




Viestintävirasto

Markkinakatsaus 4b/2010

Katsaus audiovisuaalisen median markkinoihin

2010

Markkinakatsaus 4b/2010



**Markkinakatsaus 4b/2010 -
Katsaus audiovisuaalisen median
markkinoihin 2010**

13.12.2010

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	2
2. AUDIOVISUAALISTEN SISÄLTÖPALVELUJEN KULUTUS	4
2.1 <i>Television katselu</i>	4
2.2 <i>Audiovisuaalisten sisältöpalvelujen seuraaminen</i>	5
3. AUDIOVISUAALISTEN SISÄLTÖPALVELUJEN TARJONTA	10
3.1 <i>Televiisioiminnan rahavirrat</i>	10
3.2 <i>Audiovisuaalisten sisältöpalvelujen liiketoimintamallit</i>	10
3.3 <i>Audiovisuaalisten sisältöpalvelujen tuotantoketju</i>	15
4. TELEVISION SISÄLTÖJEN MUUTOKSET	18
4.1 <i>Rakenteelliset muutokset</i>	18
4.2 <i>Uudet palvelut</i>	19
LÄHTEET	23


1. JOHDANTO

Suomalaisen audiovisuaalisen toiminnan erityispiirre on ollut vapaasti vastaanotettavia ohjelmasisältöjä tarjoavien perinteisten televisiotoimijoiden vahva rooli. Vaikka neljän valtakunnallisen ilmaiskanavan katseluosuus on laskenut noin 70 prosenttiin, kyseisiä kanavia tarjoavien yritysten kaikkien kanavien katsojaosuus on 90 prosenttia. Nämä perinteiset toimijat ovat ainakin tähän asti olleet vahvoja myös nettitelevision puolella. Netti-tv on yhdessä ajassa siirretyn katselun kanssa ollut lähinnä täydentämässä lähetyksellisen television katselua.

Suurimmat muutokset audiovisuaalisten sisältöpalvelujen käytössä ovat kuitenkin odotettavissa perinteisen televisiotoiminnan ulkopuolella. Erityisesti nuorimmat katsojat toimivat tässä kulutuskäyttäytymisen etujoukkoina. Palvelutarjonnan puolella yhteistyö eri toimijoiden välillä lisääntyy entisestään ja uusia toimijoita ilmaantuu toimintaketjujen eri vaiheisiin, erityisesti internetin kautta tapahtuvan jakelun matalan kynnyksen takia. Nämä muutokset tekevät audiovisuaalisen mediamarkkinan entistä monimutkaisemmaksi määritellä.

Televisio- ja radiotoiminnasta annettua lakia muutettiin keväällä 2010 vastaamaan eurooppalaista audiovisuaalisia mediapalveluja koskevaa direktiiviä (AV-direktiivi). Muutoksella lain soveltamisalaa laajennettiin koskemaan perinteisen eli niin sanotun lineaarisen televisiotoiminnan ohella myös epälineaarisia mediapalveluja, joita ovat lähinnä internetissä tarjottavat tilausohjelmalvelut. Lineaarisella palvelulla tarkoitetaan mediapalvelua, jonka ohjelma-toiminnan harjoittaja tarjoaa ohjelmien seuraamiseksi reaaliajassa tietyn ohjelma-aikataulun mukaisesti (ns. push-palvelut). Epälineaarilla palveluilla tarkoitetaan puolestaan mediapalveluja, joita kuluttaja voi itse valita katsottavakseen ohjelmatarjoajan järjestämästä ohjelmaluettelosta itselleen sopivana ajankohtana (ns. pull-palvelut).

AV-direktiivissä audiovisuaalisten mediapalvelujen määritelmä käsittää ainoastaan sellaiset audiovisuaaliset mediapalvelut, jotka ovat joukkoviestintäpalveluja eli palveluja, joiden vastaanottajiksi on tarkoitettu merkittävä osa suuresta yleisöstä ja joilla voi olla selkeä vaikutus merkittävään osaan suuresta yleisöstä. Direktiivin soveltamisalaan kuuluu kaikenlainen taloudellinen toiminta mukaan luettuna julkisen palvelun yritysten harjoittama toiminta. Se ei kuitenkaan kata toimintaa, joka on pääasiassa muuta kuin taloudellista ja joka ei kilpaile televisiolähetystoiminnan kanssa. Tällaisina palveluina pidetään esimerkiksi yksityisiä verkkosivustoja ja palveluja, jotka sisältävät yksityisten käyttäjien tuottaman audiovisuaalisen sisällön tarjoamista tai levittämistä jaettavaksi ja vaihdettavaksi eri teemaryhmien sisällä.



Tässä katsauksessa tarkastellaan audiovisuaalisen median markkinoita sekä kulutuksen että tarjonnan kautta. Lisäksi pohditaan televisiotoiminnan muutoksia ja kuvataan yleisellä tasolla tarjolla olevia uusia audiovisuaalisia palveluja. Katsauksessa ei rajoituta pelkästään AV-direktiivin soveltamisalaan, mutta pyritään kuitenkin pitämään painopiste televisio-ohjelmien ja niiden kanssa potentiaalisimmin kilpailevien sisältöjen tarkastelussa.

2. AUDIOVISUAALISTEN SISÄLTÖPALVELUJEN KULUTUS

2.1 Television katselu

Televiisiota katsottiin Suomessa vuonna 2009 keskimäärin kaksi tuntia 56 minuuttia päivässä. Päivittäin katsottiin keskimäärin viittä kanavaa ja suosituin aika katsoa televisiota eli niin sanottu prime time oli iltaisin kuuden ja yhdentoista välisenä aikana. Prime time -aikana television ääressä oli yli miljoona suomalaista katsojaa. Erityisesti viikonloppuisin kello 20.30 - 21.30 oli suosittua television katseluaikaa, sillä siihen aikaan televisiota katseli keskimäärin 1,9 miljoonaa suomalaista.

Maksuttomia kanavia oli tarjolla 12 kappaletta vuonna 2009. Näistä neljä katselluinta kanavaa vei 73 prosenttia katseluosuudesta. Vaikka maksuttomien kanavien määrä on kasvanut huomattavasti, MTV Median, Nelonen Median ja YLE:n kanavien yhteinen katseluosuus oli vuonna 2009 yhteensä 91 prosenttia. Tämä kertoo siitä, että kyseiset toimijat ovat onnistuneet säilyttämään asemansa. Kilpaileville kanaville siirtymisen sijaan katselijat ovat pääosin siirtyneet kyseisten toimijoiden peruskanavilta (Yle TV1, Yle TV2, MTV3 ja Nelonen) erikoiskanaville ja pääkanavien ohjelmaa täydentäville sisarkanaville.

Maksu-TV-tilaajia oli 28 prosenttia tv-talouksista vuonna 2009. Tallentava digisovitin löytyi sen sijaan jo 43 prosentista tv-talouksista. 65 prosenttia tv-talouksista ilmoitti omistavansa kuvaputkitelevision ja 57 prosenttia litteän television marraskuussa 2009. Samaan ajankohtaan teräväpiirtonäytöllisen television ilmoitti omistavansa 30 prosenttia tv-talouksista. HD-vastaanottimia (Full HD tai HD Ready) löytyi noin joka neljänneltä tv-taloudelta ja vajaa kaksi prosenttia tv-talouksista tilasi HD-kanavia. Suomalaiset ovat ostaneet uusia televisiovastaanottimia runsaasti viime vuosina, sillä 20 prosentissa tv-talouksista uusimman vastaanottimen ikä oli alle vuosi ja 22 prosentissa yhdestä kahteen vuotta.

