

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
Taloustieteiden tiedekunta

SUOMEN ÄÄNITETEOLLISUUS:
RAKENNE JA KEHITYSPIIRTEET

Kansantaloustiede,
Pro Gradu -tutkielma
Huhtikuu 2002

Laatija: Juho Suikkanen

Ohjaaja: Professori Hannu Tervo

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO TALOUSTIETEIDEN TIEDEKUNTA

Tekijä Juho Suikkanen	
Työn nimi Suomen ääniteteollisuus: rakenne ja kehityspiirteet	
Oppiaine Kansantaloustiede	Työn laji Pro Gradu-tutkielma
Aika Huhtikuu 2002	Sivumäärä 81
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Tämä tutkielma käsittelee Suomen ääniteollisuutta toimialana. Tutkielman tavoitteena on selvittää suomalaisen ääniteteollisuuden toimialan rakenne ja analysoida sen tilaa, siinä toimijoita sekä toimialaan voimakkaasti vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Tutkimus on toimialaselvitys ja tutkimuksessa käydään lävitse tarkemmin määriteltynä Suomen ääniteteollisuus, joka on merkittävin kokonaisuus musiikkiteollisuuden toimialasta.</p> <p>Suomen ääniteteollisuus on viime vuosina saanut maailmalla menestyneitä artisteja ja kiinnostus Suomessa tehtyä ja tuotettua musiikkia kohtaan on kasvanut voimakkaasti. Paljon on vielä kuitenkin tekemistä, mikäli Suomessa tehdyn ja tuotetun musiikin maailmanlaajuinen suosio voisi saavuttaa Ruotsin ääniteteollisuuden menestyksen tason. Suomen ääniteteollisuuden heikkoudet on käännettävä vahvuuksiksi liiketaloudellista koulutusta ja kevyen musiikin opetusta lisäämällä, ja niin pienten kuin suurtenkin levy-yhtiöiden ja artistien toimintaedellytykset on turvattava, jotta suomalainen osaaminen ei karkaa ulkomaille.</p> <p>Suomen ääniteteollisuus voi hyvin vahvan kotimaisen äänitetuotannon kysynnän johdosta, mutta suurten levy-yhtiöiden voimakkaasti markkinoima, pääosin angloamerikkalainen populaarimusiikki, asettaa suomalaiset musiikintekijät ja tuottajat toimimaan tehokkaammin ja tuottamaan tarkemmin valikoitua musiikkia säilyttääkseen markkinaosuutensa. Kotimarkkinamme erityispiirteen vuoksi suuret levy-yhtiöt ovat panostaneet voimakkaasti myös kotimaisten äänitteiden tuotantoon ja näin ollen varmistaneet ainakin sopimuksen tehneiden artistien tuotannon rahoituksen.</p> <p>Trendinä Suomen ääniteteollisuudessa on ollut keskittyminen. Suuret levy-yhtiöt ovat kasvattaneet markkinaosuuksiaan lähinnä yritysostoin pienempien samalla lisäten yhteistyötään. Levy-yhtiöillä on kaiken kaikkiaan merkittävä rooli ääniteteollisuutemme kehittymisessä ja kaupallisen menestyksen saavuttamisessa.</p> <p>Piratismi on vaikuttanut myös suomalaisten äänitteiden myyntiin, mutta riippuen näkökulmasta ja laskentatavasta, myynnin vaikutukset ovat vaihdelleet negatiivisesta positiiviseen. Kuitenkin piratismi, sisältäessään kopioitua tuotetta sekä nettipiratismin, on merkittävä taloudellinen uhka monelle ääniteteollisuudessa työskentelevälle. Suomella korkean teknologian maana on hyvät mahdollisuudet hyötyä uuden teknologian osaamisen tasostaan myös ääniteteollisuudessa.</p>	
Asiasanat Musiikkiteollisuus, ääniteteollisuus, toimiala, äänite	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Taloustieteiden tiedekunta	

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	3
2	MUSIIKKI TEOLLISUUDEN ALANA JA ÄÄNITEMARKKINAT	5
2.1	KULTTUURITEOLLISUUS.....	5
2.1.1	<i>Kulttuuri vs. taloustiede</i>	<i>6</i>
2.1.2	<i>Korkeakulttuuri</i>	<i>7</i>
2.2	MUSIIKKITEOLLISUUS.....	9
2.3	ÄÄNITETEOLLISUUS.....	9
2.4	ÄÄNITEMARKKINAT	10
2.4.1	<i>Globaalit äänitemarkkinat</i>	<i>10</i>
2.4.2	<i>Euroopan äänitemarkkinat.....</i>	<i>12</i>
2.4.3	<i>Suomen äänitemarkkinat.....</i>	<i>13</i>
3	SUOMEN ÄÄNITETEOLLISUUDEN TOIMIALATARKASTELU	15
3.1	TEKIJÄT JA ESITTÄJÄT	16
3.2	LEVY-YHTIÖT	17
3.2.1	<i>Muutosten tuulet.....</i>	<i>17</i>
3.2.2	<i>Tehtävät.....</i>	<i>18</i>
3.2.3	<i>Levy-yhtiöt Suomessa</i>	<i>18</i>
3.2.4	<i>Levy-yhtiöiden markkinaosuudet Suomessa</i>	<i>22</i>
3.3	KUSTANNUSYHTIÖT.....	23
3.4	STUDIOT	24
3.5	ÄÄNITEVALMISTAJAT	25
3.6	TEKIJÄNOIKEUSJÄRJESTÖT	25
3.6.1	<i>Teosto ry.....</i>	<i>25</i>
3.6.2	<i>Gramex ry.....</i>	<i>26</i>
3.6.3	<i>Kopioisto ry.....</i>	<i>27</i>
3.6.4	<i>Muut järjestöt ja säätiöt</i>	<i>28</i>
3.6.5	<i>IFPI</i>	<i>29</i>
4	ÄÄNITETEOLLISUUDEN ARVOLISÄKETJU JA SWOT-ANALYYSI	30
4.1	PELKISTETTY ARVOLISÄKETJU	30
4.2	ÄÄNITETEOLLISUUDEN ARVOLISÄKETJU	31
4.2.1	<i>Luominen ja kehittäminen</i>	<i>32</i>
4.2.2	<i>Paketointi/Tuotanto.....</i>	<i>32</i>
4.2.3	<i>Markkinointi ja promootio</i>	<i>34</i>
4.2.4	<i>Jakelu</i>	<i>35</i>
4.2.5	<i>Äänitteen tulon jakautuminen.....</i>	<i>37</i>
4.3	ÄÄNITETEOLLISUUDEN ROOLI MUIDEN TOIMIALOJEN ARVOLISÄKETJUISSA.....	38

4.4	ÄÄNITETEOLLISUUDEN ARVOYMPYRÄ	38
4.5	ÄÄNITETEOLLISUUDEN SWOT-ANALYYSI.....	39
5	ÄÄNITTEIDEN KYSYNTÄ JA HINTA.....	46
5.1	ÄÄNITTEIDEN KYSYNTÄ JA KYSYNNÄN KEHITYS.....	46
5.2	HINNAN VAIKUTUS KYSYNTÄÄN.....	48
5.3	HINNAN KEHITYS.....	50
5.4	KYSYNTÄ VS. NAUTINTO	52
6	ÄÄNITETEOLLISUUDEN RAHOITUS.....	53
6.1	TALOUDELLINEN TILANNE	53
6.2	TUOTOT	53
6.3	RAHOITUS.....	54
6.4	RAHOITUKSEN ONGELMAT.....	56
7	MUSIIKKITEOLLISUUS SUOMEN ULKOPUOLELLA	58
7.1	EUROOPAN MUSIIKKITEOLLISUUS	58
7.2	KESKITTÄMINEN.....	58
7.2.1	<i>Keskittymisen vaikutukset.....</i>	<i>58</i>
7.2.2	<i>Keskittymisen haitat</i>	<i>59</i>
7.3	MUSIIKIN TUOTANTO MAAILMALLA	60
7.4	RUOTSIN MUSIIKKITEOLLISUUS	61
8	ÄÄNITETEOLLISUUDEN HAASTEET	63
8.1	UUSI TEKNOLOGIA ÄÄNITETEOLLISUUDESSA	63
8.1.1	<i>Internet – uhka ja mahdollisuus.....</i>	<i>63</i>
8.1.2	<i>Musiikin välittäminen internetissä.....</i>	<i>64</i>
8.1.3	<i>Jakelun muodot.....</i>	<i>65</i>
8.2	PIRATISMI.....	69
8.2.1	<i>Mitä piratismi on?</i>	<i>69</i>
8.2.2	<i>Piratistmin vaikutukset</i>	<i>70</i>
8.2.3	<i>Piratistmin tyysijat</i>	<i>71</i>
8.2.4	<i>Vastatoimet.....</i>	<i>71</i>
9	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	73
	LÄHTEET	76
	LIITE 1.....	79
	LIITE 2.....	80
	LIITE 3.....	81

1 JOHDANTO

Suomalainen musiikki- ja ääniteteollisuus elää murroskautta. Suuret kansainväliset levy-yhtiöt ovat asettuneet lopullisesti Suomen maaperälle ja vihdoinkin pelkästään kansallisessa mittakaavassa pyörineeseen suomalaiseen musiikkibisnekseen on löytynyt muutama jo kauan kaivattu maailman luokan tähti, jotka ovat nostaneet maamme musiikkiteollisuuden maailmankartalle. Musiikin tekijät, tuottajat ja artistit ovat vihdoinkin saaneet merkittäviä kansainvälisiä kontakteja pääasiassa suurten, monikansallisten levy-yhtiöiden avulla ja tämä seikka on osaltaan vaikuttanut myös siihen, että suomalaiset pystyvät seuraamaan maailman musiikin kehitystä reaaliaikaisesti etäisestä sijainnistamme huolimatta. Suomi on vielä haastaja musiikin toimialalla varsinkin verrattuna rakkaaseen naapuriimme Ruotsiin, mutta kehitys on maassamme menossa parempaan suuntaan.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Suomen ääniteteollisuuden tilannetta ja muutoksia 2000-luvun vaihteessa, jossa monikansalliset levy-yhtiöt, teknologian kehittyminen ja Suomessa tuotetun musiikin kansainvälinen menestys ovat olleet koko musiikkiteollisuuden tilanteeseen voimakkaasti vaikuttavia tekijöitä. Olemme siirtyneet tietoyhteiskuntaan, joka ääniteteollisuuden alalla merkitsee mm. uusia toimintatapoja tuotannossa sekä uusia välityskanavia. Musiikkiteollisuus on laaja ja monimuotoinen toimiala, jonka käsittely yhtenä kokonaisuutena on vaativa tehtävä. Tässä tutkimuksessa pyritäänkin tarkastelemaan nimenomaan ääniteteollisuutta osana koko kulttuuriteollisuutta, sekä merkittävänä osana musiikkiteollisuuden kehitysprosessia.

Mitkä asiat ovat vaikuttaneet ja muuttaneet suomalaista musiikkiteollisuutta ja kuinka Suomen äänitetuotanto on kehittynyt muutosten tuulissa? Miten lisääntynyt piratismi on vaikuttanut äänitetuotantoon? Millaisia mahdollisuuksia ja haasteita uusi teknologia tuo tullessaan sekoittuessaan ääniteteollisuuteen yhä voimakkaammin? Muun muassa näihin kysymyksiin tutkimus pyrkii tuomaan tyydyttävän vastauksen luomalla katsauksen ääniteteollisuuden toimialaan pääasiassa Suomessa ja tarkastelemalla alalla toimivia yhtiöitä, säveltäjiä, tuottajia, järjestöjä ja tuomalla esille myös rajojemme ulkopuolella vallitsevan tilanteen. Tutkimus esittelee ääniteteollisuuden toimialan perusteellisesti ja luo samalla katsauksen toimialan lähihistoriaan sekä tulevaisuuteen. Onko meistä suomalaisista

haastamaan naapurimme hittitehtailijat ja heidän tehokkaan tuotantokoneiston ja kisaamaan tasavertaisesti maailmanluokan tähtien kanssa? Erittäin hyvä kysymys. Toivon, että tutkielma antaa alustavia vastauksia ja selventää mielikuvaa suomalaisesta ääniteteollisuudesta ja sen tilasta nyt.

Tutkimus pyrkii selvittämään Suomen ääniteteollisuuden rakennetta, kehitystä ja tilannetta tutkimusajankohtana. Toimialakenttä on rajattu koskemaan vain lähinnä ääniteteollisuutta, jolla on suuri rooli koko musiikkiteollisuudessa. Ääniteteollisuuden alalta on saatavilla eniten informaatiota ja musiikkiteollisuuden rajaaminen ääniteteollisuuteen tuntuu toimialan kokoon nähden järkevän suuruiselta. Monissa tutkimuksissa musiikkiteollisuutta on rajattu hieman eri tavoilla. Musiikkiteollisuuden eri toimialoista on saatavilla hyvin niukasti tilastoitua tietoa, mihin mm. Pekka Oesch on törmännyt musiikkiteollisuuteen liittyvissä tutkimuksissaan.

Ääniteteollisuutta on yleisesti pidetty yhtenä keskeisimpänä musiikkikulttuuria muovaavana tekijänä siihen voimakkaasti liittyvien kaupallisten ja sosiaalisten vaikutustensa vuoksi. Eri tieteenaloilla musiikkiteollisuuden tutkimus onkin keskittynyt pääosin tarkastelemaan ääniteteollisuuden keskeisiä tekijöitä, kuten äänitteitä, niiden myyntiä ja levy-yhtiöitä (Oesch 1998, 21).

