

TEM raportteja

25/2014

Kuva median murroksesta - Mitä käy kasvulle ja työpaikoille?

Timo Argillander - Virpi Martikainen - Jari Muikku

Elinkeino- ja innovaatio-osasto
20.10.2014



Käyntiosoite Postiosoite
 Aleksanterinkatu 4 PL 32 Puhelin 0295 16001
 00170 HELSINKI 00023 VALTIONEUVOSTO Telekopio (09) 1606 2166

Tekijät (toimielimestä: nimi, puheenjohtaja, sihteeri) Timo Argillander, Virpi Martikainen ja Jari Muikku, Digital Media Finland		Julkaisu-aika Lokakuu 2014
		Toimeksiantaja(t) Työ- ja elinkeinoministeriö
		Toimielimen asettamispäivä
Julkaisun nimi Kuva median murroksesta – Mitä käy kasvulle ja työpaikoille?		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Internet ja digitalisoituminen muuttavat maailmaa enemmän kuin teollinen vallankumous. Digitaaliset palvelut tulevat osaksi kaikkien toimialojen toimintaa. Suomalaiset yritykset ovat vielä lähtöviivoilla uudessa tilanteessa. Oikein tehty elinkeinopolitiikka herättää yritykset muutokseen ja menestykseen muuttuneessa maailmassa.</p> <p>Tämä selvitys tarkastelee elinkeinopolitiikan roolia, mahdollisuuksia ja keinoja yritystoiminnan edellytysten kehittämiseksi digitalisoituvassa maailmassa. Esimerkkitoimialana tarkastellaan mediatoimialaa.</p> <p>Elinkeinopolitiikan tavoitteena on edistää yritysten kasvua, työllistämistä ja rakennemuutoksia. Digitalisoituminen on nopeuttanut tarvetta rakennemuutosten toteuttamiseen. Yritysten muuttuneen toimintaympäristön vaatimukset poikkeavat monilta osin teollisen ajan vaatimuksista.</p> <p>Media on ensimmäisiä toimialoja, joiden toimintaympäristö on muuttunut perusteellisesti teknologisen kehityksen, uudenlaisen globaalien kilpailun sekä kuluttajien tapojen ja arvojen muutoksen myötä. Aiemmin uusien yhtiöiden oli vaikea tulla media-alalle, sillä toiminta vaati merkittäviä alkuinvestointeja. Internetin ja pilvipalvelujen ansiosta alalle tuleminen on tänään huomattavan helppoa. Suomalaiset mediayhtiöt ovat joutuneet paikallisesta vakiintuneesta kilpailusta kansainväliseen nopeasti muuttuvaan kilpailuympäristöön.</p> <p>Monien muiden alojen tavoin media-ala ei ole vielä onnistunut kääntämään muuttunutta toimintaympäristöä kilpailuedukseen. Poikkeuksen tästä tekevät erinomaisesti menestyneet nuoret peliyhtiöt.</p> <p>Selvityksessä tunnistetaan seitsemän keskeistä kehittämisen kohdetta murroksessa oleville toimialoille. Selvitys antaa myös suosituksia toimenpidealueiksi rakennemuutosten ja yritysten menestymisen edistämiseksi. Digitalisoitumisen tuomat muutokset ovat vähintään yhtä suuria kuin teollistumisen aiheuttamat muutokset 1900-luvulla. Ne vaativat julkiselta vallalta tähän aikaan sopivia toimia niin elinkeinopolitiikan kuin muidenkin politiikka-alueiden osalta.</p>		
Asiasanat elinkeinopolitiikka, innovaatiopolitiikka, media, internet, digitalisaatio, digitaaliset palvelut, rakennemuutos		
ISSN		ISBN
Kokonaissivumäärä 35	Kieli Suomi	Hinta
Julkaisija Työ- ja elinkeinoministeriö		Kustantaja

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto	3
1.1. Tausta.....	3
1.2. Tavoitteet.....	4
1.3. Määritelmät ja selvityksen kohde.....	4
1.4. Selvityksen rakenne.....	4
1.5. Toteutustiedot.....	5
2. Elinkeinopolitiikka ja rakennemuutokset	5
2.1. Elinkeinopolitiikan lähtökohdat.....	5
2.2. Elinkeinorakenteen kehitys.....	6
2.3. Rakennemuutokset tulevan kilpailukyvyyn lähtökohtana.....	7
2.4. Toimintaympäristövaatimusten muutos.....	7
2.5. Menestymiseen vaikuttavat toimintaympäristötekijät.....	8
2.6. Kansainvälinen vertailu.....	9
3. Media-alan tilanne ja kehitys	11
3.1. Media-alan markkina.....	11
3.2. Keskeiset media-alaan vaikuttavat kehitystrendit.....	12
3.3. Arvoketjuista ekosysteemeihin.....	16
3.4. Media-alan toimijat.....	18
3.4.1. Media-alan vakiintuneet toimijat.....	18
3.4.2. Media-alan haastajat.....	21
4. Media-alan tilanne elinkeinopolitiikan näkökulmasta	23
4.1. Media-alan elinkeinopoliittinen tilanne.....	23
4.2. Media-alan toimintaympäristötekijät.....	24
4.3. Tämän hetken elinkeinopoliittiset toimet ja niiden vaikutusmahdollisuudet media-alalle.....	25
4.4. Muut media-alaan vaikuttavat politiikka-alueet.....	28
5. Digitaalisen ajan elinkeinopolitiikka	30
5.1. Keskeiset kehittämisen kohteet.....	30
5.1.1. Valmiudet radikaaleihin innovaatioihin ja rakennemuutoksiin.....	31
5.1.2. Digitaalisten palveluiden kehittäminen ja käyttöönotto.....	32
5.1.3. Tietoliikenneinfrastruktuuri.....	32
5.1.4. Start-up- ja kasvuyritysten toimintaedellytykset.....	33
5.1.5. Työmarkkinoiden toiminta ja verkottuneen freelance-työn asema.....	33
5.1.6. Kansainvälinen liiketoiminta ja yhteistyö.....	33
5.1.7. IPR-pohjaisen liiketoiminnan edellytykset.....	33
5.2. Johtopäätökset: digitaalisen ajan elinkeinopolitiikka.....	34
LIITE: KANSAINVÄLISEN VERTAILUN LASKENTAMALLI	35

1. JOHDANTO

1.1. Tausta

Internet ja digitalisoituminen muuttavat maailmaa enemmän kuin teollinen vallankumous. Yhdessä globalisaatiokehityksen kanssa tämä johtaa kaikkien toimialojen arvoverkkojen muuttumiseen, toimialarajojen hämärtymiseen ja uudenlaisten toimijoiden tulemiseen markkinoille.

Digitalisaatio ja digitaaliset palvelut tulevat osaksi kaikkien toimialojen toimintaa. Suomalaiset yritykset ovat kuitenkin vasta lähtöviivoilla uudessa tilanteessa.

Digitalisaatio on läpileikkaava ilmiö, joka vähentää maantieteen perinteisesti tärkeää merkitystä: etäisyyksien merkitys vähenee ja kansallisesti kontrolloitu yritysten toiminta muuttuu maarajat ylittäväksi kansainväliseksi toiminnaksi, jossa yritykset sijoittuvat parhaaksi katsomiinsa paikkoihin.

Maantieteen sekä kielellisten ja kulttuuristen tekijöiden merkitys kilpailuedun lähteenä vähenee, mikä lisää kansainvälistä kilpailua Suomessakin. Toisaalta kehitys tuo suomalaisille yrityksille kokonaan uusia mahdollisuuksia menestyä kansainvälisillä markkinoilla, mistä peliteollisuutemme tarjoaa erinomaisen esimerkin.

Teknologian kehitys jatkuu edelleen kiihtyvällä vauhdilla, millä on kasvavia vaikutuksia yritysten liiketoimintaan, työllisyyteen ja yhteiskunnan rakenteisiin.

Kun teknologia on tähän mennessä automatisoinut lähinnä kaikkein mekaanisimpia työtehtäviä, näköpiirissä on myös monien aivotyötä vaativien työtehtävien automatisoituminen. Tämä murros koskettaa suurta keskiluokkaa ja sitä kautta koko yhteiskunnan rakenteita. Murrosta voidaan verrata siirtymiseen maatalousyhteiskunnasta teollisuusyhteiskuntaan. Näin suuret murrokset eivät koskaan suju kivuttomasti.

Suomen kansantalous on pitkään kasvanut ja kukoistanut teollisuuden ansiosta. Teollista valmistamista kuitenkin siirtyy jatkuvasti halvemman kustannustason maihin. Teollisia työpaikkoja ovat lisäksi vieneet metsä- ja elektroniikkateollisuuden vaikeudet. Finanssikriisi on osaltaan nopeuttanut tätä muutosta. Kasvua odotetaan erityisesti palveluliiketoiminnasta, mihin siirtyminen vaatii yrityksiltä suuria muutoksia.

Elinkeinopolitiikan tehtävänä on parantaa talouskasvun edellytyksiä vaikuttamalla elinkeinoelämän toimintaedellytyksiin ja sitä kautta kilpailukykyyn. Edellä kuvatut muutostekijät ovat toisaalta lisänneet määrätietoisen elinkeinopolitiikan merkitystä mutta toisaalta tuoneet lisää vaikeuksia löytää ja valita oikeat toimenpiteet.

Media-ala on esimerkki taloudellisesti merkittävästä toimialasta, jonka toimintaympäristö on muuttunut ja muuttumassa oleellisesti. Teknologia ja kansainvälistyvä kilpailu muuttavat toimintamalleja ja arvoverkkoja. Vakiintuneiden toimijoiden kohtaama kilpailu kuluttajien ja mainostajien euroista kovenee ja markkinoille tulee uusia haastajia niin kotimaasta kuin ulkomailtakin.

Tässä selvityksessä tarkastelemme elinkeinopolitiikan roolia, mahdollisuuksia ja keinoja digitalisoituvassa maailmassa käyttäen esimerkkinä media-alaa. Selvityksen johtopäätökset pätevät kaikille muillekin murroksessa oleville toimialoille.

1.2. Tavoitteet

Selvityksen päätavoitteena on esittää selkeä, jäsenelty kuvaus *media-alan rakenteesta ja toiminnasta* digitaalisen murroksen jälkeen *elinkeinopoliittisesta näkökulmasta*. Vaikka fokuksena on media-ala, selvityksen analyysiä voidaan soveltaa myös muille toimintaympäristömuutoksen keskellä oleville aloille.

Alatavoitteita ovat

- Kuvata keskeiset muutokset taustalla olevat tekijät ja trendit
- Kuvata yritysrakenteiden, arvoverkkojen ja liiketoimintamallien muutos
- Tunnistaa tekijät, joilla on suurin vaikutus arvonluontiin ja työllisyyteen uusissa arvoverkoissa
- Arvioida suomalaista toimintaympäristöä kansainväliseen kehitykseen
- Nostaa esille keskeiset kehittämistä vaativat toimenpidealueet Suomessa

1.3. Määritelmät ja selvityksen kohde

Media-alaan luetaan yleisesti joukkoviestintää tekevät yhtiöt ja muut toimijat. Median keskeiset liiketoimintamallit ovat sisältöjen myyminen kuluttajille ja yrityksille sekä mainosratkaisujen tarjoaminen yrityksille. Yleisiä median lajeja ovat televisio, radio, verkkomedia, lehdistö, kirjat, elokuva ja äänitteet. Niiden lisäksi medioiksi voidaan lukea mm. pelit, tapahtumat, messut, suoramainonta ja ulkomainonta. Media-ala on muiden toimialojen tapaan muuttumassa ja emme pidä alan tarkkaa rajausta perusteltuna tai edes mahdollisena. Tässä selvityksessä media-alan ytimeen kuuluvaksi luetaan joukkoviestinnän ohella sosiaalinen media ja muut uudenlaiset viestinnän muodot.

Mediatoiminta vaatii usein jakelutien käyttämistä. Jakelutie on tavallisimmin digitaalisen sisällön osalta tiedonsiirtoverkko ja fyysisen sisällön osalta fyysinen jakelu. Tiedonsiirtotoimijat eli teleoperaattorit laajentavat liiketoimintaansa yleisesti sisältöpalveluihin. Kuluttajien internet-yhteyksien tarjoaminen voidaan lukea mukaa media-alan laajaan määritelmään.

Mainontaliiketoiminta integroituu digitaalisessa mediassa verkkokaupan kanssa: digitaalinen mainos voi olla myös verkkokauppa. Media-alan laajaan määritelmään voidaan siten sisällyttää myös verkkokauppa.

Media-alaan liittyy läheisesti myös kuluttajien päätelaitteiden ja mediapalveluissa käytettävien teknologiaratkaisujen liiketoiminta.

Elinkeinopoliitikalla tarkoitetaan niiden julkisen vallan toimenpiteiden kokonaisuutta, jotka tähtäävät kansantalouden kasvuun, yritysten toimintaedellytysten kehittymiseen ja työllisyyden kasvuun. Elinkeinopoliitiikan suhteet muihin julkisen vallan toimiin on kuvattu kohdassa 4.4.

1.4. Selvityksen rakenne

Luvussa 2 toimii perustana koko selvitykselle. Siinä esitetään perusasiat elinkeinopoliitikasta sekä niistä kansantalouden tarpeista, joihin se vastaa. Luvussa kuvataan myös yritysten muuttuneen toimintaympäristön uudet menestystekijät sekä vertaillaan Suomen tilannetta verrokkimaihin.

Luku 3 esittelee media-alan erityispiirteet, tilanteen ja kehitysnäkymät.

Luvussa 4 tarkastellaan media-alan tilannetta elinkeinopolitiikan näkökulmasta. Lisäksi tunnistetaan, mitkä muut politiikka-alat vaikuttavat media-alan liiketoimintaan.

Luku 5 esittää yhteenvedon elinkeinopolitiikan mahdollisuuksista digitaalisessa maailmassa sekä nostaa esiin keskeisiä suosituksia ja johtopäätöksiä. Johtopäätöksissä arvioidaan myös tehtyjen huomioiden soveltamista muille toimialoille.

1.5. Toteutustiedot

Selvitystyön ovat toteuttaneet konsultit Timo Argillander, Virpi Martikainen ja Jari Muikku Digital Media Finland Oy:stä. Selvitys on toteutettu helmi-huhtikuussa 2014.

Selvityksen aineistoina on käytetty tilaajan ja toimittajan aineistoja sekä julkisia tietolähteitä. Työtä on taustoitettu ja ohjattu järjestämällä kaksi ohjausryhmän työpajaa. Lisäksi tietoja on täydennetty toimijoiden haastatteluilla.

2. ELINKEINOPOLITIIKKA JA RAKENNEMUUTOKSET

Tässä luvussa kuvataan elinkeinopolitiikan lähtökohdat ja käsitellään rakennemuutosten merkitystä ja ongelmakenttää. Lisäksi tunnistetaan yritysten tulevaisuuden menestymisen edellytyksiä sekä vertaillaan Suomen asemaa menestystekijöissä verrokkimaihin.

2.1. Elinkeinopolitiikan lähtökohdat

Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaan kuuluvan elinkeinopolitiikan lähtökohta on Suomen talouden kasvun takaaminen muuttuvassa toimintaympäristössä¹. Tämä edistää nykyisen hallitusohjelman tavoitteita kestävästä talouskasvusta, työllisyydestä ja kilpailukyvyistä.

Elinkeinopolitiikan tavoitteena on kasvua tukevan rakennemuutoksen edistäminen. Valtio haluaa omalta osaltaan tukea elinkeinopoliittisin keinoin yritystoiminnan edellytyksiä, jotta yritykset ovat kilpailukykyisiä kansainvälisillä markkinoilla. Samalla halutaan varmistaa kotimainen kilpailu², jotta työvoima, pääoma ja luonnonvarat ovat tuottavimmassa mahdollisessa käytössä.

Lyhyellä tähtäimellä tärkeitä ovat kansantalouden ja vientikilpailukyyn kehittäminen. Pitkällä tähtäimellä julkisen talouden kestävyys, työmarkkinoiden toimivuus sekä verotuksen taso ja rakenne ovat elinkeinopolitiikan kohteita. Elinkeinopolitiikkaan kuuluvan innovaatiopolitiikan keskeisenä tavoitteena on edistää tuotavuuskasvua ja työpolitiikalla vaikutetaan inhimillisten voimavarojen määrään ja laatuun.

