



Kommunikationsverket

Marknadsöversikt 3/2010

Halvårsöversikt

2010

Marknadsöversikt 3/2010



# **Marknadsöversikt 3/2010 - Halvårsöversikt 2010**

12.10.2010

## INNEHÅLL

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>2</b>
<b>2. TELEMARNADEN.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Bredbandstjänster .....</b>	<b>3</b>
<i>Bredbandsanslutningar och -tekniker .....</i>	<i>3</i>
<i>Bredbandstjänster och prissättning .....</i>	<i>5</i>
<i>Kvaliteten på bredbandstjänste-producenternas kundservice .....</i>	<i>7</i>
<b>2.2 Mobiltjänster .....</b>	<b>7</b>
<i>Mobiltjänster och prissättning .....</i>	<i>11</i>
<i>Kvaliteten på mobilnätverkets kundservice .....</i>	<i>11</i>
<b>2.3 Telenätstjänster i fasta nät.....</b>	<b>12</b>
<b>2.4 Intäkter och investeringar.....</b>	<b>14</b>
<i>Intäkter .....</i>	<i>14</i>
<i>Genomförda investeringar .....</i>	<i>15</i>
<i>Investeringsmöjligheter och behov .....</i>	<i>17</i>
<b>3. KONSUMTIONEN AV KOMMUNKATIONSTJÄNSTER OCH AUDIO-VISUELLT INNEHÅLL PER ÅLDERSGRUPP.....</b>	<b>22</b>

## 1. INLEDNING

Kommunikationsverkets halvårsöversikt 2010 presenterar de mest centrala och aktuella uppgifterna som beskriver telemarknaden i Finland. I översikten presenteras utöver nyckeltalen för telefoni- och bredbandsmarknaden även information om teleföretagens investeringar samt investeringsmöjligheter och -behov. Som ett specialtema behandlar översikten användningen av kommunikationstjänster i olika åldersgrupper.

Nyckeltalen som beskriver telefoni- och bredbandsmarknaden grundar sig på de uppgifter som Kommunikationsverket samlat in från teleföretagen och från offentliga källor. Kommunikationsverket har alltsedan år 2008 publicerat investeringsuppföljning varje år i sin halvårsöversikt. I det avsnitt som behandlar investeringar granskas investeringsmöjligheterna och -behoven hos de elva största teleföretagen mätt enligt omsättning. Därtill jämförs teleföretagens investeringsbeteende och de nyckeltal som väsentligen inverkar på

dessa med medianerna inom telekommunikationsbranschen och å andra sidan med medianerna i samtliga finländska företag. De justerade bokslutsuppgifterna som har använts i uppföljningen av investeringar har tillställts Kommunikationsverket av Balance Consulting Oy och kreditklassificeringarna av Suomen Asiakastieto Oy.

I översiktens specialtema presenteras forskningsresultat om användningen av kommunikationstjänster. Avvikande från tidigare publicerade undersökningar har användningen av kommunikationstjänster granskats per åldersgrupp. Uppgifterna om konsumtionen av kommunikationstjänster och audiovisuellt innehåll bygger på följande undersökningar som Kommunikationsverket låtit utföra och publicerat samt bakgrundsmaterialet till dessa undersökningar: Audiovisuella innehållstjänster – konsumentundersökning 2009, Finländare som konsumenter av kommunikationstjänster och undersökningen om användningen av teletjänster 2009.

## 2. TELEMARNADEN

### 2.1 Bredbandstjänster

#### **Bredbandsanslutningar och -tekniker**

Antalet bredbandsanslutningar har i huvudsak ökat i takt med att antalet mobilbredbandsanslutningar ökat. Efter det första halvåret 2010 fanns det sammanlagt cirka 2,7 miljoner bredbandsanslutningar i Finland.

Av anslutningarna användes cirka 76 procent av hushållskunder och cirka 24 procent av företagskunder. I sin helhet har antalet anslutningar ökat med drygt 230 000 anslutningar under ett halvt år, dvs. cirka 9 procent.

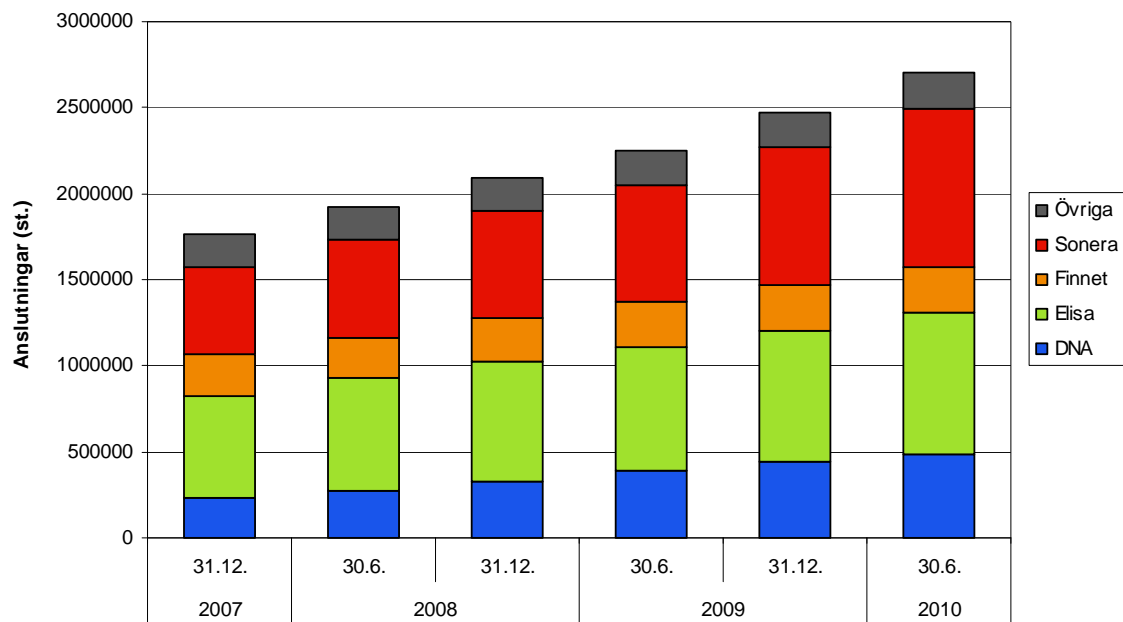
År	2007	2008	2009	2010
Tidpunkt	13.12	30.6	31.12	30.6
DSL	1 270 500	1 270 100	1 231 300	1 216 300
Fastighets- och bostadsbolagsanslutningar	114 000	104 600	134 900	104 700
Kabelmodem	209 600	212 900	214 800	215 500
Mobilt bredband	143 100	307 100	479 700	664 300
Trådlöst bredband	15 300	19 600	26 100	31 600
FTTH				12 600
Annan*	7 700	9 000	9 800	11 500
<b>Totalt</b>	<b>1 760 200</b>	<b>1 923 300</b>	<b>2 096 600</b>	<b>2 243 900</b>

\* Klassen Annan innehåller de anslutningar som inte har kunnat hänföras till de ovan nämnda teknikklasserna. Förändringarna i fråga om klassen kan delvis bero på en specifikare rapportering, där man bättre kunnat precisera anslutningarna till enskilda tekniker.

Tabell 1: Utvecklingen av bredbandsanslutningar 2007–2010.

Räknat enligt antalet anslutningar var det största företaget som tillhandahåller bredbandstjänster fortfarande det företag som var störst i slutet av år 2009, dvs. TeliaSonera Abp med en marknadsandel på 34 procent. Elisa Abp:s marknadsandel var 30 procent, DNA Oy:s marknadsandel 18 procent och Finnet-gruppens sammanräknade marknadsandel 10

procent. TeliaSoneras marknadsandel ökade med två procentenheter från slutet av år 2009. DNA:s marknadsandel bibehölls på 18 procent, medan både Elisas och Finnet-gruppens marknadsandelar sjönk med en procentenhet. De övriga företagen som tillhandahåller bredbandstjänster hade fortsättningsvis en marknadsandel på 8 procent.



Figur 1: Bredbandsanslutningarnas och operatörsgruppernas marknadsandelar 2007–2010.

Under det första halvåret 2010 kunde man se en betydande övergång till användningen av bredbandsanslutningar med snabbare överföringshastighet. Vid utgången av det första halvåret 2010 hade cirka 52 procent av alla bredbandsanslutningar en överföringshastighet på 2 Mbit/s eller mer. Bredbandsanslutningarna med en överföringshastighet på 10 Mbit/s eller mer uppgick till cirka 13 procent och anslutningarna med en över-

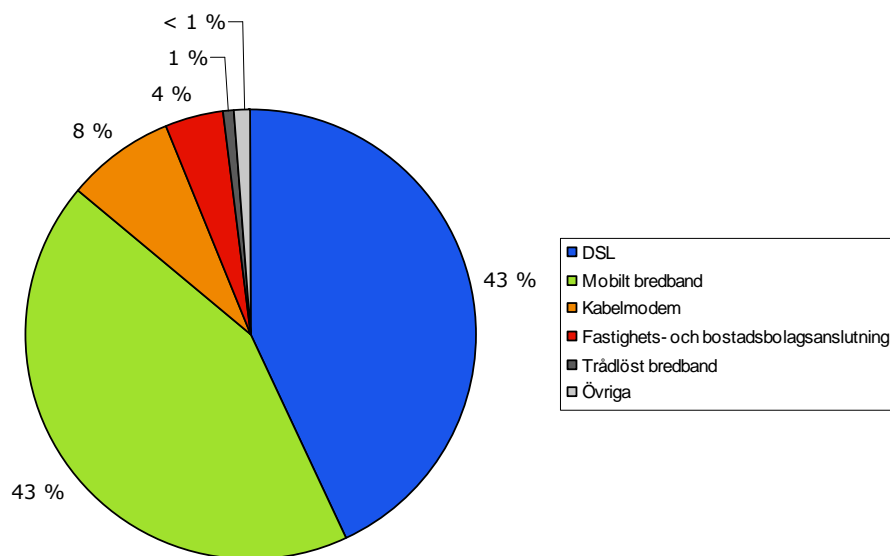
föringshastighet på 100 Mbit/s eller mer till två procent. Bredbandsanslutningar med en överföringshastighet på 2 Mbit/s eller mer utan mobil bredbandsanslutning uppgick till 70 procent, antalet anslutningar på 10 Mbit/s eller mer till 23 procent och antalet anslutningar på 100 Mbit/s eller mer till 3 procent. Cirka 74 procent av alla mobila bredbandsanslutningar hade en överföringshastighet på under 2 Mbit/s.

År	2007	2008	2009	2010
Tidpunkt	31.12.	30.6.	31.12.	30.6.
Mindre än 2Mbit/s	70 %	54 %	40 %	39 %
2Mbit/s - mindre än 4Mbit/s	26 %	40 %	50 %	26 %
4Mbit/s - mindre än 10Mbit/s				19 %
10Mbit/s eller mer, men mindre än 25Mbit/s	4 %	6 %	9 %	14 %
25Mbit/s - mindre än 100Mbit/s				< 1 %
100Mbit/s eller mer				1 %

Tabell 2: Utvecklingen av överföringshastigheterna för fasta bredbandsanslutningar 2007–2010.

Bredbandsanslutningar som bygger på ADSL eller annan DSL-teknik var fortfarande de vanligaste, men antalet mobila bredbandsanslutningar var endast cirka 10 000 stycken färre än antalet anslutningar som bygger på DSL-teknik. Antalet bredbandsanslutningar som bygger på DSL-teknik minskade under det första halvåret med cirka 23 000 anslutningar. På motsvarande sätt ökade antalet mobila bredbandsanslutningar med nästan 245 000 anslutningar. Procentuellt räknat representerade bredbandsanslutningarna som bygger på DSL-teknik och de mobila

bredbandsanslutningarna vardera cirka 43 procent av alla bredbandsanslutningar. Kabelmodemanslutningarnas andel minskade med en procentenhet till åtta procent även om antalet kabelmodemanslutningar ökade med nästan 7 000 anslutningar. Även andelen fastighets- och bostadsbolagsanslutningar minskade med en procent till fyra procent, fastän också deras antal steg med nästan 11 000 anslutningar.



Figur 2: Bredbandsanslutningar enligt anslutningsgrupp 30.6.2010.

