



medialiitto

8.12.2017

"Talouskasvusta huolimatta mediatoimialan liikevaihto jäänee tänä vuonna edeltävän vuoden tasolle. Pahin on kuitenkin selätetty myös media-alalla."

Elias Erämaja, ekonomisti

Mediatalouskatsaus IV/2017

Media-alan alennettu alv-kanta hyödyttää koko demokraattista yhteiskuntaa

Parlamentaarinen yritystukityöryhmä valmistelelee tällä hetkellä esitystä yritystukien karsimiseksi. Urakka ei varmasti ole helppo, mutta taloustiede auttaa hahmottamaan tukien yhteiskunnallista mielekkyyttä. Alennetulla alv-kannalla valtiolta pystyy kasvattamaan mediamarkkinoiden kysyntää ja tarjontaa, millä on merkittäviä positiivisia ulkoisvaikutuksia. Toimiva demokratia tarvitsee tuekseen vapaan ja luotettavan median ja alennettu alv-kanta on hyvä työkalu sen mahdollistajana. Vaikutukset kulkevat viiden kanavan kautta:

1. Kysyntä ja kannattavuus

Tilattavien lehtien ja kirjojen alennetulla arvonlisäverokannalla kasvatetaan laatujournalismin ja kirjallisuuden kysyntää sekä parannetaan niitä tuottavien yritysten kannattavuutta. Esimerkiksi Ruotsissa kirjojen arvonlisäveron lasku siirtyi suurelta osin hintoihin, mikä kasvatti kirjojen kysyntää samassa suhteessa ja samalla paransi yritysten kannattavuutta ja elinvoimaisuutta. Murroksen kourissa painivan media-alan kannattavuus ja mediatuotteiden riittävä kysyntä ovat edellytykset alan uusille investoinneille ja jatkuvuudelle myös Suomessa. Ennen kaikkea alennetulla arvonlisäverokannalla luodaan laajalle kuluttajajoukolle mahdollisuus kuluttaa kirjallisuutta ja faktatarkistettua journalismia.

2. Investoinnit

Mediasisältöjen siirtyminen printistä digiin on muuttanut alan ansaintalogiikkaa. Kilpailu mainoseuroista on globaalia ja kuluttajien maksuhalukkuus digitaalisista sisällöistä nihkeää. Kotimaisen media-alan elinehtona on, että alalle investoidaan. Vain investoimalla on mahdollista pärjätä kiristyneessä kilpailussa ja luoda alalle uutta kasvua. Investoinnit ja uusi kasvu ovat niin ikään edellytyksiä alan työllisyydelle, joka on viime vuosina kehittynyt heikkoon suuntaan.

3. Työllisyys

Kirja- ja lehtikustantamisen henkilöstömäärä on laskenut 7,5 prosenttia viimeisen neljän vuoden aikana. Kehitykseen ovat osaltaan vaikuttaneet arvonlisäverokannan korotukset ensin 9 prosenttiin vuonna 2012 ja sitten 10 prosenttiin vuonna 2013. Toimialan yritysten kannattavuuden heikentyessä (korkeamman arvonlisäverokannan ja alan murroksen myötä) on toimintaa jouduttu tehostamaan kuluja karsimalla uusien investointien sijaan. Tämä on näkynyt jatkuvina yt-neuvotteluina alalla. Riittävät henkilöstöresurssit ovat kuitenkin edellytys laadukkaiden mediasisältöjen ja etenkin tutkivan journalismin kannalta.

4. Ammattimaiset mediasisällöt

Sosiaalisen median käyttö uutislähteenä ja erilaiset valeutismediat ovat lisääntyneet niin Suomessa kuin maailmallakin. Lieveilmiöt näkyvät yhteiskunnan polarisaationa ja uudenlaisina hybridi-vaikuttamisen uhkina. Tehokas lääke demokratiavajetta, informaatiovaikuttamista ja muita viimeaikaisia negatiivisia ilmiöitä vastaan on, että markkinoilla on riittävästi toisistaan riippumattomia toimijoita tuottamassa kansalaisille moniarvoista valikoimaa laadukkaita mediasisältöjä.

