonna 1993, sponsorointia (n. 160 mmk vuonna 1993), myymälämainontaa (n.800 mmk vuonna 1993) ja mainoslahjoja (n. 440 mmk vuonna 1993). – *These figures do not include direct advertising (approx. FIM 1 900 million in 1993) index advertising (approx. FIM 230 million in 1993), exhibition advertising (approx. FIM 375 million in 1993), business gifts (approx. FIM 440 million in 1993) and sponsorship (approx. FIM 160 million in 1993)*

Lähde: Suomen Gallup–Media Oy  
Source: Suomen Gallup–Media OY

## 3 Mainonta

Viime vuonna joukkoviestinmainontaan käytettiin 1,3 miljardia vähemmän kuin vuonna 1990. Pudotusta neljässä vuodessa on 25 prosenttia. Samalla joukkoviestinmainonnan osuus bruttokansantuotteesta on supistunut. Vuonna 1993 se oli 0,9 prosenttia. (Taulukko 4.)

Poikkeus yleisestä trendistä on televisiomainonnan kasvu. Sähköinen mainonta kokonaisuutena ei silti ole markoilla mitaten kasvanut, sillä radiomainonta on mennyt alamaikaa samassa tahdissa kuin tv-mainontaan on panostettu lisää.

Lehtimainonta on vuodesta 1990 supistunut noin miljardilla. Sanomalehdistö on silti suurin mainosväline, joka edelleen lohkaisee lähes 60 prosenttia mainonnan mediatilan ostoista. Se on paljon, sillä Euroopan maissa sanomalehtimainonnan keskimääräinen osuus on noin 40 prosenttia. Aikakauslehtimainonnan osuus Suomessa kuten muissakin Pohjoismaissa on puolestaan eurooppalaiseen tasoon verrattuna pieni. Aikakauslehdistön osuus Suomessa on noin 10 prosenttia, kun se on Euroopassa keskimäärin noin 20 prosenttia. (Taulukko 4 & 5.)

5 Mainonnan jakautuminen mainosvälineittäin Euroopassa vuonna 1992 (%)\*  
Breakdown of advertising by media in Europe in 1992 (%)\*

	Yhteensä <i>Total</i>	Sanomalehdet <i>News-papers</i>	Aikakauslehdet <i>Magazines</i>	Televisio <i>Television</i>	Radio <i>Radio</i>	Elokuva-teatterit <i>Cinemas</i>	Ulko- ja liikennemainonta <i>Outdoor &amp; transport</i>
Belgia* – <i>Belgium*</i> .....	100	35,8	19,8	26,4	4,1	1,2	12,7
Espanja* – <i>Spain*</i> .....	100	37,8	14,8	29,9	10,9	0,9	5,7
Hollanti* – <i>Holland*</i> .....	100	50,1	25,3	13,4	2,3	0,4	8,5
Irlanti – <i>Ireland</i> .....	100	64,6	3,9	20,4	6,8	0,3	4,0
Iso-Britannia – <i>Great Britain</i> .....	100	43,5	17,4	32,9	2,2	0,6	3,4
Italia – <i>Italy</i> .....	100	26,5	22,1	46,7	1,3	0,0	3,4
Itävalta – <i>Austria</i> .....	100	45,1	16,6	21,6	10,2	0,4	6,1
Kreikka* – <i>Greece*</i> .....	100	18,0	22,3	51,9	3,7	0,0	4,1
Norja* – <i>Norway*</i> .....	100	75,7	14,9	4,4	1,2	1,3	2,5
Portugali – <i>Portugal</i> .....	100	29,2	13,4	42,6	7,3	0,0	7,5
Ranska – <i>France</i> .....	100	24,9	26,4	29,3	6,9	0,7	11,8
Ruotsi – <i>Sweden</i> .....	100	73,1	12,9	8,7	–	0,7	4,6
Saksa – <i>Germany</i> .....	100	51,8	21,9	17,8	4,0	1,0	3,5
Suomi – <i>Finland</i> .....	100	68,2	9,2	16,2	4,0	0,1	2,3
Sveitsi* – <i>Switzerland*</i> .....	100	58,8	18,9	6,9	2,0	0,9	12,5
Tanska* – <i>Denmark*</i> .....	100	63,7	15,6	16,0	1,6	0,7	2,4