### **Bredbandstjänster och prissättning**

Månadspriserna på bredbandsanslutningar fortsatte att sjunka i något snabbare takt under årets första hälft. Priserna sjönk speciellt i fråga om snabba fasta bred-

bandsanslutningar. Med undantag för mobila bredband sjönk även priserna på trådlösa anslutningar, medan priserna på mobila bredbandsanslutningar förblev stabila. Förhöjningen av mervärdesskattesatsen från 22 till 23 procent, vilken trädde i

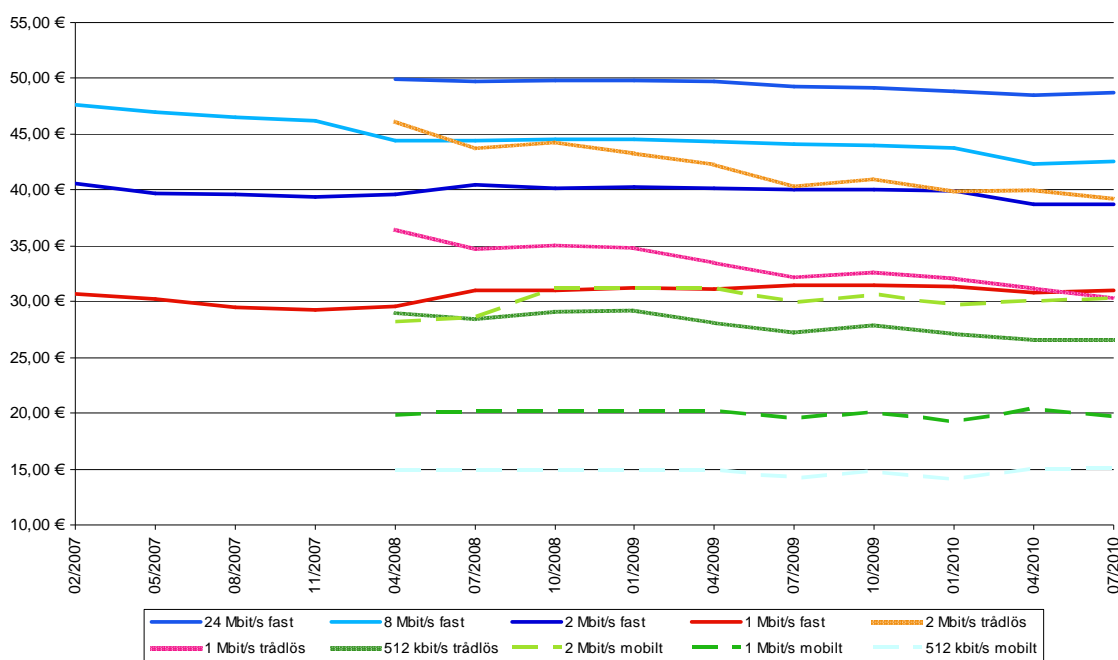
kraft i juli 2010, medförde en liten ökning i priserna. Nästan alla serviceproducenter överförde förhöjningen direkt till anslutningarnas priser.

I juli 2010 var till exempel månadsavgiften på en fast eller trådlös bredbandsanslutning med en teoretisk överföringshastighet på 2 Mbit/s i genomsnitt cirka 39 euro. Månadsavgiften för en mobil bredbandsanslutning med motsvarande överföringshastighet var betydligt lägre, i genomsnitt cirka 30 euro.

I utbudet av bredbandstjänster fokuserar man inom marknadsföringen i allt flera teleföretag på förmånskampanjer, där

man erbjuder bredbandsanslutningar till betydligt lägre månadsavgifter än listpriserna. Bredbandsanslutningar som sålts till specialerbjudande är i allmänhet också bundna till tidsbundna avtal, medan listprissättningen i huvudsak grundar sig på avtal som gäller tillsvidare.

Förmånskampanjerna och specialerbjudandena utgör en del av teleföretagens konkurrens om kunderna. Under våren 2010 förekom det förmånskampanjer och priskonkurrens med hjälp av tidsbundna avtal exempelvis i fråga om mobila bredbandsanslutningar samt i fråga om fasta bredbandsanslutningar i huvudstadsregionen.

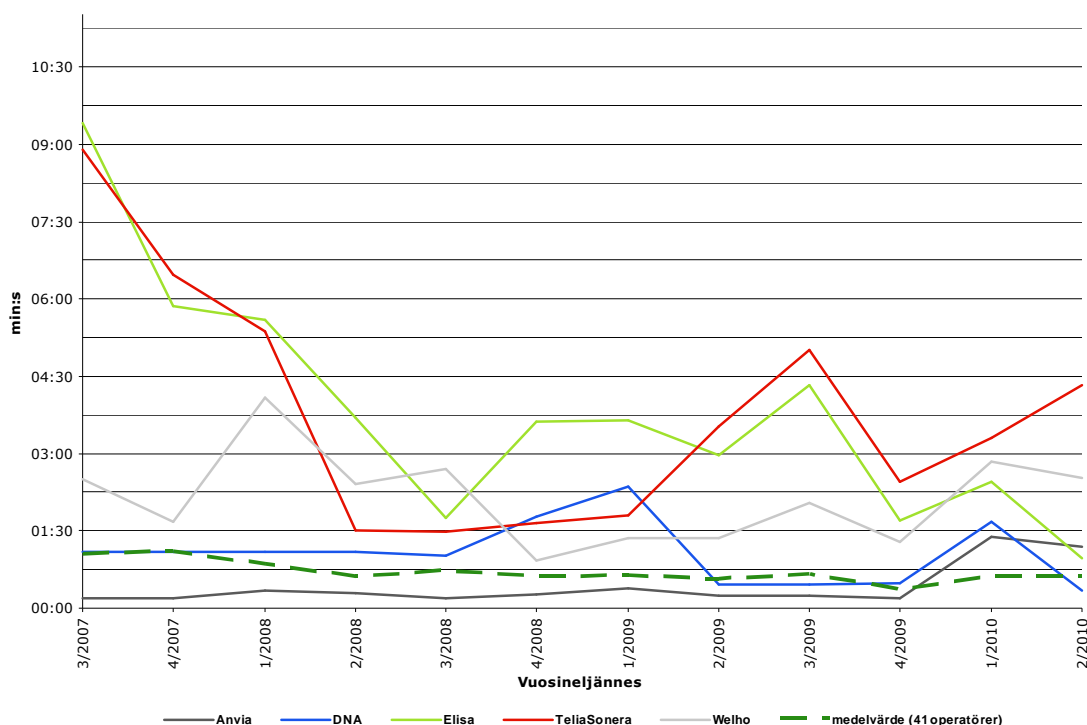


Figur 3: Utvecklingen av bredbandsanslutningarnas listpriser 02/2007– 07/2010.

## Kvaliteten på bredbandstjänste- producenternas kundservice

Svarstiderna inom kundservicen hos de största teleföretagen som tillhandahåller bredbandstjänster var under det första halvåret i stort sett på samma nivå som

under den senare hälften av år 2009. Hos nästan alla teleföretag var de genomsnittliga svarstiderna kortare än tre minuter. I små teleföretag svarade man fortfarande i genomsnitt snabbare på samtalen till kundservicen än i stora teleföretag.



Figur 4: Svarstider inom mobiloperatörernas kundservice.

## 2.2 Mobiltjänster

Antalet mobilabonnemang ökade under det första halvåret 2010 med cirka fem procent, dvs. med cirka 370 000 abonnemang. Till den största ökningen bidrog de nya mobila bredbandsanslutningarna som i främsta hand är avsedda för informa-

tionsöverföring. I slutet av juni fanns det redan över åtta miljoner mobilabonnemang i Finland, varav majoriteten, cirka 78 procent, hos hushållskunder.

Andelen Prepaid-anlutningar av alla mobilabonnemang var fortsättningsvis 10 procent. Antalet gällande uppbindningsavtal var drygt 1,6 miljoner. Uppbindningsavtalen har ökat med över 20 procent un-

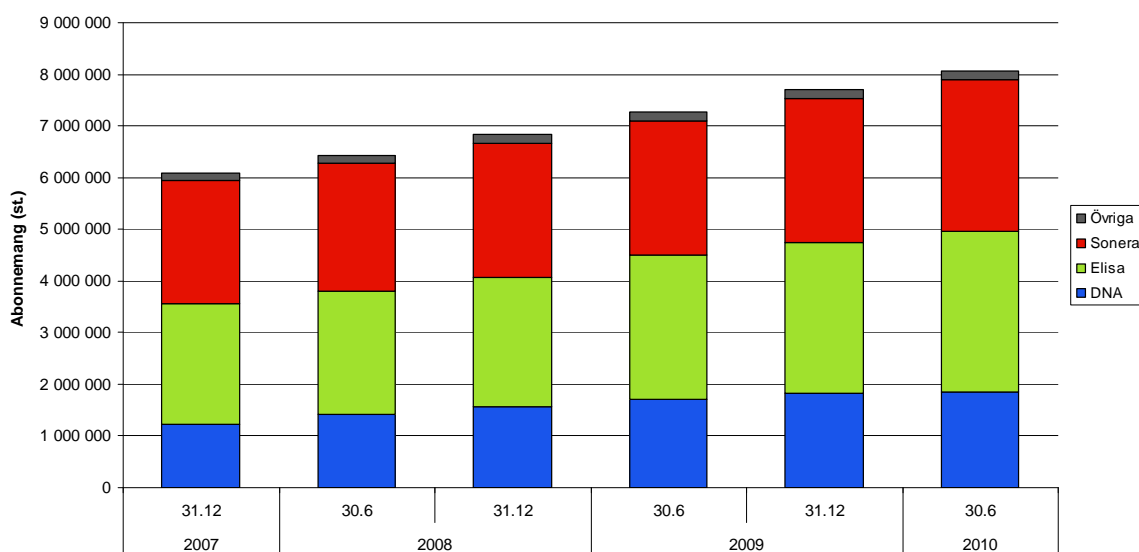
der ett halvt år, dvs. med nästan 300 000 abonnemang. Andelen uppbindningsavtal av samtliga mobilabonnemang var cirka 20 procent.

År	2007		2008		2009		2010
Tidpunkt	Juli-december	Januari-juni	Juli-december	Januari-juni	Juli-december	Januari-juni	Januari-juni
Mobilabonnemang	6 080 000	6 430 000	6 830 000	7 280 000	7 700 000	8 070 000	8 070 000
Samtal (antal)	2 467 000 000	2 472 000 000	2 490 000 000	2 439 000 000	2 547 000 000	2 533 000 000	2 533 000 000
Samtalsminuter	6 859 000 000	7 233 000 000	7 315 000 000	7 479 000 000	7 641 000 000	7 900 000 000	7 900 000 000

Tabell 3: Utvecklingen av mobilabonnemang och samtalsvolymen 2007–2010.

Mätt i antalet abonnemang bibehöll Elisa sin ställning som marknadsledare, men TeliaSonera minskade något Elisäs försprång. Elisäs marknadsandel var 38 procent och TeliaSoneras 37 procent i slutet av juni 2010, då motsvarande andelar i slutet av år 2009 var 38 och 36 procent.

Det till marknadsandelen tredje största bolaget, dvs. DNA:s marknadsandel var åter på samma nivå som för ett år sedan, dvs. 23 procent, efter att ha varit en procentenhet större i slutet av år 2009. De övriga företagens sammanräknade marknadsandel bibehölls vid två procent.



Figur 5: Mobilabonnemang och marknadsandelar 2007–2010.

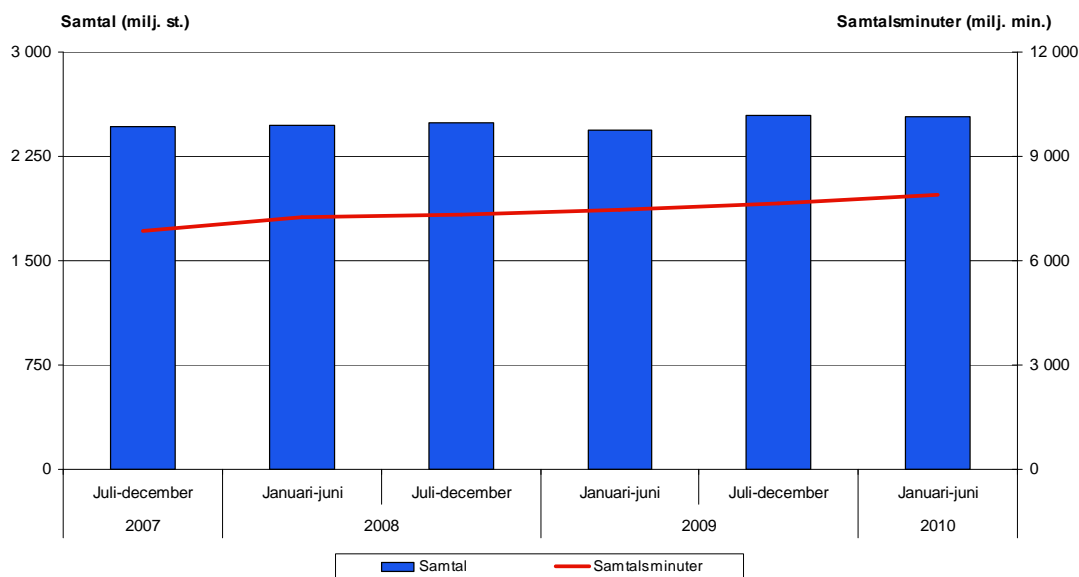
Enligt Numpac Oy:s porteringsstatistik porterades cirka sju procent färre mobilnummer under första hälften av år 2010

jämfört med motsvarande period året innan. Under det första halvåret år 2010 porterades drygt 290 000 mobilnummer. I

relation till anslutningsvolymen gjordes 3,6 nummerporteringar per hundra anslutningar, då det under motsvarande period år 2009 gjordes 4,2 nummerporteringar per hundra anslutningar.

