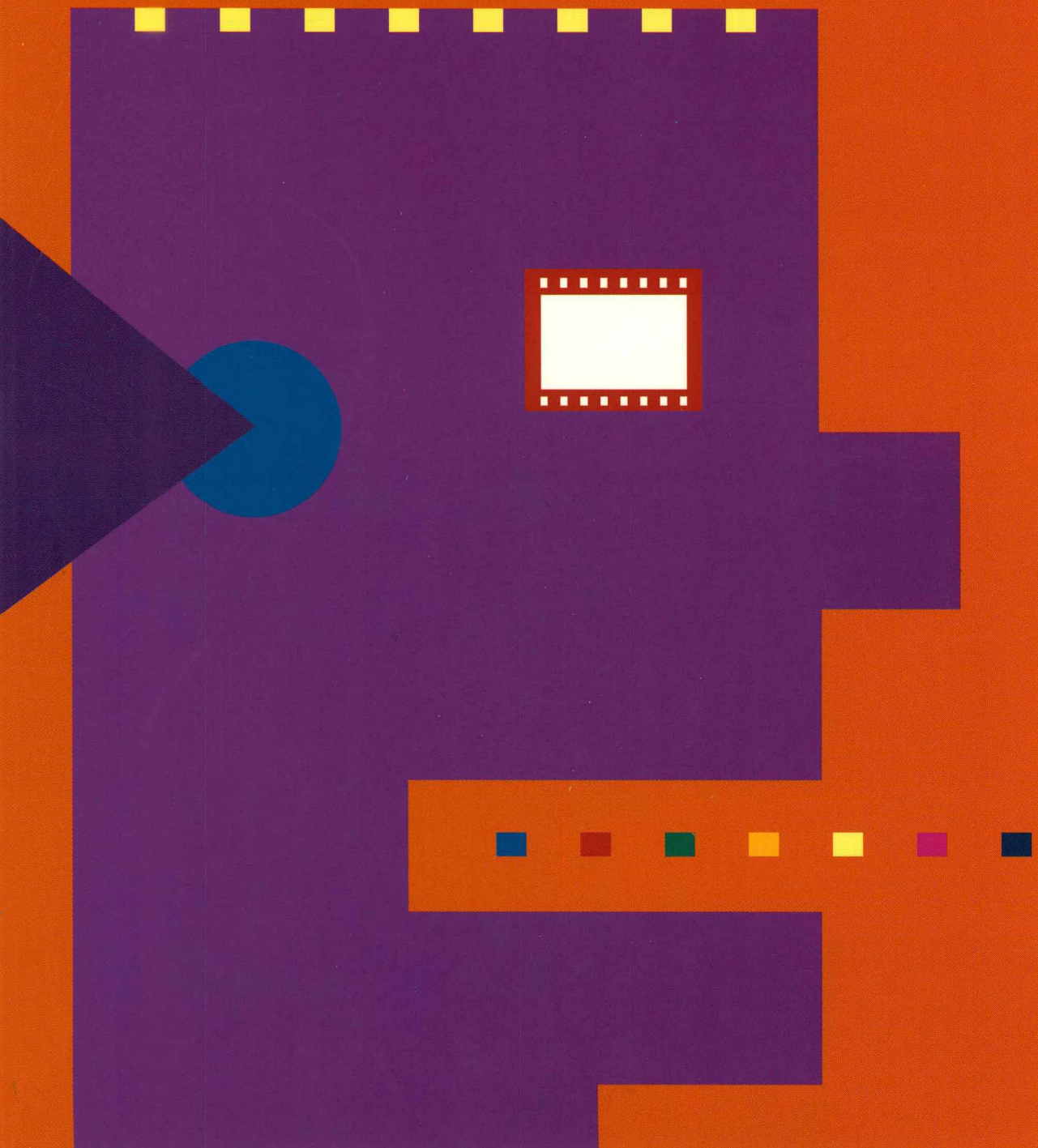


Joukkoviestinnän rakenne ja talous

Mass Media in Finland: Structure and Economy

Tuomo Sauri



Joukkoviestinnän rakenne ja talous

Mass Media in Finland: Structure and Economy

Tuomo Sauri

Tiedustelut – Inquiries:

Tuomo Sauri *Tuomo Sauri*
Tilastokeskus *Statistics Finland*
Puh. (09) 17 341 *Tel. +358 9 17 341*

e-mail: tuomo.sauri@stat.fi

Kansikuva – Cover design: Ilkka Kärkkäinen

© 2001 Tilastokeskus

Taulukoissa käytetyt symbolit – Symbols used in the Tables:

Ei mitään ilmoitettavaa – No information -
Suure pienempi kuin puolet käytetyistä
yksiköistä – Quantity less than half the unit used 0 ja 0,0
Tietoa ei ole saatu tai se on liian epävarma
ilmoitettavaksi – Data not available or sufficiently
reliable ..

ISSN 0784–8765
= Kulttuuri ja viestintä
ISSN 0787–5584
ISBN 951–727–858–6

Yliopistopaino, Helsinki 2001

Esipuhe

Tässä julkaisussa eritellään joukkoviestinnän rakennetta ja taloutta sekä niissä tapahtuneita muutoksia lähinnä 1990-luvulla.

Julkaisu on osa Liikenne- ja viestintäministeriön ja Tilastokeskuksen yhteistyötä joukkoviestinnän tilastollisessa kuvaamisessa.

Julkaisun on laatinut erikoistutkija Tuomo Sauri. Julkaisun valmistamiseen ovat osallistuneet myös Irma Ollila (taulukoiden ja kuvioiden toteutus) ja Seija Töyräänvuori (taitto). Englanninkielisen yhteenvedon on kääntänyt David Kivinen.

Helsingissä helmikuussa 2001

Risto Lehtonen
Tilastojohtaja

Sisälllys

	Sivu – Page
Esipuhe	3
Taulukot – <i>Tables</i>	6
Kuviot – <i>Figures</i>	8
Johdanto	9
1 Joukkoviestinnän talous	11
2 Graafinen joukkoviestintä	29
2.1 Sanomalehdet	29
2.2 Aikakauslehdet	38
2.3 Kirjat	44
3 Sähköinen joukkoviestintä	51
3.1 Televisio	51
3.2 Radio	58
3.3 Online-palvelut ja internet	64
4 Ääni- ja kuvataallenteet	67
4.1 Äänitteet	68
4.2 Video	72
4.3 Cd-rom -tallenteet	75
4.4 Elokuva	77
English summary	81
Kirjallisuus	90
Liite – <i>Appendix</i>	
Suomen viisi suurinta joukkoviestintäyrittystä	
<i>Top five media companies in Finland</i>	93
Liitetaulukot	
<i>Appendix tables</i>	101

Taulukot – Tables

Sivu – Page

1	Joukkoviestinnän liikevaihto 1990–1999 <i>Mass media turnover 1990–1999</i>	14
2	Joukkoviestinnän kahdet markkinat Suomessa <i>The dual market of mass media in Finland</i>	17
3	Mediamainonta 1990–1999 <i>Media advertising 1990–1999</i>	18
4	Mainososuuksien kehitys eri välineissä Euroopassa 1990–1998 <i>Breakdown of advertising by media in Europe 1990–1998</i>	20
5	Kymmenen suurinta joukkoviestintäyrittystä konserniliikevaihdon mukaan 1999 <i>Top ten media companies in Finland 1999</i>	21
6	Joukkoviestinnän eri sektoreiden kotimaisuusasteita <i>Share of domestic production in different sectors of mass communication</i> .	23
7	Joukkoviestintä työllistäjänä 1990–1998 <i>Mass communication as employer 1990–1998</i>	24
8	Konkurssiin haetut joukkoviestintäyritykset 1990–1999 <i>Bankruptcy petitions in 1990–1999: Mass communication sector</i>	25
9	Viihde-elektroniikan laitteiden myynnin arvo 1990–1999 <i>Entertainment electronics: sales volume 1990–1999</i>	26
10	Kotitalouksien kulutusmenot joukkoviestintään sekä joukkoviestintä- menojen osuus kulutusmenoista 1990–1998 <i>Household consumption expenditure in mass media and share of total consumption expenditure 1990–1998</i>	27
11	Sanomalehtien tuottojakaumat 1990–1999 <i>Newspaper revenues 1990–1999</i>	31
12	Päivälehtien kustannusrakenne 1990–1998 <i>Breakdown of daily newspaper costs 1990–1998</i>	32
13	Sanomalehtien levikit lehtityypin mukaan 1980–1999 <i>Total circulation of newspapers by type of paper 1980–1999</i>	33
14	Tilausten ja irtonumeromyyntin osuudet sanomalehtien levikkimyyntistä 1992–1999 <i>Type of newspaper sales 1992–1999</i>	34
15	Sanomalehdet internetissä 1997–2000 <i>Number of Internet newspapers 1997 & 2000</i>	35
16	Suurimmat 10 sanomalehti-yhtiötä levikin mukaan 1999 <i>Top 10 newspaper publishers according to circulation 1999</i>	37
17	Aikakauslehdistön tuottojakauma 1992–1999 <i>Magazine revenues 1992–1999</i>	38
18	Tilausten ja irtonumeromyyntin osuudet yleisöaikakauslehtien levikistä 1993–1999 <i>Breakdown of consumer magazine circulations 1993–1999</i>	40

19	Postin kuljettamat aikakauslehdet lehtityypeittäin 1992–1999 <i>Magazines and periodicals delivered by the Post Office by type of magazine 1992–1999</i>	41
20	Koti- ja ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti 1990–1999 <i>Single-copy sales of Finnish and foreign magazines and periodicals 1990–1999</i>	41
21	Aikakauslehdet internetissä 1997–2000 <i>Number of Internet newspapers and magazines 1997 & 2000</i>	42
22	Suurimpien yleisölehtikustantajien vuosivolyymit ja keskinäiset volyyymi- osuudet 1990–1999 <i>Biggest publishers of consumer magazines: yearly volumes and mutual shares of volume 1990–1999</i>	43
23	Kirjallisuuden myynti kanavittain 1997–1999 <i>Marketing channels of books 1997–1999</i>	46
24	Suurimmat kirjankustantajat 1999 <i>Biggest book publishers 1999</i>	48
25	Televisiokanavien katseluosuudet 1990–2000 <i>Television: channel shares 1990–2000</i>	53
26	Julkisen palvelun maksun/toimilupamaksun osuus YLE:n, MTV:n ja Nelosen liikevaihdosta 1993–1999 <i>Public service fee/operating licence fee: shares of YLE's, MTV's and Nelonen's turnover 1993–1999</i>	55
27	Riippumattomien TV-ohjelmatuotantoyhtiöiden liikevaihto 1997–1999 <i>Turnover of independent TV production companies 1997–1999</i>	57
28	Radiokanavien kuunteluosuudet keskimääräisenä päivänä 1990–2000 <i>Radio channel shares 1990–2000</i>	60
29	Yleisradion radio-ohjelmakustannukset 1999 <i>YLE radio programming costs 1999</i>	61
30	Paikallisten ja osavaltakunnallisten radioiden tuotot 1991–1999 <i>Breakdown of local and semi-national private radio stations' revenues 1991–1999</i>	62
31	Suurimmat radioketjut (Tammikuu 2001) <i>Biggest radio chains (January 2001)</i>	63
32	12 käytetyintä WWW mediasivustoa (Joulukuu 2000) <i>Top twelve WWW media homepages (December 2000)</i>	65
33	Tallenteiden kulutus Pohjoismaissa 1990–1998 <i>Consumption of recorded media in the Nordic countries 1990–1998</i>	68
34	Äänitteitä kuunnelleiden osuus ja kuunteluun käytetty aika keskimääräisenä päivänä 1991–1999 <i>Average daily reach and average listening time of phonograms 1991–1999</i>	69
35	Äänitteiden myynti 1990–1999 <i>Phonogram sales 1990–1999</i>	70
36	Videon tavoitavuus ja katseluaika keskimääräisenä päivänä 1990–1999 <i>Daily reach and average viewing time of video 1990–1999</i>	73
37	Elokuvateattereiden ensi-iltaelokuvat ja näytäntökerrat sekä televisiossa esitetyt pitkät elokuvat 1990–1999 <i>Cinema premieres, film exhibition and feature films shown on television 1990–1999</i>	78

Kuviot – Figures

	Sivu – Page
1 Joukkoviestinnän liikevaihto 1980, 1990 ja 1999 <i>Mass media turnover 1980, 1990 and 1999</i>	11
2 Graafisen joukkoviestinnän liikevaihto 1990 ja 1999 <i>Print media turnover 1990 and 1999</i>	29
3 Sanomalehtien liikevaihto 1985–1999 <i>Turnover of newspapers 1985–1999</i>	30
4 Ilmaislehtien liikevaihto 1985–1999 <i>Turnover of free papers 1985–1999</i>	35
5 Suurimpien sanomalehtiyritysten osuus levikistä 1986–1999 <i>Major newspaper publishers' share of total circulation 1986–1999</i>	37
6 Aikakauslehtien liikevaihto 1985–1999 <i>Turnover of magazines 1985–1999</i>	38
7 Kirjamyynnin liikevaihto 1985–1999 <i>Turnover of books 1985–1999</i>	45
8 Sähköisen joukkoviestinnän liikevaihto 1990 ja 1999 <i>Electronic media turnover 1990 and 1999</i>	51
9 Valtakunnallisen TV- ja radiotoiminnan liikevaihto 1985–1999 <i>Turnover of nationwide television & radio 1985–1999</i>	54
10 Kaapelitelevision liikevaihto 1985–1999 <i>Cable television turnover 1985–1999</i>	58
11 Yksityisten radioiden liikevaihto 1985–1999 <i>Turnover of private radio stations 1985–1999</i>	61
12 Online- ja internetpalveluiden liikevaihto 1985–1999 <i>Turnover of online and internet services 1985–1999</i>	64
13 Tallenneviestinnän liikevaihto 1990 ja 1999 <i>Recorded media turnover 1990 and 1999</i>	67
14 Äänitteiden liikevaihto 1985–1999 <i>Turnover of phonograms 1985–1999</i>	70
15 Äänitemyynnin markkinaosuudet 1999 <i>Market shares of phonogram sales 1999</i>	71
16 Videotallenteiden myynnin arvo 1985–1999 <i>Sales of video recordings 1985–1999</i>	74
17 Videoiden ja dvd-tallenteiden markkinaosuudet 1999 <i>Market shares of videocassette and dvd record distributors 1999</i>	75
18 CD-rom tallenteiden liikevaihto 1994–1999 <i>Sales of CD-rom records 1994–1999</i>	76
19 Elokuvan liikevaihto 1985–1999 <i>Turnover of film exhibition 1985–1999</i>	77
20 Pitkien elokuvien ensi-illat elokuvatoimistoittain 1999 <i>Feature film premieres by distributor 1999</i>	79

Johdanto

Tämän julkaisun tarkoituksena on tiiviisti esitellä Suomen joukkoviestintäjärjestelmän taloudellista volyymia, eräitä keskeisiä rakennepiirteitä ja rakennemuutoksia.

Ensimmäisessä luvussa kuvataan yhteenvedonomaaisesti joukkoviestinnän taloutta kokonaisuutena. Luvussa tarkastellaan eri joukkoviestintien volyymiä ja volyymin muutoksia liikevaihtotietojen avulla sekä mainostulojen merkitystä joukkoviestinnän eri sektoreille ja ”mainoskakun” jakautumista eri sektoreiden kesken. Samoin tarkastellaan lyhyesti joukkoviestintää työllistäjänä. Taloutta tarkastellaan myös kulutusperspektiivistä: kotitalouksien joukkoviestintämenoja ja laitekauppaa. Muuten joukkoviestinnän kulutusta ja siinä tapahtuneita muutoksia tarkastellaan vain, mikäli se on välineiden kilpailutilanteen kuvauksen kannalta tarpeen.

Lisäksi julkaisussa on eri viestimille omistettu kullekin suppea oma jaksonsa. Väline välineeltä käydään läpi alan keskeisiä piirteitä. Samoin tarkastellaan omissuuden rakennetta sekä keskeisten yritysten ja yritysryhmien merkitystä.

Julkaisussa käytettävät joukkoviestinnän taloutta koskevat tiedot kuvaavat lähinnä eri joukkoviestintien taloudellista volyymiä ja siinä tapahtuneita muutoksia. Kannattavuuteen liiketaloudellisessa mielessä tässä julkaisussa ei systemaattisesti puututa.

Yritysrakennetta ja yritysten markkinaosuuksia koskevat tiedot on kerätty seuraavista yleisesti saatavilla olevista lähteistä: toimialajärjestöjen omat tilastot ja julkaisut, yritysten toimintakertomukset ja lehtiartikkelit. Lisäksi eräiltä yrityksiltä on saatu joitain yksittäisiä tietoja tässä julkaisussa käytettäväksi.

Vivahteikkaampi tilastollinen kuvaus joukkoviestinnän eri ulottuvuuksista löytyy joka toinen vuosi (parillisina vuosina) ilmestyvästä Joukkoviestimet -julkaisusta. Uusin niistä on Joukkoviestimet 2000 (ilm. elokuussa 2000).

1 Joukkoviestinnän talous

Joukkoviestinnän liikevaihto oli 20,0 miljardia markkaa vuonna 1999. Viime vuosien aikana kasvu on ollut 4–5 prosentin luokkaa vuosittain. Toisin oli 1990-luvun alkuvuosina. Vuodesta 1990 vuoteen 1993 liikevaihto laski 9 prosenttia. Samana aikajaksona Suomen bruttokansantuote laski ”vain” 6 prosenttia. Mutta 1990-luvun puolivälistä lähtien joukkoviestintämarkkinat ovat jälleen kasvaneet.

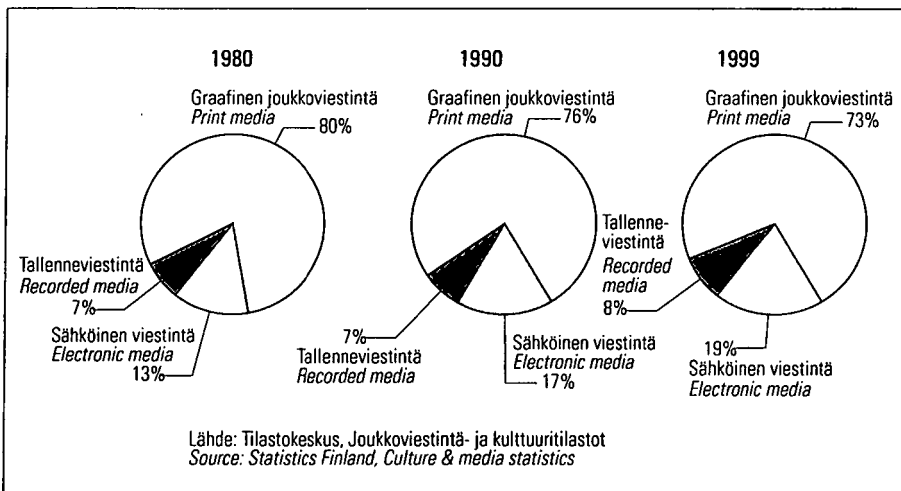
1990-luvun jälkipuoliskolla joukkoviestintä kasvoi jonkin verran bruttokansantuotetta hitaammin. Niinpä joukkoviestinnän osuus bruttokansantuotteesta on laskenut 1990-luvun alun 3,1 prosentista 2,8 prosenttiin vuonna 1999.

Graafisen viestinnän (lehdet, kirjat, mainospainotuotteet) liikevaihto oli 14,5 miljardia. Vuodesta 1990 graafisen viestinnän osuus on laskenut kolmisen prosentin tiyksikköä, lähinnä sähköisen viestinnän eduksi. Graafinen viestintä on silti lähes kolmen neljänneksen liikevaihto-osuudellaan edelleen joukkoviestintätalouden dominoiva sektori. Sen osuus oli 73 prosenttia vuonna 1999. (Kuvio 1.)

Sähköisen joukkoviestinnän (tv, radio, online-palvelut) osuus kasvoi 1990-luvun alun lamavuosina ja saavutti korkeimmillaan viidenneksen osuuden, mutta vuosikymmenen puolivälissä osuuden kasvu pysähtyi. Vuonna 1999 sähköisen viestinnän liikevaihto oli 3,8 miljardia markkaa ja osuus joukkoviestinnän liikevaihdosta 19 prosenttia.

Kuvio 1. Joukkoviestinnän liikevaihto 1980, 1990 ja 1999

Figure 1. Mass media turnover 1980, 1990 and 1999



Tallenneviestinnän (äänitteet, videot, elokuvateatterit ja cd-rom ja muut uudet tallennemuodot) osuus joukkoviestinnän liikevaihdosta oli 1990-luvun loppuvuosiin asti hienoisesti kasvava, mutta vuonna 1999 kasvu pysähtyi. Silloin tallenteiden liikevaihto oli noin 1,6 miljardia ja osuus joukkoviestinnän liikevaihdosta oli 8 prosenttia.

Tässä julkaisussa esitettävät liikevaihtolaskelmat ovat loppukäyttäjätasoisia. Niistä on eliminoitu päällekkäisten erien kertautuminen ja eri toimialojen keskinäiset päällekkäisyydet. Eri toimialojen liikevaihtoluvut ovat siten toisensa poissulkevia.

Graafinen viestintä

Graafinen viestintä on edelleen joukkoviestintätalouden hallitseva ala yli 70 prosentin liikevaihto-osuudellaan, vaikka osuus on ollut hitaassa laskussa 1980-luvun puolivälistä lähtien. Yksin sanomalehdistön osuus koko joukkoviestinnän liikevaihdosta on edelleen lähes kolmannes (31 %) eli noin 6,2 miljardia markkaa vuonna 1999 (taulukko 1). Vuosikymmenen aikana sen osuus on laskenut vain yhden prosenttiyksikön verran. Se on vähän aikana, jolle leimallinen piirre on ollut digitaalitekniikkaan perustuvien viestinnän muotojen esiinmarssi. Muutos tuntuu pieneltä myös siksi, että tiedetään sanomalehdistön yhteislevikin ja mediamainontaosuuden samaan aikaan laskeneen selvästi. Sanomalehtien osuus mediamainonnasta on pudonnut 1990-luvulla toistakymmentä prosenttiyksikköä 63 prosentista 51 prosenttiin. Päivälehdet saivat vuonna 1999 tuloistaan 56 prosenttia ilmoitusmyynnistä, kun osuus 1980-luvun lopussa oli yli 70 prosenttia (luokiteltu ilmoittelu mukaan lukien). Sanomalehtien yhteislevikki on 1990-luvulla supistunut 19 prosenttia 4,1 miljoonasta 3,3 miljoonaan.

Aikakauslehdistön liikevaihto oli 3,65 miljardia eli 18 prosenttia joukkoviestinnän liikevaihdosta. Jos Suomen sanomalehdistön 1990-lukua voidaan kutsua selviytymistarinaksi, niin aikakauslehdistölle sama aikajakso on ollut lähes menestystarina. Aikakauslehtien, jotka Suomessa saavat suurimman osan tuotoistaan tilaus- ja irtonumeromyynnistä, levikit ovat levikintarkastustietojen perusteella kehittyneet viime vuosina suotuisasti. Mutta aikakauslehdistö on 1990-luvulla myös selvästi kasvatanut osuuttaan mainosmarkoista ja ilmoitustulojen osuus aikakauslehtien tulonmuodostuksessa onkin kasvanut. Viime vuosina ilmoitustuottojen osuus tuotoista on ollut arviolta yli neljännes, kun osuus vaikeimpina lamavuosina oli alle viidennes.

Kirjoja myytiin 1990-luvun lopussa noin 2,5 miljardilla markalla. Hieman alle puolet kirjoista myytiin kirjakauppojen ja tavaratalojen tai markettien kirjaosastojen kautta. Suoramyyntin (valtaosin tietokirjoja) ja kirjakerhojen (joiden myynnissä kaunokirjallisuus on keskeisellä sijalla) osuus myynnistä oli noin kolmannes. Muiden jakeluteiden osuudeksi jää yhteensä runsaat parikymmentä prosenttia. 1990-luvun alun lamavuosina säästökohteiksi otettiin myös koulujen ja kirjastojen kirja-

hankinnat. Kirjastojen aineistomenot ja koulukirjojen hankintamenot ovat viime vuosina jossain määrin elpyneet, mutta kirjastojen hankinnoista audiovisuaalisen aineiston osuus on kasvanut ja kouluissa tuskin enää palataan kirjojen kertakäytökulttuuriin. Siellä kirjojen kierrätys on tullut jäädäkseen.

Sähköinen joukkoviestintä

Sähköisen joukkoviestinnän osuus joukkoviestintämarkkinoista kasvoi 1990-luvun alkuvuosina mutta edelleenkin sen osuus on vain noin viidennes. Kaikkiaan sähköisen joukkoviestinnän liikevaihto oli 3,8 miljardia vuonna 1999.

Valtakunnallisen televisio- ja radiotoiminnan liikevaihto oli 2,9 miljardia eli kolme neljäsosaa (76 %) sähköisen viestinnän kokonaisliikevaihdosta. Alan volyymi ei viime vuosina ole kasvanut sellaista tahtia kuin muutama vuosi sitten varsin yleisesti ennakoitiin. Esimerkiksi televisiomainonnan kasvuprosentit 1990-luvun loppuvuosina jäivät selvästi jälkeen sanoma- ja aikakauslehtimainonnan kasvusta. Vuonna 1997 aloittaneiden Nelosen (Suomen toinen valtakunnallinen mainosrahoitteinen televisiokanava) ja Radio Novan (Suomen ensimmäinen valtakunnallinen mainosrahoitteinen radiokanava) vaikutukset valtakunnallisen televisio- ja radiotoiminnan kokonaisliikevaihtoon ovat toistaiseksi jääneet vähäisiksi. Pikemminkin kyseessä on ollut mainostulojen uusjako alan toimijoiden kesken. Suomessa televisiomainonnan osuus mediamainonnasta on vain noin 20 prosenttia.

Kaapelitelevisiotoiminta on talouden volyyymilla mitaten pienehkö toimiala, jonka liikevaihto on suuruudeltaan vain alle 15 prosenttia valtakunnallisen tv-toiminnan liikevaihdosta. Noin puolet kaapeliverkkojen tuotoista tulee kiinteistöjen vuosimaksuista ja kolmannes maksutelevisiokanavista. Kaikkiaan kaapelitelevisiotoiminnan liikevaihto oli 375 miljoonaa markkaa vuonna 1999.

Yksityisten alueellisten ja paikallisten radioiden liikevaihto laski alle 200 miljoonan markan tasolle jo 1990-luvun alussa ja on tuon rajan alla sen jälkeen pysynyt. Radiokentän rakenteen uusiutuminen ja kaupallisten radioasemaketjujen muukaantulo markkinoille eivät ole ainakaan toistaiseksi riittäneet nostamaan alan liikevaihtoa selvästi kasvu-uralle. 1990-luvun loppuvuosina näiden radioiden yhteenlaskettu liikevaihto oli vain 170 miljoonaa markkaa. Valtakunnallinen kaupallinen toimija Radio Nova on kartuttanut liikevaihtoaan osin paikallisten ja alueellisten kaupallisten radioiden kustannuksella. Kaikkiaan 36 paikallisradioyrittystä on lopettanut toimintansa tai sulautunut toiseen radioasemaan 1990-luvulla. Mutta uusia yrittäjiä on löytynyt tilalle ja paikallisradioyrittysten kokonaismäärä on säilynyt suurin piirtein ennallaan. Vuonna 2000 toiminnassa oli kuutisenkymmentä paikallisradioasemaa.

Online-palveluiden liikevaihdosta valtaosa tulee edelleen yrityksille suunnatuista business-to-business palveluista. Vuonna 1999 online-palveluiden liikevaihdoksi voidaan arvioida 360 miljoonaa markkaa. Valtaosa summasta muodostuu lähinnä

1 Joukkoviestinnän liikevaihto 1990–1999
Mass media turnover 1990–1999

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
	Mmk – FIM million					
Päivälehdet (7–4-päiväiset) <i>Dailies (7–4 times a week)</i>	4 450	4 115	4 090	3 980	4 370	4 650
Muut sanomalehdet (3–1-päiväiset) <i>Non-dailies (3–1 times a week)</i>	680	690	630	610	615	620
Ilmaislehdet <i>Free papers</i>	325	285	245	230	270	280
Aikakauslehdet <i>Magazines & periodicals</i>	2 970	2 890	2 700	2 720	2 740	2 940
Kirjat <i>Books</i>	2 210	2 130	2 025	1 930	1 930	2 030
Mainospainotuotteet <i>Printed advertising material</i>	1 570	1 450	1 320	1 210	1 310	1 300
Graafinen joukkoviestintä yhteensä <i>Print media total</i>	12 205	11 560	11 010	10 680	11 235	11 820
Valtakunnallinen TV- ja radiotoiminta <i>Nationwide TV & radio</i>	2 022	2 150	2 253	2 264	2 367	2 513
Muu radiotoiminta <i>Other radio</i>	235	200	190	170	170	185
Kaapelitelevisio <i>Cable television</i>	313	300	321	305	326	335
Online- ja internetpalvelut <i>Online services & internet</i>	125	150	160	165	200	235
Sähköinen joukkoviestintä yhteensä <i>Electronic media total</i>	2 695	2 800	2 924	2 904	3 063	3 268
Äänitteet <i>Phonograms</i>	666	650	580	530	585	630
Videot <i>Videos</i>	305	265	255	255	280	315
DVD-tallenteet <i>DVD records</i>	–	–	–	–	–	–
Elokuvateatterit <i>Cinemas</i>	186	188	178	199	205	200
CD-Rom-tallenteet <i>CD-Rom records</i>	–	–	–	–	20	50
Tallenneviestintä yhteensä <i>Recorded media total</i>	1 157	1 103	1 013	984	1 090	1 195
Koko joukkoviestintä <i>Mass media total</i>	16 057	15 463	14 947	14 568	15 388	16 283
Kiintein (1999) hinnoin <i>At fixed (1999) prices</i>	18 674	17 272	16 277	15 544	16 234	17 016
Osuus BKT:sta % <i>Mass media as % of GDP</i>	3,1	3,1	3,1	3,0	3,0	2,9

Luvut sisältävät kotimaisen kulutuksen ja tuonnin, mutta eivät vientiä.–
The figures include domestic production and imports. Exports have been eliminated.

Sanomalehtien ja aikakauslehtien tiedot vuoteen 1991 asti eivät ole täysin vertailukelpoisia myöhempien vuosien tietojen kanssa. Ilmaislehtien 1999 tiedot eivät ole suoraan vertailukelpoisia aiempien vuosien tietojen kanssa. Kirjojen myynnin ja valtakunnallisen radio- ja TV-toiminnan tiedot vuoteen 1995 asti eivät ole suoraan vertailukelpoisia myöhempien vuosien tietojen kanssa.

Newspaper and magazine figures for 1992 and onwards are not wholly comparable with the figures until 1991.

Free paper figure for 1999 is not wholly comparable with the figures until 1999.

Book sales and nationwide TV & radio figures for 1996 and onwards are not fully comparable with the figures until 1995.

Huom: Useita aloja kuvaavat luvut ovat arvioita.–*NR: This table includes several estimates.*

Lähde: Tilastokeskus, Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot
Source: Statistics Finland, Culture & media statistics

	1996	1997	1998	1999		Muutos/Change 1999/98
	Mmk – FIM million				%	%
Päivälehdet (7–4-päiväiset) <i>Dailies (7–4 times a week)</i>	4 725	4 940	5 270	5 505	27,5	4,5
Muut sanomalehdet (3–1-päiväiset) <i>Non-dailies (3–1 times a week)</i>	635	615	655	690	3,4	5,3
Ilmaislehdet <i>Free papers</i>	300	310	350	490	2,4	40,0
Aikakauslehdet <i>Magazines & periodicals</i>	3 120	3 320	3 500	3 650	18,2	4,3
Kirjat <i>Books</i>	2 220	2 340	2 360	2 470	12,3	4,7
Mainospainotuotteet <i>Printed advertising material</i>	1 540	1 550	1 630	1 720	8,6	5,5
Graafinen joukkoviestintä yhteensä <i>Print media total</i>	12 540	13 075	13 765	14 525	72,6	5,5
Valtakunnallinen TV- ja radiotoiminta <i>Nationwide TV & radio</i>	2 562	2 716	2 897	2 940	14,7	1,5
Muu radiotoiminta <i>Other radio</i>	180	190	170	170	0,8	0,0
Kaapelitelevisio <i>Cable television</i>	374	342	365	375	1,9	2,7
Online- ja internetpalvelut <i>Online services & internet</i>	260	290	320	360	1,8	12,5
Sähköinen joukkoviestintä yhteensä <i>Electronic media total</i>	3 376	3 538	3 752	3 845	19,2	2,5
Äänitteet <i>Phonograms</i>	675	725	750	715	3,6	-4,7
Videot <i>Videos</i>	370	370	415	422	2,1	1,7
DVD-tallenteet <i>DVD records</i>	–	–	3	23	0,1	666,7
Elokuvateatterit <i>Cinemas</i>	203	225	254	281	1,4	10,6
CD-Rom-tallenteet <i>CD-Rom records</i>	150	200	220	200	1,0	-9,1
Tallenneviestintä yhteensä <i>Recorded media total</i>	1 398	1 520	1 642	1 641	8,2	-0,1
Koko joukkoviestintä <i>Mass media total</i>	17 314	18 133	19 159	20 011	100	4,4
Kiintein (1999) hinnoin <i>At fixed (1999) prices</i>	17 989	18 604	19 389	20 011		
Osuus BKT:sta % <i>Mass media as % of GDP</i>	2,9	2,9	2,8	2,8		

ammattikäyttöön tarkoitettujen talous- ja uutistietopalvelujen tilauksista. Kuluttajamarkkinoille suunnattujen maksullisten palvelujen ja Internet-mainonnan osuus on edelleen pieni. Internetmainonnan osuus mediamainonnasta oli vuonna 1999 Gallup-Median mukaan vain 0,6 prosenttia kaikesta mediamainonnasta.

Ääni- ja kuvatalenteet

Tallenteiden osuus joukkoviestinnän liikevaihdosta on 1990-luvulla ollut hitaassa kasvussa, mutta vuonna 1999 kasvu pysähtyi. Tallenteiden suurin ryhmä ovat äänitteet, joita myytiin 715 miljoonalla markalla vuonna 1999. Edelliseen vuoteen verrattuna äänitemyynti laski selvästi. Suomen lähialueilla kukoistava piraattiaänitekauppa on ollut alalle merkittävä uhka. Ääni- ja kuvatalennetuottajien syksyllä 1999 teettämän selvityksen mukaan arviolta jopa viidennes Suomen äänitemarkkinoista muodostuu piraattiaänitteistä.