5. Positiiviset ulkoisvaikutukset

Kirjojen ja lehtien kuluttamiseen liittyy vahvoja positiivisen ulkoisvaikutuksen elementtejä kuten demokratia, sivistys ja yhteiskuntarauha. Tutkimustieto antaa näyttöä siitä, että yhteiskunta hyötyy moniäänisestä ja monikanavaisesta laatumediasta selvästi enemmän kuin mitä siihen käytetty laskennallinen tuki alennetun arvonlisäverokannan muodossa on.

Digitaaliset mediakanavat ja radio kasvavat

Media-alan liikevaihto kasvoi neljänä perättäisenä neljänneksenä vuoden 2016 kesästä vuoden 2017 kesään asti. Loiva kasvukausi näyttäisi kuitenkin nyt taittuneen. Vuoden kolmannella neljänneksellä media-alan liikevaihto laski jälleen 2,3 prosenttia, ennakoidaan Medialiiton ennusteissa. Kasvua kertyi vain radio- ja tv-toiminnassa, kustannustoiminnan ja painoalan liikevaihdon laskiassa selvästi.

Kasvun taitumisesta huolimatta media-alan näkymät ovat edelleen paremmat kuin vielä muutama vuosi sitten. Osa yrityksistä on päässyt jo pahimman yli, mutta monella yrityksellä suhdanekäänteeseen on vielä matkaa. Yritykset ovat sopeuttaneet toimintaansa laskeviin markkinoihin kulurakennetta keventämällä. Tästä ovat osoituksena jo vuosia jatkuneet yt-neuvottelut ja henkilöstövähennykset alalla. On odotettavaa, että digimurros riepottelee etenkin printtiin vahvasti nojautuvia yrityksiä vielä pitkään, mutta koko toimialan kannalta pahin lasku lienee jo koettu.

Kansantalouden elpyminen näyttäisi korkeintaan hidastaneen printin laskevaa markkinaa, eikä perinteisen mediamainosmarkkinan kehitys ole vielä kääntynyt. Painettujen sanomalehtien mainosmyynti¹ on laskenut 11,2 prosenttia tammi-lokakuussa edeltävään vuoteen nähden. Painettujen aikakauslehtien mainosmyynti on vastaavana aikana laskenut 7,1 prosenttia. Digimainonta kasvoi tammi-syyskuussa 9,5 prosenttia². Nopeinta kasvu on ollut sosiaalisessa mediassa, joka kasvoi 39,5 prosenttia vastaavana aikana. Tällä hetkellä digimainonnasta lähes puolet valuu ulkomaisille toimijoille. Digin vahvasta kasvusta huolimatta vuoden 2017 mainosmyynti on ollut talustilanteeseen nähden vaisua ja jäänee edeltävää vuotta alhaisemmalle tasolle.

Ensi vuosi saattaa vihdoinkin helpottaa tilannetta. Mainostajien liiton vuoden 2018 näkymiä kartoittava mainosbarometri sai loka-kuussa suurimman saldoluovun tällä vuosituhanella. Barometrin perusteella mainospanostusten määrään on lupa odottaa selvää käännettä. Mainospanostusten kasvu on luonnollinen seuraus vahvasta talouskasvusta ja yritysten liiketoiminnan parantuneista näkymistä. Barometri ei kuitenkaan lupaa käännettä printtimainonnalle, jonka saldoluovut jäivät edelleen negatiivisiksi. Kyselyn perusteella uudet mainoseurot käytetään pääosin verkkoon, mutta myös radio- ja televisiomainonta kasvavat.

