

Massmedier 2019

Massmediemarknaden

Massmediemarknaden ökade en aning år 2019

Värdet av massmediemarknaden uppgick till omkring 3,9 miljarder euro år 2019. Marknadens värde ökade med 0,5 procent jämfört med året innan, dvs. med 19 miljoner euro. Uppgifterna framgår av Statistikcentralens statistik över massmedier och kultur.

Massmediemarknaden 2018–2019, miljoner euro

	2018, mn €	2019, mn €	2019, %	Förändring, % 2018-2019
Dagstidningar (7-4 dagar i veckan) ¹⁾	758	734	18,9	-3,2
Övriga tidningar ¹⁾	131	129	3,3	-1,5
Gratistidningar ¹⁾	63	57	1,5	-9,5
Tidskrifter ¹⁾	440	400	10,3	-9,1
Böcker ²⁾	545	526	13,6	-3,4
Förlagsverksamhet totalt	1 937	1 846	47,6	-4,7
Television ³⁾	1 220	1 280	33,0	4,9
Radio	71	73	1,9	3,2
Internetreklam	421	460	11,9	9,3
Elektroniska massmedier totalt	1 712	1 813	46,8	5,9
Fonogram ⁴⁾	81	89	2,3	9,3
Video (dvd, blu-ray)	29	23	0,6	-19,2
Biografer	97	104	2,7	6,6
Inspelningsmedier totalt	207	216	5,6	4,1
Massmedier totalt	3 856	3 875	100,0	0,5

Källa: Statistikcentralen, Statistik över massmedier och kultur.

1) Omfattar också digitala tidningar och tidskrifter sedan 2010.

2) Omfattar också elektroniska publikationer (däribland ljudböcker).

3) Omfattar VOD. Omfattar Yle public service-verksamheten i sin helhet (tv, radio, webbutgivning).

4) Omfattar digitala försäljningen (inklusive Spotify).

Förlagsbranschens försäljning försvagades år 2019 inom alla näringsgrenar som ingår i Statistikcentralens kalkyl (inkl. dagstidningar, gratistidningar, tidskrifter och böcker). Samtidigt minskade annonseringens andel av tidningarnas intäkter ytterligare. I synnerhet när det gäller dagstidningarnas intäkter har betydelsen

av upplageintäkter accentuerats under 2010-talet. Tidningar som utkommer mer sällan har lyckats bibehålla sin annonsförsäljning bättre än dagstidningarna under 2010-talet. (Tabellbilaga 2.)

Momsen på digitala dagstidningar minskade till 10 procent i juli 2019. Eftersom månatliga försäljningssiffror inte finns att tillgå, har årsförsäljningen i statistiken beräknats enligt sänkt moms. I synnerhet dagstidningarnas faktiska försäljning är således något större än vad som framgår av statistiken. Enligt Tidningarnas Förbund utgör de digitala produkterna omkring 17 procent av dagstidningarnas nettoförsäljning, vilket innebär att statistikförings sättet inte i någon betydande grad påverkar helhetsbilden av kalkylen för massmediemarknaden.

Av de enskilda näringsgrenarna inom media var televisionsbranschen den största år 2019 med en volym på nästan 1,3 miljarder euro, vilket motsvarar en tredjedel av hela mediamarknaden. Till televisionsbranschen räknas i kalkylen Rundradions verksamhet i sin helhet, tv-reklam i kommersiell tv samt tv-tjänsternas beställningsavgifter, dvs. grundavgifter för kabel-tv och betal-tv-avgifter inklusive beställningsvideotjänster som Netflix. Siffrorna i massmediestatistiken över betal-tv-verksamhet och intäkter från beställningsvideotjänster är dock grova uppskattningar, som framför allt baserar sig på förändringar i antalet prenumeranter. Uppgifter om antalet prenumeranter samlas in bl.a. av Finnpanel.

Televisionsbranschen ökade tack vare betal-tv-verksamheten och särskilt då tittaravgifterna för beställningsvideotjänster, med omkring fem procent jämfört med året innan. Utöver internationella beställningsvideotjänster (särskilt Netflix och HBO Nordic) ökade också antalet prenumeranter i tjänster som tillhandahålls av inhemska och nordiska aktörer (bl.a. Ruutu+, C More och Viaplay). Enligt de uppgifter som Kantar TNS samlat in minskade antalet tv-reklamen jämfört med året innan. Reklamens andel av intäkterna från hela televisionsverksamheten har minskat avsevärt under 2010-talet, eftersom ökningen av näringsgrenen i huvudsak skett inom betal-tv-verksamheten. (Tabellbilaga 5.)

Internetreklamen ökade med 9 procent från året innan och var 460 miljoner euro år 2019, också enligt uppgifter från Kantar. Enligt de uppgifter som IAB Finland samlat in gick nästan 60 procent av Finlands internetreklam år 2019 till internationella teknikjättar, dvs. Google och Facebook.