Videoiden myynnin ja vuokrauksen liikevaihto oli noin 420 miljoonaa vuonna 1999. DVD-elokuvatalenteet näyttävät nyt olevan kuvatalennemarkkinoiden kasvava tuote. Myyntivideoiden osuus markkinoista on nykyisin noin kaksi kolmasosaa ja vuokramarkkinoiden osuus on noin yksi kolmasosa. Vuokra- ja myyntivideoiden keskinäiset markkinaosuudet ovat 1990-luvulla kääntyneet päinvastaisiksi. Vuosikymmenen alussa myyntivideoiden osuus oli vielä alle neljännes alan kokonaismarkkinoista.

Cd-romien kysyntä on tasaantunut ennakoitua nopeammin. Niiden liikevaihdon arvioidaan vuonna 1999 jääneen 200 miljoonaan markkaan. Kotitalouksien halukkuus kartuttaa multimediatuotteiden valikoimaansa on vähäistä, koska Internetistä on saatavilla runsaasti ilmaista materiaalia. Cd-rom-pelit ovat hävinneet suosiossa konsolipeleille, jotka eivät tässä sisälly lukuihin.

Cd-romien kokonaismarkkinoista multimediatuotteiden osuus on arviolta noin 40 prosenttia ja loppuosa myynnistä on pelejä. (Peleihin eivät tässä sisälly ns. peliasemien ohjelmatuotteet.) Multimediaromppujen myynnistä valtaosa muodostuu kotimaisista, suomalaisiksi versioiksi muokatuista tai ainakin suomen kielelle käännettyistä tuotteista. Peleistä kotimaista alkuperää olevia tuotteita on vain muutama prosentti.

Parina viime vuotena elokuvissa käynnit ovat olleet selvässä kasvussa ja elokuvateattereiden liikevaihdon vuosikasvuluvut ovat olleet kaksinumeroisia. Elokuvateattereiden liikevaihto oli noin 280 miljoonaa markkaa vuonna 1999. Mutta edelleen suomalaiset käyvät elokuvissa useimpien läntisen Euroopan maiden kansalaisiin verrattuna harvoin. Käyntikertojen määrä henkeä kohden oli 1,4 vuonna 1999, kun useimmissa muissa läntisen Euroopan maissa käyntejä on lähes kaksi tai ylikin.

Mediatalouden kahdet markkinat ja mainonnan merkitys

Suurelle osalle joukkoviestinnän taloutta on luonteenomaista toimiminen samanaikaisesti kaksilla markkinoilla (ns. dual product market; ks. esim. Picard 1989). Viestintäteollisuuden lopputuotteet myydään ostavalle yleisölle, mutta lisäksi kaupan kohteena ovat myös joukkoviestintien yleisöt. Jälkimmäisessä tapauksessa kyse on tietenkin mainosmarkkinoista, jolloin yleisö on se ”tuote”, josta mainostaja maksaa. (Taulukko 2.)

Sanomalehdistölle mainonta on keskeisin tulonlähde ja myös tv-toiminnan tuloista mainonta tuo lähes puolet. Tv-toiminnan suurin tuloerä Suomessa ovat kuitenkin lupamaksut sekä kaapelitelevisiotoiminnassa vuosimaksut ja maksu-tv-tuotot. Aikakauslehdistö saa valtaosa tuloistaan tilausmaksuista. Irtonumeromyynti on Suomessa vähäistä. Kirjat sekä ääni- ja kuvatalenteet ovat puolestaan pääsääntöisesti ”mainosvapaita” tuotteita.

Mainonta kasvoi nopeasti 1980-luvun loppuvuosina. 1990-luvulle tultaessa tapahtui selvä käänne. Vuosina 1990–93 joukkoviestinmainonta supistui laman seurauksena yli viidenneksellä, ja vielä vuonna 1996 mainontaan käytettiin vähemmän markkoja kuin vuonna 1990. – Mediamainontaan suunnittelukustannuksineen käytettiin Suomessa noin 7,1 miljardia markkaa vuonna 1999. (Taulukko 3).

2 Joukkoviestinnän kahdet markkinat Suomessa *The dual market of mass media in Finland*

	Osuus – Share	
	Tuotemarkkinat <i>The product market</i> %	Mainostulot <i>The advertising market</i> %
Kirjat <i>Books</i>	100	0
Äänitteet, kuvatalenteet ym. <i>Phonograms, videos etc.</i>	100	0
Elokuvateatterit <i>Cinemas</i>	96	4
Online/internet <i>Online/internet</i>	90	10
Radio <i>Radio</i>	80	20
Aikakauslehdet <i>Magazines</i>	75	25
Televisio <i>Television</i>	60	40
Sanomalehdet <i>Newspapers</i>	40	60

Luvut ovat likimääräisiä. – *The figures are approximates.*

Lähde/Source: Joukkoviestimet – *Finnish Mass Media 2000*

3 Mediamainonta 1990–1999*
*Media advertising 1990–1999**

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
	Mmk – FIM million					
Päivälehdet (7–4 krt/vk) <i>Dailies (7–4 times a week)</i>	2 660	2 250	2 002	1 889	2 012	2 188
Muut sanomalehdet <i>Non-dailies</i>	380	358	302	283	284	299
Sanoma- ja paikallislehdet yhteensä <i>Newspapers total</i>	3 040	2 608	2 304	2 172	2 296	2 487
Ilmaislehdet <i>Free papers</i>	230	203	174	181	188	200
Yleisaikakaus-, naisten- ja harrastelehdet <i>Consumer magazines</i>	270	225	203	216	264	298
Ammattilehdet <i>Trade & business magazines</i>	205	171	162	196	233	275
Asiakaslehdet <i>Customer magazines</i>	56	35	39	31	37	44
Aikakauslehdet yhteensä** <i>Magazines & periodicals total**</i>	531	431	404	443	534	617
Lehtimainonta yhteensä*** <i>Press media advertising total***</i>	3 801	3 242	2 882	2 796	3 016	3 304
Televisiomainonta <i>Television</i>	638	628	677	683	785	961
Radiomainonta <i>Radio</i>	215	180	175	151	152	166
Internetmainonta <i>Internet</i>						
Sähköinen mainonta yhteensä <i>Electronic media advertising total</i>	870	826	871	858	965	1 127
Elokuvamainonta <i>Cinema</i>	4	3	4	3	4	5
Ulko- ja liikennemainonta <i>Outdoor/Transport</i>	123	110	110	109	122	141
Joukkoviestinnän mediamainonta yhteensä <i>Mass media advertising total</i>	4 798	4 181	3 867	3 766	4 107	4 578
Tuotanto ja suunnittelu <i>Planning and production</i>	873	771	580	550	617	700
Joukkoviestintämainonta yhteensä <i>Total</i>	5 671	4 952	4 447	4 316	4 724	5 278

* Mainostajien joukkoviestintämainontaan 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. Planning and production costs as a separate category.*

** Aikakauslehtien lukumäärä oli aiemmissa tutkimuksissa 250 kpl, vuodesta 1992 lähtien se on ollut yli 500 kpl. Tästä johtuen aikakauslehtien osuus on kasvanut. – *Magazine figures since 1992 are not fully comparable with the figures until 1991.*

*** Lehtien ns.luokitellusta ilmoittelusta mukaan on otettu varsinaiseksi mainonnaksi luettava osuus. Ts. ulkopuolelle on jätetty julkiset ja yksityiset kuulutukset, julkiset virat, tiedotukset ja yksityishenkilöiden rivi-ilmoitukset. – *Announcements, notices, column advertisements and public offices are not included in press advertising.*

Lähde: Suomen Gallup-Media Oy
Source: MDC Helsinki Group

	1996	1997	1998	1999	1999	Muutos – Change
	Mmk – FIM million				%	1999/98
					%	%
Päivälehdet (7–4 krt/vk) <i>Dailies (7–4 times a week)</i>	2 226	2 390	2 620	2 830	46,3	8,0
Muut sanomalehdet <i>Non-dailies</i>	304	308	318	310	5,1	–2,5
Sanoma- ja paikallislehdet yhteensä <i>Newspapers total</i>	2 530	2 698	2 938	3 140	51,4	6,9
Ilmaislehdet <i>Free papers</i>	214	220	272	292	4,8	7,4
Yleisaikakaus-, naisten- ja harrastelehdet <i>Consumer magazines</i>	313	335	387	418	6,8	8,0
Ammattilehdet <i>Trade & business magazines</i>	291	387	471	514	8,4	9,1
Asiakaslehdet <i>Customer magazines</i>	57	67	80	79	1,3	–1,3
Aikakauslehdet yhteensä** <i>Magazines & periodicals total**</i>	661	789	938	1 011	16,6	7,8
Lehtimainonta yhteensä*** <i>Press media advertising total***</i>	3 405	3 707	4 148	4 443	72,8	7,1
Televisiomainonta <i>Television</i>	983	1 130	1 214	1 220	20,0	0,5
Radiomainonta <i>Radio</i>	163	181	203	204	3,3	0,5
Internetmainonta <i>Internet</i>	5	10	22	37	0,6	68,2
Sähköinen mainonta yhteensä <i>Electronic media advertising total</i>	1 151	1 321	1 439	1 461	23,9	1,5
Elokuvamainonta <i>Cinema</i>	6	7	10	11	0,2	10,0
Ulko- ja liikennemainonta <i>Outdoor/Transport</i>	149	171	185	192	3,1	3,8
Joukkoviestinnän mediamainonta yhteensä <i>Mass media advertising total</i>	4 711	5 206	5 782	6 107	100,0	5,6
Tuotanto ja suunnittelu <i>Planning and production</i>	720	800	922	990	13,9	7,4
Joukkoviestinmainonta yhteensä <i>Total</i>	5 431	6 006	6 704	7 097	100,0	5,9

Mainonnassa Suomi on pysynyt varsin sanomalehtivaltaisena maana, vaikka sanomalehtimainonnan osuus mediamainonnasta onkin laskenut 1990-luvulla yli 10 prosenttiyksikköä. Silti sanomalehtimainontaan käytetään puolet (51 % vuonna 1999) mediamainontarahoista. Osuus on selvästi läntisen Euroopan keskiarvoa (39 % vuonna 1998) korkeampi. (Taulukot 3 & 4).

Aikakauslehtien osuus mainosmarkoista on 1990-luvulla kasvanut. Vuonna 1999 se oli jo 17 prosenttia. Aikakauslehtimainonnan kehitystrendi onkin viime vuosina Suomessa ollut päinvastainen kuin monessa muussa läntisen Euroopan maassa. Monissa maissa aikakauslehtien mainososuus on ollut laskussa 1980-luvun keskivaiheilta asti. Suomen ero aikakauslehtien mainontaosuuden eurooppalaiseen keskitasoon (19 % vuonna 1998) on kaventunut kahteen prosenttiyksikköön, kun se vielä vuonna 1990 oli toistakymmentä prosenttiyksikköä.

1990-luvun alussa television osuus mediamainonnasta Suomessa oli vain 13 prosenttia mutta lähti sitten selvään kasvuun ja nousi korkeimmillaan 22 prosenttiin vuonna 1997. Sitten osuus kuitenkin kääntyi laskuun ja oli 20 prosenttia vuonna 1999. Television osuus mediamainonnasta onkin Suomessa edelleen selvästi pienempi kuin läntisessä Euroopassa keskimäärin. Vuonna 1998 TV-mainontaan käytettiin läntisen Euroopan maissa keskimäärin 32 prosenttia mediamainontarahoista.

Radiomainonnan suhteellinen osuus mediamainonnasta on 1990-luvulla laskenut prosenttiyksiköllä 4,5 prosentista noin 3,5 prosenttiin. Radiomainonnan osuuden keskiarvo Euroopassa on 5 prosenttia.

4 Mainososuuksien kehitys eri välineissä Euroopassa 1990–1998 *Breakdown of advertising by media in Europe 1990–1998*

Vuosi Year	Sanoma- lehdet <i>Newspapers</i>	Aikakaus- lehdet <i>Magazines</i>	Televisio <i>Television</i>	Radio <i>Radio</i>	Elokuva <i>Cinema</i>	Ulko- mainonta <i>Outdoor</i>	Yhteensä <i>Total</i>
%							
1990	42,7	22,9	24,3	4,3	0,6	5,1	100
1991	42,2	22,1	25,8	4,2	0,6	5,1	100
1992	40,9	21,3	28,0	4,2	0,6	5,0	100
1993	40,8	19,6	29,2	4,7	0,7	5,0	100
1994	40,6	18,8	30,3	4,7	0,7	5,0	100
1995	40,1	18,8	30,7	4,8	0,7	5,0	100
1996	39,5	18,6	31,1	5,0	0,7	5,1	100
1997	39,0	18,8	31,6	4,9	0,7	5,0	100
1998	38,7	18,8	31,9	4,9	0,7	5,0	100

Luvut sisältävät mediakustannukset, mainostoimistopalkkion sekä luokitellun ilmoittelun.
The figures include media costs, agency commission and press classified advertising.

Lähde: EAT/ Suomen Gallup Media
Source: EAT/MDC-Helsinki Group

Suurimmat yritykset

Suomen suurimmat joukkoviestintäyritykset ovat SanomaWSOY ja Alma Media, jotka kasvoivat nykyisiin mittoihinsa 1990-luvun jälkipuolella. SanomaWSOY:ksi sulautuivat Helsinki Media, Sanoma Oy ja WSOY vuonna 1999. Alma Media muodostui Aamulehti-yhtymän ja MTV:n liiton kautta vuonna 1998. Sekä SanomaWSOY että Alma Media ovat joukkoviestinnän monialayrityksiä. Talouselämä-lehden 500 suurimman yritysten listalla ne löytyvät sijoilta 30 ja 74 (vuonna 1999). (Ks. Talouselämä 20/2000.) Valtionyhtiö Yleisradio, joka vielä muutama vuosi sitten oli suurin media-yhtiö, on jäänyt koossa selvästi näiden kahden jälkeen mutta sijoittuu edelleen Suomen sadan suurimman yhtiön joukkoon sijaluvulla 96.

Todella suuria media-yrityksiä on Suomessa vähän. Edellä mainittujen kolmen lisäksi miljardin kokoluokkaan yltävät lisäksi vain TS-Yhtymä ja Otava-Kuvalehdet. Useimmat taulukon 5 suurimmista yrityksistä tai niiden edeltäjistä ovat olleet kärkisijoilla jo kymmeniä vuosia (vrt. esim. Soramäki 1990).

Tämän julkaisun liitteenä I löytyvät Suomen 5 suurimman joukkoviestintäyrityksen rakennekaaviot.

5 Kymmenen suurinta joukkoviestintäyritystä konserniliikevaihdon mukaan 1999 Top ten media companies in Finland 1999

	Liikevaihto Turnover	Toimialat – Media activities							
		Sanoma-lehdet News-papers	Aikakauslehdet Magazines	Kirjat Books	Radio Radio	TV TV	AV-tuotanto AV production	Digitaaliset mediat Digital media	Levitys & jakelu Distribution & retail
Mmk FIM million									
SanomaWSOY	7 852	x	x	x	(x)	x	x	x	x
Alma Media	2 911	x	(x)		(x)	x	x	x	
Yleisradio	2 059				x	x	x	x	x
TS-yhtymä	1 232	x			x	(x)	x		
Otava-Kuvalehdet	1 072	(x)	x	x		(x)	(x)		x
Edita	752		x	x				x	
A-lehdet	424		x						
Talentum	319		x				(x)	x	
Kauppakaari	304			x					
Savon Mediat	296	x							

Suluissa olevat toimialat merkitsevät vähemmistöosuuksia. – Media activities in parentheses indicate minority shares in the sector.

Lähde: Yritysten toimintakertomukset ym.

Source: Company annual reports and other company data

Silloinen Aamulehti-yhtymä ja TS-Yhtymä (Turun Sanomat) kasvoivat 1980-luvulla nopeasti lukuisten yritysostojen 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). Edellä jo todettiin, että Aamulehti-yhtymä ja MTV sulautuivat Alma Mediaksi vuonna 1998. Ruotsin ja Pohjoismaiden suurin mediakonsernikonserni Bonnier Media on Alma Media suurin omistaja (23 %).

Yhtyneet Kuvalehdet, joka nykyisin on osa Otava-Kuvalehdet -konsernia, kasvoi Lehtimiehet Oy:n ostolla (vuodenvaihteessa 1988/89) selvästi suurimmaksi aikakauslehtiyritykseksi. Muita keskeisiä aikakauslehtitaloja ovat SanomaWSOY:n Helsinki Media ja A-lehdet. Nämä kolme suurinta aikakauslehtikustantajaa julkaisivat vuonna 1999 yhteensä 75 yleisölehtinimikettä. Niiden osuus yleisölehtimarkkinoista on noin 80 prosenttia.

SanomaWSOY on myös esimerkki vertikaalisesti integroidusta mediayrityksestä, jolla on keskeinen asema myös toimialan tuotteiden jakelussa ja vähittäiskaupassa. Se on Rautakirja-konsernin pääomistaja. Sanoma- ja aikakauslehtien irtonumeromyynti kulkee lähes sataprosenttisesti Rautakirjan kautta. Rautakirja-konserniin kuuluvat myös Suomalainen Kirjakauppa, joka on Suomen suurin kirjakauppaketju, sekä suurin elokuvateatteriketju Finnkino.

Kotimaisuusaste ja joukkoviestintämarkkinoiden kansainvälistyminen

Nykyisin kansainvälistyminen on joukkoviestintätaloudelle kuten niin monille muillekin toimialoille leimallinen trendi. Toisaalta kuitenkin kotimaisen tuotannon ja tuottajien osuus on Suomessa vahva lähes kaikilla joukkoviestinnän sektoreilla.

Taulukossa 6 kotimaisuusastetta mitataan Suomessa tuotetun ja ensisijaisesti kotimaan markkinoille tarkoitetun aineiston osuuksilla joukkoviestinnän eri sektoreilla. On kuitenkin hyvä huomata, että tämän tuoterepertuaarin sisällä tapahtuu myös koko ajan kansainvälistymistä. ”Kotimaisuuden kansainvälistyminen” etenee ainakin kolmea tietä:

- Ulkomaisten joukkoviestintäyritysten tytäryhtiöiden uusperustanta. Tästä ovat esimerkkejä aikakauslehtialalla tanskalaisomisteinen Aller Julkaisut ja ruotsalaisen ICA Förlagetin tytäryhtiö Kustannus Forma. Ulkomaisten toimijoiden suomalaiset tytäryhtiöt ovat erityisen keskeisessä asemassa äänitteiden tuotannossa ja jakelussa sekä kuvataallenteiden jakelussa.
- Suoranaiset yritysostot. Esimerkiksi kirjankustantamo Tammi on nykyisin ruotsalaisen Bonnier Median tytäryhtiö; MTV on myynyt draamatuotantoyhtiöidensä enemmistöosuudet brittiläiselle Pearsonille ja ruotsalaiselle Jarowskijille. Bonnier Media on Alma Median suurin yksittäinen omistaja.

- Kansainvälisten formaattien ja tuotebrandien käyttö kotimaisten versioiden pohjana. Tämä malli on yleistynyt erityisesti televisiossa ja aikakauslehdistössä.

Kahdella ensin mainitulla mallilla ei välttämättä ole mitään vaikutuksia kotimaisten tuotteiden luonteeseen. Sen sijaan kolmas malli vaikuttaa aidosti sisällön kansainvälistymiseen. Tietenkin kotimaisiin tuotteisiin ja ohjelmasisältöihin on aina otettu vaikutteita oman maan rajojen ulkopuolelta, ja näin tapahtuu edelleen monin tavoin. Mutta formaattikauppa merkitsee sen lisäksi tuote- ja ohjelmakonseptien kaupan itsenäistymistä merkittäväksi omaksi liiketoiminnan lajikseen joukkoviestinnän taloudessa.

6 Joukkoviestinnän eri sektoreiden kotimaisuusasteita

Share of domestic production in different sectors of mass communication

Ala Sector	%
Sanomalehdet – Newspapers	99,8
Aikakauslehdet – Magazines & periodicals	98
Kirjallisuus – Literature	84
Televisio – Television	
• Yleisradio – YLE	54
• MTV3 – MTV3 Finland	52
• Nelonen – Channel Four	30
Äänitteet – Phonograms	46
Elokuva – Film	21
Video – Video	
• myynti – sell-through	12
• vuokraus – rental	3

Laskentaperusteet:

Kotimaisten sanomalehtien osuus tilauksista ja irtonumeromyynnistä (1999).
 Kotimaisten aikakauslehtien osuus tilauksista ja irtonumeromyynnistä (1999).
 Kotimaisen kirjallisuuden osuus julkaistuista nimikkeistä (1998).
 Kotimaisten TV-ohjelmien osuus ohjelma-ajasta (1999).
 Kotimaisten äänitteiden osuus ÄKT ry:n jäsenten tukkumyynnistä (1999).
 Kotimaisten elokuvien katsojaosuus (1999).
 Kotimaisten videoiden osuus tukkumyynnistä (vuokraus ja myynti 1999) (Arvioita)

Bases for calculations:

Subscriptions and single copy sales of domestic newspapers as proportion of total sales (1999).
 Subscriptions and single copy sales of domestic magazines & periodicals as proportion of total sales (1999).
 Finnish literature as proportion of all titles published (1998).
 Domestic TV programming as proportion of programming time (1999).
 Domestic phonograms produced as proportion of sales at distributor level of Finnish group of IFPI (1999).
 Audience of domestic films as proportion of total cinema-going audience (1999).
 Domestic videos as proportion in sales at distributor level (rentals and sell-through 1999). (Estimates)

Joukkoviestintä työllistäjänä

Joukkoviestinnän osuus työllisistä oli hieman yli 2 prosenttia vuonna 1998. Osuus ei ole oleellisesti muuttunut 1990-luvulla. (Taulukko 7.) – Lukuihin eivät sisällä viestintävälineiden tukku- ja vähittäiskaupan henkilöstö eivätkä free lance -toimitajat.

Edellä on todettu, että graafinen viestintä on taloudellisesti dominoiva joukkoviestinnän osa. Se on myös joukkoviestinnän selvästi suurin työllistäjä. Se on myös sektori, josta työpaikkoja lamavuosina katosi selvästi eniten.

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

7 Joukkoviestintä työllistäjänä 1990–1998 Mass communication as employer 1990–1998

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
	1 000 henkeä – 1 000 persons								
Kustantaminen <i>Publishing</i>	16,0	15,6	14,6	15,6	15,0	14,7	14,3	14,1	14,3
Painaminen <i>Printing</i>	23,4	21,0	19,3	16,6	15,3	15,0	14,9	15,4	15,6
Elektronisten viihdelaitteiden valmistus <i>Manufacture of entertainment electronics</i>	2,0	1,5	1,1	1,1	1,2	1,3	1,0	1,0	1,4
Mainonta, uutisvälitys, tietopankit <i>Advertising, news agencies, data banks</i>	5,1	4,7	4,1	3,8	4,7	5,6	6,5	6,3	7,5
Radio- ja televisiotoiminta <i>Radio and television</i>	6,9	6,0	5,9	5,9	6,3	6,5	6,4	6,5	7,3
Äänite- ja videotuotanto; elokuvien tuotanto, jakelu ja esitys <i>Film, video & phonogram</i>	1,9	1,5	1,5	1,6	1,5	1,6	1,8	2,1	2,4
Joukkoviestintä yhteensä <i>Mass communication total</i>	55,3	50,3	46,5	44,6	44	44,7	44,9	45,4	48,5
Koko kansantalous <i>National economy</i>	2 504	2 375	2 206	2 071	2 054	2 099	2 127	2 169	2 222
Joukkoviestinnän osuus kansantaloudesta, % <i>Share of mass communication to national economy, %</i>	2,2	2,1	2,1	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,2
Posti- ja teletoiminta, 1 000 henkeä <i>Postal services and telecommunications total</i>	48,8	44,0	40,6	38,6	39,7	43,5	38,3	42,7	43,2

Luvut eivät sisällä joukkoviestinnän tuotteiden tukku- ja vähittäiskauppaa paitsi elokuvien osalta.
Figures do not include personnel in wholesale and retail trade except personnel employed in distribution and showing of films.

Lähde: Suomen yritykset. Tilastokeskus, SVT
Source: Business register, Statistics Finland.

Konkurssit

1990-luvun alun lamavuodet erottuvat selvästi joukkoviestintäyritysten konkurssihakemusten vuosittaisissa kokonaismäärissä. Esimerkiksi vuosina 1991–1993 konkurssihakemuksen jätti yhteensä yli 800 alan yritystä, joissa työskenteli yhteensä lähes 14 000 henkeä. Valtaosa niistä oli kirjapainoalan yrityksiä (41 %) sekä mainostoimistoja (29 %). Viime vuosina konkurssihakemuksia on vuosittain jätetty noin sata kappaletta. Painoala ja mainonta muodostavat edelleen suurimmat hakijaryhmät. (Taulukko 8.)

8 Konkurssiin haetut joukkoviestintäyritykset 1990–1999 *Bankruptcy petitions in 1990–1999: Mass communication sector*

Yrityksiä <i>Companies</i>	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Kustantaminen <i>Publishing</i>	24	49	44	34	25	19	17	18	11	10
Painaminen <i>Printing</i>	56	115	110	114	56	50	35	31	31	25
Radio- ja TV-laitteiden valmistus <i>Manufacture of radio & TV equipment</i>	9	16	13	14	5	7	5	–	2	1
Mainonta, uutisvälitys <i>Advertising, news agencies</i>	40	69	89	85	48	29	35	47	51	45
Elokuva- ja videoala, äänitetuotanto <i>Film, video, phonogram production & distribution</i>	6	17	11	11	6	9	8	4	9	10
Radio- ja tv-toiminta <i>Radio and TV services</i>	3	7	4	10	5	3	4	5	5	6
Joukkoviestintä yhteensä <i>Mass communication, total</i>	138	273	271	285	166	131	104	105	109	97
Koko kansantalous <i>Whole economy</i>	3 545	6 064	7 207	6 564	5 241	4 449	4 008	3 427	2 939	2 879
Joukkoviestinnän osuus (%) <i>Share of mass communication (%)</i>	4,2	4,6	3,9	4,3	3,2	2,9	2,6	3,1	3,7	3,4

Lähde/Source: Tilastokeskus: Oikeustilastot/Statistics Finland: Justice

Laitemyynti ja kotitalouksien joukkoviestintämenot

Uusien massamarkkinatuotteiden puute ja talouslama kolhivat 1990-luvun ensimmäisellä puoliskolla laitekauppaa erityisen pahasti. Alhaisimmillaan (vuonna 1993) nimellishintainen laitemyynnin arvo oli noin 60 prosenttia vuoden 1990 tasosta. Kulutuselektroniikan kokonaismyynnin arvo ylitti vasta vuonna 1996 lamavuosia edeltäneen tason. Vuonna 1999 viihde-elektroniikan laitteiden vähittäismyynnin arvo oli noin 3,2 miljardia markkaa (taulukko 9).

9 Viihde-elektroniikan laitteiden myynnin arvo 1990–1999 *Entertainment electronics: sales volume 1990–1999*

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Muutos/ Change 1999/98 %
Televisiot <i>TV sets</i>	784	770	621	549	614	707	740	774	947	952	0,5
Videonauhurit, kamerat, DVD-soittimet <i>VCRs, camcorders, DVD-players</i>	636	542	335	315	315	380	403	412	434	387	-10,8
Satelliittipaketit <i>Satellite dishes</i>			40	54	46	25	25	43	51	24	-52,9
Stereolaitteet <i>Hi-fi equipment</i>	269	227	203	190	213	250	298	288	255	278	9,0
Soittimet <i>Players</i>	201	160	138	97	86	81	74	74	75	60	-20,0
Kuulokkeet <i>Headphones</i>						16	22	24	30	36	20,0
Radionauhurit ja radiot <i>Radios and portable sets</i>	168	139	94	89	112	123	127	118	108	104	-3,7
Autosoittimet <i>Car stereos & players</i>	280	190	158	129	146	182	221	229	244	220	-9,8
TV-pelikonsolit <i>TV game consoles</i>			45	45	25	28	34	84	102	105	2,9
Kotitietokoneet <i>PCs</i>	275	150	113	98	120	600	960	1 314	1 230	1 065	-13,4
Yhteensä Total	2 613	2 178	1 747	1 566	1 717	2 422	2 904	3 360	3 476	3 231	-7,0
Kiintein (1999) hinnoin <i>At fixed (1999) prices</i>	3 039	2 433	1 902	1 671	1 811	2 531	3 017	3 447	3 518	3 231	

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

Lähde: Kodintekniikkaliitto ry
Source: Domestic Appliances Association

10 Kotitalouksien kulutusmenot joukkoviestintään sekä joukkoviestintämenojen osuus kulutusmenoista 1990–1998

Household consumption expenditure in mass media and share of total consumption expenditure 1990–1998

	1990		1998	
	Mk FIM	%	Mk FIM	%
Radiot ja yhdistelmälaitteet <i>Radio equipment</i>	246	5,2	255	4,5
TV-vastaanottimet ja oheislaitteet <i>TV equipment</i>	425	8,9	507	9,0
TV-luvat, kaapeli-TV ym. maksut <i>TV licence fees, cable TV payments</i>	742	15,6	877	15,5
CD-soittimet, kasettisoittimet ym. <i>CD-players, cassette decks etc.</i>	63	1,3	77	1,4
Äänitteet ja kasetit <i>Records, audio cassettes</i>	180	3,8	267	4,7
Videonauhurit ja -kamerat <i>VCRs, camcorders</i>	277	5,8	185	3,3
Videokasetit <i>Video cassettes</i>	162	3,4	158	2,8
Elokuvat <i>Cinema</i>	71	1,5	83	1,5
Kirjat <i>Books</i>	579	12,1	613	10,9
Sanomalehdet <i>Newspapers</i>	960	20,1	1 051	18,6
Aikakauslehdet <i>Magazines & periodicals</i>	757	15,9	780	13,8
PC-laitteet, pelitietokoneet, ohjelmat <i>PC equipment, game consoles, programs</i>	307	6,4	787	14,0
Kulutusmenot joukkoviestintään yhteensä <i>Consumption expenditure in mass media total</i>	4 769	100,0	5 640	100,0
Kokonaiskulutusmenot <i>Total consumption expenditure</i>	115 117		131 606	
Menot joukkoviestintään % kulutuksesta <i>Mass media expenditure as % of total consumption</i>	4,1		4,3	
Kotitalouksien määrä <i>No of households</i>	2 154 281		2 355 000	
Kotitalouden keskipkoko henkeä <i>Mean number of household members</i>	2,3		2,2	

Lähde: Tilastokeskus, Kulutustutkimukset
Source: Statistics Finland, Household surveys

Viihde-elektroniikan laitekaupalle on ominaista syklinen kehitys. Liikevaihdon ylläpitämiseksi tai kasvattamiseksi tarvittaisiin yhä uusia massamarkkinoille tarkoitettuja tuotteita, sillä uutuuslaitteiden kysyntähuippu saavutetaan nykyisin suhteellisen nopeasti, ja uusien tuotteiden puuttuessa laitteiden korvaushankinnat eivät riitä liikevaihdon kasvattamiseen. Lisäksi laiteuutuuksien keskihinnat laskevat nopeasti massamarkkinoiden muodostuessa. Esimerkiksi videonauhurin keskihinta oli 3 800 markkaa vuonna 1985 mutta enää 1 100 markkaa vuonna 1999. CD-soittimen keskihinta putosi samalla aikavälillä 2 200 markasta 800 markkaan. Näissä hintaesimerkeissä ei inflaation vaikutusta ole poistettu. Todelliset keskihinnat ovat toisin sanoen laskeneet vielä enemmän.

Kotitaloudet käyttivät joukkoviestimiin 4,3 prosenttia kulutusmenoistaan vuonna 1998 (taulukko 10). Osuus on viime vuosien aikana hiukan kasvanut. Suurimpia yksittäisiä menoeriä ovat sanoma- ja aikakauslehdet, tv-lupa ym. -maksut sekä kotimikrot oheislaitteineen ja ohjelmineen. Vuoteen 1990 verraten lehtien ja kirjojen osuus kotitalouksien joukkoviestintämenoista on jonkin verran laskenut. Pc-laitteet ja ohjelmat ovat selvimmin kasvattaneet osuuttaan.

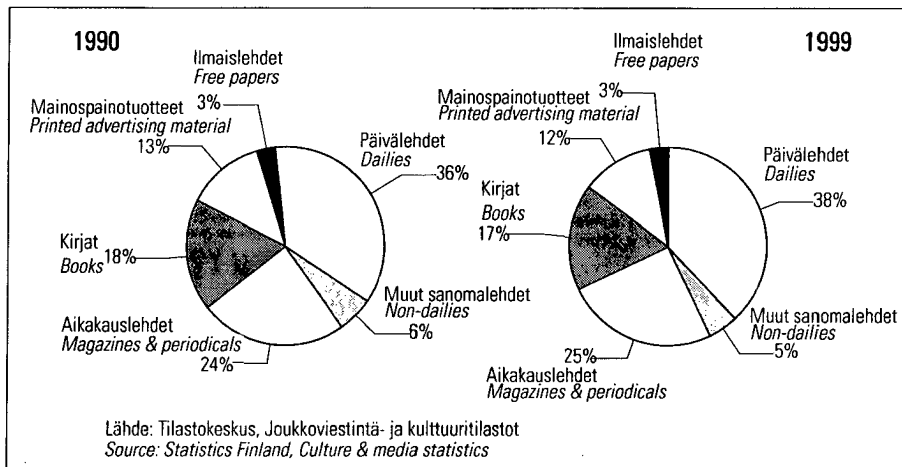
Tilastokeskuksen syksyn 2000 kuluttajabarometrin mukaan talouksista lähes puolella (48 %) oli mikrotietokone. 40 prosentilla talouksista oli käytössään cd-rom- tai dvd-asetella varustettu multimediamikro, ja internet-yhteys oli noin joka kolmannella (32 %) taloudella. Videonauhuri oli yli kolmella neljästä (78 %) ja samoin cd-soitin noin kolmella neljästä (76 %) kotitaloudesta.

