

<https://helda.helsinki.fi>

---

## The New Rules for the Advertising Market in Russian TV / Mainosmarkkinoiden uusjako Venäjän televisiossa

Lehtisaari, Katja

2015-02-16

---

Lehtisaari , K 2015 , ' The New Rules for the Advertising Market in Russian TV /  
Mainosmarkkinoiden uusjako Venäjän televisiossa ' , Aleksanteri Insight - Snapshots of  
Eurasia , no. 1/2015 , pp. 1-2 . < <http://www.helsinki.fi/aleksanteri/english/insight/index.html> >

---

<http://hdl.handle.net/10138/153452>

---

publishedVersion

---

*Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository.*

*This is an electronic reprint of the original article.*

*This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.*

*Please cite the original version.*



## THE NEW RULES FOR THE ADVERTISING MARKET IN RUSSIAN TV

The recent changes in media regulation in Russia seem to be leading towards the same goal of increasing manoeuvring by the state, writes Katja Lehtisaari.

The traditional question and answer session held by President Vladimir Putin in December touched upon a new law on TV advertising. The law came into force at the beginning of this year and prohibited advertising on the chargeable cable channels and satellite channels. Putin traced back the logic: In order to keep the national television channels going in the shrinking advertisement market, it had to be decided whether they are to be supported directly from the budget or otherwise. The growth of Russia's advertising market seemed to slow down last year. This year, a slowdown of up to 20 per cent in television advertising is expected. It is estimated that only Internet advertising will increase.

According to Putin, the proposal to prohibit advertisement on the cable channels came from the management of the large channels, not from the authorities. The politicians accepted the idea quickly. The ban on advertising passed the readings of the Duma just before the last summer holidays. The law will restrict the scope for action of cable channels which are independent of the state. It can be difficult to persuade television viewers to pay for content which they have previously got for free.

The commercial media usually operate in what is referred to as two markets: the product is sold directly to consumers and the consumers' contacts are sold to advertisers. For example, the Finnish newspapers get about half of their income from subscriptions and half from advertising. Advertising has been a significant source of income for the smaller Russian TV channels. The logic of Putin's answers is as follows: nobody is closing down the cable channels but it is for the public to decide whether they want to pay for content or not.

Several questions still remain open. How will the new law be applied after all? Does the prohibition also apply to sponsorship and product placement, not only 'traditional' advertising? What about those cable channels which have not collected a delivery fee at all? For example, the *Komsomolskaya pravda* media company ended up closing down its TV channel at the turn of the year because it expected the ban on advertising to remove the possibility of making any profit.

The problems brought by the law have, however, been partly noticed and answered. Some cable channels

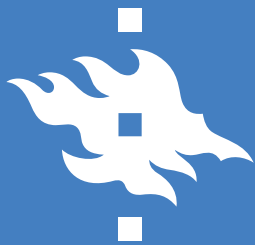
received regional terrestrial transmission licenses just before the turn of the year – by doing this, they could continue to show advertising. In January, the Duma passed a law which loosens the ban on advertising for those cable channels that show at least 75 per cent domestic productions.

Russian media ownership has been divided into private commercial capital and capital owned by or manipulated by the state. Other recent regulation changes have also weakened the position of particularly the commercial foreign capital. The share of foreign ownership will be limited to no more than a fifth from 2016 onwards. Currently, the law concerning strategic investments restricts foreign ownership to no more than to half of large TV and radio channels and those newspapers and magazines with more than a million circulation per an issue. All media outlets fall within the sphere of the new law. Some foreign owners have already spoken about their wish to reduce their share in Russian companies.

When looking at the recent developments, one can get the impression that the media policy lacks perseverance. However, the changes seem to be leading towards the same goal: increasing manoeuvring by the state. This development makes the operational environment more difficult, especially for the small and independent media. Predictable changes include the closing of some media outlets, and mergers and acquisitions. At the same time, it is worth remembering that Russia has a large number of TV channels, radio stations, newspapers, magazines and Internet news services. Even after these changes, not all of them will fall within the sphere of control by the state or local government.



Katja Lehtisaari is postdoctoral researcher at the Aleksanteri Institute and in spring 2015 a visiting fellow at the Reuters Institute, University of Oxford.



## MAINOSMARKKINOIDEN UUSJAKO VENÄJÄN TELEVISIOSSA

Viime aikojen muutokset median sääntelyssä Venäjällä näyttävät johtavan kohti samaa päämäärää, yhä suurempaa valtion ohjailua, kirjoittaa Katja Lehtisaari.

