

**Lausunto ennakoarvioinnista Yleisradion äänisisältöjen tarjoamisesta internetissä**

RadioMedia kiittää mahdollisuudesta antaa lausunto ennakoarvioinnista Yleisradion äänisisältöjen tarjoamisesta internetissä. RadioMedia toteaa kunnioittaen seuraavaa:

**1. Miten merkittäviä Ylen äänisisällöt ovat mielestänne yhtiön julkisen palvelun kokonaisuuden kannalta?**

Yleisradio Oy:n ("Yle") tehtävänä on Yle-lain (1380/1993) 7 §:n 1 momentin mukaan tuoda monipuolinen ja kattava julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto siihen liittyvine ohjeis- ja lisäpalveluineen jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin. Yle-lain lisäksi Ylen tulee toiminnassaan huomioida muun muassa Amsterdamin vuoden 1997 vuoden pöytäkirjan, EU:n valtioneuvoston päätöksen ja komission yleisradiotiedoksiannon vaatimukset. Yleisradiotiedoksiannon mukaan julkisen palvelun tehtävä määritelmän on oltava mahdollisimman tarkka ja sen perusteella olisi saatava varmuus siitä, onko jäsenvaltion tarkoituksena sisällyttää jokin tietty yleisradioyhtiölle annettu toiminto julkisen palvelun tehtävään.

Puhtaasti internetissä tarjottavissa audiosisällöissä ("audio on demand", "AOD") ei ole kyse perinteisestä lähetystoiminnasta (broadcasting). Pääasiallisesti Yle Areenan audiosisällöissä ei ole kyse ohjelmavirrasta, jota kuunnellaan FM-radion kautta tai internet-striiminä ennalta määritellyn ohjelmistoaikataulun mukaisesti. Palvelussa – kuten sen muutettu nimikin viittaa (aiemmin Yle Areena Podcast -palvelun nimi oli Yle Areena Audio) – kyse on erityisesti podcasteista, jotka tyypillisesti määritellään ennalta nauhoitetuiksi puhesisällöiksi, joita palvelun käyttäjä voi kuunnella haluamanaan aikana internetin välityksellä. Ylen radio-ohjelmisto ja ohjelmatallenteet ovat palvelussa vain sivuosassa.

Tekemällä muutoksen FM-radiokanava Yle Puheen luonteeseen Yle pyrkii kuitenkin luomaan liityntää julkisen palvelun radio-ohjelmistojen lähettämiseen. Yle Puheesta tehtiin vuoden 2021 lopulla kanava, joka kokoaa Ylen AOD-tarjontaa kuunneltavaksi FM-yleisöille, ja sen lähetysvirtaradion ohjelmisto lopetettiin joulukuussa 2021. Kun Yle lähettää podcasteja FM-radiokanavalla, se saa kierrettyä riskejä, jotka liittyvät siihen, ettei Ylen tulisi tuottaa pelkkää verkkosisältöä. Lisäksi se varaa hyvän taajuuden kaupallisen markkinan käytöstä, ja saa perusteen hankkia laajemmat oikeudet (radiosoitto ja AOD), jolloin se voi myös maksaa tekijöille enemmän. Koska tämä malli olisi kaupallisille toimijoille täysin kestävä, Yle käytännössä nostaa markkinahintoja. Tällä on luonnollisesti vaikutusta kilpailuun.

Vaikka katsottaisiin, että Ylellä on oikeus julkisen tehtävän toteuttamiseksi hyödyntää digitalisoinnin ja jakelukanavien monipuolistumisen mukanaan tuomia mahdollisuuksia ja tarjota audiosisältöä internetissä, Yle Areena Podcast -palvelun sisältö ei RadioMedian näkemyksen mukaan kaikilta osin vastaa Yle-laissa, Amsterdamin pöytäkirjassa ja yleisradiotiedoksiannossa viitattuihin yhteiskunnan demokraattisiin, sosiaalisiin ja kulttuurisiin tarpeisiin. Katsomme, että Ylen tehtävänä ei ole lisätä kilpailua markkinoilla