Samtalsvolymerna låg nästan på samma

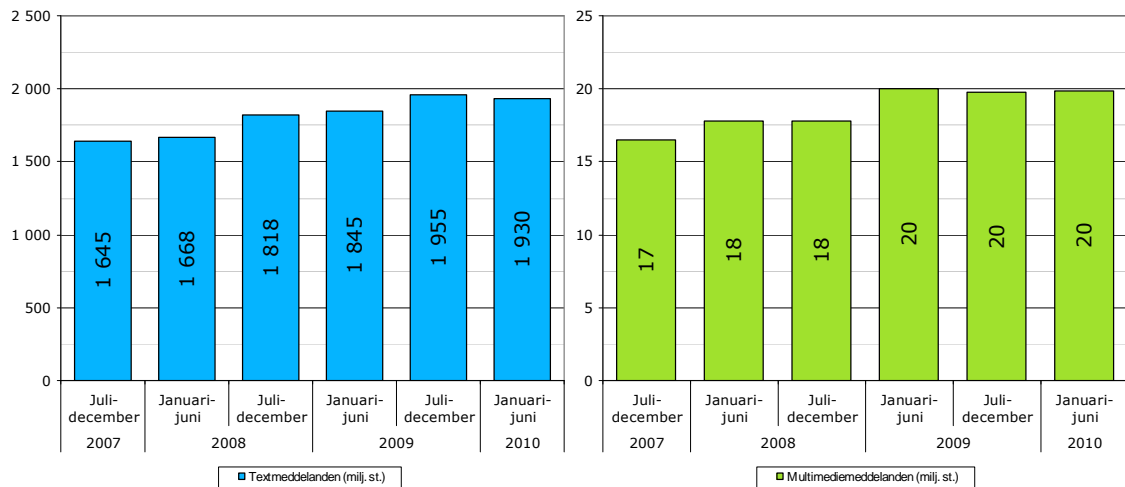
nivå som år 2009, men antalet samtalsminuter ökade med tre procent under det första halvåret 2010. Ett mobilsamtal varade i genomsnitt upp till tre minuter och sju sekunder, då det ett år tidigare var cirka fem sekunder kortare.



Figur 6: Mobilsamtal 2007– 2010.

Under början av året skickades drygt 1,9 miljarder textmeddelanden, vilket är drygt en procent mindre än under det föregående halvåret. Antalet multimediameddelan-

den låg på samma nivå som under det senare halvåret 2009, dvs. litet under 20 miljoner meddelanden.



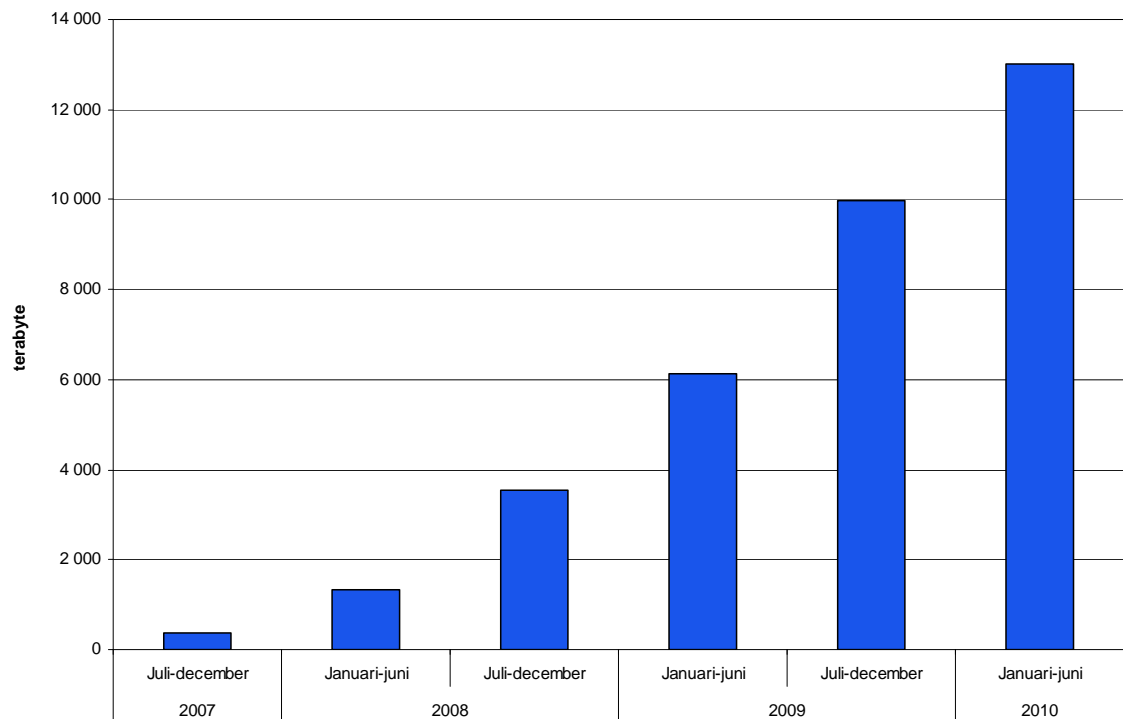
Figur 7: Sända SMS- och MMS-meddelanden 2007–2010.

År	2007		2008		2009		2010
Tidpunkt	juli-december	januari-juni	juli-december	januari-juni	juli-december	januari-juni	januari-juni
SMS (miljoner st.)	1 645	1 668	1 818	1 845	1 955	1 930	1 930
MMS (miljoner st.)	17	18	18	20	20	20	20

Tabell 4: Sända SMS- och MMS-meddelanden 2007–2010 (miljoner st.).

Mängden data som överfördes i mobilnätet fortsatte att öka kraftigt. Under första hälften av år 2010 var datamängden som överfördes i mobilnätet 30 procent större än under det senare halvåret år 2009.

Under det första halvåret överfördes cirka 13 000 terabyte data i mobilnätet, då datavolymen som överfördes under hela året 2009 var cirka 16 000 terabyte.



Figur 8: Datatrafikmängden som överfördes i mobilnäten 2007–2010.

### **Mobiltjänster och prissättning**

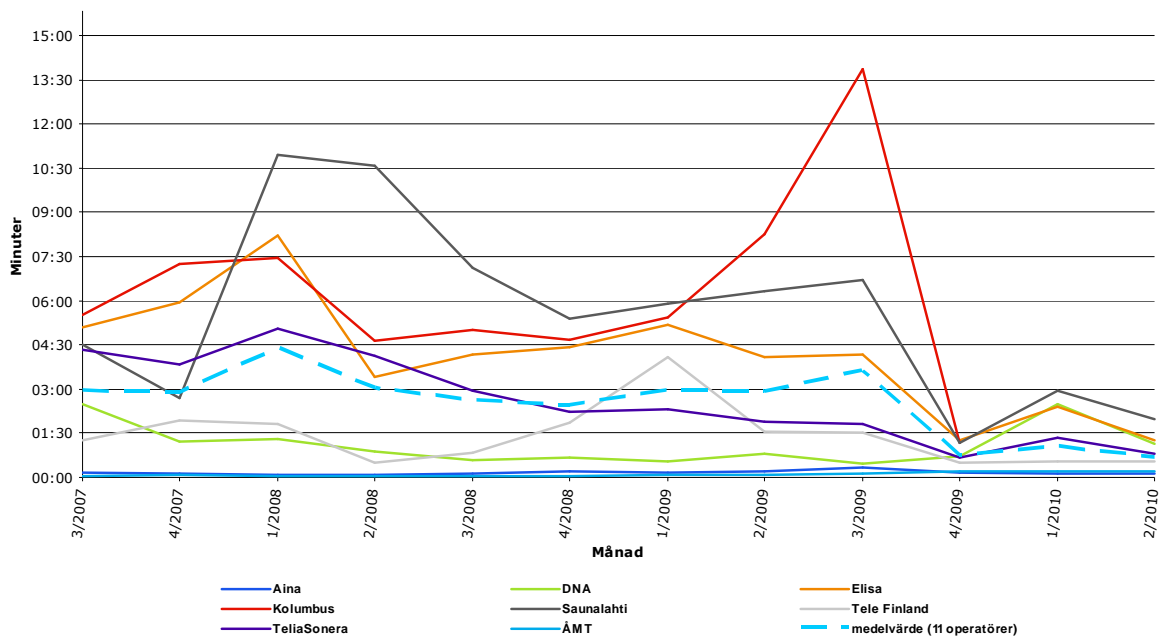
Mobilsamtalens och meddelandetjänsternas listpriser är väletablerade. Prisförändringar förekommer närmast i form av olika samtals- och textmeddelandepaket och andra tilläggförmåner. Nästan alla tjänsteleverantörer beaktade höjningen av mervärdesskatten, som trädde i kraft i juli 2010, genom att höja sin prisnivå.

Priserna på dataöverföringstjänster på grundnivå i anslutning till mobilabonnemangen har sjunkit som en följd av pris konkurrensen för mobila bredbandsanslutningar. Det lönar sig ofta för användaren att skaffa en dataöverförings-

tjänst som erbjuds för ett fast månadspris, om mobilen aktivt används för dataöverföring, såsom för läsning av e-post och webbsidor.

### **Kvaliteten på mobilnätverkets kundservice**

Under det första halvåret 2010 utvecklades svarstiderna inom kundservice hos de teleföretag som tillhandahåller mobiltjänster fortsättningsvis i en positiv riktning från situationen år 2009. Under de två första kvartalen 2010 var de genomsnittliga svarstiderna inom kundservice hos mobilföretagen kortare än tre minuter.

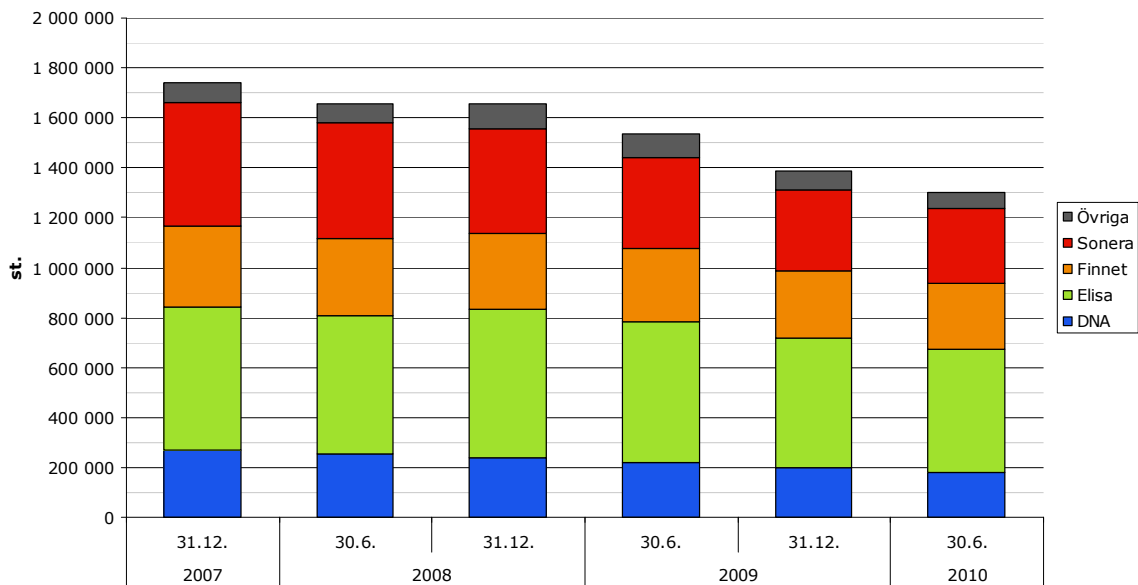


Figur 9: Svarstider his mobiloperatörernas kundservice.