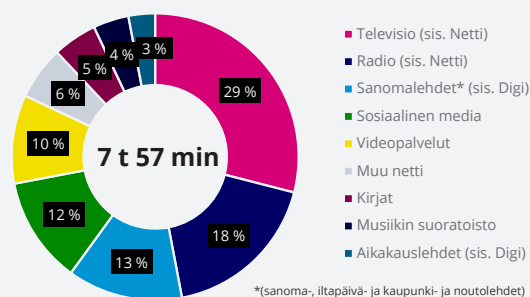
¹TNS-Kantar: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mediamainonnan-muutokset>

²IAB Finland: <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalittodotet/digimainonnan-kolmas-kvartaali-kiri-kasvulla.html>

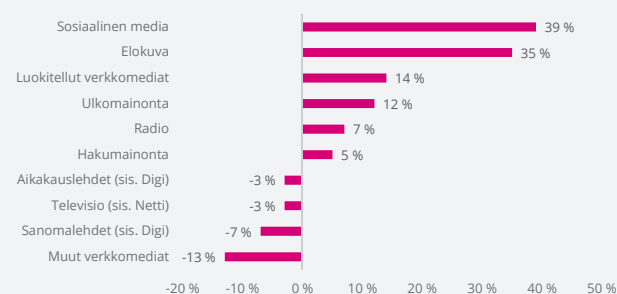
Taulukko 1. Liikevaihdon vuosimuutosten ennusteet toimialoittain

	Q2 2017	Q3 2017 ^e	Q4 2017 ^e	Q1-4 2017 ^e
18 Painoala	-6,6 %	↘	↘	-4,6 %
58 Kustannustoiminta	2,7 %	↘	↘	0,0 %
581 Lehdet ja kirjat	-3,1 %	↘	↘	
60 Radio ja TV	0,6 %	↗	↗	2,9 %
Media-ala yhteensä	0,3 %	↘	↘	-0,7 %

Kuva 1: Suomalaisen mediapäivä 2017: Videopalveluihin ja sosiaaliseen mediaan käytetty aika on kasvussa.



Kuva 2: Mediamainonnan muutokset III/2017: Mainospanostukset sosiaaliseen mediaan kasvoivat eniten edeltävän vuoden vastaavaan ajankohtaan nähden.



KUSTANNUS-
TOIMINTA

Loiva kasvu taittui

Liikevaihto hakee suuntaansa

Kustannustoiminnan liikevaihdon arvo laski vuoden kolmannella neljänneksellä 2,8 prosenttia edellisvuoteen nähden, ennakoidaan Medialiiton ennusteessa. Myynnin volyymi laski vastaavana aikana 5,6 prosenttia. Viime vuoden kesästä jatkunut loiva kasvu pysähtyi ohjelmistojen kustantamisen vahvasta kasvusta huolimatta. Koko vuoden 2017 aikana kustannustoiminnan liikevaihdon odotetaan jäävän edeltävän vuoden tasolle. Kirjojen ja lehtien kustantamisen henkilöstömäärän lasku jatkui edelleen. Viimeksi toimialan henkilöstömäärä on kasvanut vuonna 2012.

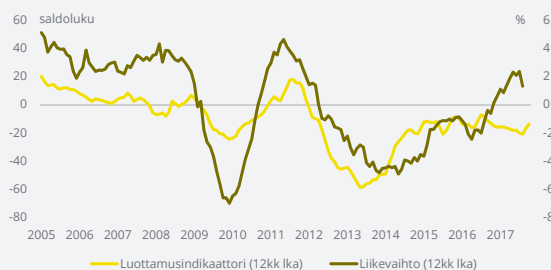
Luottamus hieman parantunut

Kustannustoiminnan luottamuksen kausitasoitettu saldo-luku sai syyskuussa pitkästä aikaa positiivisen arvon. Luottamuksen trendi kulkee kuitenkin edelleen nollan alapuolella, eli indikaattorin mukaan selvää positiivista käännettä ei ole lähikuukausina luvassa. Kysynnän kuitenkin koetaan viime kuukausina hieman elpyneen ja lähikuukausina edelleen hieman kasvavan.