Tämän tutkimuksen alussa kerrotaan hieman kulttuuriteollisuudesta ja siitä, kuinka ääniteteollisuus siihen nivoutuu. Kolmannessa kappaleessa tutkimus esittelee ääniteteollisuuden toimialana ja käy lävitse tärkeimmät siihen vaikuttavat tekijät. Arvolisäketjun ja SWOT-analyysin jälkeen tutkimus käsittelee äänitettä hyödykkeenä hinnan ja kappalemäärän olleessa määrääviä tekijöitä. Maailman musiikkiteollisuus ja musiikkiteollisuuden haasteet käsitellään omina kappaleinaan.

Kuten edellä on mainittu, ääniteteollisuus mielletään hyvin useasti koko musiikkiteollisuudeksi ja toimialan media-arvo ja julkisuus on suurta varsinkin nyt, kun suomalaiset yhtyeet ovat alkaneet menestyä myös Suomen rajojen ulkopuolella. Vaikka tutkimuksessa käytetään useassa yhteydessä termiä musiikkiteollisuus, tarkoittaa se pääasiassa ääniteteollisuutta edellä olevan perustelun mukaisesti.

2 MUSIIKKI TEOLLISUUDEN ALANA JA ÄÄNITEMARKKINAT

Tässä kappaleessa määritellään teollisuuden alat, joihin varsinainen tutkimuksen aihe sisältyy. Kappaleessa selvitetään kulttuuri-, musiikki- ja ääniteteollisuuden erityispiirteet ja pyritään kertomaan erovaisuudet perinteiseen teollisuuteen verrattuna. Kappaleessa käydään lyhkäisesti lävitse äänitemarkkinoiden erityispiirteet ja tilanne niin Suomessa, Euroopassa kuin globaalissakin mittakaavassa.

2.1 Kulttuuriteollisuus

”Kulttuuriteollisuus on populaarikulttuurin tuotannollinen perusta, joka tuottaa laajoina sarjoina vapaa-ajan tarpeistoja, idoleja, muoteja ja elämäntyylejä sekä niin sanotulle keskivertokuluttajille että eri perustein valituille kohderyhmille.”

WSOY Iso tietosanakirja 1996, osa 5.

Pekka Oesch (1998, 19) on määritellyt kulttuuriteollisuuden tietosanakirjaa suppeammin, jossa kyse on yksilöllisesti luotujen taidepohjaisten tuotteiden mekaanisesta monistamisesta sekä toistosta ja siirrosta sähköisesti laajalle kuluttajakunnalle. Kulttuuriteollisuutta voidaan määritellä monilla tavoilla, mutta kulttuuriteollisuus ei koske pelkästään populaarikulttuuria¹. Vaikka monet taiteilijat pitävät kulttuuriteollisuutta taiteen arvoa laskevana tekijänä, liittyy nykyisessä markkinataloudessa taloudellinen ajattelutapa kiinteästi taiteen tekemiseen. Tanja Kontron mukaan kulttuuriteollisuus ajattelutapana pyrkii lähentämään taiteen tekijöitä ja taidetta liike-elämän kanssa niin, että taide- ja kulttuurisektorille löydettäisiin keinoja

¹ Populaarikulttuuriksi voidaan määritellä massojen kuluttamaksi kulttuurin muodoksi, joka on syntynyt teollistumisen ja kaupallistumisen myötä (kirjat, sarjakuvat, elokuvat, äänitteet, televisio, muoti-ilmiöt, urheilu- ja kauneuskilpailut yms.). Valtaosa populaarikulttuurista välitetään joukkoviestimien kautta. Populaarikulttuurin vastakohta on korkeakulttuuri, joka määritellään kehityshistoriallisesti myöhäiseksi kulttuurin muodoksi. Korkeakulttuuri voidaan löysästi eritellä taiteeseen, kuten ooppera, kuvanveisto, runous jne. Nykyaikana rajanveto populaari- ja korkeakulttuurin välillä on erittäin häilyvä ja epäselvä. (WSOY Iso tietosanakirja 1993)

taloudellisesti kannattavaan luovaan työhön (Koivunen & Kontro 1999, 220). Keskeisiä piirteitä kulttuuriteollisuudessa ovat taloustieteen näkökulmasta teollinen tuotantotapa, kaupallinen levitys ja laajojen yleisöjoukkojen kulutus.

Koska musiikki- ja ääniteteollisuus ovat tärkeä osa kulttuuriteollisuutta, seuraavaksi esitellään, mitä kulttuuriteollisuus käsitteenä pitää sisällään. Seuraavassa kulttuuriteollisuuden ryhmittely:

1. Editoriaalinen teollisuus

- kirjakustannus, äänitteet ja elokuva

2. Ohjelmavirtateollisuus

- radio ja televisio
- ohjelmavirtateollisuus saa materiaalinsa editoriaalisen tuotannon tuotteista

3. Kirjoitetun informaation tuotanto

- sanoma- ja aikakauslehdet

4. Uusmediateollisuus

- internet, intranet, extranet

5. Esittävä taide ja tapahtumat

- ohjelmavirtateollisuuden avulla risteytettyjä tuotteita (esim. musiikkivideot)
- ero korkea- ja populaarikulttuurin välillä madaltunut

2.1.1 Kulttuuri vs. taloustiede

Kulttuuria itsessään ollaan pidetty alueena, johon tavanomaisia taloustieteen kriteereitä ei voida soveltaa, koska kulttuurin tutkiminen edellyttää taiteen esteettisten ominaisuuksien huomioon ottamista (Rydman & Sappinen 1988). Useimmiten korkeatasoisesti esteettiset taideteokset eivät välttämättä ole taloudellisesti kannattavia ja näin ollen taloudelliset rajoitteet saattavat vaikuttaa esteettiseen lopputulokseen. Taloustieteen mallien puute on seurausta sekä taloustieteilijöiden kiinnostuksen puutteesta, että mallien kulttuurisektoriin

soveltamisen vaikeudesta. Oksasen (1988) mielestä yhtenä syynä kulttuurin jäämiseen taloustieteen reuna-alueille ovat sen vähäiset suorat taloudelliset vaikutukset. Markkinataloudessa loppujen lopuksi kuluttaja määrää, mitä tuotetaan, kun taas kulttuurisektorilla moni taiteilija/artisti on riippumaton tuotoksiensa taloudellisesta kannattavuudesta valtion tukiessa toimintaa. Tämä on herättänyt keskustelua kulttuurin kannattavuudesta ja sen tukemisen mielekkyydestä.

Monilla kulttuuritapahtumilla on myös taloudellisia vaikutuksia, vaikka niitä ei aivan suoralta kädeltä havaittaisikaan. Esimerkiksi kulttuuritapahtuma tietyssä kaupungissa saattaa parantaa kaupungin ja koko kunnan imagoa ja näin ollen tehdä kunnasta houkuttelevamman matkailukohteen. Kiinnostus kohdistaa taloudellisia toimenpiteitä tietylle alueelle voimistuu tapahtumien aikaansaaman julkisuuden myötä. Myös muuttovirta saattaa kääntyä muuttotappiosta muuttovoitoksi kunnan imagon parantumisen vaikutuksena. Ihmisten hyvinvointia, sivistystasoa ja henkistä pääomaa lisäävänä kulttuuritapahtumat ”tuottavat” hyvin, mutta niiden vaikutuksia on erittäin hankala mitata. Nämä seikat pitäisi kuitenkin ottaa huomioon kulttuuritapahtumista ja määrärahoista päätettäessä.

2.1.2 Korkeakulttuuri

Maamme korkeakulttuuria ylläpidetään ja rahoitetaan pääasiassa valtion tuella. Ooppera, kansanmusiikki, puhallin- ja sinfoniamusiikki ovat vähemmän suosittuja taidemuotoja, mutta kustannuksissa mitaten ne edustavat taidemuotojen kärkipäätä. Valtio vastaa lähes kokonaan oopperatoiminnasta sekä 36:n lakisääteisen tukirahan piirissä olevasta sinfonia-kamarimusiikki-, kansanmusiikki- ja jazzorkesterista (Laitinen 2001). Varsinkin ooppera ja sinfoniaorkesterit saavat mittavia summia valtiolta, joka itse asiassa maksaa soittajien palkat, rahoittaa puitteet ja ylläpitää toimintaa. Valtio perustelee toimintaansa sivistyksen ja kulttuurin ylläpidolla ja kehittämisellä. Tottahan se on, että monimuotoisuus alalla kuin alalla on rikkaus, ja ilman valtion tukea ei näitä musiikin muotoja Suomessa eikä muuallakaan maailmassa pystyttäisi harjoittamaan tai tarjoamaan kuluttajille kohtuulliseen hintaan.

Suomen Kuntaliiton sivistystoimen tuottaman kolmivuotisen tutkimusprojektin viimeinen raportti on Jouni Kaipaisen tekemä julkaisu *Kulttuurilaitosten taloudelliset vaikutukset* (1999). Siinä on tutkittu eri kaupungeissa toimivien kulttuurilaitosten taloudellista tilannetta ja tulorahoitusta. Tutkimuksessa selvitetään, miten vaikea kulttuurilaitosten on saada

ylipäänsä rahoitusta ja sanansijaa kaupungin päättäessä määrärahoista, koska kulttuurin tuotantoa ja siitä koituvaa arvostusta ja mielihyvää on kovin vaikea mitata numeroin. Näin ollen kulttuurilaitoksissa joudutaan olemaan varpaillaan määrärahoista päättävien henkilöiden suuntaan, koska pienikin kritiikki kulttuurilaitosta kohtaan saattaa aiheuttaa kulttuurilaitoksen toimintaan perehtymättömät päättäjät pitämään oman kaupungin laitosta sopivana määrärahaliekkauksen kohteena. Päättäjät ajattelevat kaikkea numeroin ja kulttuurin tuotannossa menoja yleensä kertyy numeroiden muodossa suhteellisen paljon enemmän kuin tuloja. Kuitenkaan kaikkea, mitä kulttuurilaitoksen tuottavat, ei todellakaan pystytä mittaamaan rahassa.

Silti herää kysymys, että tuotetaanko tässä liian kallista herkkua vain harvoille ihmisille, jotka siitä todella nauttivat? Musiikkibisneksen näkökulmasta tämä ei ole taloudellisesti ajatellen kannattavaa. Ollaksemme sivistysvaltio, meillä on oltava myös ”arvokasta” kulttuuria, jonka ylläpitämisessä menot ylittävät kassaan kertyvät tulot. Musiikkiteollisuus tuottaa myös edellä mainittuja musiikkilajeja (ooppera, klassinen, kansanmusiikki) äänitteiden muodossa, mutta niiden heikosta suosiosta kertoo paljon se, että Suomen sadan kautta aikain myydyimmän äänitteen joukossa on vain yksi tähän näihin kategorioihin sopiva äänite sijalla 90: Turun kaupunginorkesterin Suomalaisia Klassisia Suosikkisävelmiä (ks. liite 1). Tämäkin äänite myydään tällä hetkellä huomattavasti alhaisempaa hintaan kuin mikä äänitteiden keskihinta¹ on, joten vertailussa ns. normaalihintaisiin tilasto ei anna aivan oikeata kuvaa äänitteen suosiosta. Useimmiten mm. klassisia tallenteita myydään puoleen hintaan ja Suomessa on vain muutamia levy-yhtiöitä, jotka ovat katalogeissaan keskittyneet tämän musiikkilajin äänitteisiin (mm. Naxos, Universal Classics, Ondine).

Klassisen musiikin puolella suomalainen musiikkiteollisuus on niittänyt mainetta kansainvälisillä markkinoilla, mutta liiketaloudellisesti ajatellen merkittävä osa suomalaisen klassisen musiikin tuloksen teosta jää kansainvälisille paketointi-, markkinointi- ja jakeluvaiheessa toimiville yrityksille (Ashorn, Hiilamo, Mannonen, Mikkola, Pekkarinen & Tervanen, 7). Näin ikään kuin yhteiskunnan panostus suomalaiseen klassiseen musiikkiin musiikkikoulujärjestelmässä lisää vain muiden maiden kansantuloa ulkoisvaikutuksena.

¹ Äänitteiden, tässä cd-levyjen, hinta liikkuu 120-140 markan välillä.

2.2 Musiikkiteollisuus

Musiikkiteollisuudessa on Mika Karhumaan määrittelyn mukaan kysymys ammattimaisesta, suunnitelmallisesta sekä tarkoitushakuisesta kappaleiden ja niistä tehtävien esitysten tuottamisesta (2000, 43). Määritelmä rajaa pois harrastustoiminnan. Kaiken kaikkiaan musiikkiteollisuus eroaa ns. tavallisesta teollisuudesta siinä, että musiikkiteollisuus ei ole raaka-aineperusteista vaan tekijälähtöistä. Musiikkiteollisuuden ”raaka-aine” syntyy taiteilijoiden luomisprosessissa, josta saatava hengentuote materialisoituu vasta, kun se tallennetaan äänitteeksi. Edellisessä kappaleessa esitetystä kulttuuriteollisuuden ryhmistä musiikkiteollisuus liittyy kiinteästi editoriaaliseen ja ohjelmavirtateollisuuteen sekä esittävä taide ja tapahtumat –ryhmään. Uusmediateollisuus käyttää myös hyödykseen musiikkiteollisuuden tuotteita enenevässä määrin omassa tuotannossaan ja vastaavasti musiikkiteollisuus käyttää uusmediateollisuuden tuotteita omassa toiminnassaan varsin monipuolisesti.