2 Graafinen joukkoviestintä

Päivälehdistö on liikevaihdoltaan selvästi suurin joukkoviestinnän lohko. Myös 1990-luvulla sen osuus graafisesta viestinnästä on edelleen hieman kasvanut. Kaiken kaikkiaan keskinäisosuuksien muutokset kymmenen vuoden periodilla olivat pieniä. (Kuvio 2.)

Kuvio 2. Graafisen joukkoviestinnän liikevaihto 1990 ja 1999

Figure 2. Print media turnover 1990 and 1999



2.1 Sanomalehdet

Suomi on kauan ollut ja on edelleen monessa mielessä vahva sanomalehtimaa. Leh-
tinimikkeitä on paljon, levikit ja lukijapeitot ovat korkeita; joukkoviestinnän liike-
vaihdosta sanomalehdistön osuus on lähes kolmannes ja joukkoviestinmainonnasta
puolet (51 %). Osuus on selvästi korkeampi kuin Euroopassa keskimäärin (39 %
vuonna 1998).

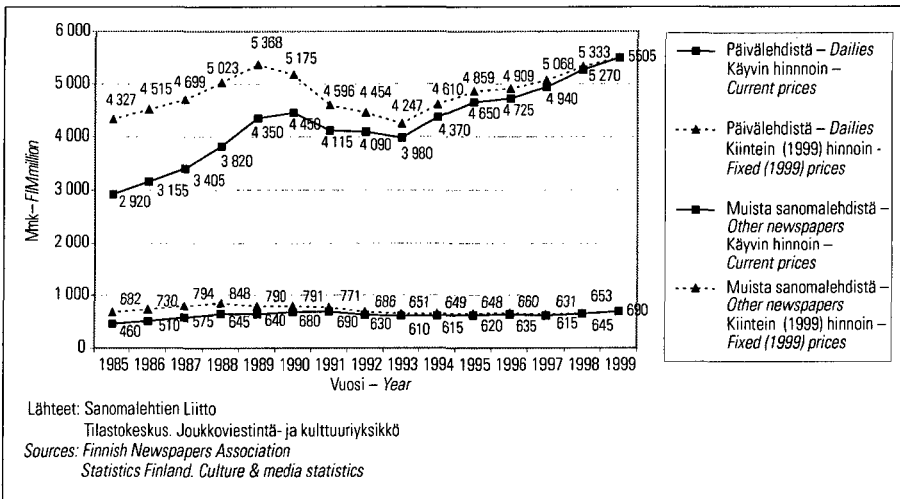
Vuonna 1999 Suomessa ilmestyi 220 sanomalehteä. Esimerkiksi väestöpohjal-
taan lähes puolet suuremmissa Ruotsissa ilmestyi 160 ja Tanskassa vain 39 maksul-
lista sanomalehteä vuonna 1997. Norjassa sanomalehtiä oli 220 eli suunnilleen sa-
man verran kuin Suomessa (Nordic Baltic media statistics 1998).

Myös lehtien levikkitalastoissa Suomi sijoittuu perinteisesti korkealle. Päivälehtien levikkivertailussa laskettuna 1 000 asukasta kohden Suomi on viime vuosina sijoittunut kolmanneksi. Edellä ovat vain Norja ja Japani (World Press Trends 2000). Näin siitä huolimatta, että sanomalehtien yhteislevikki laski 1990-luvulla yhteensä lähes 20 prosentilla eli noin 800 000 kappaletta. 1990-luvulle tultaessa sanomalehtien yhteislevikki oli 4,1 miljoonaa kappaletta mutta vuonna 1999 enää 3,3 miljoonaa eli suurin piirtein samalla tasolla kuin vuonna 1980.

Levikin laskuun vaikuttivat luonnollisesti laaja työttömyys ja sen mukanaan tuomat taloudellisesti ahtaat olot. Mutta osa levikin laskusta on ollut myös lehtien tietoisien toiminnan tulosta. Esimerkiksi eräät suuret alueelliset päivälehdet olivat 1980-luvun loppuvuosina pyrkineet laajentamaan levikkialuettaan lähes hinnalla millä hyvänsä. Tämä lisäsi toimituksellisia kustannuksia, kun uutistyössä oli katettavana entistä laajempi alue. Myös jakelun menot kasvoivat, varsinkin kun levikkiä joskus pyrittiin laajentamaan varsinaisen levikkialueen ulkopuolelle sellaisillakin tarjoushinoilla, jotka eivät peittäneet edes jakelukustannuksia. Tällaisista epätaloudellisista laajentumismalleista lehdet luopuivat lamavuosien myötä. Siten osalla lehtiä levikin pieneneminen merkitsi samalla taloudellista tervehtymistä. (Vrt. Löyttyniemi 1997.)

Sanomalehdet ovat taloudelliselta volyymiltaan koko joukkoviestinnän merkittävin osa. Vuonna 1999 niiden yhteenlaskettu liikevaihto oli noin 6,2 miljardia ja osuus koko joukkoviestinnän liikevaihdosta noin 30 prosenttia. Graafisen viestinnän liikevaihdosta niiden osuus oli 43 prosenttia. Joukkoviestinmainonnasta sanomalehtien osuus on noin 50 prosenttia. (Kuvio 3; mainonnasta vrt. taulukko 3 luvussa 1.)

Kuvio 3. Sanomalehtien liikevaihto 1985–1999
 Figure 3. Turnover of newspapers 1985–1999



11 Sanomalehtien tuottojakaumat 1990–1999

Newspaper revenues 1990–1999

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
	%									
Päivälehdet (7–4 pv/vko) <i>Dailies (7–4 days/week)</i>										
Ilmoittelu <i>Advertising</i>	71	65	62	54	51	51	51	53	56	56
Tilaukset ja irtonumerot <i>Subscriptions and single copy sales</i>	29	35	38	46	49	49	49	47	44	44
Yhteensä <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Muut sanomalehdet (3–1 pv/vko) <i>Other newspapers (3–1 days/week)</i>										
Ilmoittelu <i>Advertising</i>	67	68	60	60	60	63	64	62
Tilaukset ja irtonumerot <i>Subscriptions and single copy sales</i>	33	32	40	40	40	37	36	38
Yhteensä <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100	100	100

Huom: Ilmoittelu sisältää varsinaisen mainonnan lisäksi myös luokitellun ilmoittelun kokonaisuudessaan. Vuodesta 1993 tiedot eivät ole täysin vertailukelpoisia aiempien vuosien tietojen kanssa.

Note: In addition to advertising proper all classifieds including announcements, notices, column advertisements and public offices are also included. The figures from 1993 onwards are not fully comparable with the figures for the earlier years.

Lähde: Sanomalehtien Liitto
Source: Finnish Newspapers Association

1990-luvun alun talouslama leikkasi erittäin ison osan sanomalehtien ilmoitus-tuotoista. Vielä vuonna 1990 päivälehtien tuotoista noin 70 prosenttia tuli mainon-nasta ja luokitellusta ilmoittelusta mutta 1990-luvun alun talouslaman vuosina osuus laski noin 50 prosenttiin. Nykyisin ilmoitustulojen osuus päivälehdillä on 56 prosenttia (taulukko 11). Harvemmin ilmestyvillä sanomalehdillä osuus on hieman korkeampi eli 62 prosenttia.

Päivälehtien suurin kuluerä vuonna 1998 oli tekninen valmistus (28 %). Valmis-tuksen osuus kustannuksista on kuitenkin selvästi laskenut Toimituksen, hallinnon ja markkinoinnin osuudet ovat vastaavasti kohonneet. (Taulukko 12.)

Sanomalehtiyritykset ovat tiivistäneet toimituksellista ja markkinointiyhteistyötä sekä lehtiketjujen sisällä että toisistaan omistuksellisesti riippumattomien leh-tien ja lehtiyritysten välillä. Vuonna 1995 aloittanut Kärkimedia on sanomalehtien huomattavin panostus ilmoitusmarkkinoinnin tehostamiseen vastaiskuna uhanneelle TV-mainonnan kasvulle. Kärkimedia välittää yhden luukun ja yhden laskun peri-aatteella ilmoituspaketteja 27 päivälehteen, joista suurin osa on markkina-alueiden-sa ykköslehtiä. Mukana on myös pari ruotsinkielistä sanomalehteä. Näiden lehtien yhteislevikki on 1,7 miljoonaa kappaletta (vuonna 1998). Myös paikallislehtien kesken on syntynyt ilmoitusmarkkinointiyhteistyötä (PaikkalliSet). Eräät päivälehdet tekevät yhteistyötä myös levikkimarkkinoinnissa.

12 Päivälehtien kustannusrakenne 1990–1998
Breakdown of daily newspaper costs 1990–1998

	1990	1992	1994	1996	1998
	%				
Toimitus <i>Editorial</i>	22,3	23,4	24,5	24,2	25,5
Tekn. valmistus <i>Technical production</i>	36,0	33,8	32,7	31,0	27,7
Jakelu <i>Distribution</i>	21,9	24,3	24,1	23,4	22,5
Hallinto, markkinointi <i>Administration, marketing</i>	19,8	18,5	18,7	21,4	24,3
Yhteensä Total	100	100	100	100	100

* Jakauma perustuu 4–7 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien tietoihin yhdeltä otosviikolta. (Viikko 47.) Tilastointiin osallistui 44 päivälehteä vuonna 1998.
 Based on one-week samples of dailies. (Week 47.) In 1998 a total of 44 newspapers provided data for the statistics.

Lähde: Sanomalehtien Liitto. Toimitustilastot
 Source: The Finnish Newspapers Association

Toimituksellisella puolella keskeinen laajamittaisin yhteistyömuoto on tv-liite Treffi, joka alkoi ilmestyä syksyllä 1996. Treffiä julkaisee viikoittain lähes kolmekymmentä päivälehteä. Lisäksi Treffi-konsortion lehdet tekevät laajaa yhteistyötä teemaliitteiden ja -sivustojen tuottamisessa. Väli-Suomen Media puolestaan tuottaa viidelle Keski-Suomessa ilmestyvälle lehdelle yhteisiä sunnuntaisivuja. Kymen Lehtimedian päivälehdillä on yhteinen tv-liite. Muutkin lehdet tuottavat yhteiseen käyttöön teemasivuja. (Vrt. Kiviluoto 1999.)

Eräät päivälehdet ovat yhdistäneet pääkaupunkitoimituksensa ja joillakin on yhteisiä ulkomaankirjeenvaihtajia.

Lintuperspektiivistä tarkastellen toimituksellinen yhteistyö merkinnee lehtien sisällön samankaltaistumista. Mutta yksittäisen lehden lukijoiden kannalta kehityksen saldo lienee kuitenkin positiivinen: oman lehden sisällön monipuolistuminen. Näin ollen lehtien mahdollinen homogenisoituminen ei keskivertolukijaa haitanne, sillä alueellisten lehtien päällekkäislukijoita on hyvin vähän. – Ja toisaalta lehtien välisen toimituksellisen yhteistyön eri muodot myös mahdollistavat yksittäisten lehtien resurssien entistä tehokkaamman kohdentamisen oman levikkialueen alueellisen ja paikallisen aineiston kehittämiseen.

Suuri osa näistä yhteistyömuodoista, joita voidaan kuvata muotisanalla verkottuminen, on tullut mahdolliseksi vasta uuden digitaalitekniikkaan perustuvan viestintäteknologian leviämisen myötä. Voidaan hyvin sanoa, että sen merkittävimmät vaikutukset ovat näkyneet toimituksellisen tuotannon ja markkinoinnin organisoimisen puolella. Sen sijaan uuteen digitaalitekniikkaan perustuvan viestintäteknologian taloudelliset vaikutukset joukkoviestinnän kuluttajamarkkinoilla (esim. internetissä) ovat toistaiseksi jääneet vähäisiksi.

Sanomalehdistön ryhmittelyt

Päivälehtien ja niitä harvemmin ilmestyvien (1–3 päiväisten) sanomalehtien keskinäiset määrälliset suhteet ovat pitkään säilyneet suurin piirtein ennallaan. Päivälehtien osuus kaikista sanomalehtinimikkeistä on ollut noin neljännes, mutta levikillä mitattuna ne hallitsevat sanomalehtikenttää. Niiden osuus sanomalehtien kokonaislevikistä oli noin 70 prosenttia vuonna 1999.

Toinen yleisesti käytössä oleva sanomalehdistön jaottelu perustuu sanomalehtien kilpailuasemaan (vrt. Löyttyniemi 1993). Kilpailuasemaryhmittäinen tarkastelu osoittaa, että lehdistön rakenteessa on 1900-luvun kahden viimeisen vuosikymmenen aikana tapahtunut kaksi selvää muutosta.

Ilmestymispaikkakuntiansa levikiltään pienempien sanomalehtien eli nk. kakkoslehtien kuihtuminen on niistä toinen. Kakkoslehtien levikit ovat laskeneet, ja niiden joukko on harventunut. Suurin yksittäinen leikkaus oli Helsingissä ilmestyneen perinteikkään valtakunnallisen päivälehdessä, Uuden Suomen lakkauttaminen 1990-luvun alussa. Yksistään se vei kakkoslehtien yhteislevikistä lähes neljänneksen. 1990-luvun alun jälkeen tämän lehtiryhmän levikkiosuus on kuitenkin säilynyt lähes ennallaan noin 5 prosenttina. (Taulukko 13.)

13 Sanomalehtien levikit lehtityypin mukaan 1980–1999
Total circulation of newspapers by type of paper 1980–1999

	1980	1985	1991	1993	1995	1997	1999	Lehtiä No. of titles
	%							
Suuret ykköslehdet*								
<i>Three biggest papers*</i>	19,5	18,3	19,2	19,8	20,7	21,3	21,4	3
Muut markkina-alueiden ykköslehdet								
<i>Other biggest papers in market areas</i>	26,3	24,9	26,2	26,7	26,7	26,3	26,5	25
Kakkoslehdet**								
<i>Second newspapers**</i>	13,4	10,9	5,8	5,4	5,0	4,8	5,0	21
Ruotsinkieliset lehdet***								
<i>Swedish-language papers***</i>	5,4	5,2	5,0	5,2	5,1	5,1	5,1	14
Iltapäivälehdet								
<i>Evening tabloids</i>	3,6	6,8	8,4	8,6	9,2	9,8	10,3	2
Erikoissanomalehdet								
<i>Special-interest papers</i>	7,5	8,2	7,8	6,1	6,1	6,1	6,7	4
Muut lehdet								
<i>Other newspapers</i>	24,3	25,8	27,6	28,2	27,3	26,6	25,1	151
Yhteensä								
Total	100	100	100	100	100	100	100	
Levikki (1000 kpl)								
<i>Circulation (thousand copies)</i>	3 359	3 840	4 021	3 680	3 443	3 362	3 292	

* Helsingin Sanomat, Aamulehti, Turun Sanomat.

** Ilmestymispaikkakuntiansa kakkoslehdet. – *Smaller papers in towns with at least two newspapers.*

*** Ruotsinkielisiä ei ole laskettu mukaan muihin lehtityyppeihin. – *Swedish-language papers have not been included in other categories*

Lähteet: Sanomalehtien Liitto
Suomen Mediatarkastus Oy

Sources: Finnish Newspapers Association
The Finnish Audit Bureau of Circulations

Iltapäivälehtien levikkiosuuden kasvu on toinen selvä muutos. Ilta-Sanomien ja Iltalehden (joka alkoi ilmestyä vuonna 1980) keskinäinen kilpailu on kasvattanut ryhmän osuutta huomattavasti. Sen yhteinen osuus kaikkien sanomalehtien levikistä, nykyisin noin 10 prosenttia, on kasvanut yli 2,5-kertaiseksi, jos tilannetta verrataan 1980-luvun alkuun.

Iltapäivälehdet myydään irtonumeroina. Yli 95 prosenttia kotimaisten sanomalehtien irtonumeromyynnistä on iltapäivälehtien myyntiä. Muiden – niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin – sanomalehtien irtonumeromyynti on Suomessa hyvin vähäistä. Lehtikulttuurina Suomi onkin poikkeuksellisen tilaajavaltainen maa. Tämä koskee sekä sanoma- että aikakauslehtiä. Lähes 90 prosenttia sanomalehtien levikimyyntistä on tilattuja ja kotiin kannettuja lehtiä. (Taulukko 14.)

Sanomalehtien verkkoversiot ovat yleistyneet varsin nopeasti. Päivälehdistä 75 prosentilla oli internet-versio keväällä 2000. Muilla sanomalehdillä eli lähinnä paikallislehdillä verkkoversiot olivat selvästi harvinaisempia. (Taulukko 15.) Sellainen oli noin viidesosalla ryhmän lehdistä. Paikallislehdille, joiden tilaajakunnasta usein huomattava osa muodostuu lehden ilmestymispaikkakunnalta pois muuttaneista tilaajista, kysymys verkkoversion avaamisesta ja sen laajuuden optimoimisesta vaatii tarkkaa harkintaa. Vaarana on juuri tämän tilaajakunnan osan harveneminen. Miksipä tilata paperilehteä, jos yhdysiteen entiselle kotipaikkakunnalle löytää verkosta ilmaiseksi?

Eräät aluelehtiyhtiöt ovat perustaneet yhteisen yhtiön rakentamaan lehdille maakunnallisia portaaleja. Mukana ovat Ilkka, Keski-suomalainen, Kaleva, Keskipohjanmaa, Pohjalainen, Savon Sanomat ja Vasabladet. Ensimmäiset portaaliversiot ilmestynevät verkkoon vuoden 2001 alkupuolella.

14 Tilausten ja irtonumeromyynnin osuudet sanomalehtien levikimyyntistä 1992–1999

Type of newspaper sales 1992–1999

	Tilaukset <i>Subscriptions</i>	Irtonumeromyynti <i>Single copy sales</i>
	%	
1992	87	13
1993	87	13
1994	89	11
1995	89	11
1996	89	11
1997	89	11
1998	87	13
1999	87	13

Lähteet: Sanomalehtien Liitto
World Association of Newspapers
Sources: The Finnish Newspapers Association
World Association of Newspapers

15 Sanomalehdet internetissä 1997–2000

Number of Internet newspapers 1997 & 2000

	Nimikkeitä – Titles		
	1997	1998	2000
	Syysy Autumn	Syysy Autumn	Kevät Spring
Sanomalehdet yhteensä <i>Newspapers total</i>	33	50	73
• päivälehdet – <i>dailies</i>	22	34	42
• harvemmin ilmestyvät – <i>non-dailies</i>	11	16	31

Huom. Laskelmassa mukana vain ne lehtien kotisivut, jotka sisältävät ainakin jossain määrin toimituksellista aineistoa.
Note. Including homepages providing at least some news/editorial material.

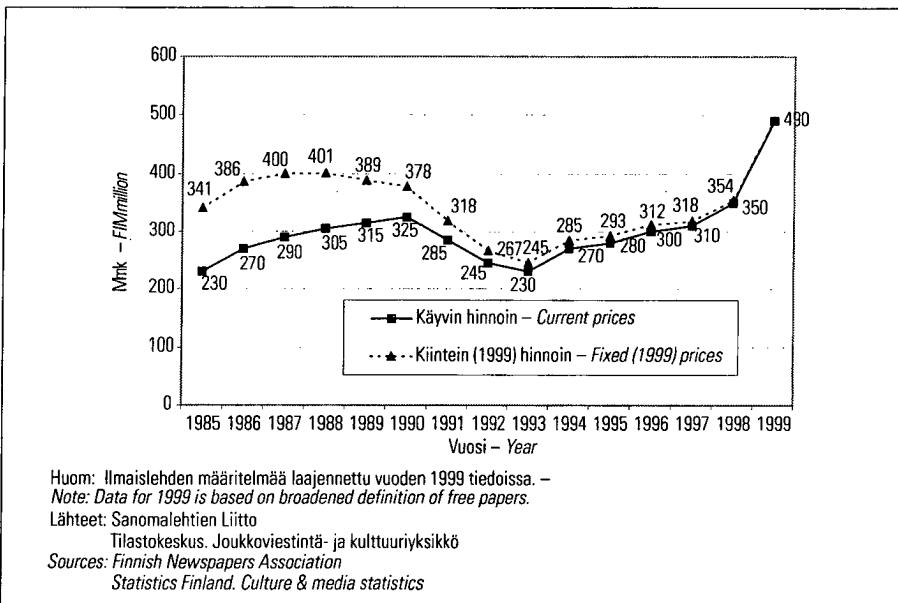
Lähde: <http://www.sanomalehdet.fi/fi/linkit/index.shtml>
Source: <http://www.sanomalehdet.fi/fi/linkit/index.shtml>

Ilmaislehdet

Ilmaislehtien määrä ja taloudellinen volyyymi kasvoivat voimakkaasti 1980-luvun alkupuolella, mutta jo 1980-luvun puolivälin jälkeen kasvu hidastui. Lamavuosina koteihin jaettavien ilmaislehtien määrä laski huomattavasti. Merkittävimpien kau-

Kuvio 4. Ilmaislehtien liikevaihto 1985–1999

Figure 4. Turnover of free papers 1985–1999



punkien ilmaislehdistö on viime vuosina ketjuuntunut ja uutena ilmiönä Helsingin lehtimarkkinoille on tullut 1990-luvun lopussa kaksikin liikennevälineissä ja jalan-kulkuliikenteen solmukohdissa jaettavaa päivälehteä. Toinen niistä on Tukholmassa erinomaisesti menestynyt ja sieltä maailmalle laajenneen Metron (julkaisija MTG) suomalainen versio. Merkittävin toimija Suomen ilmaislehtimarkkinoilla on Janton Oyj, joka julkaisee muiden ilmaislehtien lisäksi toista pääkaupunkiseudun ilmaisjakelupäivälehdistä sekä useissa kaupungeissa ilmestyvää City-lehteä. – Tuorein katava selvitys ilmaisjakelulehdistä on vuodelta 1999. Sen mukaan Suomessa ilmestyi 136 ilmaislehteä, joiden kokonaispainos oli noin 5 miljoonaa kappaletta.

Suurimmat yritykset

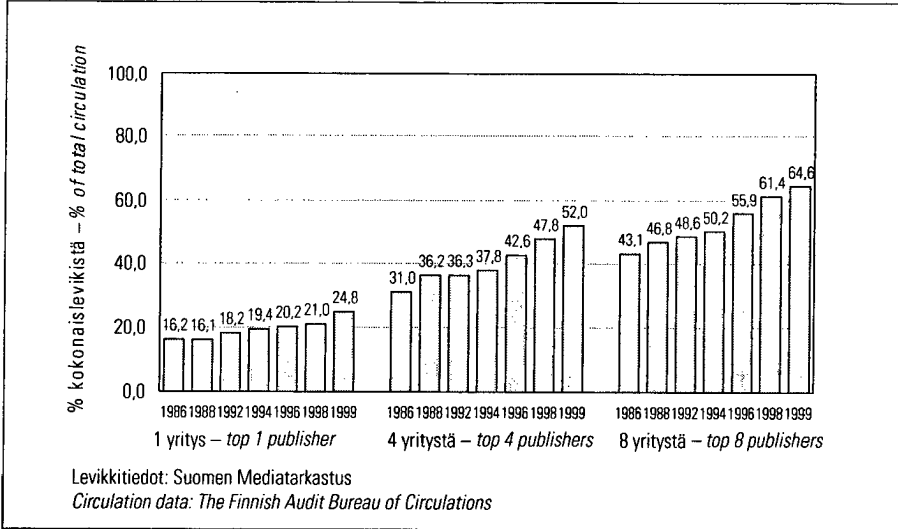
Lukuisten yritysostojen ja fuusioiden seurauksena suurimpien sanomalehtiyritysten levikillä mitatut markkinaosuudet ovat selvästi kasvaneet. (Kuvio 5; taulukko 16.) Esimerkiksi neljän suurimman yrityksen levikkiosuus on 1980-luvun puolivälistä kasvanut 31 prosentista 52 prosenttiin ja kahdeksan suurimman osuus 43 prosentista 65 prosenttiin. 1980-luvun jälkipuolella mm. osa merkittävistä valtakunnallisista päivälehdistä (Uusi Suomi, Iltalehti, Kauppalehti) siirtyi Aamulehteä julkaisevan Tampereen Kirjapainon (sittemmin Aamulehti-yhtymä) omistukseen. Näitä lehtiä julkaisee nykyisin Alma Media, joka syntyi Aamulehti-yhtymän ja MTV:n fuusioituessa vuonna 1998. Alma Media on 1990-luvulla ostanut lisäksi useita alueellisia lehtiyrityksiä Länsi- ja Pohjois-Suomesta. – 1990-luvun muita merkittäviä omistumuutoksia ovat alueellisen lehtiketjun (Kymen Lehtimedia) muotoutuminen Kaakkois-Suomeen ja siirtyminen lopulta kokonaan SanomaWSOY:n omistukseen vuonna 1999, sekä toisen merkittävän aluelehtiketjun muodostuminen Keski-Suomeen. Jälkimmäisen suurin omistaja on Keski-suomalainen (48 %) ja muita omistajia ovat Ikka-Yhtymä, SanomaWSOY ja TS-Yhtymä. Ruotsin suurin joukkoviestintäalan yritys Bonnier Media puolestaan on nykyisin Aamulehti-yhtymän ja MTV:n fuusiosta syntyneen Alma Median suurin yksittäinen omistaja 25 prosentin osuudella.

Sanomalehdistön ketjuuntuminen sekä kansallisella että pohjoismaisella tasolla on trendi, joka jatkuu edelleen. Esimerkiksi Norjan suurin sanomalehtikustantaja Schibsted on hankkinut viime vuosina merkittäviä lehtiomistuksia Ruotsista. Toinen merkittävä norjalainen kustantaja Orkla osti Tanskan suurimman sanomalehtikustantajan. SanomaWSOY kuuluu Norjan toiseksi suurimman sanomalehtiyrityksen A-pressenin suurimpiin omistajiin.

Toisin kuin esimerkiksi aikakauslehdistö, sanomalehdistö muodostuu valtaosin alueellisista ja paikallisista lehdistä, ja myös keskittyminen on silloin oleellisesti alueellinen ilmiö (ks. esim. Sauri 1993). Valtakunnallisten ja alueellisten lehtiyritysten levikkiosuuksien aggregoiminen muutamaksi keskittymistä kuvaavaksi luvuksi on tällöin erityisen ongelmallista. (Keskittymisen kuvaustavoista ja niihin liittyvistä ongelmista ks. Jyrkiäinen 1994; Sanchez-Tabernero 1993.)

Kuvio 5. Suurimpien sanomalehtiyritysten osuus levikistä 1986–1999

Figure 5. Major newspaper publishers' share of total circulation 1986–1999



16 Suurimmat 10 sanomalehtiä levikin mukaan 1999

Top 10 newspaper publishers according to circulation 1999

	Lehtiä yhteensä Newspaper titles	(Niistä päivälehtiä) (Of which dailies)	Leikki Circulation	Osuus kokonaislevikistä Share of total circulation %
	Lkm No. of titles		1 000 kp '000 copies	
Kustantaja – Publisher				
SanomaWSOY Oyj	13	(6)	817,8	24,8
Alma Media Oyj	22	(10)	571,2	17,4
Savon Mediat Oy	15	(4)	172,4	5,2
TS-yhtymä Oy	5	(2)	152,6	4,6
Ilkka Oyj	8	(2)	121,4	3,7
Keskisuomalainen Oyj	7	(1)	112,0	3,4
Maataloustuottajain Palvelu Oy	1	(–)	91,8	2,8
SD-lehdistö	12	(2)	87,3	2,7
Kirjapaino Kaleva Oy	1	(1)	84,3	2,6
Konstsamfundet	4	(3)	76,6	2,3
10 suurinta – Top 10	88	(31)	2 287,4	69,5
Kaikki sanomalehdet All newspapers	220	(56)	3 292,1	100

Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätilastot

Source: Statistics Finland/Media statistics

Levikkidatot: Suomen Mediatarkastus

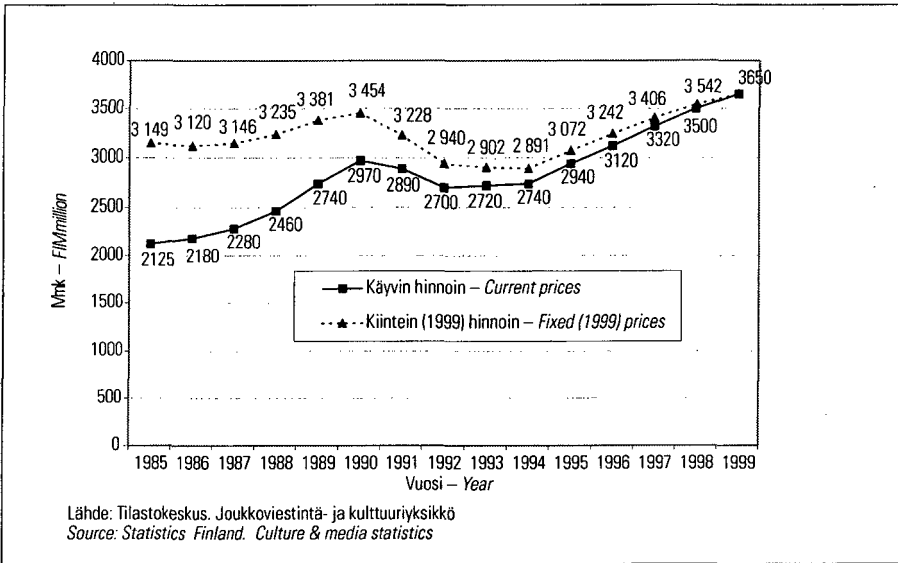
Data on circulations: The Finnish Audit Bureau of Circulations

2.2 Aikakauslehdet

Talouden volyymilla mitaten aikakauslehdistö on päivälehtien jälkeen toiseksi suurin joukkoviestinnän ala. Aikakauslehdistön liikevaihto oli vuonna 1999 noin 3,65 miljardia eli 18 prosenttia joukkoviestinnän liikevaihdosta. Jos sanomalehdistön 1990-lukua voidaan kutsua selviytymistarinaksi, niin aikakauslehdistölle sama aikajakso on ollut lähes menestystarina.

Kuvio 6. Aikakauslehtien liikevaihto 1985–1999

Figure 6. Turnover of magazines 1985–1999



17 Aikakauslehdistön tuottojakauma 1992–1999

Magazine revenues 1992–1999

	Tilaukset Subscriptions	Irtonumeromyynti Single copy sales	Mainonta Advertising	Yhteensä Total
	%			
1992	74	10	16	100
1993	73	9	18	100
1994	70	9	21	100
1995	68	9	23	100
1996	68	9	23	100
1997	66	9	26	100
1998	63	9	28	100
1999	64	8	28	100

Luvut ovat karkeita arvioita. – The figures are crude estimates.

Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätilastot
Source: Statistics Finland/Media statistics

Aikakauslehtien osuus mainosmarkoista on 1990-luvulla kasvanut. Vuonna 1999 se oli 17 prosenttia (vrt. taulukko 3 luvussa 1). Mainosmarkoilla mitaten ammattilehdet ovat 1990-luvun loppuvuosina olleet yleisölehtiä merkittävämpi mainosmedia.

Aikakauslehtimainonnan kehitystrendi on viime vuosina Suomessa ollut päinvastainen kuin monessa muussa läntisen Euroopan maassa. Monissa maissa aikakauslehtien mainososuus on ollut laskussa jo 1980-luvun keskivaiheilta lähtien. Suomen ero aikakauslehdistön mainososuuden keskiarvoon läntisen Euroopan maissa (joka oli 19 % vuonna 1998) on kaventunut kahteen prosenttiyksikköön, kun se vielä vuonna 1990 oli toistakymmentä prosenttiyksikköä (vrt. luvun 1 taulukot 3 & 4).

Aikakauslehdet saavat valtaosan tuloistaan tilausmyynnistä, mutta mainostulojen kasvu näkyy tulonmuodostuksen rakenteessa selvästi (taulukko 17.)

Myös aikakauslehtien levikit ovat levikintarkastustietojen perusteella kehittyneet viime vuosina suotuisasti. Viime vuosina on tehty lukuisia uusia lehtilanseerauksia varsinkin erikoislehtisektorilla. Voimistuva trendi näyttää olevan markkinoiden testaaminen olemassaolevien lehtien spin-off julkaisuilla (esim. Hyvä Terveys/Mies; Kauneus ja Terveys/Madame) tai pyrkimys jopa kokonaisten ”lehtiperheiden” synnyttämiseen vakiintuneiden nimikkeiden (esim. Gloria, Kotivinkki) suojissa.

Myös ulkomaisten aikakauslehtikustantajien kanssa solmittuihin lisenssisopimuksiin perustuva kansainvälisten lehtikonseptien suomalaisten versioiden julkaiseminen on jälleen yleistymässä. Tällaisia lehtiä ovat muun muassa Yhtyneiden Kuvalehtien 1990-luvun loppupuolella lanseeraamat Elämänhalu (Prevention, kustantaja Rodale Press) sekä Men´s Health (myös Rodale Press). Helsinki Media puolestaan toi markkinoille Cosmopolitanin (Hearst) suomalaisen version. Meneestynein ulkomaisen lehtikonseptin suomalaistettu versio on kuitenkin Allerin vuonna 1992 aloittanut 7 päivää (Se og Hør), jonka levikki (224 000 kappaletta vuonna 1999) on saavuttamassa levikiltään suurimpien yleisaikakauslehtien Avun ja Seuran levikkitason. (Lehtikustantamisen kansainvälistymisen muodoista ks. Hafstrand 1993; Kivikuru 1996.)

Vanhastaan suomalaisilla aikakauslehtimarkkinoilla on – edellä mainittujen ”konseptilehtien” lisäksi – myös puhtaita käännöslehtiä. Sellaisia ovat mm. Bonnier Julkaisujen lehdet. (”Konseptilehdistä” ja ”käännöslehdistä” ks. Sauri & Siivonen 1994.)

