

Joukkoviestintä 2019

Joukkoviestintämarkkinat

Joukkoviestintämarkkinat kasvoivat niukasti vuonna 2019

Joukkoviestintämarkkinoiden arvo oli noin 3,9 miljardia euroa vuonna 2019. Markkinoiden arvo kasvoi edelliseen vuoteen nähden 0,5 prosenttia eli 19 miljoonaa euroa. Tiedot perustuvat Tilastokeskuksen joukkoviestintä- ja kulttuuritilaston laskelmiin.

Joukkoviestintämarkkinat 2018 - 2019, miljoonaa euroa

	2018 Milj. €	2019 Milj. €	2019 %	Muutos 2018-2019, %
Päivälehdet (7- 4 -päiväiset) ¹⁾	758	734	18,9	-3,2
Muut sanomalehdet ¹⁾	131	129	3,3	-1,5
Ilmaislehdet ¹⁾	63	57	1,5	-9,5
Aikakauslehdet ¹⁾	440	400	10,3	-9,1
Kirjat ²⁾	545	526	13,6	-3,4
Kustannustoiminta yhteensä	1 937	1 846	47,6	-4,7
Televisio ³⁾	1 220	1 280	33,0	4,9
Radio	71	73	1,9	3,2
Internetmainonta	421	460	11,9	9,3
Sähköinen viestintä yhteensä	1 712	1 813	46,8	5,9
Äänitteet ⁴⁾	81	89	2,3	9,3
Videotallenteet (dvd, blu-ray)	29	23	0,6	-19,2
Elokuvateatterit	97	104	2,7	6,6
Tallenneviestintä yhteensä	207	216	5,6	4,1
Koko joukkoviestintä	3 856	3 875	100,0	0,5

Lähde: Tilastokeskus, Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot.

1) Vuodesta 2010 lähtien sisältää myös digilehdet.

2) Sisältää myös sähköiset julkaisut (ml. äänikirjat).

3) Sisältää tilausvideopalvelut. Sisältää Yleisradion julkisen palvelun kokonaisuudessaan (tv, radio, verkkopalvelu).

4) Sisältää digitaalisen myynnin (ml. Spotify).

Kustannusalan myynti heikkeni vuonna 2019 kaikilla Tilastokeskuksen laskelmaan kuuluvilla toimialoilla (ml. sanomalehdet, ilmaisjakelulehdet, aikakauslehdet ja kirjat). Samalla ilmoittelun osuus sanomalehtien tuotoista supistui entisestään. Erityisesti päivälehtien tuotoissa levikkituottojen merkitys on painottunut

2010-luvulla. Harvemmin ilmestyvät sanomalehdet ovat onnistuneet säilyttämään ilmoitusmyyntiään 2010-luvulla paremmin kuin päivälehdet. (Liitetaulukko 2.)

Digitaalisten sanomalehtien arvonlisävero pieneni 10 prosenttiin heinäkuussa 2019. Koska kuukausikohtaisia myyntilukuja ei ole saatavilla, on vuosimyynti laskettu tilastossa alennetun arvonlisäveron mukaisesti. Erityisesti päivälehtien todellinen myynti on näin ollen hiukan suurempi kuin mitä tilastosta käy ilmi. Digitaaliset tuotteet muodostavat Sanomalehtien Liiton mukaan noin 17 prosenttia sanomalehtien nettomyynnistä, joten tilastointitapa ei vaikuta merkittävästi joukkoviestintämarkkinalaskelman kokonaisuvaan.

Vuonna 2019 yksittäisistä median toimialoista suurin oli televisiotoimiala lähes 1,3 miljardin euron volyymilla, mikä vastaa kolmasosaa koko mediemarkkinoista. Televisiotoimiala pitää laskelmassa sisällään Yleisradion toiminnan kokonaisuudessaan, televisiomainonnan kaupallisessa televisiossa sekä televisiopalveluiden tilausmaksut, joita ovat kaapelitelevision perusmaksut ja maksutelevisiomaksut, mukaan lukien tilausvideopalvelut kuten Netflix. Joukkoviestintätilaston laatimat maksutelevisiotoimintaa ja tilausvideopalveluiden tuottoja koskevat luvut ovat kuitenkin karkeita arvioita, jotka perustuvat ennen kaikkea tilaajamäärissä tapahtuneisiin muutoksiin. Tilajamääristä kerää tietoa mm. Finnpanel.