¹ Uudistuvan elinkeinopolitiikan linjaus on kuvattu Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisussa ”Talous- ja elinkeinopoliittinen linjaus – Suomen talouskasvun eväitä 2010-luvulla”, http://www.tem.fi/files/35777/TEMjul_5_2013_web.pdf

² Kilpailuneutraliteettiä eli julkisen ja yksityisen elinkeinotoiminnan tasapuolisia toiminnan edellytyksiä valvoo Kilpailu- ja kuluttajavirasto, <http://www.kkv.fi/kilpailuneutraliteetti>

Elinkeinopoliittikka on usein jäänyt alisteiseksi muille politiikka-alueille, koska lähes kaikissa ministeriöissä valmistellaan myös elinkeinotoimintaan vaikuttavaa lainsäädäntöä. Lisäksi on syytä huomioida, että suuri osa elinkeinotoiminnan kannalta keskeisestä lainsäädännöstä perustuu EU-lainsäädäntöön.

Elinkeinopoliittikan ei ole tarkoitus ottaa kantaa, millä toimialoilla suomalaisten yritysten tulee menestyä. Elinkeinopoliittisin keinoin pyritään varmistamaan, että suomalaiset yritykset eivät pysähdy paikoilleen, vaan etsivät aktiivisesti keinoja uudistua ja hakea kasvua kansainvälisiltä markkinoilta. Elinkeinopoliittikalla halutaan mahdollistaa uudistuminen.

Keskeisiä elinkeinopoliittisia keinoja tällä hetkellä ovat:

- o yritystoimintaan kohdistuva verotus, kuten yhteisövero, arvolisävero;
- o verokannustimet, kuten määräaikainen pääomasijoittamisen verohuojennus, tutkimus- ja kehittämistoiminnan lisävähennys;
- o julkinen yritysrahoitus;
- o yritysten rahoitusmarkkinoiden kehittäminen;
- o osaamisen vahvistaminen (kehittämisalustat, kuten SHOKit); sekä
- o työmarkkinoiden kehittäminen.

2.2. Elinkeinorakenteen kehitys

Suomen elinkeinorakenne on muuttunut 1900-luvun alun maatalousyhteiskunnasta 1900-luvun jälkimmäisistä puoliskoa hallinneen teollisen yhteiskunnan kautta kohti 2000-luvun jälkiteollista palveluyhteiskuntaa.

Rakennemuutos Suomen elinkeinorakenteessa on vielä meneillään. Teollisuuden osuus bruttokansantuotteesta laskee edelleen ja palveluiden kasvaa. Perinteiset teollisuuden alat metsä ja metalli ovat taantuneet. Kulutuskysyntä muuttuu ja sitä ohjaavat muun muassa ekologisuus ja verkkokauppa.

Tulevaisuudessa uusia haasteita varsinkin työllisyyden osalta synnyttävät voimakkaana jatkuva teknologian kehittyminen ja erityisesti robotisaatio. Tulevaisuuden työpaikat ovat korkeamman tuottavuuden tehtävissä ja toisaalta yksinkertaisissa palvelutehtävissä, minkä seurauksena niin sanotut keskitason työpaikat vähenevät.

Eriytynyt ongelma on Suomen elinkeinorakenteen kapea-alaisuus. Suomen viennin rakenne on painottunut teollisuuteen ja palveluliiketoiminnasta tai muista toimialoista ei ole vielä noussut kansainvälisesti merkittävää liiketoimintaa paikkaamaan teollisuuden viennin hiipumista.

Suomen kansantalous on tällä hetkellä isojen ongelmien edessä. Pitkällä aikavälillä keskimääräinen talouskasvu on hidastunut ja yksityisen sektorin työllisyys ei ole kehittynyt, vaan se on edelleen alle 1990-luvun lamaa edeltäneen tason. Suhdanneltilanne jatkuu edelleen vaikeana. Lisäksi avoimen sektorin rakennemuutospaineet ja hyvinvointivaltion pitkän aikavälin rahoitusongelmat ravistelevat kansantalouttamme. Väestön ikääntyminen johtaa huoltosuhteen laskemiseen. Ikärakenteen muutos sekä vähentää työikäisten määrää että kasvattaa ikäsidonnaisia julkisia menoja, mikä vaikeuttaa julkisen talouden rahoitusta ja luo niin sanotun kestävyysvajeen. Muita kansantaloutemme kannalta merkittäviä muutoksia ovat väestön keskittyminen kasvukeskuksiin, monikulttuurisuuden kasvaminen, sähköisten palveluiden yleistyminen ja työn tekemisen uudet muodot, kuten etätö, liikkuva työ ja lyhyet työjaksot.

2.3. Rakennemuutokset tulevan kilpailukyvyn lähtökohtana

Tehokas kansainvälinen kilpailu ja yritysten ja toimialojen rakenteiden uudistuminen luovat pohjan kilpailukyvyille. Hallitusohjelmassa on linjattu, että elinkeinopolitiikka tähtää elinkeinorakenteen uudistamiseen ja monipuolistamiseen³.

Edellä esitetyn mukaisesti elinkeinopolitiikan tavoitteina on luoda yrityksille menestymisen edellytyksiä, jotka johtavat

- toiminnan kasvuun,
- työllistämiseen sekä
- rakennemuutoksiin.

Voidaan sanoa, että murroksessa olevalla toimialalla rakennemuutosten läpivienti on edellytys kestäväällä pohjalla olevalle toiminnan kasvulle ja työllistämiselle. Media-ala on keskellä tällaista rakennemuutosta. Mikäli suomalainen media-ala ei pysty olemaan aktiivinen toimija rakennemuutoksen aikaansaamisessa, kansainvälinen kilpailu tulee oleellisesti heikentämään kotimaisen mediakentän elinvoimaisuutta ja työpaikkoja.

Teollisuudessa kokonaistuottavuuden kasvusta kolmannes selittyy ns. luovalla tuholla⁴. Luova tuho tarkoittaa tehokkaasti toimivan kilpailun aikaansaamia muutoksia markkinaosuuksissa ja tätä kautta yrityksissä ja toimialoilla. Luovan tuhon johdosta menetetään työpaikkoja joissain yrityksissä, mutta kokonaisvaikutukseltaan työpaikkoja syntyy lisää ja syntyvät työpaikat ovat aiempaa kilpailukykyisemmissä yrityksissä.

Rakennemuutokset kohtaavat kuitenkin yleisesti vastustusta. Työntekijöiden kannalta vanhoihin rakenteisiin perustuvat työpaikat ovat uhattuna, eikä kerran hankittu tutkinto takaakaan enää varmuutta saman alan tehtävistä. Yritysten kannalta uudet markkinat sisältävät aina riskejä. Lisäksi teknologian kehitys ja kilpailun kiristyminen saavat uudet liiketoimintamallit näyttämään vanhoja huonommalta laskevina katteineen ja vaikeampine markkinoineen.⁵

Elinkeinopolitiikan tehtävänä on katsoa näiden lyhyen tähtäimen haasteiden yli ja ohjata yrityksiä ja työntekijöitä toimimaan rakennemuutosten aikaansaamiseksi. Näin ollen esimerkiksi yritystukien suuntaaminen olemassa olevien rakenteiden turvaamiseksi on elinkeinopolitiikan tavoitteiden vastaista.

On myös huomattava, että rakennemuutos ei ole yksittäinen toimintatavan muutos vaan pikemminkin jatkuva olotila.

2.4. Toimintaympäristövaatimusten muutos

Muuttunut yritysten toimintaympäristö tuo aiemmasta poikkeavia vaatimuksia liiketoiminnassa menestymiseen. Alla olevassa taulukossa on yhteenveto keskeisistä tällaisista muutoksista.

³ Pääministeri Jyrki Kataisen hallituksen ohjelma s. 38-39, Valtioneuvoston kanslia 2011.

⁴ Talous- ja elinkeinopolitiikka – Suomen talouskasvun eväitä 2010-luvulla, Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, s. 22-23

⁵ Yritysten rakennemuutoksista on kirjoitettu mm. Clayton Christensenin kirjoissa

Taulukko 1. Toimintaympäristön erityispiirteitä ennen ja jälkeen digitaalisen murroksen

Toimintaympäristö 2000-luvulle asti	Toimintaympäristö 2020-luvulla
Tuotteet strategian keskiössä	Asiakkuudet ja palvelut strategian keskiössä
Teknologiainnovaatiot keskiössä	Liiketoimintainnovaatiot keskiössä
Teknologia tuo kilpailuedun	Asiakkuudet tuovat kilpailuedun
Teknologia kehittämisen kohteena	Teknologia mahdollistajana
Osaamisvaatimukset tunnetut	Osaamisvaatimukset muuttuvat jatkuvasti
Toimialojen sisäinen kilpailu	Kilpailu yli vanhojen toimialarajojen, toimialakäsitteen merkitys vähenee
Tavoiteltava asema markkinajohtajuus	Tavoiteltava asema avainrooli ekosysteemissä
Vakiintuneet toimenkuvat ja niihin liittyvä edunvalvonta	Jatkuvasti muuttuvat toimenkuvat, freelance-työ
Vakiintuneet kollektiiviset arvot	Muuttuvat, yksilölliset arvot
Työvoiman tarve kehittyä ennustettavasti	Työvoiman tarve vaihtelee paljon (määrä ja osaamisvaatimukset)
Pitkät suunnittelusykliä, faktapohjainen ennustaminen ja päätöksenteko	Lyhyet suunnittelu- ja kokeilusykliä, ketterä strategiatyö
Isot laite- ja järjestelmäinvestoinnit	Pilvipalvelut
Yrityksen sisäinen tuotekehitys	Avoin innovaatio, avoin data, kokeilut, betat
Investoinnit luovat arvoa	Aineettomat investoinnit luovat arvoa
Vakiintunut kova kilpailu, tunnetut kilpailijat	Nopeasti muuttuva kova kansainvälinen kilpailu, muuttuvat toimialojen pelisäännöt
Toimialamurrokset yritysjärjestelyjen kautta	Toimialamurrokset kumppanoitumisen ja liiketoimintainnovaatioiden kautta

Muuttunut ympäristö edellyttää yrityksiltä uudenlaisen strategian lisäksi arvojen ja kulttuurin muuttamista. Kyse ei siis ole helposta asiasta ja muutokseen liittyy väistämättä muutosvastarintaa yritysten omistajien, johdon ja työntekijöiden tahoilta.

Uudessa toimintaympäristössä monet yritysten kulttuuriin liittyvät asiat muuttuvat. Aiemmin keskeistä on voinut olla ylpeys omista tuotteista ja teknologiasta tai vaikkapa pysyvistä työsuhteista. Uusi maailma rakentuu asiakassuhteiden kehittämisen ja nopeiden kokeilujen pohjalta.

Esimerkkialamme media-ala ei ole poikkeus toimialojen joukossa. Median toiminnassa ominaista ovat olleet investoinnit koneisiin ja laitteisiin, työtehtävien vakiintunut organisointitapa sekä toimialan sisäinen kotimarkkinavetoinen kilpailu.

Pitkään jatkunut taloudellinen menestys on omalta osaltaan sementoinut vanhoja toimintamalleja. Toimialojen dynamiikan muuttuessa toiminnan katteet pienenevät, mikä muiden alojen tavoin on mediayhtiöissä johtanut aiempien toimintamallien puolustamiseen ja muutosten lykkäämiseen.

2.5. Menestymiseen vaikuttavat toimintaympäristötekijät

Elinkeinopolitiikan toimintamalli on vaikuttaa yritysten menestymisen edellytyksiin. Menestymiseen vaikuttavat toimintaympäristötekijät ja niiden painotukset ovat muuttuneet siirryttäessä digitalisoituneeseen maailmaan. Elinkeinopolitiikassa on siten oleellista suunnata tulevat toimet oikeiden toimintaympäristötekijöiden kehittämiseen.

Menestymisen edellytyksistä osaamisen osalta erityisesti asiakastyön ja kansainvälisen toiminnan osaaminen korostuvat. Myös digitaalisten ratkaisujen ja ICT:n soveltamisen ja liiketoiminnan osaamiset ovat oleellisia. Digitalisoituminen ja palveluliiketoiminnan roolin kasvu lisäävät aineettomien oikeuksien merkitystä.

Muita ympäristön menestystekijöitä ovat yrittäjyyteen, työllistämiseen, rahoitukseen ja verotukseen liittyvät seikat.

Alla olevassa taulukossa on yhteenveto toimintaympäristötekijöitä, jotka vaikuttavat elinkeinopolitiikan tavoittelemiin yritysten kasvun, työllistämisen ja rakennemuutosten edellytyksiin:

Taulukko 2. Menestymiseen vaikuttavia taustatekijöitä uudessa toimintaympäristössä

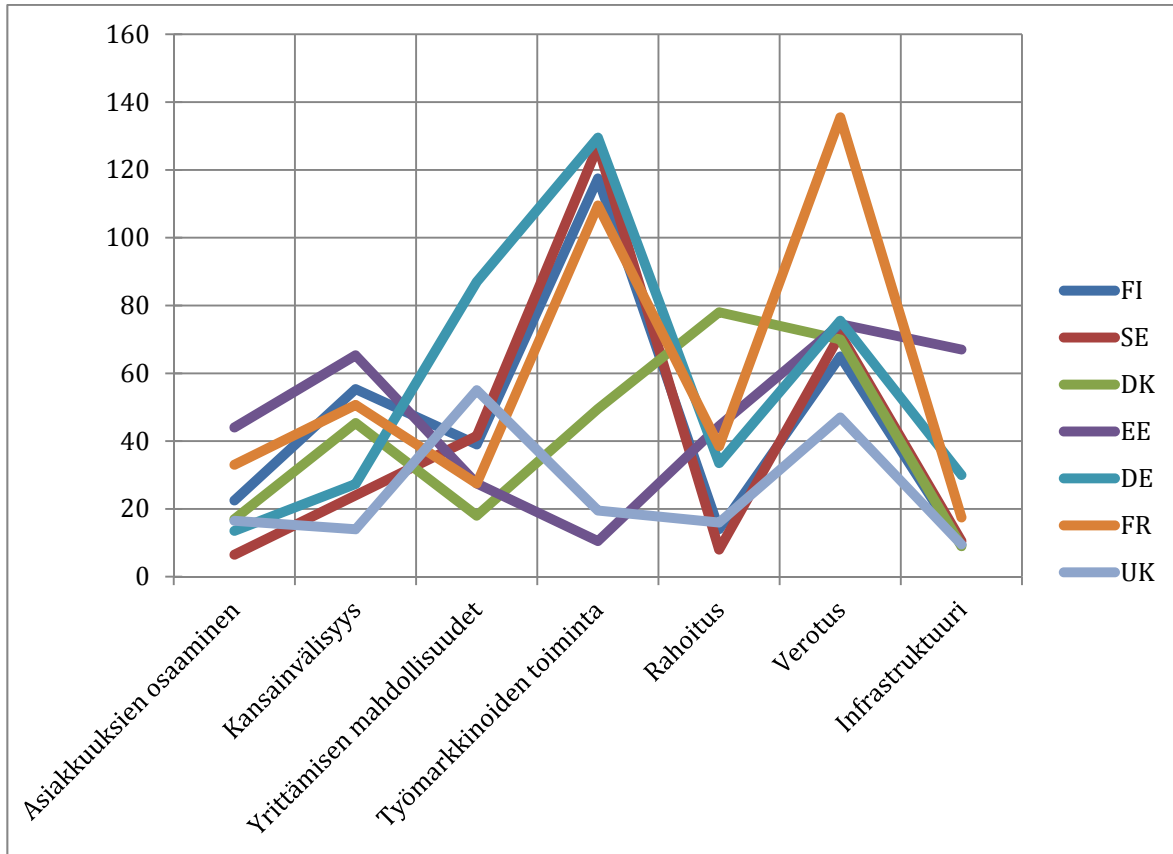
Taustatekijä	Sisältö
Asiakastyön ja asiakkuuksien osaaminen	Myyntin, markkinoinnin ja viestinnän osaaminen, asiakasymmärrys, asiakkaiden tunteminen, asiakaslähtöinen (yhteis-)kehittäminen
Kansainvälisyys	Kyky ja halu toimia kv. markkinoilla, verkostoituminen, läsnäolo, ”born global”
Digitaalisuuden osaaminen ja hyödyntäminen	Digitaalisuuden ja ICT:n tekninen ja soveltamisosaaminen, kyky ja halu hyödyntää digitaalisia ratkaisuja
Liiketoiminnan osaaminen	Liiketoiminnan ja johtamisen osaaminen, kyky nähdä tulevaan ja uudistua, ekosysteemeissä ja verkostoissa toiminta
Aineettomien oikeuksien osaaminen ja hallinta	Aineettomien oikeuksien luominen, hyödyntäminen ja niihin liittyvät liiketoimintamallit
Yrittämisen mahdollisuudet	Halukkuus yrittämiseen ja yritysten kasvattamiseen, säädännön toimivuus, uudet työn tekemisen mallit, palkkaamisen helppous
Työmarkkinoiden toiminta	Työvoiman saatavuus ja liikkuvuus, työehtojen joustavuus, työsuhteiden joustavuus, ihmisillä vastuu omasta osaamisesta
Rakennemuutosten mahdollistaminen ja edistäminen	Uudistumista tukevat julkiset toimet, uudistumisen esteiden poistaminen, julkisen sääntelyn tarkoituksenmukainen taso
Rahoitus	Rahoituksen saatavuus, myös aineettomiin investointeihin – oma / vieras pääoma, joukkorahoitus
Verotus	Alv, yritysten verotus, palkka- ja pääomaverotus; maa-kohtaiset verotuksen erot
Infrastruktuuri	Nopeat ja kattavat tietoverkot, tietovarannot, tietoturva, kv. liikenneyhteydet, energia-/sähkö-/datavarmuus

2.6. Kansainvälinen vertailu

Seuraavassa tarkastelemme suomalaisen elinkeinopolitiikan toimintaympäristön tilannetta verrattuna valittuihin verrokkimaihin, jotka ovat Ruotsi, Tanska, Viro, Saksa, Britannia ja Ranska. Olemme valinneet World Economic Forumin kilpailukykyraportista⁶ joukon tekijöitä, jotka kuvaavat edellä tunnistamiamme muuttuneen maailman toimintaympäristövaatimuksia.