Lähes yhdeksän kymmenestä yleisöaikakauslehden numerosta toimitetaan Suomessa tilattuina kotiin (taulukko 18.) Suomi onkin yksi niistä harvoista Euroopan maista, joissa yleisöaikakauslehtien tilaustuottojen osuus ylittää irtonumeromyynnin tuotot. Suomen tilausmyynnin osuus, lähes 90 prosenttia, lienee Euroopan korkein. Esimerkiksi Ruotsissa tilausten osuus on 70 prosenttia, Britanniassa 11 prosenttia ja Espanjassa vain 6 prosenttia. Suomi on siten aivan poikkeuksellisen sel-

18 Tilausten ja irtonumeromyynnin osuudet yleisöaikakauslehtien levikistä
1993–1999

Breakdown of consumer magazine circulations 1993–1999

	Tilaukset Subscriptions	Irtonumeromyynti Single copy sales	Yhteensä Total
	%		
1993	83	17	100
1994	86	14	100
1995	86	14	100
1996	86	14	100
1997	86	14	100
1998	86	14	100
1999	86	14	100

Luvut ovat arvioita. – *The figures are estimates.*

Lähteet: Suomen Posti Oy
Rautakirja Oyj
Sources: Suomen Posti Oy
Rautakirja Oyj

västi tilausmyyntimaa. Tämä koskee sekä aikakaus- että sanomalehtiä. - Euroopan ulkopuolisista maista USA ja Kiina, kaksi keskenään hyvin erilaista valtiota sen sijaan näyttävät olevan Suomen tavoin erittäin tilaajavaltaisia aikakauslehtimaita. (World Magazine Trends, 1996 & 2000/2001.)

Aikakauslehtien valikoima on laaja. Suomessa ilmestyi vuonna 1999 noin 2800 aikakauslehteä. (Nämä lehtinimikkeet sisältyvät Suomen Posti Oy:n lehtipalveluyksikön jakelutilastoon.) Yleisesti käytetyn luokituksen mukaan aikakauslehdistö ryhmitellään seuraavasti:

- 1 Yleisölehdet, jonka alaryhmiä ovat yleisaikakaus- ja perhelehdet, naistenlehdet, miestenlehdet, lasten ja nuorten lehdet sekä erikois- ja harrastelehdet (323 lehtinimikettä vuonna 1999);
- 2 Ammatti- ja järjestölehdet, jotka jaetaan aihealan mukaan lukuisiin alaryhmiin (2 131 nimikettä);
- 3 Mielipidelehdet, joiden alaryhmiä ovat yhteiskunta ja politiikka, kulttuuri, uskonto sekä muut aatteelliset lehdet (157 nimikettä);
- 4 Asiakaslehdet (199 nimikettä).

Vuodesta 1992 lähtien Posti on tilastoinut kuljettamiensa aikakauslehtien volyymin lehtityypeittäin tämän luokituksen mukaisesti (taulukko 19). Kun myydyt irtonumerot (taulukko 20) lisätään yleisölehtien luokkaan, aikakauslehtien vuosivolyymiksi (= levikki kerrottuna ilmestymiskertojen määrällä) saadaan noin 385 miljoonaa kappaletta. Tasan jaettuna niistä riittää 163 aikakauslehden numeroa eli noin kolme viikkolehtivuosikertaa tai peräti lähes 14 kerran kuussa ilmestyvän aikakauslehden vuosikertaa jokaiselle suomalaiselle kotitaloudelle.

19 Postin kuljettamat aikakauslehdet lehtityypeittäin 1992–1999
Magazines and periodicals delivered by the Post Office by type of magazine 1992–1999

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Muutos/ Change 99/98 %
	Milj.kpl – Million copies								
Yleisölehdet <i>Consumer magazines</i>	108,1	106,8	117,6	120,2	123,8	122,9	122,0	125,1	–0,7
Ammatti- ja järjestölehdet <i>Trade & business magazines</i>	141,5	152,3	148,5	150,4	146,4	149,9	157,1	164,3	4,8
Mielipidelehdet <i>Opinion journals</i>	13,2	12,8	11,1	13,9	13,7	13,3	12,9	13,4	–3,0
Asiakaslehdet <i>Customer magazines</i>	74,6	69,0	73,2	77,1	66,0	67,7	56,6	58,2	–16,3
Aikakauslehdet yhteensä <i>Magazines and periodicals total</i>	337,4	340,8	350,4	361,6	349,9	353,7	348,6	361,0	–1,5

Lähde: Posti- ja telelaitos/Suomen Posti Oy, lehtipalvelut.

Source: Posts and Telecommunications/Suomen Posti Oy, magazine delivery services

20 Koti- ja ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti 1990–1999
Single-copy sales of Finnish and foreign magazines and periodicals 1990–1999

	Kotimaiset – Finnish		Ulkomaiset – Foreign		Yhteensä – Total	
	Milj.kpl Million copies	Milj.mk FIM million	Milj.kpl Million copies	Milj.mk FIM million	Milj.kpl Million copies	Milj.mk FIM million
1990	24,3	374,4	3,9	68,8	28,2	443,2
1991	24,8	383,6	4,2	77,7	29,0	461,3
1992	27,2	394,3	3,6	77,4	30,8	471,7
1993	25,3	377,2	3,0	73,7	28,3	450,9
1994	24,7	378,4	2,9	75,6	27,6	454,0
1995	24,9	408,5	3,0	81,2	27,9	489,7
1996	25,0	428,6	3,0	81,3	28,0	509,9
1997	24,6	439,5	3,2	90,7	27,8	530,2
1998	24,6	457,1	3,4	101,1	28,0	558,2
1999	24,9	476,7	2,8	87,4	27,7	564,1

Lähde: Rautakirja Oyj

Source: Rautakirja Oyj

Aikakauslehtien koko vuosivolyymista 39 prosenttia on yleisölehtiä ja 43 prosenttia ammatti- ja järjestölehtiä (taulukot 19 & 20).

Kotimaisten aikakauslehtien myytyjen irtonumeroiden kappalemäärä on säilynyt läpi koko 1990-luvun suurin piirtein samalla tasolla. Ulkomaisten lehtien myytyjen irtonumeroiden määrä sen sijaan on 1990-luvun alkuun verraten jopa laskenut. Vuonna 1999 ulkomaisia lehtiä myytiin vain 2,8 miljoonaa kappaletta eli kolmanneksen vähemmän kuin huippuvuonna 1992, jolloin myynti oli 4,2 miljoonaa kappaletta (taulukko 20).

Iltapäivälehtiä myydään nykyisin irtonumeroina lähes nelinkertainen määrä kaikkien aikakauslehtien koko irtonumeromyyntin summaan verrattuna. Tämäkin osaltaan osoittaa irtonumeromyyntin vähäistä osuutta ja tilausmyyntin keskeistä asemaa Suomen aikakauslehtimarkkinoilla.

Internetissä ilmestyi 138 verkkoaikakauslehteä keväällä 2000 (taulukko 21). Niistä valtaosa (70 %) oli yleisölehtien tai ammatti- ja järjestölehtien verkkoversioita. Joillakin lehdillä saattaa verkossa olla hyvinkin monipuolisia lisäpalveluita, joiden käyttö usein edellyttää paperilehden tilaamista.

21 Aikakauslehdet internetissä 1997–2000
Number of Internet newspapers and magazines 1997 & 2000

	1997	1998	2000
	Syksy <i>Autumn</i>	Syksy <i>Autumn</i>	Kevät <i>Spring</i>
	Nimikkeitä – <i>Titles</i>		
Aikakauslehdet yhteensä <i>Magazines total</i>	91	116	138
• yleisölehdet – <i>consumer magazines</i>	26	27	44
• ammatti- ja järjestölehdet – <i>trade and business magazines</i>	36	62	53
• kulttuuri- ja mielipidelehdet – <i>culture and opinion journals</i>	8	4	16
• tiedelehdet – <i>scientific journals</i>	..	6	8
• opiskelijalehdet – <i>student magazines</i>	14	14	15
• muut lehdet – <i>other magazines</i>	7	3	2

Huom. Laskelmassa mukana vain ne lehtien kotisivut, jotka sisältävät ainakin jossain määrin toimituksellista aineistoa.
Note. Including homepages providing at least some editorial material.

Lähde: <http://www.journalistiliitto.fi/linkit/lehdet.html>
Source: <http://www.journalistiliitto.fi/linkit/lehdet.html>

Suurimmat yritykset

Suomessa on kolme kokonsa ja lehtivalikoimansa laajuuden puolesta selvästi muista erottuvaa aikakauslehtikustantajaa. 1980-luvun lopussa Yhtyneet Kuvalehdet kasvoi Lehtimiehet Oy:n ostolla selvästi suurimmaksi aikakauslehtiyritykseksi. Kaksi muuta volyymillaan selvästi muista erottuvaa kustannustaloa ovat Helsinki Media Company ja A-lehdet. Nämä kolme suurinta kustantajaa julkaisivat vuonna 1999 yhteensä 75 yleisölehtinimikettä, joiden yhteinen vuosivolyymi oli 103 miljoonaa kappaletta. Lisäksi kaikki kolme julkaisevat nykyisin myös ammatti- ja asiakaslehtiä. (Taulukko 22.)

22 Suurimpien yleisölehtikustantajien vuosivolyymit ja keskinäiset volyymiosuudet 1990–1999

Biggest publishers of consumer magazines: yearly volumes and mutual shares of volume 1990–1999

Yhtiö <i>Publisher</i>	1990	1995	1996	1997	1998	1999	Lehti- nimikkeitä 1999 <i>Number of titles 1999</i>
	Milj.kpl – <i>Mill. copies</i>						
Yhtyneet Kuvalehdet	46,1	39,9	41,0	40,9	40,8	44,3	33
Helsinki Media Company	33,7	33,9	33,8	33,4	33,3	35,4	28
A-lehdet	23,1	21,3	21,0	21,5	22,5	23,1	14
Aller Julkaisut	–	7,2	9,3	11,0	12,3	12,5	3
Kustannus Oy Forma	2,4	2,6	2,9	3,3	3,5	3,4	3
Valitut Palat – Reader's Digest	4,1	4,2	4,3	4,0	3,6	2,9	1
Bonnier Julkaisut	2,0	1,9	1,8	2,0	2,1	2,3	7
Egmont Kustannus*	3,2	3,1	3,1	2,7	2,1	1,9	19
Kolmiokirja	3,3	1,7	1,7	1,6	1,5	1,4	9
Yhteensä – Total	117,9	115,8	118,9	120,3	121,6	127,1	117
	%						
Yhtyneet Kuvalehdet	39,1	34,5	34,5	34,0	33,5	34,8	
Helsinki Media Company	28,6	29,3	28,4	27,8	27,4	27,8	
A-lehdet	19,6	18,4	17,7	17,9	18,5	18,2	
Aller Julkaisut	–	6,2	7,8	9,1	10,1	9,8	
Kustannus Oy Forma	2,0	2,2	2,4	2,7	2,9	2,7	
Valitut Palat – Reader's Digest	3,5	3,6	3,6	3,3	2,9	2,3	
Bonnier Julkaisut	1,7	1,6	1,5	1,6	1,7	1,8	
Egmont Kustannus*	2,7	2,7	2,6	2,2	1,7	1,5	
Kolmiokirja	2,8	1,5	1,4	1,3	1,2	1,1	
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	

Lehtien, joilla ei ole virallista levikintarkastusta, volyymit laskettu painosmääristä, joista vähennetty irtonumeromyyntiin palautusten arvioitu osuus. – *For magazines without audited circulation, the figures have been estimated.*

Luvut eivät sisällä ristikkolehtiä – *The figures do not include crossword puzzle magazines.*

* Kesäkuuhun 1997 asti Kustannus Oy Semic (Bonnier). – *Until June 1997 Kustannus Oy Semic (Bonnier).*

Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätalostat

Source: Statistics Finland/Media statistics

Levikki- ja ilmestymiskertatiedot: Suomen Mediatarkastus, Taskumedia, Yritysten toimintakertomukset

Data on circulations, no. of issues: The Finnish Audit Bureau of Circulations, Pocket Media, Company annual reports

Kahdeksasta suurimmasta aikakauslehtiyhtiöstä neljä (Aller, Forma, Bonnier, Valitut Palat-Reader's Digest) on taustaltaan ulkomaisia lehtiyhtiöitä. Lisäksi Egmont Kustannus, jonka omistaja kesään 1997 asti oli Bonnier, on nykyisin puoliksi tanskalaisen Egmontin omistuksessa. Toisen puolen omistaa Helsinki Media Company. Näiden ulkomaalaisomisteisten kustantajien osuus suurimpien aikakauslehtikustantajien volyymista on kasvanut 1990-luvun alun 10 prosentista 18 prosenttiin vuonna 1999. Kasvu johtuu pelkästään vuonna 1992 Suomessa aloittaneen Allerin hyvästä menestyksestä.

Suomalaisten kustannustalojen toiminnan laajentuminen ulkomaille on ollut melko vähäistä mutta se on voimistumassa. Helsinki Media on hakeutunut selvimmän pohjoismaisille markkinoille ja Yhtyneet Kuvalehdet puolestaan Baltian suuntaan. Helsinki Media julkaisee Ruotsissa kolmea aikakauslehteä. Kustantajan merkittävin panostus Ruotsissa on varttuneemmalle väelle (ns. "grey panthers" -segmentille) suunnattu Sköna Dagar (ilm. 1994-), joka on Suomessa erinomaisesti menestyneen emolehtensä (ET-lehti) ruotsalaisversio. Yhtyneillä Kuvalehdillä on Virossa tytäryhtiö, joka julkaisee siellä useita yhtiön kotimaisen lehtiperheen paikallisille markkinoille mukautettuja versioita.

Taulukossa 22 listattujen suurimpien aikakauslehtitalojen osuus suomalaisten yleisöaikakauslehtien koko volyymista on viime vuosina ollut noin 85 prosenttia. Pelkästään kolmen suurimman osuus on jo noin 80 prosenttia. Osuudet on arvioitu Postin ja Rautakirja Oy:n volyymitietojen perusteella.

2.3 Kirjat

Suomi kuuluu Islannin, Tanskan ja Sveitsin ohella maihin, joissa julkaistaan asukasmäärään nähden eniten kirjanimikkeitä. Vuodesta 1988 lähtien julkaistuja nimikkeitä on vuosittain ollut yli 10 000 ja viime vuosina niitä on ollut noin 13 000. Suomi on ollut listan kärkipäässä jo kauan (Niemi 1991; Unesco Statistical Yearbook 1998). Suomessa myös kirjastojen käyttö on maailman kärkiluokkaa. Mutta toisaalta myytyjen kirjojen määrissä Suomi näyttää sijoittuvan korkeintaan läntisen Euroopan keskikastiin (Lindberg & Strandberg 1999). Syksyllä 1999 valmistuneen kirja-alan nykytilaa koskevan selvityksen mukaan kirja-alan ongelmiksi nousivat mm. kirjastomäärärahojen supistukset, kirjan lyhyt elinkaari ja markkinoiden pienen koon mukanaan tuomat ongelmat. Sen sijaan julkisuudessa paljon esillä olleesta lukutottumusten muutoksesta ja lukutaidon heikentymisestä ei selvityksen tekijäryhmän kuulemien asiantuntijoiden keskuudessa vallinnut yksimielisyyttä. (Stockmann ym. 2000.)

Kirja-alan rakenne

Kirja-ala on liikevaihdolla mitattuna Suomen neljänneksi suurin joukkoviestintän sektori. Alan liikevaihto oli noin 2,5 miljardia vuonna 1999 (kuvio 7). Suurempia ovat päivälehdistö, aikakauslehdistö ja valtakunnallinen radio- ja televisiotoiminta, jonka liikevaihto 1990-luvun alussa ohitti kirjamyynnin tason.

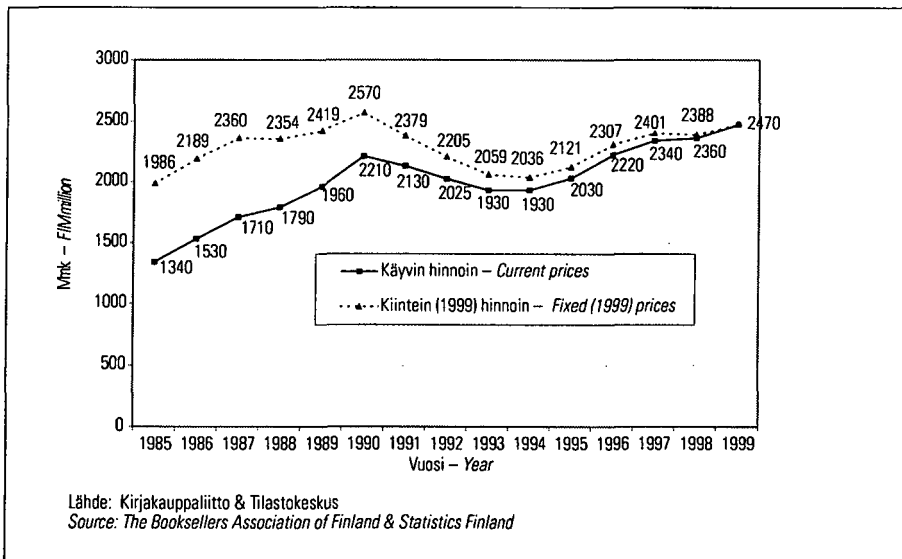
Kaikkiaan Suomessa on tuhansia jonkinlaista kustannustoimintaa harjoittavia yhteisöjä kuten eri alojen yrityksiä, valtion ja kuntien laitoksia ja toimielimiä, järjestöjä jne. (vrt. Kansallisbibliografian kustantajaluettelo). Varsinaisia kirjankustannusyhtiöitä edustaa Suomen Kustannusyhdistys. Siihen kuuluu noin 90 jäsenyhtiötä. Ne julkaisevat noin puolet kirjojen vuosittaisesta kokonaismyynnistä ja arvioiden mukaan niiden osuus kirjojen kokonaismyynnistä on yli 85 prosenttia. Tärkeimmät SKY:hyn kuulumattomat kustantajat ovat julkisia laitoksia (esim. Opetushallitus, Stakes, Tilastokeskus ja yliopistot).

SKY:n jäsenyhtiöiden kappalemääräisestä myynnistä oli vuonna 1999 kaunokirjallisuutta 17 prosenttia, lasten- ja nuortenkirjoja 30 prosenttia, koulu- ja oppikirjoja 26 prosenttia ja 28 prosenttia oli tietokirjoja ja suurteoksia. Markkamääräisestä myynnistä tietokirjojen osuus on huomattavasti suurempi (43 %).

Pienillä markkinoilla painokset jäävät pieniksi. SKY:n jäsenten julkaisemien kirjojen keskipainos oli 4 100 kappaletta vuonna 1998.

Kuvio 7. Kirjamyynnin liikevaihto 1985–1999

Figure 7. Turnover of books 1985–1999



Kirjan elinkaari on myös lyhentynyt, koska kirjakauppojen nk. näytevarasto aika on lyhentynyt 1990-luvulla keskimäärin kahdesta vuodesta runsaaseen yhteen vuoteen. Myös kirja-alennusmyynnit ovat entistä selvemmin muuttuneet kirjanimikkeiden loppuunmyynneiksi.

Nykyisin vain noin kolmannes kirjoista myydään kirjakauppojen kautta. (Taulukko 23). Kirjakauppojen suhteellisen pienen osuuden kirjojen kokonaisu-myynnistä näyttää olevan yhteydessä siihen, että Suomessa ei ole kirjojen määrähintajärjestelmää (poistettiin jo vuonna 1971). Määrähintajärjestelmää noudattavissa maissa, joissa kustantajan asettama hinta on jälleenmyyjää sitova, kirjakauppojen myyntiosuus on yleensä 60 prosentin luokkaa. Suomessa kuten muissakin vapaan hinnoittelun maissa kirjakaupat ovat joutuneet avoimeen hintakilpailuun kirjojen muiden myyntikanavien kanssa. Suomessa kirjakauppojen osuus myynnistä oli 36 prosenttia vuonna 1999 ja Ruotsissa 37 prosenttia vuonna 1997. (Vrt. Stockmann ym. 2000.)

Tilastokeskuksen yritysrekisterin tietojen mukaan Suomessa oli 387 kirjakauppojen toimipaikkaa ja 197 antikvariaattia vuonna 1998. Suurimmat kirjakauppaketjut ovat Suomalainen Kirjakauppa (61 myymälää, liikevaihto 603 miljoonaa mk vuonna 1999), Akateeminen Kirjakauppa (6 myymälää, liikevaihto 428 miljoonaa mk) ja Info-ryhmä (49 kirjakauppaa). Suomalainen Kirjakauppa kuuluu Rautakirja-konserniin, joka on puolestaan SanomaWSOY:n tytäryhtiö. Rautakirjan vähemmistöosakkaisiin kuulunut Otava myi osuutensa Keskolle vuonna 2000.

23 Kirjallisuuden myynti kanavittain 1997–1999 *Marketing channels of books 1997–1999*

Myyntikanava <i>Marketing channel</i>	1997		1998		1999	
	Mmk <i>FIM million</i>	%	Mmk <i>FIM million</i>	%	Mmk <i>FIM million</i>	%
Kirjakaupat <i>Bookshops</i>	849	36	854	36	880	36
Posti- suora- ja kirjakerhomyynti <i>Direct sales and book clubs</i>	781	33	754	32	786	32
Erikoistuneet jälleenmyyjät <i>Specialized distributors</i>	212	9	259	11	267	11
Tavaratalot ja supermarketit <i>Department stores and supermarkets</i>	237	10	213	9	240	10
Muut jakelutiet <i>Other distribution channels</i>	262	11	281	12	297	12
Yhteensä Total	2 340	100	2 360	100	2 470	100

Kirjojen arvonlisäverollinen vähittäismyynti. – *Sales at consumer level including VAT.*

Lähteet: Tilastokeskus

Kirjakauppaliitto

Source: Statistics Finland

The Finnish Book Sellers Association

Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenten suoramyynni käyttäjille, josta suurimman erän muodostaa tieto- ja oppikirjallisuuden myynti, on volyymiltaan lähes kaksinkertainen verrattuna kirjakerhomyyntiin, jonka osuus kokonaismarkkinoista on noin kymmenen prosenttia.

Kirjakerhomarkkinoilla kilpailuasetelmat ovat viime aikoina muuttuneet. Uusia kirjakerhoja on syntynyt useita ja alan kilpailu on selvästi kiristynyt. Gummerus myi naisille suunnatun Johanna-kerhonsa vuonna 1997 WSOY:lle osana sopimusta Gummeruksen kirjojen myynnistä WSOY:n kerhojen välityksellä. Ex Libris käynnistyi vuoden 1998 alussa. Se on Tammen tytäryhtiö mutta mukana on myös Gummerus vähemmistöosuudella. Tammen omistaja Bonnier Media omaa hyvin laajan kokemuksen kirjakerhoalalta ja on alan markkinajohtaja muissa Pohjoismaissa. Gummerus perusti vuonna 1998 uuden, Akavan jäsenille suunnatun Akateeminen Kotikirjasto-kerhon yhteistyössä Akava ry:n kanssa. Konsepti ei kuitenkaan menestynyt ja kerhoa ollaan lopettamassa. Samana vuonna Suuri Suomalainen Kirjakerho siirtyi Otavan ja WSOY:n yhteisyrityksestä Otavan yksin omistamaksi yhtiöiden osakassopimukseen sisältyneen lunastuspykälän mukaisesti Sanoma-Helsinki Media-WSOY -fuusioilmoituksen jälkeen. Stockmann on perustanut kanta-asiakkailleen kirjakerhon, jonka valikoimissa on myös ruotsin- ja englanninkielisiä kirjoja.

Internet-kirjakauppojen myynti muodostaa toistaiseksi varsin vähäisen osan kirjojen kokonaisymyynnistä. Esimerkiksi BOL.com (silloinen Bokus.com) ilmoitti kirjamyynnikseen Suomeen noin 15 miljoonaa markkaa vuonna 1999. Kirja Suomessa -raportin (Stockmann ym. 2000) mukaan samana vuonna runsaalla kahdellakymmenellä kotimaisella kirjakaupalla oli verkkopalvelu. Mukana olivat kaikki suurimmat sekä joukko pienempiä ja erikoiskirjakauppoja. Suurten maailmanlaajuisesti myyvien verkkokirjakauppojen (esim. Amazon.com) myynnistä Suomeen ei tietoja ole saatavissa.

Kirjastot

Suomessa kirjastot ovat erittäin tärkeä ja hyvin organisoitu kirjojen levityskanava. Esimerkiksi vuonna 1999 lähes joka toinen suomalainen lainasi kirjastosta ainakin kerran jotain. Suomalaiset ovat ilmeisesti Euroopan ahkerimpia kirjojen lainaajia. Kirjalainoja asukasta kohden tehtiin samana vuona 15 kappaletta. Luku on kolminkertainen kirjojen ostomäärään verrattuna (noin 5 kpl/asukas). Suomen lisäksi Euroopan maista vain Hollanti, Iso-Britannia, Tanska ja Viro pääsevät yli kymmeneen kirjalainaan/asukas (Lindberg & Strandberg 1999).

Toisaalta kirjastojen menokohteet ovat lisääntyneet (mm. tietoverkot, atk-kustannukset, ääni- ja kuvatalennekokoelmien kartuttaminen) ja rahoituksen niukkuuden vallitessa myös kirjakokoelmien hankintamenot ovat joutuneet tuntuvien supistusten kohteeksi. Niinpä yleisiin kirjastoihin hankittiin 33 prosenttia vähemmän kirjoja vuonna 1999 kuin vuonna 1990 (ks. esim. Joukkoviestimet 2000).

Suurimmat yritykset

Suomen kirjankustantamot oli pitkään tapana jakaa kahteen ryhmään: perinteisiin yleiskustantajiin ja julkaisuprofiileiltaan eriytyneisiin, usein kooltaan pieniin erikoiskustantajiin. Yleiskustantajien tai ”pääkustantajien” ryhmään laskettiin seuraavat seitsemän suurta ja keskiuurta kustantajaa: Gummerus, Karisto, Kirjayhtymä, Otava, Tammi, Weilin+Göös ja WSOY. Sitemmin ”seitsemästä sisaruksesta” kirjayhtymä on sulautettu Tammeen ja tietokirjallisuuteen nykyisin erikoistunut Weilin & Göös on WSOY:n tytäryhtiö.

Suurimmista kustantajista yleiskustantajia ovat enää Gummerus, Otava, Tammi ja WSOY. Muut suurimpiin kustantajiin kuuluvat ovat selkeästi erikoistuneet johonkin määrättyyn kirjalajiin tai kohderyhmään (Taulukko 24.)

Suuret ja keskiuuret kustantamot ovat myös vahvistaneet asemiaan keskinäisillä yrityskaupoilla ja alan omistusrakenteilla. Ryhmään kuuluvien kustantajien omistus ja keskinäiset suhteet ovat viime vuosina muuttuneet.

Perinteisistä yleiskustantajista WSOY ja Otava ovat säilyttäneet asemansa maan suurimpina kirjantuottajina. Ne myös omistivat syyskuuhun 1998 asti puoliksi maan suurimman kirjakerhon eli Suuren Suomalaisen Kirjakerhon. Mutta Sanoma Osakeyhtiön, Helsinki-Median ja WSOY:n sulautumissopimuksen seurauksena tiet erosivat. Vain hieman ennen fuusion julkistamista kustantamot olivat (yhteisen aikakauslehtipainonsa perustamisen yhteydessä) solmineet osakassopimuksen jonka mukaan toisella omistajayhtiöllä on oikeus lunastaa osakkuusyhtiöiden kaikki

24 Suurimmat kirjankustantajat 1999 Biggest book publishers 1999

Yhtiö Company	Liikevaihto: Kirjojen kustantaminen Turnover from book publishing Mmk – FIM million	Kokonaisliike- vaihto Total turnover Mmk – FIM million
WSOY	672	1152
Otava	251	251
Tammi	136	136
Edita	94	752
Valitut Palat – Reader’s Digest	90	180
Helsinki Media Company	80–90	1214
Gummerus	61	212
Kauppakaari	60	304

Osa kirjojen myynnin liikevaihtoluvuista on arvioita. – *Some of the turnover from book publishing figures are estimates.*

Lähteet: Yritysten toimintakertomukset ja omat ilmoitukset
Sources: Company annual reports and other company sources

osakkeet, mikäli kilpailija saa määräysvallan osakkuusyhtiöissä. Niinpä Sano-
maWSOY:n fuusion yhteydessä kaikki kolme yhteisyritystä eli Suuri Suomalainen
Kirjakerho, Yhtyneet Kuvalehdet ja Acta Print siirtyivät Otavalle, josta muovautui
Otava-Kuvalehdet -konserni.

WSOY osti vuonna 1995 Amer Yhtymältä oppi- ja tietokirjakustantajaksi profi-
loituneen Weilin+Göös. Weilin+Göös oli jo vuonna 1988 myynyt kaunokirjalli-
suuden kustannustoimintansa ja kirjakerho Johannan Gummerukselle. Nykyisin
Weilin+Göös jatkaa toimintaansa WSOY:n tytäryhtiönä.

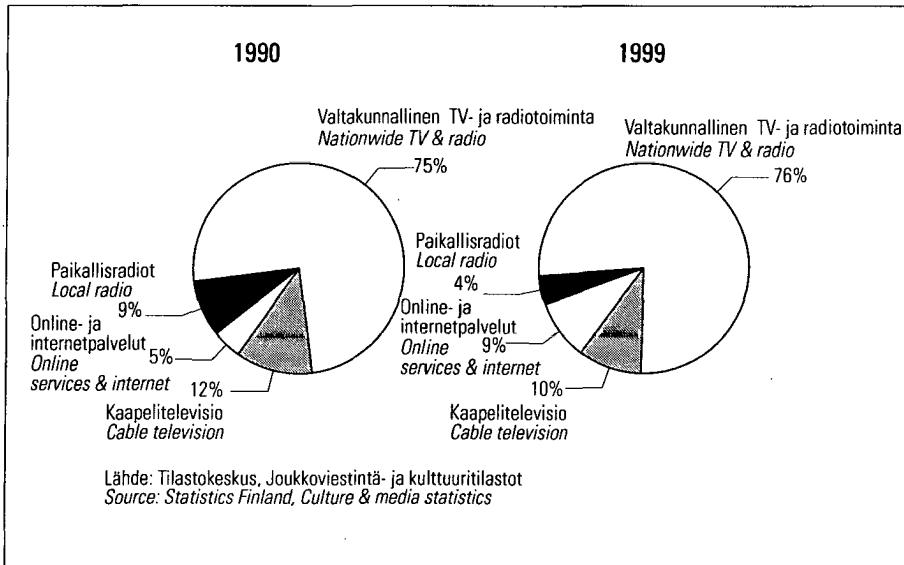
Vuonna 1996 Bonnier, joka on muun muassa Ruotsin suurin kirjankustannusyri-
tys, osti lähinnä Kirjayhtymästä ja Tammesta muodostuvan Kirjakanava-konsernin.
Konsernin nimi vaihdettiin Tammeksi vuotta myöhemmin. Kirjayhtymä ja Tammi
olivat omistuksellisesti yhdistyneet 1980- ja 1990-lukujen vaihteessa. Kustantamo-
jen yhteisen emoyhtiön Kirjakanava Oy:n omistus jakautui silloin puoliksi niiden
perinteisten omistajien kesken (Tammella EKA ja Elanto, Kirjayhtymällä OKO,
MTK ja Pellervo-seura). Kirjayhtymä katosi kartalta vuoden 2000 alussa, kun se su-
lautettiin emoyhtiö Tammeen.

Otavan omistus keskitettiin vuonna 1990 sen vanhojen omistajien käsiin ja sa-
massa yhteydessä yhtiö vetäytyi pörssistä.

3 Sähköinen joukkoviestintä

Vaikka kaupallisen television mainostulojen kasvu on viime vuosina ollut selvästi ennakoitua hitaampaa, on silti hieman yllättävää havaita, että valtakunnallisen radio- ja televisiotoiminnan osuus sähköisen joukkoviestinnän taloudesta ei ole suhteellisesti kasvanut juuri lainkaan 1990-luvulla. Eniten kasvanut lohko on sen sijaan online- ja internetpalvelut, jolle kaapeliteleviio ja erityisesti alueellinen ja paikallinen radiotoiminta ovat menettäneet osuutta. (Kuvio 8.)

Kuvio 8. Sähköisen joukkoviestinnän liikevaihto 1990 ja 1999
Figure 8. Electronic media turnover 1990 and 1999



3.1 Televisio

Televisiotoimialan rakenteessa tapahtui 1990-luvulla perusteellinen muutos. Perinteinen suomalainen julkisen palvelun ja kaupallisen television symbioottinen malli murtui lopullisesti vuonna 1993, kun Yleisradion julkisen palvelun ja MTV:n kaupallinen televisiotoiminta eriytyivät omille kanavilleen ja myös MTV sai oman toimiluvan.

Perinteisessä mallissa julkisen palvelun televisiotoimintaa kahdella kanavalla harjoittavaa Yleisradiota sekä näiltä kanavilta lähetyaikaava vuokrannutta ainoaa mainosrahoitteista valtakunnallista televisiotoimintaa harjoittanutta MTV:tä yhdistivät monet siteet. MTV:llä ei ollut omaa toimilupaa, vaan se toimi Ylen toimiluvan alaisuudessa. MTV vuokrasi ohjelma-aikaa (noin 20 viikkotuntia) Ylen kahdelta televisiokanavalta. MTV:n maksama lähetyaikaakorvaus ylitti selvästi Ylen omistaman lähetyverkon tekniset käyttökustannukset ja on ollut lupamaksutuottojen ohella julkisen palvelun televisiotoiminnan toinen merkittävä, joskin tasoltaan selvästi pienempi rahoituslähde. Yleisradiolle maksettava puuttuvia mainostuloja korvaamaan tarkoitettu ”julkisen palvelun maksu” on eri muodoissaan ollut suomalaisen julkisen palvelun televisiotoiminnan rahoituksen erikoispiirre. Se on säilynyt hieman eri muodossa myös viime vuosina tapahtuneissa rakenneuudistuksissa.

Yleisradio oli aiemmin myös MTV:n sekä sen tytäryhtiön Kolmostelevisioin merkittävä omistaja. Kolmostelevisio oli Ylen ja MTV:n Nokian kanssa vuonna 1985 perustama yhteisyritys – sittemmin vuodesta 1990 MTV:n tytäryhtiö – joka harjoitti tv-toimintaa omalla kanavallaan vuosina 1987–92.

