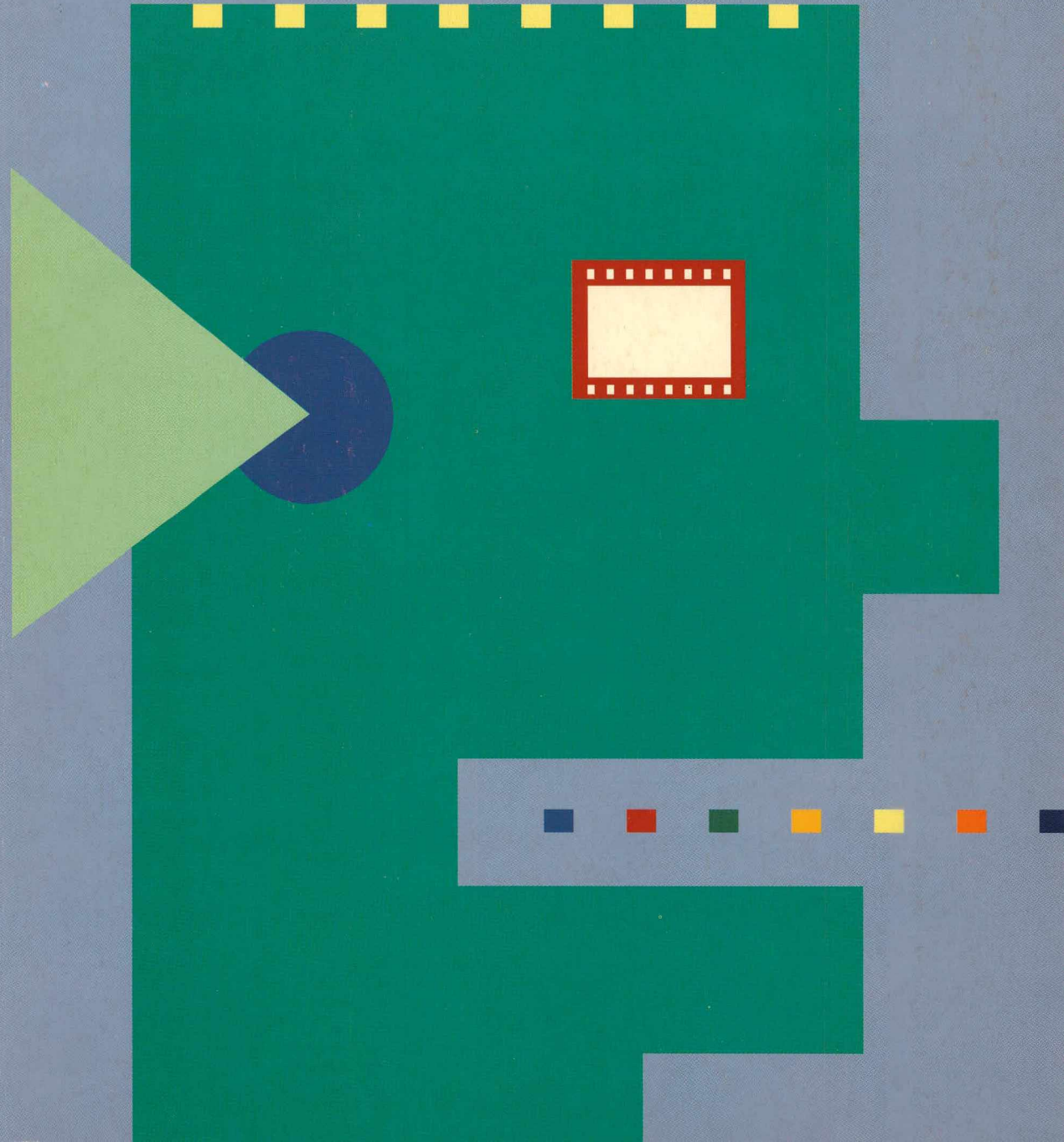


# *Joukkoviestinnän talous ja rakenne*

*Development of the Mass Media in Finland*

*1986-1995/96*

*Tuomo Sauri*



# *Joukkoviestinnän rakenne ja talous*

## *Development of the Mass Media in Finland*

*1986–1995/96*

*Tuomo Sauri*

---

---

*Tiedustelut:*

*Inquiries:*

*SVT Suomen virallinen tilasto  
Finlands officiella statistik  
Official Statistics of Finland*

*Tuomo Sauri  
Tilastokeskus  
Puh. (09) 17 341*

*Tuomo Sauri  
Statistics Finland  
Tel. +358 9 17 341*

*e-mail: Tuomo.Sauri@stat.fi*

*Kansikuva – Cover design: Ilkka Kärkkäinen*

*ISSN 0784-8765  
= Kulttuuri ja viestintä  
ISSN 0787-5584  
ISBN 951-727-291-X*

*© 1997 Tilastokeskus*

*Taulukoissa käytetyt symbolit – Symbols used in the Tables:*

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

# *Esipuhe*

Tässä julkaisussa eritellään joukkoviestinnän rakennetta ja siinä tapahtuneita muutoksia 1980-luvun puolivälistä 1990-luvun puoliväliin.

Julkaisu on osa liikenneministeriön ja Tilastokeskuksen yhteistyötä joukkoviestinnän tilastollisessa kuvaamisessa.

Julkaisun on laatinut erikoistutkija Tuomo Sauri. Taulukot ja kuviot on toteuttanut tilastonlaatija Irma Ollila ja julkaisun on taittanut julkaisusihteri Hilkka Lehikoinen. David Kivinen on tarkistanut English summaryn kieliasun.

Helsingissä joulukuussa 1996

Aarno Laihonon  
Tilastojohtaja

# Sisällys

Esipuhe . . . . .	3
Johdanto . . . . .	7
1 Joukkoviestinnän talous . . . . .	9
2 Sanomalehdet . . . . .	19
3 Aikakauslehdet . . . . .	25
4 Kirjat . . . . .	30
5 Televisio . . . . .	33
6 Radio . . . . .	37
7 Äänitteet . . . . .	40
8 Video . . . . .	43
9 Elokuva . . . . .	45
Development of the mass media in Finland . . . . .	48
Kirjallisuus . . . . .	56
Liitteet . . . . .	62

# Taulukko- ja kuvioluettelo

## List of Tables and Figures

### Taulukot – List of Tables

	Sivu – Page
1 Joukkoviestinnän liikevaihto vuosina 1986–1995 <i>Mass media turnover in 1986–1995</i> .....	10
2 Mainonta vuosina 1988–1995 <i>Advertising in 1988–1995</i> .....	14
3 Joukkoviestintä työllistäjänä 1986–1994 <i>Mass communication as employer 1986–1994</i> .....	17
4 Suurimpien joukkoviestintäyritysten konserniliikevaihto vuosina 1986–1995 <i>Turnover of the biggest companies in mass communication in 1986–1995</i> .....	18
5 Konkurssiin haetut joukkoviestintäyritykset 1990–1995 <i>Bankruptcy petitions in 1990–1995: Mass communication sector</i> .....	20
6 Kotitalouksien kulutusmenot joukkoviestintään sekä viestintämenojen osuus kulutusmenoista vuosina 1990–1995 <i>Household consumption expenditure in mass media and its share of total consumption expenditure 1990–1995</i> .....	21
7 Viihde-elektronikan laitteiden myynnin arvo vuosina 1986–1995 <i>Entertainment electronics: sales volume 1986–1995</i> .....	22
8 Päivälehtien nettomyynti 1987–1995 <i>Net sales of dailies 1987–1995</i> .....	24
9 Sanomalehtien levikit lehtityypin mukaan vuosina 1985–1995 <i>Total circulation of newspapers by type of paper in 1985–1995</i> .....	25
10 Suurimmat 10 sanomalehtityhtiötä levikin mukaan vuonna 1996 <i>Top 10 newspaper publishers according to circulation in 1996</i> .....	26
11 Sanomalehtikaupat 1986–1996 <i>Newspaper deals in 1986–1996</i> .....	28
12 Postin kuljettamat aikakauslehdet lehtityypeittäin 1992–1995 <i>Magazines and periodicals delivered by Finland's Post by type of magazine 1992–1995</i> .....	30
13 Koti- ja ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti vuosina 1986–1995 <i>Single-copy sales of Finnish and foreign magazines and periodicals 1986–1995</i> .....	30

14	Kahdeksan suurimman yleisöaikakauslehtien kustantajan keskinäiset volyymiosuudet 1989–1995 <i>Eight biggest publishers in periodical press: mutual shares of volume in 1989–1995</i> .....	32
15	Aikakauslehtikaupat 1986–1996 <i>Periodical press deals in 1986–1996</i> .....	33
16	Suurimpien kirjankustantajien nettomyynti 1995 <i>Biggest book publishers: net sales in 1995</i> .....	35
17	Televisiokanavien katseluosuudet vuosina 1987/88–1995 <i>Television: channel shares 1987/88–1995</i> .....	37
18	MTV:n korvausten osuus YLE:n ja MTV:n liikevaihdosta <i>MTV payments: shares of YLEs and MTVs turnover</i> .....	39
19	Kaapeli- ja satelliittitelevisioliittymät vuosina 1986–1995 <i>Cable and satellite television connections 1986–1995</i> .....	40
20	Paikallisradioasemien määrän kehitys vuosina 1986–1996 <i>Number of local radio stations 1986–1996</i> .....	41
21	Radiokanavien kuunteluosuudet keskimääräisenä päivänä vuosina 1986–1995 <i>Radio channel shares 1986–1995</i> .....	43
22	Videotallenteiden liikevaihto vuosina 1986–1995 <i>Turnover of video recording markets 1986–1995</i> .....	47
23	Esitetyt elokuvat, elokuvasalit ja elokuvissa käynnit 1986–1995 <i>Film showings, number of auditoria and cinema admissions 1986–1995</i> .....	49

## Kuviot – List of Figures

1	Mainonta Euroopassa 1994 <i>Breakdown of advertising in Europe 1994</i> .....	16
2	Suurimpien sanomalehtiyriytysten osuus levikistä vuosina 1986–1996 <i>Major newspaper publishers' share of total circulation in 1986–1996</i> ....	26
3	Äänitemyyntien markkinaosuudet 1995 <i>Market shares of phonogram sales in 1995</i> .....	45
4	Videotallenteiden markkinaosuudet 1995 <i>Market shares of videocassette distributors in 1995 (rental and sell-through)</i> .....	48
5	Elokuvien jakelijoiden markkinaosuudet ensi-iltaelokuvista (nimikkeistä) 1995 <i>Market shares of film distributors by share of film premieres (titles) 1995</i> .....	51

# Johdanto

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

Ensimmäisessä luvussa kuvataan yhteenvedonomaaisesti joukkoviestintän taloutta kokonaisuutena. Luvussa tarkastellaan eri joukkoviestinten volyyymiä 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 lukunsa. Väline välineeltä käydään läpi niiden keskeisiä piirteitä. Samoin tarkastellaan omistuksen rakennetta sekä keskeisten yritysten ja yritysryhmien merkitystä. Tärkeimmät yrityskaupat käydään läpi.

Julkaisussa käytettävät joukkoviestinnän taloutta koskevat tiedot kuvaavat lähinnä eri joukkoviestinten taloudellista volyyymiä 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 (parittomina vuosina) ilmestyvästä Joukkoviestintätilastosta, jonka seuraava laitos ilmestyy syksyllä 1997.



# 1 *Joukkoviestinnän talous*

1980-luvulla joukkoviestinnän talous kasvoi lähes kolminkertaiseksi ja reaalisesti noin puolitoistakertaiseksi. 1990-luvun alkuvuosien talouslaman seurauksena liikevaihto supistui selvästi. Vuodesta 1990 vuoteen 1993 liikevaihto laski 8 prosenttia ja reaalisesti 15 prosenttia.

Laman jälkeen joukkoviestinnän liikevaihto on selvästi kasvanut. Vuonna 1995 se oli 16,8 miljardia, mikä oli noin 7 prosenttia edellistä vuotta enemmän. Bruttokansantuotteeseen suhteutettuna (liikevaihto/BKT) joukkoviestinnän osuus oli 3,1 prosenttia vuonna 1995. Osuus ei ole viime vuosina muuttunut. (Taulukko 1.)

Graafisen viestinnän (lehdet, kirjat, mainospainotuotteet) liikevaihto oli 12,2 miljardia. Nimellishintainen liikevaihto saavutti lamaa edeltäneen tason. Kymmenessä vuodessa (1986–1995) graafisen viestinnän osuus on silti laskenut noin 6 prosenttiyksikköä sähköisen viestinnän eduksi. Graafinen viestintä on kuitenkin lähes kolmen neljänneksen liikevaihto-osuudellaan edelleen joukkoviestintätalouden dominoiva sektori. Osuus oli 73 prosenttia vuonna 1995.

Sähköisen joukkoviestinnän (tv, radio, online tietopalvelu) osuus on 1990-luvulla selvästi kasvanut. Se on noussut viime vuosina 20 prosenttiin oltuaan 1980-luvun puolivälin jälkeen 15 prosentin tasolla.

Tallenneviestinnän (äänitteet, kuvatallenteet, elokuvateatterit ja cd-rom ja muut uudet tallennemuodot) osuus joukkoviestinnän liikevaihdosta on pysynyt tarkastelukaudella 6–7 prosenttina.

## *Graafisen viestinnän kehitys*

Sanomalehdistö on edelleen liikevaihdoltaan selvästi suurin joukkoviestinnän osa (31 % vuonna 1995). Kaikkien sanomalehtien yhteenlaskettu liikevaihto vuonna 1995 oli noin 5,3 miljardia. Edellisenä vuonna alkanut kasvu jatkui päivälehtien (7 – 4-päiväiset) taloudessa. Niiden liikevaihto kasvoi yli 6 prosenttia. Harvemmin ilmestyvien (3 – 1-päiväisten) sanomalehtien talous sen sijaan ei näyttänyt vielä lähteneen kasvuun. (Taulukko 1.)

Sanomalehdistön tulorakenne on 1990-luvulla muuttunut selvästi. Sanomalehdet saavat enää noin puolet tuloistaan ilmoitusmyynnistä. Ilmoitus- tuottojen lasku 1980-luvun lopun parhaisiin vuosiin verraten on ollut suuri (taulukko 2; vrt. taulukko 8 luvussa 2). 1990-luvun alkuvuosina myös sanomalehdistön yhteislevikki on laskenut 16 prosenttia.

Aikakauslehdistö on taloudelliselta volyymiltaan toiseksi suurin joukkoviestinnän lohko. 1995 liikevaihto oli lähes 3 miljardia. Osuus joukkoviestinnän kokonaisliikevaihdosta on kuitenkin laskenut pari prosenttiyksikköä 1980-luvun puoliväliin verrattuna (17,5 % vuonna 1995). Aikakauslehtien

1 Joukkoviestinnän liikevaihto vuosina 1986–1995  
*Mass media turnover in 1986–1995*

	1986		1987		1988		1989	
	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%
Päivälehdet (7–4 -päiväiset)* – <i>Dailies</i> (7–4 times a week)* .....	3 155	27,9	3 405	27,5	3 820	28,5	4 350	29,1
Muut sanomalehdet (3–1 -päiväiset)* – <i>Non-dailies</i> (3–1 times a week)* .....	510	4,5	575	4,6	645	4,8	640	4,3
Ilmaislehdet – <i>Free sheets</i> .....	270	2,4	290	2,3	305	2,3	315	2,1
Aikakauslehdet – <i>Magazines &amp;</i> <i>periodicals</i> .....	2 180	19,3	2 280	18,4	2 460	18,4	2 740	18,3
Kirjat – <i>Books</i> .....	1 530	13,5	1 710	13,8	1 790	13,4	1 960	13,1
Mainospainotuotteet – <i>Printed</i> <i>advertising material</i> .....	1 270	11,2	1 450	11,7	1 380	10,3	1 550	10,4
<b>Graafinen joukkoviestintä yhteensä –</b> <b><i>Print media total</i></b> .....	<b>8 915</b>	<b>78,9</b>	<b>9 710</b>	<b>78,5</b>	<b>10 400</b>	<b>77,6</b>	<b>11 555</b>	<b>77,3</b>
Valtakunnallinen yleisradiotoiminta – <i>Nationwide television &amp; radio</i> .....	1 480	13,1	1 570	12,7	1 700	12,7	1 850	12,4
Paikallisradiot – <i>Local radio</i> .....	39	0,3	73	0,6	116	0,9	195	1,3
Kaapelitelevisio – <i>Cable television</i> .....	55	0,5	161	1,3	224	1,7	190	1,3
Online tietopalvelut** – <i>Online</i> <i>information services</i> ** .....	70	0,6	90	0,7	120	0,9	160	1,1
<b>Sähköinen viestintä yhteensä –</b> <b><i>Electronic media total</i></b> .....	<b>1 644</b>	<b>14,6</b>	<b>1 894</b>	<b>15,3</b>	<b>2 160</b>	<b>16,1</b>	<b>2 395</b>	<b>16,0</b>
Äänitteet – <i>Phonograms</i> .....	368	3,3	417	3,4	462	3,4	558	3,7
Kuvatalenteet – <i>Videos</i> .....	205	1,8	210	1,7	225	1,7	255	1,7
Elokuvateatterit – <i>Cinemas</i> .....	160	1,4	139	1,1	155	1,2	191	1,3
CD-Rom ja muut tietotalenteet – <i>CD-Rom &amp;</i> <i>other digital offline media</i> .....								
<b>Tallenneviestintä yhteensä – <i>Recorded</i></b> <b><i>media total</i></b> .....	<b>733</b>	<b>6,5</b>	<b>766</b>	<b>6,2</b>	<b>842</b>	<b>6,3</b>	<b>1 004</b>	<b>6,7</b>
<b>Koko joukkoviestintä – <i>Mass media</i></b> <b><i>total</i></b> .....	<b>11 292</b>	<b>100,0</b>	<b>12 370</b>	<b>100,0</b>	<b>13 402</b>	<b>100,0</b>	<b>14 954</b>	<b>100,0</b>
Osuus BKT:sta % – <i>Mass media as % of GNP</i> .....	3,2		3,2		3,1		3,1	

\* Sanomalehtien tiedot vuoteen 1991 asti eivät ole vertailukelpoisia myöhempien vuosien tietojen kanssa.  
*Newspaper figures for 1992 and onwards are not wholly comparable with the figures until 1991.*

\*\* Sisältää vain yrityksille suunnatut tietopalvelut. – *Business information services only.*

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

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

1990		1991		1992		1993		1994		1995		Muutos Change 1995/94
Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%	%
4 450	27,7	4 115	26,6	4 090	27,1	3 980	26,8	4 370	27,7	4 650	27,7	6,4
680	4,2	690	4,5	630	4,2	610	4,1	615	3,9	620	3,7	0,8
325	2,0	285	1,8	245	1,6	230	1,5	270	1,7	290	1,7	7,4
2 900	18,0	2 800	18,1	2 670	17,7	2 670	18,0	2 750	17,5	2 945	17,5	7,1
2 210	13,7	2 130	13,8	2 025	13,4	1 930	13,0	1 930	12,2	2 030	12,1	5,2
1 630	10,1	1 500	9,7	1 450	9,6	1 470	9,9	1 580	10,0	1 650	9,8	4,4
12 195	75,8	11 520	74,4	11 110	73,5	10 890	73,3	11 515	73,1	12 185	72,6	5,8
2 022	12,6	2 150	13,9	2 253	14,9	2 264	15,2	2 367	15,0	2 512	15,0	6,1
235	1,5	200	1,3	190	1,3	170	1,1	170	1,1	185	1,1	8,8
313	1,9	300	1,9	321	2,1	305	2,1	326	2,1	335	2,0	2,8
170	1,1	205	1,3	220	1,5	235	1,6	290	1,8	370	2,2	27,6
2740	17,0	2 855	18,4	2 984	19,8	2 974	20,0	3 153	20,0	3 402	20,3	7,9
666	4,1	650	4,2	580	3,8	530	3,6	585	3,7	630	3,8	7,7
305	1,9	265	1,7	255	1,7	255	1,7	280	1,8	315	1,9	12,5
186	1,2	188	1,2	178	1,2	199	1,3	205	1,3	200	1,2	-2,4
								20	0,1	50	0,3	150,0
1 157	7,2	1 103	7,1	1 013	6,7	984	6,6	1 090	6,9	1 195	7,1	9,6
16 092	100,0	15 478	100,0	15 107	100,0	14 848	100,0	15 758	100,0	16 782	100,0	6,5
3,1		3,2		3,2		3,1		3,1		3,1		

tuottorakenne on erilainen kuin sanomalehdillä. Aikakauslehdet saavat noin kolme neljäsosaa tuotoistaan tilausmaksuista ja irtonumeromyynistä. Aikakauslehtien ilmoitustuotot ovat kuitenkin vuosina 1994 ja 1995 kasvaneet selvästi.