tarjoamalla esimerkiksi sellaista viihteellistä sisältöä, jota on markkinoilla saatavilla kaupallisen median toimesta. Ylen ohjelmatoiminnan suunnittelussa ja strategisissa tavoitteissa tulee huomioida mediamarkkinoiden kokonaisuus ja markkinoilla tarjolla oleva ohjelmisto. Näin ollen Ylen AOD-sisältöjä tulisi tarkastella kriittisesti, ja ohjata Ylen sisältöhankinnat ja -tarjonta vain sellaisiin yhteiskunnallisesti ja kulttuurisesti merkittäviin AOD-sisältöihin, joita ei ole saatavissa kaupallisilta toimijoilta. Mikäli rajanvedosta julkisesti rahoitetun yleisradiotoiminnan ja yksityisen median välillä ei huolehdita, uhkana on median monimuotoisuuden väheneminen. Se ei ole kansalaisten sananvapauden eikä demokraattisen yhteiskunnan toiminnan etu.

**2. Miten arvioitte Ylen internetin kautta tarjottavien äänisisältöjen vaikutusta: Ylen äänisisältöjen yleiseen saatavuuteen, eri väestöryhmien tasavertaisiin mahdollisuuksiin käyttää Ylen äänisisältöjä, Ylen ohjelmiston monipuolisuuteen ja laatuun, kaikkien suomalaisille yleisöille tarjolla olevien äänisisältöjen monipuolisuuteen ja laatuun (esimerkiksi: onko Ylen tarjonta sisällöltään erilaista muihin verrattuna)?**

Yle-lain mukaan Ylen tehtävänä on tuoda ohjelmistoa *jokaisen saataville*. Yle Areenan audiolupauksen mukaan tavoitteena on vastata paremmin niihin tarpeisiin, joita alle 45- ja erityisesti alle 30-vuotiailla yleisöillä on. Esimerkiksi uudella, viihteellisellä, nuoria kohderyhmiä kiinnostavalla sisällöllä tavoitettaneen aiempaa suurempi osa ko. kohderyhmästä. Eri asia, onko tämä sisältö sellaista, joka täyttää julkisen palvelun ohjelmatoiminnan tavoitteet – siis tukee kansainvaltaa tai kotimaista kulttuuria, tarjoaa mahdollisuutta oppimiseen, tukea eri kieltä puhuvien mahdollisuuksia saada tietoa, edistää kulttuurien vuorovaikutusta tai välittää viranomaistiedotuksia. Laki edellyttää yksinomaan, että sisällöt ovat saatavilla, ja että ne täyttävät julkisen palvelun ohjelmatoiminnan vaatimukset. Laki ei edellytä, että Ylen ohjelmisto todella *tavoittaisi* kaikkia kohderyhmiä, sillä lienee lähes kiistatonta, ettei kaikkia kuuntelijoita tai katselijoita edes kiinnosta julkisen palvelun ohjelmatoiminnan sisältö siten kuin se on laissa määritelty. Esimerkiksi viihteen osalta Yle-lain esitöissä (43/2005) todetaan, että "lisäämällä sana virikkeellinen tarjottavan viihteen luonnetta määrittelemään korostetaan sitä, että julkisen palvelun ohjelmatoiminnan tulisi olla myös tältä osin laadukasta." Ylen itseisarvoisena tehtävänä ei siis ole tavoittaa kaikkia suomalaisia, vaan täyttää julkisen palvelun tehtävää.