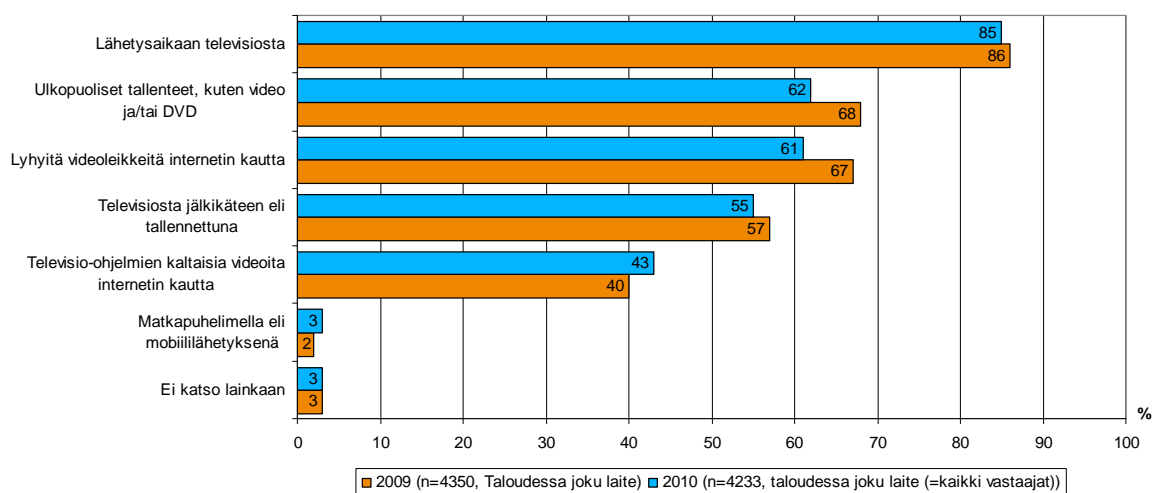
Perinteinen televisiovastaanotin on pitänyt pintansa, ja nettiä sekä mobiilia käytetään lähinnä täydentävinä katselutapoina. Perinteisen ja uuden median kautta tapahtuvan katselun motiivit ja katselutilanteet poikkeavat toisistaan. Nettitelevisiota katsotaan silloin, kun omaan aikatauluun parhaiten sopii. Mobiilikatselu on puolestaan vähemmän katselupaikkaan sidottua. Uusissa televisio- ja videolaitteissa netin käyttö on tehty entistä helpommaksi ja tällaista käyttöä varten on suunniteltu omia helppokäyttöisiä nettipalveluja. Tällaisen kehityksen voisi ennakoida tilausohjelmopalvelujen käytön huomattavaa kasvua tulevaisuudessa.

Netti- ja mobiilikatselun ohella myös ajassa siirretty katselu täydentää perinteistä katselua. Tallentavan digisovittimen omistavissa tv-talouksissa ajansiirron osuus kokonaiskatselusta oli 13 prosenttia vuonna 2009. Viisi prosenttia siirretystä katselusta tapahtui samana päivänä kuin ohjelma oli lähetetty ja kahdeksan prosenttia viikon kuluessa lähetyksestä. Kaikissa tv-talouksissa ajansiirron osuus oli viisi prosenttia kokonaiskatselusta.

2.2 Audiovisuaalisten sisältöpalvelujen seuraaminen

Myös Viestintäviraston teettämien audiovisuaalisia sisältöpalveluja koskevien tutkimusten tulokset tukevat näkemyksiä perinteisen television vahvuudesta. Syksyllä 2010 toteutetun tutkimuksen mukaan 15 – 64 -vuotiaat suomalaiset seuraavat useimmiten audiovisuaalisia sisältöpalveluja perinteisesti televisiosta lähetysaikaan eli niin sanottuna live-katseluna (85 prosenttia). Seuraavaksi useimmin av-sisältöjä seurataan ulkopuolisilta tallenteilta kuten videoilta tai DVD-tallenteilta sekä lyhyinä videoklippeinä internetistä (noin 60 prosenttia). Tv-ohjelmien katselu jälkikäteen tallennettuna on neljänneksi yleisintä (55 prosenttia), ja harvinaisinta on televisiomaisten videoiden katselu internetin kautta (43 prosenttia).

Vuotta aiempaan tilanteeseen verrattuna eri katselulähteiden keskinäinen järjestys on koko kohderyhmässä pysynyt samana, mutta katseluosuuksissa on tapahtunut pieniä muutoksia kuten seuraavasta kuviosta on nähtävissä.



Kuvio 1: Katsoo vapaa-ajalla av-sisältöjä eli liikkuvaa kuvaa ja ääntä, kuten televisio-ohjelmia, televisio-ohjelmien kaltaisia videoita tai tallenteita edes joskus seuraavalla tavalla.

Live-katselun yleisyys näyttää tulosten perusteella olevan iästä riippumatonta, kun asiaa tarkastellaan edes joskus vapaa-ajalla tapahtuvana av-sisältöjen seuraamisena. Myöskään

siirrettyssä katselussa ei esiinny kovin paljon ikäriippuvaista vaihtelua lukuun ottamatta sitä, että se on hieman harvinaisempaa 20 - 24 -vuotiaiden (39 prosenttia) ja toisaalta hieman yleisempää 35 - 44 -vuotiaiden (66 prosenttia) keskuudessa. Sen sijaan sekä lyhyiden videoklippien että televisio-ohjelmien kaltaisten videoiden katselu internetin kautta on selvästi yleisempää nuorimmissa ikäryhmissä. Erityisesti jälkimmäisten katselu mainitaan entistä useammin 15 - 24 -vuotiaiden keskuudessa (64 - 65 prosenttia). Ulkopuolisten tallenteiden katselu on yleisintä aina 45 ikävuoteen saakka.

Television live-katselu on kuitenkin kaikkien vastaajien omien arvioiden mukaan vähentynyt selvästi kuluneen vuoden aikana. Erityisen voimakkaasti näin kertoivat tapahtuneen 15 - 19 -vuotiaat. Myös 20 - 44 -vuotiaat ilmoittivat katsovansa televisiota selvästi aikaisempaa vähemmän. Vastaavasti arviot kuluneen vuoden aikana tapahtuneesta internet-katselun lisääntymisestä ovat korkeimmat nuorissa ikäryhmissä.

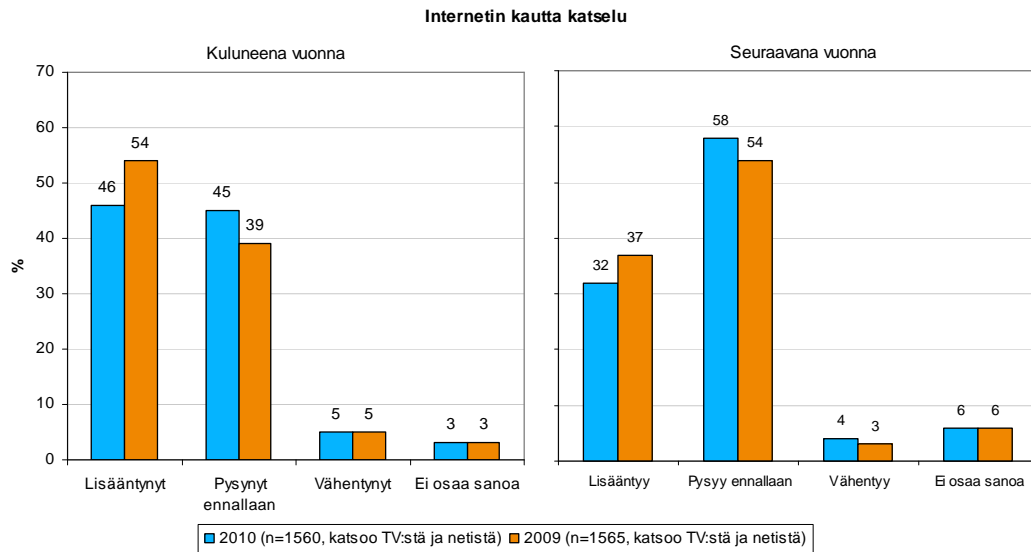
	Saldoluku*: Kaikki vastaajat n=4233						
	15-19 vuotta, n=124	20-24 vuotta, n=418	25-34 vuotta, n=1016	35-44 vuotta, n=810	45-54 vuotta, n=989	55-65 vuotta, n=876	
TV:n katselu - kulunut vuosi	-29	-49	-32	-34	-33	-26	-15
TV:n katselu - seuraava vuosi	-14	-20	-18	-17	-15	-12	-10
Internetin kautta katsotut AV-sisällöt - kulunut vuosi	21	36	30	22	21	19	16
Internetin kautta katsonut AV-sisällöt - seuraava vuosi	16	17	19	13	18	18	18

*Saldoluku saadaan siten, että arvoidusta katselun lisääntymisestä vähennetään arvioitu katselun väheneminen. Katselun pysyminen ennallaan jätetään huomioimatta. Esim. Kaikki -sarakkeen luku -29 tarkoittaa sitä, että television katselu kuluneena vuonna on vähentynyt tämän verran enemmän kuin katselu on lisääntynyt.