Vuonna 1995 kirjojenkin myynti kasvoi. Liikevaihto oli noin 2 miljardia. Kirja-ala on graafisen viestinnän kolmanneksi suurin (12 prosenttia koko joukkoviestinnän liikevaihdosta vuonna 1995). Se menestyi lamankin oloissa kohtuullisesti, ja ankarin säästökuuri koulujen ja kirjastojen kirjahankinnossa on jo ohitettu.

Ilmaislehdistön voimakkaan kasvun aika, joka alkoi 1970-luvun lopulla, jatkui 1980-luvun lopulle asti. Kasvu taittui jo ennen taloudellista taantumaa. Lamavuosina 1991–93 ilmaislehtien liikevaihto supistui kolmanneksella. Parina viime vuotena sekä ilmaislehtien että mainospainotuotteiden liikevaihto on kasvanut.

## *Sähköinen joukkoviestintä*

Valtakunnallinen yleisradiotoiminta (Yleisradio ja MTV3) on sähköisen viestinnän talouden dominoiva sektori. Kaapelitelevisio- ja paikallisradiotoiminta ovat liikevaihdolla mitaten pieniä aloja sen rinnalla. Valtakunnallisen yleisradiotoiminnan liikevaihto 1995 oli 2,5 miljardia eli lähes kolme neljäsosaa sähköisen viestinnän kokonaisliikevaihdosta (3,4 miljardia). Parina viime vuonna TV-mainonnan kasvuluvut ovat olleet isoja: 15 prosenttia vuonna 1994 ja 17 prosenttia vuonna 1995. Mutta vuosi 1996 jää ennakkotietojen mukaan lähes nollakasvuvoodeksi.

Kaapelitelevisioverkot laajentuivat 1980-luvun lopussa noin sadantuhannen liittymän vuosivauhdilla. 1990-luvulla liittymien määrän kasvu hidastui selvästi. Kaapeli-tv:n liikevaihto oli 335 miljoonaa vuonna 1995. Kasvua tuli vuosimaksuista. PTV:n mainostulot kasvoivat kolmanneksella 35 miljoonaa.

Paikallisradiokentän rakenteen uusiutuminen ja kaupallisten radioasemaketjujen mukaantulo markkinoille ovat hieman kirkastaneet alan talouden näkymiä. Vuonna 1995 alan liikevaihto oli 185 miljoonaa. Vuosina 1990–96 kaikkiaan 28 paikallisradioyhtiötä on lopettanut toimintansa tai fuusioitunut toiseen radioasemaan.

Online -tietopalvelujen, joista suurin osa on edelleen yrityksille suunnattuja taloudellisia tietopalveluja, nopea kasvu jatkui myös vuonna 1995. Uusia palveluita on tullut edelleen laajenemisvaiheessa oleville markkinoille. Alan liikevaihto oli jo lähes 400 miljoonaa (370 miljoonaa vuonna 1995). Tämä liikevaihtoarvio kattaa ainoastaan yrityksille suunnatut tietopalvelut. Mutta niissä liikkuu myös valtaosa rahoista. Tuoreen saksalaisen selvityksen mukaan yrityksille suunnatut tietopalvelut kattoivat neljä viidesosaa kaikista online- ja verkkopalveluista vuonna 1995 (Vogel 1996).

## Äänitteet ja kuvataallenteet

Äänitteet ovat tallenneviestinnän taloudellisesti merkittävin ala. Talouslaamaa edeltävinä vuosina myynnin kasvua vauhditti cd-levyjen markkinaosuu- den nousu. 1990-luvun alussa se ei kuitenkaan riittänyt kattamaan kasettien myynnin laskua ja vinyyliäänitteiden lähes täydellistä katoamista markkinoil- ta. Parina viime vuonna liikevaihto on kuitenkin lähtenyt nousuun. Vuonna 1995 se oli 630 miljoonaa, joka on yli puolet tallenteiden (äänitteet, videot, cd-romit, elokuvat) kokonaisliikevaihdosta. (Taulukko 1.)

Vuokra- ja myyntivideoiden keskinäiset markkinaosuudet ovat 1990-lu- vulla kääntyneet lähes päinvastaisiksi. Vielä vuonna 1990 myyntivideoiden osuus oli alle neljännes (23 %) alan kokonaismarkkinoista mutta vuonna 1995 osuus oli jo yli kaksi kolmasosaa (67 %). Alan kokonaisliikevaihto oli 315 miljoonaa.

Elokuvateatteriala on taloudelliselta volyymiltaan joukkoviestintätalou- den pienimpiä. Sen liikevaihto oli 200 miljoonaa vuonna 1995. Edelliseen vuoteen verrattuna se ei kasvanut lainkaan. Ala on monin tavoin pyrkinyt mukautumaan katsojien vähenemiseen. Elokuvien levitysverkkoa on voi- makkaasti saneerattu, ja esitettävien elokuvien nimikemäärä on huomatta- vasti supistunut.

Vuonna 1995 cd-romien myynti kasvoi huimat 150 prosenttia. Niiden osuus joukkoviestinnän kokonaisliikevaihdosta oli silti vain 0,3 prosenttia eli 50 miljoonaa markkaa. Liikevaihdon voidaan ennakoida kasvavan edelleen nopeasti, sillä multimediamikrot ovat nopeasti yleistymässä kotitalouksissa. Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen vuoden 1996 ennakkotietojen mu- kaan 9 prosentilla talouksista oli jo käytössään multimediamikro.

## Mainonta

Mainonta kasvoi nopeasti 1980-luvun loppuvuosina. 1990-luvulle tultaessa tapahtui selvä käänne. Vuosina 1990–93 joukkoviestinmainonta supistui noin neljänneksellä (-24 %) ja vielä vuonna 1995 mainontaan käytettiin vähemmän markkoja (5,3 miljardia) kuin vuosikymmenen vaihteessa. Jouk- koviestinmainonnan osuus bruttokansantuotteesta onkin supistunut. Vuon- na 1995 se oli 1 prosentti, kun suurimmillaan osuus oli 1,2 prosenttia vuonna 1989. (Taulukko 2.)

Sanomalehdistö on suurin mainosväline, vaikka sen osuus onkin 1980-lu- vun loppuvuosista supistunut yli 10 prosenttiyksikköä. Silti sanomalehti- mainontaan käytetään yli puolet (54 % vuonna 1995) mediamainontarahois- ta. Osuus on selvästi Euroopan keskiarvoa (41 % vuonna 1994) korkeampi (kuvio 1).

Aikakauslehtimainonnan osuus on kasvanut viime vuosina. Vuonna 1995 se oli 13,5 prosenttia. Aikakauslehdistön osuus mediamainonnasta Suomessa

2 Mainonta vuosina 1988–1995\*  
Advertising in 1988–1995\*

	1988		1989		1990	
	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%
Päivälehdet (7–4 krt/vk) – <i>Dailies (7–4 times a week)</i> .....	..	..	..	..	2 660	55,4
Muut sanomalehdet – <i>Non-dailies</i> .....	..	..	..	..	380	7,9
Sanoma- ja paikallislehdet yhteensä – <i>Newspapers total</i> .....	2 677	65,4	3 115	65,4	3 040	63,4
Ilmaislehdet – <i>Free sheets</i> .....	218	5,3	225	4,7	230	4,8
Sanoma-, paikallis- ja ilmaislehdet yhteensä – <i>Newspapers and free sheets total</i> .....	2 895	70,7	3 340	70,2	3 270	68,2
Yleisaikakaus-, naisten- ja harrastelehdet – <i>Consumer magazines</i> .....	229	5,6	253	5,3	270	5,6
Ammattilehdet – <i>Trade &amp; business magazines</i> ...	180	4,4	207	4,3	205	4,3
Asiakaslehdet – <i>Customer magazines</i> .....	41	1,0	43	0,9	56	1,2
Aikakauslehdet yhteensä** – <i>Magazines &amp; periodicals total**</i> .....	450	11,0	503	10,6	531	11,1
Lehtimainonta yhteensä*** – <i>Press media advertising total***</i> .....	3 345	81,7	3 843	80,7	3 801	79,2
Televisiomainonta – <i>Television</i> .....	531	13,0	608	12,8	638	13,3
Kaapelitelevisiomainonta – <i>Cable television</i> .....	7	0,2	8	0,2	17	0,4
Radiomainonta – <i>Radio</i> .....	109	2,7	180	3,8	215	4,5
Sähköinen mainonta yhteensä – <i>Electronic media advertising total</i> .....	646	15,8	796	16,7	870	18,1
Elokuvamainonta – <i>Cinema</i> .....	3	0,1	3,4	0,1	3,7	0,1
Ulko- ja liikennemainonta <i>Outdoor/Transport</i> .....	100	2,4	118	2,5	123	2,6
Joukkoviestinnän mediamainonta yhteensä – <i>Mass media advertising total</i> .....	4 095	100,0	4 760	100,0	4 798	100,0
Tuotanto ja suunnittelu <i>Planning and production</i> .....	864	17,4	872	15,5	873	15,4
Joukkoviestinmainonta yhteensä – <i>Total</i> .....	4 869	100,0	5 632	100,0	5 671	100,0
Osuus BKT:sta % – <i>Advertising as % of GNP</i> .....	1,1		1,2		1,1	

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

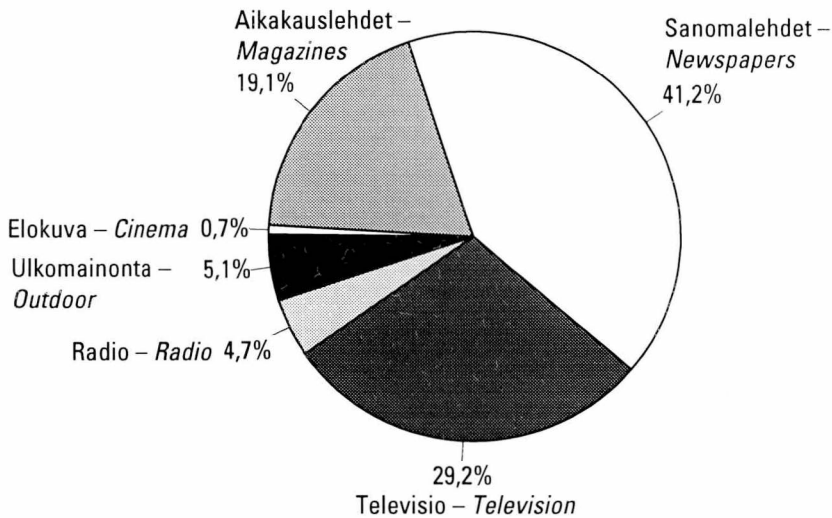
\*\* Aikakauslehtien lukumäärä oli aiemmissa tutkimuksissa 250 kpl, vuodesta 1992 lähtien se on ollut yli 500 kpl. Tästä johtuen aikakauslehtien osuus on kasvanut. – *Magazine figures since 1992 are not fully comparable with the figures until 1991.*

\*\*\* 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 – Media Research Ltd.

1991		1992		1993		1994		1995		Muutos Change 1995/94 %
Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%	Mmk FIM million	%	
2 250	53,8	2 002	51,8	1889	50,2	2 012	49,0	2 188	47,8	8,7
358	8,6	302	7,8	283	7,5	284	6,9	299	6,5	5,3
2 608	62,4	2 304	59,6	2 172	57,7	2 296	55,9	2 487	54,3	8,3
203	4,9	174	4,5	181	4,8	188	4,6	200	4,4	6,4
2 811	67,2	2 478	64	2 353	62,5	2 482	60,4	2 687	58,7	8,3
225	5,4	203	5,2	216	5,7	264	6,4	298	6,5	12,9
171	4,1	162	4,2	196	5,2	233	5,7	275	6,0	18,0
35	0,8	39	1,0	31	0,8	37	0,9	44	1,0	18,9
431	10,3	404	10,4	443	11,8	534	13,0	617	13,5	15,5
3 242	77,5	2 882	74,5	2 796	74,2	3 016	73,4	3 304	72,2	9,5
628	15,0	677	17,5	683	18,1	785	19,1	924	20,2	17,7
18	0,4	19	0,5	24	0,6	28	0,7	37	0,8	32,1
180	4,3	175	4,5	151	4,0	152	3,7	166	3,6	9,2
826	19,8	871	22,5	858	22,8	965	23,5	1 127	24,6	16,8
3,2	0,1	4	0,1	3	0,1	4	0,1	6	0,1	50,0
110	2,6	110	2,8	109	2,9	122	3,0	141	3,1	15,6
4 181	100,0	3 867	100,0	3 766	100,0	4 107	100,0	4 578	100,0	11,5
771	15,6	580	13,0	550	12,7	617	13,1	700	13,3	13,5
4 952	100,0	4 447	100,0	4 316	100,0	4 724	100,0	5 278	100,0	11,7
1,0		0,9		0,9		0,9		1,0		

Kuvio 1. – Figure 1.  
Mainonta Euroopassa 1994 – Breakdown of advertising in Europe 1994



Lähde/Source: EAT/Suomen Gallup Media

kuten muissakin Pohjoismaissa on alle eurooppalaisen keskiarvon, joka oli 19 % vuonna 1994.

Televisiomainonnan volyymi ja osuus mainosrahoista on aivan viime vuosina kasvanut nopeasti. Vuonna 1995 TV-mainonta kasvoi jopa 18 prosenttia. Kaapelitelevisiomainonnan (lähinnä PTV), joka samana vuonna kasvoi yli 30 prosenttia, osuus TV-mainonnan kokonaisuudesta oli edelleen alle 5 prosenttia.

Television osuus mediamainonnasta oli 21 prosenttia vuonna 1995, mikä on edelleen selvästi vähemmän kuin Euroopassa keskimäärin. Vuonna 1994 TV-mainontaan käytettiin Euroopassa keskimäärin 29 prosenttia mainosrahoista.

Paikallisradiomainonnan suhteellinen osuus mediamainonnasta on viime vuosina hieman laskenut. Vuonna 1995 se oli 3,6 prosenttia. Radiomainonnan osuuden keskiarvo Euroopassa oli 4,7 prosenttia vuonna 1994.

## Joukkoviestintä työllistäjänä

Joukkoviestinnän merkitystä työllistäjänä tarkastellaan taulukossa 3. Viestinnän osuus työllisistä oli hieman yli 2 prosenttia vuonna 1994. Osuus ei ole oleellisesti muuttunut 1980-luvun puoliväliin verrattuna. – Lukuihin eivät sisälly viestintävälineiden tukku- ja vähittäiskaupan henkilöstö eivätkä free lance -toimittajat.

3 Joukkoviestintä työllistäjänä 1986 – 1994  
*Mass communication as employer 1986 – 1994*

	1986	1988	1990	1991	1992	1993	1994
	1 000 henkeä – 1 000 persons						
Kustannustoiminta – <i>Publishing</i> . . . . .	17,9	16,4	16,0	15,6	14,6	15,6	15,0
Painaminen – <i>Printing</i> . . . . .	20,5	22,7	23,4	21,0	19,3	16,6	15,3
Radio- ja televisioiminta – <i>Radio and television</i> . . . . .	5,8	6,6	6,9	6,0	5,9	5,9	6,3
Elokuvien ja videoiden tuotanto, jakelu ja esitys; äänitetuotanto – <i>Films, videos &amp; phonograms</i> . . . . .	1,9	1,5	1,9	1,5	1,5	1,6	1,5
Elektronisten viihdelaitteiden valmistus – <i>Manufacture of entertainment electronics</i> . . . . .	2,4	2,8	2,0	1,5	1,1	1,1	1,2
Mainonta, uutisvälitys – <i>Advertising, news agencies</i> . . . . .	5,7	5,3	4,9	4,6	3,9	3,5	4,2
<b>Joukkoviestintä yhteensä – <i>Mass communication total</i></b> . . . . .	<b>54,2</b>	<b>55,3</b>	<b>55,3</b>	<b>50,2</b>	<b>46,3</b>	<b>44,3</b>	<b>43,5</b>
Koko kansantalous – <i>National economy</i> . . . . .	2 431	2 431	2 467	2 340	2 174	2 041	2 024
Joukkoviestinnän osuus kansantaloudesta, % – <i>Contribution of mass communication to national economy, %</i> . . . . .	2,2	2,3	2,3	2,1	2,1	2,2	2,1
Tietoliikenne – <i>Telecommunications total</i> . . . . .	<b>47,0</b>	<b>46,7</b>	<b>48,8</b>	<b>44,0</b>	<b>40,6</b>	<b>38,6</b>	<b>39,7</b>

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

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

Muokattu – *Processed*

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

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

## *Suurimmat yritykset*

Liikevaihdoltaan miljardiluokan joukkoviestintäyrityksiä on Suomessa vain 5–6 kappaletta (taulukko 4). Yleisradio sai takaisin alan suurimman yhtiön aseman, kun Sanoma Yhtymä jakautui vuonna 1994 sanomalehtien julkaisemiseen keskittyväksi Sanoma Osakeyhtiöksi ja aikakauslehtiä, kirjoja, sähköistä viestintää ja multimediaa tuottavaksi Helsinki Media Companyksi. Sanoma Oy omistaa 40 prosenttia Helsinki Median osakkeista.

4 Suurimpien joukkoviestintäyhtymien konserniliikevaihto vuosina 1986 – 1995\*  
*Turnover of the biggest companies in mass communication in 1986 – 1995\**

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Mmk – FIM million										
<i>Yleisradio / Finnish Broadcasting Company YLE ..</i>	1 241	1 352	1 371	1 460	1 593	1 684	1 810	1 855	1 847	1 965
<i>Sanoma OY** .....</i>	1 480	1 627	1 801	2 106	2 203	2 001	1 934	1 939	1 647	1 743
<i>Aamulehti-yhtymä / Aamulehti Group.....</i>	650	660	856	1 481	1 468	1 402	1 306	1 288	1 329	1 433
<i>WSOY .....</i>	514	532	553	625	674	651	643	592	643	1 149
<i>Helsinki Media Company** ..</i>	–	–	–	–	–	–	–	–	958	1 050
<i>MTV / MTV3 Finland.....</i>	507	517	498	536	675	663	706	709	810	950
<i>TS-yhtymä / TS Group.....</i>	494	539	604	718	788	759	710	681	922 (15 kk)	832
<i>A-lehdet .....</i>	226	223	232	496	550	531	547	596	671	730
<i>Yhtyneet Kuvalehdet.....</i>	294	302	324	347	505	477	465	451	440	579
<i>Otava.....</i>	366	379	392	407	350	341	347	328	328	401

\* 10 suurinta vuoden 1995 tilanteen mukaan. Suurimpien yritysten joukkoon voidaan lukea myös viestinnän jakelun ja vähittäiskaupan alalla toimiva Rautakirja -yhtymä, jonka kokonaisliikevaihdosta (3 281 milj. mk vuonna 1995) noin puolet tulee lehtien ja kirjojen myynnistä, videotallenteiden vuokrauksesta ja myynnistä sekä elokuvien levityksestä.