⁶ The Global Competitiveness Report 2013 – 2014, World Economic Forum, <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2013-2014>, vierailtu 26.3.2014. Käytetyt WEF:n mittarit on lueteltu selvitysraportin liitteessä.

WEF:n raportti luokittelee 148 maailman maata paremmuusjärjestykseen 114 erilaisella mittarilla. Olemme valinneet WEF:n mittaristosta edellä olevan taulukko 2:n teemoja kuvaavia mittareita. Kutakin teemaa kohden on valittu kaksi tai kolme mittaria, joiden keskiarvoista olemme piirtäneet vertailukuvaajat. Mittarien arvo kuvaa maan sijoitusta 148 maan joukossa, eli pienempi arvo on parempi.



Kuva 1. Suomen ja verrokkimaiden sijoittuminen kilpailukykyvertailussa. Asteikko kuvaa järjestystä 148 maan vertailussa, pienempi luku on parempi.

Keskeiset huomiot ovat seuraavat:

- Suomi on häntäpäässä työmarkkinoiden toimivuutta kuvaavilla mittareilla (mittarien sijalukujen keskiarvo 117,5). Myös Ruotsi, Saksa ja Ranska sijoittuvat huonosti, kun taas Britannian ja Viron tulokset ovat erittäin hyviä.
- Verotuksessa Suomi on keskitasoa kansainvälisesti sekä verrokkiryhmässä. Ranska on selvästi huonompi ja Britannia parempi.
- Yrityksen perustamiseen liittyvä hallintokuorma on Suomessa ja Ruotsissa verrokkiryhmän keskitasoa. Saksa sijoittuu merkittävästi huonommin ja Tanska sijoittuu jonkin verran paremmin
- Suomi ja Ruotsi sijoittuvat useimmilla mittareilla suurin piirtein samalla tavalla. Kuitenkin Ruotsi saa merkittävästi paremman tuloksen kansainvälisyydestä sekä jonkin verran paremman tuloksen asiakkuusosaamisesta.
- Verrokkimaista Britannia saa selkeästi parhaimmat tulokset

3. MEDIA-ALAN TILANNE JA KEHITYS

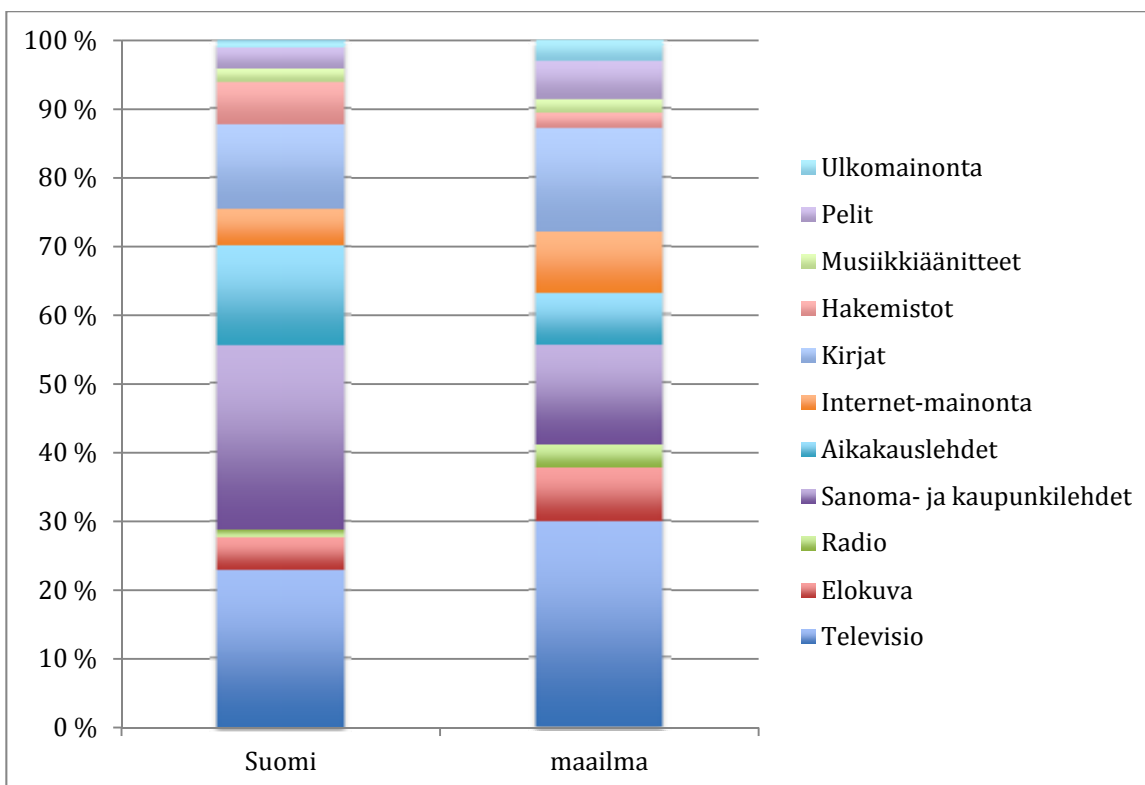
Tämä luku esittää yleiskuvan media-alan markkinasta sekä kotimaisella että kansainvälisellä tasolla. Kiinnitämme erityisesti huomiota media-alaan vaikuttaviin kehitystrendeihin sekä perinteisten alan toimijoiden ja uusien haastajien välisiin suhteisiin.

Media on ensimmäisiä toimialoja, joiden toimintaympäristö on muuttunut perusteellisesti teknologian kehityksen, uudenlaisen globaalien kilpailun sekä kuluttajien tapojen ja arvojen muutosten myötä. Uusien toimijoiden haastaessa media-alan nykyisiä yrityksiä koko media-alan määritelmä on samalla laajentunut.

3.1. Media-alan markkina

Media-alan globaalien markkinan volyyymi vuonna 2012 oli 800 miljardia euroa, kun media-ala määritellään suppeasti ilman telepalveluita ja verkkokauppaa⁷. Suomessa markkinan suuruus samana vuonna oli 4,5 miljardia euroa⁸.

Alla oleva kuva havainnollistaa markkinan jakautumisen eri medialajien kesken globaalilla ja Suomen markkinalla:



Kuva 2. Media-alan rahankäytön jakautuminen eri medialajien kesken. Suomen luvut kuvaavat kuluttajien ja yritysten rahankäyttöä mediaan Suomessa. Lisäksi suomalaiset media-yhtiöt saavat tuloja kansainvälisestä myynnistä.⁹

⁷ PwC Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017

⁸ Lähtötiedot Tilastokeskuksen joukkoviestintätalasto. Tilastokeskuksen lukuihin lisätty arvio digipelien ja -appien ostoista.

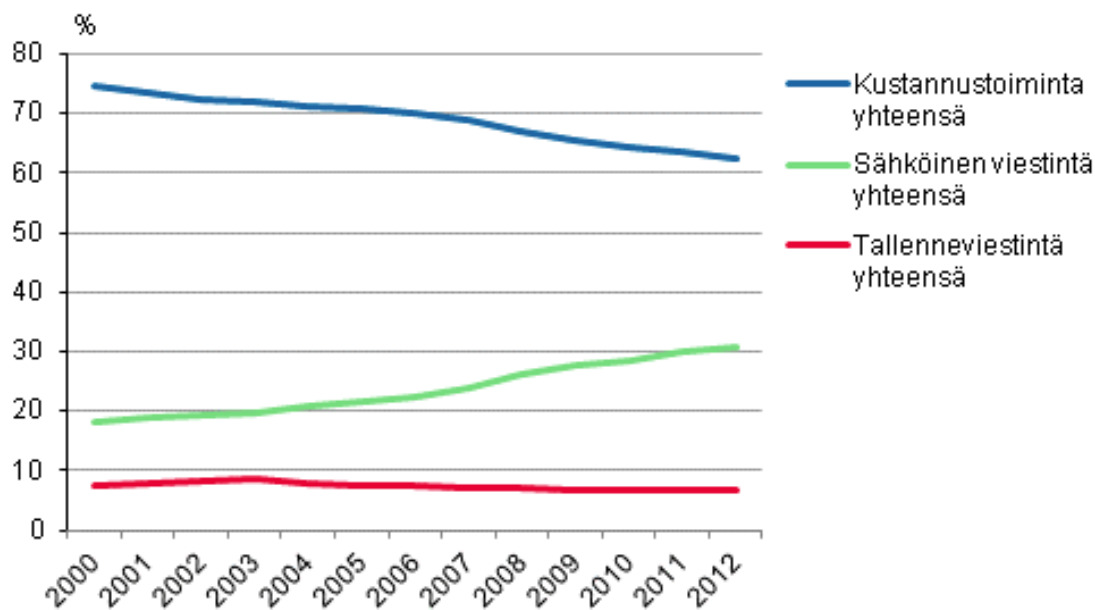
Suomalaisen media-alan erityispiirre on sanoma- ja aikakauslehtien vahva asema verrattuna kansainväliseen tilanteeseen.

Suomalainen mediatoimiala on hyvin kotimarkkinavetoinen. Suurimmat kansainväliset yritykset ulkomaisen liikevaihdon perusteella mitattuna ovat Sanoma (v. 2013 ilman oppimisliiketoimintaa 1,1 mrd €), Supercell (liikevaihto 672 milj. € pääosin kansainvälisiltä markkinoilta) ja Rovio (liikevaihto 156 milj. € pääosin kansainvälisiltä markkinoilta).

Vuonna 2012 maailman media-alan tuotoista 35 % kohdistui digitaalisiin sisältöihin ja palveluihin. Digitaalisen osuus kasvaa 47 %:iin vuonna 2017.¹⁰:

Erilaisten ansaintamallien väliset painopisteet ovat saman ennusteen mukaan muuttumassa siten, että ns. access-mallin¹¹ suhteellinen merkitys kasvaa eniten. Vuonna 2017 mainonta, yksikkökohtaiset sisältömakset ja access-maksut olisivat jokseenkin tasavahvoja ansaintamalleja mediamarkkinoilla¹².

Kustannustoiminnan, sähköisen viestinnän ja tallenneviestinnän väliset suhteet ovat kehittyneet Suomessa 2000-luvulla siten, että kustannustoiminta ja sähköinen viestintä ovat olleet toistensa peilikuvia. Television, radion ja verkkomedian tulot ovat yli kaksinkertaistuneet. Sähköisen viestinnän kasvuun ovat vaikuttaneet erityisesti internet-mainonta ja maksu-tv-tilaukset.¹³



Kuva 3. Kustannustoiminnan, sähköisen viestinnän ja tallenneviestinnän osuuksien kehitys Suomessa¹⁴.

⁹ Lähtötiedot PwC, Tilastokeskus sekä Digital Media Finlandin oma tiedonhankinta. Yleisradion radiotoiminta luettu Suomen tv-markkina. Elokuvamarkkina sisältää teatteriesitykset sekä tallennemyynnin.

¹⁰ <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/data-insights.jhtml>; vierailtu 18.2.2014

¹¹ Access-mallilla tarkoitetaan menetelmää, jossa kuluttaja saa yleensä kuukausimaksua vastaan luettavakseen, katseltavakseen tai kuunneltavakseen palvelun sisältämän kaiken aineiston, mutta ei saa ladattua aineistoa omalle päätelaitteelleen.

¹² <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/data-insights.jhtml>; vierailtu 18.2.2014

¹³ https://tilastokeskus.fi/til/jvie/2012/jvie_2012_2013-11-27_tie_001_fi.html; vierailtu 18.2.2014

¹⁴ Tilastokeskus, joukkoviestintätilasto

3.2. Keskeiset media-alaan vaikuttavat kehitystrendit

Seuraavassa taulukossa on esitetty kymmenen media-alaan keskeisellä tavalla vaikuttavaa trendiä¹⁵ sekä niiden käytännön tason seurauksia mediayhtiöiden kannalta yleisellä tasolla sekä erityisesti kotimaisten mediayhtiöiden kannalta.

Taulukko 3. Kymmenen keskeistä media-alan trendiä.

TRENDI	VAIKUTUS MEDIATOIMIALALLE YLEISELLÄ TASOLLA	VAIKUTUS KOTIMAISILLE MEDIA-YHTIÖILLE
1. Jakelukanavat ja tuotteet muuttuvat digitaalisiksi ja irtoavat toisistaan	Yhtiöt tuottavat sisältöjä samanaikaisesti useita eri jakelukanavia ja päätelaitteita varten. Sisältöjä tuotetaan ja julkaistaan jatkuvana virtana, ei ainoastaan tiettyyn aikaan julkaistavina kokonaisuuksina kuten printtilehtenä tai tv- uutislähetysenä.	Kotimaisten vakiintuneiden mediayhtiöiden on tuotettava sisältöjä kaikkiin kanaviin ja kaikkia päätelaitteita varten jatkuvana virtana, vaikka jotkut markkinoiden osa-alueet olisivatkin toistaiseksi vielä pieniä ja kannattamattomia. Uudet kanavat tarjoavat myös mahdollisuuksia. Haastajat voivat puolestaan keskittyä digitaalisiin sisältöihin ja palveluihin.
2. Perinteisten liiketoimintamallien kannattavuus on laskussa ja uusien digitaalisten tuotteiden tuotot jäävät alkuvaiheessa pieniksi.	Yhtiöt tuottavat samanaikaisesti sekä perinteisiä fyysisiä ja sähköisiä että uusia digitaalisia tuotteita ja palveluja. Digitaalisten tuotteiden hintataso on useimmiten selkeästi alempi kuin perinteisten ja ns. access-mallin yleistymisen vaikuttaa kuluttajien hintamielikuviin alentavalla tavalla. Tämä edellyttää mediayhtiöiltä samanaikaisesti tuotanto- ja jakelutoiminnan tehostamista, tuotekehitykseen panostamista uusien tulovirtojen synnyttämiseksi sekä skaalautumista eli mahdollisimman suurten yleisö määrrien saavuttamista digitaalisella puolella.	Suomen markkinoiden pieni koko aiheuttaa merkittäviä haasteita kotimaisten mediayhtiöiden liiketoiminnalle erityisesti digitaalisessa ympäristössä. Kansainvälistyminen ei ole aina realistinen vaihtoehto, jolloin yhtiöiden tulee monipuolistaa tulopohjaansa ja kehittää uudenlaisia liiketoimintoja perinteisten mediatuotteiden lisäksi uudenlaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Kansallinen ja paikallinen sisältö tarjoaa kilpailuetuja kotimaisille yhtiöille uusissakin kanavissa. Haastajat voivat mitoittaa toiminnan rakenteensa ja kulunsa vakiintuneita yhtiöitä joustavammin, kun ne keskittyvät digitaalisiin tuotteisiin. Haastajat pyrkivät vakiintuneita yhtiöitä useammin kansainvälisille markkinoille tuotteillaan.