Taulukko 1: AV-barometri 2010, kaikki vastaajat.

Kun tarkastellaan vastaajia, jotka jo nyt katsovat tv-ohjelmia sekä televisiosta että internetistä, lähes joka toinen kertoo lisänneensä internetin kautta tapahtuvaa katselua vuoden kuluessa. Vuotta aiemmin katselun lisääntyminen arvioitiin tässä ryhmässä vielä suuremmaksi. Internet-katselun arvioi pysyneen vuoden aikana ennallaan 45 prosenttia tästä kohderyhmästä.

Joka kolmas edellä mainitusta kohderyhmästä ennakoivat katsovansa aiempaa enemmän tv-sisältöjä internetin kautta tutkimusta seuraavan vuoden aikana. Tämä osuus on hieman laskenut edellisestä tutkimuskerrasta. Vastaavasti nettikatselun uskoo säilyvän entisellä tasolla aiempaa suurempi joukko, 58 prosenttia.




Kuvio 2: Nettikatselun muutos kuluneen vuoden ja seuraavan vuoden aikana.

Näyttäisi siis siltä, että arviot tulevasta katselumutoksesta ovat varovaisempia kuin mitä kuluneen vuoden aikana on koettu tapahtuneen. Vaikka televisio-ohjelmien lähetyksaikaisen katselun arvioidaan edelleen vähentyvän, muutoksen ei uskota olevan enää yhtä suuri kuin aiemmin. Myöskään siirtymän perinteisestä katselusta internetin kautta tapahtuvaan katseluun ei uskota lisääntyvän yhtä voimakkaasti kuin mitä on tapahtunut vuoden kuluessa. Kaikesta huolimatta voimakasta siirtymistä internet-katseluun on jo tapahtunut ja tapahtuu edelleen erityisesti nuorimpien vastaajien keskuudessa.

Eniten nuorimmat vastaajat seuraavat internetin kautta erilaisia viihde-ohjelmia ja sarjoja. 25 – 34 -vuotiaat seuraavat netistä eri ohjelmatyyppejä tasaisemmin, kun taas yli 35-vuotiaille uutiset muodostavat tärkeimmän netistä seurattavan ohjelmatyyppin.

Yleisimmät syyt siihen, ettei tv-ohjelmia katsota internetin kautta, ovat etsimisen ja valitsemisen vaivalloisuus, vähäinen kiinnostavuus sekä tietokoneen näytön pieni koko tai äänen heikko laatu. Joka neljännellä vastaajalla syynä on myös se, että tietokone on katselun kannalta epämukavassa paikassa. Erityisesti nuorimpia vastaajia häiritsee myös liittymän hidas nopeus.

Matkapuhelimen kautta tv-sisältöjä katsotaan kaiken kaikkiaan varsin vähän. Syinä tähän ovat pääasiassa se, ettei palvelua koeta kiinnostavana, puhelimen näyttö on liian pieni tai äänen laatu heikko ja se, ettei palvelusta haluta maksaa erikseen. Myös puhelimen käyttö-



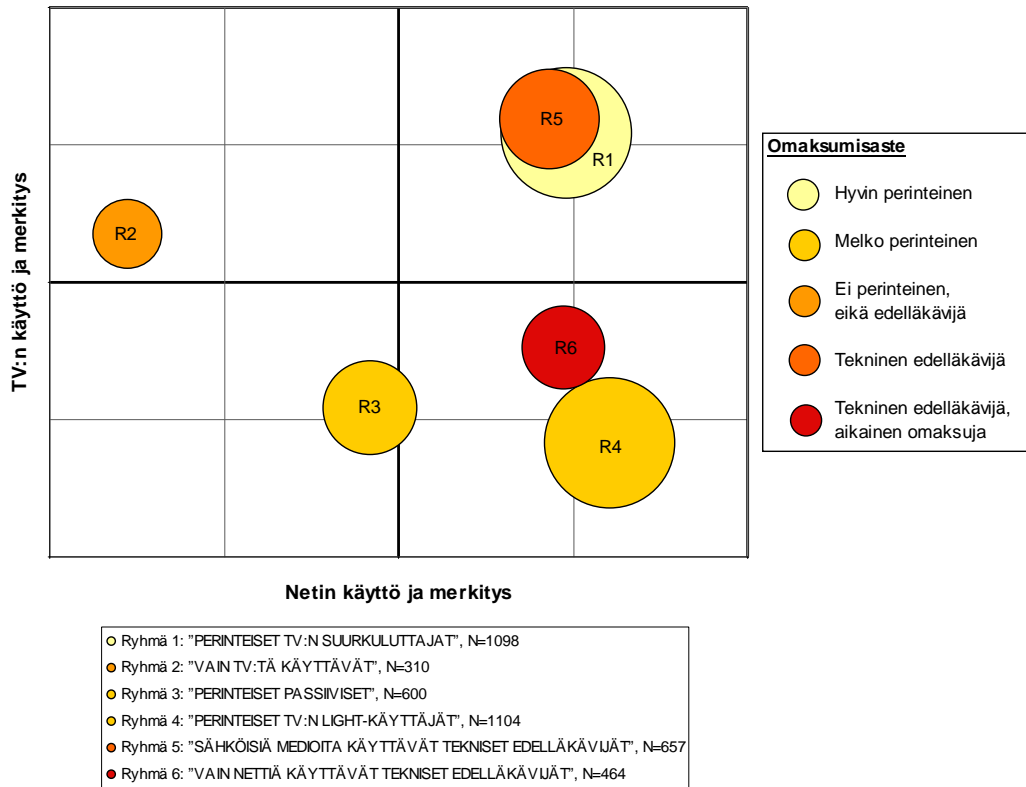
minen vain perustarkoituksiin eli soittamiseen ja tekstiviesteihin mainitaan usein syyksi olla katsomatta tv-ohjelmia tällä välineellä. Erityisesti palvelun maksullisuus, mutta myös muut mainitut syyt korostuvat nuorimpien vastaajien keskuudessa. Heillä on myös usein käytössä sellaisia puhelimia, jotka eivät mahdollista television katselua.

Tutkimusaineistosta tehdyn ryhmittelyanalyysin avulla löydettiin kuusi erilaista kuluttajaryhmää, jotka eroavat toisistaan kolmen dimension suhteen: television katselu ja tärkeys, internetin käyttö ja tärkeys sekä uuden viestintäteknologian omaksumisvauhti.

Kuluttajaryhmistä suurin (n. 30 prosenttia kohderyhmästä) muodostuu perinteisistä television light-käyttäjistä, joille internet on kuitenkin tärkeä ja jotka omaksuvat uutta teknologiaa melko hitaasti. Tässä ryhmässä on keskimääräistä enemmän naisia. Toiseksi suurimman ryhmän (n. 30 prosenttia) muodostavat perinteiset television suurkuluttajat, joille sekä televisio että internet ovat tärkeitä, mutta jotka ovat erityisen hitaita uuden teknologian omaksujia. Myös heidän keskuudessaan on keskimääräistä enemmän naisia.

Loput neljä ryhmää ovat edellisiä selvästi pienempiä, edustaen kukin noin 10 prosenttia kohderyhmään kuuluvasta väestöstä. Selkeät teknologiset edelläkävijäryhmät ovat television ja internetin merkityksen suhteen samoilla linjoilla kuin kaksi suurinta ryhmää, mutta uuden teknologian omaksumisasteeltaan ne edustavat perinteisiin kuluttajaryhmiin nähden aivan toista ääripäätä. Molemmissa edelläkävijäryhmissä korostuu miesten keskimääräistä suurempi osuus. Vain nettiä käyttävät ovat myös keskimääräistä nuorempia ja erottuvat selkeimmin uuden teknologian aikaisiksi omaksujiksi.

Kaksi edellä kuvatuista ryhmistä täysin poikkeavaa ryhmää ovat pelkästään televisiota katsovat, jotka eivät teknologian omaksumisasteeltaan eroa keskivertoväestöstä, sekä melko perinteisesti teknologiaan suhtautuvat, jotka ovat varsin passiivisia kaiken audiovisuaalisen sisällön suhteen. Molemmissa ryhmissä korostuvat iäkkäämmät henkilöt, ja jälkimmäisessä myös naiset.