RadioMedia katsoo, että julkisen palvelun tehtävään perustuvan toiminnan tavoitteena tulee olla, että yksityisten toimijoiden sisältötarjonta ja Ylen julkisen palvelun tehtävän kokonaisuus muodostavat yhdessä kansalaisille mahdollisimman monipuolisen ja laadukkaan mediatarjonnan. Ylen sisältötarjonnan tulisi olla muuta mediatarjontaa täydentävä ja rikastava. Esimerkiksi Copenhagen Economicsin raportissa esitelty Ofcomin vuonna 2020 julkaisema markkinaselvitys BBC Sounds -palvelusta tukee tätä näkemystä. Keskeinen syy BBC Soundsin vähäisiksi katsottuihin markkinavaikutuksiin oli BBC:n sisältöjen riittävä erilaisuus verrattuna kaupallisten palveluntarjoajien sisältöihin. Katsomme, että nämä sisällöt ovat erityisesti sellaisia, joita ei ole saatavilla kaupallisilta toimijoilta, ja jotka täyttävät Yle-laissa luetellut julkisen palvelun ohjelmatoiminnan

tavoitteet. Jotta siis kielteiset markkinavaikutukset voitaisiin välttää, tulisi Ylen keskittyä julkisen palvelun tehtävän toteuttamiseen.

### **3. Mikä on Ylen merkitys suomalaisten internetin kautta tarjottavien äänisisältöjen tilaajana ja hankkijana julkisen palvelun näkökulmasta?**

Palvelukuvauksen mukaan Ylen äänisisältöjen kustannukset olivat vuonna 2021 noin 49,9 miljoonaa euroa. Summa sisältää sekä suomen- että ruotsinkielisen audion suorat kustannukset, joissa on mukana henkilöstö-, tuotanto- ja hankintakulut. Kustannuksista 86 prosenttia käytettiin ensisijaisesti radiossa julkaistaviin sisältöihin ja 14 prosenttia ensisijaisesti verkkoon julkaistaviin äänisisältöihin. Näin ollen vain verkossa julkaistavien äänisisältöjen kustannukset ovat 7,1 miljoonaa euroa. Lisäksi aineiston mukaan Ylen äänisisältöjen hankintabudjetti on kasvanut tasaisesti viiden viime vuoden ajan: kun vuonna 2018 hankintakustannukset olivat 1,7 miljoonaa euroa, niin vuonna 2022 ne olivat arviolta 3,3 miljoonaa euroa. Tämä on moninkertainen budjetti verrattuna kaupallisten toimijoiden budjetteihin. Käytännössä tämän suuren budjetin avulla Yle nostaa markkinahintoja.

Yle on aineiston mukaan tunnistanut asiakkuusaukkoja ja alueita, joihin Yle haluaa ja kokee tarpeelliseksi keskittyä sisältöjen tarjonnassa. Tarjontaspekseihin on kuulunut mm. "Hahmovetoiset komediat ja huumorisarjat." Hankintaohjelmien kohdeyleisön painopiste on vahvasti alle 45- ja alle 30-vuotiaissa. Vaikuttaisi siltä, että ulkoisten tuotantojen hankkijana ja tilaajana painopiste on ollut muissa kuin sananvapauden ydinalueeseen kuuluvissa sisällöissä. Samalla kun Yle voi mahdollisesti kiihdyttää tuotantomarkkinan kehittymistä Suomessa, vaikuttaisi siltä, että hankinnat eivät ole erityisen merkittäviä julkisen palvelun näkökulmasta.

### **4. Millainen vaikutus olisi mielestänne julkisen palvelun arvon näkökulmasta: Ylen internetin kautta tarjottavien äänisisältöjen hankintojen selvällä määrällisellä rajoittamisella ja Ylen internetin kautta tarjottavien äänisisältöjen tarjonnan selvällä määrällisellä rajoittamisella?**

Ylen AOD-sisältöjä tulisi tarkastella kriittisesti, ja ohjata Ylen sisältöhankinnat ja -tarjonta vain sellaisiin yhteiskunnallisesti ja kulttuurisesti merkittäviin AOD-sisältöihin, joita ei ole saatavissa kaupallisilta toimijoilta. Mikäli rajanvedosta julkisesti rahoitetun yleisradiotoiminnan ja yksityisen median välillä ei huolehdita, uhkana on median monimuotoisuuden väheneminen. Se ei ole kansalaisten sananvapauden eikä demokraattisen yhteiskunnan toiminnan etu.