År 2019 var ett gynnsamt år också för ljudmedier: den kommersiella radion ökade med omkring tre procent och marknaden för ljudupptagningar med omkring 9 procent jämfört med året innan. Siffrorna baserar sig på uppgifter från branschorganisationen RadioMedia och informationscentralen för musikbranschen Music Finland. I försäljningen av ljudinspelningar beaktas då förutom försäljningen som baserar sig på uppgifter från Musikproducenterna rf också försäljningen av ljudinspelningar från utomstående aktörer. Kalkylen av försäljningen av ljudinspelningar i massmediestatistiken för åren 2017 och 2018 har korrigerats för att motsvara Music Finlands mer täckande kalkyler. Merparten av försäljningen av ljudinspelningar är digital försäljning, inkl. avlyssning via online-musiktjänsten Spotify.

År 2019 hade biograferna åter ett stort antal tittare och biljettintäkter. Enligt Kantar ökade biografreklamen med 13 procent jämfört med föregående år.

Siffran som beskriver marknaden för fysiska videoinspelningar (inkl. dvd, blu-ray) baserar sig nu för andra året i rad på kalkyler beställda av Finlands filmstiftelse. Under tidigare år har uppgifterna baserat sig på den statistik över partiförsäljning av videoinspelningar som sammanställts av Suomen Filmikamari och de kalkyler som Europeiska audiovisuella observationsorganet (EAO) publicerat i sin årsbok. EAO har preciserat sin kalkyl för åren 2014–2017, vilket har beaktats i Statistikcentralens tidsserie hösten 2020.

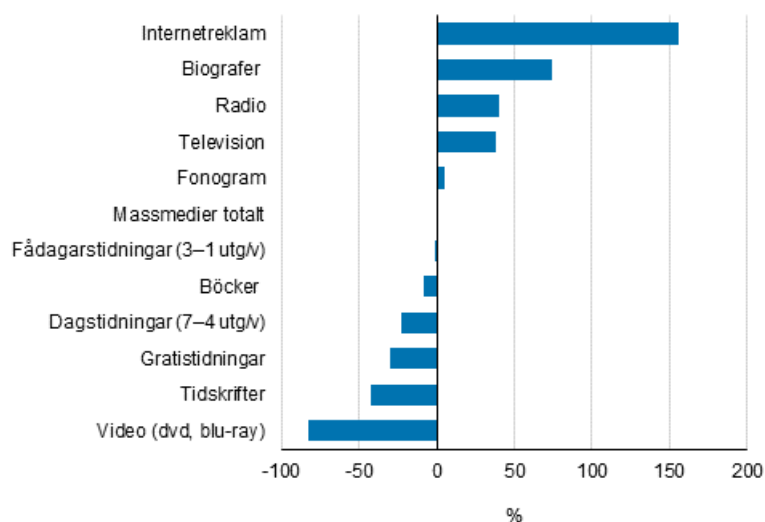
Enligt Finlands filmstiftelses kalkyl minskade försäljningen av videoinspelningar ytterligare mellan åren 2018 och 2019. Magin i rörliga bilder har dock inte minskat under 2010-talet, utan snarare ökat med tanke på populariteten hos beställningsvideotjänsterna. I Statistikcentralens kalkyl över massmediemarknaden hänför sig hushållens avgifter för beställningsvideotjänster för närvarande till televisionsbranschen.

Enligt Statistikcentralens uppskattningar ökade massmediemarknaden nu för fjärde året i följd. Under åren 2012–2015 minskade massmediemarknaden fyra år i följd. Också i samband med finanskrisen år 2009

minskade värdet av massmediemarknaden jämfört med året innan. Sammantaget har värdet av massmediemarknaden ökat under granskningsperioden som sträcker sig över drygt två decennier.

Tyngdpunkten för ökningen av näringsgrenen har legat på elektroniska medier i och med att förlagsbranschen krympt. I Finland har mediemarknadens storlek inte förändrats märkbart under 2010-talet, men inom mediefältet har tyngdpunkten mycket snabbt förändrats från tryckta medier till elektronisk kommunikation.

Figur 1. Förändringar i massmediemarknaden 2009–2019, %



Källa: Statistikcentralen, Statistik över massmedier och kultur.

Trots den nu statistikförda ringa ökningen sjönk storleken på massmediemarknaden ytterligare i förhållande till bruttonationalprodukten år 2019. År 2019 var massmediernas andel av hela samhällsekonomin enligt den preliminära kalkylen 1,6 procent, medan den tio år tidigare var 2,1 procent.

Ovan presenterade kalkyler över massmediemarknaden visas på slutanvändarnivå: t.ex. siffran som beskriver storleken på tidningsmarknaden omfattar prenumerations- och lösnummerförsäljningen till tidningarnas detaljpris samt reklamintäkterna. Siffrorna omfattar den inhemska produktionen och importen, men inte exporten. Internetreklam och andra grupper innehåller i viss mån överlappningar.

Innehåll

Förfrågningar

Kaisa Saarenmaa 029 551 3517
Ansvarig avdelningschef:
Hannele Orjala

joukkoviestimet.tilastokeskus@stat.fi
www.stat.fi

Källa: Statistik över massmedier och kultur. Statistikcentralen