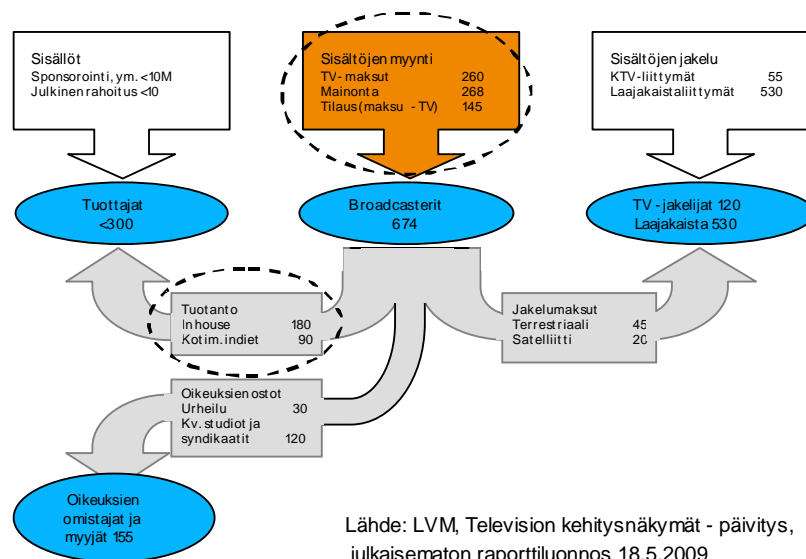


Kuvio 3: Audiovisuaalisten sisältöpalvelujen kuluttajaryhmät.

3. AUDIOVISUAALISTEN SISÄLTÖPALVELUJEN TARJONTA

3.1 Televisiotoiminnan rahavirrat

Vuonna 2008 televisiotoiminnan yhteenlaskettu liikevaihto oli yhteensä noin 950 miljoonaa euroa. Mainonnan ja maksutelevision yhteenlaskettu osuus siitä oli noin puolet, kun tv-lupamaksujen osuus oli laskenut 40 prosenttiin. Loput vajaa 10 prosenttia muodostui kaapelitelevision perusmaksuista. Kuviossa 4 on kuvattu televisiotoiminnan rahavirtoja Suomessa vuonna 2008.



Kuvio 4: Television rahavirrat 2008 (milj.euroa).

3.2 Audiovisuaalisten sisältöpalvelujen liiketoimintamallit

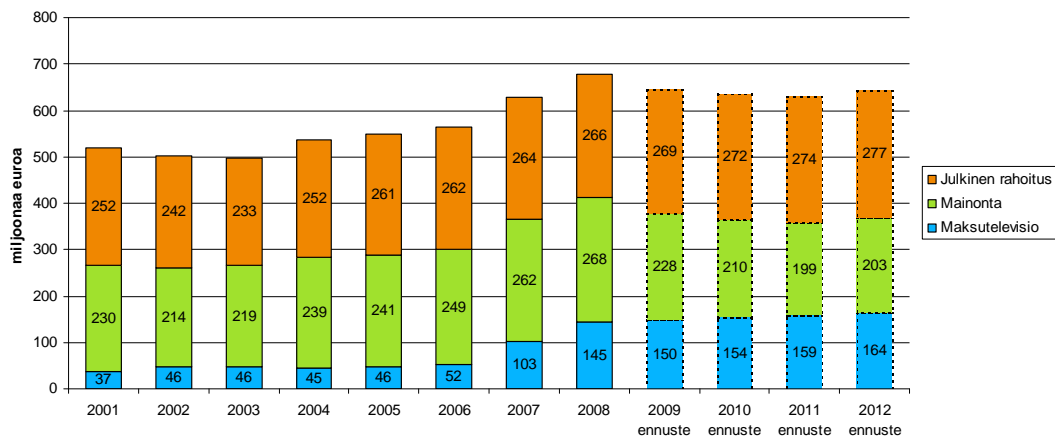
Audiovisuaalisten sisältöpalvelujen tarjonnan liiketoimintamallin rakenne voidaan jakaa seitsemänvaiheiseksi rakenneketjuksi alkaen liiketoimintamuodon määrittelystä ja päättyen loppuasiakasmyyntiin ja asiakashallintaan. Rakenneketjun eri vaiheiden valinnat ovat riippuvaisia muiden vaiheiden valinnoista. Liiketoimintamallin perusolettamuksena on kannattava liiketoiminta. Myös Yleisradion toiminnan päämääränä on pyrkimys kannattavaan liiketoimintaan, joten julkisesti rahoitettuja sisältöpalvelujen tarjoajia ei rajata automaattisesti mallin ulkopuolelle. Taulukossa 2 on esitetty tarkemmin eri rakennevaiheiden vaihtoehtoiset etenemistavat audiovisuaalisten sisältöpalvelujen liiketoimintamallin kartoittamisessa.

AV-sisältöpalveluntarjonta					
Toimintamuoto					
1	Mainostelevisiotoiminta	Maksutelevisiotoiminta	Julkinen televisiotoiminta	Tallenteiden myynti	
Rahoitus					
2	Suorarahoitus	Mainosrahoitus	Julkinen rahoitus		
Sisältö					
3	Oma tuotanto		Ostettu tuotanto		
Jakelutie					
4	Terrestriaali	Kaapelitelevisio	Satelliittitelevisio	IPTV	Web-TV
Jakelutien hallinta					
5	Oma jakelutie		Vuokrattu jakelutie	"Ilmaisjakelu"	
Jaettavan mediapalvelun muoto					
6	Lineaarinen televisio	Suora webcasting / streaming	VoD	Catch-up	Ladattava palvelu (DTR/DTO) NPVR
Loppuasiakasmyynti ja asiakashallinta					
7	Oma myynti		Ulkoistettu myynti		

Taulukko 2: Audiovisuaalisten sisältöpalvelujen liiketoimintamallit.

Liiketoimintamuoto

Pääsääntöiset liiketoimintamuodot audiovisuaalisten sisältöpalvelujen tarjonnassa ovat olleet mainostelevisiotoiminta tai julkinen televisiotoiminta. Vuonna 2008 televisiotoiminnan tuloista noin 79 prosenttia tuli mainonnasta ja julkisista rahoituslähteistä. Jos julkinen televisiotoiminta jätetään laskennan ulkopuolelle, mainonta kattoi noin 65 prosenttia televisiotoiminnan tuloista. Mainostelevisiotoiminnan rinnalle ovat tulleet maksutelevisiotoiminta ja tallenteiden myynti. Myös julkisesti rahoitetulla Yleisradiolla on tallenteiden myyntitoimintaa. Kokonaisliikevaihdossa tallenteiden myynnin osuus on kuitenkin vähäinen.



Lähde: LVM, Television kehitysnäkymät - päivitys, julkaisematon raporttiluonnos 18.5.2009

Kuvio 5: Television tulot Suomessa 2001 - 2012(e), (milj. euroa).

Pääsääntöisesti kaikki audiovisuaalisten sisältöpalvelujen tarjonnan nykyiset liiketoimintamallit perustuvat johonkin kombinaatioon näistä neljästä toimintamuodosta. Toiminnan ra-

hoittamisessa on siis pyritty mahdollisimman laaja-alaiseen rahoituspohjaan. Nettitelevisio-, tilausvideo- ja jälkilähetyspalvelujen osalta on käytetty kahdenlaista toimintamuotoa tai niiden kombinaatiota. Toisaalla nettitelevisiotoiminta on perustunut puhtaasti maksutelevisiotoimintaan, mutta sitä on harjoitettu myös mainostelevisiotoimintana. Internetissä tarjottavien tilausvideopalvelujen osalta mielenkiintoisia ilmiöitä on havaittavissa esimerkiksi Ruotsissa, jossa Voddler-palvelun kautta voi katsoa ilmaiseksi osan elokuvista ja sarjoista sekä tilata maksua vastaan uusimpia elokuvia katsottaviksi. Ennen ilmaisia ohjelmia katsojien on suostuttava vastaanottamaan ohjelman alussa esitettävä mainosjakso. Voddler-palvelua tarjoavan yrityksen toiminta perustuu siis sekä mainos- että maksutelevisiotoimintaan.