Hankintojen tai tarjonnan rajoittaminen ei johtaisi laadun heikkenemiseen, vaan siihen, että Ylen keskittyy hankkimaan ja tarjoamaan sisältöä, joka tuottaa lisäarvoa yhteiskunnan demokraattisten, sosiaalisten ja kulttuuristen tarpeiden palvelemisen kannalta. Muutos vahvistaisi julkisen palvelun asemaa ja legitimitettiin.

**5. Parantaako Ylen äänisisältöjen tarjoaminen internetin kautta mielestänne Ylen mahdollisuuksia toteuttaa sille asetettuja demokraattisia, sosiaalisia ja kulttuurisia tehtäviä vai heikentääkö se niitä?**

Palvelukuvauksen mukaan Yle Areenan äänitarjonnassa ovat edustettuina uutis-, ajankohtais- ja asiasisällöt. Niiden osuus on ensisijaisesti verkkoon tuotetusta sisällöstä 51 prosenttia. Samaan aikaan voi todeta, että lähes puolet Ylen AOD-tarjonnasta on muuta kuin uutis-, ajankohtais- ja asiasisältöä. Olennaista on myös ymmärtää mitä Areenasta kuunnellaan, ei vain se, mitä sisältöä siellä on. Erilaisten suosittelumekanismien kautta Yle nostaa näkyvimiksi viihdesisällöt, mikä nostaa tällaisen kuuntelun osuutta. Ylen markkinahäiriötä ei siis voi arvioida huomioimatta tätä.

RadioMedian näkemyksen mukaan AOD-sisällön tarjoamista Yle Areena Podcast -palvelussa tulisi rajoittaa. Sisältö, jota nyt on saatavilla palvelussa, ja jota nyt palvelussa kuunnellaan, ei kaikilta osin toteuta demokraattisia, sosiaalisia ja kulttuurisia tehtäviä.

**6. Tulisiko Ylen äänisisältöjen internettarjonnan olla: saatavilla nykyistä laajemmin, suppeammin vai nykyisen kaltaisesti kolmansien osapuolten palveluissa (esim. Spotify, Apple)? Miksi? Vai nykyistä laajempaa tai suppeampaa, vai onko niiden määrä suunnilleen sopivalla tasolla?**

Yleltä saadun tiedon mukaan Spotifyn palvelusta poistettiin 77 ja Apple Podcastin julkaisusta 160 suomenkielistä podcast-sarjaa, ja nykyisin yhtiö tarjoaa kolmansille osapuolille seitsemää yhä tuotannossa olevaa podcast-sarjaa.

Tämä on positiivinen kehityssuuntaus. Ylen AOD-palvelut tulisi keskittää sen omalle Yle Areena -alustalle siinä määrin kuin sisältöä on ylipäänsä tarpeen julkaista julkisen palvelun tehtävän täyttämiseksi. Spotifyn valta-aseman vahvistamisella ja alustoitumiskehityksen vauhdittamisella olisi koko mediamaiseman moninaisuutta heikentävä vaikutus. AOD-sisältöjen julkaiseminen ja kuluttaminen pitää Ylen omilla alustoilla, eikä ruokkia julkisin varoin globaaleja alustajättejä.

**7. Miten Ylen internetissä tarjoamat äänisisällöt ovat yleisesti vaikuttaneet tai vaikuttavat: äänisisältöjen palveluiden kysyntään ja tarjontaan internetissä tai Internetiin tarkoitettujen äänisisältöjen hankintaan ja saatavuuteen?**

Useat tutkimukset osoittavat, että äänisisältöjen tarjonta ja kysyntä internetissä on kasvanut. On vaikea arvioida, mikä on ollut Ylen AOD-palveluiden vaikutus muiden AOD-palveluiden kysyntään. Ottaen huomioon kansainvälisesti digitaalisten audiopalveluiden kysynnän ja tarjonnan kasvun, arvioimme, että myös Suomessa AOD-palveluiden tarjonta ja kysyntä olisi kasvanut Ylestä huolimatta.