¹⁵ Numerointi ei viittaa trendien keskinäiseen tärkeysjärjestykseen.

<p>3. Perinteiset ja digitaaliset tuotteet pysyvät markkinoilla rinnakkain vielä pitkään.</p>	<p>Suurimmat yhtiöt panostavat vielä vuosikausia sekä perinteisiin että uusiin tuotteisiin ja palveluihin, kun ne pyrkivät pitämään kiinni kaikenlaisista asiakkaista ja tulonlähteistä. Pienemmät yhtiöt erikoistuvat johonkin osa-alueeseen.</p>	<p>Suomen markkinoiden pienuuden vuoksi erikoistuminen on haasteellista, ellei joko uusi markkina kasva nopeasti tai vanha säily suurena pitkään. Haastajien asema on vaikea median osa-alueilla, joilla digitaalinen markkina kasvaa hitaasti. Yhtiöiden on kehitettävä perinteisiä median tavoittavuuden mittaamistapoja vastaamaan uudenlaista markkinatilannetta.</p>
<p>4. Muutosnopeutta ohjaavat eri tekijät erilaisella vauhdilla median eri osa-alueilla ja maittain.</p>	<p>Eri maissa sekä kieli- ja kulttuurialueilla useat eri syyt vaikuttavat siihen, miten nopeasti mediamarkkinat muuttuvat. Suuret media-yhtiöt voivat vaikuttaa omilla strategioillaan tähän ainakin jossain määrin joko kehitystä nopeuttavasti tai hidastavasti. Euroopan digitaalisten sisämarkkinoiden kehitys kuitenkin yhtenäistää jonkin verran Euroopan laajuisen markkinan toimintaa.</p>	<p>Suomen markkinoiden keskeiset taustatekijät viittaavat siihen, että meillä voi toteutua Ruotsin ja Norjan kaltainen monien median osa-alueiden nopea digitalisoituminen ja sen tuoma kasvu uusista kanavista. Suurimmat kotimaiset media-yhtiöt voivat vaikuttaa kehityksen nopeuteen. Haastajilla on mahdollisuus vaikuttaa kehitykseen kapeammilla osa-alueilla.</p>
<p>5. Media-alan kehitystä ohjaavat entistä enemmän laitevalmistajat ja verkkoyhtiöt sekä kuluttajat.</p>	<p>Kuluttajat käyttävät sisältöjä kasvavissa määrin useilla eri päätelaitteilla erilaisissa tilanteissa verkolle ominaisin keinoin, jolloin erityisesti mobiiliuden merkitys korostuu. (Esim. ekosysteemi, jossa Apple on keskiössä.) Media-yhtiöiden tulee tuottaa ja tarjota sisältöjä kuluttajien suosimien laitteiden ja käyttötapojen ehtoilla. Median ja muiden toimialojen rajat hämärtyvät edelleen.</p>	<p>Kotimaiset media-yhtiöt joutuvat sopeutumaan kansainvälisten toimijoiden kehittämiin ja määrittelemiin laite- ja toimintaympäristöihin vailla oleellista mahdollisuutta vaikuttaa niiden kehitykseen. Kotimaiset yhtiöt rakentavat strategiansa omien vahvuuksien kuten kansallisten sisältöjen ja kansainvälisten yhtiöiden alustojen varaan. Haastajien toimintaa ohjaa alusta pitäen ns. digital first -ajattelu, ja ne voivat mukautua tekniikan kehitykseen vakiintuneita yhtiöitä ketterämmin.</p>
<p>6. Vakiintuneet media-yhtiöt kehittävät toimintaansa myös ostamalla liiketoimintansa kannalta potentiaalisimpia startup- ja muita yhtiöitä.</p>	<p>Suurimmat media-yhtiöt pyrkivät varmistamaan mahdollisimman suoran pääsyn uusimpiin innovaatioihin ja merkittävän aseman uusissa ekosysteemeissä.¹⁶</p>	<p>Kotimaisten media-yhtiöiden tulee seurata erityisesti startup-kenttää entistä tarkemmin hankkiakseen itselleen ajoissa uudenlaisia kilpailuetuja. Tämä luo vastaavasti kannustimia ja mahdollisuuksia startup-yrityksille. Haastajayrityksille tämä merkitsee rahoitusmahdollisuuksia sekä myös exit-reittiä.</p>

¹⁶ Esimerkiksi Disney perusti vuonna 2013 oman yrityskehittämönsä, ja Suomessa muun muassa Sanomat harjoittaa venture-toimintaa startup-yhtiöiden piirissä.

7. Kuluttajien suhteellinen valta kasvaa.	Kuluttajien perinteisten mediamuotojen kanssa käyttämä aika vähenee vähitellen. Mediatyhtiöt joutuvat ennakoimaan entistä tarkemmin kuluttajien tapojen ja arvojen muutoksia kehittäessään palvelujaan. Erilaisilla virtuaaliyhteisöillä on paljon vaikutusvaltaa. Kuluttajien merkitys myös sisällön tuottajina ja (joukko)rahoittajina kasvaa.	Yhtiöt rakentavat yhteisöjä palvelujensa ympärille. Kuluttajien tuottama sisältöä hyödynnetään erityisesti paikallisuuden tuomien kilpailuetujen vahvistamisessa sekä erilaisten yhteisöjen palvelemisessa. Joukkorahoitusta edistetään vaihtoehtoisena ja täydentävänä rahoitusmuotona.
8. Kansainväliset mediamarkkinat jakaantuvat alueellisesti uudella tavalla.	Kieli ja kulttuuri eivät enää suojaa kansallisia mediamarkkinoita digitaalisessa ympäristössä entiseen tapaan. Tämän vastapainoksi digitaalinen ympäristö tarjoaa uudenlaisia mahdollisuuksia paikallisten ja hyperlokaalien ¹⁷ aiheiden ja sisältöjen hyödyntämisessä sekä kansallisten sisältöjen viennissä ¹⁸ . Maakohtainen tekijänoikeuslisensointi saa rinnalleen muita muotoja.	Kotimaiset mediatyhtiöt eivät voi luottaa liiaksi suomen kielen suojaavaan vaikutukseen. Yhtiöt kehittävät vientiä varten uudenlaisia tuotteita eli muitakin kuin sisältöjä kuten teknisiä alustoja yhteistyössä muiden toimialojen yritysten kanssa. Kansainvälinen mediatarjonta on otettava huomioon kilpailijana.
9. Markkinointiviestintä on murroksessa ja sen painopiste siirtyy digitaaliseen ympäristöön ja datan hyödyntämiseen ¹⁹ .	Mainonnan painopisteen siirtyminen perinteisestä mediasta verkkoon pakottaa mediatyhtiöitä hakemaan uudenlaisia ratkaisuja sekä mainonnan että kuluttajamaksujen suhteen. Algoritmi-pohjaiset ja automatisoidut järjestelmät kuten RTB ²⁰ yleistyvät mainostilan myynnissä. Mainonnan ja verkkokaupan integroituminen avaa uusia ansainnan mahdollisuuksia.	Verkkomainonnan perinteistä huomattavasti pienemmät hintatasot, hakusanamainonnan meneminen kansainvälisille toimijoille ja pienet kotimarkkinat aiheuttavat tulonmenetyksiä kotimaisille mediatyhtiöille. Samalla syntyy kuitenkin myös uudenlaisia ansainnan mahdollisuuksia. Haastajien tulee skaalata palvelunsa merkittäville käyttäjämäärien tasolle, jos yhtiöiden ansaintamalli perustuu mainostuloihin.

¹⁷ Hyperlokaalilla tarkoitetaan hyvinkin pientä aluetta kuten kaupunginosaa tai korttelia.

¹⁸ Esimerkiksi turkkilainen MÜYAP on yksi maailman suosituimmista YouTube kanavista. Se keräsi vuoden 2013 lopulla kuukausitasolla noin 150 miljoonaa katselukertaa. (MusicAlly 20.2.2014)

¹⁹ Markkinointiviestinnän muutoksia on käsitelty yksityiskohtaisemmin Digital Media Finlandin liikenne- ja viestintäministeriölle tekemässä selvityksessä:

http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2497123&name=DLFE-22631.pdf&title=Julkaisu%2036-2013

²⁰ RTB = engl. real time bidding eli reaaliaikainen huutokauppa

<p>10. Yritykset, yhteisöt ja yksityishenkilöt perustavat verkossa entistä helpommin ja enemmän perinteistä mediaa täydentäviä ja niiden kanssa kilpailevia kanavia ja palveluja. Sisällön tuottamiseen käytetään entistä enemmän aikaa, mutta vain osaa tästä kompensoidaan taloudellisesti.</p>	<p>Kehitys aiheuttaa toisaalta kasvavaa kilpailua mediayhtiöille, mutta toisaalta myös mahdollisuuden myydä uudenlaisia markkinoinnin palveluita mainostaja-asiakkaille. Näitä ovat esim. sisältömarkkinointi ja tekniset julkaisualustat.</p>	<p>Kotimaiset mediayhtiöt tarjoavat omia kanavia koskevia teknisiä ja sisältöpalveluja muille yhtiöille ja kehittävät markkinointiviestinnän mahdollisia tulomenetyksiä korvaavia uusia ansainnan muotoja. Haastajat tarjoavat erilaisille yhteisöille heille sopivia sitoutumisen aiheita.</p>
---	--	---

3.3. Arvoketjuista ekosysteemeihin

Perinteisen ajattelun mukaan yrityksen toiminta perustuu vain yrityksen ja asiakkaan väliseen suhteeseen. Mitä paremmin ja paremmilla ehdoilla yritys pystyy vastaamaan asiakkaansa tarpeeseen, sitä paremmin se menestyy.

Yritysten toimintaympäristö kuitenkin muuttuu koko ajan verkottuneempaan ja monimutkaisempaan suuntaan. Esimerkiksi lukulaitesisältöjen myyminen edellyttää, että joku on myynyt asiakkaille lukulaitteet. Ja toisaalta lukulaitteiden myynti edellyttää, että jostain on saatavissa sisältöjä lukulaitteille. Tällaisessa tilanteessa yritysten sanotaan toimivan *ekosysteemissä*, jossa kunkin yrityksen menestyminen on riippuvainen muiden yritysten ja niiden muodostaman koko ekosysteemin menestyksestä. Yritykset siis ovat riippuvaisia toisten yritysten menestymisestä, vaikka ne eivät olekaan välttämättä liikesuhteessa keskenään.²¹

Tyypillinen esimerkki ekosysteemistä on tietokonealiiketoiminta, jossa toisistaan riippumattomat laite- ja ohjelmistotoimittajat myyvät tuotteitaan samoille asiakkaille. Menestyäkseen laitetoimittaja tarvitsee ekosysteemiinsä ohjelmistotoimittajia ja ohjelmistotoimittaja laitetoimittajia.

Ekosysteemissä toimivan yrityksen tulee ottaa strategiassaan huomioon, miten se voi auttaa muiden yhtiöiden toimintaa ja miten se voi jakaa arvoa ekosysteemissään. Esimerkiksi yritys voi jakaa muille ekosysteemin yrityksille teknologisia tai kaupallisia tietoja. Tästä voi olla yritykselle hyötyä siinäkin tilanteessa, että jotkut ekosysteemin yritykset olisivat sen kilpailijoita.

Ekosysteemi rakentuu joskus yhden avain- eli veturiyrityksen ympärille. Esimerkkinä tästä on Applen asema sovelluskaupassa. Veturiyrityksen menestyminen tuo menestymisen mahdollisuuksia myös muille ekosysteemissä toimiville yhtiöille.

Ekosysteemissä toimiva yritys joutuu ottamaan monimuotoisen toimintaympäristönsä huomioon myös tuotekehitystoiminnassaan. Läpimurtotuotteet ja –palvelut eivät ekosysteemiäliiketoiminnassa synny suljetuissa sisäisissä laboratorioissa vaan vuorovaikutuksessa muiden yritysten kanssa.

Ekosysteemiajattelu on käyttökelpoinen työkalu myös media-alan toimintaympäristön analyysiin.

Perinteisen arvoketjuajattelun mukaisesti (sisällön) arvo syntyy peräkkäisissä toiminnoissa: alihankkija tekee palveluita sisällöntuotantoyritykselle (mediayhtiölle), sisällöntuotantoyritys toimittaa sisällöt jakelu-

²¹ Ekosysteemiajattelu juontaa juurensa James F. Mooren luomasta käsitteestä *Business Ecosystems*, ks. <http://blogs.law.harvard.edu/jim/files/2010/04/Predators-and-Prey.pdf>

kanavan kautta kuluttajille. Jakelukanava tarkoittaa tässä jälleenmyyjää sekä teknistä sisällön jakelijaa. Alla oleva kuva havainnollistaa arvoketjua.



Kuva 2. Media-alan arvoketju

Käytäntö on kuitenkin yksinkertaistettua arvoketjumallia monimutkaisempaa. Median digitalisoituneessa toimintaympäristössä voidaan tunnistaa seuraavat keskeiset erot arvoketjun kuvaamaan malliin:

- arvoketjun eri vaiheet voidaan ohittaa
- kaikkien digitaalisten sisältöjen myyminen ja käyttäminen edellyttää, että kuluttaja on hankkinut sisältöjen käyttöön tarvittavat laitteet (vrt. perinteiset kirjat ja lehdet ovat olleet käytettävissä ilman "käyttölaiteita"); toisaalta käyttölaiteista tulee monikäyttöisiä ja sopivat kaikenlaisten sisältöjen käyttöön
- monet sisällöt toimitetaan ns. alustojen kautta (App Storet, Facebook tms. sosiaalisen median palvelut jne.)
- yritysten väliset yhteistyösuhteet muuttuvat myyjä-ostaja-suhteista kumppanuussuhteiksi, joissa kaikkien osapuolien menestyminen on tärkeää
- iso toimija voi ottaa vahvan roolin alan veturiyrityksenä ja siten vaikuttaa myönteisesti koko alan kehitykseen
- monet aiemmin media-yhtiön sisällä tehdyt tehtävät muuttuvat kumppaneilta hankittaviksi palveluiksi
- sisällöt voivat kulkea ekosysteemin sisällä mihin suuntaan tahansa ja myös kuluttaja ja kuluttajien yhteisöt synnyttävät sisältöjä



Kuva 3. Media-alan ekosysteemi. Media-yhtiö palvelee kuluttajia ja iso joukko ekosysteemin toimijoita mahdollistaa media-yhtiön toiminnan.

3.4. Media-alan toimijat

Tarkastelemme seuraavaksi pääpiirteittäin Suomen mediamarkkinoiden keskeisiä toimijoita toimialoittain. Käsittelemme aluksi alan vakiintuneita toimijoita ja sen jälkeen uusia kotimaisia ja kansainvälisiä haastajia.

3.4.1. Media-alan vakiintuneet toimijat

Mediayhtiöiden omistussuhteet

Kotimaisia mediamarkkinoita voidaan tarkastella toimialojen lisäksi niiden omistuksen kannalta. Seuraavassa taulukossa on eritelty karkealla tasolla valtion omistamien, Helsingin pörssissä noteerattujen ja muiden yhtiöiden suhteelliset osuudet Suomen joukkoviestintämarkkinoista vuonna 2012:

Suomen joukkoviestintämarkkinat 2012: kokonaisarvo 4327 m €²²

Taulukko 4. Suomalaisen medialiikeyrityksen jakautuminen toimijoiden omistussuhteiden mukaan.

	LIKEVAIHTO SUOMESSA	PROSENTTIOSUUS
VALTION OMISTAMAT (Yle, Edita)	535	12 %
SUOMESSA NOTEERATUT PÖRSSIYHTIÖT (Sanoma, Alma Media, Keski-suomalainen, Ilkka)	1337	31 %
MUUT YHTIÖT	2456	57 %

Ryhmä muut yhtiöt sisältää sekä kotimaisia listaamattomia yhtiöitä sekä kansainvälisiä listattuja ja listaamattomia yhtiöitä.