Televisiotoimiala kasvoi maksutelevisiotoiminnan ja nimenomaan tilausvideopalveluiden katselumaksujen siivittämänä noin viisi prosenttia edelliseen vuoteen nähden. Kansainvälisten tilausvideopalveluiden (erityisesti Netflix ja HBO Nordic) ohella myös kotimaisten ja pohjoismaisten toimijoiden palvelut (mm. Ruutu+, C More ja Viaplay) kasvattivat tilaajamääriään. Televisiomainonnan määrä supistui Kantar TNS:n keräämien tietojen mukaan edelliseen vuoteen nähden. Mainonnan osuus koko televisiotoiminnan tuotoista on vähentynyt tuntuvasti 2010-luvulla, koska toimialan kasvu on tapahtunut pääasiassa maksutelevisiotoiminnassa. (Liitetaulukko 5.)

Niin ikään Kantarin keräämien tietojen mukaan internetmainonta kasvoi 9 prosenttia edelliseen vuoteen nähden ja oli 460 miljoonaa euroa vuonna 2019. IAB Finlandin keräämien tietojen mukaan vuonna 2019 lähes 60 prosenttia Suomen internetmainonnasta valui kansainvälisille teknojäteille eli Googlelle ja Facebookille.

Vuosi 2019 oli suotuisa myös äänimedioille: kaupallinen radio kasvoi noin kolme prosenttia ja äänitarkkinnat noin 9 prosenttia edelliseen vuoteen nähden. Luvut perustuvat toimialajärjestö RadioMedian ja musiikkialan tiedotuskeskus Music Finlandin tietoihin, jolloin äänitemyynnissä on otettu huomioon paitsi Musiikintuottajat ry:n tietoihin perustuva myynti myös yhdistyksen ulkopuolisten tahojen äänitemyynti. Joukkoviestintätilaston äänitemyynnilaskelma vuosina 2017 ja 2018 on korjattu vastaamaan Music Finlandin kattavampia laskelmia. Valtaosa äänitemyynnistä on digitaalista myyntiä, ml. suoratoistopalvelu Spotifyn kautta tapahtuva kuuntelu.

Elokuvateatterit keräsivät vuonna 2019 jälleen runsaasti katsojia ja lipputulvoja. Kantarin mukaan elokuvamainonta kasvoi 13 prosenttia edelliseen vuoteen nähden.

Fyysisiä videotallennemarkkinoita kuvaava luku (sis. dvd, blu-ray) perustuu nyt toista vuotta Suomen elokuvasäätien tilaamaan laskelmaan. Aiempina vuosina tiedot ovat perustuneet Suomen Filmikamarin kokoamaan videotallenteiden tukkumyynnilastoon ja Euroopan audiovisuaalisen observatorion (EAO) vuosikirjassaan julkaisemiin laskelmiin. EAO on tarkentanut vuosien 2014–2017 laskelmaansa, mikä on otettu huomioon Tilastokeskuksen julkaisemassa aikasarjassa syksyllä 2020.

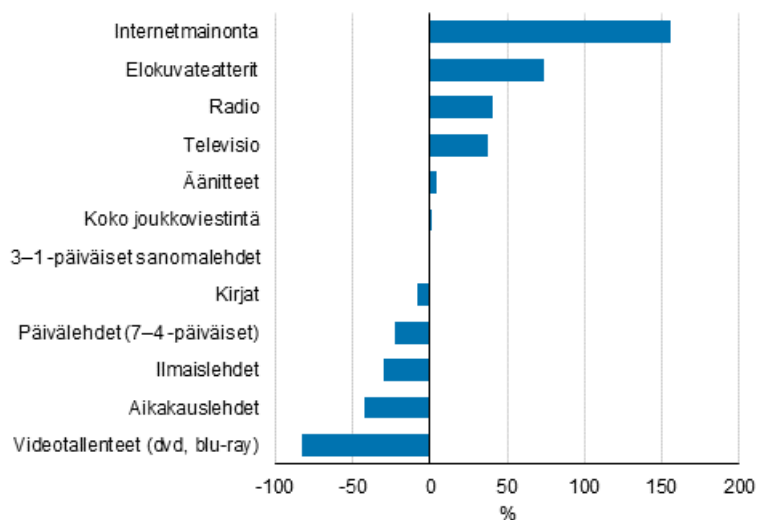
Suomen elokuvasäätien laskelman mukaan videotallenteiden myynti väheni edelleen vuosien 2018 ja 2019 välillä. Liikkuvan kuvan lumo ei kuitenkaan ole 2010-luvulla vähentynyt, vaan pikemminkin kasvanut, kun otetaan huomioon tilausvideopalveluiden suosio. Tilastokeskuksen joukkoviestintämarkkinat -laskelmassa kotitalouksien tilausvideopalvelumaksut sijoittuvat nykyisellään televisiotoimialaan.