2.3 Ääniteteollisuus

Ääniteteollisuus on se musiikkiteollisuuden osa-alue, joka huolehtii musiikin tuottamisesta, tallentamisesta, julkaisemisesta ja markkinoinnista. Musiikkiteollisuus mielletään useasti ääniteteollisuudeksi, vaikka laajasti ajateltuna musiikkiteollisuus sisältää kaiken mahdollisen musiikista saatavan ja musiikin käyttöön ja esittämiseen liittyvän toiminnan, kuten musiikin opetuksen, kuoro- ja orkesteritoiminnan, soitinmyynnin, musiikkiteatterin, festivaalit ja musiikkitapahtumat jne. (Vikström 1998). Musiikkiteollisuus ja ääniteteollisuus eivät ole synonyymejä, koska musiikkiteollisuus toimijoineen on edellä mainitun mukaisesti paljon laajempi kokonaisuus, vaikka äänitteen merkitys musiikkiteollisuuden kokonaistuotannossa onkin suuri (Karhumaa 2000, 43). Verrattaessa ääniteteollisuutta raskaaseen teollisuuteen tuotantolaitoksina toimivat studiot ja raaka-aineina käytetään yksilöitävissä olevia kappaleita ja teoksia. Kulttuuriteollisuuden ryhmistä ääniteteollisuus kuuluu editoriaaliseen teollisuuteen sekä välillisesti ohjelmavirtateollisuuteen sekä esittävä taide ja tapahtumat –ryhmään (musiikkivideot).

Musiikkiteollisuus on osa kulttuuriteollisuutta ja varsinkin ääniteteollisuus on voimakkaasti sidoksissa markkinatalouden lainalaisuuksiin ja riippuvainen kansantalouden tilanteesta sekä

kuluttajien ostovoimasta. Äänite hyödykkeenä voidaan rinnastaa paremmin tavalliseen kulutushyödykkeeseen kuin jokin kulttuuritapahtuma, joka tarvitsee useimmiten julkista rahoitusta toiminnan ylläpitämiseen. Ääniteteollisuudessa kysymys on enemmänkin bisneksen teosta kuin kulttuurin kehittämisestä ja ylläpidosta.

2.4 Äänitemarkkinat

Koska musiikkiteollisuuden kokonaismarkkinoita ja jopa sen ydintoimialoja on vaikea arvioida tilastojen puutteen takia, keskitytään tässä kappaleessa vain äänitemarkkinoihin, joista on saatavilla parhaiten tilastotietoa ja muuta materiaalia.

2.4.1 Globaalit äänitemarkkinat

Äänitteiden ja lähinnä cd-levyjen myynti on yli kolminkertaistunut 12 miljardista dollarista 37 miljardiin dollariin vuosina 1981-2000 (Sahiluoma 2001). Huolimatta lisääntyneestä piratismista, internetin kautta levitetystä laittomasta musiikista ja maailman talouden taantumasta, kokonaismarkkinat ovat pienentyneet vain hiukan eli tarkemmin prosenttiyksikön vuodesta 1999 (IFPI 2001a, 14). Kappalemääräisesti maailmassa myytiin yhteensä 2,5 miljardia laillisesti tuotettua äänitettä. Äänitemarkkinoiden voimakkaaseen kasvuun kahdeksankymmentä luvulta alkaen ovat vaikuttaneet cd-soittimien ja levyjen markkinoille tulo ja niiden voimakas yleistymisen kotitalouksissa. 1990-luvun lopulla kasvu on tasaantunut. Syitä tähän ovat cd-teknologian kysynnän pieneneminen ja laittoman kopioimisen ja tuoteväärännösten valtava kasvu. Markkinat odottavat myös uutta teknologiaa, ja lähinnä digitaalinen tulevaisuus internetin kautta hidastaa äänitteiden kysyntää. Piraattimarkkinoilla kaupattavien äänitteiden arvioitu myynti oli viime vuonna jo yli 4 miljardia dollaria mikä on jo yli kymmenen prosenttia koko maailman ääniteteollisuuden markkinoista (IFPI 2001b, 14).

Vuoden 2001 alkupuoliskolla maailman äänitemarkkinoiden myynti on laskenut viisi prosenttia vuoden 2000 vastaavista luvuista. Osa pienenemisestä voidaan selittää albumien julkaisuaikojen vaihteluna, mutta suurimmat syyt löytyvät edellä mainituista kysyntää pienentävistä asioista eli kasvaneesta piratismista, internetin kautta levityn laittoman musiikin

imuroimisen lisääntymisestä sekä tyhjen cd-levyjen kysynnän kasvusta, mikä tarkoittaa kotitalouksien polttavien cd-asemien rajua kasvua (IFPI 2001b, 16).

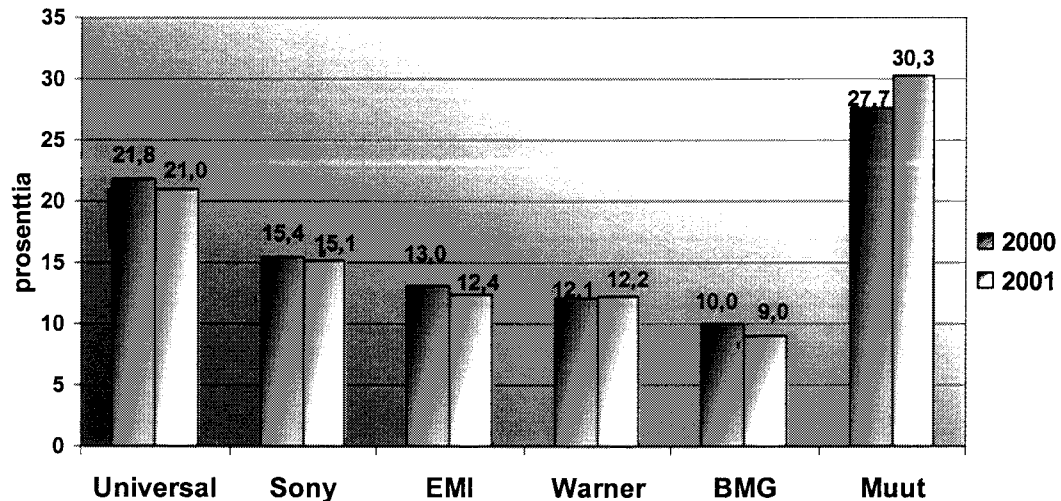
Vuosi 2001 oli kaiken kaikkiaan vaikea vuosi monille levy-yhtiöille lisääntyvän piratismiin ja hiipuvan cd-myyntin vuoksi ja niinpä mm. brittiläinen EMI Music Group on joutunut karsimaan kovalla kädellä artistivalikoimaansa. Urallaan yli 20 miljoonaa äänitettä myyneen Mariah Careyn viimeisin albumi Glitter jäi huimasti myyntitavoitteistaan ja EMIn johto päätti maksaa kyseisin artistin ulos levy-yhtiöstä eikä uskaltanut ottaa riskiä toisesta mahdollisesta epäonnistumisesta (www.mtv3.fi, Levy-yhtiöt irtisanovat himmeneviä tähtiä, 25.01.02). Tällä sopimussotkulla on ollut suuri vaikutus mm. EMIn osakekurssiin, joka syöksyi pohjalukemiin tiedon tultua julkiseksi. Myös muutamat aikaisemmin huikkea menestystä nauttineet tähdet, kuten Rod Stewart ja David Bowie, ovat irtisanottu sopimuksestaan levy-yhtiön aloitteesta.

Markkinat erityisesti Latinalaisessa Amerikassa ovat olleet erityisen huonot tänä vuonna lisääntyvän piratismiin vaikutuksesta. Myös syyskuun terroristi-iskujen uskotaan vaikuttaneen yleisesti hyödykkeiden kysyntää erityisesti Yhdysvalloissa, joten jo ennestään pienentyneet myytyjen levyjen kappalemäärät ovat pahentaneet levy-yhtiöiden taloudellista tilannetta (Jantunen 2001). Iskun johdosta monet artistit ovat vähentäneet ja peruneet kiertueitaan ja pienentäneet myyntikampanjoitaan.

Globaalit äänitemarkkinat ovat muuttuneet myös rakenteellisesti menneen vuosikymmenen aikana. IFPI:n julkaiseman Recording Industry in Numbers 2001 mukaan kansallisten artistien osuus maailmalla tuotetuista äänitteistä on noussut viimeisen kymmenen vuoden aikana 58 prosentista 68 prosenttiin eli kansalliseen musiikkituotantoon panostetaan yhä enemmän ja myös kansallisen musiikin viennin menestymiseen uskotaan enemmän kuin 90-luvun alussa (IFPI 2001a, 9-14). Monet suuret levy-yhtiöt ovat osavuosi- ja vuosikatsauksissaan todenneet suurimman kasvun tapahtuvan nimenomaan kansallisella tasolla oman maan artistien myynnin avulla. Kansallisen musiikin kasvua tarkasteltaessa on muistettava kuitenkin se, että Yhdysvallat on yksi suurimmista äänitemarkkina-alueista ja siellä kotimaassa tuotetun musiikin markkinaosuus on maailman suurin. Vähittäismyynnissä on myös tapahtunut muutoksia liikkeiden ottaessa valikoimiinsa yhä enemmän eri tyyli- ja lajityyppien eli genrejen äänitteitä niiden kysynnän lisääntyessä (IFPI 2001a, 16).

Kuviosta 1 selviää äänitemarkkinoiden jakautuminen viiden suurimman musiikkiyhtiön kesken maailman laajuisesti.

KUVIO 1 Musiikkiyhtiöiden markkinaosuudet koko maailman äänitemarkkinoista 2000 ja 2001.



Lähde: EMI:n osavuositiedot 2001

Kuviosta 1 näkee selvästi, että markkinaosuudet eivät vuodessa ole muuttuneet paljoakaan. Huomattavaa kuitenkin on, että kaikki suurimmat yhtiöt lukuun ottamatta Warneria ovat menettäneet markkinaosuuksiaan itsenäisille ja pienemmille levy-yhtiöille (kuviossa 1 muut), joiden markkinaosuus on kasvanut tuntuvasti. Tämä voidaan selittää pienien levy-yhtiöiden kasvavalla määrällä kansallisella tasolla uuden teknologian mahdollistamalla entistä pienemmät perustamiskustannukset. Suomessa jakauma on hieman erilainen saksalaisen Edel Recordsin ollessa merkittävä toimija maamme äänitebisneksessä.

2.4.2 Euroopan äänitemarkkinat

Euroopan äänitemarkkinat ovat kasvaneet viime vuosina tasaisesti. Syitä tähän on IFPI:n tutkimuksen mukaan ollut mm. kansallisten yhtiöiden panostukset oman maan artisteihin sekä eri maiden hallitusten toimenpiteet piratismia vastaan (2001a). Koko maailman

äänitemarkkinoiden ohuesta pienenemisestä huolimatta maailman kolmanneksi suurimmat eli Iso-Britannian äänitemarkkinat kasvoivat lähes neljä prosenttia¹ vuonna 2000.

2.4.3 Suomen äänitemarkkinat

Suomen äänitemarkkinat ovat pienet verrattuna muihin Pohjoismaihin. Vain Islannissa on pienemmät markkinat äänitteille kuin Suomessa. Esimerkiksi Tanskassa myytiin vuonna 2000 kaksi kertaa enemmän levyjä kuin Suomessa. Tyypillistä Suomen ääniteteollisuudelle on se, että kotimaisen musiikin osuus Suomen äänitemyynnistä on huomattavasti korkeampi kuin muualla Pohjoismaissa. Suomalaiset kuluttajat vierastavat englanninkielistä musiikkia ja näin ollen Suomen kielen asema on vahva kotimaisessa äänitebisneksessä. Noin 40 prosenttia kaikista myydyistä äänitteistä on kotimaisten artistien äänitteitä. Tämä on johtanut siihen, että Suomessa toimivien monikansallisten levy-yhtiöiden on ollut pakko sijoittaa myös kotimaisiin artisteihin säilyttääkseen asemansa Suomessa ja vallatakseen markkina-aluetta yksityisten ja pienten suomalaisten levy-yhtiöiden tieltä.

Verrattuna muihin Pohjoismaihin Suomen äänitemarkkinat poikkeavat myös siinä, että klassisen musiikin osuus äänitemyynnistä on noin kaksinkertainen kuin muissa Pohjoismaissa (Ashorn ym. 1998, 56).

Suomen äänitemarkkinoiden pienuuteen vaikuttavat F&L Managementin selvityksen (Ashorn ym. 1998, 61) mukaan seuraavat syyt:

- Elävän tanssimusiikin vahva asema. Suomalaiset käyvät vielä ahkerasti tansseissa ja valtavaa suosiota nauttivien iskelmätahtien laaja joukko tarjoaa mahdollisuuden elävän tanssimusiikin kuuntelemiseen joka puolella Suomea.
- Kevyen musiikin kuunteluperinne, jolla tarkoitetaan koti- ja ulkomaisten ns. kaupallisten musiikkityylien vieroksumista etenkin vanhemman ikäpolven osalta. Nuoriso ja nuoret aikuiset ovat omaksuneet uudet musiikkigenret tehokkaasti eri medioiden välityksellä ja näin ollen vaikuttavat musiikin kysynnän rakenteeseen perinteisen iskelmän väistyessä väestön ikääntyessä. Suomenkielisellä musiikilla on silti vielä poikkeuksellisen vahva asema ääniteteollisuudessa.