Rahoitus

Yrityksen rahoitusmuoto on riippuvainen liiketoimintamuodosta. Esimerkiksi jos liiketoimintamalli perustuu maksutelevisiotoimintaan, rahoitusmuodoksi muodostuu automaattisesti suora rahoitus eli sisältöpalvelujen käytöstä laskutetaan loppukäyttäjää. Mainosrahoituksen rahoitus kerätään mainostuloista ja julkinen rahoitus julkisista rahoituslähteistä kuten budjettirahoituksena tai televisiomaksuina.

Ohjelmasisältö

Audiovisuaalisten sisältöpalvelujen vaihtoehtoisia tuotantotapoja ovat itse tuotettu sisältö tai sisällön ostaminen ulkopuolisilta tuotantoyhtiöiltä. Vuonna 2008 televisiosisällön omaan tuotantoon käytettiin noin 43 prosenttia ja ulkopuolisilta toimijoilta hankittuun tuotantoon 57 prosenttia sisällön hankintaan käytetystä kokonaisrahamäärästä. Jälkimmäisestä noin 63 prosenttia käytettiin lähetysoikeuksien ostoon ja noin 37 prosenttia kotimaisten riippumattomien tuottajien sisällön ostamiseen.

Palvelujen tarjoajat hankkivat audiovisuaalista ohjelmasisältöä sisällöntuottajilta solmimalla esitysoikeussopimuksia. Pääsääntöisesti esitysoikeussopimukset pyritään solmimaan alueellisin yksinoikeuksin eli palveluntarjoaja hankkii ajallisesti rajoitetun yksinoikeuden lähettää ohjelmaa tietyllä alueella. Tuotantoyhtiöt pyrkivät sopimaan esitysoikeuksista erikseen kunkin lähetystekniikan osalta. Teknologianeutraalit esitysoikeuksien luovutukset ovat harvinaisia. Esitysoikeuksia voidaan myydä myös paketteina siten, että sopimus sisältää esimerkiksi lähetysoikeudet televisiossa ja yhdestä kahteen uusintakertaa tietyn ajanjakson sisällä, minkä lisäksi ohjelman jaksoja voidaan pitää katsojien saatavilla esimerkiksi kaksi viikkoa kunkin jakson ensilähetyksen jälkeen.

Jakelutie

Pääsääntöisesti käytetyimmät audiovisuaalisten sisältöpalvelujen tarjonnan jakelutiet ovat Suomessa olleet terrestriaali- ja kaapelitelevisioverkko. Kaapelitelevisioyhtiöt ovat olleet velvoitettuja jakamaan edelleen vapaasti vastaanotettavina valtakunnallisella toimiluvalla lähetettävien tv-kanavien ja Yleisradion ohjelmistot (ns. must carry -velvoite¹). Suurin osa Suomessa näkyvistä televisiokanavista on vastaanotettavissa näistä verkoista.

Satelliittitelevision suosio on ollut Suomessa vähäinen, ja pääsääntöisesti satelliitin kautta on pyritty välittämään maksutelevisiokanavia. Myös IPTV on ollut toistaiseksi vähän käytetty jakelutie, mutta sen käytön odotetaan vähitellen lisääntyvän. IPTV:n kautta pyritään takaamaan vähintään sama tarjonta kuin terrestriaali- tai kaapelitelevisioverkon kautta. IPTV mahdollistaa myös entistä yksilöllisempien kanavien lähettämisen ja kohdentamisen loppuasiakkaille.

Netti-tv on edelleen Suomessa vähäisessä käytössä, mutta IPTV:n tavoin sen potentiaali on suuri. Pääsääntöisesti netti-tv:ssä on lähetetty perinteiseen televisioon tuotettua ohjelmaa, mutta myös täysin internetiin räätälöityä ohjelmaa. Netti-tv luo erityisesti pienemmille audiovisuaalisten sisältöpalvelujen tarjoajille enemmän mahdollisuuksia tarjota palveluja. Lisäksi netti-tv-lähetyksiä voivat käyttää muutkin organisaatiot kuin voittoa tavoittelevat yritykset. Tällaisia ovat esimerkiksi urheiluseurat, jotka voivat näyttää suorina otteluita netti-tv:n kautta. Netti-tv:n lähetystoimintaan ei tarvitse ohjelmatoimilupaa, jos kyseinen ohjelmisto ei ole terrestriaalijakelussa. Näin ollen kynnys aloittaa lähetystoiminta on matala. Lähetystoiminnasta tulee kuitenkin tehdä ilmoitus Viestintävirastolle.

Tekijänoikeuksien ja esiintyvien taiteilijoiden oikeuksien kannalta ongelmallisimpia ovat vanhat audiovisuaaliset ohjelmasisällöt, sillä niiden tuotantosopimuksissa ei ole huomioitu jakeluteknistä murrosta. Sisällöntuottajat eivät voi luovuttaa oikeuksia laajemmin kuin mitä he ovat alun perin tekijöiltä hankkineet. Esimerkiksi jos av-ohjelman tuotantovaiheessa on tekijöiden ja esiintyvien taiteilijoiden kanssa sovittu vain ohjelmatuotannosta perinteistä televisiota varten, ei sisällöntuottaja voi myydä tällaista sisältöä tilausohjelmalveluihin teki-

¹ Must carry -velvoitetta koskeva sääntely muuttuu 1.7.2011, jonka jälkeen velvoite koskee valtakunnallisia yleiskanavia. Tämä tarkoittaa sitä, että velvoitteen piiriin kuuluvien kanavien määrä supistuu. Velvoitteen piiriin kuuluvat kanavat tullaan määrittelemään valtioneuvoston asetuksella.

jänoikeudellisista syistä. Tämän vuoksi tilausohjelmalveluissa on harvoin saatavilla vanhempaa sisältöä. Nykyisessä sopimuskäytännössään palveluntarjoajat ja sisällöntuottajat pyrkivät huomioimaan teknologian kehityksen kattavasti.

Jakelutien hallinta

Perinteisesti audiovisuaalisten sisältöpalvelujen tarjoajat ovat käyttäneet vuokrattua jakelutietä. Esimerkiksi suurimmat toimijat Yleisradio, MTV ja Nelonen ovat ostaneet Digitalta terrestriaaliverkon televisiolähetyspalveluja. Ilmaisjakelu on ollut myös yleistä kaapelitelevisioverkkotoimijoiden must carry -velvoitteen johdosta. Internet jakelutienä vapauttaa toimijat perinteisistä jakelukustannuksista ja jakeluun liittyvistä rajoituksista. Tilalle tulee uudenlaisia palvelun tarjontaan liittyviä kustannuksia, mutta ne ovat todennäköisesti kuitenkin perinteisiä kuluja pienempi kustannuserä. Lisäksi toimijoilla on itsellään mahdollisuus vaikuttaa kanavien määrään ja kuvan laatuun.

Jaettavan mediapalvelun muoto

Perinteisesti audiovisuaalista sisältöä on lähetetty lineaarisina televisiolähetyksinä. Tekniikan kehittyessä lineaarisen television rinnalle on tullut joukko muita mediapalvelun muotoja. Näistä yleisimpiä ovat olleet suorat webcasting/-streaming -palvelut, tilausvideopalvelut ja henkilökohtaiset verkkotallennuspalvelut. Myös erityisesti niin sanotut catch-up-palvelut ovat yleistyneet sitä mukaa kuin suurimmat televisiotoimijat Yleisradion johdolla ovat tuoneet perinteisessä televisiossa lähetetyt ohjelmat jälkikatsottaviksi omistamiinsa nettitelevisioihin. Pienemmille audiovisuaalisia sisältöpalveluja tarjoaville yrityksille suorat webcasting/-streaming -palvelut tulevat olemaan kustannustehokas tapa lähettää omaa ohjelmasisältöä. Webcastingin/-streamingin ongelmia ovat kuitenkin vielä olleet heikko kuvanlaatu ja suuret kapasiteettivaateet, mutta tämän osalta tekniikka kehittyy nopeasti, ja kuvan laadussa aletaan jo päästä HD-tasoiseen kuvanlaatuun.