Vuoden 1993 kanavauudistuksessa MTV eriytyi lopullisesti omalle kanavalleen ja yhtiö sai myös oman toimiluvan. Myöhemmin Yleisradio on myös luopunut MTV- ja Kolmostelevisio-omistuksistaan. Mutta MTV suoritti myös vuoden 1993 jälkeen Yleisradiolle yhtiöiden keskinäisiin vuosisopimuksiin perustunutta nk. julkisen palvelun maksua, jota aiemmin ei oltu erotettu Yleisradion omistaman lähetyverkon käytön vuokrasta. Uudessa vuoden 1998 laissa radio- ja televisiotoiminnasta tämä toimilupamaksuksi uudelleen nimetty ja nyt Telehallintokeskuksen hoitamalle valtion televisio- ja radorahastolle tilitettävä rahoituserä muuttui lakisääteiseksi. Samalla se ulotettiin koskemaan kaikkea vapaasti etenevien radioaaltojen välityksellä harjoitettavaa televisiotoimintaa (vuodesta 1999 lähtien) ja radiotoimintaa (vuodesta 2004 lähtien). Maksu koskee yhtiöitä, joiden liikevaihto ylittää 20 miljoonaa markkaa. MTV sai näin rinnalleen muita maksajia. (Laki ei kuitenkaan koske kaapelitelevisiotoimintaa.)

MTV on nykyisin osa viestinnän monialayhtiö Alma Mediaa, joka on Suomen toiseksi suurin joukkoviestintäyritys. Alma Media on myös Ruotsin johtavan kaupallisen televisiokanavan TV4:n suurin omistaja 23 prosentin osuudella.

Pari vuotta kanavauudistuksen jälkeen käynnistyi kilpailu neljänestä, mainosrahoista MTV:n kanssa kilpailevasta kaupallisesta kanavasta, sillä jakeluteknisiä esteitä vielä yhden valtakunnallisen kanavan perustamiselle ei ollut. Neljännen valtakunnallisen tv-kanavan toimiluvan saanut Nelonen aloitti lähetykset kesällä 1997. Nelonen on SanomaWSOY:n sähköisestä liiketoiminnasta vastaavan SWelcomin tytäryhtiö. Vähemmistöomistajana on mm. Turun Sanomia julkaiseva TS-Yhtymä.

Uudessa tilanteessa kilpailu ohjelmatarjonnalla ja katsojaosuuksien merkitys ovat entisestään korostuneet. Julkisen palvelun Yleisradion kannalta tilanne on tavallaan ristipaineinen. Julkisen palvelun televisioyhtiön toiminnan legitimitetin

ajatellaan usein edellyttävän laadukkaan tarjonnan lisäksi myös isoja katsojaosuuksia; Yleisradion talouden rakenne, jossa toimilupamaksutuotoilla on merkittävä sijansa, puolestaan edellyttää suuria katsojaosuuksia yhtiön käyttöön ohjattavaa toimilupamaksua maksaville kaupallisille kanavalle. (Vrt. Hellman 1999.)

MTV nousi kanavaudistuksen jälkeen katsojaosuudeltaan suurimmaksi kanavaksi. Mutta kanavan markkinaosuus on sen jälkeen hiljalleen laskenut. Vuonna 2000 MTV:n markkinaosuus oli 40 prosenttia ja Yleisradion kahden kanavan yhteen laskettu osuus oli 43 prosenttia. Nelonen, jonka katsojaosuus kolmantena täytenä toimintavuotena oli 11 prosenttia, ei ole kaapannut mitään yksittäiseltä kilpailijaltaan toisia selvästi suurempaa osuutta. (Taulukko 25.)

Television keskimääräinen katselu-aika on kasvanut vuodesta 1990 vuoteen 2000 yli tunnilla. Televisiota katsotaan nyt lähes kolme tuntia päivässä.

Kanavaudistuksen yhteydessä sekä Yleisradio että MTV joutuivat muuttamaan ohjelmistonsa rakennetta, sillä uudessa tilanteessa kummankin yhtiön oli rakennettava täyden palvelun ohjelmistot kanavilleen. Nelonen puolestaan joutui aloittamaan ohjelmapaletinsa rakentamisen lähes tyhjästä. Sen edeltäjä, kaapelikanava PTV, ei koskaan ollut täyden palvelun tarjontaan yltävä kanava. – Kaiken kaikkiaan kanavaudistus näytti lisänneen kanavien ohjelmatarjonnan monipuolisuutta ja eriyttäneen niiden ohjelmatarjontaa. Kansainvälisessäkin vertailussa Suomen TV-kanavien tarjonta näyttää olevan poikkeuksellisen monipuolista. (Hellman & Sauri 1996.)

25 Televisiokanavien katseluosuudet 1990–2000

Television: channel shares 1990–2000

10 vuotta täyttäneet <i>Population aged 10+</i>	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
	%										
YLE TV1	33	33	30	24	25	25	25	24	24	23	23
YLE TV2	21	19	19	21	19	20	21	22	21	20	20
FST*	3	3	2	1	2	2	2	2	2
MTV1 & MTV2	26	23	20	–	–	–	–	–	–	–	–
Kolmostelevisio – <i>Channel Three</i>	13	16	24	–	–	–	–	–	–	–	–
MTV3 – <i>MTV3 Finland</i>	–	–	–	47	46	46	44	44	42	42	40
Nelonen – <i>Channel Four</i> (1.6.1997–)	–	–	–	–	–	–	–	2	7	10	11
Muut – <i>Other channels</i>	5	6	6	7	8	7	7	5	4	5	6
Yhteensä – Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keskim. katselu-aika, min/päivä <i>Average viewing time, min/day</i>	104	112	119	130	138	140	149	149	149	161	168

TV-mittaritutkimus perustuu katselun jatkuvaan seurantaan ja tiedot ovat koko vuoden keskiarvoja. Mittaritutkimuksen otos on 800 taloutta eli noin 1 750 henkilöä. Tutkimus perustuu katselun ympärivuotiseen seurantaan. – *The data are based on continuous, metered monitoring and are averages for the whole year. The sample of the peoplometer study consists of 800 households or a total of some 1 750 people.*

* Sisältää Yleisradion ruotsinkielisen ohjelmatarjonnan (FST) kanavilla TV1 ja TV2 – *The figures cover programming in Swedish by YLE's FST on channels TV1 and TV2*

Lähteet: Finnpanel Oy
Yleisradio Oy, Yleisötutkimus.
Sources: Finnpanel Oy
YLE Audience research

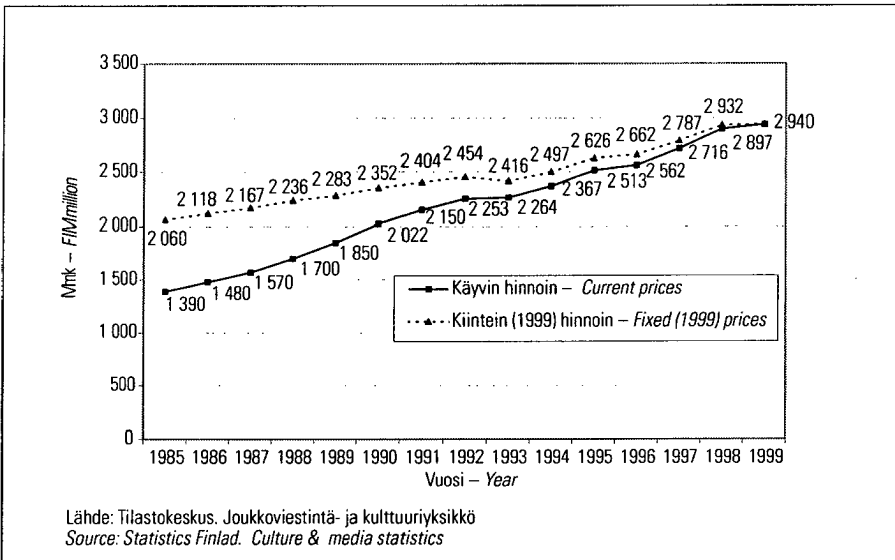
Osittain uuden kilpailutilanteen ja katsojaosuuskamppailun seurauksena kanavi- ohjelma-ajat ovat huomattavasti kasvaneet. Yleisradion kahden valtakunnallisen tv-kanavan viikoittaisten ohjelmatuntientuntien määrä on kasvanut jopa 70 prosent- tia vuodesta 1992 eli kanavajakoa edeltäneestä vuodesta. Myös MTV:n viikotunnit ovat kasvaneet paljon. Kasvua on noin 30 prosenttia verrattuna yhtiön ohjelmatun- tien yhteismäärään kolmella kanavalla yhteensä ennen kanavaudistusta.

Talous

Vuonna 1999 valtakunnallisen radio- ja televisiotoiminnan (Yleisradio, MTV, Nelonen ja Radio Nova) liikevaihto oli 2,9 miljardia markkaa (kuvio 9). Luku on pienempi kuin toimintaa harjoittavien yhtiöiden liikevaihtojen mekaanisesti yhteen- laskettu summa, sillä siihen sisältyy kertautuvia eriä (kaupallisten kanavien toimilu- pamaksut ja verkkovuokrat Yleisradiolle), joiden päällekkäisyys on liikevaihtolas- kelmassa eliminoitu.

Nykyisin Yleisradio on liikevaihdoltaan maamme kolmanneksi suurin joukko- viestintäyhtiö. Yleisradio-konsernin liikevaihto oli noin 2,1 miljardia markkaa tili- kaudella 1999. Lukuun sisältyy tällöin myös vuoden 1999 alussa yhtiöitetty ohjel- mien lähetystoiminnasta vastaava Digita. Tv-toimialan osuus Yleisradion kokonais- kustannuksista vuonna 1999 oli 61 prosenttia ja radiotoimialan osuus oli 33 pro- senttia. Loput 6 prosenttia olivat keskushallinnon ym. kustannuksia.

Kuvio 9. Valtakunnallisen TV- ja radiotoiminnan liikevaihto 1985–1999
Figure 9. Turnover of nationwide television & radio 1985–1999



Kanavaudistuksen jälkeisinä vuosina MTV nousi nopeassa tahdissa miljardi-
luokan yritykseksi. Yhtiön liikevaihto vuonna 1999 oli 1,1 miljardia. Nelosen, joka
vielä on selvässä kasvuvaiheessa, liikevaihto oli samana vuonna 200 miljoonaa
markkaa.

Televisiomainonnan kasvu on viime vuosina jäänyt selvästi ennakoitua alhai-
semmaksi. Tv-mainonnan osuus mediamainonnasta oli nopeassa kasvussa 1990-lu-
vun alkupuolella. Vuonna 1990 television osuus oli vain 13 prosenttia mutta vuonna
1995 jo 21 prosenttia. Mutta pian sen jälkeen kasvu hyytyi. Aivan viime vuosina
tv-mainonnan markkamääräinen kasvu on jäänyt erittäin pieneksi ja toimialan
osuus mediamainonnasta on itse asiassa jonkin verran laskenut. Tämän seurauksena
kaupallisen television markkinoista on muodostunut eräänlainen nollasummapeli,
jossa Nelosen tulojen lisäys on lähes suoraan poissa MTV:n budjetista. Esimerkiksi
vuonna 1999 nopean kasvun vaiheessa olevan Nelosen liikevaihto kasvoi 66 mil-
joonaa markkaa mutta MTV:n ja Nelosen yhteenlaskettu liikevaihto kasvoi vain 16
miljoonaa markkaa. Toisin sanoen 75 prosenttia eli 50 miljoonaa markkaa Nelosen
tulojen kasvusta oli suoraan poissa MTV:n liikevaihdosta, joka siis laski samalla
summalla. Tältä pohjalta syntyi vuonna 2000 keskustelu myös toimilupamaksujen
kohtalosta. (Taulukko 26.)

26 Julkisen palvelun maksun/toimilupamaksun osuus YLE:n, MTV:n ja Nelosen liikevaihdosta 1993–1999

*Public service fee/operating licence fee: shares of YLE's, MTV's and
Nelonen's turnover 1993–1999*

Vuosi Year	MTV		Nelonen		YLE*	
	Liikevaihto Turnover	Maksujen osuus liikevaihdosta Fee to YLE/turnover	Liikevaihto Turnover	Maksujen osuus liikevaihdosta Fee to YLE/turnover	Liikevaihto Turnover	Maksujen osuus liikevaihdosta Fees from MTV & Ch. Four/turnover
	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%
1993	709	26			1 857	10
1994	810	28			1 897	12
1995	950	31			1 965	15
1996	975	29			2 037	14
1997	1 079	27	47	0	1 994	14
1998	1 114	21	134	10	1 990	13
1999	1 064	23	200	21	1 893	15

Luvut ovat arvioita.— *The share figures are estimates.*

* Vuoteen 1996 asti tuotot. Vuodesta 1997 liikevaihto. Vuoden 1999 luvut kuvaavat Yleisradio Oy:ta (ilman lähetystoiminnasta
vastaavaa tytäryhtiötä Digita). — *Until 1996 the totals describe turnover. The figures from 1997 onwards describe net
revenue. Instead of the whole YLE Group the figures for 1999 describe Yleisradio Oy only (excluding the company's subsidiary
Digita, responsible for the national transmission networks)*

Lähteet: Yritysten toimintakertomukset
LTT-Tutkimus

Sources: *Company annual reports*
LTT-Research

Odotukset television mainontaosuuden noususta lähitulevaisuudessa lähelle läntisen Euroopan keskiarvoa, joka vuonna 1998 oli 32 prosenttia, näyttävät tällä hetkellä epärealistisilta. Itse asiassa television nykyinen noin 20 prosentin mainososuus on hyvää pohjoiseurooppalaista (esim. muut Pohjoismaat, Saksa) keskitasoa. Euroopan keskiarvoa nostavat erityisesti Välimeren alueen maat, joissa viestintien käyttökulttuuri ja television asema joukkoviestimenä on aivan erilainen.

Kaupallisen television tuottojen hidaskasvu on ongelmallinen myös Yleisradiolle. Valtaosa eli noin 80 prosenttia yhtiön tuotoista kerätään yleisön maksamina televisiomaksuina. Mutta toiseksi suurimman tuloerän muodostavat kaupallisten teeviisioyhtiöiden maksamat toimilupamaksut, joiden kasvu on sidottu niiden liikevaihtoon. Näin mainonnan heikot kasvunäkymät heijastuvat myös julkisen palvelun Yleisradion talouteen. Lisäksi toimilupamaksuvelvoite poistunee kokonaan viimeistään vuonna 2006.

Kaiken kaikkiaan tv-toimialalla on edessään vaikeasti ratkaistavalta näyttävä yhtälö, kun tuottojen kasvunäkymät ovat huonot, ja samaan aikaan pitäisi rahoittaa paljon varoja nielevä siirtymä digitaaliseen televisiojärjestelmään.

Tv-tuotannon rakennemuutos

Television ohjelmatuotannon rakenteessa on viime vuosien aikana tapahtunut selvä muutos. Muutoksen pani alulle Nelonen, jonka toiminnan periaatteisiin kuului alusta lähtien muun kuin uutisohjelmiston hankinta yhtiön ulkopuolisilta nk. riippumattomilta tv-tuotantoyhtiöiltä. Kiristyneessä kilpailutilanteessa ja toiminnan rationalisointipaineessa myös MTV on ulkoistanut keskeisiä osia ohjelmatuotannostaan. Yhtiö on myynyt mm. draama- ja viihdetuotantoyhtiöidensä enemmistöosuudet.

Myös Yleisradio on lisännyt itsenäisen ohjelmatuotannon osuutta. Osittain takana on mm. pyrkimys ohjelmiston tuoreuttamiseen ja uusien ideoiden etsintä. Mutta perinteisesti oman talon tuotannon varassa toiminutta yhtiötä on myös ohjannut EU:n televisiodirektiiviin sisältyvä normi, joka velvoittaa kanavayhtiöitä varaan määräosan ohjelmistostaan riippumattomien eurooppalaisten tuottajien tuotannolle. Sinänsä tämän independent-tuottajien asemaa suosivan mallin juuret ovat Yhdysvalloissa (vrt. esim. Soramäki & Okkonen 1996).

Näin suunta on Suomessa vienyt kohti virtaviivaistettuja broadcasting-yhtiöitä, jotka nojautuvat myös kotimaisessa ohjelmahankinnassaan valtaosin riippumattomilta tuotantoyhtiöiltä ostettuun materiaaliin. Saman sukuisesta kehityksestä on kyse myös Yleisradion suunnitelmassa järjestää ohjelmatuotanto yhtiön sisällä kanavista riippumattomiin ”osaamiskeskukseen”. Tämän tyyppisiä tuotantojärjestelyjä on tehty myös Alma Mediassa MTV:n ja konsernin muiden osien kesken.

Muutosten tuloksena televisiokanavien ulkopuolisten ohjelmatuotantoyhtiöiden rooli ja merkitys on 1990-luvun jälkipuolella oleellisesti kasvanut. Riippumattomien tuotantoyhtiöiden yhteenlaskettu liikevaihto on kaksinkertaistunut parissa vuodessa. (Riippumattomiksi tuottajiksi lasketaan tässä tuotantoyhtiöt, joiden enem-

27 Riippumattomien TV-ohjelmatuotantoyhtiöiden liikevaihto 1997–1999 Turnover of independent TV production companies 1997–1999

Vuosi Year	Milj.mk FIM million
1997	180
1998	240
1999	360
10 suurimman osuus Share of 10 biggest	243

Luvut ovat arvioita – The figures are estimates.

Lähteet: Suomen Audiovisuaalisen Alan Tuottajat SATU ry.
Tilastokeskus: Yritysrekisteri

Sources: Association of Independent Producers in Finland SATU
Statistics Finland: Business register

mistöosuus ei ole tv-kanavayhtiöiden omistuksessa.) Vuonna 1999 se oli noin 360 miljoonaa markkaa (taulukko 27). Suurimpia tuotantoyhtiöitä ovat brittiläisen Pearsonin kaksi tytäryhtiötä, tanskalaisen Egmontin tytäryhtiö Nordisk Film & TV sekä joukko kotimaisia yrityksiä kuten Crea Video, Solar Films, Funny Films ja Spede-Tuotanto. Kymmenen suurimman tuotantoyhtiön osuus oli jo noin 70 prosenttia alan liikevaihdosta vuonna 1999.

Kaapelitelevisiotoiminnan liikevaihto oli 375 miljoonaa markkaa vuonna 1999 (kuvio 10). Vuosimaksut ovat kaapelitelevisioyhtiöiden suurin tuloerä (48 % vuonna 1998), mutta myös maksu-tv-palvelut ovat merkittävä tulonlähde. Vuonna 1998 maksu-tv-palveluja tilattiin noin 120 miljoonalla markalla ja niiden osuus oli 33 prosenttia tuotoista. Mainostulojen osuus on ollut erittäin pieni PTV:n toiminnan loppumisen (kesällä 1997) jälkeen.

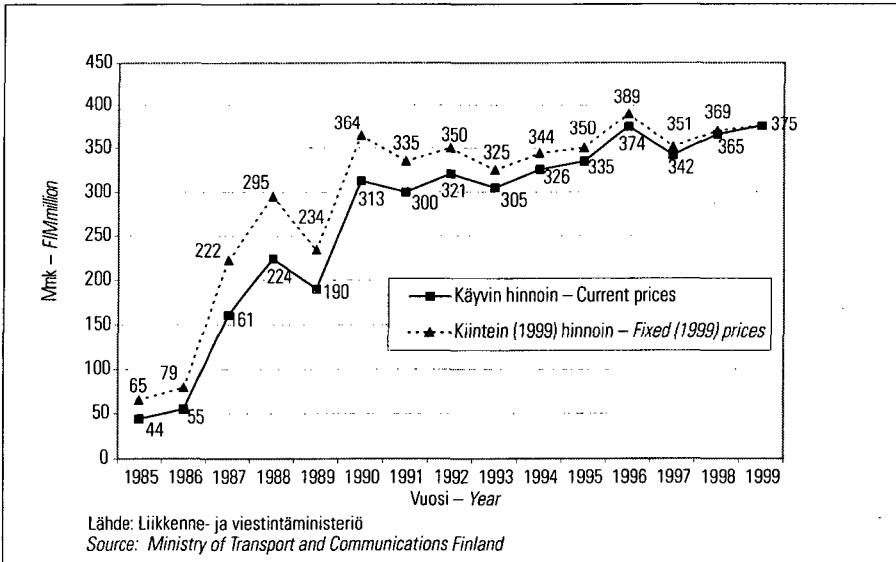
Kaapelitelevisioverkot levisivät Suomessa nopeasti koko 1980-luvun ajan. Vuonna 1980 kaapelitalouksia oli alle 70 000, vuosikymmenen puolivälissä runsaat 200 000 ja vuonna 1990 jo noin 670 000. 1990-luvulla kaapeliverkkojen kasvu on selvästi hidastunut. Vuoden 1999 lopussa liittymiä oli noin 930 000 eli 40 prosentissa talouksista.

Kaapeliverkkojen ohjelmisto koostuu lähinnä yleiseurooppalaisten satelliittikanavien tarjonnasta. Suomen kielellä ohjelmaa tarjoavat vain maksulliset elokuva-kanavat ja urheilukanava Eurosport.

Satelliittivastaanotto yleistyi suhteellisen nopeasti 1990-luvulla. Satelliittiliittymiä oli kaikkiaan noin 310 000 eli 13 prosentissa talouksista vuonna 1999. Kaikkiaan kaapeli- ja satelliittijärjestelmien piirissä oli – tilastointiin sisältyvät päällekkäisyydet poistaen – noin 1,2 miljoonaa kotitaloutta eli 51 prosenttia kaikista talouksista.

Kuvio 10. Kaapelitelevision liikevaihto 1985–1999

Figure 10. Cable television turnover 1985–1999



Paikallinen televisiotoiminta on Suomessa ollut hyvin vähäistä. ”Lähteleviisio” käynnistyi vuonna 1993, kun Krs-tv Kristiinankaupungista ja När-tv Närpiöstä aloittivat yhteistyössä lähetykset. Myöhemmin on aloittanut TV-Tampere, joka nykyisin on osa muutenkin joukkoviestintäalalla toimivaa Janton-konsernia.

3.2 Radio

Ensimmäiset yksityiset radioasemat aloittivat lähetykset vuonna 1985. Asemat lisääntyivät alun kokeiluvaiheen jälkeen nopeasti. Enimmillään (vuonna 1990) niitä oli lähes 70, jonka jälkeen määrä on hieman laskenut. Vuoden 2000 lopussa Yleisradion viiden kanavan lisäksi toiminnassa oli 62 yksityistä asemaa. Internetissä toimivia asemia oli kymmenkunta, joista pari vain netissä toimivia.

Lisäksi Yleisradiolla on kolme toimivaa digitaalista DAB-radiokanavaa, mutta käytössä olevien digitaalivastaanottimien määrä on suppean valikoiman ja kalliin hinnan vuoksi marginaalisen pieni.

Viime vuosina noin 4 miljoonalla suomalaisella on ollut kotipaikkakunnallaan mahdollisuus kuunnella ainakin yhtä kaupallista radioasemaa.

Asemien taloudellisten toimintaedellytysten parantamiseksi kaupallisen radio-toiminnan sääntelyä on viime vuosina huomattavasti liberalisoitu. Ohjelmiston paikallisuussäädöksiä on väljennetty ja sitä kautta mahdollistettu yksittäisten asemien välinen tiivis yhteistyö ja radioketjujen muodostuminen. Lisäksi on myönnetty ns. erikoisradiotoimilupia useilla paikkakunnilla toimiville formaattiradioille. Vuonna

1994 toimilupa myönnettiin Classic FM:lle (GWR) ja Kiss FM:lle (SBS), jotka lähettävät identtistä ohjelmaa useilla paikkakunnilla. Keväällä 1999 toimiluvan vastaavaan toimintaan saivat mm. Star FM ja Groove FM (P4 nyk. Metromedia), ja lisäksi aiemmin vain pääkaupunkiseudulla toiminut ranskalainen NRJ sai luvat toimintaan useissa muissakin kaupungeissa. Keväällä 1999 syntyi myös Suomen laajin mutta lyhytikäiseksi jäänyt paikallisten radioasemien yhteistyöketju Radio Plus, jossa oli mukana miltei parikymmentä toimilupayritystä.

Valtakunnallinen mainosrahoitteinen Radio Nova aloitti lähetykset vuonna 1997. Radio Nova nousi nopeasti varteenotettavaksi haastajaksi sekä Yleisradion kanaville että muille kaupallisille radioille (ks. Ala-Fossi 1999). Kanavan startti oli menestys. Pääkohderyhmissään (20–44-vuotiaat) se valtasi noin puolessa vuodessa neljänneksen kuunteluosuuden. Menettäjinä olivat tasapuolisesti niin Ylen Radio Suomi ja Radiomafia kuin paikallisradiotkin. Nova on nykyisin Alma Median tytäryhtiö (61% osakkeista).

Ulkomaisena ääriesimerkinä valtakunnallisen kaupallisen radiokanavan tulon aiheuttamista ongelmista yhdellä paikkakunnalla toimiville ”perinteisille” paikallisradioasemille mainittakoon Norja. Siellä valtakunnallisen mainosradion käynnistäminen pudotti paikallisradioiden kuunteluosuuden alle puoleen entisestä tasosta ensimmäisen täyden toimintavuoden aikana (ks. Media trends 1997).

Kaupallisten radioiden synnyn aiheuttamassa kilpailutilanteessa julkisen palvelun Yleisradio kasvatti lähetysaikojaan, profiloi radiokanavansa ja laajensi kolmannen lähetysverkkonsa valtakunnalliseksi. Samalla myös alueohjelmien volyyymi kasvoi erittäin paljon.

Yleisradio profiloiti tarjontansa uudestaan vuonna 1990. Ylen ykkösverkosta muodostettiin ”klassisen musiikin ja kulttuuriohjelmien kanava” (Ylen ykkönen), kakkosverkosta ”populaarikulttuurin kanava nuorille aikuisille” (Radiomafia) ja kolmosverkosta ”uutis-, ajankohtais- ja aluelähetysten kanava” (Radio Suomi). Lisäksi ruotsinkielinen ohjelmatoiminta jaettiin vuonna 1997 kahdelle kanavalle. Vartuneemmalle kuulijakunnalle suunnattu Radio Vega muistuttaa ohjelmasisällöltään perinteistä täyden palvelun kanavaa. Radio Extrem tavoittelee nuorempaa kuulijakuntaa.

Radiolähetysten volyyymi on nykyisin mittava. Yleisradio lähetti vuonna 1999 viidellä kanavallaan ohjelmaa yhteensä yli 750 tuntia viikossa ja lisäksi noin 900 viikkotuntia aluelähettyksiä. Ylen Ykkönen, Radiomafia ja Radio Suomi lähettävät ohjelmaa ympärivuorokautisesti. Yksityisistä radioasemista valtaosa on ympärivuorokautisia, joten yhteen laskien ne lähettävät viikoittain ohjelmaa yhteensä yli 10 000 tuntia.

Radion tavoitavuus (= ainakin jotain radioasemaa keskimääräisenä päivänä seuranneiden osuus väestöstä) nousi selvästi vuoden 1990 radiouudistuksen jälkeen mutta 1990-luvun jälkipuolella tavoitavuus on hieman laskenut. Viime vuosina radiota kuuntelevia on silti päivittäin ollut noin 80 prosenttia väestöstä.

28 Radiokanavien kuunteluosuudet keskimääräisenä päivänä 1990–2000
Radio channel shares 1990–2000

9 vuotta täyttäneet <i>Population aged 9+</i>	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
YLE Radio1	12	11	12	9	8	7	8	8	8	8	8
YLE Radio2	12	15	13	13	14	13	12	8	7	8	6
YLE Radio3	40	42	46	46	46	47	46	42	45	44	44
YLE Radio4&5	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2
Radio Nova								16	15	13	11
Muut yksityiset <i>Other private radios</i>	35	30	27	32	30	31	33	25	24	26	29
Yhteensä Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kuuntelu-aika min/päivä <i>Average listenig time, min/day</i>	199	206	230	223	223	219	205	205	199	190	201

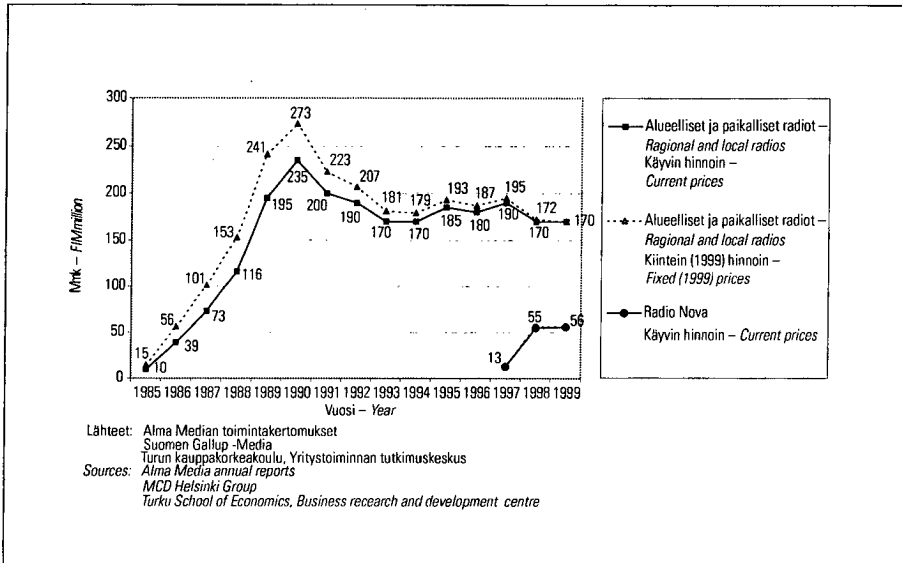
YLE Radio1: 1990– Ylen Ykkönen. – *As from 1990 Yle Radio 1.*
 YLE Radio2: 1990– Radiomafia. – *As from 1990 Radiomafia.*
 YLE Radio3: 1990– Radio Suomi. – *As from 1990 Radio Suomi.*
 YLE Radio4&5: 1997– Ruotsinkieliset täyden palvelun ohjelmakanavat Radio Vega & Radio Extrem. – *Full-service networks for the Swedish-speaking audience. As from 1997 Radio Vega & Radio Extrem. (Full service networks for the Swedish-speaking audience.)*
 Tiedot loppusyksyltä. Vuodesta 1992 lähtien tiedot talvikaudelta. 1997 tiedot syksyltä.
Data for late autumn. Since 1992 data for winter season. 1997 data for September to December
 Lähteet: Finnpanel Oy
 Yleisradio Oy, Yleisötutkimus
 Sources: Finnpanel Oy,
 YLE, Audience research

Radion keskimääräinen kuuntelu-aika oli huipussaan vuonna 1992 lähes neljä tuntia päivässä. Sittenkin kuuntelu-aika on laskenut. Vuonna 2000 se oli puoli tuntia vähemmän eli noin 3 tuntia 20 minuuttia. Keskimääräisestä päivittäisestä kuunteluajasta kului Ylen taajuuksilla noin 2 tuntia (60 %), Radio Novan parissa noin 20 minuuttia (11 %) ja muiden yksityisten radioasemien taajuuksilla noin tunti (29 %). (Taulukko 28.)

Talous

Yksityisille radioasemille 1990-luku oli taloudellisesti vaikeaa aikaa. Kaupallisten radioiden taloustilastojen mukaan vuosina 1994–1998 joka vuosi vähintään puolet tutkituista radioista on tehnyt tappiollisen nettutuloksen (Mediaryhmä 1999). Radiokentän rakenteen uusiutuminen ja kaupallisten radioasemaketjujen mukaantulo markkinoille eivät ole nostaneet alaa kasvuun. Yksityisten osavaltakunnallisten ja paikallisten radioasemien liikevaihto oli vuonna 1999 edelleen selvästi alemmalla tasolla kuin 1990-luvun alussa (kuvio 11). Liikevaihto oli 170 miljoonaa markkaa, kun se vuonna 1990 oli 235 miljoonaa. Paikallisradioiden liikevaihto on alle yksi prosentti joukkoviesticinnän kokonaisliikevaihdosta. Valtakunnallisen Radio Novan liikevaihto oli 56 miljoonaa markkaa vuonna 1999.

Kuvio 11. Yksityisten radioiden liikevaihto 1985–1999
 Figure 11. Turnover of private radio stations 1985–1999



Julkisen palvelun Yleisradion radiotoiminnan taloudellinen volyymi on koko kaupalliseen radiotoimintaan verrattuna noin kolminkertainen (kustannukset yli 700 miljoonaa vuonna 1999). (Taulukko 29.) Resurssien kokoluokan ero näkyy myös henkilöstömäärissä. Vuonna 1999 vakinaista henkilöstöä Yleisradion radiotoi-

29 Yleisradion radio-ohjelmakustannukset 1999 YLE radio programming costs 1999

	Milj.mk FIM million
Ylen Ykkönen - YLE Radio 1	164
Radio Mafia - YLE Radio 2	84
Radio Suomi - YLE Radio 3*	274
Radio Vega - YLE Radio 4*	88
Radio Extrem - YLE Radio 5	45
Radio Peili - Radio Peili (DAB)	11
Radio Aino - Radio Aino (DAB)	8
Ylen Klassinen - YLE Classical (DAB)	2
Saamen Radio - Sámi Radio	11
Ulkomaanlähetykset (Radio Finland) - Foreign service broadcasts (Radio Finland)	25

* Sisältää alueelliset palvelut. - Including regional services.

Lähde: Yleisradion vuosikertomus 1999

Source: Yle annual report 1999

30 Paikallisten ja osavaltakunnallisten radioiden tuotot 1991–1999
Breakdown of local and semi-national private radio stations' revenues
 1991–1999

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
	%								
Mainonta – Advertising									
• paikallinen – local	79	83	82	86	79	85	83	75	70
• valtakunnallinen – national	13	8	6	5	11	7	5	13	17
Ohjelma-ajan myynti Sales of programming time	3	2	2	2	2	3	3	3	2
Muu myynti Other sales	6	7	10	7	8	5	9	10	11
Yhteensä Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Lähde: – Source: Paikallisradioiden taloustilastot

mialalla oli kaikkiaan noin 1 200 henkeä. Yksityisten radioiden vakinaisen henkilöstön yhteismäärä oli noin 500 ja free lance henkilöstöä oli noin 400.

Osavaltakunnallisten ja paikallisten radioiden tuloista noin 90 prosenttia tulee mainonnasta (taulukko 30; Radio Novan luvut eivät sisälly taulukon laskelmiin). Kaupallisen radiotoiminnan rakennemuutos ja osavaltakunnallisten formaattiradioiden tulo näkyy selvästi myös mainostulojen rakenteessa. Valtakunnallisen mainonnan osuus tuloista on alkanut kasvaa.

Koko mediainonnasta radion osuus vuonna 1999 oli noin 3,5 prosenttia eli prosenttiyksikön vähemmän kuin 1990-luvun alussa. Länsi-Euroopan maissa radion keskimääräinen mainososuus on noin 5 prosenttia (vrt. luvun 1 taulukko 4).