Arviomme mukaan Ylen AOD-palveluilla ei ole ollut ainakaan vielä merkittävää vaikutusta äänisisältöjen saatavuuteen. Suuren budjettinsa vuoksi ja hankkimalla kaupallisia toimijoita laajempia oikeuksia sisältöihin (Yle hankkii oikeudet niin radioon kuin on demandiin, kun kaupalliset toimijat hankkivat oikeudet vain jompaankumpaan),

Yle käytännössä nostaa markkinahintoja. Tämä johtaa siihen, että osa tuotannoista ei ole käytännössä kaupallisten toimijoiden hankittavissa.

**8. Internetissä tarjottavien äänisisältöjen korvaavuus: ovatko näkemyksenne mukaan internetissä jaeltavat äänisisällöt korvaavia FM-taajuuksilla lähetettävälle radio-ohjelmille? Ovatko Ylen internetissä tarjoamat äänisisällöt samanlaisia tai korvaavia muiden toimijoiden internetissä tarjoamien äänisisältöjen kanssa? Miten korvaavuus tulee kehittymään näkemyksenne mukaan lähivuosien aikana?**

Radio- ja audiomarkkina on murroksessa. FM-radion viikkotavoittavuus ja kuunteluminuutit ovat laskeneet viimeisen kymmenen vuoden aikana. FM-radio on kuitenkin yhä tavoittavin audiomuoto, vaikka digitaalinen audio on vahvassa kasvussa.

Internetissä jaeltavat äänisisällöt eivät ole korvaavia FM-taajuuksilla lähetettävissä radio-ohjelmille. Radio-ohjelmissä korostuu musiikkisisältö, kun taas podcasteissa korostuu puhuttu sisältö. Arvioidemme mukaan FM-radion kuuntelu painottuu arki-aamusta iltaan (klo 6-18), kun taas AOD-sisältöjä kuunnellaan erityisesti illalla (klo 18-24). Lisäksi digitaalisen audion kuuntelijoissa korostuu nuoremmat ikäryhmät, kun lähes puolet on alle 40-vuotiaita (Näin Suomi kuuntelee -tutkimus 2022, Kantar TNS RadioMedian ja IAB Finlandin toimeksiannosta). Myös ennakoarviointiaineiston mukaan esimerkiksi Yle Areena tavoittaa nuorempaa väestöä enemmän kuin Ylen radioasemat yhteensä. Areenan AOD-kuulijoista 53 prosenttia on alle 54-vuotiaita, kun Ylen radioasemien kuulijoista saman ikäisiä on noin 44 prosenttia.

Myös kaupalliset toimijat tarjoavat valtavan määrän maksutta erilaista uutis-, ajankohtais- ja viihdesisältöä, joten Ylen AOD-sisällöt ovat osin samanlaisia ja korvaavia muiden toimijoiden internetissä tarjoamien AOD-sisältöjen kanssa. Ainoastaan sisällöt, joita ei ole kaupallisesti kannattavaa tuottaa, esimerkiksi hyvin pienelle kohderyhmälle suunnatut niche-sisällöt, kuunnelmat tai vähemmistökielillä tuotetut sisällöt, eivät ole samanlaisia muiden toimijoiden internetissä tarjoamien AOD-sisältöjen kanssa.

Vaikka ennakoarvioinnin aineiston mukaan kuuntelijat käyttävät samanaikaisesti useita alustoja, ei siitä voida vetää johtopäätöstä, että myös jatkossa eri palveluja käytetään toisiaan täydentävästi. Koska toimijoiden asema tai ansaintamallit eivät ole vakiintuneet, voi sisältöjen kuluttaminen tulevaisuudessa keskittyä joillekin alustoille. Podcastien kaupallisesti kannattava tarjonta vaatii näkyvyyttä, joka tyypillisesti perustuu sisällöntekijän tunnettuuteen ja/tai alustan suosioon. Podcastien kuuntelu Yle Areenasta vähentää kuluttajien halukkuutta maksaa tilauspalveluista ja/tai kuunnella mainosrahoitteisia podcast-sisältöjä. Internetin muu mediamarkkina on myös osoittanut, että vain kyllin suuret digitaaliset alustat voivat menestyä, oli sitten kyse mainonnasta taikka kävijä- tai tilaajamäärien kasvattamisesta. Myös Jyväskylän yliopiston raportissa tuotiin esiin se, että alustoituminen ja yleisöjen keskittyminen saattaa pidemmän päälle heikentää AOD-sisältöjen tarjonnan laatua ja monipuolisuutta.