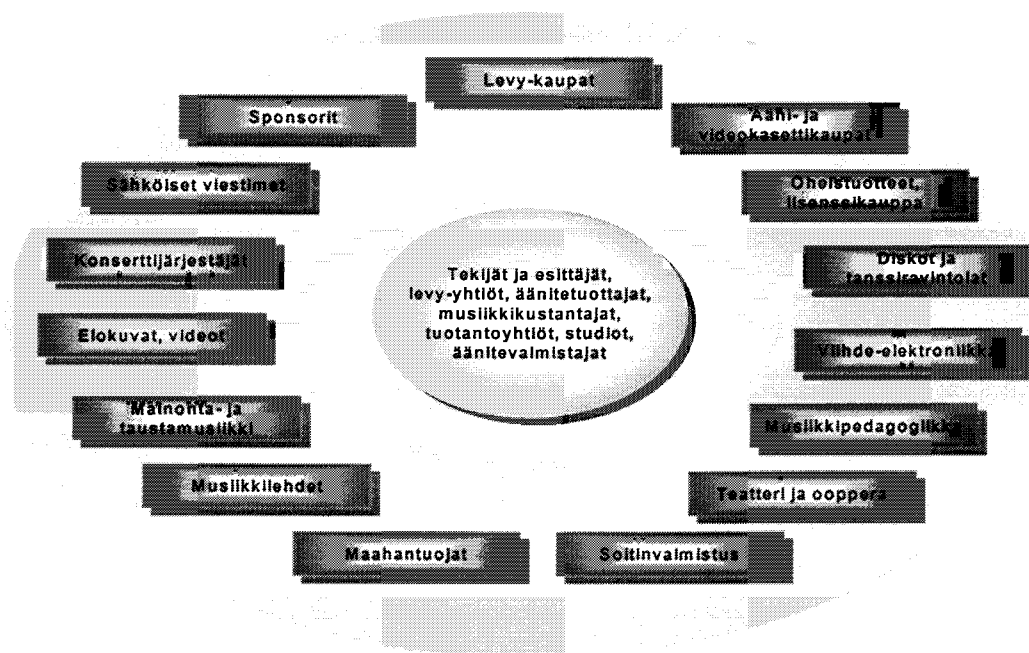
¹ Myynnin volyyymi per henkilö.

- Jakelutiet: Monissa maissa musiikin erikoisliikkeet ovat merkittävien jakelutie äänitteille, mutta Suomessa ostetaan yhä suurin osa musiikin tavaratalojen musiikkiosastoilta, joihin suurimmat vähittäistavarakaupan ketjut ovat investoineet huomattavasti. Viime vuosina tosin kansainväliset ketjut ovat aloittaneet tunkeutumisen myös äänitevähittäiskauppiaina Suomen markkinoille (esim. FreeRecord Shop).
- Korkea kopiointiaste, joka on muuttanut muotoaan perinteisestä c-kasetille kopioinnista cdr-levyille tallentamiseen kotitietokoneiden yleistyessä.
- Radiosoiton suuri osuus, sillä yhä useampi radioasema, joko Yleisradio tai jokin kaupallinen asema, lähettää jatkuvasti enemmän musiikkipitoista ohjelmaa.
- Piraattituonti, joka on kasvanut erityisesti Venäjälle ja Viroon kohdistuneen matkailun lisääntymisen seurauksena. Vuonna 2001 piraattituonti on kuitenkin pienentynyt tiukentuneen valvonnan ansiosta.

3 SUOMEN ÄÄNITETEOLLISUUDEN TOIMIALATARKASTELU

Musiikkiteollisuuteen kuuluu edellä määritellyn mukaisesti käytännöllisesti katsoen kaikki musiikin kanssa tekemisissä olevat tahot aina musiikin säveltäjästä ja esittäjästä musiikin jakelijaan ja levittäjään. Kuviossa 2 on esitelty kaikki musiikkiteollisuuden toimialalla vaikuttavat tekijät. Kuvioista näkyy, että varsinaisen ääniteteollisuuden muodostavat sisimmän ympyrän toimijat eli tekijät ja esittäjät, levy-yhtiöt, äänitetuottajat, musiikkikustantajat, tuotantoyhtiöt, studiot sekä äänitevalmistajat. Ulkopuolella olevat toimijat hyötyvät ääniteteollisuuden tuotteista käyttäessään niitä liiketoiminnoissaan eri tavoin.

KUVIO 2 Musiikkiteollisuuden toimiala



Lähde: Ashorn ym. (1998, 26)

Tässä tutkimuksessa keskitytään vain ääniteteollisuuden tekijöihin ja jätetään ääniteteollisuudesta hyötyvät ulkopuoliset tahot vähemmälle tarkastelulle. Seuraavissa kappaleissa käydään lävitse suomalaisen ääniteteollisuuden päätekijöitä ja analysoidaan eri toimijoiden roolia ja merkitystä musiikkiteollisuuden kentässä.

3.1 Tekijät ja esittäjät

Musiikin tekemisellä ja esittämisellä elää varsin pieni osa suomalaisista musiikin alalla toimijoista. Musiikin tekemisestä saatavien tulojen vähäisyyden takia sävellys-, sanoitus- ja sovitus- ja sovitustyö on tekijälleen hyvin usein sivutoimista. Aino-Maria Hansénin (2001) mukaan vakavan musiikin säveltäjistä vain viidennekselle ja kevyen musiikin säveltäjistä ainoastaan kymmenesosalle musiikin tekeminen on päätoimi. Useat musiikin tekijät ja esittäjät saavat päätoimentulonsa jostain muusta kuin musiikin esittämisestä tai tekemisestä. Hansénin tutkimus osoittaa, että luovalla musiikin tekemisellä elävät Suomessa vain harvat henkilöt. Pääosan tuloistaan musiikin tekijät saavat Teostolta tekijänoikeusmaksuina. Muut tulot musiikin tekemisestä (säveltäminen, sovittaminen) kertyvät muun muassa sävellysten ja sovitusten tilauspalkkioista, nuottirojalteista sekä näyttämö-, mainos-, TV- ja radiomusiikin säveltämisestä.

Tarkasteltaessa tilastoja tekijöiden ja esittäjien tuloista on otettava huomioon, että moni musiikin tekijä on samalla myös musiikin esittäjä, mikä aiheuttaa päällekkäisyyksiä tilastoinnissa.

Säveltäjäin Tekijänoikeustoimisto Teosto ry:n asiakkaita ovat säveltäjät, sanoittajat, sovittajat ja musiikinkustantajat. Kotimaisia asiakkaita Teostolla on noin 13 000. Vuodelta 2000 esityskorvauksia maksettiin yhteensä 127 miljoonaa markkaa (www.teosto.fi). Kotimaisia saajia oli yhteensä 6105 eli melkein puolet Teoston asiakkaista.

Gramex on rekisteröity yhdistys, jonka tehtävä on huolehtia musiikin käytöstä maksettavien korvausten keruu ja niiden tulouttaminen artisteille ja tuottajille. Sen taiteilijarekisterissä on noin 33 000 esittävää taiteilijaa (www.gramex.fi). Tekijänoikeusjärjestöihin palataan myöhemmin tässä tutkimuksessa.

3.2 Levy-yhtiöt

3.2.1 Muutosten tuulet

Suomalainen ääniteteollisuus on saanut uusia muotoa 1990-luvulla isojen, kansainvälisten levy-yhtiöiden tullessa Suomen maaperälle ja ottaessaan haltuun suomalaisia jo ennestään keskittyneitä ja fuusioituneita levy-yhtiöitä. Monikansallisten levy-yhtiöiden näkyvä esiinmarssi Suomen ääniteteollisuudessa alkoi varsinaisesti vuonna 1993, kun Warner Music Group osti Fazer-musiikin äänitetuotannon ja kustannustoiminnan. Ensimmäinen kansainvälinen musiikkiyhtiö aloitti toimintansa Suomessa kuitenkin jo 1974 (EMI Group). Nämä yhtiöt, kutsuttuna myös ”viideksi suureksi”¹, ovat kasvaneet yhä suuremmiksi fuusioitumalla ja ottamalla pienempiä levy-yhtiöitä haltuunsa yritysostoin. Yhtiöt ovat näillä operaatioillaan vankistaneet markkina-asemaansa maailman joka laidalla. Suomessa viiteen suureen liitetään vielä kuudenneksi saksalainen Edel Music Group, jolla on merkittävä markkinaosuus Suomen ja Euroopan äänitemarkkinoista. Suuriin levy-yhtiöihin palataan myöhemmin tässä tutkimuksessa.

Suurien yhtiöiden vallatessa markkinoita monet pienet levy-yhtiöt ja myöskin musiikin tekijät ja esittäjät ovat joutuneet miettimään asemaansa musiikin kentällä. Pelko suurien ylivoimasta on ehkä ollut aiheellinen. Suurien yhtiöiden vallasta antaa hyvän kuvan se, että laskukaudella yhtiöt keskittyvät markkinoimaan lähes vain suuria nimiä ja samoja kansainvälisesti tunnettuja artisteja jokaisessa maassa, jossa he toimivat, ja jättävät kansallisen musiikkituotannon huomattavasti vähemmälle huomiolle. Tällaista markkinamuotoa voisi kai kutsua ”kansainväliseksi oligopoliksi”, niin kuin Jari Muikku (1989) kirjassaan *Laulujen Lunnaat* on kirjoittanut. Nämä suuret yhtiöt hallitsevat markkinoita, päättävät hinnoista ja julkaisevat lähes kaiken menestyksen kriteerit täyttävän musiikin ylivoimaisella markkinointikoneistollaan, joka pohjautuu hyviin suhteisiin, tunnettavuuteen, rahaan ja valtaan sekä suureen organisaatioon, jossa on tietoa, taitoa ja kokemusta musiikkimaailman pyörittämisestä.

¹ Viisi suurta: Universal Music Group, Sony Music Entertainment, EMI Group, Warner Music Group ja BMG

3.2.2 Tehtävät

Levy-yhtiön rooli musiikkibisneksessä ja varsinkin äänitteen aikaansaamisessa on erityisen tärkeä ja ratkaiseva. Levy-yhtiöllä on useimmiten valta päättää, mille artistille tai yhtyeelle äänite tehdään ja kenestä tehdään tähti. Tai ainakin yritetään tehdä. Levy-yhtiö toimii äänitteen tuottajana ja vastaa sen valmistuksesta ja tuotannosta valmiiksi master-nauhaksi¹ asti. Myös äänitteen ja artistin promootiotapahtumat ja markkinointi kuuluvat levy-yhtiöiden toimenkuvaan. Yleensä levy-yhtiöllä on kapasiteettia ja valmiutta vastata äänitteen tuotannosta, äänityksestä ja miksauksesta, mutta joissain tapauksissa levy-yhtiö voi ostaa nämä palvelut erityiseltä tuotantoyhtiöltä eli ulkoistaan osan tuotannostaan. Eriytyneet tuotantoyhtiöt ovat olleet Suomessa kuitenkin melko harvinaisia, joten levy-yhtiöt ovat yleensä toimineet itse myös tuotantoyhtiöinä. Itsenäisten tuotantoyhtiöiden merkitys on Suomenkin musiikkiteollisuudessa kuitenkin kasvamassa. Useimmiten levy-yhtiö palkkaa ulkopuolisen studiotuottajan tai yhtiöllä on palkkalistoillaan tuottaja, joka vastaa levyn äänitysprosessista ja levyille tulevasta sisällöstä kokonaisvaltaisesti.

3.2.3 Levy-yhtiöt Suomessa

Suomessa on tällä hetkellä noin 100 levy-yhtiötä. Niiden yhteenlaskettu liikevaihto oli vuonna 2000 noin 746 miljoonaa markkaa. Kaikki suurimmat levy-yhtiöt kuuluvat Ääni- ja kuvatalennetuottajien liittoon, ÄKT:hen, jonka jäsenten osuus kokonaismarkkinoiden liikevaihdosta oli vuonna 2000 noin 85%. Vastaavasti ÄKT:n jäsenyritykset vastaavat yli 80 prosenttia äänitteiden kappalemääräisestä vähittäismyynnistä. Jäseniä ÄKT:lla on tosin vain 17 kappaletta, mutta liittoon kuuluvat mm. kaikki kuusi suurinta Suomessa toimivaa levy-yhtiötä. (www.ifpi.fi)

Suomessa toimivien suurien levy-yhtiöiden etuna on kansainväliset emoyhtiöt ja näiden turvaama rahoitus, liiketoiminnan hallitseminen sekä maailmanlaajuiset verkostot. Tämä lisää suurien yhtiöiden riskinottokykyä ja kapasiteettia tuottaa useampia artisteja kuin pienet ja kansalliset levy-yhtiöt. Todennäköisyys löytää uusi, menestyvä artisti kasvaa potentiaalisten artistien määrän kasvun myötä, ja epäonnistuneiden artisti/kappalevalintojen kustannukset eivät koidu kohtalokkaiksi vakavaraisen emoyhtiön turvatessa taustan muutaman

¹ Valmiiksi muokattu ja työstetty tallenne, jota käytetään esim. cd-levyiksi monistamisessa

menestyksekkään artistin äänitteiden myynnillä. Pienten levy-yhtiöiden on taas vastaavasti harkittava tarkkaa, minkä artistin kanssa he tekevät sopimuksen ja millä erityispiirteillä tämä artisti voisi lyödä itsensä lävitse. Pienillä yhtiöillä ei ole varaa tuoda jokaista artistiaan esille mittavin markkinointi- ja promootiokuluin. Pienen yhtiön täytyy olla suhteellisen varma artistin suosiosta ja sen seuraamasta menestyksekkästä äänitemyynnistä, jotta yhtiö panostaisi artistiin huomattavia summia.

Monikansalliset levy-yhtiöt panostavat huomattavat summat rahaa kansainvälisten tähtien levyjen myyntiin ja markkinointiin. Useimmiten juuri nämä artistit tai yhtyeet tuottavat myös suurimman osan yhtiöiden tuloksesta. Monikansallisten yritysten Suomesta saatavasta liikevaihdosta jopa 80 prosenttia muodostuu ulkomailla tuotettujen tuotantojen myynnistä (Martikainen, Niilola, Pulkkinen, Selosmaa, Tiilikka & Vaihekoski 2001, 98). Toisaalta Suomen markkinoiden erityispiirteestä kertoo se, että viimeisen kymmenen vuoden aikana ei vuodessa eniten myyneiden äänitteiden top teniin mahdu yhtään ulkomaalaista artistia.