*Based on the situation in 1995. Another company that could be counted among the country's biggest media companies is Rautakirja: approximately one half of group's total turnover of FIM 3 281 million (1995) comes from sales of newspapers and magazines, sales of books, video sales and rentals and the distribution of films.*

\*\* Vuoden 1994 alussa Sanoma Yhtymä jakautui kahdeksi itsenäiseksi viestintäyhtymäksi: Sanoma Oy (sanomalehdet ym.) ja Helsinki Media Company Oy (aikakauslehdet, kirjat, sähköinen viestintä).  
*At the beginning of 1994 Sanoma Group was divided into two independent companies: Sanoma Oy (newspapers) and Helsinki Media Company Oy (magazines, books, electronic media).*

Lähde: Yritysten vuosikertomukset  
*Source: Company annual reports.*

Suurimmista viestintäyhtiöistä Yleisradio on Suomen kuudenneksi suurin liikelaitos ja Sanoma Oy löytyy sijalta 66 Talouselämä-lehden 500 suurimman yrityksen listalla.

Aamulehti -yhtymä omistaa levikillä mitaten toiseksi suurimman ja nimikemäärältään suurimman sanomalehtiketjun: 9 päivälehteä ja 8 muuta sanomalehteä. Ruotsin suurin sanomalehtikonserni Marieberg on Aamulehti -yhtymän suurin omistaja (20 % äänivallasta).

Suurin kirjankustantamo WSOY siirtyi liikevaihdoltaan miljardiluokkaan ostamalla Weilin+Göösin Amer-yhtymältä vuonna 1995. Myös MTV:n liikevaihto on kasvanut nopeasti lähelle miljardin rajaa TV-mainonnan voimakkaan kasvun myötä.

Kolmen suurimman aikakauslehtikustantajan – Yhtyneet Kuvalehdet, Helsinki Media ja A-lehdet – osuus yleisölehtien volyyymista on noin 60 prosenttia ja noin 25 prosenttia aikakauslehdistön koko volyyymista.

Yhtyneet Kuvalehdet on suurimpien kirjankustantajien WSOY:n ja Otavan puoliksi omistama yritys. Nämä kirjankustantamot sekä Sanoma Osakeyhtiö omistavat yhteensä 54 prosenttia myös Rautakirjan osakkeista (58 % äänivallasta). Rautakirja on hallitsevassa tai keskeisessä asemassa monilla joukkoviestinnän vähittäiskaupan sektoreilla (sanoma- ja aikakauslehdet, kirjat, elokuvat, videot).

## *Konkurssit*

Talouslama karsi joukkoviestinnän piirissä eniten kirjapainoja ja mainostoi-  
mistoja. Yhteensä noin 700 kustantamisen/painamisen alalla toimivaa yritystä on hakenut konkurssia vuosina 1990–95. Niiden palveluksessa oli yhteensä noin 6 000 työntekijää. Valtaosa näistä yrityksistä oli painotaloja. (Taulukko 5.)

Kaikkiaan konkurssia hakeneita mainos- ja markkinointialan yrityksiä oli vuosina 1990–95 noin 360 ja niiden palveluksessa oli noin 1 800 työntekijää.

Joukkoviestintäyritysten henkilöstön osuus kaikkien konkurssihakemusten jättäneiden yritysten henkilöstömäärästä on edelleen suurempi kuin alan yritysten henkilöstön osuus työllisestä työvoimasta.

## *Kotitalouksien joukkoviestinmenot ja laitekauppa*

Kotitaloudet käyttivät joukkoviestimiin 4,2 prosenttia kulutusmenoistaan vuonna 1995. Osuus on säilynyt lähes samana vuodesta 1990 lähtien. (Taulukko 6.) Suurimpia yksittäisiä menoeriä olivat sanoma- ja aikakauslehdet sekä TV-lupa ym. -maksut. Kotimikrojen ym. laitteiden ja niiden ohjelmien osuus on selvässä kasvussa.

Kulutuselektroniikan laitteiden vähittäismyynnin arvo oli 2,4 miljardia vuonna 1995. Kaikkiaan myynti kasvoi noin 40 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Mikrojen myynti kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna viisinker-  
taiseksi. (Taulukko 7.)

Suurista kasvuluvuista huolimatta kokonaismyynnin arvo jäi vielä alle lamaa edeltäneen tason. 1990-luvun alussa uusien massamarkkinatuotteiden puute ja talouslama kolhivat laitekauppaa erityisen pahasti. Alhaisimmillaan (vuonna 1993) nimellishintainen laitemyynnin arvo oli alle 60 prosenttia vuoden 1989 tasosta.

Tällä hetkellä kotitietokoneiden markkinoiden kehitys on kauppiaiden kannalta ihanteellisessa vaiheessa. Myyntimäärät ovat kasvaneet ja lisäksi myynnin painottuminen multimediamyyniin on nostanut myytyjen laitteiden keskihintaa. Tilastokeskuksen 1996 kulutustutkimuksen ennakkotietojen mukaan 9 prosentilla kotitalouksista on jo käytössään multimediamikro.

5 Konkurssiin haetut joukkoviestintäyritykset 1990 – 1995  
*Bankruptcy petitions in 1990 – 1995: Mass communication sector*

	Yrityksiä – Companies					
	Vuosi – Year					
	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Kustantaminen ja painaminen – <i>Publishing &amp; printing</i> .....	81	164	154	148	81	69
<i>Siitä/Of which:</i> .....						
Yhdist. kustantaminen ja painaminen – <i>Publishing</i> .....	24	49	44	34	25	19
Erillinen painaminen – <i>Printing</i> .....	43	93	82	75	39	39
Painamista palveleva toiminta – <i>Composing, reproduction, finishing etc.</i> .....	13	22	28	39	17	11
Viihde-elektroniikan ja tietoliikennevälineiden valmistus – <i>Manufacture of consumer electronics and communications equipment</i> .....	9	16	13	14	5	7
Kirjojen.toim.tarvikkeiden vähittäiskauppa – <i>Sales of books, newspapers and stationery</i> .....	10	7	13	17	21	14
Ohjelmansiirtopalvelut – <i>Transmission of radio &amp; tv programmes</i> .....	–	2	–	–	–	–
Markkinointipalvelu – <i>Marketing services</i> .....	40	69	89	85	48	28
Uutisvälitys – <i>News agency activities</i> .....	–	–	–	–	–	1
Elokuvatoiminta – <i>Movie &amp; video production, distribution and projection</i> .....	6	17	11	11	6	9
Radio- ja tv-toiminta – <i>Radio &amp; television activities</i> .....	3	5	4	10	5	3
Joukkoviestintä yhteensä – <i>Mass communication, total</i> .....	148	280	284	285	166	131
Koko kansantalous – <i>Whole economy</i> .....	3 545	6 064	7 207	6 564	5 241	4 449
Joukkoviestinnän osuus (%) – <i>Share of mass communication as % of whole economy</i> .....	4,2	4,6	3,9	4,3	3,2	2,9

	Henkilöstöä – Personnel					
	Vuosi – Year					
	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Kustantaminen ja painaminen – <i>Publishing &amp; printing</i> .....	524	1 984	1 212	1 266	495	474
<i>Siitä/Of which:</i> .....						
Yhdist. kustantaminen ja painaminen – <i>Publishing</i> .....	111	434	202	164	101	69
Erillinen painaminen – <i>Printing</i> .....	217	1 374	763	863	286	275
Painamista palveleva toiminta – <i>Composing, reproduction, finishing etc.</i> .....	196	175	247	240	108	129
Viihde-elektroniikan ja tietoliikennevälineiden valmistus – <i>Manufacture of consumer electronics and communications equipment</i> .....	135	230	120	93	22	85
Kirjojen.toim.tarvikkeiden vähittäiskauppa – <i>Sales of books, newspapers and stationery</i> .....	15	40	32	47	47	26
Ohjelmansiirtopalvelut – <i>Transmission of radio &amp; tv programmes</i> .....	–	4	–	–	–	–
Markkinointipalvelu – <i>Marketing services</i> .....	198	384	422	568	115	86
Uutisvälitys – <i>News agency activities</i> .....	–	–	–	–	–	1
Elokuvatoiminta – <i>Movie &amp; video production, distribution and projection</i> .....	21	59	20	18	16	18
Radio- ja tv-toiminta – <i>Radio &amp; television activities</i> .....	31	46	25	103	19	33
Joukkoviestintä yhteensä – <i>Mass communication, total</i> .....	924	2 746	1 831	2 096	714	722
Koko kansantalous – <i>Whole economy</i> .....	20 386	41 341	47 458	38 018	29 399	15 593
Joukkoviestinnän osuus (%) – <i>Share of mass communication as % of whole economy</i> .....	4,5	6,6	3,9	5,5	2,4	4,6

Lähde/Source: Tilastokeskus/Statistics Finland  
 Muokattu – Processed

+

6 Kotitalouksien kulutusmenot joukkoviestintään sekä viestintämenojen osuus kulutusmenoista vuosina 1990 – 1995  
*Household consumption expenditure in mass media and its share of total consumption expenditure 1990 – 1995*

	1990		1994		1995	
	Mk		Mk		Mk	
	FIM	%	FIM	%	FIM	%
Radiot ja yhdistelmälaitteet – <i>Radio equipment</i> . . . . .	246	5,2	157	3,3	188	3,8
TV-vastaanottimet ja oheislaitteet – <i>TV equipment</i> . . . . .	425	8,9	319	6,7	354	7,2
TV-luvat, kaapeli-TV ym. maksut – <i>TV licence fees, cable-TV payments</i> . . . . .	742	15,6	822	17,3	875	17,8
CD-soittimet, kasettisoittimet ym. – <i>CD-players, cassette decs etc.</i> . . . . .	63	1,3	81	1,7	83	1,7
Äänitteet ja kasetit – <i>Records, audio cassettes</i> . . . . .	180	3,8	194	4,1	215	4,4
Videonauhurit ja -kamerat – <i>VCRs, camcorders</i> . . . . .	277	5,8	133	2,8	132	2,7
Videokasetit – <i>Video cassettes</i> . . . . .	162	3,4	116	2,4	127	2,6
Elokuvat – <i>Cinema</i> . . . . .	71	1,5	84	1,8	78	1,6
Kirjat – <i>Books</i> . . . . .	579	12,1	651	13,7	548	11,2
Sanomalehdet – <i>Newspapers</i> . . . . .	960	20,1	1 014	21,3	1 007	20,5
Aikakauslehdet – <i>Magazines &amp; periodicals</i> . . . . .	757	15,9	749	15,8	770	15,7
PC-laitteet, pelitietokoneet, ohjelmat – <i>PC equipment, game consoles, programs</i> . . . . .	307	6,4	441	9,3	537	10,9
<b>Kulutusmenot viestintään yhteensä – <i>Consumption expenditure in mass media total</i> . . . . .</b>	<b>4 769</b>	<b>100,0</b>	<b>4 761</b>	<b>100,0</b>	<b>4 914</b>	<b>100,0</b>
<b>Kokonaiskulutusmenot – <i>Total consumption expenditure</i> . . . . .</b>	<b>115 117</b>		<b>115 497</b>		<b>118 043</b>	
Menot viestintään % kulutuksesta – <i>Mass media expenditure as % of total consumption</i> . . . . .		4,1		4,1		4,2
Kotitalouksien määrä – <i>No of households</i> . . . . .	2 154 281		2 261 684		2 291 300	
Kotitalouden keskekoko henkeä – <i>Mean number of household members</i> . . . . .	2,3		2,2		2,2	

Lähde: Tilastokeskus, Kulutustutkimukset 1990–1995  
 Source: Statistics Finland, Household surveys 1990–1995

Muokattu – *Processed*

7 Viihde-elektroniikan laitteiden myynnin arvo vuosina 1986 – 1995\*  
*Entertainment electronics: sales volume 1986 – 1995\**

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Muutos Change 1995/94 %
	Milj. mk – FIM million										
Televisiot – TV:s .....	528	625	782	800	784	770	621	549	614	707	15,1
Videonauhurit ja -kamerat – VCRs and camcorders .....	476	518	614	681	636	542	335	315	315	380	20,6
Satelliittipaketit – Satellite dishes .....	..	..	..	..	..	..	40	54	46	25	-45,7
Stereolaitteet ja kaiuttimet – Hi-fi equipment and loudspeakers .....	208	220	231	274	269	227	203	190	213	250	17,4
Soittimet – Players .....	156	148	165	199	201	160	138	97	86	81	-5,8
Kuulokkeet – Headphones .....	..	..	..	..	..	..	..	..	..	16	..
Radionauhurit ja radiot – Radios and portable sets .....	206	180	183	168	168	139	94	89	112	123	9,8
Autolaitteet – Car radios & stereos .....	236	257	301	348	280	190	158	129	146	182	24,7
TV-pelit ja konsolit – Tv games and consoles .....	..	..	..	..	..	..	45	41	65	58	-10,8
Kotitietokoneet – Home computers .....	175	158	180	200	275	150	113	98	120	600	400,0
<b>Yhteensä – Total .....</b>	<b>1 985</b>	<b>2 106</b>	<b>2 456</b>	<b>2 670</b>	<b>2 613</b>	<b>2 178</b>	<b>1 747</b>	<b>1 562</b>	<b>1 717</b>	<b>2 422</b>	<b>41,1</b>

\* 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 deliveries of wholesale dealers and foreign trade statistics.

Lähde: Kodintekniikkaliitto ry.  
 Source: Domestic Appliances Association.

Muokattu – Processed

## 2 Sanomalehdet

Suomi on edelleen monessa mielessä vahva sanomalehtimaa. Lehtinimikkeitä on paljon, levikit ja lukijapeitot ovat korkeita; joukkoviestinnän liikevaihdosta sanomalehdistön osuus on lähes kolmannes ja joukkoviestinmainonnasta yli puolet (54 %). Osuus on selvästi korkeampi kuin Euroopassa keskimäärin (41 % vuonna 1994).

Vuonna 1995 Suomessa ilmestyi 231 sanomalehteä. Samana vuonna esimerkiksi Ruotsissa ilmestyi 166 ja Tanskassa vain 43 sanomalehteä. Norjassa sanomalehtiä oli 216 eli suunnilleen saman verran kuin Suomessa (Media trends 1996).

Myös lehtien levikki-tilastoissa Suomi sijoittuu perinteisesti korkealle. Päivälehtien levikkivertailussa laskettuna 1 000 asukasta kohden on Suomi viime vuosina jakanut Ruotsin kanssa kolmannen sijan. Edellä ovat vain Norja ja Japani (World Press Trends 1996). Näin siitä huolimatta, että sanomalehtien yhteislevikki on laskenut yhteensä noin 15 prosentilla vuosina 1990–95. Vuosikymmenten vaihteessa sanomalehtien yhteislevikki oli suurimmillaan 4,1 miljoonaa kappaletta mutta vuonna 1995 enää 3,4 miljoonaa eli se oli suurin piirtein samalla tasolla kuin vuonna 1980. Levikkikappaleina pudotus merkitsee yhteensä noin 650 000 sanomalehden numeroa. Vuonna 1995 levikkien lasku hidastui mutta ei päättynyt. Sanomalehtien yhteislevikki laski edelleen lähes 3 prosenttia.

Sanomalehdet ovat taloudelliselta volyymiltaan koko joukkoviestinnän merkittävin osa. Vuonna 1995 niiden yhteenlaskettu liikevaihto oli noin 5,3 miljardia ja osuus koko joukkoviestinnän liikevaihdosta 31 prosenttia. Koko graafisen viestinnän liikevaihdosta niiden osuus oli samana vuonna 73 prosenttia. Joukkoviestinmainonnasta sanomalehtien osuus on yli puolet. (Vrt. taulukot 1 & 2 luvussa 1.)

1990-luvun alun talouslama leikkasi erittäin ison osan sanomalehtien ilmoitustuotoista. 1980-luvun lopun parhaina vuosina sanomalehtien tuotoista noin 70 prosenttia tuli mainostuloista. Nykyisin niiden osuus esimerkiksi päivälehdillä on enää noin 50 prosenttia (taulukko 8). Muilla sanomalehdillä osuus oli hivenen korkeampi (54 % vuonna 1995).

Vuonna 1995 aloittanut Kärkimedia on sanomalehtien huomattavin panostus ilmoitusmarkkinointinsa tehostamiseen vastaiskuna TV-mainonnan kasvulle. Kärkimedia välittää yhden luukun ja yhden laskun periaatteella ilmoituspaketteja 26 sanomalehteen, joista suurin osa on markkina-alueidensa ykköslehtiä. Lisäksi mukana on pari ruotsinkielistä sanomalehteä. Näiden lehtien yhteislevikki oli 1,7 miljoonaa kappaletta ja niiden osuus koko sanomalehti-ilmoittelusta oli 71 prosenttia vuonna 1994 (Miettinen 1995). Suurin osa Kärkimedian osakaslehdistä on mukana myös yhteisessä tv-liite Treffissä, joka alkoi ilmestyä syksyllä 1996.

8 Päivälehtien nettomyynti 1987–1995  
*Net sales of dailies 1987–1995*

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
	%								
Mainonta – Advertising . . . . .	67	67	70	68	61	58	51	49	49
Tilaukset ja irtonumerot – <i>Subscriptions and single copy  sales . . . . .</i>	33	33	30	32	39	42	49	51	51
<b>Yhteensä – Total . . . . .</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Huom:

Lehtien ns. luokitellusta ilmoittelusta mukana on varsinaiseksi mainonnaksi luettava osa. Vuodesta 1993 lähtien tiedot eivät ole täysin vertailukelpoisia aiempien vuosien tietojen kanssa.

Notes:

*Announcements, notices, column advertisements and public offices are not included. The figures from 1993 onwards are not fully comparable with the figures for the earlier years.*

Lähteet: World Press Trends, Sanomalehtien Liitto

Sources: World Press Trends, The Finnish Newspapers Association

Muokattu – Processed

## Sanomalehdistön ryhmittelyt

Päivälehtien ja niitä harvemmin ilmestyvien (1–3 päiväisten) sanomalehtien keskinäiset määrälliset suhteet ovat vuosina 1986–95 säilyneet suurin piirtein ennallaan. Päivälehtien osuus kaikista sanomalehtinimikkeistä on ollut noin neljännes, mutta levikillä mitattuna ne hallitsevat sanomalehtikenttää. Niiden levikkiosuus on ollut hieman alle 70 prosenttia sanomalehtien yhteislevikistä 1990-luvulla.

Toinen yleisesti käytössä oleva sanomalehdistön jaottelu perustuu sanomalehtien tyyppiin. (Vrt. Löyttyniemi 1991.)

Nk. kakkoslehtien eli ilmestymispaikkakuntiansa pienempilevikkisten lehtien levikkiosuus on laskenut noin puoleen 1980-luvun puoliväliin verrattuna. Pienten puoluelehtien levikit ovat laskeneet ja joukko on harventunut. Lisäksi Uuden Suomen kaatuminen vuonna 1991 verotti kakkoslehtien yhteislevikkiä lähes neljänneksellä. (Taulukko 9.)

Suurimpien paikkakuntien ykköslehdet ja muut markkina-alueidensa ykköslehdet ovat pystyneet jonkin verran lisäämään levikkiosuuttaan – tai toisin sanoen niiden levikit ovat 1990-luvulla laskeneet keskimääräistä vähemmän.

Iltapäivälehtien levikki on kasvanut selvästi. Ilta-Sanomien ja Iltalehden (alkoi ilmestyä vuonna 1980) keskinäinen kilpailu nosti molempien levikit nopeaan kasvuun jo 1980-luvun alkupuolella. Vuosina 1986–95 niiden yhteinen levikki on kasvanut noin 270 000 kappaleesta miltei 320 000 kappaleeseen.

Iltapäivälehdet myydään irtonumeroina. Noin 95 prosenttia kotimaisten sanomalehtien irtonumeromyynnistä on iltapäivälehtiä. Muilla sanomalehdillä irtonumeromyynnin osuus tulonmuodostuksesta on marginaalinen. Myös ulkomaisten sanomalehtien myynti Suomessa on hyvin vähäistä eikä laman loppuminen ole volyymia kasvattanut.