\* EAT on arvioinut sanomalehdissä olevan luokitellun mainonnan – *The data are net of discounts. They include agency commission and press classified advertising, but exclude production costs.*

\*\* 1991 tietoja – *1991 data*

Lähde: European Advertising Tripartite  
Source: European Advertising Tripartite

Parina viime vuotena sekä valtakunnallinen tv-mainonta että kaapelitelevisiomainonta on kasvanut selvästi. Tv-mainonnan osuus Suomessa ja muissa Pohjoismaissa on kasvusta huolimatta vielä suhteellisen pieni. Keski-Euroopassa televisio on selvästi suurempi mainosväline ja eräissä Etelä-Euroopan maissa (esim. Italia, Kreikka, Portugali) se on ylivoimaisesti johtava mainosmedia. Keskimäärin televisiomainonnan osuus Euroopan mediamainonnasta on noin 30 prosenttia.

Paikallisradioiden osuudeksi mainonnan mediatilan ostoista näyttää Suomessa toistaiseksi vakiintuneen 4–5 prosenttia. Osuus on eurooppalaista keskitasoa.

## 4 Joukkoviestintä työllistäjänä

Joukkoviestinnän osuus työllisistä oli 2,1 prosenttia vuonna 1992. Se ei ole juuri muuttunut 1980-luvun alun jälkeen. – Lukuihin eivät sisälly viestintävälineiden tukku- ja vähittäiskaupan henkilöstö eivätkä free lance -toimittajat ja taiteilijat.

Edellä on todettu, että graafinen viestintä on taloudellisesti dominoiva joukkoviestinnän osa. Se on myös joukkoviestinnän selvästi suurin työllistäjä.

Tietoliikenne eli posti- ja teletoiminta on työllistäjänä joukkoviestintää jonkin verran pienempi.

### 6 Joukkoviestintä työllistäjänä 1990 – 1992\* Mass communication as employer 1990 – 1992\*

	1990	1991	1992
	1 000 henkeä – 1 000 persons		
Kustannustoiminta <i>Publishing</i> .....	16,0	15,6	14,6
Muu graafinen tuotanto <i>Printing</i> .....	23,4	21,0	19,3
Radio- ja televisioiminta <i>Radio and television</i> .....	6,9	6,0	5,8
Elokuvienvuotanto, jakelu ja esitys; äänitetuotanto <i>Films, videos &amp; phonograms</i> .....	1,9	1,5	1,5
Elektronisten viihdelaitteiden valmistus <i>Manufacture of entertainment electronics</i> .....	2,0	1,5	1,1
Mainonta, uutisvälitys <i>Advertising, news agencies</i> .....	4,9	4,6	3,9
Joukkoviestintä yhteensä <i>Mass communication total</i> .....	55,3	50,2	46,2
Koko kansantalous <i>National economy</i> .....	2 467	2 340	2 174
Joukkoviestinnän osuus kansantaloudesta, % <i>Contribution of mass communication to national economy, %</i> .....	2,3	2,2	2,1
Tietoliikenne <i>Telecommunications total</i> .....	48,8	44,0	40,6

\* Luvut eivät sisällä joukkoviestinnän tuotteiden tukku- ja vähittäiskauppaa.  
*Figures do not include personnel in wholesale and retail trade.*

Lähde: Suomen yritykset. Tilastokeskus, SVT.  
Source: Corporate enterprises in Finland, Statistics Finland.