Loppuasiakasmyynti ja asiakashallinta

Loppuasiakasmyynnin merkitys korostuu maksutelevisio- ja tilausohjelmalvelujen tarjonnassa. Loppuasiakasmyynti on normaalisti ulkoistettu kolmannelle osapuolelle. Esimerkiksi PlusTV myy terrestriaaliverkon loppukäyttäjille muun muassa MTV:n ja Canal+:n maksukanavapalveluja ja hoitaa siten myös asiakashallinnan. Näin ollen MTV ja Canal+ ovat ulkoistaneet maksukanavapalvelujen myynnin terrestriaaliverkossa.

3.3 Audiovisuaalisten sisältöpalvelujen tuotantoketju

Tuotantoketju perinteisessä televisio-ohjelmatarjonnassa

Perinteisen televisio-ohjelmatarjonnan tuotantoketju lähtee sisällön tuotannosta. Sisällön tuottajat (esim. Disney) joko tekevät omatoimisesti audiovisuaalista ohjelmasisältöä ja myyvät sitä ohjelmatarjoajille tai vaihtoehtoisesti sisällön tuottajat tekevät tilaustyönä ohjelmatarjoajille audiovisuaalista ohjelmasisältöä. Myös ohjelmatarjoajilla on jonkin verran omaa tuotantoa.

Sisällön tuottajat toimittavat audiovisuaalisen ohjelmasisällön ohjelman tarjoajalle (esim. YLE:lle), joka yhdistää tietyt ohjelmasisällöt yhtenäiseksi ohjelmatarjonnaksi. Ohjelmatarjoajat paketoivat ohjelmasisällöt yksittäisiksi televisiokanavasisällöiksi ja toimittavat televisiokanavasisällöt ohjelman jakelijoille (esim. Digitalle) lähetettäväksi loppuasiakkaiden vastaanotettaviksi.

Ohjelman jakelijat koostavat televisiokanavat sisältöineen kanavanipuiksi ja lähettävät sisällön radioteitse tai kiinteitä tietoliikenneverkkoja pitkin loppuasiakkaille.

Tuotantoketju ohjelmatarjoajalähtöisessä av-sisältötarjonnassa

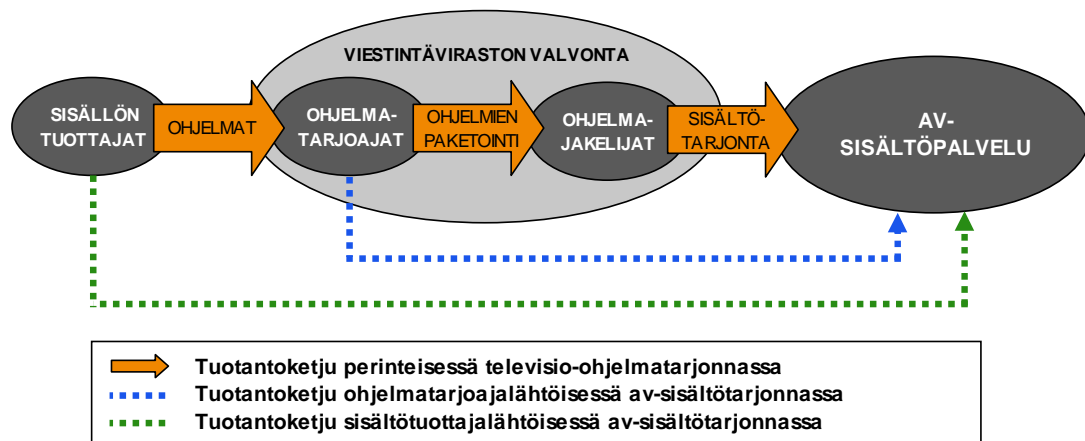
Ohjelmatarjoajalähtöisessä sisältötarjonnassa audiovisuaalisen ohjelman tarjoaja pyrkii hoitamaan tuotantoketjun mahdollisimman pitkälle itsenäisesti. Ohjelmatarjoaja tuottaa itse ohjelmasisällön ja hoitaa ohjelmien koostamisen kanavasisällöiksi. Ohjelmatarjoaja lähettää kanavasisällön loppuasiakkaiden vastaanotettavaksi. Erityisesti kanavasisällön lähettämisessä korostuvat uudet tekniikat, joilla ohjelmatarjoajat kykenevät helposti tuottamaan audiovisuaalisia sisältöpalveluja loppuasiakkaiden ulottuville. Esimerkiksi jakelutienä netti-tv mahdollistaa helpon ja kustannustehokkaan tavan tarjota kohdennetuille loppuasiakkaille audiovisuaalisia sisältöpalveluja. Ohjelmatarjoajalähtöisen mallin suurin kustannusetu syntyy, kun tuotantoketjussa ohjelmatarjoajan ja loppuasiakkaan välistä voidaan jättää yksi toimija sekä sen toiminnasta ohjelmatarjoajalle syntyvät kustannukset pois.

Ohjelmatarjoajalähtöisen tuotantotavan edut korostuvat erityisesti, kun yksittäisiä audiovisuaalisia sisältöpalveluja tarjotaan kohdennetusti tietyille pienille loppuasiakasryhmille. Esimerkiksi harrastajaryhmille voidaan tarjota yksittäistä ohjelmaa internetin välityksellä. Suurten yleisöjen tavoittamisessa ohjelmatarjoajalähtöinen tuotantotapa ei ole tehokas. Oh-

jelmatarjoajalähtöinen tarjonta mahdollistaa loppuasiakkeille perinteistä televisio-ohjelmatarjontaa räätälöidympien audiovisuaalisten sisältöpalvelujen tarjoamisen.

Tuotantoketju sisältötuottajalähtöisessä av-sisältötarjonnassa

Sisältötuottajalähtöisessä audiovisuaalisen sisällön tarjonnassa keskeisin periaate on tarjota sisältöpalveluja suoraan loppuasiakkeille ilman välikäsiä. Tällöin sisältötuottaja mahdollistaa itselleen maksimaalisen voiton sisällön tuottamisesta ja sisältöpalvelujen tarjoamisesta. Sisältötuottaja hoitaa itse ohjelmasisällön tuottamisen ja ohjelmien koostamisen kanavasisäl- löksi tai sisältövalikoimaksi. Sisällöntuottajalähtöisessä sisältötarjonnassa kanavasisältö voi usein sisältää ainoastaan yhden audiovisuaalisen ohjelman, kuten esimerkiksi yhden jalka- pallo-ottelun videoinnin. Kanavasisällön koostamisen jälkeen sisältötuottaja lähettää kana- vasisällön loppuasiakkaiden vastaanotettavaksi. Kuten ohjelmatarjontalähtöisessä av- sisältöpalvelujen tarjonnassa myös sisältötuottajalähtöisessä av-sisältöpalvelujen tarjonnas- sa korostuvat uudet tekniikat tarjota ohjelmasisältöä loppuasiakkeille. Sisältölähtöisessä tarjonnassa loppuasiakasryhmä muodostuu pienistä kohderyhmistä, joille tarjotaan räätälöi- tyjä audiovisuaalisia sisältöpalveluja.



Kuvio 6: Audiovisuaalisten sisältöpalvelujen tuotantoketjut.

Sääntely

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain mukaan lakia sovelletaan Suomeen sijoittautuneen luonnollisen henkilön taikka yhteisön tai säätiön tarjoamaan audiovisuaaliseen sisältöpalveluun, jota voidaan ottaa vastaan yhdessä tai useammassa Euroopan neuvoston televisioyleissopimuksen sopimuspuolena olevassa valtiossa. Televisio- ja radiotoimintalaista ilmenevä sääntely kohdistuu siis ohjelmistoa tarjoaviin tahoihin. Yksittäisten ohjelmien tuotanto ei ole Viestintäviraston valvonnan piirissä. Sisällöntuotantoa määrittävät mm. osapuolten väliset sopimuskäytännöt, tekijänoikeuslaki ja työoikeudelliset säännökset. Ohjelmien jakelua koskevat viestintämarkkina-alaista ilmenevät viestintäverkkoja koskevat velvoitteet sekä Viestintäviraston tekniset määräykset kuten määräys Viestintäverkkojen ja -palvelujen ylläpidosta sekä menettelystä vika- ja häiriötilanteissa, joka käsittelee televisio- palveluiden laatua ja laadun varmistamista (M 57).