9 Sanomalehtien levikit lehtityypin mukaan vuosina 1985 – 1995  
*Total circulation of newspapers by type of paper in 1985 – 1995*

	1985	1991	1992	1993	1994	1995
	%					
Suuret ykköslehdet* – <i>Three biggest papers*</i> .....	18,3	19,2	19,4	19,8	20,2	20,7
Markkina-alueiden ykköslehdet – <i>Biggest papers in market areas</i> .....	24,9	26,2	26,2	26,7	26,2	26,7
Kakkoslehdet** – <i>Second newspapers**</i> .....	10,9	5,8	5,1	5,4	4,7	4,9
Ruotsinkieliset lehdet*** – <i>Swedish-language papers***</i> .....	5,2	5,0	5,1	5,2	4,9	5,1
Iltapäivälehdet – <i>Evening papers</i> .....	6,8	8,4	8,2	8,6	8,9	9,2
Erikoissanomalehdet – <i>Special-interest papers</i> .....	8,2	7,8	6,1	6,1	6,0	6,1
Muut lehdet – <i>Other newspapers</i> .....	25,8	27,6	29,9	28,2	28,7	27,3
<b>Yhteensä – Total</b> .....	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Levikki (1 000 kpl) – <i>Circulation (thousand copies)</i> .....	3 840	4 021	3 866	3 680	3 536	3 443

\* 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: *The Finnish Newspapers Association, The Finnish Audit Bureau of Circulations*

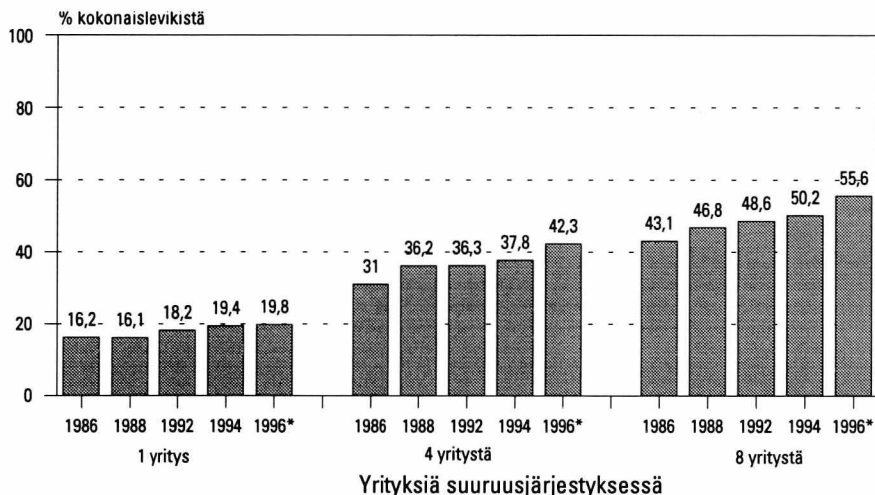
Muokattu – *Processed*

## Suurimmat yritykset

Yhden, neljän ja kahdeksan suurimman sanomalehtiyrityksen levikkiosuuk-  
sien kehityksen tarkastelu 1980-luvun puolivälistä 1990-luvulle osoittaa  
erityisesti neljän ja kahdeksan suurimman sanomalehtiyrityksen levik-  
kiosuuk-  
sien selvää nousua. Suurimmat muutokset ovat tapahtuneet vuosina  
1986–88 ja 1994–96. Eniten (5 prosenttiyksikköä) muuttui neljän suurim-  
man osuus jaksolla 1986–1988, jolloin Uusi Suomi Oy siirtyi Tampereen  
Kirjapainon/Aamulehti-yhtymän haltuun. Vuosina 1994–96 levikkiosuuk-  
sia kasvattivat jälleen Aamulehti-yhtymän yritysostot sekä Etelä-Saimaan  
Kustannus Oy:n siirtyminen Kymen Lehtimedia -konsernin omistukseen.  
(Kuvio 2 & taulukko 10.)

Vaikka sanomalehtikaupat ovat olleet yleisiä ja mm. huomattava osa  
paikallislehdistä joutui 1980-luvun kuluessa suurten sanomalehtiyritysten  
käsiin, Suomen sanomalehdistö ei suurimpien lehtiyritysten levikkiosuuk-  
silla mitaten ole erityisen keskittynyt muihin Pohjoismaihin verrattuna. Sano-  
ma Osakeyhtiön levikkiosuus on samalla tasolla Ruotsin (Bonnier) ja Tans-  
kan (Berlingske Officin) suurimpien päivälehtiyritysten kanssa. Norjassa  
Schibstedtin lehtien levikkiosuus (33 % vuonna 1994) on selvästi näitä

**Kuvio 2. – Figure 2.**  
**Suurimpien sanomalehtiyritysten osuus levikistä vuosina 1986–1996**  
**Major newspaper publishers' share of total circulation in 1986–1996**



\* Laskettu vuoden 1995 levikkitiedoista. – Based on 1995 circulation data.

Levikkiedot: Suomen Mediatarkastus  
 Circulation data: The Finnish Audit Bureau of Circulations

**10 Suurimmat 10 sanomalehti-yhtiötä levikin mukaan vuonna 1996\***  
**Top 10 newspaper publishers according to circulation in 1996\***

Kustantaja – Publisher	Lehtiä yhteensä Newspapers titles	(Niistä päivälehtiä) (Of which dailies)	Yhtiön päivälehtien levikki Circulation, dailies	% päivälehtien kokonaislevikistä % of circulation of all dailies	Yhtiön kaikkien sanomalehtien levikki Circulation, all newspapers	% sanomalehtien kokonaislevikistä % of circulation of all newspapers
	Lkm – Number		1 000 kpl – '000 copies	%	1 000 kpl – '000 copies	%
Sanoma Oy .....	2	(2)	682,3	28,8	682,3	19,8
Aamulehti-yhtymä .....	17	(9)	429,4	18,1	489,1	14,0
TS-yhtymä .....	5	(3)	140,0	5,9	149,0	4,3
Ilkka .....	8	(3)	109,9	4,6	138,1	4,0
Savon Sanomat .....	9	(2)	84,6	3,6	125,5	3,6
Keskisuomalainen .....	7	(1)	79,3	3,3	116,3	3,4
Kymen Lehtimedia .....	6	(3)	98,4	4,2	115,0	3,3
Maataloustuottajain Palvelu .....	1	(–)	–	–	103,6	3,0
SD-lehdistö .....	12	(2)	41,1	1,7	97,4	2,8
Kirjapaino Osakeyhtiö Kaleva .....	1	(1)	85,2	3,6	85,2	2,5
<b>10 suurinta yhteensä – Top 10, total .....</b>	<b>68</b>	<b>(25)</b>	<b>1 750,2</b>	<b>73,9</b>	<b>2 101,5</b>	<b>61,0</b>
<b>Kaikki sanomalehdet yhteensä – All newspapers, total .....</b>	<b>231</b>	<b>(56)</b>	<b>2 367,7</b>	<b>100,0</b>	<b>3 443,5</b>	<b>100,0</b>

\* Laskettu vuoden 1995 levikkitiedoista. – Calculations based on 1995 circulation data

Levikkiedot: Suomen Mediatarkastus  
 Circulation data: The Finnish Audit Bureau of Circulations

Muokattu – Processed

suurempi. (Media Trends 1995, vrt. myös Gustafsson 1992.) Ruotsissa ja Norjassa neljän ja kahdeksan suurimman sanomalehtiyrityksen yhteenlasketut levikkiosuudet 1994 olivat selvästi suuremmat kuin Suomessa. (Engen 1995; Carlsson & Anshelm 1995.)

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

## *Sanomalehtikaupat*

1980-luvun loppupuolella tehtiin paljon lehtikauppoja. Vilkkaimmat vuodet olivat 1986 ja 1988. (Taulukko 11.) Suurin osa kaupoista on ollut paikallisen tason omistusmuutoksia. Niiden lisäksi on tehty useita sanomalehdistön omistusrakenteeseen merkittävästi vaikuttaneita lehtikauppoja.

Uusi Suomi Oy (Uusi Suomi, Iltalehti, Kauppalehti) ja Vaasa Oy (Pohjalainen, Etelä-Pohjanmaa) siirtyivät Tampereen Kirjapaino Oy:n (sittemmin Aamulehti-yhtymä) omistukseen vuonna 1988.

Ruotsinkielinen sanomalehdistö ketjuuntui, kun Hufvudstadsbladet hankki omistukseensa Borgåbladetin, Österbottningenin ja Östra Nylandin.

Kymenlaaksoon on synnytetty 1980-luvun loppuvuosista lähtien uusi merkittävä sanomalehtikonserni. Prosessi lähti liikkeelle Kotkassa tasaväkisinä kilpailleiden lehtien (Eteenpäin ja Etelä-Suomi) fuusiosta (1989). Uuteen lehteen sulautettiin vielä haminalainen Kymen Sanomat, jonka nimi otettiin yhdistetyn lehden uudeksi nimeksi (1991). Samaan yritysryhmään kuului myös Kouvolan Sanomia julkaiseva Kymen Viestintä.

Myöhemmin uuden Kymen Lehtimedia -konsernin omistukseen siirtyi vielä lappeenrantalainen Etelä-Saimaan Kustannus (vuonna 1995). Kaikkiin konserniin kuuluu nykyisin kuusi sanomalehteä, joista kolme on päivälehtiä: Etelä-Saimaa (Lappeenranta), Kouvolan Sanomat (Kouvola) ja Kymen Sanomat (Kotka). Kymen Lehtimedia on nykyisin seitsemänneksi suurin sanomalehtiyritys (taulukko 10). Omistusjärjestelyjen yhteydessä Sanoma Oy on noussut Kymen Lehtimedian merkittäväksi omistajaksi (suora omistus 44 %, välillinen omistus mukaan lukien 49 %).

Uusi Suomi Oy:n hankinnan jälkeen Aamulehti-yhtymä on tehnyt muitakin merkittäviä lehtikauppoja. Välillä se joutui myymäänkin: Seinäjokelainen Ilkka Oy osti vuonna 1992 siltä konserniin muutamaa vuotta aiemmin hankitun Vaasa Oy:n (päivälehdet Pohjalainen ja Etelä-Pohjanmaa). Vuonna 1995 Aamulehti-yhtymä hankki enemmistön Lapin Kansasta ja Valkeakosken Sanomista. Merkittävään kauppaan oli kuitenkin porilaisen Satakunnan Kirjateollisuuden (Satakunnan Kansa ja neljä paikallislehteä) osto kon-

kurssiin ajautuneelta omistajayhtiö SK-Investiltä vuonna 1996. Nykyisin Aamulehti-yhtymään kuuluu kaikkiaan 9 päivälehteä ja 8 harvemmin ilmestyvää paikallislehteä. Se on Sanoma Oy:n jälkeen toiseksi suurin sanomalehti-yhtiö. (Taulukko 10.)

11 Sanomalehtikaupat 1986 – 1996  
Newspaper deals in 1986 – 1996

	Yrityskauppoja – Number of deals
1986 .....	16
1987 .....	7
1988 .....	16
1989 .....	7
1990 .....	7
1991 .....	7
1992 .....	5
1993 .....	3
1994 .....	4
1995 .....	5
1996 .....	5
<b>1986–1996 yhteensä – total .....</b>	<b>82</b>

Lähteet: Autio 1993, Talouselämä/ Viikon yrityskaupat – palstat, Tilastokeskus/Joukkoviestinnän tietopankki

Sources: Autio 1993, Talouselämä magazine, Statistics Finland/Mass media data bank

Aamulehti on ollut myös ostokohteena. Ruotsin suurin sanomalehtikustantamo Marieberg on osakekaupoillaan noussut Aamulehti-yhtymän suurimmaksi omistajaksi. Marieberg omistaa sen osakkeista noin 25 prosenttia ja sen osuus yhtiön äänivallasta on noin 21 prosenttia.

1980-luvun loppuvuosina ammattisijoittajat ryhtyivät hankkimaan vauraiden maakuntalehtien osakkeita, joiden hinnat olivat yhtiöiden omaisuuteen verrattuna selvästi aliarvostettuja. Erityisesti kehitysyritys Panostajan tytäryhtiö Suomen Viestintäkehitys hankki omistukseensa merkittäviä sanomalehtien vähemmistöosuuksia. Viestintäkehityksen tärkeimmät hankinnat olivat nurkat Aamulehdestä, Pohjalaisesta, Satakunnan Kansasta, Savon Sanomista ja Ilkasta. 12 suurta ja keskiuurta sanomalehtiyhtiötä perustivat Viestintäkehityksen vastapooliksi Pro Lehdistön, jolle Panostaja lopulta myi Viestintäkehityksen keväällä 1989. Viestintäkehityksen lehtiomistukset purettiin. Valtausruletissa taloudellisiin vaikeuksiin ajautunut Savon Sanomat jäi muiden lehtien omistukseen.

Uuden lehtiyhtiön, Keski-Suomen Median perustaminen (1995/96), samoin kuin edellä mainittu SK-Investin konkurssi ovat nurkanvaltausvuosien viimeisiä jälkimaininkeja sanomalehtialalla. Keski-suomalaisen (50 %), Sanomien (22 %), Ilkan (17 %) ja TS-Yhtymän (12 %) omistamalle uudelle Keski-Suomen Media Oy:lle siirtyi enemmistö (62 %) Savon Sanomien osakkeista. Keski-Suomen Media osti kaikki Pro Lehdistön ja sanomalehtiyri-tysten hallussa olleet Savon Sanomien osakkeet.

## 3 Aikakauslehdet

Aikakauslehdistö on päivälehtien jälkeen toiseksi suurin joukkoviestinnän ala. Sen liikevaihto oli noin 3 miljardia vuonna 1995. Aikakauslehdistön osuus joukkoviestinnän koko liikevaihdosta on viime vuosina ollut 17–18 prosenttia. (Ks. taulukko 1 luvussa 1.)

Aikakauslehdet saavat valtaosan tuloistaan tilauksista ja irtonumeromyynistä. Ilmoittelun osuus aikakauslehtien tuotoista oli Graafisen alan taloustilaston mukaan 23 prosenttia vuonna 1995. Aikakauslehtien osuus koko mediamainonnasta on parina viime vuonna kuitenkin kasvanut. Se oli 13,5 prosenttia vuonna 1995. Mutta edelleen niiden osuus mainostuloista on Suomessa kuten muissakin Pohjoismaissa eurooppalaista keskitasoa alempi (vrt. luku 1).

### *Lehtityypit ja niiden volyymit*

Suomessa ilmestyy kaikkiaan lähes 2 700 aikakauslehteä. Yleisesti käytetyn luokituksen mukaan aikakauslehdistö ryhmitellään seuraavasti (suluissa lehtinimikkeiden määrät vuonna 1995):

- 1 *Yleisölehdet*, jonka alaryhmiä ovat yleisaikakaus- ja perhelehdet, naistenlehdet, miestenlehdet, lasten ja nuorten lehdet sekä erikois- ja harrastelehdet (271 lehteä);
- 2 *Ammatti- ja järjestölehdet*, jotka jaetaan aihepiiriin mukaan 16 alaryhmään (2 019 lehteä);
- 3 *Mielipidelehdet*, joiden alaryhmiä ovat yhteiskunta ja politiikka, kulttuuri, uskonto sekä muut aatteelliset lehdet (168 lehteä);
- 4 *Asiakas- ja yrityslehdet* (198 lehteä).

Posti on tilastoinut kuljettamiensa aikakauslehtien volyymin lehtityypeittäin tämän luokituksen mukaisesti vuodesta 1992 lähtien (taulukko 12). Kun myydyt irtonumerot (taulukko 13) lisätään yleisölehtien luokkaan, aikakauslehtien vuosivolyymiksi (= yhteislevikki kerrottuna ilmestymiskertojen määrällä) saadaan 395 miljoonaa kappaletta. Aikakauslehtien vuosivolyymi jakautui lehtiryhmittäin vuonna 1995 seuraavasti:

- Yleisölehdet 39 %
- Ammatti- ja järjestölehdet 38 %
- Mielipidelehdet 4 %
- Asiakaslehdet 20 %

Myytyjen irtonumerokappaleiden määrä ei ole kasvanut 1980-luvun puolivälin jälkeen (taulukko 13). Aikakauslehtien kanssa irtonumeromyynistä kilpailevien iltapäivälehtien myynti myynti on puolestaan kasvanut 16 pro-

12 Postin kuljetamat aikakauslehdet lehtityypeittäin 1992 – 1995  
*Magazines and periodicals delivered by Finland's Post by type of magazine 1992 – 1995*

	1992		1993		1994		1995		Muutos 1995/94 Change 1995/94	
	Milj.kpl Million copies	%	Milj.kpl Million copies	%	Milj.kpl Million copies	%	Milj.kpl Million copies	%	%	%
Yleisölehdet – <i>Con- sumer magazines</i> . . . . .	108,1	32,1	106,8	31,3	117,6	33,6	120,2	33,2	2,2	
Ammatti- ja järjestölehdet – <i>Trade &amp; business magazines</i> . . .	141,5	41,9	152,3	44,7	148,5	42,4	150,4	41,6	1,3	
Mielipidelehdet – <i>Opinion journals</i> . . . . .	13,2	3,9	12,8	3,8	11,1	3,2	13,9	3,9	25,0	
Asiakaslehdet – <i>Customer magazines</i> . .	74,6	22,1	69,0	20,2	73,2	20,9	77,1	21,3	5,4	
<b>Aikakauslehdet yhteensä – Magazines and periodicals total</b> . . . . .	<b>337,4</b>	<b>100,0</b>	<b>340,8</b>	<b>100,0</b>	<b>350,4</b>	<b>100,0</b>	<b>361,6</b>	<b>100,0</b>	<b>3,2</b>	

Lähde: Suomen Posti Oy, lehtipalvelut.  
 Source: Finland's Post/magazine delivery services

13 Koti- ja ulkomaisten aikakauslehtien irtonumeromyynti vuosina 1986 – 1995  
*Single-copy sales of Finnish and foreign magazines and periodicals 1986 – 1995*

	Kotimaiset – <i>Finnish</i>		Ulkomaiset – <i>Foreign</i>		Yhteensä – <i>Total</i>	
	Milj.kpl Million copies	Milj.mk FIM million	Milj.kpl Million copies	Milj.mk FIM million	Milj.kpl Million copies	Milj.mk FIM million
1986 . . . . .	28,6	362,4	4,0	52,5	32,6	414,9
1987 . . . . .	29,2	378,1	3,8	55,5	33,0	433,6
1988 . . . . .	28,3	395,5	3,8	57,8	32,1	453,3
1989 . . . . .	29,7	437,2	3,9	65,3	33,6	502,5
1990 . . . . .	28,8	450,3	3,9	68,8	32,7	519,1
1991 . . . . .	28,4	453,9	4,2	77,7	32,6	531,6
1992 . . . . .	31,6	454,5	3,6	77,4	35,2	531,9
1993 . . . . .	28,7	427,8	3,0	73,7	31,7	501,5
1994 . . . . .	30,0	454,0	2,9	75,6	32,9	529,6
1995 . . . . .	29,7	487,0	3,0	81,2	32,6	568,3

Lähde: Rautakirja Oy  
 Source: Rautakirja Oy

senttia vuoden 1986 noin 77 miljoonasta kappaleesta noin 89 miljoonaan kappaleeseen vuonna 1995. Kahden iltapäivälehdien irtonumeroita myydäänkin nykyisin vuodessa lähes kolminkertaisesti kaikkien aikakauslehtien yhteenlaskettuun irtomyyntiin verrattuna.

Ulkomaisten aikakauslehtien irtonumerokappaleiden myynti lisääntyi 1980-luvun puolivälissä, mutta pysähtyi sitten. Sen jälkeen trendi on jopa

ollut laskeva. Myydyt ulkomaisten lehtien irtonumerot ovat valtaosin erikoisaikakauslehtiä ja harrastelehtiä. Niiden osuus (markkamääräisestä) myynnistä oli neljä viidesosaa (82 %) vuonna 1995.