## 5 Konkurssit

Talouselämä on harventanut eniten kirjapainoja ja mainostoimistoja. Yhteensä noin 550 kirjapainoa on hakenut konkurssia vuosina 1990–93. Niiden palveluksessa oli yhteensä lähes 5 000 työntekijää.

Lamavuosina parhaat menestymisen mahdollisuudet graafisessa teollisuudessa on ollut suurtuotannon etuja tehokkaasti käyttämään pystyvillä suurilla yrityksillä ja toisaalta modernia tekniikkaa käyttävillä pienehköillä asiakaslähtöisillä yrityksillä. Turun kaupakorkeakoulun yritystoiminnan tutkimuskeskuksen vuotta 1992 koskevien laskelmien mukaan todellisia ongelmayrityksiä olisi noin kolmasosa graafisen alan yrityksistä. Eriyisesti tilauskirjapainot ovat olleet vaikeuksissa.

Konkurssit eivät ole sanottavasti poistaneet alan ylikapasiteettia. Konkurssien kautta on markkinoille syntynyt uusia yrityksiä, jotka keventynein kustannuksin ovat työntyneet markkinoille. Graafisen alan yritysten kokonaismäärä on säilynyt lähes ennallaan, sillä lopettaneiden yritysten tilalle on tullut suurin piirtein saman verran uusia.

Myös mainosalalle 90-luvun alun vuodet ovat olleet synkkiä ja harvennus on ollut ankara. Kaikkiaan konkurssia hakeneita mainos- ja markkinointialan yrityksiä oli vuosina 1990–93 yhteensä lähes 300 ja niiden palveluksessa oli noin 1 500 työntekijää. Vielä vuoden 1990 alussa Mainostoimistojen Liittoon kuului 60 toimistoa. Vuonna 1993 liiton myyntikatetilastossa oli mukana 35 toimistoa, joista huomattava osa on uusia jäseniä. Alan laskun taittumiseen viittaa se, että myyntikatteen muutos 1993/92 oli enää -2,8 prosenttia.

Joukkoviestintäalan yritysten henkilöstön osuus kaikkien konkurssihakemuksen jättäneiden yritysten henkilöstömäärästä on viime vuosina ollut selvästi suurempi kuin joukkoviestinnän yritysten henkilöstön osuus työllisestä työvoimasta.

7 Konkurssiin haetut joukkoviestintäyritykset 1990 – 1993  
*Bankruptcy petitions in 1990 – 1993: Mass communication sector*

	Yrityksiä – Companies				Henkilöstöä – Personnel			
	1990	1991	1992	1993	1990	1991	1992	1993
Kustantaminen ja painaminen <i>Publishing &amp; printing</i> .....	81	164	154	148	524	1 984	1 212	1 266
– Yhdist. kustantaminen ja painaminen <i>Publishing</i> .....	24	49	44	34	111	434	202	164
– Erillinen painaminen <i>Printing</i> .....	43	93	82	75	217	1 374	763	863
– Painamista palveleva toiminta <i>Composing, reproduction, finishing etc.</i> .....	13	22	28	39	196	175	247	240
Viihde-elektroniikan ja tietoliikennevälineiden valmistus <i>Manufacture of consumer electronics and communications equipment</i> .....	9	16	13	14	135	230	120	93
Kirjojen.toim.tarvikkeiden vähittäiskauppa <i>Sales of books, newspapers and stationery</i> .....	10	7	13	17	15	40	32	47
Ohjelmansiirtopalvelut <i>Transmission of radio &amp; tv programmes</i> .....	–	2	–	–	–	4	–	–
Markkinointipalvelu <i>Marketing services</i> .....	40	69	89	85	198	384	422	568
Elokuvatoiminta <i>Movie &amp; video production, distribution and projection</i> .....	6	17	11	11	21	59	20	18
Radio- ja tv-toiminta <i>Radio &amp; television activities</i> .....	3	5	4	10	31	46	25	103
Joukkoviestintä yhteensä <i>Mass communication, total</i> .....	148	280	284	285	924	2 746	1 831	2 096
Koko kansantalous <i>Whole economy</i> .....	3 545	6 064	7 207	6 564	20 386	41 341	47 458	38 018
Joukkoviestinnän osuus (%) <i>Share of mass communication as % of whole economy</i> .....	4,2	4,6	3,9	4,3	4,5	6,6	3,9	5,5