Presidentti Vladimir Putinin perinteisellä joulukuun kyselytunnilla sivuttiin myös tämän vuoden alussa voimaan tullutta lakia mainonnan kiellosta maksullisilla kaapeli- ja satelliittikanavilla. Putin taustoitti omalaatuisen kuuloista logiikkaa: jotta valtakunnalliset televisiokanavat pärjäisivät kutistuvilla mainosmarkkinoilla, oli päätettävä, tuetaanko niitä suoraan budjetista vai muutoin. Venäjän mainosmarkkinoiden kasvu näytti hidastuvan viime vuonna, ja tälle vuodelle ennakoidaan esimerkiksi televisiomainontaan viidenneksen kutistumista viimevuotiseen verrattuna. Ainoastaan internet-mainonnan arvioidaan hieman kasvavan.

Ehdotus kaapelikanavien mainoskiellosta ei Putinin mukaan ollut vallanpitäjien vaan suurten, valtiota lähellä olevien kanavien johdon. Poliitikot hyväksyivät idean pikavauhtia. Mainontakielto läpäisi duuman käsittelyt juuri ennen viime kesän lomia. Näin laki tulee rajoittamaan valtiosta riippumattomien kaapelikanavien toimintamahdollisuuksia. Television katselijoita voi olla hankala houkutellessa maksamaan sisällöstä, jotka he ovat aiemmin saaneet ilmaiseksi.

Kaupalliset viestimet toimivat yleensä niin sanotuilla kaksilla markkinoilla, eli tuote myydään toisaalta suoraan kuluttajille ja toisaalta kuluttajakontaktit myydään mainostajille. Esimerkiksi suomalaiset sanomalehdet saavat noin puolet tuloistaan tilauksista, puolet mainonnasta. Venäläisille pienemmille tv-kanaville mainonta on ollut merkittävä tulonlähde, mutta nyt kaapelikanavien olisi kerättävä rahoituksensa muilla keinoilla. Putinin kyselytunnin vastaus-ten logiikka on seuraavanlainen: kukaan ei ole sulkemassa kaapelikanavia, mutta on yleisön asia päättää, haluaako se maksaa sisällöstä vai ei.

Silti paljon jää vielä arvailujen varaan. Miten uutta lakia loppujen lopuksi sovelletaan? Koskeeko kielto myös sponsorointia ja tuotesijoittelua vai pelkästään ”perinteistä” mainontaa? Entä ne kaapelikanavat, jotka eivät ole keränneet lainkaan tilausmaksua? Esimerkiksi Komsomolskaja pravda -mediayhtiö päätyi lopettamaan oman tv-kanavansa vuodenvaihteessa, sillä mainontakiellon odotettiin vievän kanavalta mahdollisuudet edes odottaa liikevoittoa. Vaikka logiikka Putinin vastauksissa oli selkeä, sen tuomat ongelmat on osaksi huomattu ja niihin puututtu. Jotkut kaapelikanavat saivat alueellisia maanpäällisiä lähetyslupia juuri ennen vuodenvaihdetta – näin ne saattoivat jatkaa mainonnan näyttämistä entiseen tapaan. Tammikuussa duumassa

meni läpi ehdotus höllentää mainontakieltoa vähintään 75-prosenttisesti kotimaista tuotantoa näyttäviltä kanavilta.

Venäläinen mediaomistus on jakautunut ohjailtuun valtion tai valtiota lähellä olevaan pääomaan ja yksityiseen, kaupalliseen pääomaan. Myös muut viimeaikaiset muutokset ovat heikentäneet kaupallisen, varsinkin ulkomaisen pääoman asemaa. Ulkomaista omistusta saa mediassa olla vuodesta 2016 alkaen enintään viidennes. Toistaiseksi strategisia investointeja koskeva laki on rajoittanut ulkomaiset omistukset enintään puoleen suurilla tv- ja radiokanavilla sekä niillä lehdistä, joiden yksittäistä numeroa painetaan yli miljoona kappaletta. Uuden lain piiriin tulevat kaikki viestimet. Jotkut ulkomaisista osanomistajista ovat jo ilmoittaneet haluavansa vähentää omistuksiaan.

Äkkinäisiä liikkeitä seurattaessa ensivaikutelmaksi tulee, että viestintäpolitiikalta puuttuu pitkäjänteisyys. Viime aikojen muutokset näyttävät kuitenkin johtavan kohti samaa päämäärää, yhä suurempaa valtion ohjailua. Tämä kehitys vaikeuttaa erityisesti pienten ja vallanpitäjistä riippumattomien viestimien toimintaedellytyksiä. Mediarakenteisiin tulee muutoksia, kuten tiedotusvälineiden sulkemisia ja yrityskauppoja. Samalla on hyvä muistaa, että tv-kanavia, radioasemia, lehtiä ja internet-uutispalveluita on Venäjällä paljon. Kaikki eivät näiden muutostenkaan jälkeen tule olemaan valtion tai paikallishallinnon ohjailun piirissä.



Katja Lehtisaari on tutkijatohtori Aleksanteri-instituutissa ja keväällä 2015 vierailevana tutkijana Reuters-instituutissa Oxfordin yliopistossa.