4. TELEVISION SISÄLTÖJEN MUUTOKSET

4.1 Rakenteelliset muutokset

Perinteinen televisio on yksisuuntaista yhdeltä monelle -viestintää, jossa sisällöt on rakennettu varsin pysyvän ja toistuvan kaavan mukaan. Paras katseluaika eli prime time sijoittuu tiettyyn muutaman tunnin ajanjaksoon. Useilla ohjelmatyypeillä kuten lastenohjelmilla, uutisilla, elokuvilla ja tiettyjä genrejä edustavilla sarjoilla on omat vakiintuneet lähetysaikansa tai vähintään aikasegmenttinsä. Usein on todettu, että televisio on yksi perheenjäsenistä, joka "elää" olohuoneen nurkassa mukana perheen arjessa ja jäsentää perheen muuta tekemistä vakiintuneiden ohjelmapaikkojen mukaisesti.

Digitalisoitumisen myötä suomalaisten television käyttötavat ovat kuitenkin jo muuttuneet. Aiemmin televisiosta katsottiin pääsääntöisesti neljää vapaasti vastaanotettavaa (Free to Air, FTA) peruskanavaa, kun nykyisin ilmaiskanavatarjontaa on huomattavasti enemmän, ja maksullisia kanaviakin katsoo lähes kolmannes tv-talouksista. Kun neljän maksuttoman pääkanavan yhteinen katsojaosuus oli digitalisoitumisen alkuvaiheessa 95 prosenttia, putosi se vuonna 2009 noin 70 prosenttiin.

Vapaasti vastaanotettavilla tv-kanavilla on kuitenkin vahvat ja pitkät perinteet Suomessa mm. siksi, ettei pienillä ja paikallisilla teleyhtiöillä ole ollut resursseja ryhtyä tv-yhtiöiden kilpailijoiksi sisältömarkkinoilla, vaan käytännössä ne ovat toimineet maanpäällisen television edelleen lähettäjinä ja kanavien paketoijina. Tv:n katselusta yli 90 prosenttia muodostuu edelleen neljää suurinta tv-kanavaa tarjoavien yhtiöiden kaikkien kanavien katselusta. Uudet toimijat eivät siis ole vielä päässeet valtaamaan alaa. Muissa kuin tv-verkoissa jaettavat sisällöt näyttävät laajentavan kuluttajien mahdollisuuksia seurata erilaista audiovisuaalista sisältöä eri tavoin ja eri aikoina sen sijaan, että ne kilpailisivat suoranaisesti perinteisen televisiotoiminnan kanssa. Tosin nuorimmissa ikäryhmissä tilanne saattaa olla jo lähitulevaisuudessa hyvin erilainen. Television perinteinen katselu on vähentynyt erityisesti alle 20-vuotiaiden keskuudessa.

Digitalisoimisen yhtenä uutuuspiirteenä pidettiin mahdollisuutta vuorovaikutteisuuteen. Käytännössä tämä ei ole vielä juurikaan näkynyt television katselussa, mutta tulee lisääntymään uusien internet-televisioiden yleistymisen myötä. Toisaalta audiovisuaalisten sisältöjen päällekkäiskatselu antaa viitteitä siihen suuntaan, että vuorovaikutteisuus ja osallistuminen tapahtuvat internetissä tarjottavien lineaarista lähetystä tukevien palvelujen kautta

esimerkiksi osallistamalla ohjelmaa koskevaan keskusteluun samanaikaisesti lähetyksen kanssa.

Ajansiirto ja tilausohjelmalvelujen käyttömahdollisuus televisiolaitteen kautta vähentävät tiettyyn aikaan sidotun katselun merkitystä. Tiettyjen ohjelmatyyppien, jotka vetoavat samalla kertaa keskenään erilaisiin kohderyhmiin, on mahdollista saavuttaa jopa suuremmat yleisöt, kun katselu ei ole sidottu yksittäiseen ajankohtaan.

Joka tapauksessa television perinteinen joukkoviestintäluonne on murroksessa, kun ohjelmien yksilöllisempi vastaanottaminen mahdollistuu. Kun yksittäisten ohjelmien ja kanavien katselu pirstaloituu pienemmille yleisöille, tämä pakottaa tv-sisältöjen tarjoajat kehittämään uudenlaisia keinoja saavuttaa riittäviä katsojamääriä. Osa uusista ohjelmatyypeistä on alunperin kehitetty internetissä tarjottaviksi ja tuotu perinteisen television puolelle vasta riittävän yleisökiinnostuksen herättyä. Tulevaisuudessa myös käyttäjien internetiin itse luomat sisällöt voivat siirtyä laajemminkin televisiolähetyksiin.

Yleisösuhteen laajuus vaihtelee erilaisten sisältöjen välillä. Osa ohjelmatyypeistä kiinnostaa laajoja yleisöjoukkoja, kun taas osa on selkeästi tietylle, mutta rakenteensa puolesta vielä kohtuullisen isolle kohderyhmälle tarkoitettuja. Lisäksi entistä enemmän on tarjolla hyvin pienille katsojajoukoille suunnattuja erikoisohjelmia (niche). Toisaalta myös sisältötyypit vaikuttavat lähetystapaan. Osa ohjelmista on perinteisen aikataulutetun lähetystoiminnan ydinaluetta, kuten tv-uutiset. Reaaliaikaisesti halutaan kokea suuret uutis- ja urheilutapahtumat. Sen sijaan monille ohjelmatyypeille lähetyksajankohdalla ei ole enää niin suurta merkitystä, koska samanaikainen katsomiskokemus ei ole yleisölle tärkeää. Suurimmat muutokset ovatkin odotettavissa television ydinalueen ulkopuolella, mikä näkyy myös aiemmin kuvatuissa katsojatutkimuksissa.

4.2 Uudet palvelut

Audiovisuaalisiin mediapalveluihin sisältyvät paitsi perinteiset lineaariset televisiolähetykset myös epälineaariset tilattavat audiovisuaaliset mediapalvelut. Perinteisestä televisiolaitteesta vastaanotettavaa lineaarista lähetystä muistuttavat lähinnä suorat streaming- ja/tai webcasting-lähetykset sillä erotuksella, että niitä vastaanotetaan internetin kautta. Epälineaaristen palvelujen ytimen voidaan puolestaan sanoa muodostuvan tilausohjelmalveluista eli Video on Demand -palveluista, jotka voivat olla maksullisia, vain internetissä tarjottavia palveluja tai perinteisten televisiotoimijoiden varsinaisen ohjelmälähetyksen jälkeen interne-

tissä tarjoamia ns. catch-up-lähetyksiä. Seuraavassa luodaan katsaus joihinkin uusiin audiovisuaalisten mediapalvelujen muotoihin sekä rajankäyntiin niiden ja perinteisen televisiolähetysten välillä.

Suorat webcasting- ja streaming-lähetykset

Televisiotoiminnan harjoittajan lähettämän uutisohjelman samanaikainen lähetys televisio- ja muussa tietoverkossa eli ns. simulcast -lähetys on ehkä selkein esimerkki tällaisesta palvelusta. Kyse on siis palvelusta, jota tarjotaan suorana lähetyksenä riippumatta lähetysverkosta. Lähetyksen yleisönä voi olla suuren yleisön ohella myös pieniä kohdeyleisöjä, joita yhdistää esimerkiksi yhteinen harrastus. Lähetys voi koostua televisiotoiminnan harjoittajan tai muun palveluntarjoajan koostamasta sisällöstä, mutta se voi yhtä hyvin koostua myös käyttäjälähtöisestä sisällöstä. Sen sijaan ns. on-demand-streaming tarkoittaa arkistoidun tiedoston toistoa, johon pääsy tapahtuu nettisivulla olevan linkin kautta. Tällainen lähetys on luokiteltavissa epälineaariseksi lähetykseksi.

