

Lisätietoja: Tuomo Sauri (09) 1734 3449, tuomo.sauri@tilastokeskus.fi
Vastaava tilastojohtaja: Jussi Simpura

Suomen joukkoviestintämarkkinat 3,6 miljardia euroa

Joukkoviestintämarkkinoiden koko oli Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2002 noin 3,6 miljardia euroa. Kasvu jäi edelliseen vuoteen verrattuna vain noin yhteen prosenttiin. Tämä johtui lähinnä mediamainonnan supistumisesta jo toisena vuonna peräkkäin.

Nopeimmin kasvoivat edelleen DVD-tallennemarkkinat (+86 %). Muita kasvualoja vuonna 2002 olivat elokuvateatterit (+18 %) ja kaapelitelevisio (+17 %).

Bruttokansantuotteeseen suhteutettuna joukkoviestinnän osuus pysyi edelleen 2,6 prosenttina.

Joukkoviestintämarkkinoiden muutokset 2001 - 2002

	2001 milj. euroa	2002 milj. euroa	2002, %	Muutos, % 2001-2002
Päivälehdet (7- 4-päiväiset)	956	936	26,1	-2
Muut sanomalehdet (3 - 1-päiväiset)	113	115	3,2	2
Ilmaislehdet	88	94	2,6	6
Aikakauslehdet	622	630	17,6	1
Kirjat	457	477	13,3	4
Mainospainotuotteet	314	312	8,7	-1
Graafinen joukkoviestintä yhteensä	2 551	2 564	71,6	1
Valtakunnallinen TV- ja radiotoiminta	519	528	14,7	2
Muu radiotoiminta	33	34	1,0	4
Kaapelitelevisio	72	85	2,4	17
Online- ja internetpalvelut	60	56	1,6	-6
Sähköinen viestintä yhteensä	684	703	19,6	3
Äänitteet	128	118	3,3	-8
Videot	67	65	1,8	-3
DVD-tallenteet	27	50	1,4	86
Elokuvateatterit	48	56	1,6	18
CD-ROM-tallenteet	33	26	0,7	-22
Tallenneviestintä yhteensä	303	315	8,8	4
Koko joukkoviestintä	3 538	3 583	100	1
Osuus bkt:sta	2,6	2,6		

Taulukon luvut ovat loppukäyttäjätasoisia. Eri toimialojen luvut ovat toisensa poissulkevia. Niistä on eliminoitu toimialojen sisäiset ja eri toimialojen väliset päällekkäisyydet. Luvut sisältävät kotimaisen tuotannon ja tuonnin, mutta eivät vientiä. Osa luvuista on arvioita.

Graafisen viestinnän markkinaosuus selvästi suurin

Graafisen, sähköisen ja tallenneviestinnän osuudet joukkoviestintämarkkinoista ovat säilyneet lähes ennallaan 1990-luvun puolivälistä lähtien. Graafinen viestintä on edelleen mediamarkkinoiden suurin lohko, jonka osuus vuonna 2002 oli noin 72 prosenttia eli 2,6 miljardia euroa. Sähköisen joukkoviestinnän osuus oli 20 prosenttia (703 miljoonaa euroa) ja tallenteiden osuus 9 prosenttia (315 miljoonaa euroa).

Sanomalehtien levikki- ja ilmoitustuotot olivat 1,050 miljardia euroa eli noin 30 prosenttia joukkoviestinnän kokonaismarkkinoista. Osuus laski hieman. Sanomalehtien ilmoitustuotot laskivat TNS Gallup Oy:n tietojen mukaan 4 prosenttia.

Aikakauslehdistön tuotot kasvoivat hieman, 630 miljoonaan euroon. Kirjojen myynti puolestaan kasvoi nelisen prosenttia ja oli 480 miljoonaa euroa.

Kaapelioperaattorit kasvussa

Sähköisessä viestinnässä kasvu oli viime vuonna nopeinta kaapelitelevisiotoiminnassa, jonka liikevaihto kasvoi 17 prosenttia. Luvuissa on mukana myös kaapelioperaattoreiden nopeasti kasvava Internet-laajakaistaliittymien myynti, jonka tuottoja ei ole mahdollista irrottaa varsinaisen kaapelitelevisiotoiminnan tuloista. Kaupallisten osavaltakunnallisten ja paikallisten radioiden tuotot kasvoivat noin 4 prosenttia. Osavaltakunnalliset radioasemat ja -asemaketjut ovat kasvattaneet osuuttaan.

Valtakunnallisen televisio- ja radiotoiminnan kasvu jäi 2 prosenttiin, vaikka televisiomainonta kasvoi TNS Gallupin mukaan 3 prosenttia ja kaupallisten tv-yhtiöiden maksama toimilupamaksu puolittui heinäkuusta 2002 lähtien.

Online- ja Internet-palveluiden markkinat supistuivat vuonna 2002 ensimmäistä kertaa.

DVD-tallenteet suosittuja

Tallenteista vuonna 2002 kasvussa olivat erityisesti DVD-tallenteet, joiden myynti lähes kaksinkertaistui. DVD-tallenteiden osuus kuvatalessenmyynnistä kasvoi jo lähes 45 prosenttiin. Voimakas kasvu ei silti vielä vähentänyt kovin paljon perinteisten videotallenteiden myyntiä ja vuokrausta, joka laski vain 3 prosenttia.

Myös elokuvateattereiden pääsylipputuotot kasvoivat selvästi. Sen sijaan äänitteiden myynti notkahti ja CD-ROM-tallenteiden myynti laski yli 20 prosenttia.

Edellä esitetyt laskelmat joukkoviestintämarkkinoista ovat loppukäyttäjätasoisia: esimerkiksi sanomalehtimarkkinoiden kokoa kuvaava luku muodostuu lehtien vähittäishintaisesta tilaus- ja irtonumeromyynnistä sekä mainostuloista. Luvuista on eliminoitu päällekkäisten erien kertautuminen, joten eri toimialojen luvut ovat toisensa poissulkevia. Luvut sisältävät kotimaisen tuotannon ja tuonnin, mutta eivät vientiä.

Lähde: Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot. Tilastokeskus