Kysyttäessä monikansallisten levy-yhtiöiden Suomen osastoilta kansainvälisten artistien äänitteiden valtavien markkinaponnistusten mielekkyyttä ja tarpeellisuutta, he ovat tähdentäneet toimenpiteiden aikaansaamaa kulttuuripoliittista merkitystään. Heidän mukaan maailmantähtien menestyksellä tuotetaan uutta suomalaista musiikkia (Salo 2000). Näin asia varmaan onkin, vaikka lisäarvon tuottaminen omistajille on ensisijaisesti koko toimintatavan taustalla. Omistajia tuskin kiinnostaa, kehittykö suomalainen äänitetuotanto heidän avullaan vai ei. Pääasia on, että yhtiöt tuottavat voittoa tehokkaasti. Suuret levy-yhtiöt toimivat kuitenkin riskisijoittajina ja tosiasia on se, että vain murto-osa artisteista menestyy markkinointiponnisteluista huolimatta ja näillä tuotoilla katetaan muiden äänitteiden tuottaminen.

Varsinkin suurimmilla levy-yhtiöillä on useita eri levymerkkejä, jotka ovat erikoistuneet jonkin tietyn musiikin tyylisuunnan julkaisuun. Nämä levymerkit muodostavat levy-yhtiön katalogin, joka sisältää äänitteet, joiden oikeudet levy-yhtiö omistaa. Levymerkit on usein suojattu tavaramerkillä. Levymerkki voi myös olla itsenäinen yhtiö, joka kuuluu konserniin.

Levy-yhtiöillä on merkittävä rooli Suomen ääniteteollisuudessa. Seuraavassa käydään lyhkäisesti lävitse viisi suurinta, kansainvälistä yhtiötä, joilla kaikilla tällä hetkellä toimivat tytäryritykset Suomessa. Myös ns. kuudes suuri, Edel Records, on otettu mukaan tarkasteluun,

koska yhtiöllä on merkittävä markkinaosuus Suomen äänitemyynnistä. Kuvio 3 sisältää suurimmat Suomessa toimivat levy-yhtiöt ja niiden markkinaosuudet Suomessa. Liite 3 sisältää suurimpien levy-yhtiöiden menestyksekkäimmät ulkomaalaiset sekä kotimaiset artistit.

Universal Music Group

Universal Music Group on maailman suurin musiikkialan yritys tarkastellessamme maailman ääniteteollisuuden markkinaosuuksia. Suomessa yhtiöllä on noin 14 prosentin markkinaosuus. Yhtiö toimii yli 63 maassa ja on suurin 75 prosentissa maista, joissa yhtiö toimii. Tunnetuimpia levymerkkejä ovat mm. Geffen, Motown Records, Philips ja Universal Records. Levytuotannon lisäksi konsernilla on yksi maailman suurimmista musiikkikustannusyhtiöistä, Universal Music Publishing Group. Tähän asemaan yhtiö pääsi ostettuaan vuonna 1998 hollantilaisen Polygramin, joka on erikoistunut musiikin kustantamiseen ja jakeluun. Samana vuonna Universal Music Groupin tytäryritys aloitti toimintansa Suomessa. (www.umusic.com)

Warner Music Group

Warner Music Group on osa mediakonserni TimeWarneria, joka puolestaan on osa amerikkalaista AOL Time Warner –konsernia. Suomessa yhtiö oli markkinajohtaja vielä syyskuussa, ennen kuin EMI Group osti suurimman suomalaisen levy-yhtiön, Poko Recordsin itselleen. Yhtiö toimii yli 70:ssä maassa. Konsernin useista levymerkeistä voisi mainita mm. Atlanticin ja Electran. Kustannustoiminta on myös tärkeä osa-alue yhtiön toiminnassa ja tätä aluetta hoitaa Warner/Chappel Inc. Konsernin tytäryhtiö, Warner Music Finland, aloitti toimintansa vuonna 1989 ja laajensi toimintaansa Suomessa ostaessaan suomalaisen Fazer Musicin äänitetuotannon ja kustannustoiminnan vuonna 1993.

(www.wmg.com ja www.aoltimewarner.com)

Sony Music Entertainment

Sony Music aloitti toimintansa jo 1880-luvulla Columbia nimellä, jonka jälkeen yhtiö kasvoi yhä suuremmaksi yritysostoin ja menestyvien, kansainvälisten artistien avulla. Vuonna 1988 Sony Corporation hankki omistukseensa CBS Record Groupin, ja näin syntynyt yhtiö tunnetaan nykypäivänä nimellä Sony Music Entertainment Inc. Nykyään Sony Music Entertainment omistaa lukuisia levymerkkejä (mm. Epic Records ja Columbia Records) ja on noin 15 prosentin markkinaosuudella maailman toiseksi suurin musiikkiyhtiö. Sonyn

tytäryhtiö Sony Music Publishing on merkittävä tekijä musiikkiteollisuudessa ja on yksi johtavista musiikkioikeuksien hallinnoijista. Suomessa Sony Music aloitti toimintansa vuonna 1976 perustamalla tytäryrityksen nykyiseltä nimeltään Sony Music Finland. Suomen äänitemarkkinoista Sony kattaa noin 12 prosenttia kilpaillen tasapäisesti BMG Finlandin ja Edel Recordsin kanssa. (www.sonymusic.com)

EMI Group

EMI Group on yli sata vuotta vanha konserni, joka on puhtaasti keskittynyt musiikkiin, sen julkaisemiseen ja kustantamiseen. EMI Group on maailman kolmanneksi suurin musiikkiyhtiö markkinaosuudeltaan. EMI Group organisaatioon kuuluu mm. maailmanlaajuinen HMV-levykauppaketju, Virgin-levy-yhtiö, EMI Music Publishing-kustantamo ja suuri määrä levymerkkejä, joista tunnetuimmat ovat Capitol, Virgin, Parlophone, Blue Note ja EMI Classics. Konsernin suomalainen tytäryritys on EMI Finland, joka on toiminut Suomessa jo 27 vuotta. Syksyllä vuonna 2001 yhtiö osti perinteikkään ja suurimman suomalaisen levy-yhtiön, Poko Recordsin, jolla oli merkittävä markkinaosuus nimenomaan kotimaisten artistien markkinoista (noin 12%). Yritysoston myötä EMI:n markkinaosuus Suomessa kasvoi 14:sta prosentista lähes 20 prosenttiin.

(www.emigroup.com ja www.poko.fi)

BMG

BMG eli Bertelsmann Media Group on osa yhdestä maailman suurimmasta kansainvälisestä mediakonsernista, Bertelsmann AG:sta. BMG International toimii 54 maassa ja sillä on yli 200 levymerkkiä, joista tunnetuimmat ovat Arista, Ariola ja RCA. Yhtiöllä on viidenneksi suurin osuus maailman musiikkimarkkinoista. BMG:n tytäryhtiö BMG Finland on toiminut Suomessa yli 10 vuotta. BMG Finlandilla on myös oma kustannusyhtiö – BMG Music Publishing Finland. (www.bgm.com)

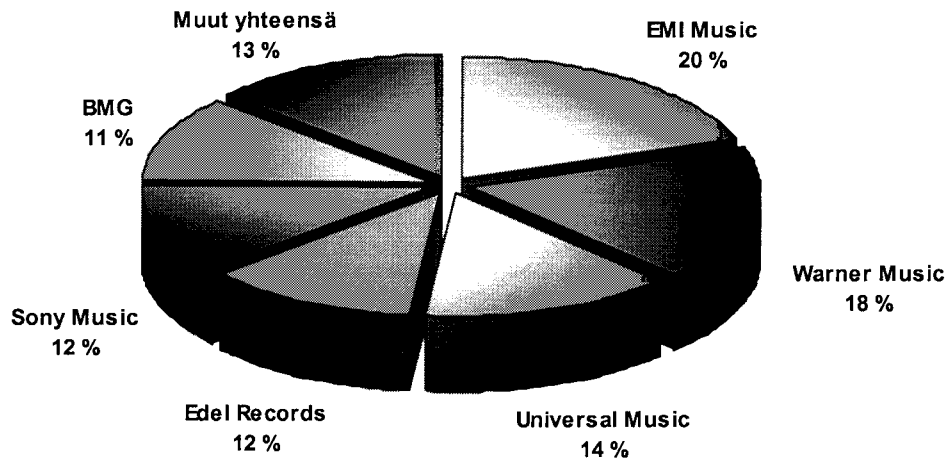
Edel Music Group

Saksalainen Edel Records on kuudes suurista levy-yhtiöistä ja varsinkin Suomen markkinoilla yhtiöllä on merkittävä markkinaosuus. Kansainvälisessä mittakaavassa yhtiö ei kuitenkaan ole samaa kokoluokkaa kuin edellä mainitut viisi suurta. Edel Music Group toimii tällä hetkellä kymmenessä maassa. (www.edelmusic.com)

3.2.4 Levy-yhtiöiden markkinaosuudet Suomessa

Seuraavassa kuviossa on suurimpien levy-yhtiöiden yhtiökohtaiset markkinaosuudet Suomessa vuonna 2001.

KUVIO 3 Levy-yhtiöiden markkinaosuudet Suomessa 2001

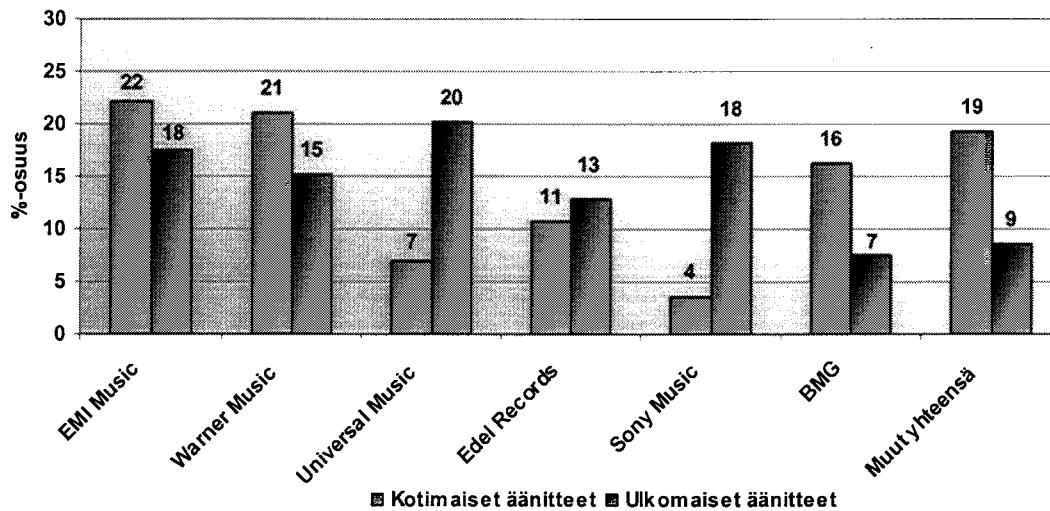


Lähde: ÄKT

EMI Musicilla on suurin osuus Suomen markkinoista tällä hetkellä, sillä yhtiö osti vuoden 2001 syyskuussa itsenäisen, suomalaisen Poko Recordsin, jolla oli merkittävä osuus varsinkin kotimaisten levyjen myynnistä¹. Verrattaessa tilannetta koko maailman markkinaosuuksiin (kuvio 1), havaitaan yksi poikkeava levy-yhtiö Suomen markkinoilla, joka on melko merkittävässä asemassa lähes 12 prosentin markkinaosuudellaan. Saksalainen Edel Records ei kuitenkaan paini maailmanlaajuisesti samassa sarjassa kuin edellä mainitut viisi suurta monikansallista levy-yhtiötä. Markkinaosuudet on eritelty kuviossa 4 sekä ulkomaisiin että kotimaisiin äänitteisiin. Huomattavaa markkinaosuuksia tarkastellessa on se, että monikansalliset levy-yhtiöt hallitsevat myös kotimaisten äänitteiden markkinoita Sony Musicia lukuun ottamatta. Monikansalliset levy-yhtiöt ovat saavuttaneet merkittävät markkinaosuudet myös kotimaisissa äänitteissä pitkälti ostaen itsenäisiä suomalaisia levy-yhtiöitä.

¹ Vuonna 2001 Poko Recordsin laskennallinen prosenttiosuus kotimaisten äänitteiden markkinoista on noin 12 prosenttia.

KUVIO 4 Levy-yhtiöiden markkinaosuudet Suomessa 2001 (1-10kk), kotimaiset ja ulkomaiset äänitteet



Lähde: ÄKT

3.3 Kustannusyhtiöt

Äänitteiden tuotannosta vastaavien levy-yhtiöiden lisäksi ääniteteollisuuden kannalta olennaisia toimijoita ovat musiikkikustannusyhtiöt. Kustantajan tehtävänä on pääasiassa saada teosta levitettyä. Yleisesti esitettyä kustannusyhtiö ostaa oikeuden teokseen, etsii artistin omistamalleen teokselle ja hoitaa levytyssopimuksen levy-yhtiön kanssa. Kustannusyhtiö neuvottelee sopimuksista pääasiassa musiikkiteosten tekijöiden eli säveltäjien ja sanoittajien, sekä usein myös sovittajien ja kääntäjien kanssa. Levy-yhtiön pääasiallisena tehtävä on vastaavasti löytää esiintyvä artisti tai yhtye, joiden avulla teokset levitetään markkinoille.

Alunperin musiikkikustannusyhtiöiden tarkoituksena on ollut nuottien myynti ja julkisten musiikkiesitysten järjestäminen. Teknologian kehittymisen myötä painetun nuotin merkitys on kuitenkin vähentynyt. Etenkin kevyen musiikin kustantajien tulot koostuvat pääasiassa levyjen ja muiden äänitteiden mekanisoinnista, konserteista ja TV- ja radioesityksistä saaduista tekijänoikeustuloista, jotka kustantajat jakavat musiikintekijöiden kanssa. Kustannusyhtiöt saavat keskimäärin noin 1/3 teoksen myynnistä kertyneistä markoista (Niiranen, henkilökohtainen tiedonanto 26.3.2001). Taidemusiikkiin ja musiikin oppimateriaaliin erikoistuneet kustantajat saavat kuitenkin vielä suurimman osan tuloistaan nuottien julkaisemisesta. Tulevaisuudessa tuloja odotetaan enenevässä määrin saatavan

digitaalisesti lähetettyjen musiikkipainotteisten ohjelmien, musiikkivideoiden, internetissä olevien musiikkipitoisten tietokantojen ja multimedian käytön lisääntymisestä.