### 2.3 Telenätstjänster i fasta nät

Utvecklingen som avser tjänsterna inom det fasta telefont nätet var fortsättningsvis nedåtgående under det första halvåret 2010, då antalet fasta anslutningar minskade med lite under sex procent. Vid utgången av juni 2010 fanns det litet under 1,4 miljoner anslutningar i det fasta tele-

font nätet i Finland. Siffran innehåller utöver anslutningarna i det traditionella fasta nätet även teleföretagens avgiftsbelagda VoIP-anslutningar, i fråga om vilka det inte har skett någon betydande förändring under början av året.



Figur 10: Anslutningar i det fasta nätet och operatörsgруппernas marknadsandelar 2007–2010.

I slutet av juni 2010 var Elisa störst mätt i antalet anslutningar med en marknadsandel om 38 procent. TeliaSoneras marknadsandel var 22 procent, Finnet-gruppens 20 procent och DNA:s 14 procent. Det skedde inga betydande förändringar i marknadsandelarna. Finnet-gruppens marknadsandel ökade med en

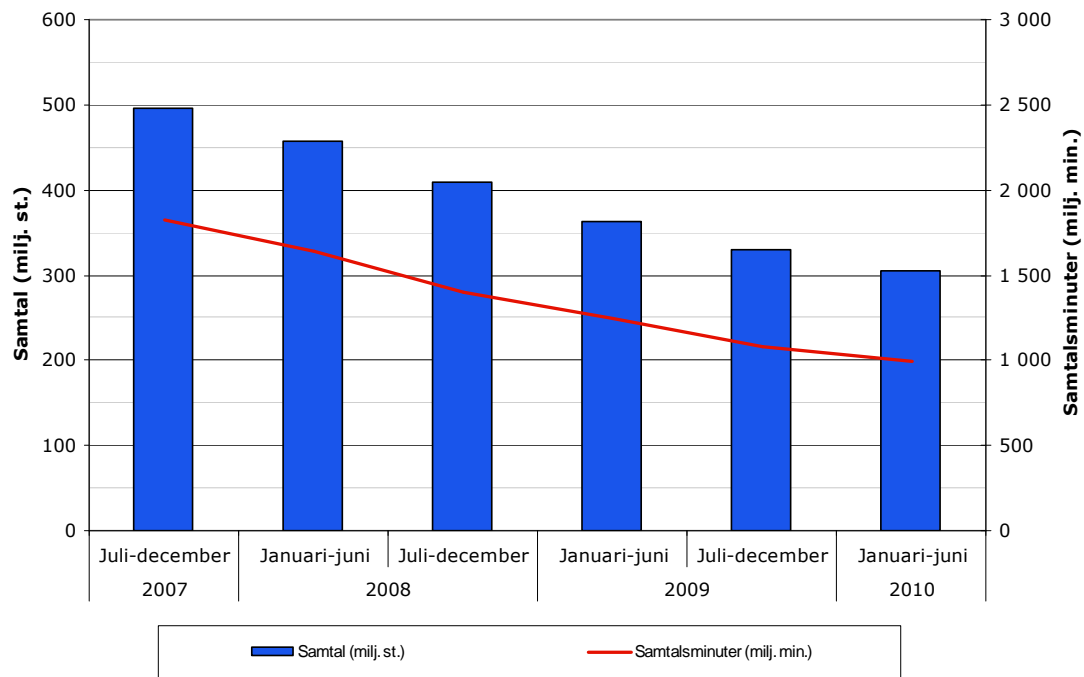
procentenhet, medan TeliaSoneras marknadsandel på motsvarande sätt sjönk med en procentenhet. Elisäs och DNA:s marknadsandelar låg på samma nivå som i slutet av år 2009. De övriga självständiga tjänsteoperatörerna hade fortsättningsvis en sammanräknad marknadsandel på sex procent.

År	2007	2008		2009		2010
Tidpunkt	Juli-december	Januari-juni	Juli-december	Januari-juni	Juli-december	Januari-juni
Fasta anslutningar	1 740 000	1 650 000	1 650 000	1 530 000	1 430 000	1 350 000
Samtal (antal)	495 000 000	458 000 000	409 000 000	363 000 000	329 000 000	304 000 000
Samtalsminuter	1 827 000 000	1 644 000 000	1 396 000 000	1 244 000 000	1 077 000 000	998 000 000

Tabell 5: Utvecklingen av anslutningar och samtalsvolymerna i det fasta telefont nätet 2007– 2010.

På samma sätt som under tidigare halvår har antalet samtalsminuter och samtalsvolymerna i det fasta telefont nätet minskat ännu kraftigare än antalet anslutningar. Antalet samtalsminuter som ringts från det fasta nätet minskade under det första

halvåret 2010 med drygt sju procent och samtalsvolymerna med knappt åtta procent. Således var den genomsnittliga längden på ett samtal tre minuter och 17 sekunder.



Figur 11: Samtal i det fasta nätet 2006–2008.

## 2.4 Intäkter och investeringar

### Intäkter

Den sammanräknade omsättningen för de teleföretag som verkar i Finland uppgick år 2009 till drygt 4,7 miljarder euro. Av omsättningen genererades 80 procent, dvs. lite mindre än 3,8 miljarder euro, från det fasta nätet och mobilnätets parti- och detaljhandelstjänster. Resten på drygt 0,9 miljarder euro genererades bland annat från försäljningen av utrustning och från kabeltelevisionsverksamheten. Intäkterna från telefonnätet fördelades så att omsättningen från mobilnätet uppgick till cirka 55 procent och omsättningen från

det fasta telefonnätet på motsvarande sätt 45 procent. Då man betraktar endast den omsättning som genererats från detaljhandelstjänsterna är skillnaden mindre, dvs. omsättningen från mobiltjänsterna 52 procent och från tjänsterna i det fasta telefonnätet 48 procent.

Intäkterna från detaljhandelstjänsterna uppgick sammanlagt till cirka 2,9 miljarder euro, varav ungefär en tredjedel utgörs av intäkter från dataöverföringstjänsterna. I fråga om det fasta nätet

genererades över hälften av omsättningen från dataöverföringstjänsterna, medan deras andel i mobilnätet endast utgjorde en dryg tiondel. Av omsättningen från detaljhandelstjänsterna bestod hälften av tjänster som sålts till hushållskunder och resten av tjänster som sålts till företag. Av intäkterna från hushåll genererades största delen från tjänsterna i mobilnätet, medan majoriteten av intäkterna från företagskunder genererades från tjänster i det fasta nätet.

Av omsättningen från telenäten bestod något under en fjärdedel av försäljningen av partihandelstjänster. Intäkterna från

partihandelstjänsterna uppgick i fråga om mobilnätet till cirka 0,6 miljarder euro, dvs. de var klart större än i det fasta telenätet, i fråga om vilka intäkterna var något under 0,3 miljarder euro. Partihandelstjänster är tjänster som teleföretagen säljer till varandra och som utnyttjas för att tillhandahålla andra teletjänster. Om ett teleföretag till exempel vill tillhandahålla internettjänster i ett fast nät som ägs av ett annat teleföretag måste det hyra en partiprodukt av teleföretaget i regionen om det inte vill bygga ett eget nät. En annan betydande partiförsäljningspost vid sidan av uthyrning av nät är avgifterna för samtrafiken.

Omsättning (miljoner euro)	2009
<b>Teleföretagens sammanräknade omsättning</b>	<b>4 730</b>
Intäkter från det fasta telenätet	1 690
Intäkter från detaljhandelstjänster	1 410
Intäkter från grossisthandeltjänster	280
Intäkter från mobilnätet	2 100
Intäkter från detaljhandelstjänster	1 500
Intäkter från grossisthandeltjänster	600
Intäkter från annan verksamhet sammanlagt*	940

\* annan verksamhet omfattar intäkter från distributionstjänster för KTV-, TV- och radioprogram, från försäljning av utrustning samt från annan verksamhet.

Tabell 6: Teleföretagens omsättning år 2009.

### Genomförda investeringar

Teleföretagen investerade i anläggningstillgångar och andra långsiktiga investeringar för sammanlagt cirka 580 miljoner euro år 2009. De totala investeringarna uppgick till cirka 12,3 procent av teleföretagens totalomsättning. Investeringarna omfattar både materiella och immateriella investeringar.

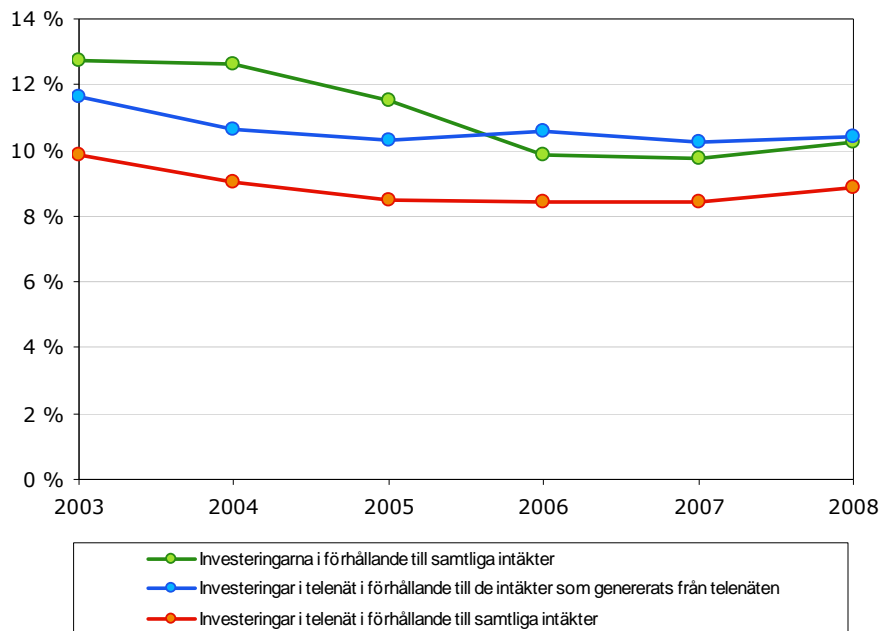
Investeringarna i telenäten uppgick till cirka 380 miljoner euro, varav cirka 60 procent i de fasta telenäten och cirka 40 procent i de mobila näten. Utöver i telenäten investerade teleföretagen bland annat i televisionsnäten samt i utbudet av tilläggs- och kringtjänster.

Investeringar (miljoner euro)		2009
<b>Investeringar i anläggningstillgångar och övriga långsiktiga placeringar</b>		<b>580</b>
Investeringar i telenät		380
Investeringar i det fasta telenätet		230
Investeringar i mobilnätet		150
Övriga investeringar		200

Tabell 7: Teleföretagens materiella och immateriella investeringar år 2009.

Inom telebranschen är investeringarna långsiktiga och de genomförs i cykler på flera år, och därför bör även utvecklingen av investeringarna betraktas ur ett långsiktigt perspektiv. Teleföretagens materiella investeringar i förhållande till totalomsättningen varierade under åren 2003–2005 mellan drygt 11 och cirka 13 procent, då motsvarande investeringar under åren 2006–2008 låg på cirka 10 procent.

Å andra sidan, då man jämför de materiella investeringarna i telenäten med de intäkter de genererat har den årliga variationen varit mindre. Angivet i pengar har de materiella investeringarna åren 2003 och 2004 emellertid varit betydligt större än de årliga investeringarna under de därpå följande åren.



Figur 12: Teleföretagens materiella investeringar i förhållande till intäkterna åren 2003–2008. (Källa: Statistikcentralen, Telekommunikationsstatistik).

## Investeringsmöjligheter och behov

Målgruppen för Kommunikationsverkets investeringsuppföljning är alla teleföretag i Finland. För närmare granskning i uppföljningen av investeringar har man valt de elva största företagen inom telekommunikation mätt enligt televerksamhetens omsättning och totalomsättning. Den sammanräknade omsättningen av televerksamheten hos dessa företag utgör över 90 procent av televerksamhetens omsättning hos alla finländska teleföretag. Det är alltså möjligt att på basis av dem dra slutsatser om investeringsbeteendet inom hela branschen.

De företag som valts för uppföljningen av investeringar är ordnade efter totalomsättning: TeliaSonera Finland Oy (nedan TSF), Elisa Abp (Elisa), DNA-koncernen (DNA), Sanoma Television Oy (Sanoma), Anvia-koncernen (Anvia), Pohjanmaan Puhelin PPO-koncernen (PPO), TDC Oy Finland (TDC), Digita Ab (Digita), Aina-koncernen (Aina), Kymen Puhelin Oy (KYMP) och Salon Seudun Puhelin-koncernen (SSP). Kommunikationsverket följer årligen upp de största teleföretagens investeringsmöjligheter och -behov och utvecklingen av dem. Investeringarna omfattar företagets alla investeringar i brutto och de har inte delats upp i materiella och immateriella investeringar.