Televisio, radio ja elokuva

Valtion omistama Yleisradio Oy vastaa Suomessa julkisen palvelun tv- ja radiotoiminnasta. Yhtiön liikevaihto vuonna 2013 oli 466 miljoonaa euroa. Ylen osuus tv-katselumarkkinoista vuonna 2013 oli 42 % ja radion kuuntelumarkkinoista noin puolet²³.

Kaupallisista tv-toimijoista merkittävin on MTV, jonka osuus vuorokausikatselusta vuonna 2013 oli noin 30 %. Sanoma-konserniin kuuluvan Nelonen Median osuus vuonna 2013 oli noin 15 %. Muita tärkeitä tv-toimijoita ovat SBS Discovery, Fox ja Music TV.²⁴

Suomen tv-markkinoiden kokonaisliikevaihto vuonna 2012 oli noin 1,0 miljardia euroa Yle mukaan lukien²⁵. Kaupallisen radiotoiminnan kokonaisliikevaihto oli vuonna 2012 noin 60 miljoonaa euroa. MTV:n liikevaihto vuonna 2013 oli 244 miljoonaa euroa.

²² https://tilastokeskus.fi/til/jvie/2012/jvie_2012_2013-11-27_tie_001_fi.html; vierailtu 25.2.2014; peliala ei mukana luvuissa

²³ <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/share/viimeisin/>;
http://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2014.pdf; vierailtu 22.2.2014

²⁴ Ibid.

²⁵ https://tilastokeskus.fi/til/jvie/2012/jvie_2012_2013-11-27_tie_001_fi.html; vierailtu 22.2.2014

Suomen elokuvamarkkinoiden arvosta ei ole saatavana tarkkaa koottua tilastotietoa, mutta arvion mukaan sen kokonaisarvo on noin 500 miljoonaa euroa²⁶. Maassamme toimii noin 300 av-alan tuotantoyhtiötä ja noin 160 elokuvateatteria.

Sanoma- ja aikakauslehdet ja kirjankustannus

Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä, joiden yhteen laskettu liikevaihto vuonna 2012 oli noin 1,1 miljardia euroa. Tuotot jakaantuvat jotakuinkin tasan tilaus- ja ilmoitustuottojen kesken.

Alan suurimmat toimijat ovat Sanoma (mm. Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat) ja Alma Media (mm. Aamulehti, Iltalehti).

Suomessa ilmestyy noin 4600 aikakauslehteä, joiden yhteen laskettu liikevaihto oli vuonna 2012 noin 650 miljoonaa euroa. Mainostulojen osuus tästä oli noin 20 %.²⁷

Alan suurimpia toimijoita ovat mm. A-Lehdet, Aller, Otava Media ja Sanoma.

Kirjakustannusalan arvo Suomessa vuonna 2013 oli 254 miljoonaa euroa²⁸. Maassamme toimii yli 100 ammattimaisesti toimivaa kustantamoa.

Äänitteet

Suomessa äänitekauppaa hallitsee kolmen monikansallisen yhtiön eli Sonyn, Universalin ja Warnerin tytäryhtiöt, joiden yhteen laskettu markkinaosuus oli vuonna 2013 noin 90 %. Äänitemyyntin arvo vuonna 2013 oli noin 42 miljoonaa euroa.²⁹

Pelit

Suomessa toimii yli 200 pelien kehitys- ja jakeluyhtiötä. Alan yhteenlaskettu arvo oli vuonna 2013 luokkaa miljardi euroa. Alan liikevaihto tulee lähes kokonaan viennistä.³⁰

Telepalvelut

Telepalveluja tarjoavien operaattorien rooli on keskeinen sähköisen median sisältöjen välittämisen kannalta. Suomen markkinoita hallitsee kolme operaattoria: DNA, Elisa ja TeliaSonera. Teleliikenteen yritysten liikevaihto Suomessa vuonna 2012 oli noin 4,7 miljardia euroa³¹.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän arvo Suomessa vuonna 2012 oli 3,4 miljardia euroa. Markkinointiviestinnän suunnittelun arvo tästä oli noin 516 miljoonaa euroa.³²

²⁶ *Economic Contribution of Copyright Industries in Finland 2005 – 2008*

²⁷ <http://www.aikakauslehdet.fi/aikakauslehtifaktat/>; vierailtu 22.2.2014

²⁸

<http://tilastointi.kustantajat.fi/PublicReporting/Yearly.aspx?reportName=SalesHistoryGenresPrintAndDigital-C.xml&language=FIN>; vierailtu 24.3.2014

²⁹ <http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2013/>; vierailtu 24.3.2014

³⁰ <http://www.neogames.fi/tietoa-toimialasta/>; vierailtu 24.3.2014

³¹ Suullinen tieto FiComin tietopalvelusta 24.3.2014.

³² http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2497123&name=DLFE-22631.pdf&title=Julkaisu%2036-2013

Verkkokauppa

Verkkokaupan arvo Suomessa vuonna 2013 oli noin 10,5 miljardia euroa. Yli puolet tästä muodostui erilaisista palveluista ja noin kolmasosa vähittäiskaupan tuotteista. Myös media-yhtiöt ovat mukana verkkokaupassa, esimerkkinä erilaiset kauppapaikkapalvelut. Mediasisältöjen osalta merkittävää kasvua nähtiin mm. maksu-tv-palvelujen, elokuvien ja pelien kaupassa.³³

Verkkopalvelut

Verkkopalvelujen taloudellista merkitystä kuvaa toistaiseksi parhaiten niiden osuus mainonnan kokonaismäärästä. Vuonna 2013 verkkomainonnan osuus Suomessa oli lähes 20 %. Sen arvo oli 237,6 miljoonaa euroa, missä oli 6,8 % kasvua vuoteen 2012 verrattuna.³⁴

Suomen 10 suosituinta verkkopalvelua olivat alkuvuodesta 2014 verkkoinformaatioyhtiö Alexan³⁵ rankauksen mukaan seuraavat:

1. Google.fi
2. Google.com
3. Facebook.com
4. YouTube.com
5. Wikipedia.org
6. Iltalehti.fi
7. Iltasanomat.fi
8. Yle.fi
9. HS.fi
10. Yahoo.com

Listassa on huomionarvoista se, että kärkekymmeniköstä neljä palvelua edustaa vakiintuneita kotimaisia mediatoimijoita. Ensimmäinen kotimainen haastajaksi luettava palvelu, Suomi24 löytyy sijalta 14. Listan kärjessä ovat muidenkin maiden tavoin suosituimmat haku- ja sosiaalisen median palvelut.

Kotimaiset media-yhtiöt ovat viime vuosina sekä digitalisoineet perinteisiä tuotteitaan että kehittäneet uusia digitaalisia palveluja. Ensiksi mainituista esimerkkejä ovat tv- ja radiokanavien lähettäminen internetissä sekä printtilehtien digitaaliset näköisversiot. Uusia palveluja ovat muun muassa television ns. catch-up- ja tallennuspalvelut sekä lehtien digiversiot ja sähköiset arkistopalvelut.

Media-yhtiöiden verkkopalveluissa käytetään ansaintamalleina mainontaa, yksittäisten tuotteiden myyntiä ja access-maksuja eri tavoin.

Työvoiman määrä

Media-alalla suurimman ammattiryhmän muodostavat lehti-, radio- ja tv-toimittajat, joita on jäsenenä Journalistiliitossa noin 16.000 henkilöä. Heistä hieman yli puolet ovat työsuhteisia toimittajia.³⁶ Viime vuosina media-yhtiöt ovat vähentäneet vakituisten toimittajien määriä noin 200 henkilön vuosivauhdilla³⁷. Määrän arviointia vaikeuttaa osaltaan freelance-toimittajien työnkuvien ja työllisyysasteen kirjavuus. Useilla muilla

³³ <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15006&k=14320>; vierailtu 24.3.2014

³⁴ <http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/mainosvuosi-2013-mobiili-ja-in-stream-mainonta-nousussa.html>; vierailtu 3.3.2014

³⁵ <http://www.alexacom/topsites/countries/FI>; vierailtu 24.2.2014

³⁶ http://www.journalistiliitto.fi/liitto/liiton_jasenet/; vierailtu 24.3.2014

³⁷ Suullinen tieto, Journalistiliitto/Petri Savolainen 24.3.2014

median piiriin luettavilla toimialoilla kuten pelit, musiikki ja elokuvat toimii kullakin muutamia tuhansia ammattilaisia.

3.4.2. Media-alan haastajat

Vakiintuneiden mediayhtiöiden rinnalle on viime vuosina tullut enenevässä määrin sekä kotimaisia että kansainvälisiä haastajia. Vakiintuneiden ja haastajayhtiöiden strategioiden ja toiminnan lähtökohtia voidaan eritellä esimerkiksi Clayton M. Christensenin kehittämien innovaatiotermien mukaisesti³⁸.

Vakiintuneiden mediayhtiöiden lähtökohtana on useimmiten ”sustaining innovation”. Sillä ei pyritä varsinaisesti luomaan uusia markkinoita tai uusia arverkkoja, vaan pääpaino on olemassa olevien tuotteiden kehittämisessä tuottavammiksi. Kehitystyö voi olla luonteeltaan joko evoluution tai revoluktion kaltaista. Ensiksi mainitussa tuotetta kehitetään kuluttajien odottamalla tavalla kun taas jälkimmäisessä markkinoille tuodaan jotain odottamatonta, mutta joka ei kuitenkaan muuta olemassa olevia markkinoita.

Haastajayhtiöt ottavat yleensä lähtökohdaksi ”disruptive innovationin”. Sillä pyritään luomaan uusia markkinoita ja uudenlaisia arverkkoja sekä soveltamaan uudenlaisia arvoja. Tavoitteena on viime kädessä korvata vanhat markkinat uusilla yllättäen ja nopeasti. Tyypillinen esimerkki tästä on Applen luoma laitekeskeinen ekosysteemi.

Kotimaiset haastajat

Kotimaan mediamarkkinoille ei ole viime vuosina perustettu juurikaan merkittäviä perinteisen kaltaisia mediayhtiöitä, sillä useimmilla median osa-alueilla perinteisten tuotteiden näkymät ovat laskusuhdanteisia ja kasvua on saatavissa lähes poikkeuksetta vain digitaalisista tuotteista ja palveluista. Kasvua voidaan tällaisilla markkinoilla hakea yritysostoista, esimerkkinä Keski-suomalaisen Lehtiyhtymä-kauppa.

Perinteisten mediayhtiöiden rinnalle markkinoille on tullut kahdenlaisia kotimaisia haastajia: kokonaan uudenlaisia yhtiöitä ja toimintaansa median piiriin laajentaneita muiden toimialojen yhtiöitä. Yhteistä näille on, että ne pyrkivät saamaan osuuden kasvavista digitaalisista mediamarkkinoista sekä kilpailemalla perinteisten mediayhtiöiden kanssa perinteisten mediatuotteiden digiversiomarkkinoilla että kokonaan uuden kaltaisten digitaalisten mediapalvelujen markkinoilla.

Haastajaryhmästä voidaan mainita esimerkkeinä Long Play³⁹ ja TV-kaista⁴⁰. Long Play tarjoaa kuluttajille ainoastaan verkossa myytäviä pitkiä artikkeleita. Yhtiö itse kutsuu toimintaansa ”hitaan journalismin palveluksi”. Helmikuun alussa 2014 konkurssiin haettu TV-kaista on puolestaan tallennuspalvelu, jonka avulla kuluttajat voivat katsoa jälkikäteen tv-kanavilta tulleita ohjelmia päätelaitteesta ja paikasta riippumatta. Yhtiön lähtökohta oli selvästi disruptiivinen, sillä se pyrki valtaamaan kuluttajille suunnatut tv-tallennuspalvelut niin tv-yhtiöiltä, operaattoreilta kuin laitevalmistajiltakin käyttömukavuudellaan.

Haastajiksi voidaan laskea myös vahvassa kasvussa olevat kotimaiset pelialan yritykset. Ne kilpailevat vakiintuneiden yhtiöiden kanssa ensinnäkin yleisellä tasolla kuluttajien suosiosta ja huomiosta sekä ajan että rahan käytön suhteen. Toiseksi ne kilpailevat perinteisimmillään median alueilla: esimerkiksi Rovio on ryhtynyt tuottamaan animaatioita ja valmistele parhaillaan ensimmäistä kokoillan Angry Birds –elokuvaa. Pelialan merkitystä korostaa sen nopeasti kasvanut liikevaihto.

³⁸ Christensenin termit on selitetty tiiviissä muodossa mm. Wikipediassa: http://en.wikipedia.org/wiki/Disruptive_innovation; vierailtu 25.2.2014

³⁹ www.longplay.fi

⁴⁰ www.tvkaista.fi

Toimintaansa laajentaneiden ryhmästä voidaan mainita esimerkkeinä Elisa ja Nokia. Elisa on teleoperaattori, joka on lisännyt valikoimaansa verkon kautta välitettäviä sisältöpalveluja kuten Elisa Viihde (elokuvat, tv ja tallentaminen) ja Elisa Kirja (e-kirjat). Nokia puolestaan on laitevalmistaja, joka tarjoaa muun muassa radion ja verkon streaming-palvelujen kanssa kilpailevia musiikkipalveluja kuten Nokia Mix Radio sekä karttakustantajien kanssa kilpailevia kartta- ja paikkatietopalveluja.

Ulkomaiset haastajat

Kotimaisten mediayhtiöiden merkittävimmät haastajat tulevat kuitenkin kansainvälisiltä markkinoilta. Näitä voidaan jakaa karkeasti ottaen kahteen eri ryhmään: yhtiöihin, jotka pyrkivät saamaan keskeisen roolin uudenaikaisissa digitaalisissa ekosysteemeissä ja yhtiöihin, jotka tarjoavat perinteisiä mediasisältöjä verkolle ominaisilla tavoilla.

Ekosysteemien hallitsijoiksi pyrkivistä yhtiöistä esimerkkejä ovat Apple ja Google. Apple on rakentanut laiteympäristön, jossa mediasisältöjen jakelu on muodostanut kuluttajalle miellyttävän saumattoman käyttökokemuksen ja jossa sisällöillä ja appseilla käytävä kauppa on ollut alisteisia laitemyynnin tavoitteille. Google puolestaan on pyrkinyt hankkimaan johtavan aseman hakukoneellaan ja Android-mobiilikäyttöjärjestelmällään. Google on ottanut merkittävän siivun mediayhtiöiden mainostuloista hakusanamainonnallaan, ja käyttää mediasisältöjä eri tavoin sitouttaakseen kuluttajia Googlen eri palvelujen muodostamaan kokonaisuuteen. Molemmissa tapauksissa palveluja on lokalisoitu Suomeenkin sekä kielen että sisältöjen osalta.

Amazon on puolestaan noussut keskeiseen asemaan sekä fyysisten että sähköisten mediasisältöjen verkko-kaupassa pitkälle kehitetyillä suosittelumenetelmillään ja tehokkaalla logistiikallaan. Amazonin Web Services puolestaan on markkinajohtaja kasvavalla pilvipalveluiden alueella. Pilvipalveluilla on keskeinen rooli uusien digitaalisten palveluiden kehittämisessä ja tätä kautta Amazonilla on strateginen jalansija tällaisiin palveluihin.

Facebook on auttanut luomaan virtuaalisia yhteyksiä ihmisten välille. Tähän liittyy läheisesti myös erilaisten sisältöjen jakaminen. Yhtiö hyödyntää tätä kokonaisuutta muun muassa mainonnan ja kuluttajadatan myynnissä.

Perinteisten mediasisältöjen uudenaikaiseen jakamiseen keskittyneiden verkkopalvelujen keskeisimpiä ideoita on ollut sisältöjen jakaminen suoraan kuluttajille ilman välikäsiä sekä palvelujen tarjoaminen ilman maantieteellisten rajojen aiheuttamia esteitä. Video-on-demand-palveluista voidaan mainita esimerkkinä Netflix, joka on tarjoaa kuukausimaksua vastaan merkittävän määrän elokuva- ja tv-sisältöjä sekä itse tuottamia premium-luokan sarjoja. Netflixin ja HBO:n kaltaisissa palveluissa yksi merkittävistä eroista perinteisiin toimijoihin on, että sarjat julkaistaan kerralla kokonaan ja kuluttajat voivat katsoa niitä haluamaansa tahtiin.