Niin kuin äänitetuotanto myös musiikkikustannustoiminta on hyvin keskittynyttä ympäri maailman. Muutamia suuria levy-yhtiöitä omistavat myös kustannustoimintaa, joten myös tällä sektorilla monikansalliset levy-yhtiöt ovat markkinajohtajia. Useassa tapauksessa äänitteen kustantaa äänitteen tuottaneen levy-yhtiön omistama tytäryritys ja näin ollen jo levysopimuksen tekovaiheessa kustannustoiminta sovitaan tehtäväksi konsernin kustannusyhtiössä. Levytyssopimus kattaa useasti oikeuden artistin materiaaliin, vaikka artisti itse kieltäytyisikin kustannussopimuksen teosta. Suomessa suurin kustantaja on Sony Publisher, joka kuuluu Sony Music Group -konserniin.

Musiikkikustannusalan etujärjestönä toimii Suomen Musiikkikustantajat ry, joka on Teosto ry:n sekä Kopiosto ry:n jäsenjärjestö.

3.4 Studiot

Suomessa on arvioitu olevan noin 100-200 studiota (Ashorn ym. 1998, 32). Määrää on vaikea arvioida, koska mm. hyvälaatuisten tallennusvälineiden kustannukset ovat halventuneet kotitietokoneiden yleistyttyä ja suorituskyvyn parannuttua. Kotistudioksi voidaan määritellä jo pelkkä yksittäinen tietokone, jossa on digitaaliseen äänitykseen mahdollistava ohjelmisto sisällä. Alalle on tullut paljon itsenäisiä yrittäjiä ja levy-yhtiöt vuokraavat usein studion käyttöönsä ulkopuoliselta yhtiöltä. Julkisin varoin ylläpidetyt studiot toimivat yleensä koulujen ja opistojen alaisuudessa ja ovat varsin hyvin varusteltuja¹. Nämä studiot ovat pääasiassa tarkoitettu koulutuskäyttöön, mutta ottavat nykyään vastaan myös kaupallisia töitä. 35-vuotias maineikas Finnvoxin studio on yksi suosituimmista suomalaisista studioista. Huomattava osa Suomessa tuotetusta musiikista masteroidaan² kyseisessä studiossa.

¹ Jyväskylän Konservatoriolla on yksi maan parhaista digitaalisista studioista. Studiota vuokrataan talon ulkopuolellekin, vaikka alunperin studio rakennettiin koulutuskäyttöön.

² Masteroinnilla tarkoitetaan äänitteen loppuhiomista eli äänitetty materiaali muokataan tasapainoiseksi ja miellyttäväksi kuunnella. Masteroinnissa tasataan äänen voimakkuuksien eroja ja annetaan äänitteelle lopullinen ”saundi”.

3.5 Äänitevalmistajat

Suurilla levy-yhtiöillä on yleensä omat cd-puristamot, joissa valmiiksi masteroidusta äänitteestä monistetaan cd-levyjä kaupallista levitystä varten. Suomessa toimii vain muutama cd-puristamo. Yleisesti valmiiksi masteroitu eli tuotettu äänite monistetaan Suomen ulkopuolella. Viime aikoina enenevässä määrin varsinkin aloittelevat yhtyeet ja pienet levy-yhtiöt ovat teettäneet äänitteiden monistustyön Venäjällä, jossa hyvän tuotannon laadun lisäksi tuotantokustannukset ovat alhaiset. Myös muut entisen itäblokin alueen maat ovat suosittuja äänitteiden monistustyön kohdemaita.

3.6 Tekijänoikeusjärjestöt

Tekijänoikeusjärjestöillä on erittäin suuri merkitys suomalaisessa musiikkibisneksessä, vaikka järjestöt eivät itsessään tuota voittoa. Järjestöjen pääasiallinen tarkoitus on valvoa musiikin tekijöiden oikeuksia ja kerätä ja tilittää oikeuksien haltijoille kuuluvat tekijänoikeuksien käytöstä tuloutuneet markat. Suomen kaksi tärkeintä järjestöä ovat Teosto ry ja Gramex ry.

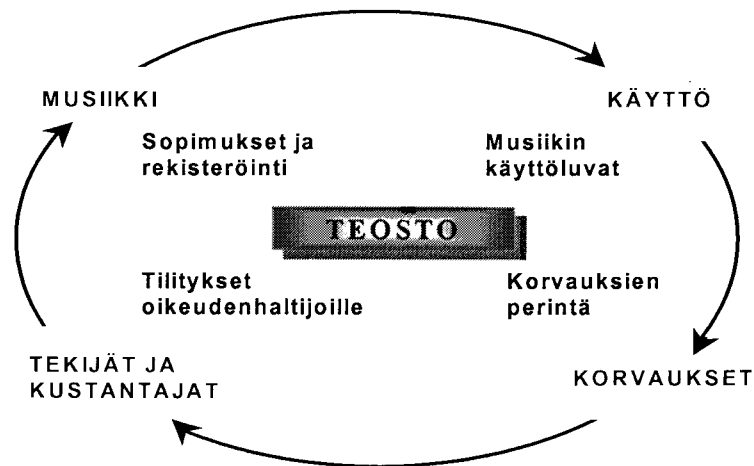
3.6.1 Teosto ry

Säveltäjien Tekijänoikeustoimisto ry vastaa *säveltäjien, sanoittajien, kääntäjien, sovittajien ja musiikkikustantajien* tekijänoikeuskorvausten kollektiivisesta keräämisestä ja niiden tilittämisestä asiakkailleen vuosittain. Teosto perustettiin, jotta säveltäjät voisivat keskittyä oikeuksien valvonnan sijasta itse luovaan työhön. Tekijänoikeustulot kertyvät teoksen tallentamisesta äänitteelle (tallentamiskorvaus¹), teoksen julkisesta esittämisestä (esittämiskorvaus²) sekä teoksen nuottiversioiden myynnistä. Kuvioista 5 käy ilmi Teoston rooli ääniteteollisuuden kentällä.

¹ Tallentamiskorvaus on musiikin äänitteelle taltioimisesta eli mekanisoimisesta maksettava korvaus, jonka Pohjoismaissa kerää Nordisk Copyright Bureau (NCB).

² Esittämiskorvaus peritään silloin, kun musiikkia esitetään julkisesti paikassa, jossa periaatteessa kuka tahansa voi kuunnella sitä tai jos kuulijoiden määrä on suuri. Perhe- ja ystäväpiirin sisällä tapahtuvaa musiikin käyttöä ei esittämiskorvaukset koske.

KUVIO 5 Teoston rooli ääniteteollisuuden kentällä



Lähde: Jämsen (9.4.2001)

Musiikin tekijät antavat asiakassopimuksen solmiessaan teostensa esitys-, levitys- ja tallentamisoikeudet Teostolle edelleen välitettäväksi. Teosto neuvottelee musiikin käyttäjien kanssa teosten käyttöehdoista kaikkien tekijöiden puolesta, myöntää käyttöluvia, perii korvaukset sekä tilittää ne asianomaisille. Teosto huolehtii jäseniensä tallenteiden sopimusten rekisteröinnistä ja ylläpidosta sekä kerää tiedot esitetystä ja tallennetusta musiikista. Perityt korvaukset tilitetään yksilöllisesti teosten oikeudenhaltijoille esitystietojen perusteella.

Teosto maksaa vuosittaisen päätilityksensä kesäkuussa. Vuonna 2001 Teosto tilitti säveltäjille, sanoittajille, sovittajille ja musiikinkustantajille yhteensä esityskorvauksia 127 miljoonaa markkaa vuodelta 2000. Tästä summasta 57 miljoonaa markkaa meni ulkomaille. Kotimaisia saajia oli 6105 eli yli puolet Teoston asiakkaista. Teosto on rekisteröity yhdistys, joka ei tuota itselleen taloudellista voittoa. (www.teosto.fi)

3.6.2 Gramex ry

Gramex on *esittävien taiteilijoiden* ja *äänitteiden tuottajien* tekijänoikeusyhdistys. Gramexin tarkoituksena on edistää ja valvoa äänitteillä esiintyvien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeuslaissa säädettyjä oikeuksia. Järjestö perii korvauksia televisiossa, radiossa tai

julkisissa paikoissa¹ soitettujen, suojattujen äänitteiden² käytöstä ja tilittää korvaukset äänitteen tuottajille sekä artisteille, joilla on sopimus Gramexin kanssa. Korvaukset määräytyvät eri tariffien mukaan riippuen paikasta, jossa musiikkia esitetään. Kauppaliikkeissä ja muissa julkisissa paikoissa korvaukset maksetaan vuosikorvauksina asiakaspinta-alan suuruuden perusteella.

Vuonna 2001 Gramex tilitti kotimaisille tuottajille ja esittäjille 40,7 miljoonaa markkaa. Lisäystä edellisvuoteen verrattuna oli 2,8 mmk. Pääasiallisena syynä korvausten kasvamiseen on lisääntynyt kotimaisen musiikin soitto radiokanavilla. Musiikin tuottajille maksetut korvaukset olivat 19,3 mmk ja taiteilijoille eli musiikin säveltäjille, sanoittajille ja esittäjille maksetut korvaukset yhteensä 21,5 mmk. Korvauksia kertyi vuonna 2000 yhteensä 3 425 tuottajalle ja 16 255 taiteilijalle, ja korvausten summat vaihtelivat 50 markasta yli 500 000 markkaan. (Härkki, henkilökohtainen tiedonanto, 4.12.2001.) Tilitys käsittää siis vuonna 2000 kertyneet korvaukset. Tietyltä vuodelta kerätyt korvaukset maksetaan yleensä seuraavan vuoden syksyllä.

3.6.3 Kopiosto ry

Kopiosto on tekijöiden, esittäjien, valokuvaajien ja kustantajien yhteinen tekijänoikeusjärjestö. Sen tehtävänä on myöntää teosten käyttöluvia ja tilittää perityt korvaukset oikeuden haltijoille. Kopiosto ry tekee tekijöiden ja kustantajien valtuuttamana valokopiointisopimuksia useiden merkittävien käyttäjätahojen, kuten esimerkiksi koulujen kanssa. Lisäksi Kopiosto ry sopii radio- ja televisiolähetysten edelleen lähettämisestä esimerkiksi kaapeliverkoissa sekä televisio-ohjelmien kopioiden käytöstä kouluissa (Sipilä 2001, 9). Kopiosto ry:n jäsenistöön kuuluu 43 suomalaista järjestöä³, jotka edustavat erilaisia tekijänoikeuslainsäädännössä määrättyjen teosten haltijoita. Luvallinen kopiointi tuo Kopioston kautta rahaa musiikkiteollisuuteen niin musiikin kustantajille kuin tekijöille. Vuoden 2000 korvauksia perittiin ja tilitettiin oikeuksien haltijoille yhteensä 104 Mmk (www.kopiosto.fi).

¹ Ravintola, disko, kauppaliike, julkiset kulkuneuvot, työpaikat, virastot

² Äänite on suojattu, kun se on tallennettu Euroopan talousalueen maissa. Oikeudet äänitteeseen ovat voimassa 50 vuotta äänitteen tekemisestä.

³ Lehdet, elokuvat, kirjailijat, näyttelijät, säveltäjät, tanssijat, valokuvaajat, sanoittajat, visualistit ym.

3.6.4 Muut järjestöt ja säätiöt

Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus pyrkii seuraamaan tekijänoikeuksien kunnioittamista ja puuttumaan tekijänoikeusrikkomuksiin. Päätehtävään se taistelee piratismia vastaan tiedottaen piratismista ja toimien yhdessä lukuisten suomalaisten artistien kanssa.

Tuotos ry on lähinnä elokuvatuottajien ja liikkuvaa kuvaa sisältävien tallenteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys. Jäsenjärjestönä on mm. Ääni- ja kuvatallettuottajat eli ÄKT ry.

Luovan Säveltaiteen Edistämissäätiön (LUSES) tehtävänä on edistää ja tukea luovaa kotimaista säveltaidetta. Säätiö on Teoston, Suomen Säveltäjien, Säveltäjät ja Sanoittajat ry:n sekä opetusministeriön perustama. LUSES jakaa avustuksia äänitetuotantoon, julkaisuun (nuotit), konsertteihin, matkoihin, vientiin, koulutukseen, tutkimukseen ja markkinointiin. Avustuksilla tuetaan ammattimaista luovaa työtä ja erityisesti sen esille tuomista. Säätiö kuuluu Teoston yhteyteen.

ESEK eli Esittävän säveltaiteen edistämiskeskus toimii Gramexin yhteydessä. Sen tehtävänä on edistää LUSESin lailla kotimaista esittävää säveltaidetta. Tukitoimintaan ESEK saa varansa pääasiallisesti ulkomaisten äänitteiden soittokorvauksista sekä kasettimaksuina, mutta myös yleisavustuksina Gramexilta ja opetusministeriöltä. Kaikki musiikin lajit kuuluvat tukitoiminnan piiriin, mutta tuki painottuu ammattimaiseen musiikin tekemiseen. Myös korkeatasoista harrastelijatoimintaa tuetaan joissakin tapauksissa. ESEKin edistämistoiminnan tehtäväalueet ovat:

- äänitetuotannon tukeminen
- erilaisten elävän musiikin tilaisuuksien tukeminen
- audiovisuaalisten musiikkiohjelmien tuotannon tukeminen yhdessä LUSESin kanssa
- alaan liittyvien jatko- ja täydennyskoulutustapahtumien tukeminen
- alan ammattikirjallisuuden julkaiseminen ja sen tukeminen

Vuonna 2000 ESEK myönsi tukea yhteensä noin 10 mmk. Suurimman osuuden sai äänitetuotanto (noin 3,8 mmk), josta noin puolet kohdistui ÄKT:n ulkopuolisille tuottajille sekä pien- ja omakustanteiden tuottajille (Martikainen ym. 2001, 55). Audiovisuaalisille

tuotannoille, joista suurin osa oli kotimaisia musiikkivideoita, tukea myönnettiin 2,9 mmk. Suurimmille musiikkivideoille myönnetty tuki oli 50-70 tuhatta markkaa.

Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus (AVEK) myöntää määrärahoja eri tuotantoprojekteihin keskittyen kuitenkin lähinnä elokuva- video- ja televisiokulttuurin edistämiseen. Varat järjestö saa tyhjäkasettikorvauksista sekä muista tekijänoikeuskorvauksista. Järjestö toimii Kopiosto ry:n yhteydessä.

3.6.5 IFPI

IFPI (International Federation of the Phonografik Industry) on ääniteteollisuuden kansainvälinen toimialajärjestö. Järjestöön kuuluu noin 1400 äänitetuottajaa 76:ssa maassa. IFPI:n jäseniä ovat niin monikansalliset levy-yhtiöt kuin pienet ja kansalliset itsenäiset yhtiöt. Ääni- ja kuvatallettuottajat ry (ÄKT) on IFPI:n jäsen Suomessa.

IFPI:n tarkoitus on varmistaa maailmanlaajuisen ääniteteollisuuden toimintaedellytykset. Seuraamalla ja kehittämällä lainsäädäntöä IFPI pyrkii varmistamaan tuottajille mahdollisuuden vapaaseen kilpailuun markkinoilla niin perinteisessä kuin digitaalisessakin ympäristössä. Toisin sanoen tarkoituksena on kaupallisen menestyksen ja tulevaisuuden turvaaminen ääniteteollisuudessa. Seuraavilla toimilla IFPI pyrkii saavuttamaan tavoitteensa:

- Piraattitoiminnan seuraaminen, kontrollointi ja taisteleminen sitä vastaan
- Kansallisen ja kansainvälisen lainsäädännön seuraaminen
- Lainsäädännön ja teknologian kehittäminen ääniteteollisuuden menestymiseksi digitaalisella aikakaudella
- Tutkimus ja tiedotustoiminta
- Musiikillisen kehityksen edistäminen

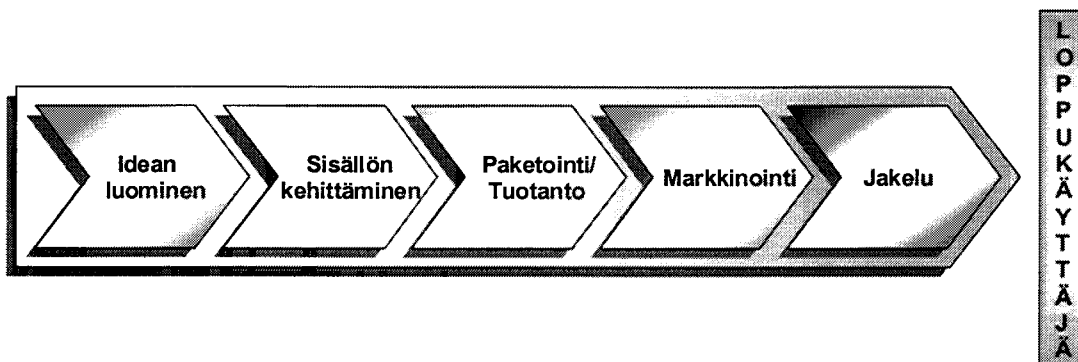
4 ÄÄNITETEOLLISUUDEN ARVOLISÄKETJU JA SWOT-ANALYYSI

Tässä kappaleessa esitellään ääniteteollisuuden arvolisäketju ja siihen vaikuttavat tekijät sekä ääniteteollisuuden arvoympyrä, joka eroaa hieman ääniteteollisuuden arvolisäketjusta. Arvonlisäketju on menetelmä, jota voidaan käyttää yrityksen tai toimialan tuotteen arvonnulomisen kuvaukseen ja analysointiin. Arvolisäketjulla pyritään tarkastelemaan tuotteen elinkaaren eri vaiheita, joiden kautta tuote etenee ja jalostuu ideasta tuotteeksi, joka myydään loppukäyttäjälle. Perusteeksi esitellä ääniteteollisuuden arvolisäketju riittää se, että se itse asiassa kertoo, mistä palasista tuotteen eli tässä tapauksessa äänitteiden hinta koostuu. Jokainen vaihe lisää lopputuotteeseen kohdistuvia kustannuksia ja tuo tuotteelle näin ollen lisäarvoa, jonka tuotteen loppukäyttäjä maksaa, mikäli haluaa tuotteen hankkia. Kappaleessa käydään lävitse myös Suomen ääniteteollisuuden SWOT-analyysi.

4.1 Pelkistetty arvolisäketju

Yleisesti pelkistetyn arvonnulomaketjun vaiheet ovat luominen, kehittäminen, paketointi, markkinointi sekä jakelu, jotka kaikki ovat välttämättömiä, jotta loppukäyttäjä on valmis maksamaan tuotteesta. Pelkistetyn arvonnulomaketjun vaiheet on esitetty kuviossa 6.

KUVIO 6 Pelkistetty arvonnulomaketju



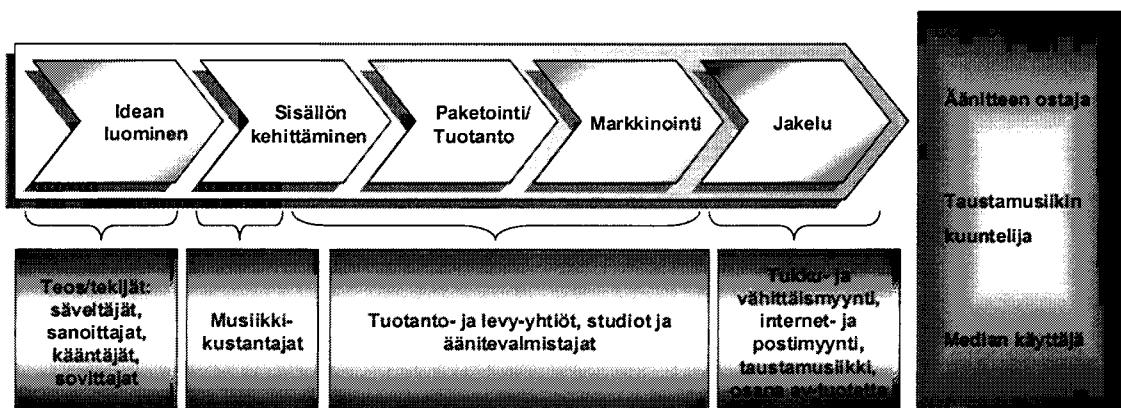
Lyhkäisesti esiteltynä pelkistetyn arvolisäketjun ensimmäinen vaihe on idean luominen, jossa lopullinen tuote saa alkunsa yleensä tuotekehittelijän, taiteilijan tms. inspiraatiosta/visiosta. Kehittämävaiheessa alkuperäinen idea työstetään tuotantokelpoiseksi kokonaisuudeksi. Paketointi/tuotanto-vaihe pitää sisällään tuotteen sisältökokonaisuuden luomisen. Paketointivaiheen jälkeen sisältökokonaisuutta markkinoidaan eri tavalla käyttäen eri markkinointikanavia riippuen kohdeyleisöstä. Viimeisessä vaiheessa valmis tuote jaetaan loppukäyttäjien ulottuville eli useimmiten vähittäis- ja erikoistavarakauppoihin.

4.2 Ääniteteollisuuden arvolisäketju

Ääniteteollisuuden pelkistetty arvolisäketju on samanlainen kuin sisältötuotannon arvolisäketju. Ääniteteollisuuden arvolisäketjussa on suuri merkitys alussa olevalla luomisvaiheella sekä valmistuksen jälkeisellä markkinointi- ja promootiovaiheella.

Seuraavassa kuviossa pelkistettyä arvolisäketjua on tarkennettu jakamalla nimenomaan ääniteteollisuudessa toimivat tahot eri vaiheille arvolisäketjussa.

KUVIO 7 Ääniteteollisuuden arvolisäketju



Lähde: Ashorn ym. (1998, 19)

Kuten kuviosta voi huomata, sisällön kehittämisvaiheessa toimii kaksi tekijää eli musiikin kustantajat sekä tuotanto/levy-yhtiöt vaiheen luonteen vuoksi. Eri vaiheet käydään lävitse seuraavissa kappaleissa yksitellen ja kuten myös suomalaisen, normaalihintaisen cd-levyn hintarakenne.

4.2.1 Luominen ja kehittäminen

Jotta äänitettä pystytään tuotteistamaan, tarvitaan taiteilijan/säveltäjän tuotos. Tämä tuotos on yleensä luovan henkilön eli ns. taiteilijan/säveltäjän tuottama. Luovuutta pystytään kehittämään ja luovuuden synnyttämiseen järjestetään jopa koulutusta konsulttipalveluina, koska luovuus itsessään antaa sykäyksen tuotteen arvolisäketjuun, ja ilman luovuutta varsinkin koko musiikkiteollisuus olisi varsin yksitoikkoinen ja mitätön toimiala. Tosiasiassa kaikissa meissä on luovuutta, mutta toisten ihmisten on helpompi tuoda se esille ja käyttää sitä hyväkseen. Nykyaikana tekniikan kehittyessä luovuuden painopiste on siirtynyt arvoketjun alkupäästä enemmän sisällön kehittämisen ja tuotteistuksen suuntaan. Vielä noin 20-30 vuotta sitten itse idealla ja lopullisella sävellyksellä (melodia, tekstit) oli varsin suuri painoarvo tuotteen menestymisen saavuttamiseksi. Kaunis melodia ja hyvä riimitys itsessään tekivät kappaleesta suositun.

Sisällön muokkaaminen on musiikkisisällön jatkojalostusta, alkuperäisversion muokkausta ja uusien versioiden tekoa. Tässä vaiheessa ovat mukana hyvin usein myös sävellyksen tekijä tai idean luoja. Nykyaikana teoksen sisällön muokkaaminen ja tuotteistaminen ovat tulleet entistä tärkeämmiksi vaiheiksi tuotteen menestymiselle. Voidaan sanoa, että sisällön kehitys ja tuotteistus ovat nykyaikana edellytys tuotteen kaupalliseen suosioon. Uudella tekniikalla ja ammattimaisella tuotteistuksella huonostakin ideasta tai melodianpätkästä saadaan erittäin hyvältä kuulostava äänite, joka sisältää elementtejä ja ärsykeitä, jotka kuluttajan huomioi ilman erityisempää keskittymistä äänitteen sisältöön. Eli huonokin kappale saadaan sisältö- ja tuotteistuseksperttien avulla kuulostamaan hyvältä. Henkilöitä, jotka toimivat arvolisäketjun sisältö- ja tuotteistusvaiheissa, voidaan pitää myös erittäin luovina ja idearikkaina ihmisinä, joten heidän käsissään tuote ikään kuin aloittaa uuden arvolisäketjun alkaen ideasta muokata olemassa olevaa teosta haluttuun suuntaan.

4.2.2 Paketointi/Tuotanto

Paketointi- ja tuotantovaihe käsittää mielekkään kokonaisuuden luomisen sekä aineiston ja materiaalin yhdistämisen yhdeksi tuotteeksi. Paketointi/tuotantovaiheeseen kuuluu myös osa kehittämisvaihetta. Levy-yhtiöt ja managerit muokkaavat useimmiten sekä artistia että teosta samaan aikaan tehden kokonaisuudesta musiikillisesti että ulkomusiikillisesti tuotteistetumman.

Äänitetuotannossa paketointi/tuotantovaihe pitää sisällään teoksen äänittämisen, josta vastaa levy-yhtiö ja sen edustama studiotuottaja. Äänityksen jälkeen tallenne miksataan ja editoidaan lopulliseen muotoonsa ja lähetetään edelleen masteroitavaksi äänitevalmistajalle, joka puristaa äänitteen yleensä cd-formaattiin odottamaan kopiointia. Levy-yhtiö vastaa myös levyn lopullisesta ulkonäöstä tuottaen levyn kannet. Tässä välissä käydään tarkemmin lävitse musiikin tuottaminen yleisesti.

4.2.2.1 Musiikin tuotanto/tuottaminen

Musiikin tuotannosta, tarkemmin määriteltynä musiikin tuottamisesta, on tullut eräs keskeisimmistä ääniteteollisuuden kentistä, jota ilman musiikkibisnes ei pyörisi eikä kuunneltavanamme olisi mitä monimuotoisempaa ja laadukasta musiikkiviihdettä. Musiikin tuottamisen perusidea on selkeä ja yksinkertainen. Valitaan levytettävät teokset, kutsutaan esittävä taiteilija/ryhmä esittämään ne ja tallennetaan esitykset. Valmista tuotetta levitetään ja markkinoidaan mahdollisimman tehokkaasti.