## *Suurimmat yritykset*

Suomessa on nykyisin kolme selvästi muita suurempaa aikakauslehtien kustantajaa. Yhtyneet Kuvalehdet kasvoi Lehtimiehet Oy:n ostolla (vuodenvaihteessa 1988/89) selvästi suurimmaksi aikakauslehtiyritykseksi. Mutta kaupan jälkeen Yhtyneiden Kuvalehtien volyymit ovat tasaisesti laskeneet ja ero varsinkin Helsinki Mediaan on kaventunut. Kolmas muista volyymillään selvästi erottuva kustantamo on A-lehdet. Nämä kolme suurinta kustantajaa julkaisivat vuonna 1995 yhteensä 65 yleisölehtinimikettä, joiden yhteinen volyymi oli 95 miljoonaa kappaletta. (Taulukko 14.)

Kahdeksasta suurimmasta aikakauslehtiyhtiöstä neljä (Aller, Bonnier/Semic, Forma, Valitut Palat-Reader's Digest) on ulkomaisten lehtiyhtiöiden tytäryhtiöitä. Ulkomaisten osuus kahdeksan suurimman volyymistä on kasvanut noin 10 prosentista 16 prosenttiin vuosina 1990–95. Kasvu johtuu yksinomaan Allerin (vuonna 1992 aloittaneen) 7 Päivää -lehden levikin kasvusta.

Kahdeksan suurimman kustannustalon osuus suomalaisen aikakauslehdistön koko volyymistä oli noin 30 prosenttia ja yleisölehtien volyymistä noin 75 prosenttia vuonna 1995. Osuudet on arvioitu Postin ja Rautakirja Oy:n volyymitietojen perusteella.

Viime vuosiin asti suomalaisten aikakauslehtitalojen toiminta ulkomailla on ollut vähäistä. Selvimmin pohjoismaisille markkinoille on hakeutunut Helsinki Media. Se julkaisee Ruotsissa neljää ja Norjassa yhtä aikakauslehteä. Merkittävin panostus on Sköna Dagar (1994–), joka on Suomessa erinomaisesti menestynen Et-Lehden ruotsalaisversio. (Aikakauslehdistön kansainvälistymisen muodoista ks. Sauri & Siivonen 1994; Kivikuru 1996.)

## *Aikakauslehtien yrityskaupat*

Aikakauslehtiyrityksiä/julkaisuoikeuksia on myyty sanomalehtiin verrattuna vähän (taulukko 15, vrt. luvun 2 taulukko 11). Kaupoista valtaosa on ollut yksittäisten lehtien julkaisuoikeuksien siirtoja lehtiyritykseltä toiselle. Aikakauslehtialan ehdottomasti suurin ja merkittävin yrityskauppa oli Lehtimiehet Oy:n siirtyminen Yhtyneet Kuvalehdet Oy:n hallintaan vuodenvaihteessa 1988/89. Suurin osa muista 1980-luvun lopun ja 1990-luvun alun aikakauslehtiakaupoista on tehty erikoisaikakauslehtien ryhmässä. Poikkeuksena tästä oli yleisaikakauslehteä julkaisevan Lukuhetki Oy:n (SE! -lehti) myynti Sun Press Ky:lle 1991.

14 Kahdeksan suurimman yleisöaikakauslehtien kustantajan keskinäiset volyymiosuudet 1989 – 1995  
*Eight biggest publishers in periodical press: mutual shares of volume in 1989 – 1995*

Yhtiö – <i>Publisher's name</i>	1989		1990		1991	
	Milj.kpl <i>Mill. copies</i>	%	Milj.kpl <i>Mill. copies</i>	%	Milj.kpl <i>Mill. copies</i>	%
Yhtyneet Kuvalehdet . . . . .	47,1	39,1	46,1	39,1	44,7	38,8
Helsinki Media Company . . . . .	34,0	28,2	33,7	28,6	33,5	29,1
A-lehdet . . . . .	23,7	19,7	23,1	19,6	22,3	19,4
Aller Julkaisut . . . . .	–	–	–	–	–	–
Bonnier:						
– Semic . . . . .	4,1	3,4	3,2	2,7	3,4	3,0
– Bonnier Julkaisut . . . . .	1,7	1,4	2,0	1,7	1,9	1,7
Valitut Palat–Reader's Digest . .	4,1	3,4	4,1	3,5	4,2	3,6
Forma . . . . .	2,2	1,8	2,4	2,0	2,4	2,1
Kolmiokirja . . . . .	3,5	2,9	3,3	2,8	2,7	2,3
<b>Yhteensä – Total . . . . .</b>	<b>120,4</b>	<b>100,0</b>	<b>117,9</b>	<b>100,0</b>	<b>115,1</b>	<b>100,0</b>

Niiden lehtien, joille ei ole suoritettu levikintarkastusta, volyymit laskettu painosmääristä, joista vähennetty irtonumeromyyntiin palautusten arvioitu osuus. – *For magazines without audited circulation (mainly comic books), the figures have been estimated.*

Mukana vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvät julkaisut; ei sisällä ristikkolehtiä – *The figures do not include crossword puzzle magazines.*

Levikkitiedot: Suomen Mediatarkastus Oy  
*Circulation data: Suomen Mediatarkastus Oy*

Muokattu – *Processed*

1992		1993		1994		1995		Nimikkeitä Titles
Milj.kpl Mill. copies	%	Milj.kpl Mill. copies	%	Milj.kpl Mill. copies	%	Milj.kpl Mill. copies	%	
44,3	37,5	43,6	37,5	41,5	36,4	39,9	34,5	27
33,4	28,3	32,8	28,2	33,3	29,2	33,9	29,3	27
21,2	18,0	20,5	17,6	20,6	18,1	21,3	18,4	11
4,8	4,1	5,7	4,9	6,1	5,3	7,2	6,2	1
3,2	2,7	3,0	2,6	2,7	2,4	3,1	2,7	28
1,9	1,6	1,8	1,5	1,6	1,4	1,9	1,6	4
4,2	3,6	4,0	3,4	3,9	3,4	4,2	3,6	1
2,7	2,3	2,8	2,4	2,6	2,3	2,6	2,2	2
2,4	2,0	2,0	1,7	1,8	1,6	1,7	1,5	11
118,1	100,0	116,2	100,0	114,1	100,0	115,8	100,0	112

15 Aikakauslehtikaupat 1986 – 1996  
Periodical press deals in 1986 – 1996

Yrityskauppoja – Numbers of deals	
1986 .....	7
1987 .....	2
1988 .....	3
1989 .....	5
1990 .....	3
1991 .....	3
1992 .....	0
1993 .....	0
1994 .....	7
1995 .....	1
1996 .....	1
1986–96 yhteensä – total .....	32

Lähteet: Talouselämä/ Viikon yrityskaupat-palstat, Tilastokeskus/Joukkoviestinnän tietopankki.  
Sources: Talouselämä magazine, Statistics Finland/Media data bank

## 4 Kirjat

Suomi kuuluu Islannin, Tanskan ja Sveitsin kanssa maihin, joissa julkaistaan asukasmäärään nähden enemmän kirjanimikkeitä kuin muualla. Suomi on ollut listan kärkipäässä jo kauan. (Niemi 1991; Unesco Statistical Yearbook 1995.)

Vuodesta 1988 lähtien julkaistuja nimikkeitä on vuosittain ollut yli 10 000 ja nykyisin niitä on jo yli 13 000. Nimikkeistä noin 70 prosenttia on kotimaisia ja noin 30 prosenttia käännöksiä. Tietokirjallisuuden osuus kaikista nimikkeistä on noin 85 prosenttia. – Lukuihin sisältyvät myös (korkeintaan 48-sivuiset) pienpainatteen.

### *Kirja-alan rakenne*

Kirja-ala on liikevaihdolla mitattuna Suomen neljänneksi suurin joukkoviestinnän osa (noin 2 miljardia vuonna 1995). Suurempia ovat päivälehdistö, aikakauslehdistö ja yleisradiotoiminta, jonka liikevaihto vuonna 1990-luvun alussa ohitti kirjamyynnin tason.

Kaikkiaan Suomessa arvioidaan olevan lähes 3 000 jonkinlaista kustannustoimintaa harjoittavaa yhteisöä kuten eri alojen yrityksiä, valtion ja kuntien laitoksia ja toimielimiä, järjestöjä jne. (vrt. Kansallisbibliografian kustantajaluettelo). Varsinaisia kirjankustannusyhtiöitä edustaa Suomen Kustannusyhdistys. Siihen kuului 79 jäsenyritystä vuonna 1995. Ne julkaisevat noin puolet kirjojen vuosittaisesta kokonaisnimikemäärästä ja Kustannusyhdistyksen arvion mukaan niiden osuus kirjojen kokonaisymynnistä on noin 90 prosenttia.

Vuonna 1995 noin 45 prosenttia SKY:n jäsenyritysten julkaisemista nimikkeistä oli kaunokirjallisuutta (joista yli puolet lasten- ja nuortenkirjoja), noin 30 prosenttia oli koulu- ja oppikirjoja ja loput noin 25 prosenttia tietokirjoja ja suurteoksia.

Noin puolet näistä kirjoista myydään kirjakauppojen ja tavaratalojen kirjaosastojen kautta. Osuus on 1980-lukuun verrattuna laskenut kymmenkunta prosenttiyksikköä. Tilastokeskuksen yritysrekisterin tietojen mukaan Suomessa oli 266 kirjakauppaa (tavaratalojen kirjaosastot eivät sisälly lukuun) ja 187 antikvariaattia vuonna 1994.

Suurimmat kirjakauppaketjut ovat Suomalainen Kirjakauppa (46 myymälää, liikevaihto 420 miljoonaa vuonna 1995), Akateeminen Kirjakauppa (9 myymälää, liikevaihto 390 miljoonaa) ja Info-ryhmä (60 kirjakauppayritystä, liikevaihto yhteensä 370 miljoonaa).

Kirjakerhomyynti on myös tärkeä kirjojen myyntikanava. Vaikka kotimaisten kirjakerhojen määrä on 1980-luvun alusta pudonnut lähes paristakymmenestä kuuteen, myydään kirjakerhojen ja muun suoramarkkinoinnin

kautta silti arviolta yli neljäsosa yleisestä kirjallisuudesta. Kirjakerhot ovat lähinnä suurimpien kustantajien omistuksessa.

## Suurimmat yritykset

Suomen kirjankustantamot on ollut tapana jakaa kahteen ryhmään: perinteisiin yleiskustantajiin ja julkaisuprofiileiltaan eriytyneisiin, usein kooltaan pieniin erikoiskustantajiin. Yleiskustantajien tai "pääkustantajien" ryhmään on perinteisesti laskettu yleensä seuraavat seitsemän suurta ja keskiuurta kustantajaa: Gummerus, Karisto, Kirjayhtymä, Otava, Tammi, Weilin+Göös ja WSOY.

Tällä tavalla tehtynä jako kuvaa huonosti kustannusalan nykytilannetta. Suurten ja keskiuurten yleiskustantajien keskinäisissä omistussuhteissa on tapahtunut huomattavia muutoksia ja niiden joukkoon on myös noussut uusia nimiä. Erityisesti Helsinki Media ja Valitut Palat - Reader's Digest ovat myös kirjankustantajina suuria. (Taulukko 16.)

Viime vuosina suuret ja keskiuuret kustantamot ovat pyrkineet vahvistamaan asemiaan keskinäisillä yrityskaupoilla ja alan omistujärjestelyillä. Ryhmään kuuluvien kustantajien omistus ja keskinäiset suhteet ovat viime vuosina muuttuneet.

Perinteisistä yleiskustantajista WSOY ja Otava ovat säilyttäneet asemiansa maan suurimpina kirjantuottajina. Ne myös omistavat puoliksi suurimman aikakauslehtikustantamon Yhtyneet Kuvalehdet Oy:n ja yhdessä Yhtyneitten Kuvalehtien kanssa suurimman kirjakerhon (Suuri Suomalainen Kirjakerho).

16 Suurimpien kirjankustantajien nettomyynti 1995  
*Biggest book publishers: net sales in 1995*

Kustantamo – <i>Publisher</i>	Kirjojen myynti – <i>Book sales</i>	Kirjojen myynti/liikevaihto* <i>Book sales/Turnover*</i>
	Milj.mk – <i>FIM Mill.</i>	%
WSOY.....	575	50
Otava.....	177	44
Valitut Palat – Reader's Digest.....	153	58
Helsinki Media.....	82	8
Gummerus.....	75	48
Kirjakanava/Bonnier.....	73	92

\* Arvioita. – *Estimates.*

Kustantajien nettomyynti ilman ALV:tä – *Net sales at distributor level without VAT.*

Lähteet: Suomen Kustannusyhdistys. Yritysten toimintakertomukset ja omat ilmoitukset

Sources: *The Finnish Book Publishers Association. Company annual reports and other company sources*

Muokattu – *Processed*

WSOY ja Otava yhdessä Sanoma Osakeyhtiön kanssa ovat myös joukkoviestinnän tuotteiden tukku- ja vähittäiskaupan alalla keskeisen Rautakirja-konsernin suuria omistajia (WSOY 31 %, Sanoma 17 %, Otava 8 %). Sanoma- ja aikakauslehtien irtonumeromyynti kulkee lähes sataprosenttisesti Rautakirjan kautta. Rautakirja-konserniin kuuluvat myös Suomalainen Kirjakauppa, joka on maan suurin kirjakauppaketju, sekä johtava elokuvien ja videoiden jakelija ja suurimman elokuvateatteriketjun omistaja Finnkino.

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

WSOY:n ja Weilin+Göösin välejä oli aiemmin hiertänyt kaksi asiaa. Nämä olivat W+G:n satavuotisen almanakkojen painamismonopolin purkautumisen jälkeinen kilpailu almanakka- ja kalenterimarkkinoista sekä W+G:n emoyhtiön Amer Yhtymän hankkiutumisen WSOY:n suuromistajaksi.

Amer hankki 1980-luvun lopulta alkaen järjestelmällisesti WSOY:n osakkeita. Enimmillään se omisti noin 30 prosenttia WSOY:n osakkeista ja 20 prosenttia äänivallasta. Toimialarationalisoinnin yhteydessä Amer luopui kirjojen kustantamisesta ja myi Weilin+Göösille WSOY:lle vuonna 1995. Saman vuoden lopulla se myös myi jäljellä olevat WSOY:n osakkeensa eli 17 prosenttia yhtiön osakekannasta Sanoma Osakeyhtiölle, josta näin tuli WSOY:n toiseksi suurin omistaja. (WSOY:n vuosikertomuksen 1995 mukaan suurin on Merita Pankki noin 20 prosentin osuudella.)

Vuoden 1996 alussa Bonnierförlagen, joka on Ruotsin suurin kirjankustannusyrittäjä, osti lähinnä Kirjayhtymästä ja Tammesta muodostuvan Kirjakanava-konsernin. Kirjayhtymä ja Tammi olivat omistuksellisesti yhdistyneet jo 1980- ja 1990-lukujen vaihteessa. Kustantamojen yhteisen emoyhtiön Kirjakanava Oy:n omistus jakautui silloin puoliksi niiden perinteisten omistajien kesken (Tammella EKA ja Elanto, Kirjayhtymällä OKO, MTK ja Pellervo-seura). Kustantamot jatkavat Bonnierille siirtymisen jälkeenkin entiseen tapaan toimintaansa erillisinä yksiköinä ja entisillä nimillään.

Otavan omistus keskitettiin vuonna 1990 Reenpään suvun ja eräiden muiden vanhojen omistajien käsiin ja samassa yhteydessä yhtiö vetäytyi pörssistä.

## 5 Televisio

Valtakunnallisen televisiotoiminnan perusrakenne muuttui, kun julkisen palvelun ja kaupallinen televisiotoiminta eriytyivät kokonaan omille kanavilleen vuoden 1993 alussa ja myös MTV3 sai oman toimiluvan. Yleisradion ja MTV:n välillä on silti edelleen merkittäviä siteitä. Niitä ovat MTV:n rooli Yleisradion tärkeänä rahoituslähteenä lupamaksutulosten ohella ja Ylen asema MTV:n ja sen tytäryhtiön Kolmostelevisio-merkkittävänä omistajana.

Uuden kanavajaon myötä syntyi tilanne, jossa kilpailu ohjelmatarjonnalla ja katsojaosuuksien merkitys korostuivat. Erityisesti Yleisradion kannalta tilanne muodostui tavallaan ristiriitaiseksi. Yhtiön toiminnan legitimitietin ajatellaan usein edellyttävän isoja katsojaosuuksia Yleisradion kanaville; yhtiön talouden rakenne puolestaan edellyttää suuria yleisöjä myös MTV3-kanavalle.

MTV nousi heti kanavauudistuksen jälkeen katsojaosuudeltaan suurimmaksi kanavaksi. Päivittäin se tavoittaa katsojia suunnilleen saman verran kuin YLE:n kaksi kanavaa yhteensä. (Taulukko 17.)

17 Televisiokanavien katseluosuudet vuosina 1987/88 – 1995  
Television: channel shares 1987/88 – 1995

	1987/ 1988	1988/ 1989	1989/ 1990	1990/ 1991	1991/ 1992	1992	1993	1994	1995	1995 Kaapeli-TV taloudet Cable TV house- holds
YLE1 .....	35,0	36,1	33,3	33,3	31,9	30,2	24,6	24,6	24,8	22,6
YLE2 .....	23,0	20,6	20,8	19,4	19,5	19,0	21,4	19,6	19,9	17,8
FST* .....	4,0	3,1	4,2	3,7	2,7	2,6	0,8	1,4	2,1	2,1
YLE yhteensä – YLE total ..	62,0	59,8	58,3	56,5	54,0	51,7	46,8	45,7	46,8	42,5
MTV1 & MTV2 .....	29,0	27,8	27,1	25,0	21,2	19,8	–	–	–	–
Kolmostelevisio/MTV3 – Channel Three/MTV3 Finland TV4 & STV .....	4,0	8,2	11,5	14,8	19,5	24,1	47,6	46,4	46,1	41,8
Satelliittilähetykset – Satellite .....	5,0	4,1	2,1	2,8	2,7	2,6	4,0	4,3	3,5	8,2
Kaapelilähetykset – Cable ..	..	..	..	..	0,9	0,9	0,8	1,4	2,1	6,2
Kaikki kanavat yhteensä –All Channels total .....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Video .....	5,6	5,7	6,6	8,3	8,8	8,5	7,1	6,8	6,7	6,4
Kaikki yhteensä – Total ..	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Keskim. katselu-aika, min/päi- vä – Average viewing time, mi/day .....	108	106	106	120	125	130	140	149	151	156

Vuonna 1987 käyttöön otettu nk. mittaritutkimus perustuu katselun jatkuvaan seurantaan ja tiedot ovat koko vuoden keskiarvoja. Mittaritutkimuksen otos on 475 taloutta eli noin 1 200 henkilöä. Tutkimus perustuu katselun ympärivuotiseen seurantaan. – The data for 1987 onwards are based on continuous, metered monitoring and are averages for the whole year. The sample of the peplemeter study consists of 475 households or a total of some 1 200 people.

\* Sisältää Yleisradion ruotsinkielisen ohjelmatarjonnan (FST) kanavilla YLE1 ja YLE2 – The figures cover programming in Swedish by YLE's FST on channels YLE1 and YLE2

Lähteet: Finnpanel Oy, Oy Yleisradio Ab. Tutkimus- ja kehitysosaston tv-mittaritutkimusyhteenvetot.  
Sources: Finnpanel Oy, YLE Audience Research.

Muokattu – Processed

Kanavaudistuksen yhteydessä sekä Yleisradio että MTV joutuivat muuttamaan ohjelmistonsa rakennetta, sillä uudessa tilanteessa kummankin yhtiön oli rakennettava täyden palvelun ohjelmistot kanavilleen. Kaiken kaikkiaan kanavaudistus näyttää lisänneen kanavien ohjelmatarjonnan monipuolisuutta ja eriyttäneen niiden ohjelmatarjontaa. Kansainvälisessäkin vertailussa Suomen TV-kanavien tarjonta näyttää olevan poikkeuksellisen monipuolista. (Hellman & Sauri 1996.)