Musiikin streaming-palvelut kuten Spotify ja Deezer tarjoavat puolestaan kerralla yli 20 miljoonan teoksen kirjaston. Niissä kuluttajat voivat valita musiikin itse tai käyttää erilaisia suositusjärjestelmiä ja soittolistoja ja jakaa niitä keskenään.

Joissain tapauksissa uudet haastajat ja perinteiset toimijat harjoittavat kilpailun ohella myös yhteistyötä. Esimerkiksi Sanoma ja Google harjoittavat yhteistyötä hakusanamainonnassa, ja Radio Nova ja Spotify ovat tehneet yhteistyötä kuluttajadatan parissa mainosmyynnin kehittämiseksi.

4. MEDIA-ALAN TILANNE ELINKEINOPOLITIIKAN NÄKÖKULMASTA

Tässä luvussa tarkastellaan media-alan tilannetta elinkeinopolitiikan kannalta merkityksellisten tekijöiden (työllisyys, kilpailu) sekä nykyisten keskeisten elinkeinopoliittisten toimien valossa.

4.1. Media-alan elinkeinopoliittinen tilanne

Yksityisten palvelujen osuus Suomen bkt-kasvusta vuosina 1998-2012 on ollut 13,8 %-yksikköä, mistä vuosien 2008-12 osuus on 1,3 %-yksikköä. Toimialaluokan informaatio ja viestintä⁴¹ osuus vuosien 1998-2012 kasvusta oli 4,8 %-yksikköä ja vuosina 2008-12 0,9 %-yksikköä.⁴²

Informaatio ja viestintä kokonaisuutena ovat näiden lukujen perusteella vaikuttaneet myönteisesti talouskehitykseen. Viestintäpalveluiden ongelmana on kuitenkin suhteellisen heikko osuus vientituotoista. Kun verrataan eri toimialojen suhteellista osuutta Suomen viennistä kyseisen toimialan osuuteen maailmankaupasta, viestintäpalveluiden suhdeluku on vain 0,43 (vrt. Ruotsi 0,98). Toisaalta esimerkiksi tietotekniikka- ja palveluiden vastaava suhdeluku on 3,93 (vrt. Ruotsi 1,87).⁴³ Media-alan muuntuessa digitaaliseksi ja palveluetoiseksi Suomen vahva asema tietotekniikkapalveluissa voi olla hyvä asia media-alan kannalta.

Samassa suhdevertailussa media-alaa lähellä oleva kulttuurin ja virkistyksen ala jää Suomessa hänille suhdeluvulla 0,04 (vrt. Ruotsin 1,11)⁴⁴.

Toimialaluokkaan informaatio ja viestintä kuuluvien yritysten henkilöstön määrän vaihtelut ovat vuosina 2007-2012 seuranneet lähinnä suhdannekehitystä, ei niinkään rakennemuutosta. Henkilöstön määrä on vaihdellut tarkastelujakson aikana huippuvuoden 83 100:sta taantumavuoden 80 500:aan. Perinteisen median rakennemuutoksen aiheuttamat henkilöstön vähennykset eivät vuoteen 2012 mennessä näy tässä pääluokassa. Rakennemuutokseen viittaavasta perinteisen median työllisyyden kehittymisestä on kuitenkin saatu vahvoja signaaleja vuosien 2012 ja 2013 aikana, kun isot suomalaiset mediayhtiöt ovat tiedottaneet henkilöstön vähennyksistä. Perinteisen median alueen 24 000 työpaikasta⁴⁵ on hävinnyt yli tuhat työpaikkaa kahden viimeisen vuoden aikana.

Media-alalla työskentelee myös merkittävä joukko freelancereita, joita apurahansaajat mukaan lukien oli 11 800 vuonna 2013.

⁴¹ Tähän pääluokkaan kuuluvat tieto- ja kulttuurituotteiden valmistus ja jakelu, näiden tuotteiden sekä tiedon ja viestien siirto ja jakelu, tietotekninen palvelutoiminta, tietojen käsittely ja muu tietopalvelutoiminta. Mainosajan tai -tilan myyminen suoraan joukkotiedotusvälineen tai mainospaikan omistajan (esim. kustantaja) toimesta tms. luokitellaan myös tähän toimialaan.

Pääluokan sisällä informaatio- ja viestintäpalvelut luokitellaan kustannustoimintaan ml. atk-ohjelmistojen kustantaminen (58), sekä elokuva- ja äänitetuotantoon (59), radion ja television lähetys- ja ohjelmatoimintaan (60), televiestintään (61), tietotekniikkapalveluihin (62) ja tietopalvelutoimintaan (63).

⁴² Bengt Holmström, Sixten Korkman, Matti Pohjola (2014): Suomen talouskriisiin luonne ja kasvun edellytykset, s. 19

⁴³ European Competitiveness Report 2012, Euroopan komissio, s. 228

⁴⁴ European Competitiveness Report 2012, Euroopan komissio, s. 228

⁴⁵ Viestinnän työehtosopimuksen piirissä olevien lukumäärä (VKL)

Vertailevana esimerkkinä Yhdysvaltojen työllisyys informaatio- ja viestintäsektorilla on kutistunut merkittävästi vuosien 2001-2011 aikana. Keskeisinä megatrendeinä työllisyystilanteen muutokselle Harvard Business Review'n artikkelissa⁴⁶ luetellaan viisi kohtaa:

1. Perinteisen median romahtaminen
2. Automaatio ja itsepalvelu
3. Telecom-alan digitaalinen evoluutio
4. Luovan työn tekijöiden määrä nousussa (esim. näyttelijät, viihdyttäjät, animaattorit ja kirjoittajat)
5. Tietokoneperusteisten töiden merkittävä väheneminen

Perinteisen julkaisualan työpaikat (toimittajat, mainosten myyjät jne.) ovat Yhdysvalloissa vähentyneet 25 %:lla vuosina 2001-2011. Verkkomediaan syntyneet uudet työpaikat eivät ole korvanneet menetettyjä työpaikkoja. Sen sijaan mediat käyttävät vähemmän ihmisiä kasvavan sisältömäärän tuottamiseen. Kuitenkin luovan työn tekijöiden määrä on ollut tarkastelujaksona hienoisessa kasvussa, koska kuluttajasisältöjä varten on syntynyt uusia kanavia ja niitä varten tarvitaan luovaa sisällön tuotantoa.

Media-alan työllisyysnäkökymät eivät perinteisen median valossa ole kovinkaan suotuisat. Media-alan ammattilaisilla voi kuitenkin olla kysyntää tulevaisuudessa uusilla liiketoiminta-alueilla. Esimerkiksi EU-alueen sovelluskehittäjien työvoiman ennustetaan kasvavan vuoden 2013 yhdestä miljoonasta 2,8 miljoonaan vuonna 2018.⁴⁷

Media-alalle on jo pitkään koulutettu tarpeisiin nähden liikaa ihmisiä⁴⁸. Media-alan koulutuspaikkoja onkin viime vuosina vähennetty ammattikorkeakouluista ja supistukset jatkuvat edelleen.

4.2. Media-alan toimintaympäristötekijät

Edellä kohdassa 2.5 kuvattiin keskeiset elinkeinopolitiikan kohteena olevia taustatekijöitä. Alla olevassa taulukossa on arvio toimintaympäristötekijöiden tilanteesta mediatoimialan kannalta. (Taulukkoa lukiessa tulee ottaa huomioon, että media-alan toimijat ovat heterogeeninen joukko ja taulukon arvio kohdistuu tyyppillisiin alan yrityksiin.)

⁴⁶ America's Incredible Shrinking Information Sector, Harvard Business Review, November 2013,

⁴⁷ Sizing the EU app economy <http://eurapp.eu/sites/default/files/Sizing%20the%20EU%20App%20Economy.pdf>

⁴⁸ Koulutus ja tutkimus vuosina 2011-2016 – Kehittämissuunnitelma, Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisu 2012:1, <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2012/liitteet/okm01.pdf?lang=fi>

Taulukko 5. Media-alan elinkeinopoliittisten taustatekijöiden tilanne.

Taustatekijä	Tilanne media-alalla Suomessa
Asiakastyön ja asiakkuuksien osaaminen	Asiakasosaaminen kohtuullista mainostaja-asiakkaisiin päin, median käyttäjien tuntemus heikompaa
Kansainvälisyys	Ala on pelejä lukuun ottamatta varsin kotimarkkinave-toinen, kv. kokemus alalla suhteellisen vähäistä
Digitaalisuuden osaaminen ja hyödyntäminen	ICT hyvin käytössä toiminnan perusprosesseissa, uusien digitaalisten palveluiden innovointi suhteellisen vähäistä
Liiketoiminnan osaaminen	Vaihtelee paljon. Uudistumiskyky yleisesti ottaen heikol-la tasolla. Toimintakulttuuri sisään päin kääntynyt ja siiloutunut alatoimialoittain. Ei vielä paljon ekosysteemijattelua.
Aineettomien oikeuksien osaaminen ja hallinta	Osaamisessa puutteita. Aineettomien oikeuksien tilinpi-toon ei käytäntöjä. Osaaminen pistemäistä, ei organisaa-tioita läpäisevää. Innovaatiot vähäisiä.
Yrittämisen mahdollisuudet	Kuten kaikilla aloilla: halukkuus kasvuyrittämiseen suo-malaisten keskuudessa heikkoa. Yritystoiminnan ja osin-kojen verottaminen voi vaikuttaa.
Työmarkkinoiden toiminta	Jäykät rakenteet ja pitkän ajan kuluessa vakiintuneet toimenkuvat ja palkitsemis-/palkkamallit haittaavat.
Rakennemuutosten mahdollistaminen ja edis-täminen	Säädäntö suosii monissa kohdissa olemassa olevia toi-mintamalleja. Toisaalta säädäntö voi olla vain nykytoimi-joita koskevaa ja haastajia ei ole säädelty. Julkisia inno-vatiivisia hankintoja ei kohdistu alalle.
Rahoitus	Rahoituksen saatavuus vaihtelee. Vakuudet ongelma uusille yhtiöille. Lainsäädäntö haittaa joukkorahoituksen yleistymistä. Tekes-rahoitus hyvä työkalu.
Verotus	Alv rasittaa uusien palveluiden kehittämistä.
Infrastruktuuri	Pääosin kunnossa.

Media-alan menestystä edesauttaa toimintaympäristö, joka vaikuttaa suotuisalla tavalla edellä kuvattuihin tekijöihin. Elinkeinopoliitiikan keinovalikoimaa tulee kehittää siten, että julkisen vallan toimenpiteet vaikuttavat nimenomaan näihin tekijöihin.

4.3. Tämän hetken elinkeinopoliittiset toimet ja niiden vaikutusmahdollisuudet media-alalle

Media-alan yritykset hyötyvät ja voivat hyödyntää valtion ja kuntien suomalaisille yrityksille suuntaamia yritystoiminnan edistämiseen tarkoitettuja instrumentteja, kuten verokannustimia ja julkista yritysrahoitusta. Lisäksi media-alalle kohdistuu joitakin erityisiä elinkeinopoliittisia toimia.

Yritystoimintaan kohdistuva verotus

Vuoden 2014 alusta lähtien yhteisöt⁴⁹ maksavat tuloveroa niiden voitosta 20 prosentin verokannan mukaan. Suomessa yhteisöveroprosentti laski vuonna 2012 1,5 prosenttiyksiköllä 24,5 prosenttiin ja vuoden 2014 alussa 4,5 prosenttiyksiköllä 20 prosenttiin. Yritysveroprosentteja on kevennetty monissa maissa viime vuosina, joten veroprosentin laskemisella pyritään turvaamaan yritysverotuksen kansainvälistä kilpailukykyä.

Alennettu yhteisöveroprosentti toimii kannustimena lähinnä vakiintuneille media-alan toimijoille. Haastajayhtiöt eivät toimintansa alkuvaiheessa juurikaan tee verotettavaa tulosta. Alkaville kuluttajapalveluita tarjoaville haastajayrityksille arvonlisävero on siten merkittävämpi tekijä kuin yhteisövero, jonka merkitys korostuu vasta yrityksen menestyessä.

Yleinen arvonlisäverokanta Suomessa vuonna 2014 on 24 %. Media-alalle suuntautuvia alennettuja verokantoja⁵⁰ ovat kirjojen ja vähintään kuukaudeksi tilattujen sanoma- ja aikakauslehtien myyntien sekä Yleisradion valtion televisio- ja radorahastosta saaman määrärahan 10 %:n verokanta. Jossain määrin media-alaa koskettaa myös alennettu verokanta (10 %) pääsylipuille kulttuuri-, sirkus- ja urheilutapahtumiin, elokuviin ja huvipuistoihin. Vastaaviin digitaalisiin palveluihin sovelletaan yleistä 24 %:n arvonlisäverokantaa, koska digitaaliset palvelut luokitellaan EU-säädännössä sähköisiksi palveluiksi, ei tuotteiksi.

EU:n arvonlisäverosäännöt asettavat reunaehdot maakohtaisille arvonlisäverokannoille. EU:n arvonlisäverosäännöistä huolimatta Ranska on tehnyt oman ratkaisunsa alentaa digilehtien arvonlisävero 2,1 prosenttiin. Digilehtien arvonlisävero lasketaan Ranskassa 20 prosentista nyt samalle tasolle kuin painettujen lehtien.

Digitaalisiin sisältöihin sovellettava yleinen arvonlisäverokanta on voinut osaltaan jarruttaa erityisesti perinteisen media-alan rakennemuutosta Suomessa. Mediayhtiöt ovat vasta totutelleet arvonlisäveroon sanoma- ja aikakauslehtien tilausmyynnissä.

Verokannustimet

Suomessa on otettu käyttöön määräaikainen verohuojennus⁵¹, joka oikeuttaa sijoittajan ylimääräiseen vähennykseen muuhun kuin julkisesti noteerattuun osakeyhtiöön tekemänsä osakepääomasijoituksen perusteella. Veronhuojennuksella tavoitellaan kahta asiaa: pääoman saamista kasvavaan, toiminnan alkuvaiheessa olevaan yritykseen sekä liiketoimintaosaamisen saamista yhtiön käyttöön. Vähennyksen voi saada vain vuosina 2013-2015 lain voimaantulon jälkeen tehdyistä sijoituksista.

Uusi tukimuoto on myös tutkimus- ja kehittämistoiminnan lisävähennys, jossa yritys voi tehdä lisävähennyksen työntekijöilleen maksamiensa tutkimus- ja kehittämistoiminnan palkkojen perusteella. Ylimääräisellä verovähennyksellä pyritään kannustamaan yrityksiä käynnistämään ja laajentamaan pitkäjänteistä tutkimus- ja kehittämistoimintaa. Verokannustin mm. helpottaa yrityksiä palkkaamaan innovaatiotoimintaan nuoria koulutettuja asiantuntijoita.

⁴⁹ Yhteisöveroa maksavia yhteisöjä ovat osakeyhtiöiden lisäksi osuuskunnat sekä tietyin edellytyksin liikelaitokset, julkisyhteisöt, yhdistykset, laitokset, säätiöt ja asunto-osakeyhtiöt.