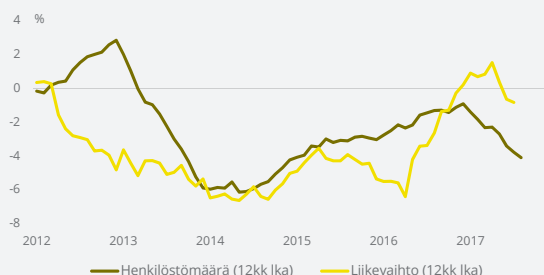
Graafisten viestinten osuus suomalaisen mediapäivässä säilyi

Suomalaisen mediapäivä oli vuonna 2017 7 tuntia ja 57 minuuttia, selviää TNS Mind Atlaksen tutkimuksesta. Mediaan käytetty aika kasvoi edeltävästä vuodesta 20 minuutilla. Kirjat sekä painetut lehdet säilyttivät osuutensa mediapäivästä edeltävään vuoteen nähden. Tieto- ja kaunokirjallisuuteen käytettiin 5 prosenttia, painettuihin aikakauslehtiin 2 prosenttia ja sanoma-, iltapäivä-, kaupunki- ja noutolehtiin 7 prosenttia mediapäivästä. Lehtien digitaalisiin palveluihin käytettiin 7 prosenttia mediapäivästä.

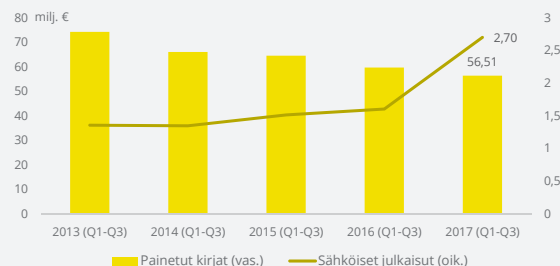
Kuva 3: Luottamusindikaattori ja liikevaihdon vuosimuutos: Liikevaihdon trendi on kääntynyt negatiiviseksi.



Kuva 4: Sanomalehtien ja kirjojen kustantamisen liikevaihdon vuosimuutos ja henkilöstömäärän kehitys: Liikevaihdon kasvu on taittunut ja henkilöstömäärä laskee edelleen.



Kuva 5: Kirjojen arvonlisäverottoman nettomyynnin kehitys: Painettujen kirjojen myynnin arvo laskee, mutta sähköisten julkaisujen arvo kasvaa.



Lasku jatkuu heikon vientikehityksen myötä

Liikevaihto ei ole vielä saavuttanut pohjaa

Painoalan liikevaihdon arvo laski vuoden kolmannella neljänneksellä 4,1 prosenttia edellisvuoteen nähden, ennakoidaan Medialiiton ennusteessa. Tuottajahintojen muutoksella deflatoiduilla luvuilla toimialan volyymi laski vastaavana aikana 1,5 prosenttia. Kehitys on edelleen kaksijakoista. Kotimaan myynnin volyymi kasvoi ja myynnin arvo säilyi edeltävään vuoteen nähden, mutta vientiliikevaihto laski rajusti. Heikkoa liikevaihtokehitystä selittävät myös laskevat hinnat, jotka ovat seurausta alan markkinakysyntään nähden suuresta tuotantokapasiteetista ja globaalista hintakehityksestä.

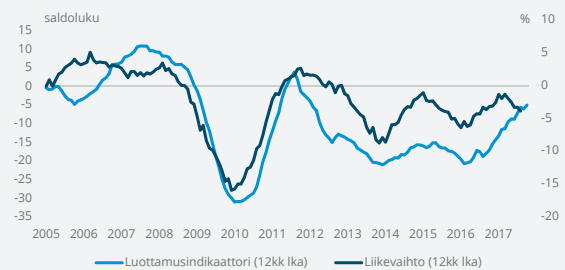
Tuotanto-odotukset positiiviset, vientiläuskirjat pakkasella

Painoalan kausitasoitettun luottamusindikaattorin tuotanto-odotuksia kuvaava saldoluku oli marraskuussa positiivinen. Tuotannon ennakoitaan hieman lisääntyvän kuluvan vuoden lopussa ja ensi vuoden alussa. Suhdannebarometrin mukaan toteutunut tuotanto ei ole kuitenkaan kulkenut käsi kädessä odotusten kanssa. Vientiläuskirjojen perusteella vientiliikevaihtoon ei ole lähitulevaisuudessa odotettavissa positiivista käännoystä. Kyselyn perusteella kotimaan myynnin volyymi kasvanee hieman edelleen, mutta alan liikevaihto kokonaisuudessa supistuu.