Lähde – Source: Statistics Finland

## 6 Suurimmat yritykset

Joukkoviestinnän alueella on Suomessa vähän suuria yrityksiä. Selvästi suurimmat joukkoviestintäyritykset ovat Sanoma Yhtymä ja Yleisradio. Yleisradio on myös MTV:n ja sen tytäryhtiö Kolmostelevisioin vähemmistöomistaja.

Sanoma Yhtymä on joukkoviestinnän monialayritys. Se oli sijalla 57 Talouselämä -lehden vuoden 1993 suurimpien yritysten listalla. Sanoma Yhtymästä muodostettiin vuoden 1994 alussa kaksi itsenäistä yhtiötä: Sanoma Oy (Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat) ja Helsinki Media, jonka toiminnan pääpaino on aikakauslehtien ja kirjojen kustantamisessa. Lisäksi Helsinki Media on mukana mm. kaapelitelevisiotoiminnassa, yhdessä paikallisradiossa, sähköisissä tietopalveluissa ja vähemmistöomistajana MTV:ssä.

Aamulehti-yhtymä ja TS-yhtymä (Turun Sanomat) kasvoivat 1980-luvulla nopeasti lukuisten yritystösten kautta. Nopeimmin kokoaan kasvatti Aamulehti-yhtymä, jonka hankintoihin kuuluivat mm. Uusi Suomi Oy (Uusi Suomi, Iltalehti, Kauppalehti) ja Vaasa Oy (Pohjalainen, Etelä-Pohjanmaa). Uusi Suomi jouduttiin kuitenkin lopettamaan (1991) ja Vaasa Oy myytiin Ilkka Oy:lle (1992).

### 8 Suurimpien joukkoviestintäyritysten konserniliikevaihto vuosina 1990 – 1993\* Turnover of the biggest companies in mass communication in 1990 – 1993\*

	1990	1991	1992	1993
	Mmk – FIM million			
Sanoma Yhtymä / Sanoma Group.....	2 203	2 001	1 934	1 939
Yleisradio / Finnish Broadcasting Company YLE	1 593	1 684	1 810	1 855
Aamulehti-yhtymä / Aamulehti Group.....	1 468	1 402	1 306	1 288
MTV / MTV3 Finland.....	675	663	706	709
TS-yhtymä / TS Group.....	788	759	710	681
A-lehdet.....	550	531	547	596
WSOY.....	674	651	643	592
Yhtyneet Kuvalehdet.....	505	477	465	451
Otava.....	350	341	347	328
Fazer Musiikki.....	358	309	280	280

\* 10 suurinta vuoden 1993 tilanteen mukaan. Suurimpien yritysten joukkoon voidaan lukea myös viestinnän jakelun ja vähittäiskaupan alalla toimiva Rautakirja -yhtymä, jonka kokonaisliikevaihdosta (2 924 milj. mk vuonna 1993) yli kolmannes muodostuu lehtien ja kirjojen myynnistä, videotallenteiden vuokrauksesta ja myynnistä sekä elokuvien levityksestä. – Based on the situation in 1993. Another company that could be counted among the country's biggest media companies is Rautakirja: over third of group's total turnover of FIM 2 924 million (1993) comes from single-copy sales of newspapers, books and magazines, video rentals and the distribution of films.

Lähteet: Tämän luvun ja taulukon 8 tiedot ovat peräisin pääosin yritysten vuosikertomuksista ja lisäksi eräistä lehti-artikkeleista.  
Sources: Company annual reports.