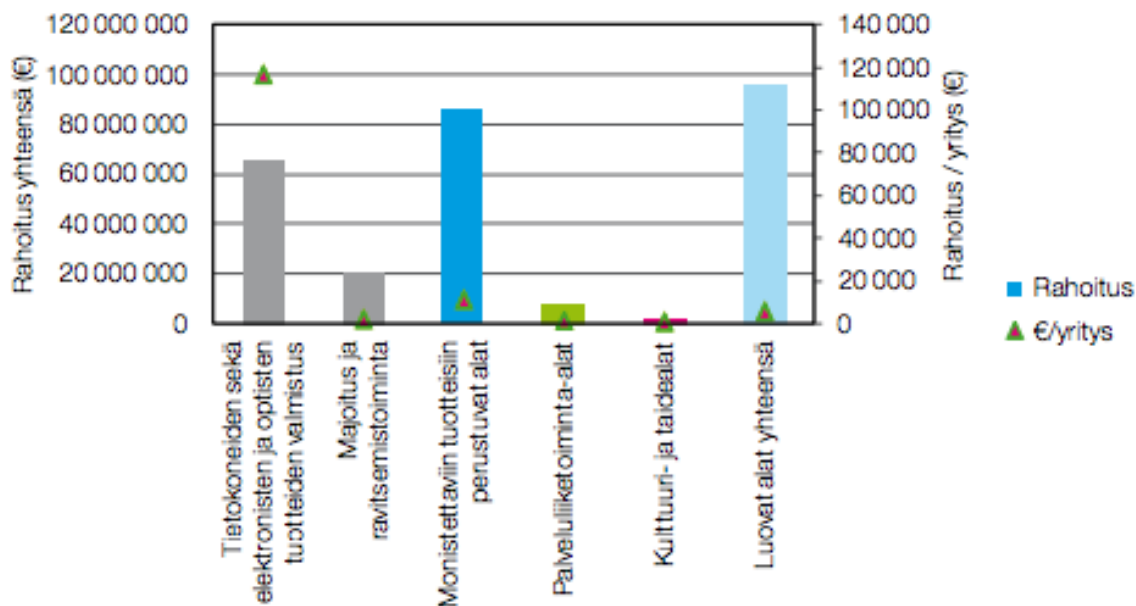
⁵⁰ Arvonlisäveron vaikutuksia lehdistöön on pohdittu tarkemmin Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisussa 'Lehdistön tulevaisuus', 35/2013, http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2497123&name=DLFE-22618.pdf&title=Julkaisuja%2035-2013

⁵¹ Sijoitustoiminnan määräaikainen verohuojennus: http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_ohjeet/Sijoitustoiminnan_maaraaikainen_veronhuo%2827392%29

Etenkin ulkomaisten sijoittajien alkuvaiheen panostukset suomalaisyrityksiin kasvoivat vuonna 2013 vauhdikkaasti. Määräaikainen verohuojennus osaltaan helpottaa sijoittajien houkuttelua panostamaan suomalaisiin startup-yrityksiin, joita on syntynyt myös media-alalle.

Julkinen yritysrahoitus

Alla olevassa kuvassa on kaavio Tekesin, Finnveran ja ELY-keskusten rahoituksesta luoville aloille ja vertailualoille vuonna 2011.⁵² Kaavio on peräisin vuonna 2013 julkaistusta Työ- ja elinkeinoministeriön teettämästä selvityksestä ”Julkinen rahoitus luovien alojen yrityksissä”. Tässä selvityksessä käsitetyt media-alan julkinen yritysrahoitus sisältyy kaavion luokkaan ’monistettaviin tuotteisiin perustuvat alat’ pois lukien sanoma- ja aikakauslehtien kustantaminen. Huomioitavaa on myös, että luokkaan ’monistettaviin tuotteisiin perustuvat palvelut’ kuuluu ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus. Selvityksen mukaan media-alan yritykset saivat kokonaisuutena merkittävän määrän julkista yritysrahoitusta, mutta rahoitus/yritys oli noin kymmenesosa (11 000 euroa/yritys vs. 116 000 euroa/yritys) siitä mitä verokkialan ’tietokoneiden sekä elektronisten ja optisten tuotteiden valmistus’ saivat.



Kuva 4. Tekesin, Finnveran ja ELY-keskusten rahoitus luoville aloille ja vertailualoille yhteensä vuonna 2011.

Suoraan media-alalle on suunnattu mm. seuraavia tukimuotoja:

- Suomen elokuvasäätiön SESin opetus- ja kulttuuriministeriön kautta veikkausvoittovaroista ohjatut tukivarat kotimaiselle elokuva-alalle olivat noin 24 miljoonaa euroa vuonna 2013 (27 Me vuonna 2012, arvio vuodelle 2014 24 Me)
- Opetus- ja kulttuuriministeriön kanavoimat DigiDemo-avustukset 759.500 euroa vuonna 2012 ja CreaDemo-avustukset vuosittain 450.000 euroa
- Lehdistötuki 500.000 euroa vuonna 2013⁵³

⁵² Julkinen rahoitus luovien alojen yrityksissä, Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu, Innovaatio, 26/2013 https://www.tem.fi/files/37477/TEMjul_26_2013_web_17092012.pdf

⁵³ Lehdistötuki on historian saatossa ollut huomattavasti suurempi, ks. Lehdistön tulevaisuus, LVM 35/2013.

- Median innovaatiotuki 30 miljoonaa euroa (osana hallituksen 26.3.2014 sopimaa kehysriihipakettia; yhteissumma ajalle 2015-18)
- Next Media-tutkimusohjelma, neljän vuoden aikana Tekes-rahaa noin 20 miljoonaa euroa

Suomi saa EU:lta tukea kahdesta rakennerahastosta: Euroopan aluekehitysrahastosta ja Euroopan sosiaali-rahastosta. Näistä rahastoista osa suuntautuu myös media-alalle.

Julkinen yritysrahoitus kohdentuu Tekesin kautta tutkimus- ja kehitystoimintaan, ELY-keskusten kautta erityisesti kasvuyrityksille ja Finnveran kautta erityisesti aloittaville ja kansainvälistyville yrityksille. Mitä enemmän media-alan yritykset tavoittelevat kasvua ja kansainvälistä liiketoimintaa sitä paremmin julkiset yritysrahoituksen instrumentit edistävät media-alan yritysten liiketoimintaa.

Osaaminen

Media-alalle suuntautuvan koulutuksen aloituspaikkoja on vähennetty viime vuosina tuntuvasti. Esimerkiksi viestintä- ja informaatiotieteet aloittaneita opiskelijoita oli 2.413 vuonna 2009. Tavoite vuodelle 2016 on 1.120 aloituspaikkaa. Alla olevassa taulukossa on esitetty media-alaan liittyvän koulutustarjonnan tavoitteet vuodelle 2016.⁵⁴

Taulukko 6. Koulutustarjonnan tavoitteet vuodelle 2016.

Koulutus- ja opintoala	Aloittaneet 2009	Tavoite vuodelle 2016	Tutkintotuotos
Viestintä- ja informaatiotieteet	2413	1120	870
Kirjallisuus	169	140	104
Teatteri ja tanssi	265	235	198
Musiikki	1041	850	654
Kuvataide	216	170	135
Kulttuurin ja taiteiden tutkimus	327	250	181
Muu kulttuurialan koulutus	208	130	98

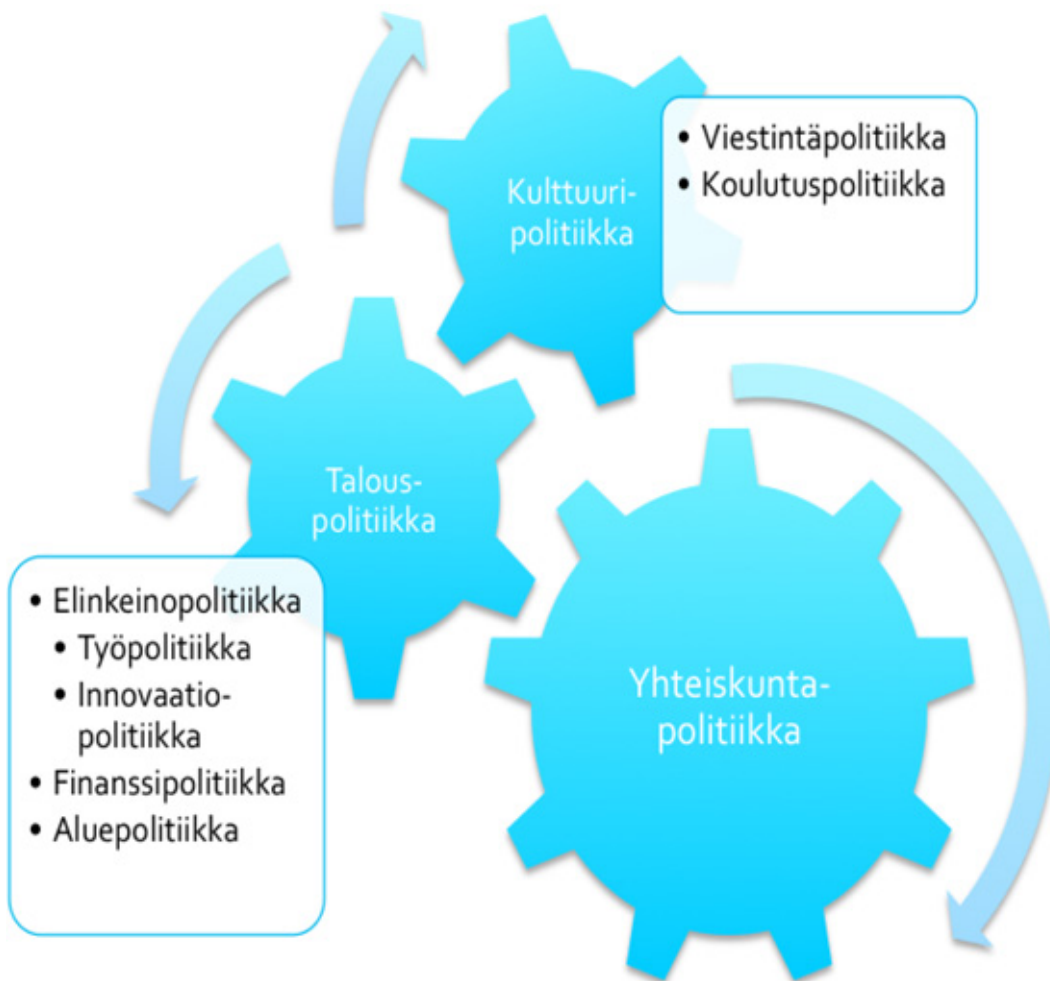
Opetusministeriö säätelee ammattikorkeakoulujen toimilupia ja pystyy näin vaikuttamaan media-alan koulutuspaikkojen määrään. Toimiluvat uudistetaan vuoden 2014 alussa, mikä voi vaikuttaa media-alan koulutustarjontaan. Media-alan yritysten kilpailukyvyyn kannalta on merkittävää, että koulutustarjonnan suunnamisessa huomioidaan media-alan työelämän osaamistarpeiden muutokset.

4.4. Muut media-alaan vaikuttavat politiikka-alueet

Elinkeinopolitiikkaa suunniteltaessa on otettava huomioon, että yrityksiin vaikuttavat samanaikaisesti myös muiden politiikka-alueiden toimet. Media-alan yrityksiin vaikuttavat elinkeinopoliittisten toimien ohella erityisesti viestintä- ja kulttuuripolitiikan toimet. Eri politiikka-alueiden toimet voivat myös olla ristiriidassa keskenään.

⁵⁴ Koulutus ja tutkimus vuosina 2011-2016 – Kehittämissuunnitelma, Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisu 2012:1, <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2012/liitteet/okm01.pdf?lang=fi>

Alla olevassa kuvassa on havainnollistettu eri politiikka-alueiden liitännäisyyksiä toisiinsa.



Kuva 5. Media-alaan vaikuttavia muita politiikka-alueita

Kulttuuripolitiikan tehtävänä on edistää koulutusta sekä taata tieteen ja taiteen toimintaedellytykset. Kulttuuripolitiikka jakautuu koulutuspolitiikkaan, tiedepolitiikkaan, taidepolitiikkaan ja viestintäpolitiikkaan. Viestintäpolitiikalla on luonnollisesti keskeinen merkitys media-alan kannalta ja erityisesti viestintäpolitiikan ja elinkeinopolitiikan vuoropuhelua tulee edistää. Esimerkiksi Ylen rooliin mahdollisena media-alan aktiivisena veturiyrityksenä liittyy sekä viestintä- että elinkeinopoliittisia intressejä.

Yhteiskuntapolitiikalla tarkoitetaan toimia, joiden tarkoituksena on järjestää yhteiskunnan olot tarkoituksenmukaisella ja oikealla tavalla ottaen huomioon tehokkuuden sekä oikeudenmukaisuuden asettamat vaatimukset. Julkinen valta vaikuttaa keskeisesti yhteiskuntapoliittisiin toimiin. Myös kansalaisjärjestöt, yritykset, tiedotusvälineet sekä tavalliset kuluttajat ja kansalaiset harjoittavat yhteiskuntapolitiikkaa. Sosiaalipolitiikka on yksi yhteiskuntapolitiikan keskeinen osa-alue.

Talouspolitiikka tarkoittaa julkisen vallan toimenpiteitä, joilla pyritään vaikuttamaan kansantalouden tilaan. Talouspolitiikka voidaan jakaa eri osa-alueisiin, joita ovat muun muassa finanssipolitiikka, rahapolitiikka, tulopolitiikka, elinkeino- ja rakennepolitiikka sekä aluepolitiikka.

5. DIGITAALISEN AJAN ELINKEINOPOLITIikka

5.1. Keskeiset kehittämisen kohteet

Media on rakenteellisessa murroksessa oleva toimiala, jonka nykymuotoisen toiminnan taloudellinen vo-lyyymi laskee, ja joka on joutunut kilpailutilanteeseen kansainvälisten internet-yhtiöiden kanssa. Toisaalta mediasisältöjen kulutus samaan aikaan kasvaa.

Media on myös ensimmäisiä toimialoja, joiden toimintamallit internetin kehitys ja digitalisoituminen on muuttanut. Siksi tässä esitettävät johtopäätökset ovat relevantteja myös kaikille muille murroksessa oleville toimialoille.

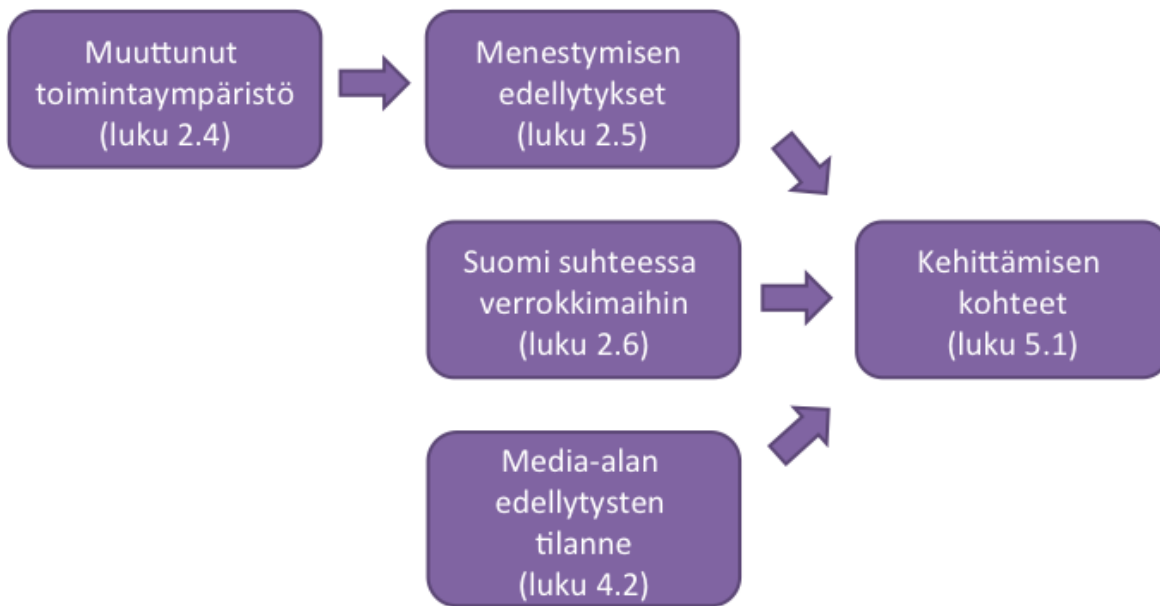
Suomalainen media-ala toimii voittopuolisesti kotimarkkinoilla ja mediayhtiöt toimivat suuresta perinteisen liiketoiminnan osuudesta johtuen pääosin defensiivisellä strategialla. Mediayhtiöt ovat myös melko hei-kosti verkottuneet muiden alojen yhtiöiden kanssa eikä ekosysteemitason innovaatioita ole syntynyt. Yh-teistyöhankeita on tehty lähinnä alan sisällä.

Elinkeinopoliittisten toimien kannalta media-ala on sikäli ongelmallinen, että pääosa edellä todetuista on-gelmista eivät ole riippuvaisia toimintaympäristöstä, vaan yritysten itse ja itsenäisesti tekemistä linjauksis-ta.