Lähivuosina kilpailu katsojista kiristyy entisestään, kun neljännen valtakunnallisen (mainosrahoitteisen) kanavan toimilupakilpailun voittaja Ruutunelonen aloittaa lähetyksensä 1997. Helsinki Media ja sen tytäryhtiö PTV omistavat uudesta TV-yhtiöstä 50 prosenttia. Muut omistajat ovat Tanskan suurin joukkoviestintäyhtiö Egmont (20 %), kolmen kotimaisen TV-tuotantoyhtiön omistama VBH Television (16 %) ja TS-Yhtymä (14 %).

MTV:n suurimmat yksittäiset omistajat ovat nykyisin Aamulehti-yhtymä (19 %), Nokia (15 %) ja Yleisradio (11 %). (Yhtiön osakkeiden aiemmista vaiheista ks. Sauri 1993.) Myös mm. Talouselämää julkaisevalla Talentumilla on noin 5 prosentin osuus.

Aamulehdestä tuli MTV:n suurin omistaja loppuvuonna 1996, kun Helsinki Media myi sille kaikki (10 %) omistamansa MTV:n osakkeet. Äänivaltaa Aamulehdellä – kuten muillakin suurilla omistajilla – on käytössään ainakin toistaiseksi vain 5 prosentin edestä, sillä MTV:n yhtiöjärjestys estää rekisteröimästä tämän osuuden ylittäviä osakkeita. – MTV:n omistusrakenne muuttunee jatkossa edelleen, sillä myös Yleisradio on ilmoittanut aikovansa luopua MTV:n osakkeista.

MTV:n nykyinen tytäryhtiö Kolmostelevisio perustettiin vuoden 1985 syksyllä, ja varsinainen ohjelmatoiminta alkoi syksyllä 1987. Pariin otteeseen suoritettujen omistusjärjestelyjen jälkeen MTV omistaa 80 prosenttia ja Yleisradio 20 prosenttia Kolmostelevisiosta.

Televisiotoiminnan laajeneminen on tehnyt myös itsenäisistä TV-tuotantoyhtiöistä kiinnostavia ostokohteita. Ruotsalainen Strix Television (Modern Times Group/Kinnevik) osti Broadcastersin, joka on Suomen kolmanneksi suurin TV-tuotantoyhtiö. Alan suurin yhtiö Vip Vision siirtyi tanskalaisen Nordisk Film/Egmontin omistukseen vuonna 1996.

## *Talous*

Nykyisin Yleisradio on liikevaihdoltaan Suomen suurin joukkoviestintäyhtiö. Sen liikevaihto oli noin noin 2 miljardia tilikaudella 1995. Sen keskeiset rahoituslähteet ovat lupamaksutuotot ja MTV:ltä perittävät korvaukset. YLE:n liikevaihdosta noin kolme neljäsosaa on viime vuosina tullut lupamaksuista. MTV:n korvausten osuus YLE:n tuloista oli suurimmillaan 1980-luvun puolivälin jälkeen. Silloin ne muodostivat lähes neljänneksen Yleisradion liikevaihdosta. (Taulukko 18.) Viime vuosina MTV3:n tuloutta-

18 MTV:n korvausten osuus YLE:n ja MTV:n liikevaihdosta  
*MTV payments: shares of YLEs and MTVs turnover*

Vuosi Year	YLE		MTV		MTV:n korvaukset YLE:lle MTV payments to YLE
	Liikevaihto <i>Turnover</i>	MTV:n korvaukset/ liikevaihto <i>MTV payments to YLE/Turnover</i>	Liikevaihto <i>Turnover</i>	MTV:n korvaukset/ liikevaihto <i>MTV payments to YLE/Turnover</i>	
	Mmk <i>FIM million</i>	%	Mmk <i>FIM million</i>	%	
1985/86 .....	1 241,4	23,5	507,1	57,5	291,8
1986/87 .....	1 351,6	23,1	517,4	60,3	312,0
1987/88 .....	1 371,1	20,1	498,4	55,3	275,7
1988/89 .....	1 459,8	20,2	536,1	54,7	293,4
1989/90 .....	1 593,3	20,2	674,9	47,7	321,6
1990/91 .....	1 683,7	16,2	663,3	41,1	272,6
1991/92 .....	1 809,5	14,9	706,4	38,1	268,8
1993 .....	1 856,7	16,2	708,9	42,3	300,0
1994 .....	1 896,7	18,1	810,1	42,4	343,6
1995 .....	1 965,4	20,5	949,9	42,4	403,1

Lähde: Yleisradion ja MTV:n toimintakertomukset  
 Source: *YLE & MTV annual reports*,

Muokattu – *Processed*

mien korvausten osuus YLE:n tuotoista on ollut jälleen kasvussa (21 % vuonna 1995).

MTV:n omasta liikevaihdosta YLE:lle maksettavien korvausten osuus oli suurimmillaan jopa 60 prosenttia (vuonna 1987). Nykyisinkin niihin menee yhtiön liikevaihdosta yli 40 prosenttia. MTV:n maksamat korvaukset on vuodesta 1990 jaettu kahteen kategoriaan: lähetyksen vuokraan ja nk. julkisen palvelun maksuun. Vuonna 1995 lähetyksen vuokran osuus oli 12 prosenttia ja julkisen palvelun maksun osuus 31 prosenttia MTV:n liikevaihdosta.

TV-mainonta on viime vuosina kasvanut nopeasti ja sen osuus mediainnosta ylitti 20 prosenttiyksikön rajan vuonna 1995. Silti televisiomainonnan osuus on edelleen Euroopan keskiarvoa (29 % vuonna 1994) selvästi alempi.

Kaapelitelevisio laajentui Suomessa nopeasti koko 1980-luvun ajan. Vuonna 1985 liittymiä oli noin 210 000 ja vuonna 1990 jo noin 670 000. Viime vuosina kaapeliverkkojen kasvu on selvästi hidastunut. Vuoden 1995 lopussa liittymiä oli noin 820 000 eli noin 36 prosentissa talouksista. (Taulukko 19.)

Liittymämäärältään suurimmat kaapelilähetystoiminnan harjoittajat ovat Helsinki Televisio (Helsinki Median tytäryhtiö, noin 185 000 liittymää), Telecom Finland (noin 130 000 liittymää) ja Tampereen Tietoverkko (mm. Aamulehti-yhtymä 35 %, noin 60 000 liittymää).

Vuoden 1990 alussa Helsingin, Tampereen ja Turun suuret kaapelitelevisioyhtiöt perustivat lähetyksen- ja markkinointitoimintaansa koordinoimaan PTV:n (Suomen Paikallis-TV Kanavat Oy), joka nykyisin on Helsinki Median tytäryhtiö. Sen toiminta laajentui nopeasti muidenkin suurten ja kes-

kisuurten kaupunkien kaapeliverkkoihin. Vuoden 1995 lopussa PTV:n piirissä oli noin 650 000 kytkettyä taloutta. PTV sisältyy nykyisin myös Netholdin maksulliseen satelliittivälitteiseen ja digitaalitekniikkaan perustuvaan MultiChoice kanavapakettiin. Edellä todettiin, että PTV on keskeisesti mukana myös vuonna 1997 toimintansa aloittavassa uudessa valtakunnallisessa televisiokanavassa.

Suorasatelliittivastaanotto on yleistynyt selvästi 1990-luvun alkuvuosina. Lautasantennin kautta satelliittilähetyksiä seuraa (kaapeli- ja satelliittitilastoihin sisältyvät päällekkäisyydet poistaen) 9 prosenttia kotitalouksista eli noin 160 000 taloutta). (Taulukko 19.)

Satelliittivälitteinen suomenkielinen tai suomeksi tekstitetty ohjelmatarjonta on lisääntymässä. Toistaiseksi tarjonta rajoittuu maksullisiin kanaviin. Uusin tulokas on Netholdin digitaalitekniikkaan perustuva kanavapaketti. Ensi vaiheessa siihen sisältyy parikymmentä kanavaa.

Paikallinen televisiotoiminta ("lähitelevisio") käynnistyi vuonna 1993, kun Krs-tv Kristiinankaupungista ja När-tv Närpiöstä aloittivat yhteistyössä lähetykset. Myöhemmin on aloittanut TV-Tampere, jonka omistajiin kuului lyhyen aikaa (vuonna 1995) myös ruotsalainen sähköisen viestinnän suuryritys MTG/Kinnevik. Syksyllä 1996 liikenneministeriössä oli päätöksiä odotamassa useita lähitelevisiolupahakemuksia. Suurin osa niistä koski pääkaupunkiseutua.

19 Kaapeli- ja satelliittitelevisioliittymät vuosina 1986 – 1995  
*Cable and satellite television connections 1986 – 1995*

	Kaapeli – Cable		Satelliitti* – Satellite*		Kaapeli- ja satelliittiliittymät yhteensä – Cable and satellite connections, total**	
	1 000 liittymää '000 connections	% talouksista % of households	1 000 liittymää '000 connections	% talouksista % of households	Yhteensä Total	% talouksista % of households
1986 ...	265,0	13,0	..	..	265,0	13,0
1987 ...	375,0	18,0	10,0	0,5	382,0	18,3
1988 ...	464,0	22,1	20,0	1,0	478,0	22,7
1989 ...	556,0	25,9	30,0	1,4	578,0	26,9
1990 ...	669,0	30,8	45,0	2,1	702,0	32,3
1991 ...	722,1	32,9	60,0	2,7	767,7	34,9
1992 ...	753,1	34,0	96,2	4,3	823,1	37,1
1993 ...	759,6	33,9	126,2	5,6	850,6	37,9
1994 ...	797,5	35,1	163,8	7,2	923,5	40,7
1995 ...	817,1	35,7	196,8	8,6	973,9	42,5

Kaikki liittymät eivät ole kotitalouksia. – *Not all connections are households.*

\* Sisältää satelliitti yhteisantenni-, suorajakelu ja yksityisvastaanottojärjestelmät. – *Direct to home (DTH) and satellite master antenna television (SMATV).*

\*\* Lukuja on muokattu poistamalla arvioitu satelliitti- ja kaapelitelevisioliittymien päällekkäisyys. – *Overlap in satellite and cable connections has been estimated and eliminated.*

Lähteet: Liikenneministeriö, Viestintähallinto-osasto. Satelliitti- ja antenniliitto SANT

Sources: Ministry of Traffic and Communications, Communications Administration Department. Satellite and Antenna Association SANT

Muokattu – *Processed*

# 6 Radio

Suomen radiojärjestelmä on muuttunut useita kertoja 1980-luvun puolivälin jälkeen. Ensimmäiset yksityiset paikallisradioasemat aloittivat lähetyksensä vuonna 1985. Syntyneessä kilpailutilanteessa Yleisradio kasvatti lähetyksaikojaan ja mm. laajensi kolmannen lähetysverkkonsa valtakunnalliseksi.

Vuoden 1990 kanavauudistuksessa Yleisradio virtaviivaisti kanavansa niiden nykyiseen muottiin. YLE:n ykkösverkosta muodostettiin "klassisen musiikin ja kulttuuriohjelmien kanava" (Ylen Ykkönen), kakkosverkosta "populaarikulttuurin kanava nuorille aikuisille" (Radiomafia) ja kolmosverkosta "uutis-, ajankohtais- ja aluelähetysten kanava" (Radio Suomi). Neljäs verkko jatkoi ruotsinkielisenä täyden palvelun kanavana (Riksradion). Se on vuonna 1997 tarkoitus jakaa kahtia musiikkiin keskittyväksi kanavaksi R4 ja puhe- ja uutiskanavaksi R5.

Yksityiset paikallisradioasemat lisääntyivät alun kokeiluvaiheen jälkeen nopeasti. Paikallisradioiden kattavuudeksi, joka tarkoittaa mahdollisuutta kuunnella jotain yksityistä paikallisradioasemaa, arvioitiin 1990-luvun alussa noin 4 miljoonaa suomalaista (Ruohomaa 1992).

Yksityisille paikallisradioasemille 1990-luvun alku oli vaikea. Taloudelliset syyt johtivat paikallisradioyhtiöiden lopettamisiin ja asemien yhdistämiin. Paikallisradioasemien yhteismäärä alkoi laskea. Vuosina 1990–96 kaikkiaan 28 paikallisradiotoimiluvanhaltijaa on lopettanut toimintansa. (Taulukko 20.)

20 Paikallisradioasemien määrän kehitys vuosina 1986 – 1996\*  
Number of local radio stations 1986 – 1996\*

	Asemat yhteensä – Total	Toiminnan lopettaneet radioyrietykset** – Stations closed down**
1986 .....	18	3
1987 .....	28	1
1988 .....	40	0
1989 .....	55	2
1990 .....	66	1
1991 .....	60	7
1992 .....	57	5
1993 .....	56	6
1994 .....	59	3
1995 .....	60	3
1996 .....	58	3

\* Asemien määrät kunkin vuoden lopussa. – At year-end of each year.

\*\* Sisältää vapaaehtoiset lopettamiset, fuusiot ja konkurssit. Huomattavassa osassa tapauksista uusi yrittäjä on jatkanut toimintaa. – Includes voluntary closedowns, bankruptcies and mergers. In most cases a new operator has continued programming.

Lähteet: Liikenneministeriö, Suomen Radioiden Liitto

Sources: Ministry of Traffic and Communications, Association of Finnish Broadcasters.

Paikallisradiotoiminnan alkuvuosina toimintansa lopettaneet asemat olivat tyypillisesti pienten paikkakuntien osittain harrastuspohjaisia asemia. Talouslaman aikana kato korjasi niin pienten paikkakuntien asemia kuin suurten kaupunkien kahden tai useamman paikallisradion kilpailutilanteessa toimineita asemiakin.

Muiden alojen tapaan kaupalliset paikallisradiot kärsivät lamavuosina mainostulojen selvästä supistumisesta. Vuonna 1995 liikevaihto kuitenkin nousi. Se oli 185 miljoonaa. Se on vain noin yksi prosentti joukkoviestinnän kokonaisliikevaihdosta. Paikallisradioiden tuloista noin 90 prosenttia tulee mainonnasta (Graafisen alan taloustilasto 1995). Mediamainonnasta paikallisradioiden osuus oli samana vuonna 3,6 prosenttia. Vuosikymmenen vaihteessa radioiden mainontaosuus oli suurimmillaan noin prosenttiyksikön suurempi eli 4,5 prosenttia.

Uusi vaihe kaupallisessa radiotoiminnassa alkoi kevään 1994 toimilupakierroksen myötä. Toimilupapolitiikka liberalisoitui ja paikallisuussäädökset väljenivät.

Toimilupaa valtakunnalliselle kaupalliselle radiokanavalle ei vielä silloin myönnetty, mutta uusissa lupaehdoissa sallittiin rajoitetusti asemien yhteislähetykset nk. prime-time -aikana klo 6–18 ja rajoituksetta muina aikoina. Lisäksi myönnettiin toimilupa kahdelle usealla paikkakunnalla toimivalle radioasemaketjulle.

Klassiseen musiikkiin keskittyvä Classic FM sai toimiluvan parillekymmenelle paikkakunnalle. Yhtiön omistaa nykyisin kokonaan brittiläinen radioyhtiö Classic FM. Yhtiöllä on vastaavanlaista radiotoimintaa Britannian ja Suomen lisäksi Hollannissa, Ruotsissa ja USA:ssa. Yhtiön omistajiin kuuluu mm. viestintäjätti Warner/TBS.

"Nuorisoradio" Kiss FM:n toimilupa kattaa neljä suurinta kaupunkia. Radioyhtiön omistavat tasaosuuksin SBS (Scandinavian Broadcasting Systems), turkulainen Digikoros sekä Radio Cityn toimilupayhtiö Helsingin Paikallinen Radio, josta SBS myös omistaa puolet. SBS:llä on sähköisen viestinnän omistuksia kaikissa Pohjoismaissa. Sen suurin yksittäinen omistaja on Walt Disney/ABC.

Sekä Classic FM että Kiss FM ovat hyvin selväpiirteisellä ohjelmaprofiililla ja kevyellä organisaatiolla toimivia ns. formaattiradioita, joille löytyy tilaa pienehköiltäkin markkinoilta.

SBS omistaa kokonaan toisen paikallisradion tai on siinä mukana merkittävänä omistajana kaikilla Kiss FM:n toimilupa-alueilla (Radio City Helsingissä, Radio Sata Turussa, Radio 957 Tampereella, Radio Mega Oulussa).

Loppukesällä 1996 SBS solmi esisopimuksen osakekaupoista, jotka siirtäisivät yhtiölle Kiss FM:n ja Radio Cityn osake-enemmistön. Liikenneministeriö ei ollut vahvistanut kauppoja vuoden loppuun mennessä.

Pääkaupunkiseudulla kuuluvan Radio Energyn toimintamalli on myös peräisin ulkomailta. Siinä on mukana kolmanneksen osuudella ranskalainen NRJ, jolla on radioasemia kuudessa maassa, mm. noin 20 aseman paikallisradioketju Ruotsissa.

Aamulehti-yhtymään perustettu sähköiseen viestintään keskittyvä Alexpress-liiketoimintayksikkö rakentaa omaa paikallisradioketjuaan. Tampere-laisen radio Moron (entinen Sataplius) lisäksi yhtiöllä on Radio Alex -nimellä toimivat radioasemat pääkaupunkiseudulla ja Oulussa.

Keväällä 1997 toimintansa aloittaa valtakunnallinen mainosrahoitteinen radiokanava. Toimilupa myönnettiin Suomen Utisradiolle, jonka suurimmat omistajat ovat MTV (28 %) ja edellä mainittu Alexpress (20 %). Valtakunnallisen kaupallisen radiokanavan tulo eetteriin saattaa aiheuttaa uusia ongelmia erityisesti yhdellä paikkakunnalla toimiville "perinteisille" paikallisradioasemille. Norjassa valtakunnallisen mainosradion käynnistäminen pudotti paikallisradioiden kuunteluosuuden lähes puoleen entisestä tasosta ensimmäisen toimintavuoden aikana. (Media trends 1995.)

Paikallisradiotoiminnan aloittaminen lisäsi selvästi radion kokonaistavoitavuutta sekä keskimääräisiä päivittäisiä kuunteluajoja. 1980-luvun lopulla päivittäinen kuuntelu-aika kasvoi runsaasta kahdesta tunnista noin kolmeen tuntiin. Ylen kanavauudistuksen jälkeen jälkeen kuunteluajat ovat edelleen kasvaneet ja ovat kansainvälisestäkin verraten erittäin korkeita. Vuonna 1995 keskimääräisestä päivittäisestä kuunteluajasta (3 tuntia 40 minuuttia) kului Ylen taajuksilla noin 70 prosenttia ja paikallisradiokanavilla noin 30 prosenttia. Yleisradion ylivoimaisesti kuunnelluin kanava on Radio Suomi. (Taulukko 21.)