Myöskään se, Yle Areenaa käytetään pääasiassa kaupallisten palveluiden lisäksi, ei kaupallisten palveluiden sijaan, ei tarkoita, että kaikki Yle Areenassa oleva audiosisältö olisi tarpeen Ylen julkisen palvelun tehtävän täyttämiseksi. Aineiston mukaan sisällöntuottajien ideoita peilataan Ylen julkisiin tarjontaspekseihin, jotka ovat Ylen tunnistamia asiakkuusaukkoja ja alueita, joihin Yle haluaa ja kokee tarpeelliseksi keskittyä sisältöjen tarjonnassa. Tarjontaspekseihin on kuulunut mm. ”Hahmovetoiset komediat ja huumorisarjat.” Katsomme, että Ylen tulee audiosisällön tarjoamisessa keskittyä yhteiskunnan demokraattisiin, yhteiskunnallisiin ja kulttuurisiin tarpeisiin, eikä tarjota viihteellisiä audiosisältöjä, joita olisi tarjolla muutoinkin. Myös Copenhagen Economicsin selvityksessä todetaan, että mitä läheisemmin Yle Areenan sisällöt korvaavat kaupallisia sisältöjä, sitä todennäköisempää on, että Yle Areenalla voi olla markkinoiden toimintaa vääristäviä vaikutuksia. Jotta nämä markkinoiden toimintaa vääristävät vaikutukset voidaan minimoida, tulisi Yle Areenan sisältökenttää rajata voimallisemmin.

**9. Vaikuttavatko Ylen internetissä tarjoamat äänisisällöt mahdollisuuteen investoida ja kehittää uusia palveluita taikka tuotteita taikka kehittää olemassa olevia palveluita? Miten Ylen internetissä tarjoamat äänisisällöt ja niiden käyttäjämäärät vaikuttavat muiden toimijoiden kannusteisiin ja kykyyn investoida uusiin palveluihin ja nykyisten palveluiden kehittämiseen?**

Yle on kehittänyt Yle Areena -palveluaan useiden vuosien ajan. Se, että Yle tulee AOD-markkinoille suuren budjettinsa turvin ensimmäisenä ja luo laajan maksuttoman ja mainoksettoman palvelun, vaikeuttaa kaupallisten toimijoiden pääsyä markkinoille maksullisella tai mainosrahoitteisella sisällöllä.

Esimerkiksi kilpailu- ja kuluttajavirasto on Yle-lain 7 §:n muuttamista koskevassa lausunnossaan todennut, että Yleisradion lakisäätöksiksi julkisen palvelun tehtäviksi tulisi lähtökohtaisesti säätää vain yleisen edun kannalta välttämättömät palvelut, sillä yksityisten toimijoiden markkinoilla jo tarjoamien sisältöpalvelujen kanssa kilpailevien sisältöjen tuottaminen verorahoitteisena julkisena palveluna on omiaan syrjäyttämään yksityistä elinkeinotoimintaa markkinoilta ansaintamahdollisuuksien puuttumisen vuoksi. Lisäksi julkisen palvelun tehtävä olisi määriteltävä mahdollisimman täsmällisesti, jotta Yleisradion julkisilla varoilla tuottaman julkisen palvelun sisältö ja laajuus olisivat yksityisten toimijoiden ennakoitavissa. Yksityisten toimijoiden halukkuus investoida liiketoiminnan kehittämiseen ja innovaatioihin saattavat vähentyä Yleisradion verorahoitteisen toiminnan laajentumiseen liittyvän epävarmuuden vuoksi. Investointi- ja innovaatiokannusteiden heikentyminen on omiaan hidastamaan mediamarkkinoiden kehittymistä.