Media-alan avainkysymys on, **miten kilpailla tasaväkisesti kansainvälisten, media-alan liiketoimintaan tulevien yhtiöiden kanssa**. Suomen kieli ja paikallinen sisältö ovat eittämättä kilpailukykyä luovia ja suojaa-via tekijöitä, mutta ne eivät yksinään riitä kilpailueduksi.

Elinkeinopoliittisten toimien tavoitteena tulisi siten olla vaikuttaa media-alan toimintaympäristöön niin, että alalla olevat ja alalle tulevat yritykset alkavat tähdätä nykyistä voimakkaammin **kansainvälisen tason kilpailukykyisiin toimintamalleihin**.

Tässä selvitysräportissa tehtyjen analyysien perusteella voidaan tunnistaa media-alan keskeiset kehittämi-sen kohteet elinkeinopolitiikan näkökulmasta. Alla oleva kuva havainnollistaa, mihin johtopäätökset perus-tuvat. Ensinnäkin olemme tunnistaneet miten yritysten toimintaympäristö muuttuu ja mitä se vaikuttaa toiminnan menestystekijöihin. Olemme vertailleet menestystekijöiden tilannetta Suomen ja verrokkimai-den välillä. Lopulta olemme tarkastelleet, mikä on tunnistettujen menestystekijöiden tilanne Suomen me-dia-alalla.



Kuva 6. Selvityksen analyysin rakenne.

Johtopäätöksenä tunnistamme seuraavat keskeiset kehittämisen kohteet media-alan toimintaympäristössä:

- Valmiudet radikaaleihin innovaatioihin ja rakennemuutoksiin
- Digitaalisten palveluiden kehittäminen ja käyttöönotto
- Tietoliikenneinfrastruktuuri
- Start-up- ja kasvuyritysten toimintaedellytykset
- Työmarkkinoiden toiminta ja verkottuneen freelance-työn asema
- Kansainvälinen liiketoiminta ja yhteistyö
- IPR-pohjaisen liiketoiminnan edellytykset

Näiden kehittämisen kohteiden lisäksi on paikallaan todeta osaamisen merkitys. Kaikissa mainituissa kehittämisen kohteissa tarvitaan monipuolista osaamista, erityisesti liiketoiminnan, digitaalisten palveluiden, asiakkuuksien ja IPR:ien alueilta.

Seuraavassa kuvaamme tarkemmin luetellut kehittämisen kohteet ja esitämme suosituksia toimenpidealueiksi. Osa toimenpidealueista sijoittuu elinkeinopolitiikan lisäksi myös muille politiikka-alueille. Toimivien yhteistyömuotojen aikaansaaminen hallinnonalojen välille on siten tärkeää.

5.1.1. Valmiudet radikaaleihin innovaatioihin ja rakennemuutoksiin

Innovaatiot ja rakennemuutokset perustuvat yritysten omista lähtökohdistaan tekemiin päätöksiin. Julkisen vallan tulee kuitenkin varmistaa, että julkiset toimet (esim. yritystuet) eivät haittaa rakenteiden muuttamista vaan jos mahdollista edistävät sitä. Radikaalit innovaatiot edellyttävät myös hyvää liiketoimintaosaamista ja ennakkoluulotonta johtamista.

Suositus toimenpidealueeksi: **TEM-konsernin yritystukien, yrityspalveluiden ja kehittämispanostusten tarkennukset.** TEM-konsernin puitteissa yrityksille tarjotaan laaja valikoima yritystukia sekä neuvontapalveluita. Tukien ja palveluiden ehdot ja sisällöt on syytä arvioida sitä taustaa vasten, että ne suuntaavat TEM:n linjauksen mukaisesti kasvaviin ja kansainvälistyviin yrityksiin. Toisin sanoen tuilla ja palveluilla pyrittäisiin edistämään radikaalien innovaatioiden syntyä, ei olemassa olevan toiminnan asteittaista kehittämistä. Suuryritysten tukien ehdoksi on perusteltua asettaa yrityksen valmius toimia

alaa hyödyttävänä veturiyrityksenä. Tekesin osalta tämä linjaus toteutuu tällä hetkellä. Lisäksi tulee tarkastella SHOK-ohjelmia ja muita innovaatiopolitiikan panostuksia niin, että toimenpiteet kohdentuvat toimialarajojen yli tehtävään, ekosysteemien kehittymistä tukevaan kehitykseen.

Suositus toimenpidealueeksi: **Uusien ekosysteemien mahdollistaminen**. Vahvat veturiyritykset (esim. Yle tai Sanoma) voivat vaikuttaa yhdessä julkisten toimijoiden kanssa ekosysteemien kehittymiseen verkostoitumalla ja hakemalla avoimesti uusia yhteistyömalleja startup- ja muun pk-yrityskentän kanssa.

Suositus toimenpidealueeksi: **Median innovaatiotuen suuntaaminen radikaaleja innovaatioita ja rakennemuutoksia synnyttäviin toimiin**. Vaikutetaan työ- ja elinkeinoministeriön ja liikenne- ja viestintäministeriön yhteisin toimin innovaatiotuen kohdistamiseen merkittävien media-alan uudistusten synnyttämiseksi.

5.1.2. Digitaalisten palveluiden kehittäminen ja käyttöönotto

Digitalisoituminen on kaikkiin toimialoihin kohdistuva kehitystrendi sekä innovaatioiden ja rakennemuutosten lähde. Digitaalisten kanavien käyttöä tulee edistää läpi yhteiskunnan, mikä myös lisää suomalaisten osaamista ja kokemusta digipalveluiden käyttäjinä.

Suositus toimenpidealueeksi: **Digitaalisten palveluiden edistäminen**. Edistetään kaikin tavoin digitaalisten palveluiden yleistymistä sekä julkisen hallinnon omissa palveluissa että yritysten palveluissa. Varmistetaan ministeriöiden älystrategioiden laadukas toteutus.

Suositus toimenpidealueeksi: **Verotus**. Uusien digitaalisten palveluiden haasteena on kannattavuuden saavuttaminen alkuvaiheessa. Arvonlisäverolla on suora vaikutus palveluiden ansaintaan. Verolinjauksia tehtäessä tulee ottaa huomioon, että arvonlisäveron korotukset vaikuttavat haitallisesti digitaalisten palveluiden yleistymiseen Suomessa. Lisäksi kansainvälisen verokilpailun merkitys tulee ottaa huomioon.

Painettujen lehtien tilauksilla, painetuilla kirjoilla, elokuvakäynneillä ja kulttuuritapahtumilla on alennettu arvonlisäverokanta. Tämä vaikuttaa epäedullisesti täydellä verokannalla verotettavien digitaalisten palveluiden kilpailuasemaan.

Lisäksi on paikallaan tarkastella nykyisten tai uusien verokannustimien suuntaamista siten, että ne edistäisivät media-alan rakenteiden uusiutumista. Esimerkiksi av-alalle on perusteltu verokannustimien tarjoamista alan välillisten vaikutusten vuoksi.

5.1.3. Tietoliikenneinfrastruktuuri

Nopeat ja kohtuuhintaiset koko maan kattavat tietoliikenneyhteydet mahdollistavat uusien palveluiden pilotoinnin ja markkinoille tuomisen. Langattomilla 4G/5G-verkoilla on tärkeä merkitys. Myös tietoturvaan ja datavarmuuteen liittyvät infrastruktuurit ja säädännöt ovat tärkeitä. Nämä ovat myös Suomen kansainvälisen kilpailukyvyn lähteitä.

Suositus toimenpidealueeksi: **Tietoliikenneinfrastruktuurin kehittäminen**. Varmistetaan riittävät panostukset kiinteään ja mobiiliin tietoliikenneinfrastruktuurin kehittämiseen. Arvioidaan, onko tietoturvaan ja datavarmuuteen liittyvistä asioista mahdollista rakentaa yritysten toimintaedellytyksiä ja Suomen kilpailukykyä parantavia palveluita. Varmistetaan, että säädäntö tukee kehitystä. Alue on liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonala, mutta palvelee myös elinkeinopoliittisia tavoitteita.

5.1.4. Start-up- ja kasvuyritysten toimintaedellytykset

Pienillä kasvavilla yrityksillä on tärkeä roolinsa sekä työpaikkojen luomisessa että innovaatioiden synnyttämisessä. Isot yritykset hyötyvät pienistä kasvavista yrityksistä hyödyntämällä niiden kehittämiä palveluita ja teknologioita. Tällaiset yritykset ovat myös isojen yritysten ostokohteita, kun iso yritys haluaa täydentää osaamisiaan.

Suositus toimenpidealueeksi: **TEM-konsernin yritystukien, yrityspalveluiden ja kehittämispanostusten tarkennukset.** Kohdassa 5.1.1 mainittujen seikkojen lisäksi priorisoidaan start-up- ja kasvuyrityksiä yritystukien ja yrityspalveluiden kohdentamisessa.

5.1.5. Työmarkkinoiden toiminta ja verkottuneen freelance-työn asema

Digitalisoituneessa maailmassa osaamisvaatimukset ja osaamisten kysyntä vaihtelevat voimakkaasti. Lisäksi robotisaatiokehitys muuttaa ja suorastaan lopettaa toimenkuvia. On sekä työntekijöiden että yritysten etu, että tarjolla on jatkuvasti oikeanlaisia osaamisia. Työmarkkinoiden toiminnan tulisi tukea sitä, että oikeat osaamiset ja osaamisten tarpeet kohtaavat. Edelleen tulee huolehtia, että ihmisillä on tavat ja kanavat kouluttautua ja kehittää itseään ja tarvittaessa siirtyä alalta toiselle. Yhä useammin työtä tehdään yrittäjinä ja pienten yritysten verkostoina. Julkisen vallan tulee varmistaa, että työsuhteisiin, sosiaaliturvaan jne. liittyvät asiat toimivat kasvavalle yrittäjäjoukolle yhtä hyvin kuin palkkasuhteessa toimiville.

Suositus toimenpidealueeksi: **Työmarkkinoiden ja yrittäjien aseman kehittäminen.** Tarkastellaan kokonaisuutena verkostomaisesti toimivien yrittäjien asemaa verrattuna palkkasuhteessa oleviin. Tarkastelun alueita ovat mm. sosiaaliturva, eläketurva ja työttömyysturva. Selvitetään tapoja parantaa osaamisten ja osaamistarpeiden parempaa kohtaamista sekä ihmisten mahdollisuuksia osaamisensa kehittämiseen.

5.1.6. Kansainvälinen liiketoiminta ja yhteistyö

Kilpailu ja markkinat eivät tunne toimiala- eikä maaraajoja. Kansainvälisen toiminnan tulee voida olla normi kaikille yrityksille. Tärkeitä asioita ovat osaamisen ja kokemuksen kerryttäminen, sujuva kansainvälinen tuotteiden ja palveluiden kauppa sekä kansainvälisen työvoiman saatavuus Suomeen.

Suositus toimenpidealueeksi: **TEM-konsernin yritystukien, yrityspalveluiden ja kehittämispanostusten tarkennukset.** ks. kohta 5.1.1.

Suositus toimenpidealueeksi: **EU-vaikuttaminen.** Suomen on suositeltavaa toimia aktiivisesti Euroopan digitaalisten sisämarkkinoiden kehittämisestä sekä niitä tukevien säädösten ja käytäntöjen edistämistä Suomessa.

5.1.7. IPR-pohjaisen liiketoiminnan edellytykset

Aineettomiin oikeuksiin perustuva liiketoiminta tarjoaa kasvun ja kilpailuedun lähteitä. Säädännön ja käytäntöjen tulee kaikin tavoin tukea IPR-pohjaisten liiketoimintamallien kehittämistä. Julkisen vallan tulee tarkastella IPR:iä kokonaisuutena (nykyisen kulttuuriarvot-liiketoiminta-vastaikkainasettelun asemesta) ja tavoitteena IPR-pohjaisen liiketoiminnan kasvun edellytysten luominen.

Suositus toimenpidealueeksi: **IPR-liiketoiminnan edellytysten parantaminen**. Julkisen vallan tulee varmistaa, että aineettomien oikeuksien markkinoilla toteutuvat tasapainoisesti oikeuksien suoja ja niiden tehokas käyttö sekä terve kilpailu niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Yksittäiset yritykset enenevässä määrin sekä tuottavat että käyttävät erilaisia aineettomia oikeuksia. Tämän vuoksi on oleellista, että tekijänoikeuksiin ja teollisiin oikeuksiin liittyvän infrastruktuurin ohjausta kehitetään kokonaisvaltaisesti. Aineettomien oikeuksien taloudelliseen arvoon liittyviä tilinpitokäytäntöjä tulee kehittää.

5.2. Johtopäätökset: digitaalisen ajan elinkeinopoliittika

Tässä raportissa esittämämme analyysi ja suositukset toimenpidealueiksi koskevat pääosin kaikkia toimialoja, joiden pelisäännöt ovat muutoksessa – eli jollain aikavälillä kaikkia toimialoja.

Media-alan erityispiirre on, että sen tuote eli sisältö on kokonaan siirrettävissä digitaaliseen muotoon. Kuitenkin digitaaliset kanavat muuttavat myös niiden toimialojen toimintaa, joissa liiketoiminta perustuu fyysiseen tuotteeseen tai henkilökohtaiseen palveluun: digitaaliset kanavat tulevat toisaalta täydentämään tuotetarjoomaa, toisaalta digikanavasta tulee tuotteiden ja palveluiden hankintakanava sekä yrityksille (B2B) että kuluttajille.

Esimerkki tuotetarjooman täydentämisestä on laitevalmistaja, joka pelkän laitteen sijaan myy kokonaisuuden, johon kuuluu laitteen lisäksi laitteen käytön ja kunnossapidon etäseuranta sekä mahdollisuus palvelun asiakaskohtaistamiseen. Digitaalinen ostaminen puolestaan muuttaa kaupankäyntiä ja myyntikanavia teollisuuden hankinnoista taksien tilaamiseen.

Useimpien toimialojen tapaan media-alalla on alaan liittyviä ilmiöitä ja seikkoja, jotka ovat tehneet alasta omanlaisensa. Mediatyhtiöissä tarvitaan päivittäin media-alan erikoisosaamista. Digitalisoitumisen ja internetin kehityksen tuomat toimintaympäristön muutokset sen sijaan ovat kaikkiin toimialoihin vaikuttavia yleisluontoisia ilmiöitä.

Media-alan kasvu ja työpaikkojen syntyminen eivät siten vaadi omia elinkeinopoliittisia toimia, sillä samantaisia tarpeita on muillakin aloilla. Toisaalta nykymuotoiset elinkeinopoliittikan toimet eivät riitä menossa olevassa isossa murroksessa: tarvitaan uusia tapoja sekä uudenlaista yhteistyötä eri politiikka-alueiden kesken.

LIITE: KANSAINVÄLISEN VERTAILUN LASKENTAMALLI

Raportin luvun 2.6 kansainvälinen vertailu perustuu World Economic Forumin (WEF) kilpailukykyraportin datoihin. WEF on sijoittanut maailman 148 maata paremmuusjärjestykseen 114 eri mittarilla. Seuraavassa on lueteltu WEF:n mittarit, joihin tehty analyysi perustuu. Mittarien numerointi vastaa WEF:n numerointia. Kussakin tarkastelun kohdassa on kaksi tai kolme mittaria, joiden sijalukujen keskiarvoa on käytetty luvun 2.6 vertailussa.

Asiakkuuksien osaaminen

- 6.15 Degree of customer orientation
- 11.08 Extent of marketing

Kansainvälisyys

- 7.09 Country capacity to attract talent
- 9.03 FDI and technology transfer
- 11.06 Control of international distribution

Yrittämisen mahdollisuudet

- 6.06 No. procedures to start a business
- 6.07 No. days to start a business

Työmarkkinoiden toiminta

- 7.02 Flexibility of wage determination
- 7.03 Hiring and firing practices

Rahoitus

- 8.03 Financing through local equity market
- 8.05 Venture capital availability

Verotus

- 6.04 Effect of taxation on incentives to invest
- 6.05 Total tax rate, % profits

Infrastrukturi

- 2.07 Quality of electric supply
- 9.06 International Internet bandwidth, kb/s per user