21 Radiokanavien kuunteluosuudet keskimääräisenä päivänä vuosina 1986 – 1995  
*Radio channel shares 1986 – 1995*

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1995 Paikallis- radioalueet Local radio areas
YLE1.....	24,1	19,5	19,8	16,6	11,6	11,2	11,7	8,5	8,1	7,3	6,8
YLE2.....	66,2	65,5	56,4	44,6	12,1	15,0	13,5	13,0	13,9	13,2	13,2
YLE3.....	4,1	5,2	7,6	13,1	40,2	42,2	45,7	45,7	46,2	46,8	45,7
YLE4.....	0,7	0,6	0,6	0,6	1,0	1,5	1,7	1,3	1,8	1,4	0,9
<b>YLE yhteensä – YLE total...</b>	<b>95,8</b>	<b>90,8</b>	<b>84,9</b>	<b>74,9</b>	<b>65,2</b>	<b>69,9</b>	<b>72,9</b>	<b>68,2</b>	<b>69,5</b>	<b>69,1</b>	<b>66,7</b>
Yksityiset paikalliradioasemat – Private local radio stations	4,2	9,2	15,1	25,1	34,8	30,1	27,1	31,8	30,5	30,9	33,3
<b>Kaikki yhteensä – All total...</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Kuuntelu-aika, min/päivä – Average listening time, min/day.....	145	174	172	175	199	206	230	223	223	220	219

YLE1: 1990– Ylen Ykkönen. – *As from 1990 Yle Radio 1.*

YLE2: 1990– Radiomafia. – *As from 1990 Radiomafia*

YLE3: 1990– Radio Suomi. – *As from 1990 Radio Suomi.*

YLE4: Ruotsinkielinen täyden palvelun ohjelmakanava. – *Full-service network for the Swedish-speaking audience.*

Tiedot loppusyksyltä; 1986 tiedot maaliskuulta. Vuodesta 1992 tiedot talvikaudelta.  
*Data for late autumn, 1986 data for March. Since 1992 data for winter season.*

Lähteet: Oy Yleisradio Ab, Tutkimus- ja kehitysosaston valtakunnalliset radion kuuntelututkimukset. Finnpanel Oy, Oy Yleisradio Ab, Suomen Radioiden Liitto: Kansalliset radiotutkimukset.  
*Sources: Finnpanel Oy, YLE Audience Research, Association of Finnish Broadcasters: National radio surveys.*

## 7 Äänitteet

1990-luvulle tultaessa Suomen äänitemarkkinoiden pitkään suhteellisen taissaisena jatkunut kasvu taittui. Markkinat alkoivat kasvaa uudelleen vuonna 1994. Vuonna 1995 äänitteitä myytiin 630 miljoonalla markalla. Äänitteet ovat tallenneviestinnän taloudellisesti merkittävin osa, vaikka niitä – kuten muitakin tallenteita – Suomessa myydäänkin asukasta kohden selvästi muita Pohjoismaita vähemmän (Jyrkiäinen & Sauri 1997). Suomessa ostetaan äänitteitä vain kaksi kappaletta asukasta kohden, kun Tanskassa ja Ruotsissa suhde on kolme/asukas ja Norjassa neljä/asukas.

Äänitemyynnin selvin muutos on ollut cd-levyjen markkinaosuuden nopea kasvu. Markkamääräisessä myynnissä cd-levy on ollut markkinajohtaja jo usean vuoden ajan. Vuonna 1995 äänitemyynnistä noin kolme neljäsosaa (73 %) oli cd-levyjen myyntiä. Tilastokeskuksen vuoden 1996 kulutustutkimuksen ennakkotietojen mukaan cd-soitin oli 45 prosentilla kotitalouksista.

Viimeiset kotimaiset vinyylilevyjen prässäämöt lopettivat toimintansa jo 1990-luvun alussa. Ensimmäinen cd-levytehdas, CD-Linja puolestaan aloitti täysimittaisen tuotannon vuoden 1996 alussa. Enemmistön yhtiöstä omistaa ruotsalainen yritys CDM International.

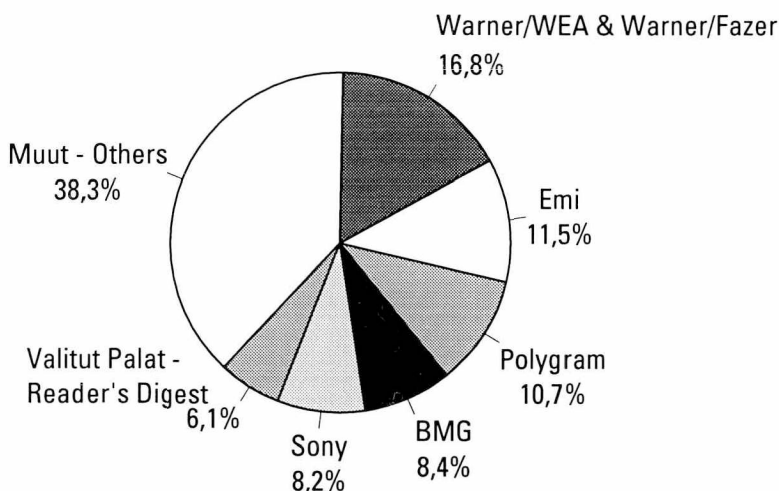
Suomen äänitemarkkinat jakautuivat pitkään suhteellisen tasan kotimaisten ja ulkomaisten äänitteiden myynnin kesken. Ulkomaisia äänitteitä on kuitenkin myyty viime vuosina selvästi kotimaisia enemmän. Vuonna 1995 äänitteiden tukkumyynnistä kotimaisten osuus oli 37 prosenttia, ulkomaisten 54 prosenttia ja loput 9 prosenttia olivat (kotimaisia ja ulkomaisia) klassisen musiikin äänitteitä. Osuudet perustuvat Suomen Ääni- ja Kuvatalennetuottajien arvioon äänitteiden kokonaismarkkinoista.

Kotimaisten äänitteiden pitkään säilynyttä keskeistä asemaa äänitemarkkinoilla osoittaa sekin, että kaikkien aikojen myydyimpien pitkäsoittoäänitteiden listoilta löytyy 22 suomalaista mutta vain kolme ulkomaista 100 000 kappaaleen myyntiin yltänyttä äänitettä.

1990-luvulle siirryttäessä Suomen äänitealan kansainvälinen vertikaalinen integraatio täydentyi, ja nykyisin kaikilla viidellä suurimmalla maailmanlaajuisella äänitekonsernilla on tytäryhtiöt myös Suomessa. Warner Music aloitti toiminnan 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 oman tytäryhtiön. Suurista ylikansallisista ääniteyrityksistä CBS/Sony ja EMI ovat perustaneet tytäryhtiöt Suomeen jo 1970-luvulla.

Syksyllä 1993 Warner Music Finland hankki omistukseensa myös perinteikkään kotimaisen Fazer Musiikin, jolla on laaja kotimaisen musiikin luettelo ja kattava tukkumyyni- ja jakeluorganisaatio. Keväällä 1994 Fazer Musiikki fuusioitiin Warneriin.

Kuvio 3. – Figure 3.  
 Äänitemyynnin markkinaosuudet 1995  
 Market shares of phonogram sales in 1995



Osuudet kokonaismarkkinoista tukkutasolla. Luvut ovat arvioita. – Shares of total sales at distributor level. The figures are estimates.

Lähde: Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry.  
 Source: Finnish Group of IFPI.

Klassisen musiikin äänitemarkkinoita maailmalla valtaava HNH International (Naxos) osti ääniteyhtiö Finngospelin osake-enemmistön vuonna 1995. Hankinta on yksi esimerkki maailmanlaajuisten ääniteyritysten "lokalisointistrategiasta". Organisaatioon tarvitaan kansalliset olosuhteet tunteva paikallinen taso hoitamaan tuotantoa ja markkinointia kohdemaassa.

Äänitelan suurimmista yrityksistä vain kolme (Warner, EMI ja Polygram) ylittää Suomessa yli 10 prosentin osuuteen (tukkuhintaista) äänitemarkkinoista. Viiden suuren äänitekonsernin lisäksi myös Reader's Digestillä on merkittävä osuus markkinoista. Ostamalla Warnerilta vuonna 1996 Fazerin Musiikkikerhon, joka on johtava äänitteiden postimyyntiyritys, se myös nousi hallitsevaan asemaan äänitteiden suoramyynnissä.

Suuret ääniteyhtiöt 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 on vain kasvanut. Vuonna 1984 Tilastokeskuksen yritysrekisterin mukaan "levy-yhtiöitä ja äänitysstudioita" oli 129 kappaletta. Vuonna 1994 maassa oli jo 232 "äänitallenteiden kustannusyritystä".

Suomen ääniteala siis muodostuu toisaalta muutamasta suuresta ja toisaalta lukuisista pienistä äänitetuottajista koostuvasta kaksijakoisesta yritysraakenteesta. Näiden kahden yritysryhmän edut kietoutuvat yhteen ennen kaikkea äänite-

teiden jakelusopimuksissa. Suuret yhtiöt eivät ole menneiden vuosikymmenten tapaan pyrkineet kitkemään pieniä yhtiöitä ulos markkinoilta vaan hoitavat myös lukuisten pienten merkkien jakelua. Näin ne saavat myynninseurantajärjestelmiensä kautta tarvitsemaansa tietoa pienten äänitetuottajien edustamien musiikkityylien kysynnästä. (Vrt. esim. Lopes 1992.)

## 8 Video

Suomen videotallennemarkkinat muodostuivat 1980-luvun loppuvuosiin asti lähes pelkästään videoiden vuokrauksesta. Vuokravideomarkkinat kehkeytyivät nopeasti mutta myös kyllästyivät nopeasti. Vuonna 1986 videovuokrauksen liikevaihto (200 milj.) oli jo selvästi suurempi kuin elokuvateattereiden liikevaihto (160 milj.). Sitten vuokrauksen kasvu alkoi selvästi taantua ja putosi yhden vuoden (1991) aikana neljänneksellä. Muihin Pohjoismaihin verrattuna videoiden vuokraus onkin nykyisin poikkeuksellisen vähäistä.

Vuokra- ja myyntivideoiden keskinäiset markkinaosuudet ovatkin 1990-luvulla muuttuneet lähes päinvastaisiksi. Vuonna 1990 myyntivideoiden osuus oli vajaa neljännes (23 %) videotallennemarkkinoista, mutta vuonna 1995 osuus oli kasvanut jo kahteen kolmasosaan (67 %). Videoiden myynnin ja vuokrauksen liikevaihto oli yhteensä 315 miljoonaa markkaa. (Taulukko 22.)

22 Videotallenteiden liikevaihto vuosina 1986 – 1995  
*Turnover of video recording markets 1986 – 1995*

	Liikevaihto	Vuokrataseista – Video		Myyntikaseista – Sell-through	
	Turnover	rentals	%	through	%
	Milj.mk FIM million	Milj.mk FIM million		Milj.mk FIM million	
1986 .....	205	198	97	7	3
1987 .....	210	196	93	14	7
1988 .....	225	200	89	25	11
1989 .....	255	220	86	35	14
1990 .....	305	235	77	70	23
1991 .....	265	175	66	90	34
1992 .....	255	150	59	105	41
1993 .....	255	135	53	120	47
1994 .....	280	105	38	175	62
1995 .....	315	105	33	210	67

Lähde: Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry, Suomen Elokuvaomistojen Liitto  
Source: Finnish Group of IFPI, Finnish Film Distributors' Association

Kehitys on ollut samansuuntainen koko Euroopassa. Useimmissa Euroopan maissa myyntivideoiden markkinaosuus on suurempi kuin videovuokrauksen. Vuosina 1990–93 videovuokrauksen liikevaihto supistuikin Euroopassa noin kolmanneksen verran. Pohjoismaista Norja ja Ruotsi poikkeavat tästä yleislinjasta. Niissä vuokrauksen liikevaihto ylittää vielä myynnin tason. (Screen Digest, July 1996)

## Keskeiset yritykset

Finnkino (Rautakirja-konserni) on videoiden tukkujakelun ylivoimainen markkinajohtaja (kuvio 4). Sen osuus videotallennemarkkinoista oli 66 prosenttia vuonna 1995. Jatkossa Finnkinon osuus supistuu, sillä yhtiön oikeudet Walt Disneyn tuottamien videoiden maahantuontiin ja levitykseen päättyivät kesällä 1996. Sen jälkeen Disneyn omistama Buena Vista Home Entertainment on itse hoitanut videoidensa levityksen Suomessa. Disneyn piirretyt elokuvat pitävät kärkisijoja Suomen suosituimpien myyntivideoiden listoilla.

Finnkinon ohella yli kymmenen prosentin osuuteen videotallennemarkkinoista ylsi vain Warner Home Video vuonna 1995.

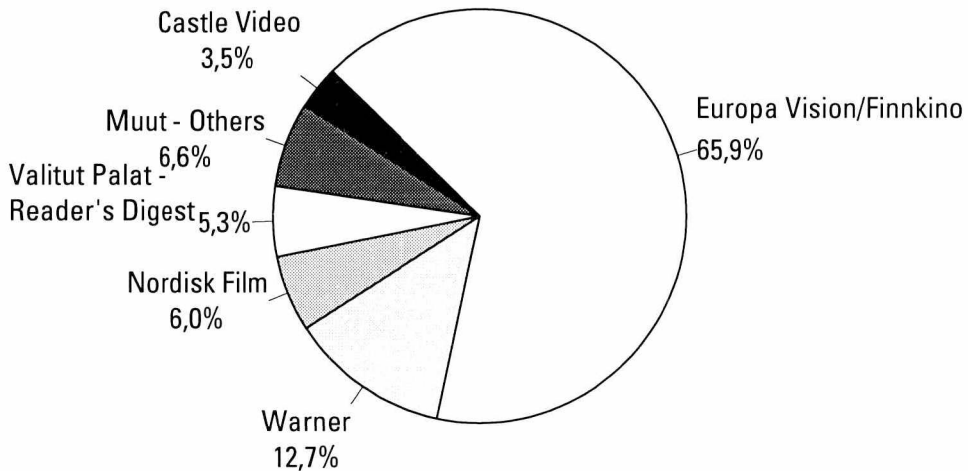
Video-ohjelmia voi Suomessa ostaa International Video Federationin (IVF) arvion mukaan noin 1450 myyntipisteestä. Saman lähteen mukaan vuokrauspisteitä on noin 1 000. (Screen Digest, July 1996). Edellisten määrä on kasvanut noin 40 prosenttia ja jälkimmäisten määrä on vähentynyt puoleen vuoden 1990 tasosta. Videot vuokrataan useimmin alan erikoisliikkeistä tai R-kioskeista ja ostetaan tavarataloista tai marketeista (Eriksson 1996).

Suurimmat videoiden vähittäismyyntiin ja -vuokraukseen erikoistuneet ketjut ovat VideoFirma Makuuni, jolla on 20 myymälää ja Rautakirjan Kotikatsomo, 17 myymälää vuonna 1995. Kotikatsomon myymälöiden määrä on supistunut noin puolella 1990-luvun alkuun verrattuna.

Kuvio 4. – Figure 4.

Videotallenteiden markkinaosuudet 1995

Market shares of videocassette distributors in 1995 (rental and sell-through)



\* Osuudet laskettu Suomen Elokuvatoimistojen Liiton jäsenyritysten tukkuhintaista myynnistä –  
Sales by Finnish Film Distributors' Association at distributor level.

Lähde: Suomen Elokuvatoimistojen Liitto

Source: Finnish Film Distributors' Association

## 9 Elokuva

Muiden medioiden kehitys on eniten kolhinut elokuvateatterialaa. 1980-luvulla elokuvateatterin haastajiksi tulivat videot ja television – kilpailutilanteessa videon ja kaapelikanavien kanssa – suureksi paisutettu elokuvatarjonta.

1980-luvun jälkipuolella elokuvissa käyntien määrät olivat kasvussa. Mutta nousu näyttää jääneen tilapäiseksi. 1990-luvulla käyntimäärät ovat laskeneet lähes vuosittain, toisin kuin yleensä Euroopassa, jossa entisiä sosialistisia maita lukuun ottamatta on havaittavissa elokuvissa käyntien hienoinen kasvutrendi. (Ks. esim. European Audiovisual Observatory 1996; European marketing pocket book 1996).

Elokuvien katsojamäärät Suomessa ovat viime vuosina jääneet noin yhteen käyntikertaan asukasta kohden (taulukko 23). Muihin Pohjoismaihin verrattuna tämä on vähän. Ruotsissa ja Tanskassa elokuvissa käydään noin kaksi kertaa vuodessa ja Norjassa lähes kolme kertaa vuodessa asukasta kohden. (Media trends 1996; vuonna 1995 elokuvissa käyntien määrä/asukas tosin laski hieman myös muissa Pohjoismaissa).

Elokuva-ala on mukautunut katsojien vähenemiseen. Elokvateatterien määrä on laskenut. Salien määrä on säilynyt suurin piirtein ennallaan samalla kun niiden keskikoko on pienentynyt. Levityksessä olevien elokuvien ja ensi-iltaelokuvien määrät ovat laskeneet erittäin paljon. Vuonna 1986 levityksessä oli vielä kaikkiaan lähes 1 300 elokuvaa. Vuonna 1995 niitä oli enää alle 500. Vuonna 1986 esitettiin noin 230 ensi-iltaelokuvaa, mutta vuonna 1995 ensi-iltoja oli enää alle 150. (Taulukko 23.)

23 Esitetyt elokuvat, elokuvasalit ja elokuvissa käynnit 1986 – 1995  
Film showings, number of auditoria and cinema admissions 1986 – 1995

	Elokuvasaleja <i>Auditoria</i>	Esitettyjä elokuvia yhteensä <i>Films shown total</i>	Ensi-iltoja <i>Premieres</i>	Kotim. pitkiä näytelmiä elokuvia <i>Finnish feature films</i>	Elokuvissa käyntejä <i>Cinema admissions</i>	Käyntejä asukasta kohti <i>Admissions per inhabitant</i>	Pääsylippuotot <i>Box Office receipts</i>
	Kpl – No.				Milj. kpl <i>Million</i>	Kpl – No.	Mmk <i>FIM million</i>
1986	344	1 297	229	21	6,3	1,3	156
1987	328	1 115	195	13	6,5	1,3	136
1988	344	995	188	10	6,7	1,4	152
1989	344	868	171	10	7,2	1,5	187
1990	340	762	172	13	6,2	1,2	182
1991	333	733	179	12	6,0	1,2	184
1992	330	680	150	10	5,4	1,1	174
1993	335	487	168	13	5,8	1,1	196
1994	326	483	163	11	5,6	1,0	201
1995	330	479	147	8	5,3	1,0	194

Lähde: Suomen elokuvasäätiö: Elokuvatilastot.  
Source: Finnish Film Foundation statistics

Entistä harvempia elokuvia esitetään kuitenkin teattereissa entistä tiiviimmin. Elokuvien keskimääräiset esityskerrat ovat lisääntyneet yli puolella 1980-luvun puolivälistä. Viime vuosina esityskertoja elokuvaa kohden on kertynyt lähes 300.

Kotimaisten elokuvien osuus on viime vuosina ollut alle 10 prosenttia ensi-illoista ja niiden katsojaosuus on vaihdellut huomattavasti (välillä 4–14 % vuosina 1990–95). Yhdysvaltaisten elokuvien osuus ensi-illoista on ollut noin 60 prosenttia. Muiden tuotantomaiden osuudet ovat 1990-luvulla olleet korkeintaan noin 5 prosenttia.

Vaikka elokuvateatterien määrä on vähentynyt, on salien määrä kuitenkin pysynyt melkein ennallaan. Varsinkin suuremmissa kaupungeissa yksittäisten elokuvasalien tilalle ovat tulleet usean salin ryppäät. Monissa maissa elokuvateattereiden kasvuun kääntyneet katsojaluvut on yhdistetty monisalisten ja oheistoiminnoiltaan hyvin varusteltujen nk. multiplex-teattereiden yleistymiseen (ks. esim. Screen Digest, May 1996). Suomen ensimmäiset todelliset multiplexit ovat vasta suunnitteluvaiheessa.

## *Finnkino ja muut*

Elokuva-alan suurin uudelleenjärjestely tapahtui 1980-luvun puolivälissä. Finnkino Oy perustettiin vuonna 1986 jatkamaan kolmen suuren elokuva-alan yhtiön (Kinosto, Adams Filmi ja Savoy Filmi) toimintaa. Näiltä siirtyi Finnkinon omistukseen mm. 135 elokuvateatteria. Osa teattereista on sittemmin lakkautettu ja huomattava osa on siirtynyt paikallisille omistajille.

Sittemmin Finnkino ajautui taloudellisiin vaikeuksiin elokuvatuotantonsaan. Finnkinon tytäryhtiö National Filmi Oy oli 1980-luvun loppuvuosina yksi suurista elokuvatuottajista. Suuren budjetin elokuvien tuotanto kotimaisten elokuvien laskevien katsojamäärien kaudella osoittautui kuitenkin tappiolliseksi. Finnkino joutuikin vetäytymään elokuvatuotannosta ja keskittymään elokuvien levitykseen, esittämiseen ja videoiden jakeluun.

Finnkinon osake-enemmistö siirtyi yhtiön päävelkojalle Suomen Yhdyspankille, joka pari vuotta myöhemmin (vuonna 1994) myi yhtiön Rautakirjalle. Rautakirjan Europa Vision on hallinnut videoiden tukkujakelua ja kaupan myötä Rautakirjasta tuli markkinajohtaja myös elokuvien jakelussa ja elokuvateatterilevityksessä. Vuonna 1995 Rautakirja fuusioi Finnkinon ja Europa Visionin.