Bokslutsuppgifterna 2009, M€	T-S <sup>1</sup>	Elisa	DNA	Sanoma	Anvia	PPO	TDC	Digita <sup>2</sup>	Aina	KYMP	SSP
omsättning	3 114	1 430	652	144	103	102	88	87	82	39	35
investeringar, 3 års medelvärde	801	187	94	13	17	33	8	19	6	8	24
investeringsgrad, 3 års medelvärde	28 %	13 %	15 %	9 %	19 %	45 %	9 %	19 %	7 %	20 %	76 %
planenliga avskrivningar	422	216	116	11	12	9	9	9	6	7	3
bokslutets resultat	1 105	176	-57	17	8	10	7	5	-6	1	0
balansvärde	10 021	1 965	772	128	139	174	88	172	73	63	81
finansieringsresultat	1 700	393	154	34	20	18	15	35	0	7	5
balanssubstans	7 335	899	425	81	68	137	61	139	-22	54	73
nettoskulder med ränta	-39	719	173	0	-32	-12	-32	-40	67	-19	-19
avkastning på investerat kapital	22 %	17 %	9 %	30 %	9 %	8 %	10 %	23 %	-9 %	3 %	4 %
självförsörjningsgrad	80 %	46 %	55 %	68 %	79 %	89 %	75 %	81 %	-19 %	86 %	91 %
omsättningens tillväxt %, 3 års medelvärde	8 %	-2 %	20 %	4 %	12 %	61 %	2 %	-4 %	33 %	8 %	-8 %
kreditklassificering	AAA	AAA	AAA*	AAA	AAA	AA+	AAA	AAA	A+	AAA	AAA

<sup>1</sup>Bokslutsuppgifter 31.12.2008 <sup>2</sup>Bokslutsuppgifter 31.3.2009

\* Kreditklassificeringen är enligt bokslutsuppgifterna år 2008.

Tabell 8: Bokslutsuppgifterna för år 2009 för de största teleföretagen samt kreditklassificeringarna (Källa: Balance Consulting och Suomen Asiakastieto Oy).

Till sin natur är televerksamheten mycket investeringsintensiv, och investeringsgra-

den, dvs. investeringarnas förhållande till omsättningen är mycket hög hos företa-

gen i branschen jämfört med investeringsgraden i samtliga finländska företag. Enligt Balance Consultings uppgifter om telekommunikationsbranschen var medianen för de finländska teleföretagens inve-

steringsgrad i genomsnitt 11,7 procent åren 2007–2009, då medianen för investeringsgraden i alla företag i Finland var 1,2 procent.

Balance Statistics uppgifter om branschen år 2009	Median för telekommunikationsbranschen	Median för alla företag
investeringsgrad, 3 års medelvärde	11,7 %	1,2 %
avkastning på investerat kapital	6,8 %	11,4 %
självförsörjningsgrad	75,8 %	46,0 %
omsättningens tillväxt %, 3 års medelvärde	2,3 %	1,4 %

I tabellen finns medianer för nyckeltalen och investeringsgraden både inom telekommunikation och jämfört med alla företag i enlighet med Balance Statistics för åren 2009 - 2007.

Tabell 9: Nyckeltal i boksluten inom telekommunikation och hos alla finländska företag 2009 (Källa: Balance Consulting).

De viktigaste bokslutsuppgifterna och nyckeltalen med tanke på investeringarna inom branschen härrör från Balance Consultings justerade bokslutsanalyser. Kreditklassificeringarna baserar sig på Suomen Asiakastieto Oy:s Rating Alfa-rapporter. I TSF:s koncernbokslutsuppgifter bör det beaktas att siffrorna utöver verksamheterna i Finland även omfattar bokslutsuppgifterna för många andra koncernbolag i utlandet <sup>1</sup>

Så gott som alla elva företag hade mycket god lönsamhet, självförsörjningsgrad och kreditklassificering. Av de granskade företagen var Aina det enda som uppvisade ett förlustresultat. PPO och SSP hade gjort de klart största investeringarna i förhål-

lande till omsättningen under de senaste tre åren.

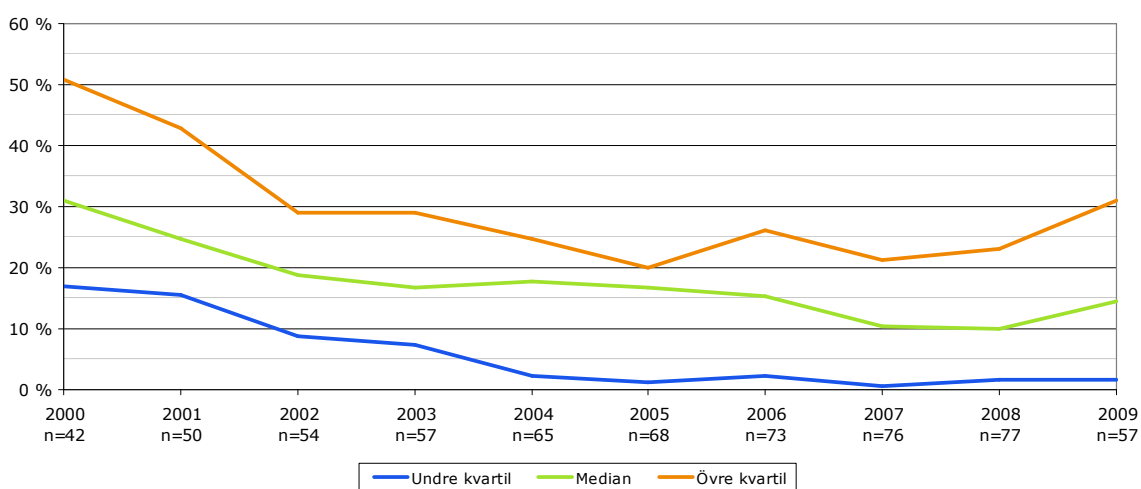
Det är anmärkningsvärt att nästan alla företagen har en stark substans i balansräkningen, som beskriver företagets egna tillgångar. En stark substans i balansräkningen fungerar som en buffert mot förluster under dåliga år, dvs. i händelse av flera på varandra följande förlustbringande perioder.

Jämfört med uppgifterna om medianerna i alla företag har teleföretagen förutom en investeringsintensiv verksamhet även en hög självförsörjningsgrad. Medianen för avkastningen på det placerade kapitalet är emellertid inte lika hög som medianen för alla företag i Finland.

<sup>1</sup> I TSF:s koncernbokslut ingår de bolag i vilka moderbolaget TeliaSonera Finland Oyj direkt eller indirekt äger över 50 procent av aktierna och röstetalet samt andelar enligt kapitalandelsmetoden i de bolag, i vilka moderbolaget äger 20–50 procent av aktierna och röstetalet.

Balance Consulting har följt upp medianen för investeringsgraden inom telekommunikationsbranschen och utvecklingen av dess undre och övre kvartil på 2000-talet. På basis av siffrorna finns det stora skillnader i investeringsgraden mellan företagen inom telekommunikationsbranschen. Skillnaderna mellan den övre och undre

kvartilen har legat runt 20 procentenhet detta årtionde. Investeringsgraden inom telekommunikationsbranschen har sjunkit årligen från toppnoteringarna år 2000 fram till år 2007. Under de två senaste åren har investeringsgraden oberoende av kvartilen bibehållits på tidigare nivå eller stigit.



Figur 13: Investeringsgraden inom telekommunikationsbranschen under olika kvartiler på 2000-talet. Källa: Balance Consulting.

Investeringsmöjligheterna i de valda elva företagen har bedömts så att företagets penningbelopp har jämförts med de genomsnittliga investeringar som företaget har gjort under de senaste tre åren. Ju

mer pengar företaget har haft till sitt förfogande jämfört med tidigare investeringar, desto bättre är företagets möjligheter att göra investeringar. Penningbeloppet har beräknats med följande formel:

$$\text{Penningbelopp} = \text{finansieringsresultat} + \text{substans i balansräkningen} - \text{räntebärande nettoskulder} - \text{kalkylerad avkastningsandel till ägarna (10 \% av balanssubstansen)}.$$

Investeringsbehovet kan bedömas med ett relationstal där den genomsnittliga medianen för investeringsgraden inom alla företag inom branschen för de föregående tre åren jämförs med företagets egen ge-

nomsnittliga investeringsgrad för tre år. Ju större investeringsgrad branschen har i jämförelse med företagets egen investeringsgrad, desto större är företagets investeringsbehov.

Det är skäl att beakta att de valda mätarna är riktgivande. Syftet med dem är att ge en så enkel men ändå beskrivande uppfattning som möjligt om teleföretagens investeringsmöjligheter och -behov. Mä-

tarna har utvecklats i samarbete med Balance Consulting för Kommunikationsverkets behov när det följer upp utvecklingen av investeringarna.

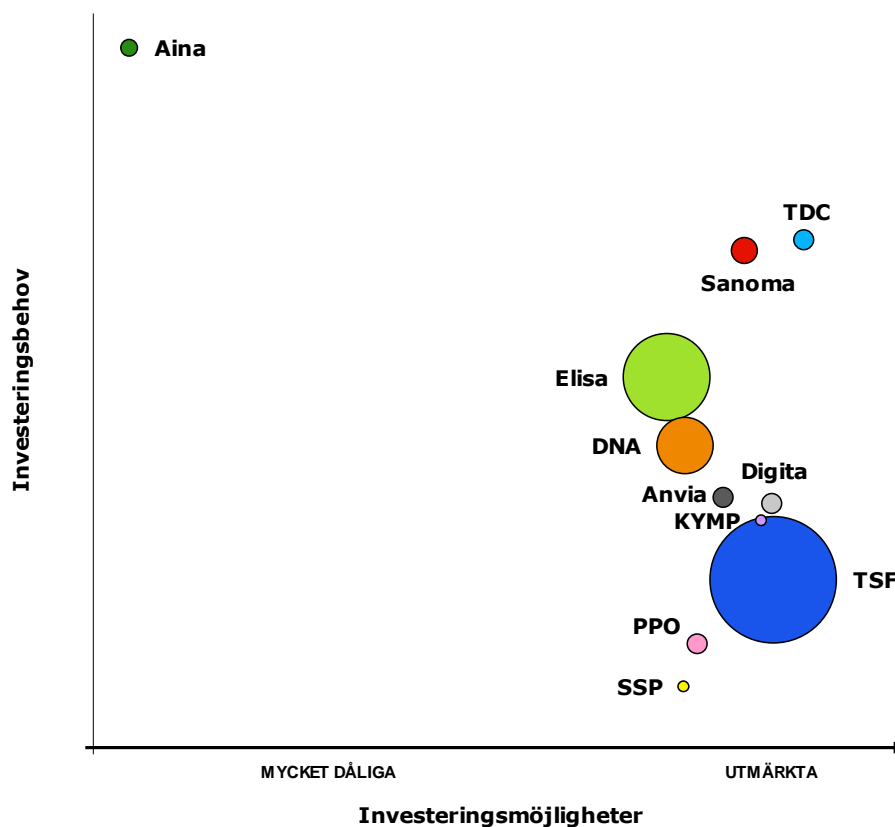
Nyckeltal över investeringsmöjligheter och behov	T-S	Elisa	DNA	Sanoma <sup>1</sup>	Anvia	PPO	TDC	Digita	Aina	KYMP	SSP
investeringsmöjligheter	10,4	2,6	3,9	8,2	6,5	4,7	13,0	10,2	-15,5	9,5	3,7
investeringsbehov	0,4	0,9	0,8	1,2	0,6	0,3	1,3	0,6	1,8	0,6	0,2

Klassificeringen av investeringsmöjligheter: under 0,5, mycket svåra, 0,5 - 1 svåra, 1 - 1,5 rimliga, 1,5 - 2 goda och över 2,5 mycket goda, klassificering av investeringsbehov: under 0,7 små, 0,7 - 1,5 rimliga och över 1,5 stora. <sup>1</sup>Sanoma Television Oy:s uppgifter saknas räntebärande nettoskulder, varför de antas vara lika med noll.

Tabell 10: De största teleföretagens investeringsmöjligheter och -behov.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att nästan alla de elva utvalda största teleföretagen har mycket bra finansiella möjligheter att göra investeringar. Aina,

som fördubblade sin omsättning för några år sedan, har mätt med dessa mätare klart sämre investeringsmöjligheter än de övriga företagen.



Figur 14: Teleföretagens investeringsmöjligheter och investeringsbehov.