Vaikka sanomalehtikaupat olivat 1980-luvulla yleisiä ja mm. huomattava osa paikallis-lehdistä joutui suurten sanomalehtiyritysten käsiin, Suomen sanomalehdistö ei ole erityisen keskittynyt esim. muihin pohjoismaihin verrattuna. Muiden Pohjoismaiden suurimmat lehtikonsernit ovat levikkiosuuksiltaan Sanoma Oy:tä suurempia, ja myös neljän suurimman sanomalehtikonsernin levikkiosuudet ovat niissä suuremmat.

Kolmen suurimman aikakauslehtikustantajan – Yhtyneet Kuvalehdet, Helsinki Media ja A-lehdet – osuus aikakauslehdistön koko volyymista on noin neljännes ja yleisölehtien volyymista noin 80 prosenttia. (OsuuDET on arvioitu Postin ja Rautakirja Oy:n volyymitietojen perusteella.)

Yhtyneet Kuvalehdet Oy on suurimpien kirjankustantajien WSOY:n ja Otavan puoliksi omistama yritys. WSOY ja Otava yhdessä Sanoma Yhtymän kanssa ovat myös joukkoviestinnän tuotteiden vähittäiskaupan alalla keskeisen Rautakirja-konsernin pääomistajia. Lehtien irtonumeromyynti kulkee lähes sataprosenttisesti Rautakirjan kautta.

Rautakirja-konserniin kuuluvat myös Suomalainen Kirjakauppa, joka on yksi maamme suurimmista kirjakauppaketjuista sekä Europa Vision, joka on videoiden tukkujakelun markkinajohtaja. Sen osuus videotallennemarkkinoista 1990-luvun alussa oli noin 40%. Rautakirjan Kotikatsomo on suurin video-ohjelmien myyntiin ja vuokraukseen erikoistunut vähittäismyyntiketju. Vuonna 1994 myös johtava elokuvateatterialan yritys Finnkino siirtyi Rautakirjan omistukseen.

Time Warnerin tytäryhtiö Warner Music Finland hankkiutui äänitemyyntin markkinajohtajaksi Fazer Musiikki Oy:n ostolla vuonna 1993. Kaupan yhteydessä Warnerin osuus äänitemyyntistä kasvoi noin 30 prosenttiin. Warner toimii Suomessa myös video- ja elokuvajakelussa.

# *English summary*

## *The Finnish mass media economy*

The turnover of the mass media industry in Finland continued to decline in 1993: the sum total on the balance sheet, FIM 14.8 billion, was down by about 0.3 billion on the figure for the previous year. Over the past years the electronic media (and television in particular) have enjoyed a long run of growth, but even that development was now cut off. Improved turnovers were recorded in just two sectors, i.e. electronic data services and cinemas. (Table 1.)

The declining trend continued in the print media as well as in phonograms and videos. The heaviest losses were recorded for books and newspapers.

The turnover of Finnish mass media peaked in 1990 at FIM 16.1 billion. Measured at nominal value, the figure has now come down by 1.3 billion. The GNP share of the mass media (turnover/GNP) is 3.1 per cent. That figure has remained more or less unchanged during the past few years.

## *Continuing decline for books, newspapers and magazines*

The turnover of newspapers continued to decline even though at a somewhat slower rate than previously. Compared with the situation around the turn of the decade, newspapers have lost some ten per cent of their circulation and almost 30 per cent of their advertising revenue. Nonetheless newspapers are still the biggest single sector of the mass media industry, accounting for 31 per cent of total turnover in 1993.

There was no change in the turnover of the magazine business. Magazines are far less dependent on advertising revenue than newspapers. On the other hand, the decline in the total circulation of magazines has not been very significant. The decline in free sheets continued in 1993.

Book sales have been adversely affected by the austerity budgets of schools and libraries.

Although earlier estimates were more negative, it seems that printed advertising material has pulled through the recession with comparatively little damage. The growth of exports and the decision to take up cheaper product lines have obviously helped in the struggle for survival.