Vaikka 1990-luvun aikana kaikkiaan yli 30 paikallisradioyhtiötä lopetti toimintansa tai sulautui toiseen radioasemaan, uusia yrittäjiä on löytynyt tilalle ja yritysten kokonaismäärä on säilynyt lähes ennallaan. Toiminnan alkuvuosina lopettaneet asemat olivat tyypillisesti pienten paikkakuntien osittain harrastuspohjaisia asemia. 1990-luvun alkupuolen talouslaman vuosina kato korjasi niin pienten paikkakuntien asemia kuin suurten kaupunkien kahden tai useamman radion kilpailutilanteessa toimivia asemeikin.

Lisäksi mainosmarkkoja ovat tulleet jakamaan useilla paikkakunnilla toimivat formaattiradiot ja radioketjut (taulukko 31) sekä valtakunnallinen Radio Nova. Kilpailutilanne on tiukin pääkaupunkiseudulla, jossa radiomainonnan kapeaa kakkua on jakamassa kymmenkunta mainosrahoitteista asemaa.

31 Suurimmat radioketjut (Tammikuu 2001)

Biggest radio chains (January 2001)

	Perustettu <i>Established</i>	Toimilupia <i>Operating licences</i>	Alueita <i>No. of regions</i>	Yhtiö <i>Media group</i>	Kansallisuus <i>Nationality</i>
Classic FM	1992	1	11	Classic FM/Great Western Radio	Britannia – <i>Britain</i>
Groove FM	1999	1	5	Metromedia	USA
Kiss FM	1995	1	13	Scandinavian Broadcasting System (SBS)	Luxemburg – <i>Luxembourg</i>
NRJ/Energy	1995	8	8	NRJ S.A.	Ranska – <i>France</i>
Radio Dei	1997	1	6	Kristillinen Media	Suomi – <i>Finland</i>
Star FM	2000	1	10	Metromedia	USA

Useimmissa tapauksissa ketjut ovat nk. erikoisradioita, joille valtioneuvosto on myöntänyt yhden yhteisen toimiluvan. Useimmat näistä ovat puolivaltakunnallisia formaattiradioita. – *In most cases the Council of State has granted one single operating licence for "special broadcasting services". Most of these radios are semi-national format radios.*

Lähteet: Liikenneministeriö
Tilastokeskus, Joukkoviestintätilatot
*Sources: Ministry of Traffic and Communications
Statistics Finland, Media statistics*

Yksityiset radiot toivat Suomeenkin nk. ohjelmavirtamallin, jota myös Yleisradio ryhtyi kanavauudistuksensa yhteydessä soveltamaan parilla kanavallaan (Radiomafia, Radio Suomi). Ohjelmavirtaperiaatteella toimivien radiokanavien ohjelmiston kokonaissävy sävy muokataan tavoiteltavan yleisryhmän oletettujen mieltymysten mukaiseksi ennen kaikkea musiikin avulla. – Musiikista on muodostunut lukuisilla radioasemilla keskeisin elementti ohjelmiston profiiliin ja tyylin luoja. Myös Yleisradion Radio Suomi ja Radiomafia ovat monien kaupallisten asemien tapaan ottaneet käyttöön selector-järjestelmän eli soittolistat, joilla viikoittain rajataan ”sallitut” äänitteet.

Monet kaupalliset radioketjut tavoittelevat kuulijoikseen ennen kaikkea nuoria ja nuoria aikuisia erittäin tarkasti hiotuilla musiikkiformaateilla, ja asemien keskinäinen kilpailu kuulijoista on muodostunut hyvin tiukaksi. Siitä käy esimerkkinä edellä mainittu Plus-ketju, joka ei onnistunut vakuuttamaan mainostajia ja purkautui vajaan kahden toimintavuoden jälkeen. Yksityisen radiotoiminnan alkuaikojen idea paikallisuudesta on hyvin suuressa osassa asemia hävinnyt jälkeä jättämättä.

Pari vuotta sitten tehdyn selvityksen mukaan Suomesta löytyi vain viisi kaupallista radioasemaa, joiden toimintaa voi luonnehtia taloudellisesti menestyksekkääksi (Mediaryhmä 1999). On kiinnostavaa havaita, että kaikille näille oli yhteistä selkeästi paikallinen profiili, ja vain yksi niistä kuului johonkin radioketjuun. Viime aikoina tarjonnan spektri on kuitenkin laajentunut. Klassisen musiikin aseman lisäksi on tarjolla mm. jazzradio, iskelmäradio, kristillinen radio ja venäjänkielinen radio. Moni näistä näyttää löytäneen kohderyhmänsä ja menestyvän ainakin kohtuullisesti.

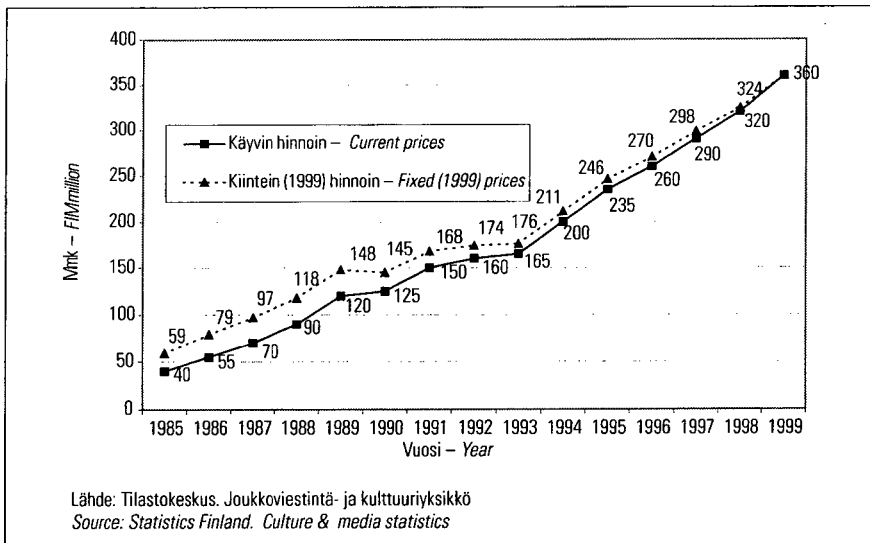
3.3 Online-palvelut ja internet

Online-tietopalveluiden liikevaihdosta valtaosa tulee edelleen yrityksille suunnatuista business-to-business palveluista. Vuonna 1999 online-palveluiden liikevaihdoksi voidaan arvioida 360 miljoonaa markkaa. Valtaosa summasta muodostuu lähinnä ammattikäyttöön tarkoitettujen talous- ja uutistietopalvelujen tilauksista. Kuluttajamarkkinoille suunnattujen maksullisten palvelujen ja Internet-mainonnan osuus on edelleen pieni.

Online-palveluiden liikevaihtoarvion laskentatapaa on tässä muutettu ja aiemmin liikevaihtolaskelmissa esitettyjä lukuja on korjattu. Merkittävin yksittäinen muutos on, että sisältöpalvelujen liikevaihdosta on nyt vähennetty perinteisten viestimien käyttöön menevä osa, joka sisältyy niiden lopputuotteiden liikevaihtoon. Tämä tarkoittaa lehdistön, radion ja television omaan uutiskäyttöön ostamia uutis- ja taloustietopalveluja. Tehtyjen tarkennusten jälkeenkin online-palvelujen liikevaihtoluvut ovat karkeita arvioita.

Perinteiset mediat ovat hyvin aktiivisesti työntyneet internetiin ja viettävät siellä eräänlaista rinnakkaiselämää. Esimerkiksi Suomen suosituimmat www-sivustot ovat – portaaleja lukuun ottamatta – pääosin perinteisten joukkoviestimien ylläpitämiä (taulukko 32).

Kuvio 12. Online- ja internetpalveluiden liikevaihto 1985–1999
 Figure 12 Turnover of online and internet services 1985–1999



32 12 käytetyintä WWW mediasivustoa (Joulukuu 2000)
 Top twelve WWW media homepages (December 2000)

	Kävijät/viikko Visitors/week	Käynnit/viikko Visits/week	Yhtiö Company
MTV3*	231 300	580 000	Alma Media
YLE	120 000	301 000	YLE
Iltalehti	107 000	247 000	Alma Media
Helsingin Sanomat**	106 000	197 000	SanomaWSOY
Iltä-Sanomat	90 000	221 000	SanomaWSOY
Kiss FM	77 000	204 400	SBS
Kaupparehti	76 000	280 000	Alma Media
Mikrobitti/MBNet	70 000	166 000	SanomaWSOY
SurfCity	69 000	194 000	Janton
Nelonen	22 000	35 000	SanomaWSOY
Tietokone Webline	21 000	47 000	SanomaWSOY
Pelit	19 000	42 000	SanomaWSOY

* = mtv3.fi + Luukku.com + Jyrki.com

** = HS Oikotie + Verkkoliite

Lähteet: <http://www.toy.fi/tuotteet/wtmresults.htm>

<http://www.gallupweb.com/wmstat.htm>

Sources: <http://www.toy.fi/tuotteet/wtmresults.htm>

<http://www.gallupweb.com/wmstat.htm>

Internetissä on tarjolla Suomessakin jo yli kaksisataa lehdeksi luokiteltavaa julkaisua (vrt. luku 2). Suurin osa näistä on perinteisten lehtien verkkoversioita. Ne sisältävät tavallisesti vain osan painetun lehden koko aineistosta. Toisaalta jotkut lehdet tarjoavat verkkoversioissaan myös sellaista täydentävää materiaalia, jota painetussa versiossa ei ole. Useimmat lehdet tarjoavat verkkolehtensä ilmaiseksi kaikille niille asiasta kiinnostuneille, jotka osuvat sivuille. Puhtaasti maksullisia palveluita tarjoavat lähinnä talouslehdet. Myös Iltalehden verkkosivujen aineisto on osittain maksullista. – Laskelmia verkkolehtien eräiden ominaisuuksien yleisyydestä talvela 1998/99 löytyy Kohvakalta (2000).

Perinteiset mediat kehittävät aktiivisesti integroidun viestinnän tuotteita ja palveluja. Tämä on toimialan keskeinen kilpailustrategia. Kun sanomalehtien luokitellut ilmoitukset ovat vaarassa siirtyä tietoverkkoihin, lehdet tarjoavat painettuja ilmoituksia täydentäviä verkkoilmoituksia. Ilmoitusten linkkien kautta lukijat voivat olla suoraan yhteydessä ilmoittajaan, tehdä varauksia ja tehdä lopullisen ostoksensa verkon välityksellä.

Verkkojulkaisujen maksullisuus on yksi vaikeimpia talouteen liittyvistä kysymyksistä. Mainonnalla yksin on vaikea rahoittaa toimintaa. Esimerkiksi USA:ssa eräät lehdet ovat siirtäneet ilmaisia verkkosivuja maksullisiksi, mutta lukijamäärät ovat tämän seurauksena romahtaneet. Vaikka maksu olisi pienikin, ja ihmiset periaatteessa myöntäväisiä maksamaan palveluista, eivät kuluttajille suunnatut maksulliset palvelut ainakaan toistaiseksi ole oikein missään lyöneet itseään läpi.

Mainonta verkkolehdessä tai muilla verkkosivuilla on vähintään yhtä ongelmallista. Suomen Gallup-Median mukaan verkkomainontaan käytettiin vielä vuonna 1999 yhteensä vain 37 miljoonaa markkaa eli 0,6 prosenttia mediamainonnan kokonaisvolyymista. Mainonnan kasvua rajoittaa osaltaan se, että verkkomedioiden seuraamisen mittaustavat vaihtelevat. Tosin tässä suhteessa tilanne näyttää olevan vakiintumassa.

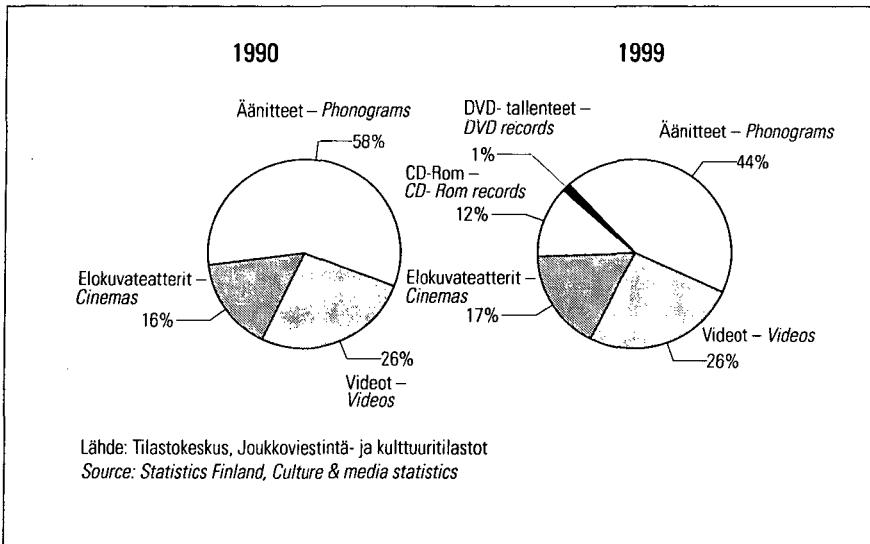
Niinpä verkkojulkaisujen talouden yhtälö on ratkaisematta. Tästä huolimatta mediatalot ovat mukana kehittämässä omia verkkoversioitaan siltä varalta, että kannattavan toiminnan avaimet löytyisivät. Tosin näyttäviä vetäytymisiääkin on jo nähty (esim. Disney, News Corporation). Toinen syy on puolustuksellinen. Mahdolliset uudet haastajat halutaan torjua jo etukäteen.

4 Ääni- ja kuvataallenteet

Uusien tallenneformaattien tulo markkinoille on muuttanut tallenneviestinnän liikevaihdon keskinäisyyksiä. Äänitteiden osuus on pudonnut erittäin selvästi mutta elokuvateatterit ja videotallenteet ovat säilyttäneet osuutensa. CD-rom -tallenteiden osuus kasvoi muutamassa vuodessa yli kymmeneen prosenttiin (kuvio 13).

Tallenteiden kulutus Suomessa on selvästi alhaisemmalla tasolla kuin muissa Pohjoismaissa. Myytyjä videotallenteita lukuun ottamatta Suomen luvut ovat olleet systemaattisesti muita Pohjoismaita matalampia läpi koko 1990-luvun. (Taulukko 33.)

Kuvio 13. Tallenneviestinnän liikevaihto 1990 ja 1999
Figure 13. Recorded media turnover 1990 and 1999



33 Tallenteiden kulutus Pohjoismaissa 1990–1998
Consumption of recorded media in the Nordic countries 1990–1998

		Islanti <i>Iceland</i>	Norja <i>Norway</i>	Ruotsi <i>Sweden</i>	Suomi <i>Finland</i>	Tanska <i>Denmark</i>
<i>Äänitteet – Phonograms</i>						
Myydyt äänitteet per asukas <i>Units sold per capita</i>	1991	2,7	3,5	3,0	3,0	2,0
	1994	1,9	3,7	3,1	2,0	3,1
	1998	3,0	3,5	3,3	2,4	3,4
<i>Video – Video</i>						
Vuokrauskerrat per asukas <i>Rental turns per capita</i>	1990	5,5	6,3	2,9	2,6	4,8
	1994	6,7	4,4	2,1	1,0	3,6
	1998	9,8	3,9	2,3	1,5	4,2
Myydyt videotallenteet per asukas <i>Units sold per capita</i>	1990	..	0,1	0,1	0,1	0,2
	1994	0,2	0,6	0,5	0,4	1,0
	1998	0,7	0,7	0,7	0,8	1,2
<i>Elokuva – Cinema</i>						
Käyntejä per asukas <i>Attendances per capita</i>	1990	..	2,7	1,8	1,2	1,9
	1994	..	2,7	1,8	1,1	2,0
	1998	5,5	2,6	1,8	1,2	2,1

Lähteet: Jyrkiäinen & Sauri 1997

Sources: Nordic Baltic media statistics 1998

Fjölmiðlun og menning 1999

MediaNorge 1999

MedieSverige 1999/2000

European Audiovisual Observatory statistical yearbook 2000

Audio-visual statistics in Europe 1980–1998

4.1 Äänitteet

Äänitteiden kappalemääräinen myynti on laskenut selvästi 1990-luvun alkuun verraten. Vuonna 1990 myynti oli noin 16 miljoonaa kappaletta. Sen jälkeen myyntiluvut alkoivat nopeasti laskea, eivätkä ne vuosikymmenen loppuvuosinakaan ole nousseet lamavuosia edeltäneelle tasolle. Vuonna 1999 äänitteitä myytiin noin 12 miljoonaa kappaletta. Edellä jo todettiin, että muihin Pohjoismaihin verraten Suomessa myydään äänitteitä melko vähän. Ero ei selity Suomen poikkeuksellisen ankaralla lamalla, sillä myynti on ollut alemmalla tasolla koko vuosikymmenen ajan. Asukasta kohden äänitemyynti oli 2,4 nimikettä vuonna 1998. Muissa Pohjoismaissa vuosimyynti oli 3–3,5 nimikettä per asukas.

Äänitteitä myös kuunnellaan verraten vähän, ja kuuntelevien osuus on entisestään vähentynyt. Vuonna 1999 keskimäärin vain 16 prosenttia suomalaisista kuunteli äänitteitä keskimääräisenä päivänä (taulukko 34). Sen sijaan Norjassa ja Ruotsissa päivittäin lähes puolet väestöstä kuuntelee äänitteitä (MediaNorge1999; MedieSverige 1999/2000).

Usein esitetty selitys äänitteiden myynnin ja kuuntelun matalalle tasolle on radiokanavien valtava musiikkitarjonta. Myös Suomen lähialueilla kukoistava piraattiaänitekauppa on ollut alalle merkittävä uhka. Ääni- ja kuvatallennetuottajien syksyllä 1999 teettämän selvityksen mukaan arviolta jopa viidennes Suomen äänite-markkinoista muodostuu piraattiaäniteistä. Kansainvälisten menestysartistien äänitteiden piraattiversioiden rinnalla on saatavana myös nimenomaan Suomen markkinoille tuotettuja laittomia kopioita kotimaisten artistien myydyimmistä tuotteista. Lisäksi äänitteiden laillinen kopiointi omaan käyttöön on ilmeisesti varsin yleistä. Esimerkiksi vuonna 2000 myytiin noin 10 miljoonaa tyhjää cd-r -levyä, joita toki käytetään muuhunkin kuin äänitteiden tallentamiseen.

Vuonna 1990 äänitteiden myynnin arvo oli 715 miljoonaa markkaa (kuvio 14). Cd-levy on noussut nopeasti hallitsevaksi tallenneformaatiksi. Vuonna 1990 cd:n osuus oli vasta viidennes, mutta vuosikymmenen puolivälissä jo kaksi kolmasosaa myynnistä oli cd-levyjä, vaikka vasta 35 prosenttia kotitalouksista omisti cd-soittimen. Vuonna 1999 cd-levyjä myytiin noin 11 miljoonaa kappaletta eli 93 prosenttia äänitemyynnistä. Loppuosa on käytännössä kasettien myyntiä, sillä vinylilevyjä myydään vuosittain enää muutamia kymmeniä tuhansia kappaleita. Vinylilevyt ovat kadonneet äänitteiden massamarkkinoilta ja jääneet harrastajien keräilykohteiksi.

34 Äänitteitä kuunnelleiden osuus ja kuunteluun käytetty aika keskimääräisenä päivänä 1991–1999

Average daily reach and average listening time of phonograms 1991–1999

9 vuotta täyttäneet <i>Population aged 9+</i>	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
	%								
Kaikki – <i>All</i>	24	23	19	19	18	17	17	17	16
<i>Ikä – Age</i>									
9 – 14	52	39	36	37	38	34	34	37	31
15 – 24	54	57	46	47	46	41	42	41	39
25 – 34	30	27	23	21	20	19	19	18	18
35 – 44	18	17	14	14	15	14	14	13	13
45 – 54	13	14	9	9	9	9	9	9	8
55 – 64	9	10	7	6	7	7	6	6	5
65 –	4	3	5	5	4	5	5	6	5
	Min./päivä – <i>Min/day</i>								
Kaikki – <i>All</i>	28	28	22	21	20	19	19	18	18

Tiedot perustuvat valtakunnallisiin radion kuuntelututkimuksiin. – *The data are based on national radio listening studies.*

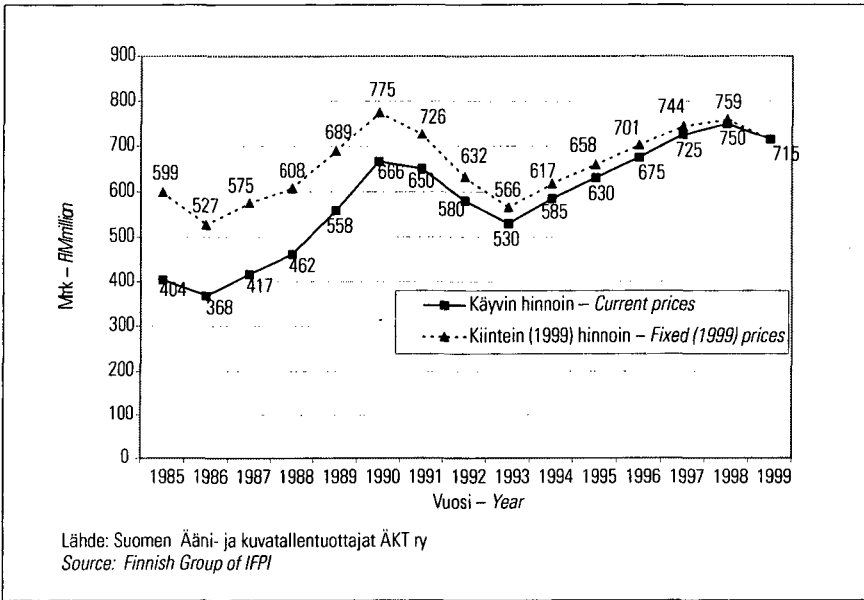
Lähteet: Yleisradio Oy, Yleisötutkimus.

Finnpanel Oy

Sources: YLE Audience research.

Finnpanel Oy

Kuvio 14. Äänitteiden liikevaihto 1985–1999
 Figure 14. Turnover of phonograms 1985–1999



Uuden tallenneformaatin tulolla markkinoille oli periaatteessa ainakin kaksi myyntiä piristävää vaikutusta. Cd-levyn yksikköhinta on entisiä formaatteja kalliimpi. Lisäksi uusi formaatti mahdollistaa äänitetuottajan kannalta kustannuksiltaan edullisten uusintapainosten laajamittaiset markkinat erityisesti uusien cd-soittimien leviämisyvaiheessa.

35 Äänitteiden myynti 1990–1999
 Phonogram sales 1990–1999

	Vinyyli Vinyl	Kasetti MC	CD CD	Yhteensä Total	Milj. kpl Million copies
%					
1990	35	43	22	100	15,7
1991	31	39	30	100	14,7
1992	23	35	43	100	13,3
1993	8	40	52	100	10,0
1994	1	39	60	100	10,0
1995	2	32	66	100	10,4
1996	1	26	73	100	11,4
1997	0	18	83	100	12,0
1998	0	11	89	100	12,3
1999	0	7	93	100	11,5

Vähittäismyynti. Luvut ovat arvioita. — Sales at retail level. The figures are estimates.
 Singlet on sijoitettu vinyyli-, kasetti- tai CD-luokkiin äänitetyypin mukaan. — Singles are included in the Vinyl, MC or CD category according to type of recording.

Lähde: Suomen Ääni- ja kuvataleutuottajat ÄKT
 Source: Finnish group of IFPI

Vuonna 1999 cd-soitin oli 65 prosentilla kotitalouksista. Penetraatioaste on alhaisempi kuin esimerkiksi muissa Pohjoismaissa, joissa 70-80 prosenttia talouksista omisti cd-soittimen jo vuonna 1997. Suomessa oikeastaan vasta cd-soittimen halpaversioon eli cd-radionaurin tulo markkinoille kiihdytti selvästi laitekannan yleistymistä.

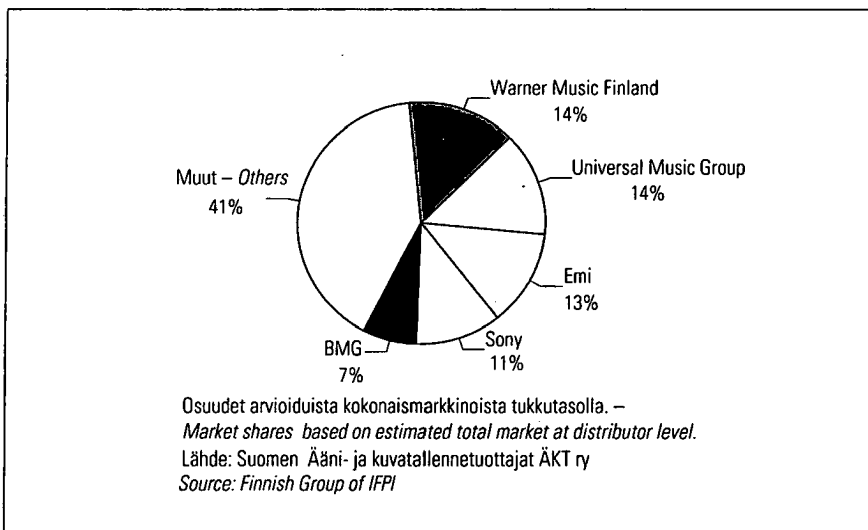
Suomen äänitemarkkinat ovat pitkään jakautuneet suhteellisen tasan kotimaisten ja ulkomaisten äänitteiden myynnin kesken, mikäli tarkastellaan kappalemääräistä myyntiä. Markoilla mitaten ulkomaisia äänitteitä kuitenkin myydään jonkin verran kotimaisia enemmän.

Keskeiset yritykset

1990-luvulle siirryttäessä Suomen äänitealan kansainvälinen vertikaalinen integraatio täydentyi. Warner aloitti Suomessa 1989. BMG-Ariola perusti tytäryhtiönsä vuonna 1991. Polygram osti 1991 Pohjoismaiden suurimman levy-yhtiön Sonetin tytäryhtiöineen (mm. Sonet Suomi) sekä perusti seuraavana vuonna Suomeen myös oman tytäryhtiönsä. Universal Music perusti oman toimiston Suomeen vuonna 1998. Suurista ylikansallisista CBS (sittemmin Sony) ja EMI ovat perustaneet tytäryhtiöt Suomeen jo 1970-luvulla. Universal Music Groupin ostettua Polygramin 1999 niiden tytäryhtiöt ovat fuusioituneet myös Suomessa. Viiden suuren äänitealan ylikansallisen yrityksen yhteenlaskettu osuus äänitteiden kokonaisymyynnistä Suomessa oli noin 60 prosenttia vuonna 1999 (kuvio 15).

Suurten kansainvälisten ääniteyritysten lopullinen etabloituminen Suomeen 1990-luvulla on merkinnyt myös uusien mahdollisuuksien avautumista. Ne ovat

Kuvio 15. Äänitemyynnin markkinaosuudet 1999
Figure 15. Market shares of phonogram sales 1999



tuoneet kansainväliset verkostonsa ja markkinaosaamisensa myös suomalaisten artistien hyödynnettäväksi. Ensimmäiset kotimaisten artistien kansainväliset läpimurrot ovat tapahtuneet, mutta vielä ollaan kaukana Ruotsin tilanteesta. Ruotsissa musiikki on kohtalaisen merkittävä vientiteollisuusala. Sen viennin välittömät tuotot olivat noin 2 miljardia kruunua vuonna 1997.

Kansainvälisten ääniteyhtiöiden paikallisten tytäryhtiöiden perinteisinä tehtävinä ovat olleet huolehtiminen omien kansainvälisten artistien paikallisesta myynnistä ja omien kansallisten artistien myynnistä samoin paikallisilla markkinoilla. Mutta lisäksi paikallisten lupaavien artistien nostaminen kansainvälisille markkinoille, ”kansainvälisen kykypoolin” luominen ja kasvattaminen yhtiöiden omia sisäisiä verkostoja hyödyntäen on noussut kahden edellä mainitun rinnalle keskeiseksi toimintaperiaatteeksi. (Burnett 1999; Yrittäjyys musiikkiteollisuudessa 1998.)

Suuret ylikansalliset äänitejätit hallitsevat äänitteiden maahantuontia ja merkittävää osaa kotimaisesta tuotannosta. Toisaalta suurten yritysten oheen syntyi jo 1970- ja 80-lukujen taitteessa kymmenien pienten itsenäisten tuottajien kirjo. Niiden määrä lienee vain kasvanut. Vuonna 1987 Tilastokeskuksen yritysrekisterin mukaan levy-yhtiöitä ja äänitysstudioita oli 129 kappaletta. Vuonna 1997 äänitalenteiden kustannusyhtiöitä oli 304 kappaletta.

Suomen ääniteala siis muodostuu toisaalta muutamasta suuresta ja toisaalta lukuisista pienistä äänitetuottajista koostuvasta kaksijakoisesta yritysraakenteesta. Näiden kahden yritysryhmän edut kietoutuvat yhteen ennen kaikkea äänitteiden jakelusopimuksissa. Suuret yhtiöt eivät ole menneiden vuosikymmenten tapaan pyrki-neet kitkemään pieniä yhtiöitä ulos markkinoilta vaan hoitavat myös lukuisten pienten merkkien jakelua. Pienet yhtiöt saavat näin käyttöönsä tehokkaan jakeluveroston. Suuret puolestaan saavat myynteinseurantajärjestelmiensä kautta tarvitsemaansa tietoa pienten äänitetuottajien edustamien musiikkityöliien kysynnästä. Jari Muikku (2001) toteaa kotimaisen äänitetuotannon historiassaan, että tällaisessa kaksitasoisessa järjestelmässä kyse ei olekaan pienten ja suurten yritysten vastakkainasettelusta, kuten joskus oletetaan, vaan molempia osapuolia hyödyttävästä eräänlaisesta symbioottisesta suhteesta (vrt. myös Lopes 1992).

4.2 Video

Videolaitteet ovat yleistyneet verrattain nopeasti 1990-luvun kuluessa. Vuonna 1990 vasta vajaalla puolella (45 %) kotitalouksista oli videot mutta viime vuosina videotalouksia on ollut jo lähes kolme neljästä taloudesta (72 % vuonna 1999). Siitä huolimatta koko väestön tasolla videoiden käyttö ja keskimääräiset katseluajat ovat olleet laskussa. 1990-luvun lopulla enää alle 10 prosenttia väestöstä katseli keskimääräisenä päivänä videoita. Videoiden merkittävin kuluttajaryhmä ovat alle 10-vuotiaat lapset, ja seuraavaksi eniten videoita kuluttavat varhaisnuoret. (Taulukko 36.)

36 Videon tavoitavuus ja katselu-aika keskimääräisenä päivänä 1990–1999
Daily reach and average viewing time of video 1990–1999

10 vuotta täyttäneet Population aged 10+	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
	%									
Kaikki – All	9	11	12	12	12	12	12	11	9	8
Ikä – Age										
3 – 9*	12	18	23	26	25	25	26	25	20	16
10 – 14	15	20	22	19	19	19	17	15	19	14
15 – 24	10	13	15	17	15	14	14	12	9	10
25 – 34	14	17	18	16	17	16	16	14	11	10
35 – 44	11	13	13	14	14	14	16	14	11	10
45 – 64	6	7	8	8	9	8	10	9	8	8
65 –	6	2	5	6	5	5	4	4	3	3
	Min./päivä – Min/day									
Kaikki – All	7	10	11	10	10	10	11	8	6	6

* Taulukon muissa videon katselua kuvaavissa tiedoissa mukana vain 10 vuotta täyttäneiden katselu. –
All other data in the Table describe age groups 10+.

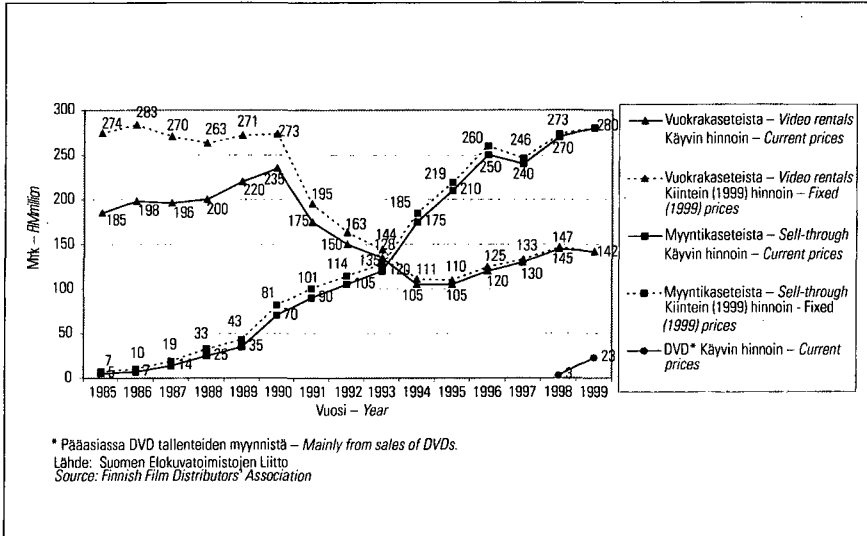
Lähteet: Finnpanel Oy; Yleisradio Oy. Yleistutkimus.
 Sources: Finnpanel Oy; YLE Audience research.

Suomen Gallupin Intermediatutkimusten mukaan videoiden käytöstä vain kolmannes kuluu ostettujen tai vuokrattujen videoiden katselun parissa. Loput lähes 70 prosenttia katselusta on ajansiirtoa, eli katsellaan televisiosta itse nauhoitettuja videokasetteja.

Suomen videotallennemarkkinat, jotka aluksi muodostuivat lähes pelkästään videoiden vuokrauksesta, kasvoivat varsin nopeasti. Jo vuonna 1986 niiden liikevaihto ylitti elokuvateattereiden liikevaihdon. 1990-luvulla videoiden vuokrauksen ja myynnin keskinäiset markkinaosuudet ovat kääntyneet päinvastaisiksi. Vuonna 1990 myyntivideoiden osuus oli vasta vajaa neljännes (23 %) videotallennemarkkinoista, mutta vuosikymmenen puoliväliin mennessä osuus oli kasvanut kahteen kolmasosaan. Siitä lähtien vuokrauksen ja myynnin keskinäissuhteet ovat säilyneet suurin piirtein muuttumattomina. Videomyynnin ja -vuokrauksen ja vuonna 1998 markkinoille tulleiden dvd-elokuvatalenteiden myynnin liikevaihto oli yhteensä noin 440 miljoonaa markkaa vuonna 1999. (Kuvio 16.)