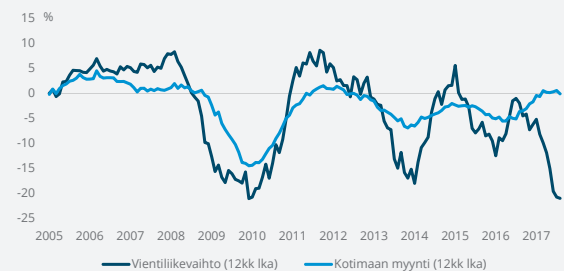
Painoala menettää asemiaan vientimarkkinoilla

Tullin ulkomaankauppatilaston mukaan kirjojen, esitteiden ja niiden kaltaisten painotuotteiden viennin arvo on tammisyykskuussa laskenut 30,5 prosenttia edeltävän vuoden vastaavasta ajankohdasta. Tuonti on samana aikana kasvanut 4,2 prosenttia. Arvoltaan suurin viennin pudotus on tapahtunut Ruotsiin, joka on myös onnistunut kasvattamaan tuontiaan Suomeen eniten. Tuonti Latviasta, Iso-Britanniasta, Virosta ja Kiinasta on myös kasvanut merkittävästi. Ruotsin ja Iso-Britannian osalta tuonnin kasvua selittää euron valuuttakurssin vahvistuminen ja muiden maiden osalta Suomea alhaisemmat tuotantokustannukset.

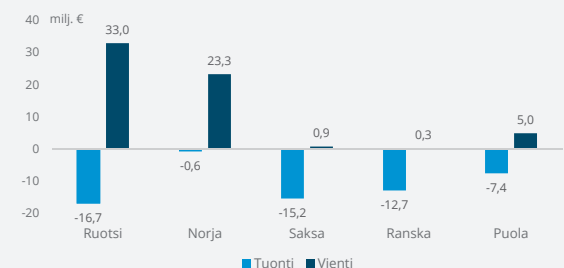
Kuva 6: Luottamusindikaattori ja liikevaihdon vuosimuutos: Liikevaihdon ja luottamuksen trendi pysyttelevät negatiivisina.



Kuva 7: Kotimaan myynnin ja vientiliikevaihdon vuosimuutos: Kotimaan myynnin lasku on pysähtynyt, mutta vientiliikevaihto laskee vahvasti.



Kuva 8: Painoalan TOP 5 kauppamaat tammi-syyskuussa 2017.



Radion mainosmyynnin kasvu vahvistui

Liikevaihdon kasvu jatkui

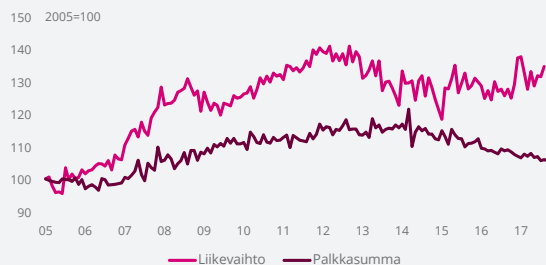
Radio- ja TV-toiminnan liikevaihto kasvoi vuoden kolmanneksi neljänneksellä 3,8 prosenttia edellisvuoteen nähden, ennakoidaan Medialiiton ennusteessa. Mainosmyynti on kasvanut tammi-lokakuussa radiomedian puolella 5,0 prosenttia edellisvuodesta televisiomainonnan laskiessa 5,1 prosenttia.

Revisiovaihtelut Tilastokeskuksen liikevaihtodatassa ovat radio- ja TV-toiminnan osalta suuria, joten toimialan ennusteeseen sisältyy paljon epävarmuutta. Liikevaihtokuvaajassa on myös suurta heiluntaa kuukausi- ja kvartaalitasolla.