**10. Ovatko Ylen internetissä tarjoamat äänisisällöt vaikuttaneet internetiin tarkoitetun äänisisällön ja yksittäisten tekijöiden saatavuuteen? Oletteko kilpailleet Ylen kanssa jonkin tietyn sisällön tai tietyn sisällöntuottajan hankinnasta? Mikä merkitys Ylellä ja sen sisältöhankinnoilla on internetiin tarkoitetun äänisisältömarkkinoiden toiminnan kannalta? Hankaloittaako Ylen internetiin tarkoitetun äänisisällön hankinnat tai sen oma sisältötuotanto**

**muiden toimijoiden mahdollisuuksia kilpailla sisällöstä ja/tai niiden tekijöistä? Miten Ylen hankinnat vaikuttavat internetiin tarkoitetun äänisisällön saatavuuteen Ylen käyttämiltä tekijöiltä tai tuotantoyhtiöltä?**

Ylen hankinnat saattavat edesauttaa tuotantomarkkinan kehittymistä Suomessa. Ylen hankinnat eivät tietojemme mukaan ainakaan vielä ole merkittävästi vaikuttaneet audiosisällön saatavuuteen. Kuten kuitenkin yllä toimme esiin, suuren budjettinsa avulla ja hankkimalla kaupallisia toimijoita laajempia oikeuksia sisältöihin (Yle hankkii oikeudet niin radioon kuin on demandiin, kun kaupalliset toimijat hankkivat oikeudet vain jompaankumpaan), Yle käytännössä nostaa markkinahintoja. Tämä johtaa siihen, että osa tuotannoista ei ole kaupallisten toimijoiden hankittavissa.

Markkinan ollessa nuori ja kehitysvaiheessa on vaikutuksia vielä vaikea täysimääräisesti arvioida. Ylen toiminta uhkaa saturoida kotimaisten audiosisältöjen vasta syntymässä olevan kuluttajamarkkinan ja syrjäyttää kaupalliset toimijat. Jos Ylen toiminta johtaa siihen, että pitkällä tähtäimellä tuotantoyhtiöiltä sisältöjä tilaa vain yksi tilaaja (Yle), niin Yle ei edistä tuotantomarkkinan kehittymistä, vaikka etupainotteisesti rahaa käyttääkin.

**11. Ylen äänisisällöt kolmansien osapuolten alustoilla: Miten Ylen käytännöt äänisisältöjen jakamisessa kolmansien osapuolien alustoilla vaikuttavat tai voivat vaikuttaa alustojen toimintaedellytyksiin? Vaikuttavatko Ylen äänisisällöt joko niitä jakelevan alustan tai muiden toimijoiden kilpailukykyyn tai kysyntään kyseessä olevaa palvelua kohtaan? Tulisiko Ylen äänisisältö olla kaikkien toimijoiden saatavilla?**

Ylen äänisisältöjen jakelu kolmansien osapuolten alustojen kautta vaikuttaa sekä sisältöä jakelevan alustan (esim. Spotify) että kilpailevien alustojen (esim. Supla tai Podplay) kilpailukykyyn. Jos AOD-sisältöjä tarjotaan kolmansien osapuolten alustoilla, niin se on omiaan vaikuttamaan kuuntelijoiden valintoihin toimijoiden välillä ja vääristämään kilpailua. Kaikki toimijat kilpailevat kuuntelijoiden rajallisesta ajasta, jolloin kaikki Ylen sisältöjen kuunteluun käytetty aika on mahdollisesti pois kuluttajien muusta ajankäytöstä. Lisäksi sekä maksullisten että ilmaisten podcast-sisältöjen kuuntelusta generoitu data on arvokasta AOD-toimijan palvelun kehityksessä ja sen houkuttavuuden lisäämisessä. Ylen ei tulisi olla verovaroin lisäämässä AOD-sisältöjen kuuntelua globaaleilla digialustoilla ja vahvistaa niiden valta-asemaa entisestään.