Vuokrauksen ja myynnin keskinäissuhteiden muutos tapahtui suunnilleen samaan aikaan monissa läntisen Euroopan maissa. 1993 oli ensimmäinen vuosi, jolloin myyntivideomarkkinoiden arvo Euroopassa ylitti vuokrauksen arvon (Screen Digest, November 1995). Nykyisin useimmissa läntisen Euroopan maissa myyntivideoiden markkinaosuus on selvästi suurempi kuin videovuokrauksen.

Kuvio 16. Videotallenteiden myynnin arvo 1985–1999
 Figure 16. Sales of video recordings 1985–1999



Kotimaisten elokuvien videolevyitys on viime vuosina aktivoitunut. Niinpä kotimaisen tuotannon osuus on alkanut kasvaa perinteisesti lähes pelkästään ulkomaisista nimikkeistä muodostuneilla videomarkkinoilla. Muutos näkyy lähinnä myyntivideoissa, joiden vähittäiskaupasta kotimaisen tuotannon osuus oli arviolta 12 prosenttia vuonna 1999. Vuokramarkkinoista kotimaisten tuotteiden osuus oli vain kolmisen prosenttia.

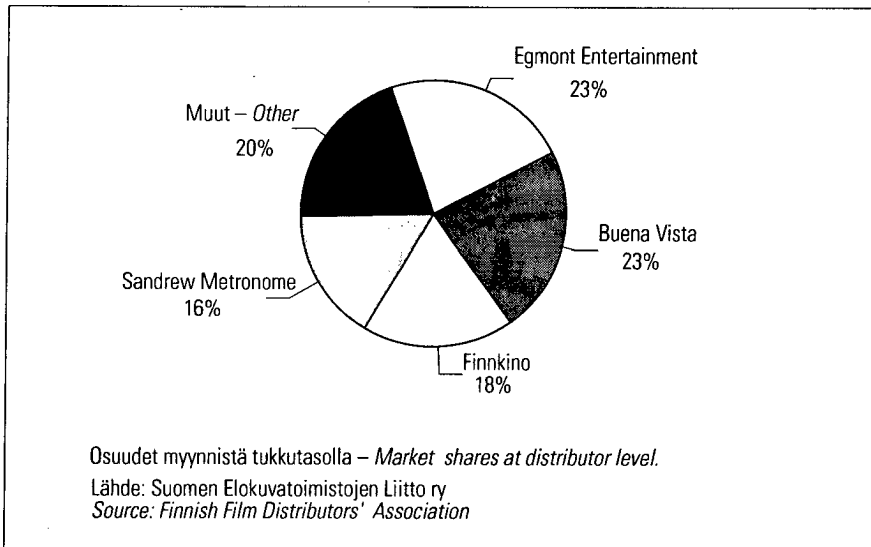
Keskeiset yritykset

Videojakelun markkinoita 1990-luvun alkupuolella hallinneen Rautakirjan/Finnkinon osuus on supistunut huomattavasti. Yksi syy tähän on, että yhtiön oikeudet Disneyn tuottamien videoiden maahantuontiin ja levitykseen päättyivät vuosikymmen puolivälissä. Sen jälkeen Disneyn omistama Buena Vista Home Entertainment on itse hoitanut videoidensa levityksen Suomessa. Disneyn piirretyt elokuvat ovat usein pitäneet kärkisijoja Suomen suosituimpien myyntivideoiden listoilla. Muita merkittäviä toimijoita ovat nykyisin tanskalainen Egmont Entertainment ja norjalais-ruotsalainen Sandrew Metronome. Yhdessä näiden neljän osuus videotallennejakelusta oli 80 prosenttia vuonna 1999 (kuviot 17).

Suomen Elokuvatoimistojen Liiton arvion mukaan videoiden vuokrauspisteitä on yli 1 000 ja myyntipisteitä noin 1 500. Videoiden merkittäviä vuokrauskanavia ovat erikoisliikkeiden lisäksi ennen kaikkea kioskit ja myyntikanavia marketit ja tavaramatkat.

Kuvio 17. Videoiden ja dvd-tallenteiden markkinaosuudet 1999

Figure 17. Market shares of videocassette and dvd record distributors 1999



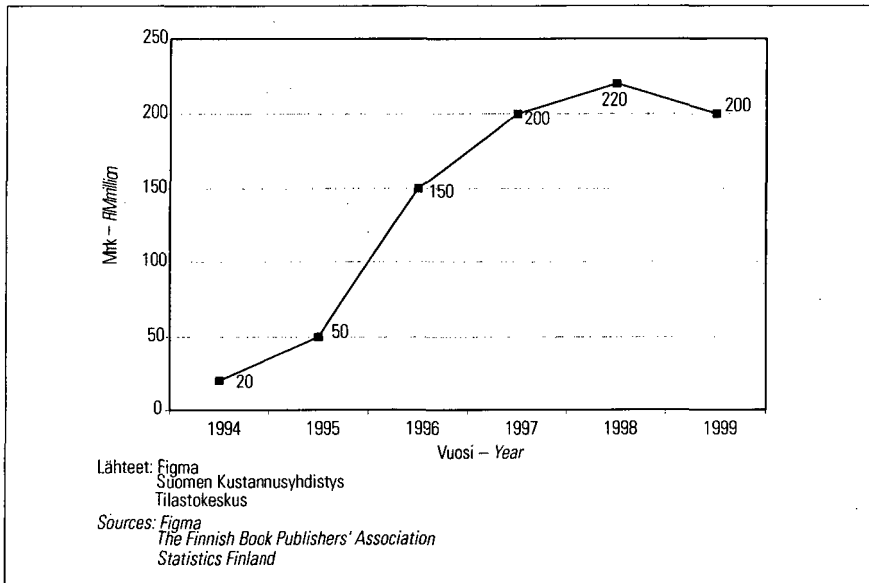
4.3 Cd-rom -tallenteet

Lupaavasti käynnistyneiden cd-rom -tallenteiden markkinoiden kasvu näytti pysähtyneen 1990-luvun loppuvuosina (kuviot 18), vaikka samaan aikaan multimediakirjat yleistyivät nopeasti kotitalouksissa. Cd-romien kokonaismarkkinoista ns. multimediatuotteiden osuus kasvoi vuonna 1999 arviolta noin 40 prosenttiin. Loput olivat pelituotteita. (Peleihin eivät tässä sisälly peliasemien ohjelmatuotteet.) Erityisesti tietopuoliset multimediatuotteet vertautuvat toisaalta kirjoihin. Esimerkiksi tietosanakirjat ja hakuteokset soveltuvat erinomaisesti juuri cd-rom-muotoon, jolloin niiden hakuominaisuudet ovat täysitehoisessa käytössä. Vastaavaan hakuteostyyppiseen kirjaan verrattuna ne ovat esitystavan monipuolisuuden ja hakuominaisuuksien suhteen ylivoimaisia. Toisaalta cd-rom -tallenteet joutuvat kilpailemaan internetin sisältötarjonnan kanssa. Tässä kilpailutilannetta heikentää internetissä ilmaiseksi saatavilla olevan tietoaiteiston runsaus. Niinpä tämän tyyppisiä tuotteita koteihin tuskin hankitaan kovin usein.

Kirjakaupoilla on suhteellisen vahva asema multimediaromppujen myynnissä, mikä tuntuukin luonnolliselta ajatellen kirjakauppojen perinteisesti keskeistä asemaa tiedon levittäjinä. Mutta markkinoiden ja myyntikanavien kehitystä arvioitaessa on hyvä pitää mielessä, että näiden tuotteiden luonteeseen sisältyy ”pelin/leikin” ja ”hyödyn” rajan liukuvuus ja lopulta ehkä katoaminenkin.

Kuvio 18. CD-rom tallenteiden liikevaihto 1994–1999

Figure 18. Sales of CD-rom records 1994–1999



Myydyistä multimediarompuista ylivoimainen enemmistö on joko Suomessa alusta loppuun tuotettuja, suomalaisiksi versioiksi muokattuja tai ainakin suomeksi käännettyjä. Peleistä kotimaista alkuperää lienee vain muutama prosentti. Multimediaromppujen vähittäismyynnistä arviolta hieman yli puolet on Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenten tuotteita. Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenten cd-romien myynti vuonna 1999 oli tukkutasolla hieman yli 30 miljoonaa markkaa. Volyymi ei ole kasvanut juuri lainkaan parin viime vuoden aikana (ks. esim. Joukkoviestimet 2000).

Eräs ongelma cd-romien kaupassa on se, että erityisesti pelituotteet viritetään lähes säännönmukaisesti saatavilla olevien uusimpien pc-laitteiden kapasiteetin ylärajoille. Näin kotien pc-laitteet ovat miltei määritelmän mukaan aina liian tehottomia pystyäkseen ottamaan kaiken irti pelien hienouksista. Tämä on oravanpyörä, joka voi aidosti vierottaa osan potentiaalisista käyttäjistä. Ehkä tämä on myös yksi syy siihen, että myös Suomessa nk. peliasemien ja konsolipelien (Nintendo, Sega, Sony) myynti on lähtenyt uudelleen selvään kasvuun. Konsolipelejä myytiin vuonna 1999 arviolta hieman alle 200 miljoonalla markalla eli lähes saman verran kuin cd-rom -tallenteita.

4.4 Elokuva

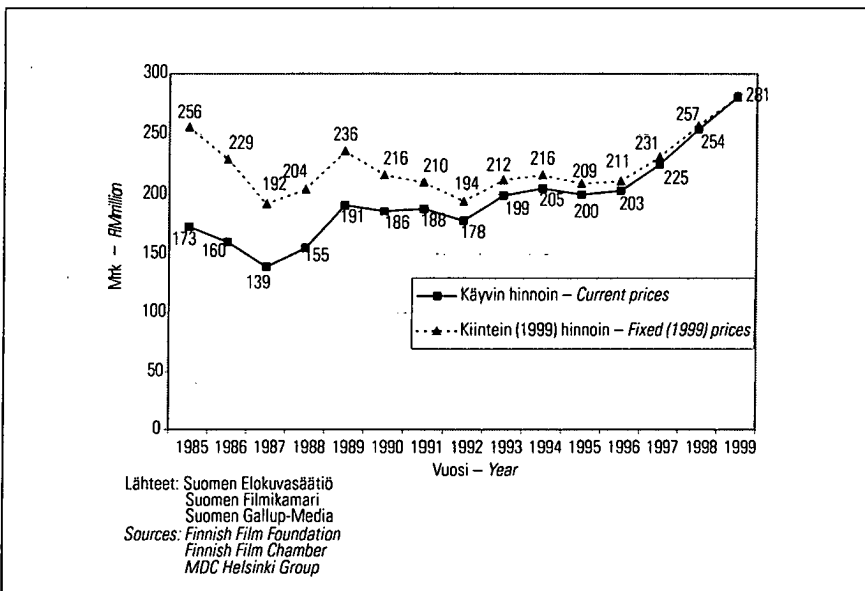
1990-luvun loppuvuosina elokuvissa käynnit olivat selvässä kasvussa ja elokuvalippujen myyntituottojen vuosikasvun luvut olivat kaksinumeroisia. Mutta edelleen suomalaiset käyvät elokuvissa useimpien läntisen Euroopan maiden kansalaisiin verrattuna harvoin. Käyntikertojen määrä henkeä kohden oli 1,4 vuonna 1999. Samoin kuin muissa Pohjoismaissa, myös useimmissa muissa läntisen Euroopan maissa käyntikertoja oli keskimäärin lähes kaksi tai ylikin (European Cinema Yearbook 1999). Mutta Suomessakin paikkakuntaakohtaiset erot elokuvissa käyntien määrissä ovat suuret. Helsingissä käyntejä oli asukasta kohden lähes viisi ja muissa suurimmissa kaupungeissa noin kolme.

Katsojamäärien lisääntyessä elokuvateattereiden lipputulot lähtivät selvään kasvuun. Vuonna 1990 elokuvateattereiden liikevaihto oli noin 280 miljoonaa, mikä tosin on vain noin puolitoista prosenttia joukkoviestinnän kokonaisliikevaihdosta.

Elokuvateattereiden kaupallisessa ohjelmistossa esitettiin vuosittain 150–190 ensi-iltaelokuvaa (taulukko 37). Näiden lisäksi elokuvateattereissa esitetään nykyisin vuosittain noin 200 muuta kuin kunkin vuoden ensi-iltaelokuvaa. Tähän verrattuna tarjonta elokuvien keskeisillä jälkimarkkinoilla eli televisiossa ja videolevityksessä on moninkertainen. Televisiossa esitettyjen elokuvien määrä valtakunnallisilla kanavilla kaksinkertaistui 1990-luvulla 673 elokuvasta 1377 elokuvaan. (Luvuis-

Kuvio 19. Elokuvan liikevaihto 1985–1999

Figure 19. Turnover of film exhibition 1985–1999



37 Elokuvateattereiden ensi-iltaelokuvat ja näytäntökerrat sekä televisiossa esitetyt pitkät elokuvat 1990–1999
Cinema premieres, film exhibition and feature films shown on television 1990–1999

Vuosi Year	Ensi-illat Cinema premieres	Näytäntöjä* Showings*	Näytäntöjä/sali* Showings/auditorium*	Elokuvaesitykset tv:ssä Films on TV
	Kpl – No.	1000 kpl – '000	Kpl – No.	
1990	172	149	437	673
1991	179	135	406	670
1992	150	132	400	618
1993	169	138	412	726
1994	163	139	425	651
1995	147	143	433	817
1996	166	146	449	931
1997	154	147	456	1 179
1998	152	149	450	1 345
1999	192	178	485	1 377

* Sisältää jonkin verran muitakin kuin ensi-iltaesityksiä. – In addition to film premieres a minor number of other showings are included in the figures.

Lähteet: Suomen Elokuvasäätiö
 Suomen Filmikamari
 TV-kanavat

Sources: Finnish Film Foundation
 Finnish Film Chamber
 TV channels

sa ei ole mukana maksullisten elokuvakanavien tarjonta.) Videolevitykseen vuosittain tulleiden elokuvien määrää voidaan approksimoida Valtion elokuvatarkastamon tarkastamien fiktio-kategoriaan kuuluvien videotallenteiden määrällä. Niistä valtaosa lienee elokuvia, ja niitä oli esimerkiksi vuonna 1999 noin 600. Elokuvali-puja ostettiin samana vuonna noin 7 miljoonaa kappaletta mutta videoita ostettiin tai vuokrattiin noin 12 miljoonaa kappaletta.

Elokuvien esittäminen tehostui 1990-luvulla (taulukko 37). Näytäntöjen määrä salia kohden nousi. Tähän on vaikuttanut monisaliteattereiden määrän kasvu. Niissä päivittäisten näytäntöjen määrä salia kohden on suurempi kuin perinteisesti pariin iltanäytökseen keskittyvissä yhden salin teattereissa.

Kotimaisten elokuvien rakenteellisina ongelmina mainitaan usein mm. tuotantoyritysten pieni koko, toiminnallisen jatkuvuuden ja resurssien vähäisyys sekä vähäinen kansainvälinen kokemus. Kotimaiset elokuvat pääsivät kuitenkin 1990-lopussa jälleen suuren elokuvayleisön suosioon, ja katsojamäärät olivat kasvussa. Parhaiten menestynyt kotimainen elokuva (Rukajärven tie) sai yli 400 000 katsojaa. Kotimaisten markkinoiden pienuutta kuvaa osaltaan se, että eräät kotimaiset sinänsä kapean yleisösegmentin ns. niche-elokuvat ovat ulkomaisessa levityksessä saavuttaneet 400 000–600 000 katsojaa. (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999.)

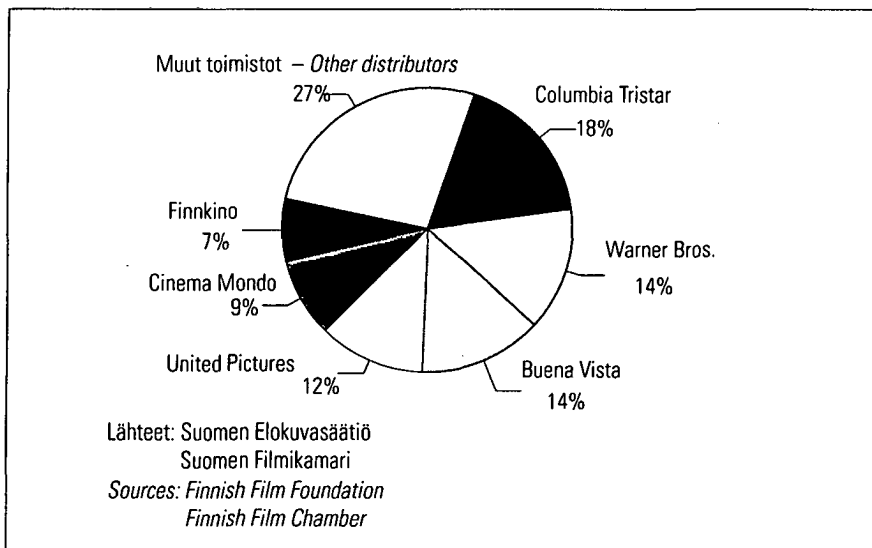
Finnkino ja muut

Suomen laajimman elokuvateatteriketjun omistava Finnkino oli pitkään myös suurin maahantuojana noin 50 prosentin osuudella ensi-illoista. Finnkino siirtyi SanomaWSOY:n tytäryhtiö Rautakirjan omistukseen vuonna 1994. Viime vuosina Finnkino on keskittynyt elokuvateatteritoimintaan. Sen osuus elokuvien levityksestä oli enää alle 10 prosenttia vuonna 1999 (kuvio 20). Amerikkalaisten elokuvastudioiden levitystä on järjestelty uudelleen, ja Suomeen on perustettu uusia elokuvatoimistoja. Suurin levitystoimisto oli Columbia Tristar, joka on tanskalaisen Egmontin ja Columbian yhteisyritys. Disneyn elokuvien levityksen hoitaa nykyisin sen oma levitysyhtiö Buena Vista. Muita merkittäviä elokuvatoimistoja ovat Warner Bros. ja United Pictures. Aiemmin kotimaisten elokuvien levitystä hallitsi Finnkino yksin, mutta nyt muutkin yhtiöt ovat ottaneet levitykseensä myös kotimaisia elokuvia.

Vuonna 1999 Finnkinolla oli yhdeksällä paikkakunnalla 19 elokuvateatteria, joissa oli yhteensä 78 salia. Yhtiö on keskittänyt toimintansa suuriin kaupunkeihin, joiden teatterisaleista se omistaa valtaosan. 1990-luvun lopulla yhtiö ryhtyi investoimaan teatteriverkkonsa uudistamiseen, erityisesti laadukkaiden monisali-teattereiden rakentamiseen.

Kuvio 20. Pitkien elokuvien ensi-illat elokuvatoimistoittain 1999

Figure 20. Feature film premieres by distributor 1999



Elokuvateatterien määrä laski 1990-luvulla edelleen jonkin verran. Salien määrä puolestaan pysyi lähes ennallaan aina vuoteen 1999 asti, jolloin ensimmäisten todella suurien monisaliteattereiden avaaminen nosti salimäärää noin kolmellakymmenellä. Vuonna 1999 käytössä oli kaikkiaan 364 elokuvasalia. Niistä edelleen puolet oli perinteisiä yhden salin teattereita.

Elokuvateattereiden monissa maissa kasvuun kääntyneet katsojaluvut on yhdistetty usein uusien runsastarjontaisten ja hyvin varusteltujen multiplex-teattereiden (joissa on määritelmän mukaan vähintään 8 salia mutta usein paljon enemmän) yleistymiseen. Suomessa elokuvateattereiden modernisoinnissa ollaan Keski-Eurooppaa selvästi jäljessä. Monissa maissa teattereiden voimakas uudistamisvaihe alkoi viimeistään 1990-luvun puolivälin aikoihin mutta Suomessa vasta aivan vuosikymmenen lopussa. Multiplexeissä saleista oli vasta 10 prosenttia vuonna 1999. Osuus oli yksi EU-maiden alhaisimpia. (European cinema yearbook 2000).

Joka tapauksessa todella suuret, tekniikaltaan, varustukseltaan ja oheispalveluitaan korkealuokkaiset multiplex-teatterit ovat elokuvan katsojamäärien kasvattamisen strategioissa keskeisellä sijalla. Niiden myötä elokuvissa käymisen luonne ja itse ”elokuviin menemisen” käsite saa uuden kirjaimellisemmän sisällön. Aiemmin elokuviin meneminen tarkoitti yhden määrätyn elokuvan etukäteisvalintaa ja sitten lähtöä siihen teatteriin, jossa ko. elokuvaa esitettiin. Mutta nyt on täysin mahdollista todellakin lähteä ”elokuviin” eli päättää mennä isoon teatterikompleksiin ja vasta siellä, mahdollisesti ensin oheispalveluista nauttien tai ennen esitystä vaikkapa museossa tai taidenäyttelyssä pistäytyen (kuten Helsingin suurimmassa monisaliteatterissa voi tehdä) tutustua tarjontaan ja vasta sitten tehdä elokuvan lopullinen valinta. Jokaista esitettävää elokuvaa esitetään lähes aamusta iltamyöhään, ja eri elokuvien alkamisajat on porrastettu. Tarjolla on siis ajankäytöllisesti mahdollisimman joustavaksi ohjelmoitu kokonaiselämyspaketti, josta itse elokuvat muodostavat vain yhden, vaikkakin keskeisen osan.

English summary

Mass media in Finland: Structure and economy

Finland's per capita consumption of print media has long been one of the highest in the world. Although newspapers saw their circulation decline quite rapidly with the severe economic recession in the early 1990s, Finland still has one of the world's highest newspaper circulation and number of book titles relative to its population of 5.2 million. Finnish people are also quite avid readers whose reading habits have remained largely unaffected by the continuing expansion of the electronic media – at least for the time being. The strong position of the print media is also reflected in the turnover statistics for the mass media and the breakdown of advertising expenditure by different media categories: the print media still account for some 70 per cent of the total.

On the other hand, the field of electronic media has seen many major structural changes during the past ten years or so, in spite of the economic recession. The first licences for local commercial radio stations were issued in 1985, and over the next few years new stations mushroomed all over the country. The television scene changed decisively with the 1993 channel reform which saw the separation of public-service (YLE TV1 & TV2) and private broadcasting (MTV3 Finland) onto their own channels. From its early beginnings until 1993, the Finnish system had been quite exceptional with its undogmatic collaboration between public and private television services. The commercial operator MTV Finland had broadcast its programmes under the public service YLE's operating licence and rented air time slots on YLE's two channels, providing about one-fifth of the supply of TV1 and TV2, thus making the Finnish model truly "mixed".

In 1996 the government issued an operating licence for a fourth nationwide (commercial) channel. Channel Four Finland started programming in 1997. One of the main challenges to the fourth channel will be to share with YLE and MTV the costs of setting up terrestrial digital TV networks.

Plans are now well under way to set up in Finland three terrestrial digital television multiplexes, with 13 channels in the first stage. In June 1999 the government decided on the licences for digital television operations. The licences were granted for ten years. The launch of the new digital offerings for the general public has been scheduled for late summer 2001.

YLE, MTV3 and Nelonen will all have strong positions in the new digital environment. In addition to digital versions of the current four national channels the new

services will include a pay-TV movie channel, a pay-TV channel for education and learning (both by SanomaWSOY), and a sports channel (partly pay-TV; by a coalition backed by Alma Media and SanomaWSOY). A licence for regional digital operations was granted to City-TV (with Alma Media as a major shareholder). The new contenders will be Canal+ Finland (pay-TV; mainly movies & series) and a channel focusing on home, health and leisure (partly pay-TV; by Wellnet, a coalition of several middle-sized media houses).

Furthermore, one whole multiplex is entirely reserved for the public service broadcaster YLE. Together with digital versions of TV1 and TV2, the company is planning to launch a 24-hour news channel, a full service channel in Swedish, and a thematic channel for culture and learning.

It is the government's objective that the analogue network could be waived by the end of 2006 as the present analogue licences expire. Licence holders are required to ensure that 70 per cent of Finns are covered by digital networks by the end of 2001. By the end of 2006, digital operations must cover the whole nation.

The sums involved in building the digital networks are quite considerable. For the time being there remain many unanswered questions with regard to financing digitalization; with regard to some technical solutions, such as the standardization of set-top boxes; and with regard to the interest of consumers in the new channels and services and in purchasing the necessary hardware.

In 1996 an operating licence was also granted to the first nationwide commercial radio channel alongside the four existing public-service channels. Radio Nova went on the air in 1997. From the very outset the new channel has represented serious competition for commercial local radio stations, many of which have been struggling financially ever since the onset of the recession.

Economy

With the onset of the deep recession in the early 1990s, the turnover of the mass media in Finland began to decline. The print media were more badly affected than the electronic media. Until the late 1990s the latter continued to increase their relative share of the mass media business. Nonetheless the print media (newspapers and magazines, books, printed advertising material) are still way ahead, representing 70 per cent of the sector's turnover.

Since mid-1990s the situation has improved considerably, both for the national economy as a whole and for the mass media. During the past couple of years the mass media industry has grown at a rate of around five per cent per annum. In 1999 its turnover stood at FIM 20.0 billion, or ECU 3.4 billion. The sector as a whole has represented around three per cent of the country's GNP.

The development of the print media

Finland is traditionally a land of newspapers. In 1999 a total of 220 newspaper titles were published in the country, 56 of these being dailies. Circulation and coverage statistics are still quite impressive, in spite of the impacts of the recession. However, as newspapers are heavily dependent on revenues from advertising, they were bound to be affected when companies decided to cut their advertising budgets. Even so newspapers still account for about 30 per cent of the turnover in the mass media sector, showing a decrease of no more than just one of percentage point during the 1990s. This is not very much when considered against the dramatic changes in newspapers' main sources of revenue and circulation figures. Today just over half of newspapers' revenues come from the sale of advertising space, at the end of the 1980s the proportion was in excess of 70 per cent.

The total circulation of Finnish newspapers started to decline in the early 1990s, for the first time since World War II. Several newspapers were even closed down altogether, and circulation figures have been dropping across the board. Between 1990 and 1999, the total circulation of newspapers has declined by some 20 per cent. However, the circulation of Finnish newspapers still ranks among the highest in the world. Calculated per 1,000 population, the circulation of Finnish dailies, for example, is third only to Norway and Japan.

In advertising terms, too, newspapers continue to dominate the Finnish media market, even though they have lost some twelve per cent of their share of the advertising cake during the 1990s. Newspapers still account for 50 per cent of media advertising in Finland, while the average figure for the whole of Europe in 1998 was 39 per cent.

One trend that may be expected to continue is the growth of newspaper chains. As a result of company takeovers and mergers the market shares of the biggest newspaper houses (as measured in terms of circulation) have experienced a relatively rapid growth. For instance, the market share of the four biggest publishers has increased from 31 per cent in the mid-1980s to 52 per cent in 1999; the corresponding figures for the top eight companies are from 43 per cent to 65 per cent.

There is also a clear trend towards closer editorial cooperation both within newspaper chains and even between independent newspapers and newspaper houses. This sort of cooperation is bound to lead to a convergence in terms of newspaper contents, but as far as the individual consumer is concerned there is a definite plus side to the trend: it will probably mean greater diversity in the content of one's own newspaper.

Both of the two biggest newspaper groups in Finland are major multimedia companies. In spring 1999 the country's biggest newspaper house Sanoma Corporation, the biggest book publisher WSOY and the second biggest magazine company Helsinki Media (which is also the major shareholder in Channel Four Finland)

merged to form a company called SanomaWSOY. SanomaWSOY publishes Helsingin Sanomat, the biggest daily in Finland; Ilta-Sanomat, the biggest afternoon tabloid; and also a nationwide business newspaper in Helsinki. Also, since spring 1999, it is the sole owner of a major chain in regional and local newspapers in southeastern Finland. In 1999 SanomaWSOY accounted for an estimated 25 per cent of the total newspaper circulation in Finland. Alma Media publishes Aamulehti, a major regional daily in Tampere; the business newspaper Kauppalehti; and the afternoon tabloid Iltalehti in Helsinki. In addition, Alma Media is the majority shareholder in or the sole proprietor of 19 other newspapers. In 1999, after its most recent acquisitions, it accounted for around 17 % of the total circulation of newspapers. Alma Media was created in 1998 through the merger of the major newspaper publisher Aamulehti Group and the leading commercial TV channel MTV3 Finland. Alma Media is also the major shareholder in the country's only nationwide commercial radio channel, Radio Nova, which was launched in 1997.

Another significant development has been the rapid growth of tabloids. There are two national "afternoon" tabloids in the country, although both have now started to appear in the news-stands early in the morning. Their combined circulation of some 340 000 copies has increased by some 90 000 copies compared with the mid-1980s. One further noteworthy structural development is the decline of "second" newspapers, i.e. smaller papers in towns with at least two newspapers.

In terms of economic volume, magazines and periodicals represent the second biggest category in the Finnish mass media sector. Magazines and periodicals are dependent on advertising to a far lesser extent than newspapers. However, in recent years the share of magazine advertising has started to grow, and the difference compared to figures in Western Europe on average has clearly been reduced. In 1999 advertising in magazines and periodicals accounted for 17 per cent of total media advertising, or only two percentage points less than in European countries on average.

Finland is one of the few countries in Europe where the delivery of newspapers and periodicals is based primarily on subscriptions. It is estimated that some 80 per cent of magazine and up to 90 per cent of newspaper sales are based on subscriptions and are delivered to the consumer's door.

The eight major publishers of magazines and periodicals account for some 85 per cent of the total volume of consumer magazines. Finland's three biggest magazine publishers are Yhtyneet Kuvalehdet, Helsinki Media Company and A-lehdet. Following ownership rearrangements in 1998, Yhtyneet Kuvalehdet is now a subsidiary of Otava, Finland's second-biggest book publisher. Helsinki Media Company is in turn part of SanomaWSOY, whereas A-lehdet is an independent family-owned company which for the time being is involved in no other mass media sectors. – The total number of consumer magazines, trade and business magazines,

customer magazines and opinion journals published in Finland adds up to some 2,800 titles.

All three biggest publishers remain in domestic ownership. At the same time, however, a number of major Scandinavian publishers (Aller, Bonnier, ICA) have established a firm position in the marketplace. Despite the language barrier, cross-cultural exchange seems to be fairly fluent. On the other hand, some Finnish magazine publishers, perhaps most clearly the Helsinki Media Company and Yhtyneet Kuvalehdet, have been taking steps towards internationalization in various forms. In addition, many special-interest magazines have established forms of editorial cooperation with corresponding magazines published in other countries.

Book publishing has been the third biggest segment of the print media business in Finland. During the years of recession sales were severely affected by forced decisions in schools and libraries to cut back on acquisitions. Since the mid-1990s, however, book publishing has been doing reasonably well. Statistics on the number of book titles relative to population show that Finland has retained its position among the leading countries in the world; Iceland is way ahead of the rest of the field in this table, other high-ranking countries apart Finland include Denmark, Holland and Switzerland. In 1999 a total of around 13 000 book titles were published in Finland, twice as many as in the early 1980s. At least in the light of this evidence it seems that the growth of electronic communication has had no adverse impacts on book publishing. Most of the titles are published by companies and organizations whose main line of business is some other than book publishing (e.g. public administration, universities). However, publishing houses proper account for the bulk of the volume of book sales.

As far as book publishing is concerned, the market is very much dominated by major and medium-sized general-interest publishers. In recent years, however, smaller publishers specializing in certain types of literature have clearly been increasing their market shares.

Finland has a very extensive network of public libraries and in spite of the financial difficulties experienced in the 1990s, they still provide a good service. The use of libraries has continually increased. In 1999 a total of 100 million lendings were made from public libraries, which translated into around 15 books and four other items (audio cassettes, videos) per capita. In the same year around 2.4 million people in Finland, roughly half of the population, used the services of public libraries. All in all libraries are a very significant channel of book distribution in Finland. In fact, the number of books borrowed per year currently exceeds the annual sales of members of The Finnish Book Publishers' Association more than three times over.

Electronic media

Since the mid-1980s Finnish television broadcasting has seen many significant structural changes. The growth of cable television continued to accelerate towards the end of the decade, and satellite channels became increasingly accessible to large audiences. At the same time the number of households with VCRs increased rapidly.

Around the mid-1980s there were widespread fears that the continuing growth of satellite television and video could seriously undermine the “unified culture” represented by the mixed system of public service and commercial television in Finland – as well as its financial basis. As a consequence the Finnish Broadcasting Company YLE and MTV Finland intensified their cooperation and even joined forces to start up in 1987 a third, commercially financed television channel, Kolmostelevisio, which broadcast until the end of 1992.

Since the beginning of regular television broadcasting in Finland in 1957, the commercial television station MTV had to lease its broadcasting time from the public service broadcaster YLE on the latter’s TV1 and TV2. There have also been various other links of dependency between the two companies: for instance, MTV has broadcast its programmes under YLE’s operating licence (until autumn 1993). MTV has also been a major source of funding for YLE in addition to licence fees.

At the beginning of 1993 the public service operator YLE and the commercial MTV parted ways. Both were allocated their own channels: YLE1 and YLE2 are now reserved for public service broadcasting, while MTV3 Finland operates its own nationwide, full-service commercial network, with its own operating licence. But even today, a very substantial part of MTV3’s revenues goes to YLE in the form of the so-called public service fee. The fee, renamed as an operating licence fee, was made statutory as from the beginning of 1999 and was extended to apply to all television (as from 1999) and radio broadcasting (as from 2004) over the air. (The fee accounted for some 15 per cent of YLE’s turnover in 1999.)

Following the channel reform, with no technical obstacles to contend with, there was no real excuse any more for declining to grant an operating licence to a fourth (commercial) television channel that would compete with MTV for advertising money. Therefore in 1996 the government granted an operating licence for a fourth nationwide channel: Channel Four Finland (Nelonen) started programming in 1997. The operating licence was issued to a company of which SWelcom, a subsidiary of SanomaWSOY, now owns 91 per cent.