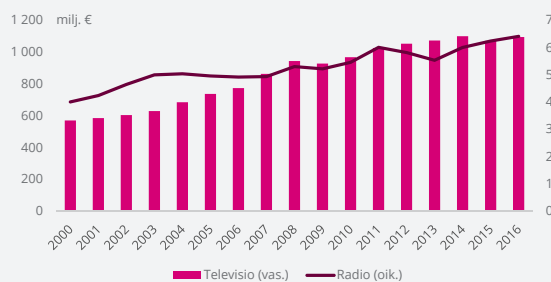
Televisio ja radio pitävät pintansa suomalaisen mediapäivässä

TNS Mindin tutkimuksen perusteella lineaarinen televisio haukkasi suomalaisen mediapäivästä neljänneksen ja perinteinen radio 16 prosenttia vuonna 2017. Netti-tv:n ja -radion huomioiden suomalaiset käyttivät television katseluun ja radion kuunteluun noin puolet (47 %) mediapäivästään.

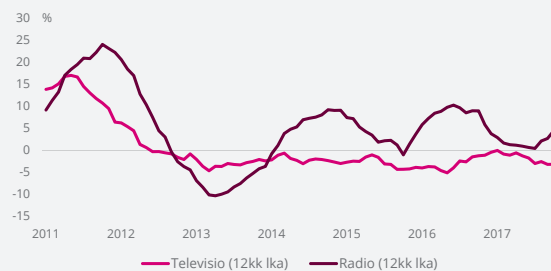
Kuva 9: Liikevaihdon ja palkkasumman kehitys: Alan liikevaihto kasvaa, mutta palkkasumma laskee edelleen.



Kuva 10: Radio- ja televisiotoiminnan arvon kehitys (sis. YLE).



Kuva 11: Mainosmyynnin vuosimuutos: Radion mainosmyynnin kasvutrendi on edelleen parantunut.



Lähteet

Kuvat

1. Kuva 1: TNS Mind – Atlas / Suomalaisen mediapäivä tammi-kesäkuu 2017
2. Kuva 2: Kantar TNS / Mediamainonta Q3 2017
3. Kuva 3: Tilastokeskus / Palvelujen liikevaihtokuvaaja & Euroopan komissio / Suhdannotiedustelu
4. Kuva 4: Tilastokeskus / Asiakaskohtainen suhdannepalvelu
5. Kuva 5: Suomen kustannusyhdistys / Neljännesvuositulasto
6. Kuva 6: Tilastokeskus / Teollisuuden liikevaihtokuvaaja & Euroopan komissio / Suhdannotiedustelu
7. Kuva 7: Tilastokeskus / Teollisuuden liikevaihtokuvaaja
8. Kuva 8: Tulli / Ulkomaankauppatilastot
9. Kuva 9: Tilastokeskus / Palvelujen liikevaihtokuvaaja & Palkkasummakuvaaja
10. Kuva 10: Tilastokeskus / Joukkoviestintätalasto & Kulttuuritalasto
11. Kuva 11: Kantar TNS / Mediamainonnan kehitys

Taulukko

1. Tilastokeskus: palvelujen liikevaihtokuvaaja, teollisuuden liikevaihtokuvaaja, Medialiiton ennuste ¹

¹⁾ Ennusteluvuot perustuvat ekonometriseen ARIMAX-malliin, jossa liikevaihtokuvaajan selittävinä muuttujina käytetään talouden ja työllisyyden yleisiä näkymiä sekä alan odotuksia kuvaavia saldolukuja.

Mediatalouskatsaus IV/2017 perustuu 1.12.2017 käytettävissä oleviin tietoihin.

Mediatalouskatsaus Medialiitto julkaisee alan suhdannenäkymiä käsittelevän katsauksen neljä kertaa vuodessa. Katsaus sisältää toimialaryhmien 18 (Painaminen ja tallenteiden jäljentäminen), 58 (Kustannustoiminta), 581 (Lehdet ja kirjat) ja 60 (Radio- ja televisiotoiminta) liikevaihtoennusteet kyseiselle vuosineljännekselle sekä ennakoivat näkymät seuraaville vuosineljänneksille. Lisätietoa: Elias Erämaja, elias.eramaja@medialiitto.fi, p. 040 747 1854.