Tilastokeskuksen arvioissa joukkoviestintämarkkinat kasvoivat nyt neljättä perättäistä vuotta. Vuosina 2012–2015 joukkoviestintämarkkinat supistuivat neljä vuotta peräjälkeen. Myös vuoden 2009 finanssikriisiin

yhteydessä joukkoviestintämarkkinoiden arvo supistui edelliseen vuoteen nähden. Kaikkiaan joukkoviestintämarkkinoiden arvo on kasvanut tarkastellulla runsaan kahden vuosikymmenen mittaisella ajanjaksolla.

Toimialan kasvu on painottunut sähköisiin viestimiin kustannusalan supistuessa. Suomessa mediamarkkinoiden koko ei ole 2010-luvulla muuttunut merkittävästi, mutta mediakentän sisällä painopisteen muutos printtimediasta sähköiseen viestintään on tapahtunut varsin nopeasti.

Kuvio 1. Joukkoviestintämarkkinoiden muutokset 2009–2019, %



Lähde: Tilastokeskus, Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot.

Nyt tilastoidusta pienestä kasvusta huolimatta joukkoviestintämarkkinoiden koko suhteessa bruttokansantuotteeseen supistui entisestään vuonna 2019. Vuonna 2019 joukkoviestinnän osuus koko kansantaloudesta oli alustavan laskelman mukaan 1,6 prosenttia, kun se vielä kymmenen vuotta aiemmin oli 2,1 prosenttia.

Edellä esitetyt laskelmat joukkoviestintämarkkinoista ovat loppukäyttäjätasoisia: esimerkiksi sanomalehtimarkkinoiden kokoa kuvaava luku muodostuu lehtien vähittäishintaisesta tilaus- ja irtonumeromyynnistä sekä mainostuloista. Luvut sisältävät kotimaisen tuotannon ja tuonnin, mutta eivät vientiä. Internetmainonta ja muut mediaryhmät sisältävät jonkin verran päällekkäisyyttä.

Sisällys

Taulukot

Liitetaulukot

Liitetaulukko 1. Sektoreiden osuudet joukkoviestintämarkkinoista 2000 - 2019, %.....	5
Liitetaulukko 2. Sanomalehtien tuottojakaumat 2000 - 2019, %	6
Liitetaulukko 3. Aikakauslehtien tuottojakauma 2000 - 2019, %.....	7
Liitetaulukko 4. Radiomainonta 2000 - 2019, %.....	7
Liitetaulukko 5. Televisiotoiminnan (antenni + kaapeli + satelliitti) tuotot 2000 - 2019, %.....	8
Laatuseloste: Joukkoviestintä.....	9

Liitetaulukot

Liitetaulukko 1. Sektoreiden osuudet joukkoviestintämarkkinoista 2000 - 2019, %

	Kustannustoiminta %	Sähköinen viestintä %	Tallenneviestintä %	Yhteensä %	Yhteensä, .milj. €
2000	72	20	8	100	3 133
2001	71	21	9	100	3 176
2002	70	21	9	100	3 231
2003	69	22	9	100	3 311
2004	68	23	9	100	3 464
2005	68	24	8	100	3 584
2006	67	25	8	100	3 724
2007	66	26	8	100	3 938
2008	64	28	8	100	4 079
2009	63	30	7	100	3 870
2010	62	31	7	100	3 995
2011	61	32	7	100	4 046
2012	60	33	7	100	4 030
2013	58	35	7	100	3 904
2014	56	38	6	100	3 771
2015	55	39	6	100	3 679
2016	54	40	6	100	3 732
2017	53	42	6	100	3 810
2018	50	44	5	100	3 856
2019	48	47	6	100	3 875

Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätilastot

Liitetaulukko 2. Sanomalehtien tuottojakaumat 2000 - 2019, %

	Päivälehdet			Muut sanomalehdet		
	Ilmoittelu %	Tilaukset ja irtonumerot %	Yhteensä %	Ilmoittelu, %	Tilaukset ja irtonumerot, %	Yhteensä, %
2000	58	42	100	59	41	100
2001	56	44	100	57	43	100
2002	54	46	100	54	46	100
2003	53	47	100	53	47	100
2004	53	47	100	54	46	100
2005	54	47	100	53	47	100
2006	55	45	100	53	47	100
2007	55	45	100	53	47	100
2008	55	45	100	54	46	100
2009	48	52	100	52	48	100
2010	49	51	100	51	49	100
2011	52	48	100	50	50	100
2012	50	50	100	51	49	100
2013	47	53	100	48	52	100
2014	45	55	100	48	52	100
2015	45	55	100	46	54	100
2016	45	55	100	46	54	100
2017	44	56	100	47	53	100
2018	43	57	100	45	55	100
2019	41	59	100	44	56	100