In 2000 Channel Four accounted for 11 per cent of total television viewing time; the corresponding figures for MTV, the market leader in commercial television, was 40 per cent, for YLE with its two channels 43 per cent.

In the late 1980s cable television networks were expanding at a rate of approximately 100 000 new subscribers per annum. During the past couple of years things

have been moving much more slowly. Overall the role of cable and satellite channels has been much less significant than in the other Scandinavian countries. The primary reason has been the scarce supply of programming in the Finnish language. At the moment the supply is limited to a few pay-tv channels. In contrast to the other Scandinavian countries, Finland has not seen any full-service satellite channels dedicated to the local audience of this country. Cable networks have largely served as distribution networks for pan-European channels such as MTV Europe, Eurosport, and TV5.

Commercially financed local radio stations spread out across the country within the space of just a few years after the first licences were issued in the mid-1980s, and they quickly secured their (small) share of the advertising cake. However, the recession severely affected local radio stations.

Although a total of more than 30 radio stations closed down and merged with other stations during the 1990s, new companies have sprung up in their place so that the total number of stations has remained more or less unchanged. At the end of 2000 there were a total of 62 local, regional and seminational private radio stations in the country. Among other actors, the format radios Kiss FM (owned by SBS), Classic FM (owned by GWR), Energy (owned by NRJ), Groove FM and Star FM (both owned by Metromedia) are now each operating in several cities and, in spring 1997, Radio Nova, the first nationwide commercial radio channel, entered the commercial radio market. The competition is fiercest in the Helsinki metropolitan region where there are now ten or so radio stations that are commercially financed.

YLE has public service radio broadcasting on five nationwide channels plus extensive regional radio services. In addition, YLE has started digital radio broadcasting in autumn 1998. There are currently three digital radio channels on the air.

Television's share of the advertising cake remained comparatively small until the end of the 1980s. However, during the recession its share began to grow very rapidly, while the print media were to suffer most from the effects of the recession. In recent years, the growth has levelled off and the share of television has fluctuated around 20 per cent of media advertising. This is a fairly small market share compared with the Western European average (32 per cent in 1998). The share of commercial local radio stations in media advertising has been on the decline in the 1990s. During the past few years it has remained at around 3.5 per cent.

Online information services, most of which are business-to-business information services, showed rapid growth during the late 1980s, and the trend continued until the mid-1990s. In recent years, however, this growth has slowed down. As far as services intended for consumers are concerned, the demand for fee-based online services is still marginal, and at least for the time being it seems very difficult for operators to collect money for these kinds of services. As for Internet advertising, in 1999 it accounted for just over half a per cent of total media advertising.

Phonograms and videos

In recent years phonograms and videos have accounted for some 8 per cent of the mass media sector. A major threat in this sector is represented by pirating, which is a booming business just across the border in the Baltic and St. Petersburg regions. Not only top-selling international artists but also domestic performers have now become victims of the pirating business.

In 1999 the five major multinational labels BMG, EMI, Sony, Universal and Warner together accounted for 59 per cent of total phonogram sales in Finland.

The video markets are divided into two segments, i.e. video rentals and sell-through. The market shares of these two segments have virtually been turned upside down during the 1990s. At the beginning of the decade sell-through videos accounted for less than one-quarter of the total markets, during the past couple of years their share has been slightly below 70 per cent. In the past couple of years the turnover of video rentals has also shown some growth after several years of stagnation and decline.

Most videos are of American origin; domestic products account for only a relatively small proportion of the rental and sell-through markets. The market is dominated by four distributors: Finnkino (owned by a subsidiary of SanomaWSOY), Buena Vista, Egmont Entertainment and Sandrew Metronome. Together, these four account for around 80 per cent of the video markets.

However, time-shifting or the viewing of programmes recorded from television is far more common than viewing sell-through or rental videos. In 1998, three-quarters of total video viewing time was spent on viewing programmes recorded from television.

In 1999 Cd-roms accounted for no more than FIM 200 million or about one per cent of the turnover of the mass media in Finland. During the past couple of years market growth has levelled off. As far as Cd-rom games are concerned this is often explained by the revival of playstations as well as by pirating. As regards multimedia Cd-roms, it seems that growth is hampered by two major factors, i.e. pirating and free and ready access to high-quality encyclopaedic material on the Internet.

In the 1980s and early 1990s the film industry in Finland suffered serious setbacks as other mass media continued to grow and expand. In the 1980s, the main challenge came from video and television. In this situation of stiffening competition, the number of cinema admissions steadily declined. At the same time the number of cinemas declined sharply as theatres with one and two screens were closed down and multiscreen cinemas were opened. The number of films shown also dropped very clearly, although there has been no real change in the annual number of premieres. In 1995 Finns went to the cinema no more than approximately once a year per person, but during the past couple of years it seems that the trend has been

reversed. In 1999 the number of cinema admissions was 1.4 per capita. The biggest cinema chains in the country have recently started renovation projects aimed at raising the quality standards of cinemas, and it is believed that the new huge multiplex theatres with their sophisticated technology and additional services will provide another major boost to cinema-going.

Kirjallisuus

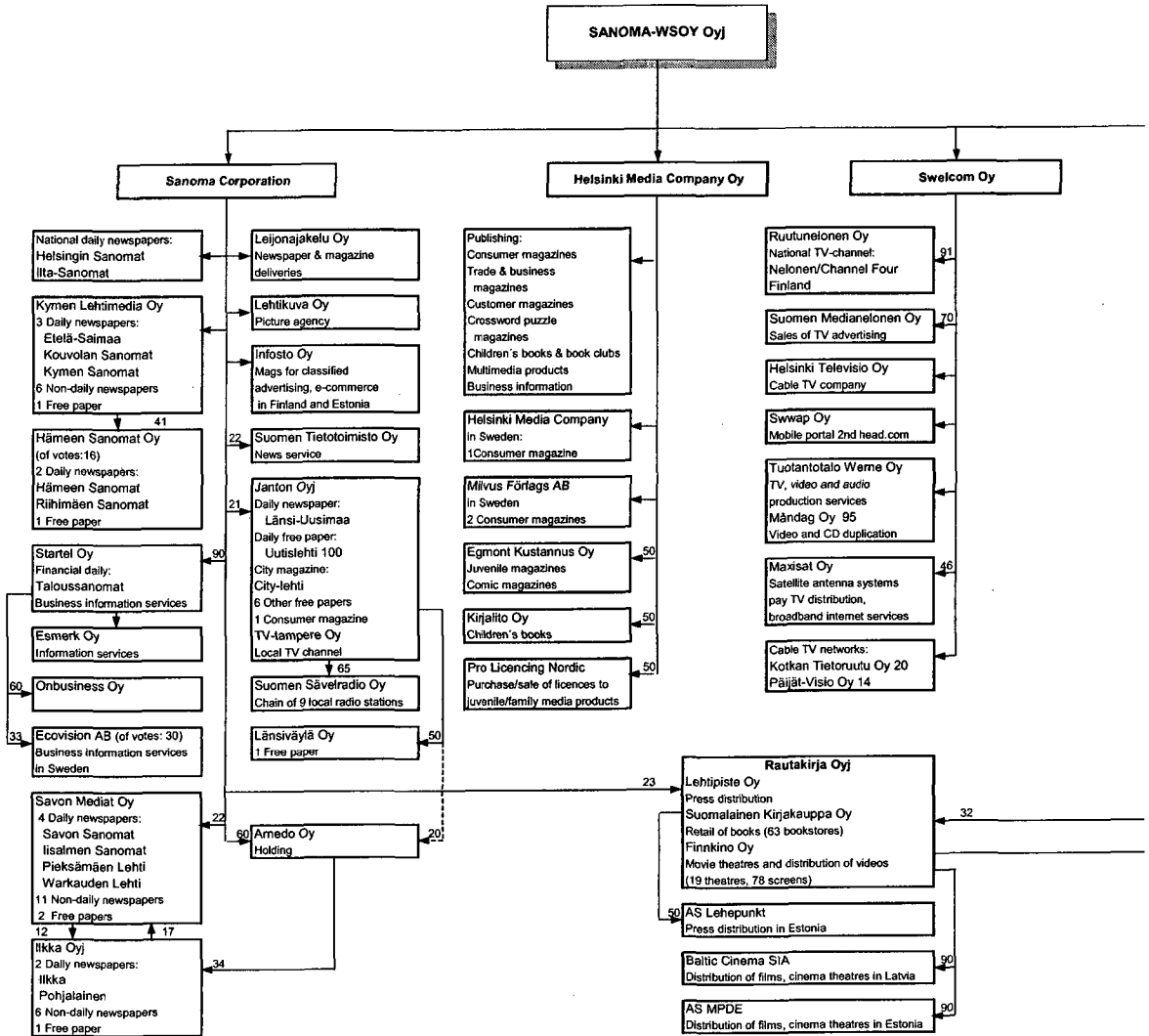
- Ala-Fossi, Marko:* Tähtien kylmä loiste. Radio Novan markkinoilletulon vaikutus Suomen kaupallisten paikallisradioiden toimintaan. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, Sarja A 92/1999.
- Audio-visual statistics in Europe 1980–1998.* Eurostat, Luxembourg 2000.
- Burnett, Robert:* Fonogram. Teoksessa *MedieSverige 1999/2000*. Nordicom-Sverige, Göteborg 1999.
- European audiovisual observatory statistical yearbook 2000.* Film, television, video and new media in Europe. European Audiovisual Observatory, Strasbourg 2000.
- European cinema yearbook 2000.* Media Salles, 2000.
<http://www.mediasalles.it/yearbook.htm>
- Fjölmíðlun og menning 1999.* Hagstofa Íslands, Reykjavik 1999.
- Hafstrand, Helene:* Populärpressens internationalisering. Teoksessa Gustafsson (red.): *Komparativa massmediestudier*. Informations- och massmediegruppen, Skrift Nr 6. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet 1993.
- Hellman, Heikki:* From companions to competitors. The changing broadcasting markets and television programming in Finland. *Acta universitatis Tamperensis* 652. Tampere 1999.
- Hellman, Heikki & Sauri, Tuomo:* Kanavauudistus ja ohjelmatarjonnan rakenne. Teoksessa Jääsaari (toim.): *Radio- ja TV-tutkimuksen vuosikirja 1996*. Yleisradio, Helsinki.
- Joukkoviestimet – Finnish Mass Media 2000.* SVT, Kulttuuri ja viestintä 2000:1. Tilastokeskus, Helsinki 2000.
- Jyrkiäinen, Jyrki:* Sanomalehdistön keskittyminen. *Acta universitatis tamperensis ser. A vol. 409*. Tampere 1994.
- Jyrkiäinen, Jyrki & Sauri, Tuomo:* The mass media in Finland – Trends in development. Teoksessa *Media trends 1997 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden*. *Media trends 3*. Nordicom, Göteborg university 1997.
- Kivikuru, Ullamaija:* Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä. Yliopistopaino, Helsinki 1996.
- Kiviluoto, Mikko:* Yhteistyön monet mallit. *Suomen Lehdistö* 10/1999.
- Kohvakka, Rauli:* Suomessa liikkuvat liikkuvat kuvat. Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 2000:2. Helsinki 2000.
- Laitinen, Jukka & Pulkkinen, Matti:* Televisioyhtiöiltä perittävän toimilupamaksun kilpailuvaikutukset. LTT-Tutkimus Oy, Helsinki 2000.
- Lindberg, Fredrik & Strandberg, Hans:* Myten om en förlorad generation. *Svensk Bokhandel* 13/1999.
- Lopes, Paul D.:* Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990. *American Sociological Review* 57 (1992): 2.
- Löytyniemi, Veikko:* Sanomalehtien luokitteita on monenlaisia. *Suomen Lehdistö* 7–8/1993.

- Löyttyniemi, Veikko*: 1990-luvun talouslaman vaikutus Suomen sanomalehdistöön. Teoksessa Hietala, Oikarinen & Virta (toim.): Arvot, analyysi, tulkinta. Suomen historiallinen seura, Helsinki 1997.
- Mainonnan määrä Suomessa 1999*. Suomen Gallup-Media Oy, Helsinki 2000.
- Media trends 1997 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden*. Media trends 3. Nordicom, Göteborg university 1997.
- Mediaryhmä: Menestyvä paikallisradio*. Liikenneministeriö, Julkaisuja 40/1999, Helsinki.
- MedieSverige 1999/2000*. Nordicom-Sverige, Göteborg 1999.
- MedieNorge 1999*. Nordicom/Norge, Bergen 2000.
- Muikku, Jari*: Musiikkia kaikkiruokaisille. Suomalaisen populaarimusiikin äänite-tuotanto 1945–1990. Gaudeamus, Helsinki 2001.
- Niemi, Juhani*: Kirjallisuus instituutina. SKS, Helsinki 1991.
- Nordic Baltic media statistics 1998*. Nordicom, Göteborg university 1998.
- Paikallisradioiden taloustilasto*. Turun kauppakorkeakoulu. Mediaryhmä (eri vuosina.)
- Picard, Robert*: Media economics. Concepts and issues. Sage, Newbury Park – London – New Delhi 1989.
- Sanchez-Tabernero, Alfonso*: Media concentration in Europe. Commercial enterprise and the public interest. The European Institute for the Media. Media Monograph No. 16, 1993.
- Sauri, Tuomo*: Joukkoviestinnän rakenteita. 1980-luvulta 1990-luvulle. SVT, Kulttuuri ja viestintä 1993:1. Helsinki 1993.
- Sauri, Tuomo & Siivonen, Timo*: The print media in Finland: Prospects for internationalization. Teoksessa Finnish mass media. SVT, Culture and the media 1994: 1. Statistics Finland, Helsinki 1994.
- Screen Digest*, May 1996: European multiplex cinemas: The second revolution.
- Screen Digest*, November 1996: Worldwide video software market: Patchy development.
- Soramäki, Martti*: Joukkotiedotuksen talous. Teoksessa Nordenstreng & Wiio (toim.): Suomen viestintäjärjestelmä. Weilin+Göös, Helsinki 1990.
- Soramäki, Martti & Okkonen, Kirsi-Marja*: Taloudellinen integraatio ja EU:n audiovisuaalinen politiikka. Yleisradio Oy, Keskushallinto, Helsinki 1996.
- Stockmann, D. & Bengtsson, N. & Repo, Y.*: Kirja Suomessa. Tekijöistä lukijaan – kirja -alan tukitoimet ja kehittäminen. Opetusministeriö, Kulttuuripolitiikan osaston julkaisusarja Nro 1/2000.
- Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky*. F&L Management Group, Helsinki 1999.
- Suomen 500 suurinta yritystä*. Talouselämä 20/2000.
- Taskumedia – Pocket media*. A-lehdet Oy (eri vuosina).
- Unesco statistical yearbook 1998*. Unesco Publishing & Bernan Press. U.S.A.
- World magazine trends 1996*. FIPP/Zenith Media /Royal Mail International. United Kingdom 1998.
- World magazine trends 2000/2001*. FIPP/Zenith Media /Royal Mail International. United Kingdom 1998.
- World press trends*. Edition 2000. FIEJ, Paris 2000.
- Yrittäjyys musiikkiteollisuudessa*. F&L Management Services Ltd. Helsinki 1998.

Liite

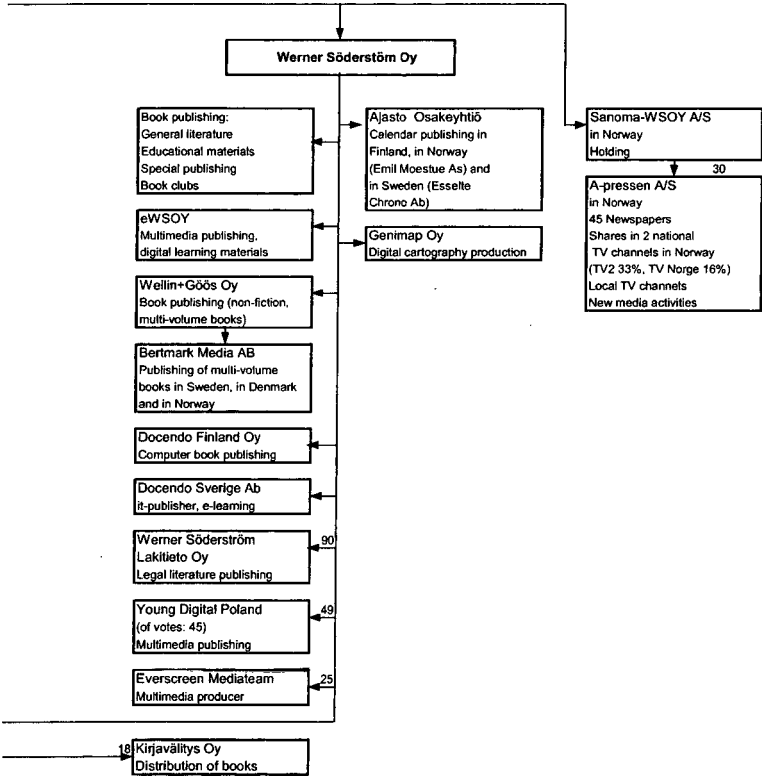
Suomen viisi suurinta joukkoviestintäyritystä Top five media companies in Finland

Turnover in 1999:
FIM million 7 852

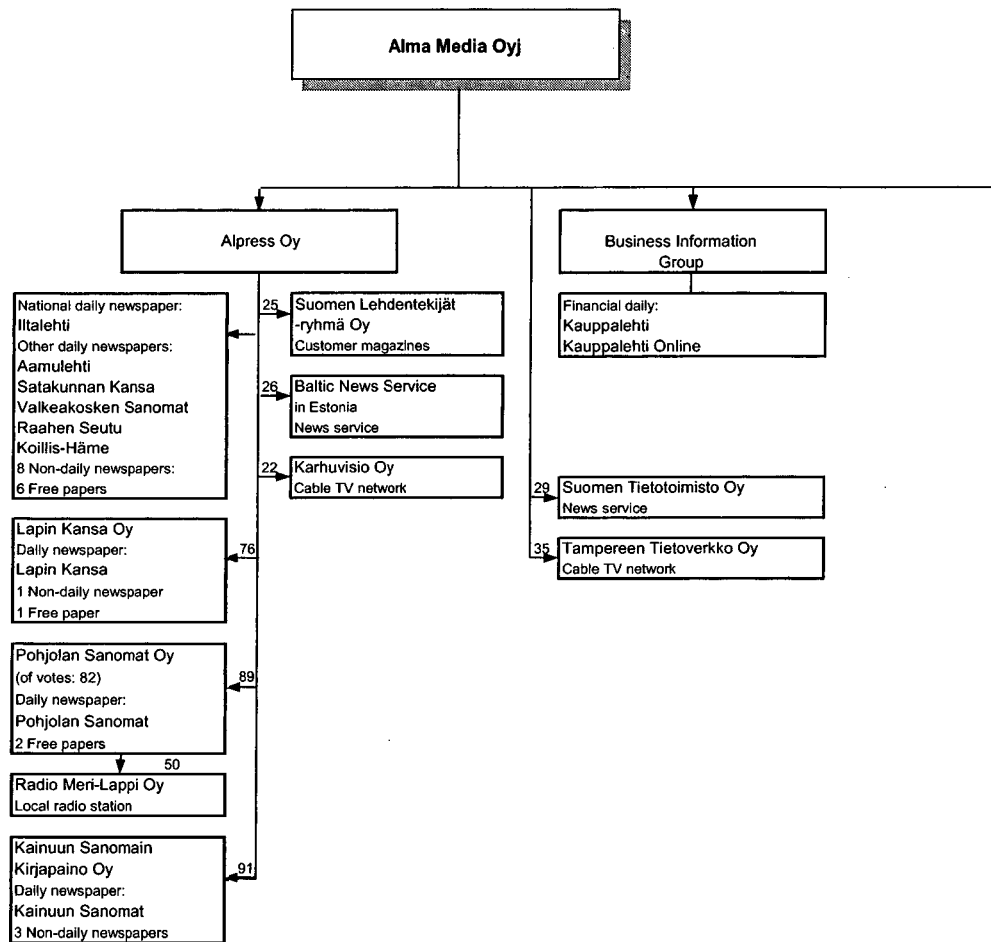


Note: The company's media activities. Printing not included. Unless otherwise indicated, the company is wholly owned (100%). Where no country is specified, the company is located in Finland

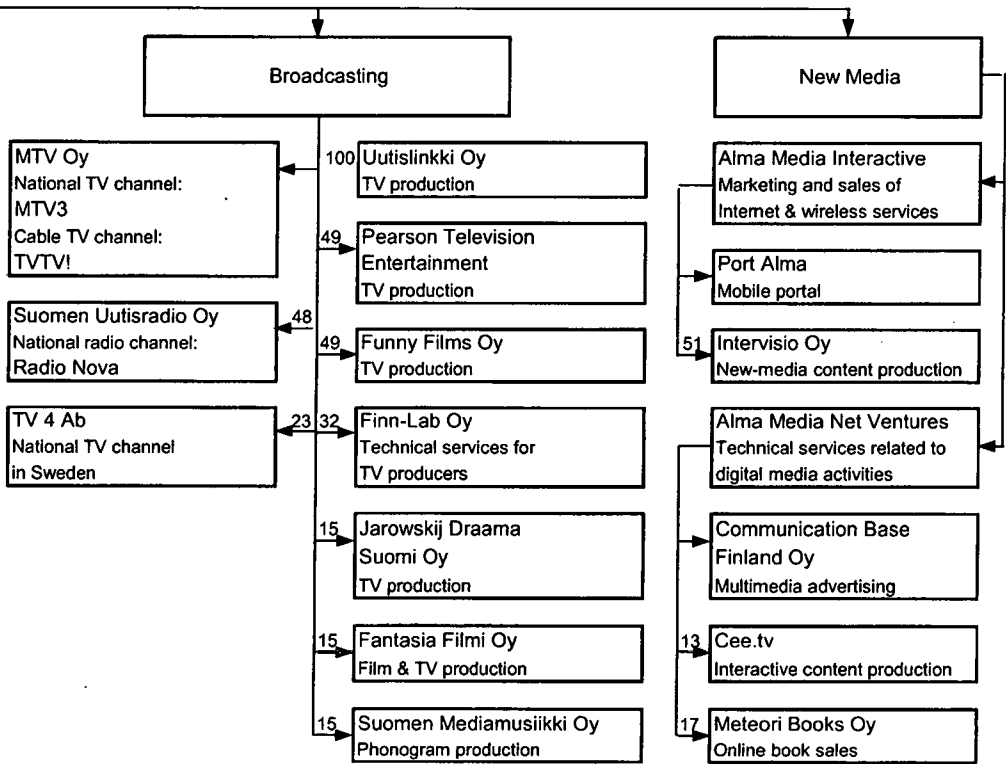
Sources: Company annual reports, press releases and other company data.



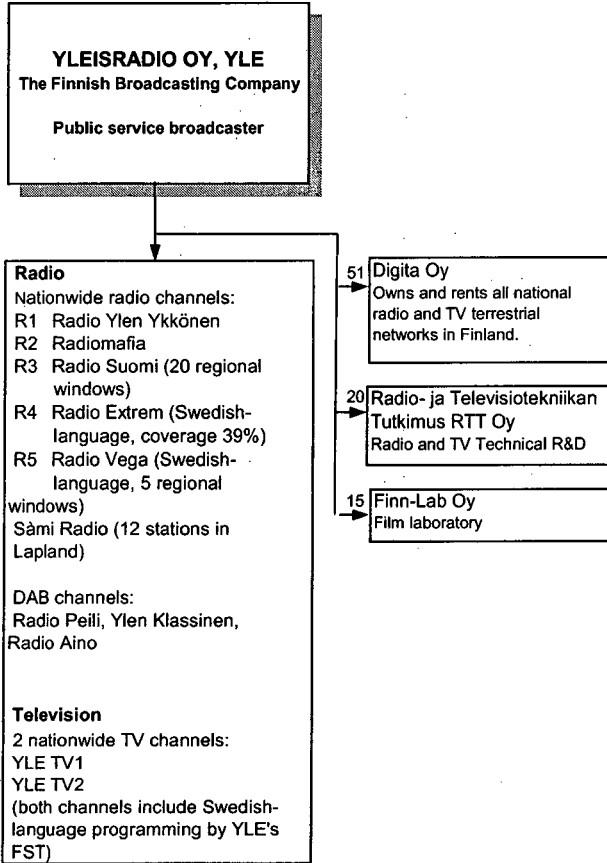
Turnover in 1999:
FIM million 2 911



Note: The company's media activities. Printing not included. Unless otherwise indicated, the company is wholly owned (100%). Where no country is specified, the company is located in Finland
Sources: Company annual reports, press releases and other company data.



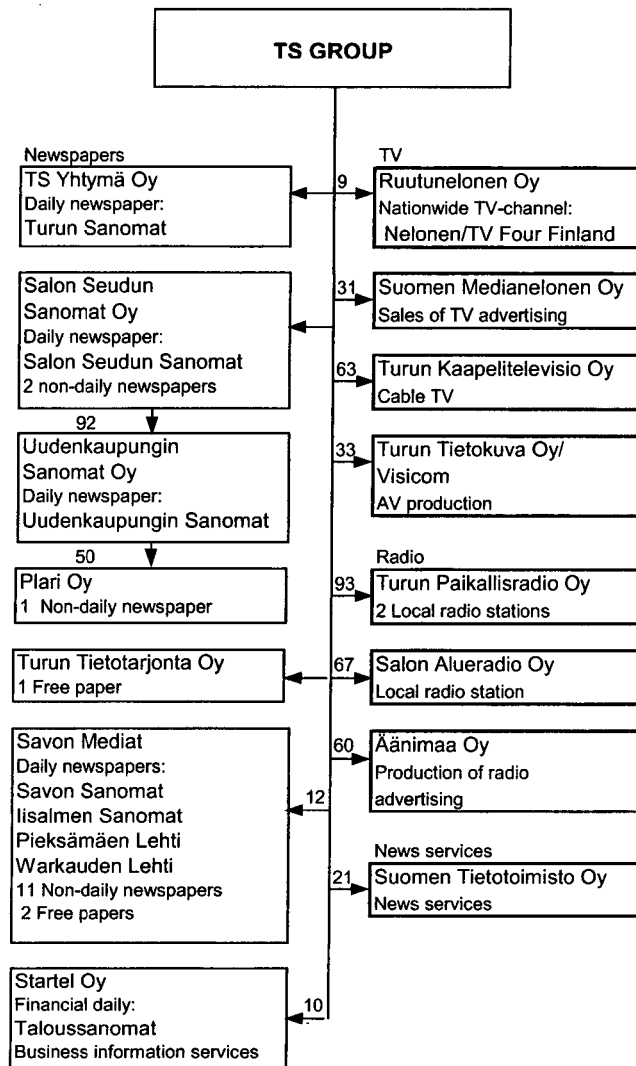
Turnover in 1999:
FIM million 2 059



Note: The company's media activities. Printing not included. Unless otherwise indicated, the company is wholly owned (100%). Where no country is specified, the company is located in Finland

Sources: Company annual reports, press releases and other company data.

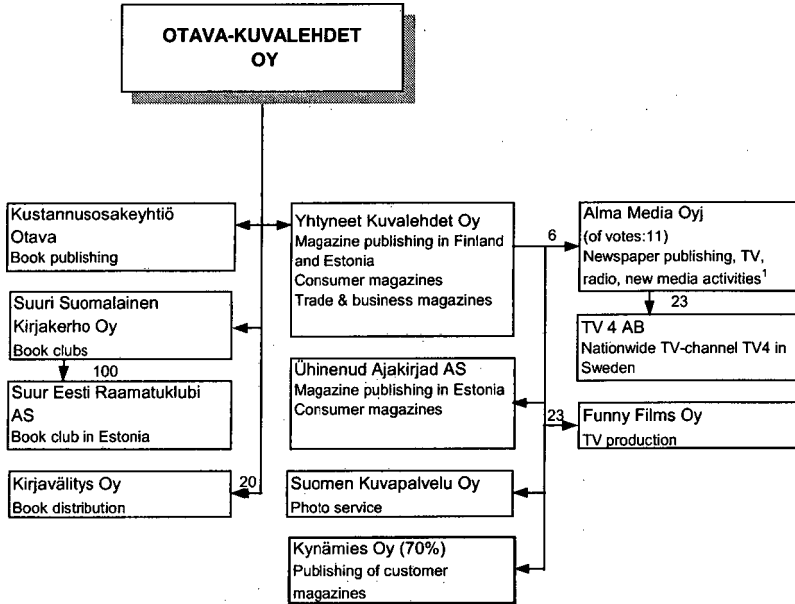
Turnover in 1999:
FIM million 1 232



Note: The company's media activities. Printing not included. Unless otherwise indicated, the company is wholly owned (100%). Where no country is specified, the company is located in Finland

Sources: Company annual reports, press releases and other company data.

Turnover in 1999:
FIM million 1 072



Note: The company's media activities. Printing not included. Unless otherwise indicated, the company is wholly owned (100%). Where no country is specified, the company is located in Finland

Sources: Company annual reports, press releases and other company data.

Liitetaulukot – Appendix tables

Liite 1. – Appendix 1.

Euron ja dollarin markkakurssit (vuosikeskiarvoja) Rates of exchange, yearly averages (1 EUR in FIM and 1 US\$ in FIM)

Vuosi Year	EUR/FIM	US\$/FIM
1980	5,19	3,73
1981	4,81	4,32
1982	4,72	4,82
1983	4,96	5,57
1984	4,74	6,01
1985	4,71	6,21
1986	4,99	5,08
1987	5,08	4,40
1988	4,95	4,19
1989	4,73	4,30
1990	4,87	3,83
1991	5,02	4,05
1992	5,80	4,49
1993	6,68	5,71
1994	6,17	5,22
1995	5,64	4,37
1996	5,75	4,59
1997	5,86	5,19
1998	5,99	5,34
1999	5,95	5,58

Lähde: Suomen Pankki
Source: Bank of Finland

Liite 2. – Appendix 2.

Rahan arvon muunnoskertoimet vuosien 1995–1999 rahaksi
Transformation coefficients into 1995–1999 money, FIM

Vuosi Year	1995 rahaksi Into 1995 money	1996 rahaksi Into 1996 money	1997 rahaksi Into 1997 money	1998 rahaksi Into 1998 money	1999 rahaksi Into 1999 money
1980	2,135	2,148	2,174	2,204	2,230
1981	1,907	1,917	1,941	1,968	1,992
1982	1,744	1,754	1,776	1,801	1,822
1983	1,607	1,616	1,636	1,659	1,679
1984	1,503	1,511	1,529	1,551	1,570
1985	1,418	1,427	1,444	1,464	1,482
1986	1,369	1,377	1,394	1,414	1,431
1987	1,321	1,329	1,345	1,364	1,380
1988	1,259	1,266	1,282	1,300	1,315
1989	1,181	1,188	1,203	1,219	1,234
1990	1,114	1,120	1,134	1,150	1,163
1991	1,069	1,076	1,089	1,104	1,117
1992	1,043	1,048	1,061	1,077	1,089
1993	1,021	1,027	1,039	1,054	1,067
1994	1,010	1,016	1,028	1,043	1,055
1995	1,000	1,006	1,018	1,032	1,045
1996		1,000	1,012	1,026	1,039
1997			1,000	1,014	1,026
1998				1,000	1,012
1999					1,000

Deflatoitu elinkustannusindeksillä (1951:10=100)
 Deflated by the level of living index (1951:10=100)

Lähde: Tilastokeskus – Hinnat ja palkat
 Source: Statistics Finland – Prices and Wages Statistics

Liite 3. – Appendix 3.

Bruttokansantuote 1980–1999
Gross domestic product 1980–1999

Vuosi Year	Milj. mk FIM million
1980	191 376
1981	216 660
1982	243 585
1983	271 607
1984	304 597
1985	331 628
1986	354 994
1987	386 855
1988	434 341
1989	486 998
1990	521 021
1991	498 067
1992	487 194
1993	493 062
1994	521 443
1995	561 387
1996	587 550
1997	632 882
1998	686 013
1999	718 029

Vuoteen 1989 asti tiedot perustuvat SNA 68:ään, vuodesta 1990 lähtien EKT 1995:hen.
 The figures are based on SNA 68 until 1989, from 1990 onwards on ESA 1995.

Lähde: Tilastokeskus – Taloudelliset olot: kansantalouden tilinpito
 Source: Statistics Finland – Economic Statistics: national accounts

Liite 4. – Appendix 4.

Keskiväkiluku 1980–1999
Mean population 1980–1999

Vuosi Year	
1980	4 779 500
1981	4 800 000
1982	4 826 900
1983	4 855 800
1984	4 881 800
1985	4 902 200
1986	4 918 200
1987	4 932 100
1988	4 946 500
1989	4 964 400
1990	4 986 400
1991	5 013 700
1992	5 042 000
1993	5 066 500
1994	5 088 300
1995	5 107 800
1996	5 124 600
1997	5 139 800
1998	5 153 500
1999	5 165 500

Lähde: Tilastokeskus – Väestötilastot
 Source: Statistics Finland – Population Statistics

Liite 5. – Appendix 5.**Kotitalouksien määrä 1980–1999
Number of households 1980–1999**

Vuosi Year	
1980	1 868 500
1985	2 018 700
1986	2 035 600
1987	2 082 300
1988	2 102 300
1989	2 149 200
1990	2 174 700
1991	2 200 200
1992	2 218 000
1993	2 243 100
1994	2 261 700
1995	2 291 300
1996	2 310 000
1997	2 326 000
1998	2 355 000
1999	2 365 000

Lähde: Tilastokeskus – Kotitalouksien kulutustutkimukset
Source: Statistics Finland – Household surveys

Tilastokeskus, myyntipalvelu
PL 4V
00022 TILASTOKESKUS
puh. (09) 1734 2011
faksi (09) 1734 2500
myynti.tilastokeskus@tilastokeskus.fi
www.tilastokeskus.fi

Statistikcentralen, försäljningstjänsten
PB 4V
00022 STATISTIKCENTRALEN
tfn (09) 1734 2011
fax (09) 1734 2500
myynti.tilastokeskus@stat.fi
www.stat.fi

Statistics Finland, Sales Services
P.O.Box 4V
FIN-00022 STATISTICS FINLAND
Tel. +358 9 1734 2011
Fax +358 9 1734 2500
myynti.tilastokeskus@stat.fi
www.stat.fi

ISSN 0784-8765
= Kulttuuri ja viestintä
ISSN 0787-5584
ISBN 951-727-858-6
Tuotenro 9699
AEO