Inom telekommunikation sker investeringarna i cykler och därför varierar investeringsbehoven. Om företaget nyligen har gjort stora investeringar, är det kanske inte nödvändigt att göra några andra investeringar än de nödvändiga ersättningsinvesteringarna inom den närmaste framtiden. Exempelvis SSP gjorde år 2007 investeringar som motsvarar 1,6 gånger koncernens omsättning och år 2008 och år 2009 var dess investeringar över en tredjedel (36 % och 44 %) av omsättningen de aktuella åren. Utifrån detta kan det uppskattas att företaget inte har några stora investeringsbehov för tillfället, även om det i lik-

het med övriga teleföretag fortfarande har mycket goda finansiella möjligheter att göra investeringar. Aina, Sanoma och TDC har de största investeringsbehoven.

Goda finansiella möjligheter till investeringar utgör dock inte ensamma någon garanti för investeringar, eftersom genomförandet av investeringar också är beroende av många andra faktorer som ansluter sig till företagets egen strategi och verksamhetsmiljö. Innan företagen realiserar några nya investeringar ska de vara övertygade om att investeringarna är lönsamma.

### 3. KONSUMTIONEN AV KOMMUNKATIONSTJÄNSTER OCH AUDIOVISUELLT INNEHÅLL PER ÅLDERSGRUPP

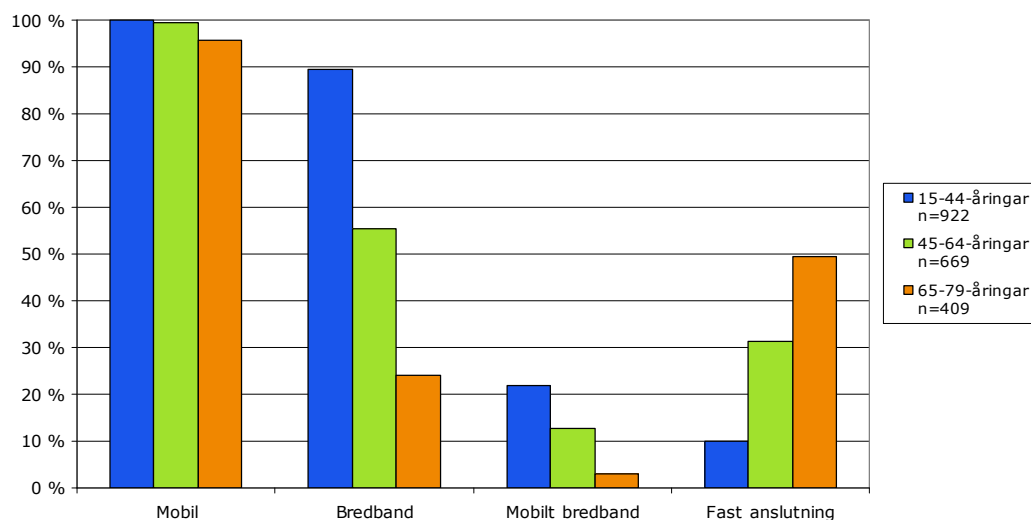
De resultat som presenteras i detta avsnitt grundar sig på Kommunikationsverkets undersökningar Finländare som konsumenter av kommunikationstjänster och undersökningen om användningen av teletjänster samt på konsumentundersökningen Audiovisuella innehållstjänster, vilka alla genomfördes år 2009.

Materialet för de två först nämnda undersökningarna har insamlats med hjälp av telefonintervjuer av en målgrupp bestående av 15–79-åriga finländska konsumenter. I bägge undersökningarna användes ett sampel på 2 000 personer. Konsumentundersökningen om audiovisuella innehållstjänster begränsades att gälla 15–65-åriga personer. Användningen av

bredband minskar betydligt då man beaktar hushåll med personer som fyllt 65 år och i vilka man ofta inte har möjlighet att använda de tjänster som behandlats i undersökningen. Undersökningen har genomförts i form av en webbenkät och totalt 4 399 personer svarade på enkäten.

#### Teletjänsternas utbredning i hushållen

Användningen av olika teletjänster varierar betydligt mellan olika åldersgrupper. Skillnaderna mellan åldersgrupperna framträder speciellt i utbredningen, dvs. penetrationen av internetförbindelser och fasta telefoner, vilken är den helt omvända i olika åldersgrupper.

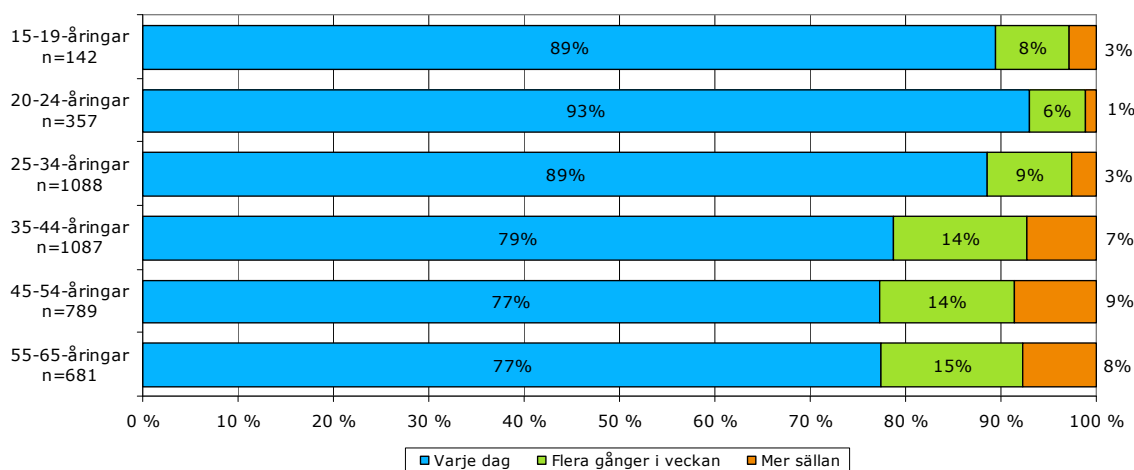


Figur 15: Teletjänsternas utbredning. Källa: Konsumentundersökning av teletjänster 2009.

I hushåll med personer under 44 år har cirka 90 procent en internetförbindelse, medan endast 24 procent av hushållen med personer över 65 år har en sådan. Endast cirka tio procent av hushållen med personer under 44 år har en fast telefon, medan nästan hälften av hushållen med personer över 65 har en fast telefon. Cirka 22 procent av hushållen med personer under 44 år har ett mobilt bredband, medan endast cirka 3 procent av personerna

över 65 har det. Av 15–79-åringarna har sammanlagt cirka 15 procent ett mobilt bredband.

Avvikande från andra teletjänster används mobiltelefon oberoende av ålder. Över 99 procent av alla personer under 65 har en mobiltelefonanslutning och även över 95 procent av dem som fyllt 65 år. Man kan säga att alla finländare i praktiken är nåbara per mobiltelefon.



Figur 16: Användningen av internetjänster på fritiden (% åldersgruppen). Källa: Undersökning av AV-innehållstjänster 2009.

### Tillgången till internet utjämnar användningen av kommunikationstjänster på fritiden

Användningen av kommunikationstjänster på fritiden är mest beroende av om konsumenten har en internetförbindelse eller inte. Tillgången till en internetförbindelse varierar stort i olika åldersgrupper. Nästan alla personer under 45 år har en internet-

förbindelse, medan endast var fjärde person över 65 har det. Å andra sidan, om det finns möjlighet att använda internet på fritiden, använder över 90 procent internetjänster flera gånger i veckan oberoende av ålder.

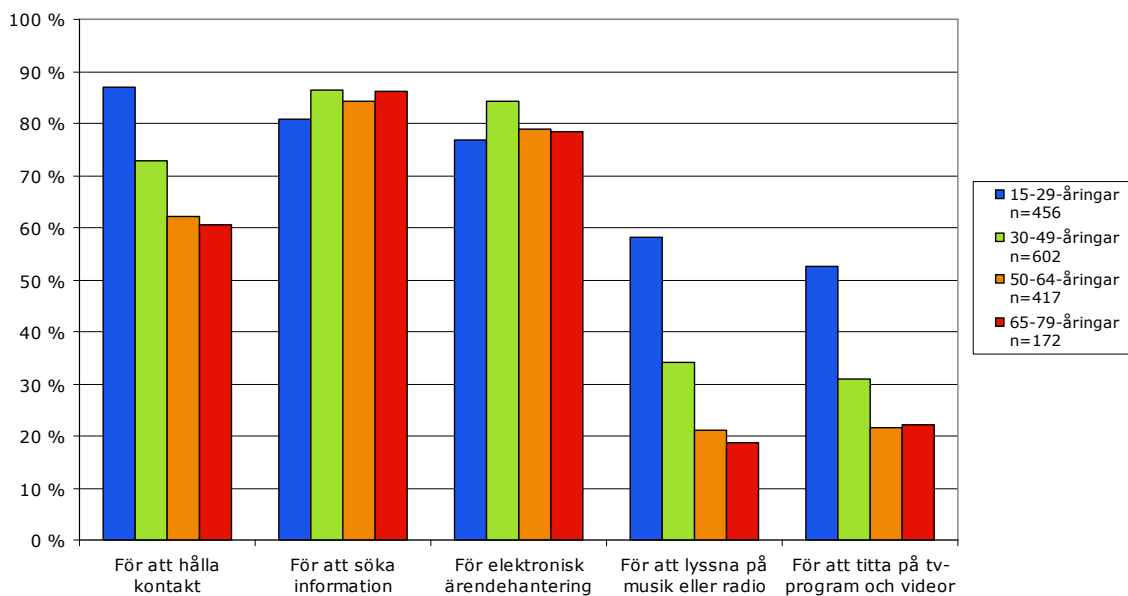
De yngre åldersgrupperna är de flitigaste användarna av internet, speciellt 20-24-åringarna, men det är också nästan lika

vanligt bland 15–19- och 25–34-åringarna. Efter 35 års ålder minskar användningen av internet på fritiden, men fortsättningsvis använder tre av fyra internetjänster dagligen.

### Användningen av kommunikationsmedel för olika ändamål

Användningen av internet avviker just inte i olika åldersgrupper då det gäller att söka

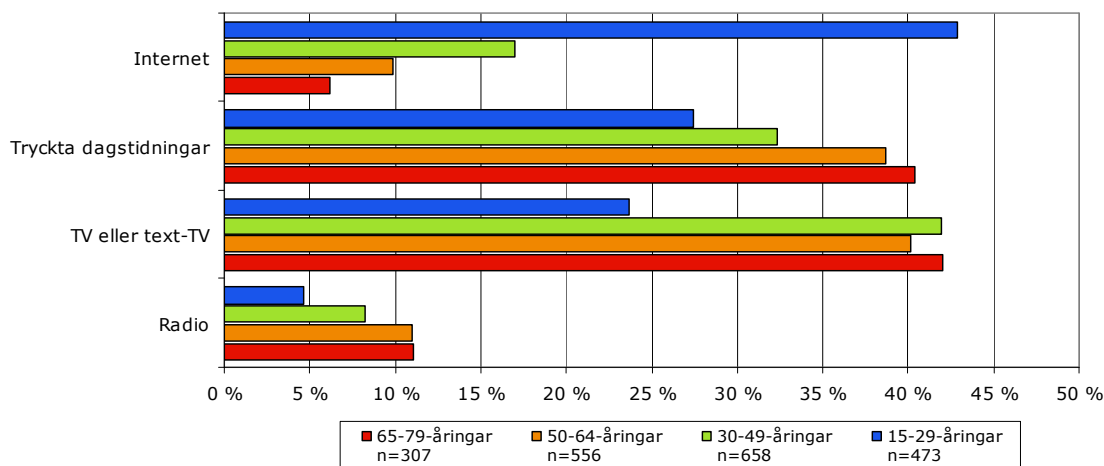
information eller i fråga om elektronisk ärendehantering. I alla åldersgrupper uppgav cirka 80 procent av svarandena att de använder internet för att sköta dessa funktioner. Av de svarande under 30 år använder 90 procent internet för att hålla kontakt och av de svarande över 50 år något över 60 procent. Över hälften av personerna under 30 år och var femte av personerna över 50 år lyssnar på musik eller tittar på tv-program via internet.



Figur 17: Internetanslutningens användningsändamål. Källa: Finländare som konsument av kommunikationstjänster 2009.