Vuoteen 2009 asti vain tuotot painetuista lehdistä. Verkkojulkaisujen tuotot sisältyvät vuodesta 2010 lähtien. Ilmoittelu sisältää varsinaisen mainonnan lisäksi myös luokitellun ilmoittelun kokonaisuudessaan. Huom. Tietoja on korjattu heinäkuussa 2018: harvemmin ilmestyvien sanomalehtien (muut sanomalehdet) tuottojakauma oli aiemmin ilmaistu virheellisesti vuosien 2014, 2015 ja 2016 osalta. Lähde: Sanomalehtien Liitto.

Liitetaulukko 3. Aikakauslehtien tuottojakauma 2000 - 2019, %

	Tilaukset %	Irtonumeromyynti %	Mainonta %	Yhteensä, %
2000	59	8	33	100
2001	59	9	32	100
2002	60	9	31	100
2003	61	9	30	100
2004	62	9	30	100
2005	62	8	30	100
2006	62	8	30	100
2007	63	7	30	100
2008	64	7	29	100
2009	69	7	24	100
2010	70	7	23	100
2011	68	7	25	100
2012	70	7	22	100
2013	73	7	20	100
2014	74	7	19	100
2015	74	8	18	100
2016	77	7	17	100
2017	77	7	17	100
2018	76	6	17	100
2019	75	7	18	100

Luvut ovat arvioita.

Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätilastot

Liitetaulukko 4. Radiomainonta 2000 - 2019, %

	Valtakunnallinen mainonta, %	Paikallinen mainonta, %	Yhteensä, %
2000	50	50	100
2001	53	48	100
2002	57	43	100
2003	60	40	100
2004	63	37	100
2005	61	39	100
2006	63	37	100
2007	69	31	100
2008	70	30	100
2009	71	29	100
2010	74	26	100
2011	75	25	100
2012	75	25	100
2013	73	27	100
2014	73	27	100
2015	70	30	100
2016	70	30	100
2017	71	29	100
2018	71	29	100
2019	72	28	100

Lähde: RadioMedia.

Liitetaulukko 5. Televisiotoiminnan (antenni + kaapeli + satelliitti) tuotot 2000 - 2019, %

	Tv-maksu / Yle-vero, %	Mainonta, %	Tilaukset		Yhteensä, %
			Maksu-TV, % ¹⁾	Kaapeli-tv:n perusmaksut, %	
2000	49	37	3	11	100
2001	52	33	4	11	100
2002	50	33	4	13	100
2003	49	33	4	15	100
2004	49	33	4	14	100
2005	48	31	9	11	100
2006	46	31	12	11	100
2007	43	30	16	10	100
2008	40	28	22	9	100
2009	42	25	23	9	100
2010	41	27	23	9	100
2011	40	28	22	10	100
2012	42	27	22	10	100
2013	43	26	22	10	100
2014	43	24	23	10	100
2015	44	24	23	10	100
2016	42	23	25	10	100
2017	41	21	28	10	100
2018 ²⁾	39	20	32	10	100
2019	37	18	35	10	100

Luvut ovat arvioita.

Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätilastot

Arvion lähteet: FiCom, Finnpanel, Kantar TNS, Viestintävirasto, Yhtiöiden toimintakertomukset.

1) Sisältää myös tilausvideopalvelut.

2) Vuoden 2018 tietoja korjattu marraskuussa 2020 videopalveluiden tilaajamäärien täsmennyttyä.

Laatuseloste: Joukkoviestintä

1. Relevanssi

Tilasto kuvaa joukkoviestinnän eri osa-alueita ja niiden muodostamaa kokonaisuutta. Joukkoviestintä on jaettu seuraaviin kokonaisuuksiin: joukkoviestinnän talous ja kulutus, sanomalehdet, aikakauslehdet, radio, televisio, verkkomedia. Kirjoja sekä ääni- ja kuvatallenteita kuvataan suppeasti joukkoviestinnän taloutta ja kulutusta koskevan yleiskatsauksen yhteydessä.

Joukkoviestintää kuvataan tilastossa useista eri näkökulmista kuten talous, yritys rakenne, vienti ja tuonti, työvoima, sisällöt ja tarjonta, käyttö ja kulutus.

Tiedot kuvaavat koko Suomea. Tilasto ei sisällä alueellisia tarkasteluja.