## *Growth in electronic media grinds to a halt*

The combined turnover of national television broadcasting (YLE and MTV3) was down by just less than one per cent. The Finnish Broadcasting Company YLE showed a slight increase in its turnover, but that was mainly due to the increase in compensations paid out by MTV3 to YLE. These internal transfers are not reflected in the total turnover of the sector. In 1993, purchases of TV licences were down by 30,000 on the record year of 1991.

The turnover of cable television was down by five per cent on the figure for the previous years. The number of new subscribers was very small, and returns from new

subscriptions have indeed declined by one half during the past couple of years. The main sources of income remain the annual subscription fees and pay-TV. Advertising revenue increased by one quarter, but even so cable television's share of the advertising cake remains marginal. The turnover of commercial local radio stations continued to decline, now at a rate of about five per cent. In all 15 commercial local radio stations have had to close down during 1991-93.

Electronic data services showed rapid growth during the 1980s, and the trend continued in the early 1990s. Recently, however, the growth has been slowing down.

## *Blockbusters attracted cinema audiences*

The value of phonogram sales dropped by nine per cent in 1993. Sales of CDs increased sharply but even so had little chance of compensating for the decline in the sales of cassettes and vinyl records, which virtually disappeared from the market. In 1993, sales were down to less than 12 million phonograms from almost 17 million in 1990.

The relative market shares of rental and sell-through videos continued to change in the same direction as previously; i.e., rentals continued to decline while sales were up. In 1993 the market was more or less evenly divided.

The impressive tricks and stunts of Jurassic Park and Cliffhanger attracted large numbers of cinema-goers and meant that the turnover of cinemas went up on the previous year. However, domestic films attracted the smallest ever proportion of the cinema-going audience (6 per cent).

## *Advertising*

Advertising has also been declining during the 1990s. In 1990, a total of FIM 5.7 billion was spent on advertising in the mass media, whereas the figure for 1993 was down to FIM 4.3 billion, showing a decrease of 25 per cent. At the same time the share of mass media advertising of GNP has declined. In 1993 it was 0.9 per cent. (Table 4.)

Newspapers are the most important advertising medium, accounting for 60 per cent of the total advertising budget. By contrast, the magazine business in Finland (and in the other Nordic countries) has a relatively modest market share in a European comparison: in 1993 it was just over ten per cent. (Table 5.)

Television's share of the advertising cake grew smaller towards the end of the 1980s. Its relative share did not climb back to the level it had reached in the mid-1980s until 1991, when the recession began to affect advertising in the print media. During the last couple of years, however, the share of television has shown a clear increase. Advertising through cable television remains at a fairly modest level.

The share of commercial local radio stations in the sale of media space is at a fairly stable 4-5 per cent.

## *The employment effects of mass communication*

The mass media employed 2.1 per cent of the work force in 1992. These figures do not include personnel in the wholesale and retail trade of communication media, freelance journalists or artists working in the media. (Table 6.)

As well as representing the biggest sector in money terms, the print media in Finland are also by far the biggest employer in the mass media.

Posts and telecommunications employ somewhat smaller numbers than the mass media sector.

00022 TILASTOKESKUS  
00022 STATISTIKCENTRALEN

Postitus  
**2 Ik** kirje

PMM  
Sopimus  
00022/1

SVT Suomen Virallinen Tilasto  
Finlands Officiella Statistik  
Official Statistics of Finland

Statistics Finland

Culture and the media  
1994:4

Tiedustelut – Förfrågningar – Inquiries:

Tuomo Sauri  
(90) 17 341

**Myynti:**

**Försäljning:**

**Hinta – Pris**

Julkaisujen myynti / 3B  
00022 TILASTOKESKUS  
Puh. (90) 1734 2011

Publikationsförsäljning / 3B  
00022 STATISTIKCENTRALEN  
Tfn (90) 1734 2011

ISSN 0784-8765  
= Kulttuuri ja viestintä  
ISBN 951-727-019-4



9 789517 270199