Tilausohjelmalvelut (video-on-demand)

Tilausohjelmalvelulla tarkoitetaan audiovisuaalista sisältöpalvelua, josta katsojat voivat valita katsottavakseen audiovisuaalisia ohjelmia sisältöpalvelun tarjoajan laatiman ohjelma- luettelon perusteella. Kukin katsoja voi valita tilausohjelmalvelusta hankkimansa ohjelman katselun paikan ja ajankohdan itse. Myös nämä palvelut voivat olla perinteisten televisiotoiminnan harjoittajien joko yhtä aikaa tai jälkeen perinteisen televisiolähetysten tai pelkästään internetissä tarjoamia palveluja. Palveluja tarjotaan erilaisilla ansaintalogiikoilla ja maksullisuus voi perustua tiettyyn ajanjaksoon perustuvaan hinnoitteluun tai kertamaksuun (pay-per-view).

Catch-up TV

Nämä palvelut sisältyvät tilausohjelmalvelujen laajaan ryhmään. Termillä viitataan yleisesti ilmaiseen, yleensä tv-toiminnan harjoittajan tarjoamaan palveluun, jossa katsojat voivat rajoitetun ajan katsoa televisiosta ensin lähetettyjä ohjelmia. Palvelutyypin tarjoaa tv-kanaville toisen mahdollisuuden jakaa ohjelmistoaan, ja joskus siihen viitataan myös termeillä ajansiirto tai FoD (Free-on-Demand).

Jälkilähetysvideot (near video-on-demand)

Tällä palvelulla viitataan teknologiaan, joka mahdollistaa sen, että asiakas voi aloittaa min-kä tahansa tiettyyn valikoimaan kuuluvan ohjelman katselun tietyn ajan sisällä siitä, kun hän tekee valintansa. Tämä voidaan toteuttaa millä tahansa lähetysjärjestelmällä, jossa on riittävästi kanavakapasiteettia, jolla tukea tarvittavia eri ohjelmista koostuvia kanavia. Tietyn ohjelman ilmoitetaan alkavan säännöllisin väliajoin tietyllä kanavalla.

Paketoidut tilausohjelmapalvelut (aggregated video-on-demand services)

Tällä käsitteellä viitataan yleisölle suunnattuun tarjontaan, joka koostuu useiden tilausohjelmapalvelujen paketeista. Palvelun tarjoajat voivat tarjota yleisölle pääsyn ohjelmapaketteihin, joita toiset tilausohjelmapalvelujen tarjoajat voivat tarjota erillisinä ohjelmina, mutta myös omina paketteinaan. Palvelun tarjoajalla voi olla täysi määräysvalta omaan pakettiin, mutta vain jonkin verran tai ei lainkaan valtaa joidenkin toisten palveluun paketoimiensa palvelujen elementteihin.

Ladattavat palvelut (download-to-rent, DTR / download-to-own, DTO)

Esimerkki tällaisesta palvelusta on Xbox Live Marketplace, joka on virtuaalinen markkinapaikka Microsoftin Xbox -videopelikonsoleille. Markkinapaikasta palvelun jäsenet voivat ladata maksullista tai promootiorahoitettua sisältöä kuten trailereita, pelejä, mutta myös elokuvia ja tv-sarjoja. Kaupallisessa mielessä tätä on pidetty erityisesti tilausohjelmapalveluihin liittyvänä liiketoimintamallina.

Käyttäjälähtöiset sisältöpalvelut (user-generated content, UGC)

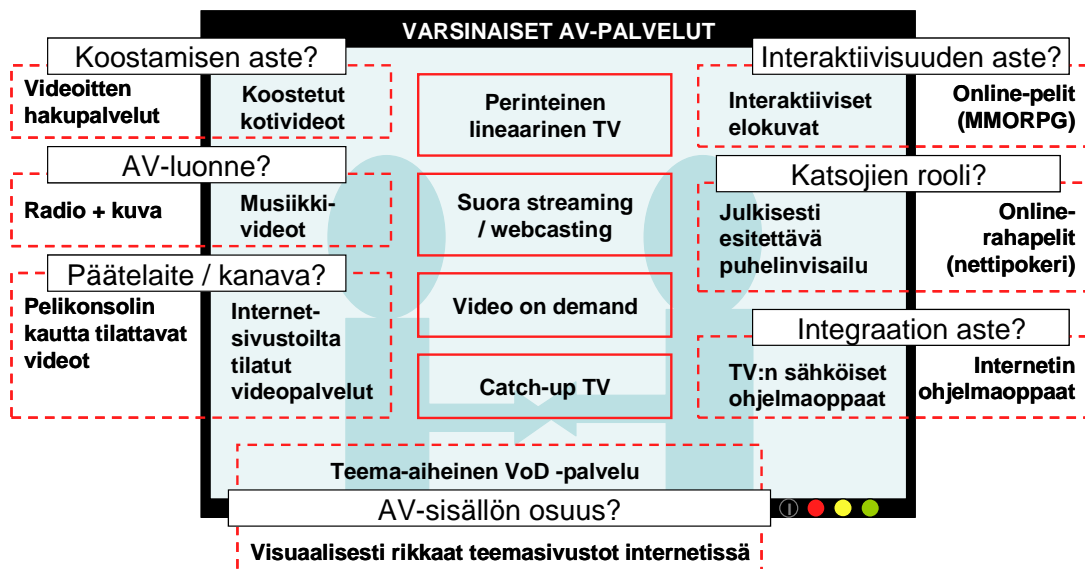
Termillä tarkoitetaan yksittäisten kansalaisten tuottamia sisältöpalveluja. Ne voivat muuttua luonteeltaan niin nopeasti, että niillä ei välttämättä ole kaupallista luonnetta lainkaan eivätkä ne näin ollen kilpaile varsinaisten televisiolähetysten kanssa. Toisaalta ne voivat olla tiettyjen kohderyhmien keskuudessa varsin suosittuja kuten YouTube -sivusto. Myös Google Videon kaltaiset videoklippejä etsivät hakukoneet on mahdollista luokitella eräänlaisiksi ohjelmaluetteloiksi riippuen siitä, kuinka televisio-ohjelmien kaltaisina tarjottuja sisältöjä pidetään.

Henkilökohtaiset tallennuspalvelut (Network Personal Video Recorder Services, NPVR)

NPVR-palvelu tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden valita tv-ohjelmia terrestriaaliverkosta tallennettaviksi ja jälkeempään katsottaviksi varastoimalla ohjelmat keskuspalvelimille. Palvelussa ei siis ladata ohjelmia omalle tietokoneelle, vaan käyttäjälle varataan tietty tallennuskapasiteetti palvelimelle. Palvelulla on yhtymäkohtia catch-up-palvelun kanssa, mutta yleensä palvelua tarjoavat teleoperaattorit tai muut IP-verkon kautta palveluita tarjoavat toimijat.

Verkkopelit (online computer games)

Vaikka verkkopelien päätarkoituksena ei ole tarjota ohjelmia ja niiden audiovisuaalinen sisältö on vain varsinaisen palvelun sivutuote, niillä voi olla rajapintaa audiovisuaalisten sisältöpalvelujen kanssa. Esimerkiksi monen pelaajan roolipelit (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games, MMORPGs) muodostavat tietokoneella pelattavien roolipelien genren, jossa hyvin laaja joukko pelaajia on vuorovaikutuksessa keskenään virtuaalisessa pelimaailmassa.



Kuvio 7: Perinteiset ja uudet audiovisuaaliset sisältöpalvelut.

LÄHTEET

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2007/65/EY, annettu 11 päivänä joulukuuta 2007, televisiotoimintaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta annetun neuvoston direktiivin 89/552/ETY muuttamisesta (AV-direktiivi).

European Platform of Regulatory Authorities: Towards a Common Interpretation of Audio-visual Media Services. Epra meeting 29 - 31.10.2008 background paper. (Ei sido jäsenmaita.)

Finnpanel Oy: Television katselu Suomessa vuonna 2009.

Laki televisio- ja radiotoiminnasta (9.10.1998/744).

Liikenne- ja viestintäministeriö: Television kehitysnäkymät - päivitys. Julkaisematon raporttiluonnos 28.5.2009.

Tilastokeskus: Joukkoviestimet 2009.

Viestintävirasto: Audiovisuaalisten sisältöpalvelujen kuluttajatutkimus 2009.

Viestintävirasto: Audiovisuaalisten sisältöpalvelujen kuluttajatutkimus 2010.



Viestintävirasto

Viestintävirasto

PL 313
Itämerenkatu 3A
00181 Helsinki
puh. 09 69 661
fax. 09 6966 410

www.viestintävirasto.fi