Tilasto sisältää myös kansainvälisiä vertailutietoja.

Joukkoviestintätilastot perustuvat useisiin eri lähteisiin. Valtaosa primäärilähteistä on ulkopuolisten tahojen (mm. viestintäsektorin toimialajärjestöt sekä markkinatutkimuslaitokset) tuottamia tilastoja, tutkimuksia ja muita aineistoja. Osa lähteistä on Tilastokeskuksen tutkimuksia ja muita aineistoja (mm. yritysrekisteri, kulutustutkimus, ulkomaankauppatilastot, ajankäyttö- ja vapaa-aikatutkimukset).

Tilasto on tarkoitettu monien eri toimijoiden kuten hallinnon, tutkijoiden, yritysten, alan koulutuslaitosten, järjestöjen ja joukkoviestimien käyttöön.

Mediamarkkinoiden kokoa arvioivat laskelmat julkaistaan tilaston vuosijulkistuksen yhteydessä. Muut tiedot julkaistaan säännöllisesti päivitettävässä Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelussa Tilastokeskuksen verkkosivuilla.

Joukkoviestintätilaston tietosisältöä arvioidaan ja uudistetaan jatkuvasti.

2. Menetelmäkuvaus

Tilaston tiedot perustuvat erityyppisiin lähteisiin. Osa on hallinnollisiin ja muihin rekistereihin perustuvia kokonaisaineistoja. Osa lähteistä taas on otostutkimuksia.

Primäärilähdeaineistot ovat lähtökohtaisesti muualla julkaistuja. Ulkopuoliset tahot tuottavat kuitenkin osan tiedoista pyynnöstä omista rekistereistään.

Merkittävä osa joukkoviestintätilastojen taulukoista on jatkojalostettuja.

Aineistoa valittaessa ja taulukoiden jalostusvaiheessa sovelletaan laatuarkintaa ja lähdekritiikkiä. Osa-alueiden kuvauksessa käytettävistä lähteistä samoin kuin lähdeaineistojen käytettävyydestä tehdään taustaselvityksiä.

Keskeisimmät metatiedot kerrotaan taulukoiden alaviitteissä. Tilastokeskuksen muihin tilastoihin ja tutkimuksiin perustuvien taulukoiden laajemmat metatiedot löytyvät kyseisten tilastojen ja tutkimusten laatuselosteista Tilastokeskus.fi:ssä. Muiden lähteiden tietoihin perustuvien taulukoiden metatietoja on saatavissa kyseisistä organisaatioista.

Tietolähde mainitaan kunkin yksittäisen taulukon yhteydessä. Vuoteen 2014 asti julkaistuissa painetuissa Joukkoviestimet - Finnish Mass Media -kokoomajulkaisuissa on myös lähteiden tuottajien yhteystiedot. Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelun yhteydessä olevista taulukoista, kuvioista ja katsauksista on hyperlinkkejä tietolähteisiin.

3. Oikeellisuus ja tarkkuus

Tilastojen luotettavuuteen vaikuttavia seikkoja ja epävarmuustekijöitä kerrotaan taulukoiden alaviitteissä. Tarkemmat tällaiset tiedot löytyvät tietojen alkuperäislähteiden metatiedoista.

4. Ajantasaisuus

Joukkoviestintätilastoja päivitetään jatkuvasti. Valtaosa tiedoista on vuosittaisia aikasarjatietoja. Tiedot ovat lopullisia tietoja. Mikäli tieto on ennakkotieto, se kerrotaan alaviitteessä.

5. Saatavuus

Tiedot julkaistaan sähköisesti Joukkoviestintätilaston [taulukkopalvelussa](#).

6. Vertailukelpoisuus

Aikasarja-aineisto on pääosin vuosittain vertailukelpoista. Mahdolliset katkokset aikasarjoissa on merkitty taulukoihin.

7. Yhtenäisyys

Joukkoviestintätilaston tietosisältöä arvioidaan ja uudistetaan jatkuvasti säilyttäen samalla tasapainoinen kokonaiskuva ilmiöalueesta. Joukkoviestintää kuvataan tilastossa vakiintuneista näkökulmista kuten talous, yritys rakenne, vienti ja tuonti, työvoima, sisällöt ja tarjonta, käyttö ja kulutus.

Lisätietoja

Kaisa Saarenmaa 029 551 3517
Vastaava osastopäällikkö:
Hannele Orjala

joukkoviestimet.tilastokeskus@tilastokeskus.fi
www.tilastokeskus.fi
Lähde: Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot. Tilastokeskus

Asiakaspalaute: www.tilastokeskus.fi/palaute