**Lopuksi**

Yleisradiopalveluiden sisältöä eli laatunormien toteutumista Suomessa valvoo hallintoneuvosto Yle-lain 6a §:n mukaisessa ennakoarviointimenettelyssä. Menettelyssä hallintoneuvosto varmistaa, että julkisen palvelutehtävän rajausta on toteutettu siten, että se vastaa demokraattisiin, sosiaalisiin ja kulttuurisiin tarpeisiin. Merkittäviä uusia palveluita arvioidaan suhteessa julkiseen palveluun ja viestintämarkkinoiden kokonaisuuteen. Tätä nimenomaisesti pyydämme hallintoneuvostolta: julkisen palvelun tehtävän määrittelyä ja Ylen AOD-palveluiden arvioimista suhteessa viestintämarkkinoiden kokonaisuuteen. Toivomme, että

ennakkoarvioinnin myötä julkisen palvelun rajanveto selkeytyy ja julkisen palvelun erottuvuus kaupallisista AOD-palveluista kasvaa.

Suomessa AOD-markkina on vasta kehittyvässä. Reuters-instituutin tekemän, 40 maata kattavan kyselytutkimuksen (Reuters Institute Digital News Report 2022) perusteella suomalaiset kuuntelevat selvästi keskiarvoa vähemmän podcasteja. Siinä missä kaikista vastanneista 41 prosenttia kuuntelee podcasteja, suomalaisista niin tekee vain 29 prosenttia. Toimijoiden asema tai ansaintamallit eivät ole vakiintuneet, ja näin ollen on kriittistä, että tarkastelua tehdään myös jatkossa. Esimerkiksi Ofcom tunnisti BBC:n vahvan aseman Ison-Britannian äänisisältöjen markkinalla ja totesi BBC Soundsin osaltaan vaikuttavan BBC:n markkina-asemaan. Tämän vuoksi Ofcom odottaa BBC:ltä läpinäkyvyyttä mahdollisten tulevien muutosten toteuttamisessa sekä kertoo valvovansa markkinan kehitystä. Myös Euroopan parlamentin päätöslauselmassa keskittymisestä ja pluralismista joukkoviestinnästä EU:n alueella (25.9.2008) suositellaan, että valtion tukia koskevat säännökset laaditaan ja laitetaan täytäntöön siten, että julkiset palvelut ja yhteisön media voivat täyttää tehtävänsä dynaamisessa markkinaympäristössä. Päätöslauselma korostaa julkisia palvelutehtäviä täyttävien yleisradioyhtiöiden toiminnan sopeuttamista muuttuvaan markkinaympäristöön.

Se, että Ylen toimintaa tarkastellaan jatkuvasti osana muuttuvaa mediakenttää, sekä painotetaan Ylen yhteiskunnallista vastuuta, johon kuuluu muun ohella vastuu olla aiheuttamatta kohtuutonta haittaa mediemarkkinoiden toimivuudelle, tulisi olla toiminnan lähtökohta. Julkisen palvelun toimijan ei tule kilpailla kaupallisia toimijoita vastaan, vaan täydentää sisältötarjontaa moniarvoisemmaksi kuin mihin markkinaehtoisesti on mahdollisuus. Tämä on kaikkien etu.

RadioMedia ry

Stefan Möller  
toimitusjohtaja

Anna Paimela  
johtava asiantuntija

**RadioMedia ry on kaupallisen radiotoimialan kattojärjestö, jonka tehtävänä on edistää kaupallisen radiotoiminnan harjoittamista ja tukea alan kehitystä Suomessa. Liitto edustaa sekä paikallisia että valtakunnallisia radiotoimijoita Suomessa.**

Lisätietoja: Anna Paimela, anna.paimela@radiomedia.fi, +358 40 1648626.