Personer över 50 år följer aktuella nyheter nästan lika ofta via televisionen som via tidningarna. För 30–49-åriga personer är televisionen det viktigaste mediet för följandet av aktuella nyheter, medan perso-

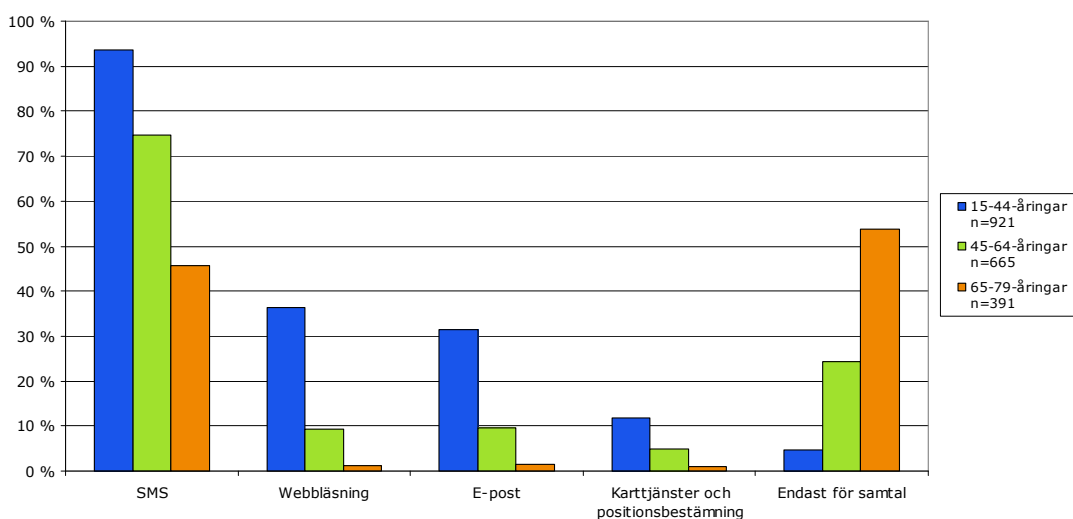
ner under 30 år anser att internet är klart viktigare. Oberoende av åldersgrupp lyssnar man på aktuella nyheter via radion oftare om det inte finns en internetförbindelse.



Figur 18: Vilket medium används mest för följande av aktuella nyheter. Källa: Finländare som konsumenter av kommunikationstjänster 2009.

Användningen av olika tjänster via mobiltelefonen varierar klart mellan olika åldersgrupper. Något över en tredjedel av alla personer under 45 år använder exempelvis internet via sin mobiltelefon, medan endast en procent av alla över 65

år gör det. Något över hälften av alla över 65 år använder mobiltelefonen endast för samtal, medan endast något under fem procent av alla personer under 45 år använder mobiltelefonen enbart för samtal.

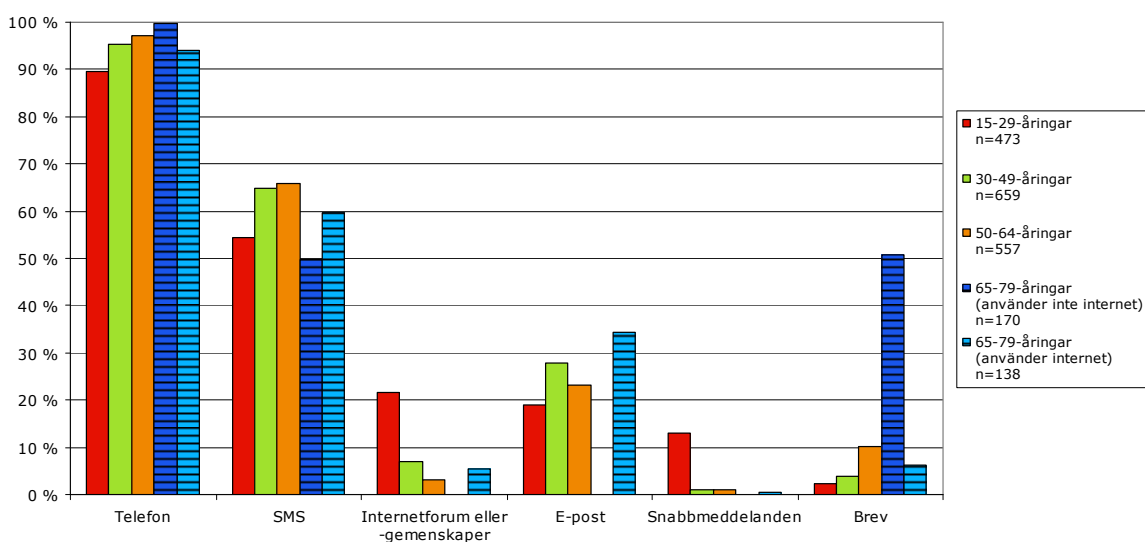


Figur 19: Tjänster som används via mobiltelefonanslutningen. Källa: Undersökning om användningen av teletjänster 2009.

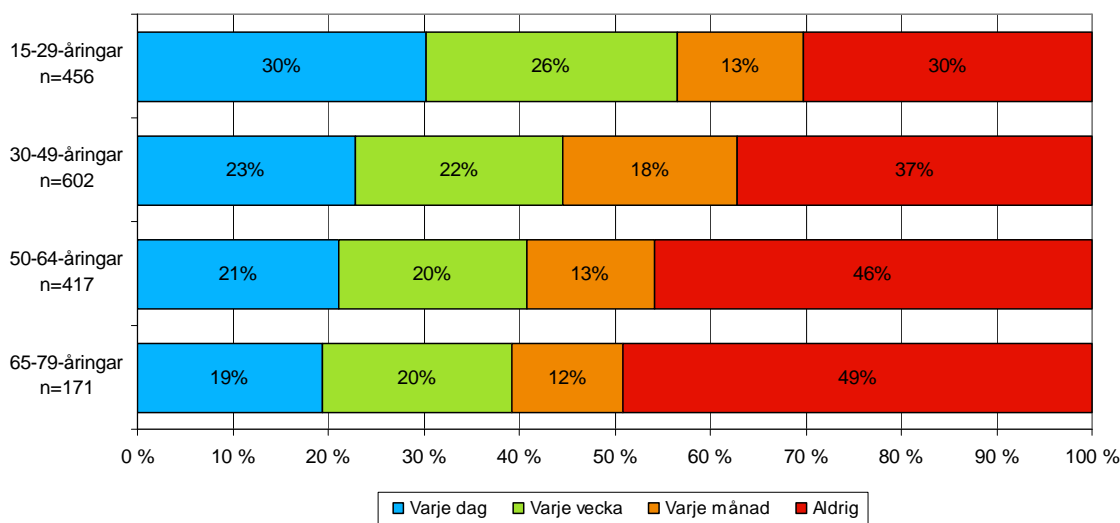
## De viktigaste kommunikationssätten

Då man granskar de viktigaste kommunikationssätten per åldersgrupp (det viktigaste och näst viktigaste sättet att kommunicera), kan man säga att samtalen är det viktigaste kommunikationssättet i alla åldersgrupper. Det näst viktigaste kommunikationssättet är sms:en. I fråga om de övriga kommunikationssätten finns det stora skillnader i viktighetsordningen i olika åldersgrupper. För personer under 30 år är snabbmeddelanden det tredje viktiga

gaste sättet att kommunicera. Vid sidan av e-posten är även internetforum viktiga för kommunikationen för en del av personerna under 30 år. För 30–49-åringar samt för 50–64-åringar är e-posten det tredje viktigaste kommunikationssättet. För personer över 65 år som inte använder internet, är brev ett lika viktigt kommunikationssätt som sms:en. Om en person över 65 år använder internet får brevet klart mindre betydelse än samtal, sms och e-post.



Figur 20: De viktigaste kommunikationssätten. Källa: Finländare som konsumenter av kommunikationstjänster 2009.



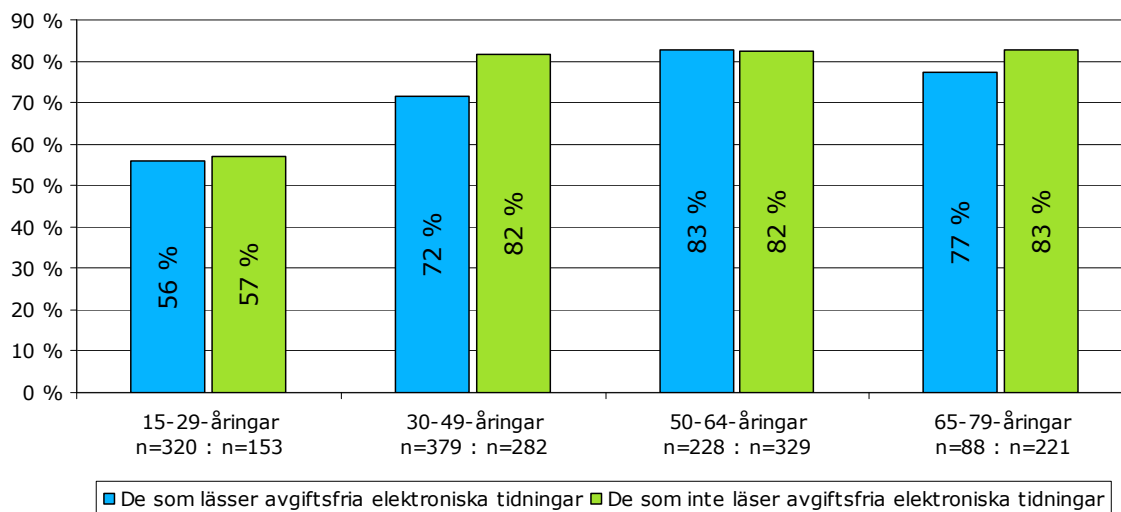
Figur 21: Läsning av avgiftsfria elektroniska tidningar. Källa: Finländare som användare av kommunikationstjänster 2009.

### Avgiftsfria tjänster

Av dem som använder internet läser cirka två tredjedelar avgiftsfria elektroniska tidningar. Att läsa avgiftsfria elektroniska tidningar är något vanligare i de yngre åldersgrupperna än bland de äldre åldersgrupperna. Cirka 70 procent av alla under 30 år och två tredjedelar av personerna i 30-49 års ålder läser åtminstone någon gång avgiftsfria elektroniska tidningar. Något över hälften av dem som är över 50 år läser elektroniska tidningar åtminstone någongång.

På basis av konsumentundersökningen Finländare som konsumenter av kommu-

nikationstjänster 2009 kan man inte entydigt ta ställning till om läsningen av avgiftsbelagda tryckta tidningar är klart mindre hos dem som läser avgiftsfria elektroniska tidningar. Åtminstone i åldersgrupperna 15-29 och 50-64 år verkar läsningen av avgiftsfria elektroniska tidningar inte minska läsningen av avgiftsbelagda tryckta tidningar. I övriga åldersgrupper är läsningen av avgiftsbelagda tryckta tidningar något sällsyntare hos dem som läser avgiftsfria elektroniska tidningar jämfört med dem som inte läser sådana.



Figur 22: Läsningen av avgiftsbelagda tryckta tidningar. Källa: Finländare som användare av kommunikationstjänster 2009.

### Följandet av audiovisuellt innehåll

Även om det vanligaste sättet att följa televisionsprogram fortfarande är via tv:n under sändningstiden, dvs. s.k. livetittande, finns det klara skillnader i vanorna mellan olika åldersgrupper.

Livetittandet varierar minst mellan olika åldersgrupper då det är fråga om tittande som sker åtminstone någongång. Det är emellertid vanligast bland personer i 35–54 års ålder. Det är också vanligast i denna åldersgrupp att titta på tv-program i efterskott efter att de spelats in, dvs. s.k. förskjutet tittande, men detta blir allt vanligare redan i åldersgruppen 25–30 år.

Att titta på korta videoklipp på internet är vanligast bland personer upp till 34 års ålder, medan det är vanligast bland personer under 25 år att följa med tv-programliknande videor via internet. Externa inspelningar (t.ex. DVD) används tämligen jämnt i olika åldersgrupper med undantag för personer som fyllt 55 år, i fråga om vilka endast knappt hälften uppger att de följer audiovisuellt innehåll via externa inspelningar.

Att följa audiovisuellt innehåll via mobiltelefonen är fortfarande sällsynt i alla åldersgrupper. Endast två procent av alla 15–65-åringar uppger att de ibland följer audiovisuellt innehåll via mobiltelefonen under sin fritid.

	Procentandel av de svarande: Hushållet har en dator, n=4144						
	15-19 år, n=142	20-24 år, n=357	25-34 år, n=1088	35-44 år, n=1087	45-54 år, n=789	55-65 år, n=681	
På tv under sändningstid	86	83	81	84	89	88	84
Externa inspelningar, t.ex. video och/eller DVD	69	73	79	79	76	62	45
Korta videoklipp via internet	68	76	74	78	69	60	53
På tv i efterskott dvs. inspelat	57	46	43	56	67	59	51
Tv-programliknande videor via internet	41	56	57	51	39	31	28
Via mobiltelefonen, dvs. som mobil sändning	2	4	1	3	3	2	1
Tittar inte över huvud taget	2	1	1	2	1	3	5

Tabell 11: Följandet av audiovisuellt innehåll.