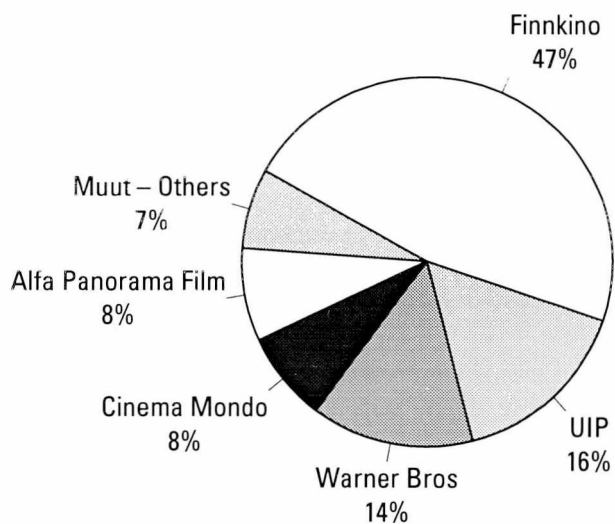
Vuonna 1995 Finnkinolla oli 82 teatterisalia eli noin neljännes kaikista saleista. Yhtiö on keskittänyt toimintansa suuriin kaupunkeihin, joiden teatterisaleista se omistaa valtaosan.

Finnkino on myös suurin elokuvien levitystoimisto, jonka osuus maahan-tuoduista ensi-iltaelokuvista on viime vuosina ollut noin puolet. Kahden muun suurimman elokuvatoimiston – Warner Brosin ja United International Picturesin – yhteinen osuus elokuvauutuuksista oli 30 prosenttia vuonna

1995. Muiden maahantuojien määrä on 1990-luvulla laskenut. Niitä oli yhteensä 7 vuonna 1995. (Kuvio 5.)

*Kuvio 5. – Figure 5.*

Elokvien jakelijoiden markkinaosuudet ensi-iltaelokuvista (nimikkeistä) 1995  
*Market shares of film distributors by share of film premieres (titles) 1995*



Lähde: Suomen Elokuvasäätiö: Elokuvatilastot  
*Source: Finnish Film Foundation statistics*

# Summary

## *Development of the mass media in Finland*

Finland's per capita consumption of print media has long been one of the highest in the world. Although newspapers saw their circulations decline quite rapidly with the severe economic recession in the early 1990s, Finland still has one of the world's highest newspaper circulations and number of book titles relative to its population of 5.1 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 almost three-quarters of the total.

On the other hand, the field of electronic media has seen many important structural changes in Finland over 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 and private broadcasting onto their own channels. From its very beginning until 1993, the Finnish system had been quite extraordinary with its undogmatic collaboration between public and private television services. The commercial MTV Finland had broadcast its programmes under the public service YLEs operating licence and rented air time slots on YLEs two channels, providing about one-fifth of the supply of TV1 and TV2, thus making the Finnish model truly "mixed".

In autumn 1996 the government issued an operating licence for a fourth nationwide (commercial) channel, which will be starting up in 1997. One of the main "tasks" of the fourth channel will be to share with YLE and MTV the costs of setting up a terrestrial digital TV network.

An operating licence was also granted to a nationwide commercial radio channel alongside the four existing public-service channels. The new channel will certainly represent serious competition for those commercial local radio stations that have been struggling financially ever since the onset of the recession.

## *Economy*

Statistics on the turnover of the Finnish mass media during the 1980s attested to a fairly impressive rate of growth: at current prices the increase in

turnover was almost threefold, at constant prices 1.5-fold. In recent years the sector as a whole has represented around three per cent of the country's GNP. (Table 1.)

The electronic media have been growing faster than the competition: since 1986 the print media have lost six percentage points of their market share to the electronic media. Nonetheless the print media (newspapers and magazines, books, printed advertisements) are still way ahead as they represent nearly three quarters of the sector's turnover.

Following on 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 by the economic recession than the electronic media. The latter continued to increase their relative share of the mass media business. The change was by no means dramatic, but it marked an important symbolic turning-point (in 1993): the turnover of electronic media grew to represent one fifth of the figure for the whole sector.

Since 1994 the situation has improved considerably, both for the national economy as a whole and for the mass media. The turnover of the Finnish mass media has now exceeded the level attained before the onset of the recession.

## *The development of the print media*

Finland is traditionally a land of newspapers. In 1995, a total of 231 newspapers were published in the country. Circulation and coverage statistics are still quite impressive, in spite of the impacts of the recession. But as newspapers are heavily dependent on revenues from advertising, they were bound to be affected when companies decided to cut their advertising budgets (Table 8). Currently newspapers account for about one third of the total turnover of the sector and for over half of all advertising through the mass media (Tables 1 & 2).

In the early 1990s, the total circulation of Finnish newspapers started to decline - for the first time since World War II. Several newspapers have even been closed down altogether, and circulations have been decreasing across the board. Between 1990 and 1995, the total circulation of newspapers has dropped by 15 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 (with Sweden) only to Norway and Japan.

Looking more closely at the structure of the Finnish newspaper press, there have been two significant developments since the mid-1980s. One is the rapid growth of evening papers. There are two national evening papers in the country, and their combined circulation has increased by 50 000 copies compared with the mid-1980s. The other noteworthy structural development is the decline of the "second" newspapers or smaller papers in

towns with at least two newspapers. Quite a few have had to close down as a result of the recession. (See Table 9.)

As a result of company takeovers and mergers the market shares of the biggest newspaper houses (as measured in terms of circulation) have gradually started to grow. For instance, the market share of the four biggest publishers has increased from 31 per cent in the mid-1980s to 42 per cent in 1995; the corresponding figures for the top eight companies are from 43 per cent to 55 per cent. (Figure 2.)

The two biggest newspaper groups in Finland are Sanoma Corporation (publishing Helsingin Sanomat and Ilta-Sanomat in Helsinki), accounting for almost 20% of total newspaper circulation, and the Aamulehti Group (publishing Aamulehti in Tampere, Kauppalehti and Iltalehti in Helsinki and further 14 newspapers), with a share of almost 15% of total circulation. (Table 10.)

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; by now subscriptions and single copy sales account on average for more than three quarters of their total revenues. However, in recent years the share of magazine advertising has begun to grow. The total turnover of the branch in 1995 was FIM 2,950 million.

Finland is one of the few countries where the delivery of periodicals is based primarily on subscriptions. In 1995 Finland's Post carried 360 million magazines, while the sale of single copies added up to just over 30 million copies. (Tables 12 & 13.)

The eight major publishers of magazines and periodicals (see Table 14) account for some 75 per cent of the total volume of consumer magazines and for some 30 per cent of the total output in this category (the total number of consumer magazines, business magazines, customer magazines and opinion journals published in Finland adds up to nearly 2,700 titles). Finland's three biggest magazine publishers (Yhtyneet Kuvalehdet, Helsinki Media Company, A-lehdet) all 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, 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. Given the difficult economic conditions that have prevailed in recent years, it has been doing reasonably well, even though sales have been adversely affected by forced decisions in schools and libraries to cut back on their purchases.

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.

The past few years have seen some ownership changes among traditional Finnish general-interest publishers. For instance, one of the medium-sized publishers, Weilin&Göös, has been taken over by Finland's biggest book publisher WSOY, and in 1996 two middle-sized operations Tammi and Kirjayhtymä were taken over by the Swedish Bonnierförlagen. (Cf. table 16.)

The rapid growth of free sheets that started towards the end of the 1970s, continued up until the late 1980s. According to turnover statistics this development clearly slowed down even before the onset of the recession. The turnover of printed advertising material, for its part, dropped quite sharply when the economic recession began to set in. However, since 1994 the turnover of free sheets and printed advertising material started to grow again.

## *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 Finnish television - as well as its financial basis. As a consequence the Finnish Broadcasting Company YLE and MTV Finland intensified their cooperation and started up in 1987 a third, commercially financed television channel.

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 occupied an important role as a source of financing YLE in addition to licence fees (see table 18); YLE has been an important minority shareholder of MTV.

At the beginning of 1993 the two broadcasters, public service YLE and commercial MTV, 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 MTV's revenues goes to YLE in the form of network leasing fees. The payments accounted for 21 per cent of YLE's turnover and 42 per cent of MTV's turnover in 1995. (Table 18.)

We will soon be seeing further structural changes on the Finnish television scene. In autumn 1996 the government issued an operating licence for a fourth nationwide (commercial) television station: among the contenders (in different combinations) were Helsinki Media (a major Finnish multimedia company), CLT (the biggest satellite TV company in Europe), SBS (a multinational company partly owned by Walt Disney/ABC) Kinnevik/MTG (a major Swedish television company) and Egmont (Denmark's biggest media company).

The operating licence was granted to a company of which Helsinki Media and its subsidiary, cable operator PTV4 own one half. Other shareholders include a few domestic independent TV production companies and, with a 20 per cent ownership, Egmont, Denmark's biggest communications company. Egmont also owns one-third of the Norwegian commercial nationwide TV network TV2. The new TV channel will begin regular broadcasting in summer 1997.

The new TV channel, based on analog technology, will be required to work with YLE and MTV3 on developing and funding digital broadcasting technology.

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 (Table 19). 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. Apart from the domestic cable channel operator PTV4 (mainly owned by Helsinki Media and covering some 30 % of all households) and its prime-time programming, the supply has been limited to a few pay-tv channels: a couple of movie channels and a sports channel with commentary in Finnish. 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 acted as distribution networks for pan-European channels such as NBC Super Channel, 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 in the early 1990s. During 1990–96 a total of 28 local radio operators were forced to close down. (Table 20.)

A novelty of 1994 in the field of commercial radio was the introduction of chains of formatted local radio stations specifically targeted at certain audiences and operating in several districts. There are currently two such chains in operation: Classic FM and Kiss FM. At the end of 1996 there were a total of 59 local radio stations in the country.

In autumn 1996 an operating licence was also granted to the first nationwide, commercials-funded radio station, which will be starting up in spring

1997. The licence went to a company formed by MTV3, the newspaper publisher Aamulehti Group (which also owns the local radio chain Radio Alex) and certain local radio stations and communications companies with close links to the country's biggest political parties. The new nationwide radio station will mean serious competition for local radio stations, at least if the Norwegian example is anything to go by. In Norway, local radio stations saw their audience shares drop from 24 to 12 per cent within one year of the launch of the nationwide commercial radio station. As a result of the recession many local radio stations are still in a fairly poor shape financially, and there is reason to believe that the number of stations will (at least temporarily) decrease following the launch of nationwide commercial radio.

Electronic data services, most of which are economic or business information services, showed rapid growth during the late 1980s, and the trend has continued in the early 1990s. A number of new services have been launched in a situation where the market is still continuing to expand.

## *Phonograms and videos*

Prior to the onset of the recession, phonogram sales showed a consistent pattern of growth. A major factor behind this development was the growing share of CDs, which by now have clearly taken over from the C-cassette as market leader, now accounting for some three quarters of the total phonogram market. Even during the recession sales of CDs increased sharply, compensating for the decline in the sale of cassettes and vinyl records, of which the latter have virtually disappeared from the market.

The process of vertical integration in the Finnish phonogram business was completed in the early 1990s as Warner, BMG-Ariola and Polygram founded their subsidiaries in Finland. In 1993 Warner also took over the biggest Finnish record company Fazer Musiikki. Now, all of the five multinational giants in the business have a direct presence in Finland; CBS/Sony and Emi set up in Finland as early as the 1970s. (See Figure 3.)

The video markets are divided into two segments, i.e. video rentals and sell-through. Until the end of the 1980s the main emphasis was definitely on the former; sell-through videos accounted for only a marginal share of the markets. The growth of the rental markets was quite phenomenal, but so too was the decline that followed. In the early 1990s the markets nearly collapsed. Clearly, these developments were due to a change in consumer behaviour. Sell-through continued to increase very quickly even since the onset of the recession. In 1995, sell-through videos accounted for nearly two thirds of the video markets. (Table 22.)

In 1995 CD-ROMs accounted for no more than FIM 50 million, or just three tenths of a per cent of the turnover of the mass media in Finland.

However, there is reason to expect a dramatic increase in this figure as more and more households are now buying multimedia PCs.

The film industry in Finland has suffered serious setbacks as other mass media have 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 has steadily declined. In 1995 Finns went to the cinema no more than approximately once a year per person. (Table 23.)

The distribution network has been trimmed, and the number of movies shown has decreased substantially. Finnish cinemas are heavily dependent on the box office of the most popular movies. For a number of years now the cinema business has been at the low end of the mass media sector.

## *Advertising*

Advertising also declined during the early 1990s. In 1990, a total of FIM 5.7 billion was spent on advertising in the mass media, whereas the figure for 1995 – in spite of an increase of over 10 per cent on the previous year – was still at FIM 5.3 billion. At the same time the share of mass media advertising of GNP has declined. In 1995 advertising as a proportion of GNP was 1.0 per cent. (Table 2.)

Newspapers are the most important advertising medium, still accounting for about 55 per cent of the total advertising budget. In the last few years the share of magazine advertising has started to grow but in Finland (and in the other Nordic countries) it still has a relatively modest market share in a European comparison: in 1995 it was 14 per cent.

Television's share of the advertising cake remained 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. During the last couple of years the share of television has risen to one fifth of media advertising. Even so, this is a fairly small market share compared with the European average (29 per cent; see figure 1). The share of commercial local radio stations in the sale of media space has been on the decline in the 1990s. In 1995 it was under 4 per cent.

## *The employment effects of mass communication*

The mass media sector employed 2.1 per cent of the work force in 1994, showing no real change since the late 1980s. These figures do not include personnel in the wholesale and retail trade of communication media, freelance journalists or artists working in the media. (Table 3.)

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

telecommunications employ somewhat smaller numbers than the mass media sector.

### *Household mass media consumption and expenses*

In 1994 Finnish households spent 4.2 per cent of their total consumption expenditures in mass media. The biggest single expense items were represented by newspapers and magazines, together accounting for 36 per cent of total expenditure, and TV licence fees plus cable/satellite TV expenditures (18 %). (Table 6.)

Retail sales of consumer electronics in Finland totalled FIM 2.4 billion in 1994, still down on the figures around the turn of the decade (Table 7). More than 60 per cent of Finnish households had a VCR and about 45 per cent a CD player in 1996. One fourth had a PC and about one in four a mobile phone.

# Kirjallisuus

- Autio, Ilkka: Suomen sanomalehdistön omistusrakenne. Tiedotusopin julkaisematon pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto 1993.
- Carlsson, Ulla & Anshelm, Magnus (red.): *MedieSverige* 1995. Nordicom-Sverige, Göteborg 1995.
- Engen, Geir (red.): *MedieNorge* 1995. Nordicom/Norge, Bergen 1995.
- Eriksson, Katarina: Elokuvien videolevitys audiovisuaalisen kulttuurin kentällä. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Maaliskuu 1996.
- European audiovisual observatory statistical yearbook 96. Cinema, television, video and new media in Europe. European Audiovisual Observatory, Strasbourg 1995.
- European marketing pocket book 1996. NTC, Henley-on-Thames 1995.
- Graafisen alan taloustilasto 1995. Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimuskeskus. Turku 1996.
- Gustafsson, Karl Erik: *Newspapers in Nordic countries*. DDF/NAL/SL/TU, Forssa 1992.
- Hellman, Heikki & Sauri, Tuomo: Kanavaudistus ja ohjelmatarjonnan rakenne. Teoksessa Jääsaari (toim.): *Radio- ja TV-tutkimuksen vuosikirja* 1996. Yleisradio, Helsinki 1996.
- 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 1996 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden*. Media trends 3. Nordicom, Göteborg university 1997. (ilmestyy)
- Kivikuru, Ullamajja: Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä. Yliopistopaino, Helsinki 1996.
- Lopes, Paul D.: Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990. *American Sociological Review* 57 (1992): 2.
- Löyttyniemi, Veikko: Sanomalehdistön luokittelua uusittu. *Suomen Lehdistö* 1991: 10.
- Media trends 1995 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Media trends 1. Nordicom, Göteborg university 1995.
- Media trends 1996 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Media trends 3. Nordicom, Göteborg university 1997. (ilmestyy)
- Miettinen, Lasse: Kärkimedia-paketista tuli Suomen suurin mediatuote. *Suomen Lehdistö* 3/1995.
- Niemi, Juhani: Kirjallisuus instituutiona. SKS, Helsinki 1991.
- Ruohomaa, Erja: Vakiintuuko suomalainen radioleisö suurten muutosten jälkeen? Teoksessa Kasari (toim.): *Radio- ja TV-tutkimuksen vuosikirja* 1992. Yleisradio, Helsinki 1992.

- 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, July 1996: European video software: Sales overtake cinema revenue.
- Unesco statistical yearbook 1995. Unesco Publishing & Bernan Press. U.S.A.
- Virkola, Yrjö: Mainonnan määrä Suomessa 1995. Suomen Gallup-Media Oy, Helsinki 1996.
- Vogel, Andreas: Fachverlage: Behutsame schritte zum electronic publishing. Media Perspektiven 1996:10.
- World press trends. Edition 1996. FIEJ, Paris 1996.

**Liite 1. – Appendix 1.**

Ecun ja dollarin markkaurssit (vuosikeskiarvoja)

*Rates of exchange, yearly averages (1 ECU in FIM and 1 ECU in US \$)*

Vuosi – Year	ECU/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	4,96	4,19
1989	4,74	4,30
1990	4,86	3,83
1991	5,01	4,05
1992	5,80	4,49
1993	6,69	5,71
1994	6,19	5,22
1995	5,71	4,37

Lähde: Suomen Pankki.  
Source: Bank of Finland**Liite 2. – Appendix 2.**

Rahan arvon muunnoskertoimet vuosien 1993, 1994 ja 1995 rahaksi

*Transformation coefficients into 1993, 1994 and 1995 money, FIM*

Vuosi – Year	1993 rahaksi	1994 rahaksi	1995 rahaksi
	<i>Into 1993 money</i>	<i>Into 1994 money</i>	<i>Into 1995 money</i>
	Kerroin – Coefficient	Kerroin – Coefficient	Kerroin – Coefficient
1980	2,091	2,114	2,135
1981	1,867	1,888	1,907
1982	1,708	1,726	1,744
1983	1,573	1,591	1,607
1984	1,471	1,488	1,503
1985	1,389	1,404	1,418
1986	1,341	1,356	1,369
1987	1,294	1,308	1,321
1988	1,233	1,246	1,259
1989	1,156	1,169	1,181
1990	1,091	1,103	1,114
1991	1,047	1,058	1,069
1992	1,021	1,032	1,043
1993	1,000	1,011	1,021
1994		1,000	1,010
1995			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 – 1995**  
**Gross domestic product 1980 – 1995**

Vuosi – Year	Käypiin hintoihin, Milj. mk – At current prices, 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 .....	515 430
1991 .....	490 868
1992 .....	476 778
1993 .....	482 397
1994 .....	509 064
1995 .....	550 061

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

**Liite 4. – Appendix 4.**  
**Keskväkiluku 1980 – 1995**  
**Mean population 1980 – 1995**

Vuosi – Year	Väestö – Population
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

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

# *Joukkoviestinnän talous ja rakenne*

*Development of the Mass Media in Finland*

*1986-1995/96*

**Myynti:**  
Tilastokeskus/Myyntipalvelu  
PL 3B  
00022 TILASTOKESKUS  
puh. (09) 1734 2011  
faksi (09) 1734 2474  
sähköposti: [tilastomyynti@stat.fi](mailto:tilastomyynti@stat.fi)

**Orders:**  
Statistics Finland Sales services  
P.O.Box 3B  
FIN-00022 STATISTICS FINLAND  
Tel. +358 9 1734 2011  
Fax +358 9 1734 2474  
E-mail: [tilastomyynti@stat.fi](mailto:tilastomyynti@stat.fi)

ISSN 0784-8765  
= kulttuuri ja viestintä  
ISBN 951-727-291-X



9 789517 272919