Även med beaktande av den tid som användes var livetittandet vanligast. De svarande uppskattade att de använt i genomsnitt drygt nio timmar för livetittande under den vecka som föregick undersökningen. Mest tid uppgav de som fyllt 45 år ha använt för livetittande. Näst vanligast var förskjutet tittande, till vilket man använde drygt fyra timmar i veckan. Detta var vanligast bland 20–44-åringarna.

Den tid som används för att titta på audiovisuellt innehåll på annat sätt än via tv

är klart mindre. Det finns dock även klara skillnader mellan olika åldersgrupper i fråga om detta. Speciellt 15–19-åringarna, samt även 20–24-åringarna har klart andra vanor än de övriga åldersgrupperna. De använder mer tid än de övriga åldersgrupperna för att titta på tv-programliknande videor och korta videoklipp på internet, de yngre åldersklasserna även på av-innehåll via mobiltelefonen. I dessa åldersgrupper använder man också mer tid än i genomsnitt för att titta på externa inspelningar.

	Tittartid per vecka (h:min): Tittar på AV-innehåll, n=4045						
	15-19 år, n=140	20-24 år, n=352	25-34 år, n=1071	35-44 år, n=1072	45-54 år, n=765	55-65 år, n=645	
På tv under sändningstid	9:04	6:33	7:21	8:30	8:19	9:42	11:54
Inspelat från tv	4:10	3:28	4:36	4:28	4:13	3:49	3:58
Tv-programliknande videor via internet	1:48	2:24	2:30	2:11	1:26	1:16	1:21
Korta videoklipp via internet	0:59	1:39	1:16	1:06	0:50	0:46	0:48
Mobil-TV, dvs. via mobiltelefonen	1:03	1:54	1:00	1:01	0:37	1:30	1:21
Externa inspelningar, t.ex. video och/eller DVD	2:46	3:33	4:06	2:58	2:27	2:09	2:04

Tabell 12: Tid som använts för att titta på audiovisuellt innehåll (bas: hushållet har en dator, n=4144).

## Distributionskanalernas viktighetsordning

Som det överlägset viktigaste sättet att titta på audiovisuellt innehåll uppges fortfarande att titta på tv i realtid. 67 procent

av 15-67-åringarna anser att tv-tittande i realtid och 18 procent att förskjutet tittande är de viktigaste sätten att titta på audiovisuellt innehåll. Sex procent av svaren anser att det viktigaste sättet är att titta på externa inspelningar, fem procent att titta på tv-programliknande innehåll på internet och tre procent att titta på videoklipp.

Då man betraktar de viktigaste och näst-viktigaste sätten att titta på av-innehåll, är skillnaderna mellan de olika ålders-

grupperna igen stora. För personer över 35 är livetittande det viktigaste sättet att titta på av-innehåll, medan personer under 25 anser att externa inspelningar samt tv-program och videoklipp på internet är de viktigaste sätten. För personer i den sistnämnda gruppen är det näst viktigaste sättet att titta på externa inspelningar, vilket de anser vara viktigare än förskjutet tittande. Förskjutet tittande framhävs speciellt bland tittarna i åldern 35-54 år.

	Procentandel av de svarande: Tittar på AV-innehåll, n=4045						
	15-19 år, n=140	20-24 år, n=352	25-34 år, n=1071	35-44 år, n=1072	45-54 år, n=765	55-65 år, n=645	
På tv under sändningstid	86	75	72	78	90	94	94
Inspelat från tv	49	34	32	48	56	53	47
Externa inspelningar, t.ex. video och/eller DVD	25	38	40	29	24	18	15
Korta videoklipp via internet	18	23	23	21	14	17	18
Tv-programliknande videor via internet	17	25	29	21	12	11	16
Mobil-TV, dvs. via mobiltelefonen	0	1	0	0	0	0	0

Tabell 13: Viktigaste + näst viktigaste sättet att följa AV-innehåll.

### Följandet av olika typer av program på olika plattformar

Också det regelbundna följandet av olika typer av program avviker i de yngre åldersgrupperna, dvs. bland 15-19-åringar jämfört med de äldre åldersgrupperna. Även om de unga också följer nyheterna på tv under sändningstiden, består deras totala tittande mest av de tre följande formerna av lättare innehåll, dvs. underhåll, serier och filmer. Bland 20-24-åringarna var det efter underhåll och serier det tredje populäraste att titta på nyhe-

terna, då förskjutet tittande på filmer förekom mycket litet och således minskade det totala tittandet på dylika programtyper.

Underhållsprogrammen är den vanligaste typen av program som de unga upp till 24 år tittar på i realtid. Därefter är de näst populäraste programtyperna nyheterna och serier. 35 års ålder verkar vara den följande vändpunkten, då tittandet på nyheterna under sändningstid kraftigt ökar. På motsvarande sätt minskar livetittandet på serier och underhåll med åldern.

I alla åldersgrupper är serier den vanligaste typen av program som man väljer att titta på förskjutet. Att följa serier är vanligast bland 20–34-åringar och mest sällsynt bland dem som fyllt 55 år. Att förskjuta tittandet av underhåll är mest populärt bland 20–44-åringar.

Av de tv-program som följs via internet är underhåll den kategori där de största skillnaderna mellan de olika åldersgrupperna finns. Då nästan tre av fyra 15–19-åringar följer underhåll via internet varje

vecka, gör endast var sjunde person i 55–65 års ålder det. De yngre åldersgrupperna följer också oftare serieprogram och filmer via internet än de äldre åldersgrupperna. Sport följs emellertid i denna åldersgrupp lika ofta som i den äldre undersökta åldersgruppen. Följandet av nyheterna via internet, vilket är näst vanligaste programmet som unga följer via internet, minskar bland 20–34-åringarna för att därefter igen stiga. Bland 55–65-åringarna var det vanligare att man regelbundet följer nyheterna via internet.

Procentandel av de svarande: Tittar på tv under sändningstid, n=3555							
		15-19 år, n=118	20-24 år, n=290	25-34 år, n=912	35-44 år, n=969	45-54 år, n=695	55-65 år, n=571
Nyheter	90	79	73	84	95	97	99
Sport	43	33	24	33	44	50	57
Filmer	54	62	47	46	55	61	60
Serier	79	86	84	83	82	77	73
Underhåll - netto *)	73	93	86	77	72	68	64

Procentandel av de svarande: Tittar på tv i efterskott eller inspelat, n=2370							
		15-19 år, n=65	20-24 år, n=153	25-34 år, n=612	35-44 år, n=725	45-54 år, n=468	55-65 år, n=347
Nyheter	6	2	4	3	5	5	9
Sport	6	3	2	4	7	6	12
Filmer	32	39	25	29	33	33	32
Serier	61	60	69	71	64	52	47
Underhåll - netto *)	24	17	27	27	26	18	18

Procentandel av de svarande: Tittar på tv-programliknande program via internet, n=1694							
		15-19 år, n=80	20-24 år, n=202	25-34 år, n=553	35-44 år, n=424	45-54 år, n=243	55-65 år, n=192
Nyheter	32	34	22	28	34	35	43
Sport	14	20	12	14	12	18	20
Filmer	9	22	12	11	6	6	4
Serier	19	32	36	23	13	9	8
Underhåll - netto *)	32	62	48	38	27	23	15

\*) Tittar åtminstone en gång i veckan på musikprogram eller -videor, tävlingsprogram och frågesporter eller andra underhållsprogram (t.ex. esim. sketcher, talk show, reality-tv)

Tabell 14: Följandet av olika typer av program varje vecka.

## Förändringar i följandet av audiovisuellt innehåll

Enligt konsumenternas egen uppfattning har deras tv-tittarvanor förändrats under det år som föregick intervjuutidpunkten.

Det saldotal som beskriver förändringen av tv-tittandet visar att speciellt allt färre unga väljer att titta på tv-program under sändningstid. Å andra sidan har följandet av audiovisuellt innehåll via internet ökat kraftigt i alla åldersgrupper.

De svarande uppskattar inte att det kommer att ske några stora förändringar i livetittandet på tv, medan förändringarna förväntas vara större i fråga om följandet av program via internet. Speciellt personer som fyllt 35 uppskattade att de kommer att följa mer program via internet i framtiden.

	Saldotal*: Tittar på AV-innehåll på tv och på internet, n=1565						
	15-19 år, n=72	20-24 år, n=175	25-34 år, n=495	35-44 år, n=404	45-54 år, n=236	55-65 år, n=183	
TV-tittande - det gångna året	-24	-37	-29	-27	-30	-16	-4
TV-tittande - nästa år	-13	-11	-15	-19	-12	-10	-4
AV-innehåll via internet - det gångna året	49	42	46	48	52	48	53
AV-innehåll via internet - nästa år	34	22	30	30	36	40	38

\*Saldotalet fås på så sätt att man från den uppskattade ökningen av tittandet minskar den uppskattade minskningen av tittandet. Tittande på tidigare nivå lämnas obekatat. Talet -24 i den vänstra kolumnen betyder alltså att tv-tittandet har minskat i denna grad mer än vad tv-tittandet har ökat under det gångna året.

Tabell 15: AV-barometer: förändring i tittarvanorna.

## Hindren för internet- och mobiltittande

De vanligaste orsakerna till varför man låter bli att följa audiovisuellt innehåll via internet är att de är mödosamma att använda, tjänsterna intresserar inte, datorn har en för liten skärm eller dålig ljudkvalitet. De svarande uppgav också ofta att datorn är obekvämt placerad med tanke på tittandet eller att internetförbindelsen är för långsam.

Bland de unga utgörs hindren av ringa intresse, datorn är obekvämt placerad med

tanke på tittandet och internetförbindelsen är för långsam. Obekvämt placering av datorn uppges också bland 25–44-åringar oftare än i genomsnitt som ett hinder för följandet av program via internet. I de äldre åldersgrupperna är man å andra sidan ofta av den åsikten att det är mödosamt att titta på program via internet. Användningen av den egna internetförbindelsen uppges av många också vara så pass sporadisk att de av den anledningen inte tittar på av-innehåll via internet.

Procentandel av de svarande: Tittar inte på AV-innehåll via internet, n=2586							
		15-19 år, n=64	20-24 år, n=159	25-34 år, n=562	35-44 år, n=698	45-54 år, n=585	55-65 år, n=518
Det är för mödosamt	37	33	35	36	37	36	40
Intresserar inte	34	42	45	39	33	31	28
För liten skärm/för dålig ljudkvalitet	30	25	24	31	31	31	31
Datorn är obekvämt placerad	28	31	26	31	31	27	20
Långsamt internetförbindelse	20	34	27	20	21	17	18
Vet inte hur man gör	7	8	6	6	7	6	6
Använder internet endast sällan	6	2	6	4	7	6	8

Tabell 16: Hinder för följandet på AV-innehåll via internet.

De faktorer som speciellt de unga upplever att utgör hinder för följandet av program via mobiltelefonen stör i allmänhet de äldre svarandena mer sällan. Det faktum att tjänsterna är avgiftsbelagda gällar bort de unga tittarna, medan de äldre inte ser detta som något stort hinder. I de unga åldersgrupperna utgörs hindren även av ringa intresse, för liten display eller för

svag ljudkvalitet. De unga har oftare än i genomsnitt också en telefon som inte möjliggör följande av av-innehåll. Både bland 20–24-åringarna och bland 55–65-åringarna uppger man oftare än i genomsnitt att man endast använder mobiltelefonens grundläggande funktioner, dvs. samtal och sms.

Procentandel av de svarande: Tittar inte på AV-innehåll via mobiltelefonen, n=4245							
		15-19 år, n=143	20-24 år, n=363	25-34 år, n=1101	35-44 år, n=1105	45-54 år, n=823	55-65 år, n=710
Vill inte betala extra	48	78	64	53	46	42	35
Intresserar inte	47	52	61	51	47	41	38
För liten skärm/för dålig ljudkvalitet	45	55	53	49	45	44	37
Använder telefonen endast för samtal/sms	44	45	52	41	42	44	47
Man kan inte titta på tv med telefonen	34	52	49	38	29	27	32
Det är för mödosamt	20	36	31	24	19	16	13
Vet inte hur man gör	9	18	15	11	7	7	6
Är inte medveten om denna möjlighet	3	8	5	3	3	3	2

Tabell 17: Hindren för användningen av mobiltelefonen för följande av AV-innehåll.



Kommunikationsverket

**Kommunikationsverket**

Pb 313  
Östersjögatan 3A  
00181 Helsingfors  
tfn 09 69 661  
fax 09 6966 410

**[www.ficora.fi](http://www.ficora.fi)**