Itse asiassa jokainen musiikkibisneksen tuote lähtee liikkeelle ideasta, melodiasta tai taiteilijan inspiraatiosta, josta tuottamalla ja tuotteistamalla saadaan aikaan hyödyke, jonka kuluttaja voi hankkia itsellensä tai nauttia tuotteesta välillisesti radion, television tai muun median, nykypäivänä yhä useammin internetin kautta. Tuottamiseen kuuluu tekninen, taiteellinen ja hallinnollinen toteutus, joiden avulla yksittäisestä sävellyksestä tehdään tuote, kuten mikä tahansa muukin hyödyke. Musiikin eri tyylilajit, kuten esimerkiksi pop-, iskelmä-, klassinen, rock-, jazz- ja kansanmusiikki, tosin vaativat hieman toisistaan poikkeavia tuotantotapoja ja -taitoja, mutta perusidea pysyy samana. Tuottamiseen tarvitaan asiansa osaavia ammattilaisia, jotta tuotteesta saadaan taloudellisesti kannattava. Pelkkä hyvä melodianpätkä ei siis riitä taloudellisen menestyksen saavuttamiseksi. Koko tuotantokoneisto on yksi tärkeimmistä ”välineistä” ajatellen bisneksen tekoa musiikillisilla ideoilla. Aivan kaikilla erilaisilla musiikin lajeilla ei taloudellisesta kannattavuudesta voida puhua juuri missään muodossa. Mm. kamari- ja kansanmusiikilla on erittäin pienet markkinat varsinkin Suomessa, joten näiden tuotannossa valtion tuella on merkittävä rooli.

4.2.2.2 Tuotannon kustannukset

Tuotannon kustannukset vaihtelevat paljolti sen mukaan, kuinka valmis äänite on, kun levy-yhtiö saa sen käsiinsä, ja kuinka paljon levy-yhtiö on valmis panostamaan äänitteen tuotantoon. Ammattitaitoisen henkilökunnan palkat ja huipputekniikalla varustettujen studioiden vuokrat nousevat merkittävään osaan päätettäessä varsinkin pienempien produktioiden laajuudesta ja tavoitteista. Nykyaikana musiikkiohjelmien suosion myötä musiikkivideoilla on yhä tärkeämpi rooli tuotannon esilletuomisessa ja menestymisessä, mikä nostaa tuotannon kustannuksia huomattavasti.

4.2.2.3 Tuotannon merkitys

Suomessakin ollaan herätty musiikin tuottamisen tärkeyteen ja sen merkitykseen äänitteen menestymisen tärkeimpänä edellytyksenä. Musiikin tuottamisen ja alalla toimivien liiketoiminnallista koulutusta ollaan lisätty valtion tukiessa sitä. Tällä luodaan pohjaa ääniteteollisuuden kehittämiseen Suomessa ja kilpailukyvyn parantamiseen. Ruotsissa näidenkin asioiden tärkeys ollaan huomioitu jo aikaisemmin ja näin ollen Ruotsissa ollaan tuotettu jo lukuisia kansainväliset mitat täyttäviä musiikkibisneksen tuotteita, yhtyeitä ja artisteja, ja heidän äänitteitään ollaan levitetty ja myyty menestyksekkäästi ja taloudellisesti kannattavasti ympäri maailman.

4.2.3 Markkinointi ja promootio

Markkinointi- ja promootiovaiheen merkitys on kasvanut aikojen saatossa ja siitä on tullut erittäin tärkeä vaihe tuotteen kaupallisen menestyksen saavuttamiseksi. Ennen ”hyvät” ja suositut säveltäjät tulivat tutuksi enemmän tai vähemmän radion ja esiintymisten kautta. Nykyajan markkinatalous on tehnyt kilpailun menestymisestä erittäin tiukaksi ja pelkkä hyvä kappale ei riitä äänitteen, artistin tai yhtyeen menestymisen pohjaksi. Monet kansainvälisen saundin omaavat suomalaiset yhtyeet ja artistit eivät ole menestyneet maailmalla vaatimattomien markkinatoimenpiteiden vuoksi. Varsinkin suuret, kansainväliset levy-yhtiöt panostavat äänitteiden markkinointiin ja promootiotilaisuuksiin huomattavia summia ja tuovat tuotteen ihmisten tietoisuuteen yleensä ns. työntämällä sen markkinoille. Vain harvat äänitteet ns. vetävät itsensä lävitse ohi markkinointiportaasta ja menestyvät markkinoilla. Suurimmat maailman tähdet, niin harmittavalta kuin se luovasta taiteilijasta kuulostaakin, tehdään

perustuen suurien levy- ja tuotantoyhtiöiden johtajien päätöksiin noudattaen tarkoin ennalta suunniteltua käsikirjoitusta.

Maailmassa on miljoonia äänitteitä, mutta vain murto-osa saavuttaa suuren suosion ja kaupallisen menestyksen. Otetaan esimerkiksi 1990-luvulla kohtalaista menestystä nauttinut yhdysvaltalainen rock-yhtye Mr. Big, jonka kappaleesta ”To Be With You” päätettiin viisi vuotta äänitteen julkaisemisen jälkeen tehdä hitti. Sävelmää markkinoitiin voimakkaasti ja sitä soitettiin sekä radioissa että Music Television:ssa ympäri maailmaa ja kappaleesta todellakin tuli hitti, jonka valtaosa musiikkia kuluttavista ihmisistä vieläkin tunnistaa.

Toinen esimerkki on artisti nimeltä Madonna. Silloin kun Madonnan levy julkaistaan, se ei ole yllätys kenellekään, että heti ilmestymisviikollaan levy nousee kaikkien listojen kärkisijoille joka puolella maailmaa. Markkinointi- ja promootiokampanjat ovat massiiviset. Jo pelkkä Madonna ilmiönä on kaikille tuttu, joten ihmiset tietävät ja tuntevat hänet ja monesti ostavat tämän artistin tuotteen. Mielenkiintoista olisi tutkia, kuinka Madonna on onnistunut luomaan uransa maailmantähtenä vai onko hänestä luotu maailmantähti. Kummallakin asialla on varmasti osuutensa Madonnan menestykseen.

Kotimaisesta tuotannosta voisi mainita viime vuosina menestystä nauttineet rock-yhtyeet, kuten CMX, YUP ja Don Huonot, jotka kaikki ovat aloittaneet pienten levy-yhtiöiden listoilla. Lopullisen läpimurtonsa suomalaisessa musiikkimaailmassa nämä yhtyeet ovat kuitenkin tehneet siirtyessään monikansallisten yhtiöiden omistukseen. Nämä suuret levy-yhtiöt ovat tarjonneet paremmat tuotanto- ja markkinointiresurssit, ja yhtyeistä on lopullisesti tehty tähtiä.

4.2.4 Jakelu

Jakelu on arvolisäketjun viimeinen vaihe. Tässä vaiheessa valmiiksi tuotteistettu ja markkinoitu tuote tuodaan kuluttajien ulottuville. Tavallisesti jakelu tapahtuu perinteisessä muodossa eli tuote viedään vähittäis-/erikoiskaupan hyllylle tai tuote saatetaan ihmisten kuultavaksi radion tai television välityksellä. Myös taustamusiikki on yksi jakelun muoto. Toimintaympäristön digitalisoitumisen myötä mahdollisten jakelukanavien määrä kuitenkin kasvaa. Digitaalisia jakeluteitä ovat esimerkiksi internet, muut tietoverkot, digitaalitelevisio ja

–radio sekä tulevaisuudessa mobiilit päätelaitteet kuten UMTS¹-puhelin. Digitaalisen alueen toimijoita ovat esimerkiksi teleoperaattorit, kaapeliyhtiöt, satelliittioperaattorit ja matkapuhelinoperaattorit (Ashorn ym. 1998, 24). Digitaalinen tekniikka asettaa uusia vaatimuksia ja mahdollisuuksia jo idea luomisvaiheeseen, koska moni tuote voidaan luoda pelkästään digitaalisesti jaeltavaksi ilman varsinaista fyysistä pakkausta².

Perinteinen äänitteen jakelu tapahtuu seuraavasti: levyn julkaisun jälkeen äänite jaetaan tukku- ja vähittäismyyjille, joista äänite päätyy kaupan hyllylle kuluttajan ulottuville. Suurimmilla levy-yhtiöillä on Suomessa omat jakeluyhtiöt ja muutamat levy-yhtiöt toimivat myös vähittäismyyjinä (esim. Spinefarm Records ja Poko Records). Suomessa suurimpia jakeluyhtiöitä ja levyjen tukkumyyjiä ovat PEC musiikkitukku Oy sekä Levytukku Oy. Kuluttaja hankkii äänitteensä pääasiassa vähittäis- tai erikoistavarakaupoista, mutta myös vähäisessä määrin postimyynnin ja internetin välityksellä. Suomessa tavaratalojen musiikkiosastot ovat merkittävin ja tärkein jakelutie äänitteille. Äänitteisiin erikoistuneet erikoiskaupat eivät ole Suomessa muodostuneet niin tärkeäksi jakelutieksi kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa yli puolet levyistä ostetaan äänitteisiin erikoistuneista myymälöistä (Ashorn ym. 1998, 24). Tällä hetkellä internetin kautta tapahtuva äänitteiden jakelu on Suomessa lähinnä postimyyniin verrattava toimintaa. Kuluttaja voi äänitteitä tarjoavan liikkeen kotisivuilta tilata haluamansa äänitteen suoraan omaan postilaatikkoonsa ja maksaa ostoksensa joko lähetyksen mukana tulevana pankkisiirrolla tai suoraan internetissä oman pankkinsa tunnuksilla tai pankkikortillaan.

Median osuus musiikin jakelijana on kasvanut viime vuosikymmenen aikana kaupallisten, paikallisten sekä koko maanlaajuisten radioasemien lisääntyessä. Myös musiikkitarjonta televisiossa on kasvanut huomattavasti. Taustamusiikkia kuluttaja kuulee lähes jokaisessa

¹ UMTS-lyhenne tulee sanoista Universal Mobile Telecommunication System. UMTS-puhelimet tulevat markkinoille vuonna 2002 ja operaattoreiden mukaan niiden merkittävä käyttö alkaa aikaisintaan vuoden 2004 aikana.

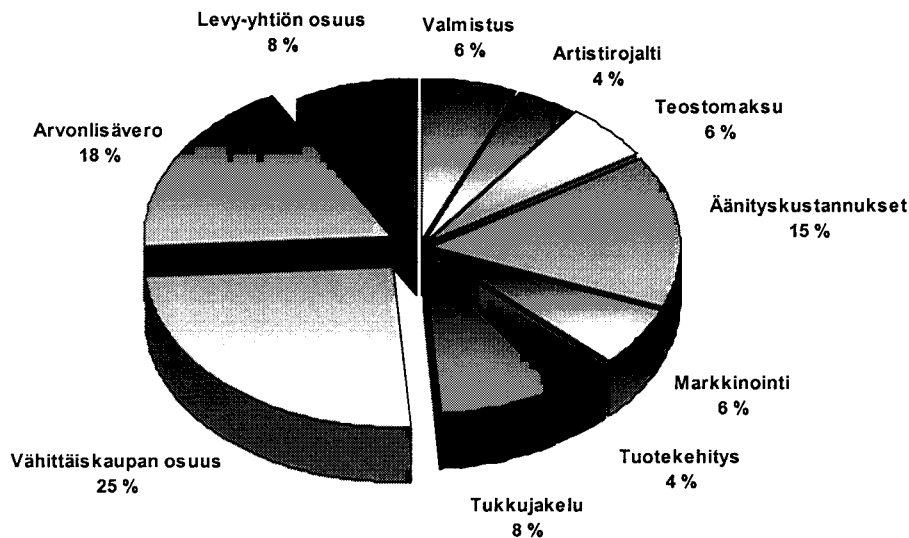
² Esimerkiksi äänitteeseen voidaan pelkän musiikin lisäksi tallentaa liikkuvaa kuvaa, multimediaelementtejä, eri miksauksia kappaleesta ym. ja kuluttaja voi esimerkiksi hankkiessaan tuotetta internetin välityksellä päättää, mitä kaikkea hän haluaa tuotteensa sisältävän. Eli asiakas pystyisi itse räätälöimään tuotteen vastaamaan omia tarpeitaan (tutkijan ajatuksia). Toimii osittain jo musiikin nettilevityksessä.

liikkeessä, toimistossa ja julkisissa tiloissa. Tämän musiikin kuluttajille tarjoaa liikkeen omistaja, joka maksaa musiikin käytöstä korvauksen sen tekijöille Teoston välityksellä (ks. kappale 3.6.1 Teosto ry).

4.2.5 Äänitteen tulon jakautuminen

Seuraavasta kuviosta käy selville, kuinka kotimaisen, normaalihintaisen (ovh n.130mk) cd-levyn markat jakautuvat eri osapuolille.

KUVIO 8 Äänitteen tulon jakautuminen eri osapuolien kesken.



Lähde: ÄKT

Kuviosta 8 näkyy selvästi, kuinka suuren osan äänitteen hinnasta muodostavat arvonlisäveron sekä vähittäiskaupan osuudet, jotka lisätään arvoketjun viimeisen vaiheen jälkeen äänitteen kustannusten päälle. Vero ei sinällään lisää tuotteen arvoa, mutta ohjautuu kuluttajan maksettavaksi. Teoksen tekijät (säveltäjät, sanoittajat, kääntäjät, sovittajat), jotka toimivat arvoketjun alussa, saavat tuloja äänitteen myynnistä lähinnä artistirojalteina sekä teostokorvauksien kautta. Näiden osuus on alta kymmenen prosenttia äänitteen hinnasta. Suuret levy-yhtiöt vastaavat yleensä itse suurimmasta osasta koko äänitteen valmistamisprosessissa. Musiikin kustantaminen, äänittäminen, tuotekehitys, tuotanto ja markkinointi kustantavat koko äänitteen hinnasta noin kolmanneksen. Pienet levy-yhtiöt käyttävät paljon alihankintaa, joten niiden osuus kotimaisen äänitteen myyntitulosta vaihtelee

toiminnan mukaisesti. Arvolisäketjun viimeisessä vaiheessa toimivat tukkumyyjät ja jakeluyhtiöt saavat noin kahdeksan prosenttia kotimaisen äänitteen myyntitulosta.

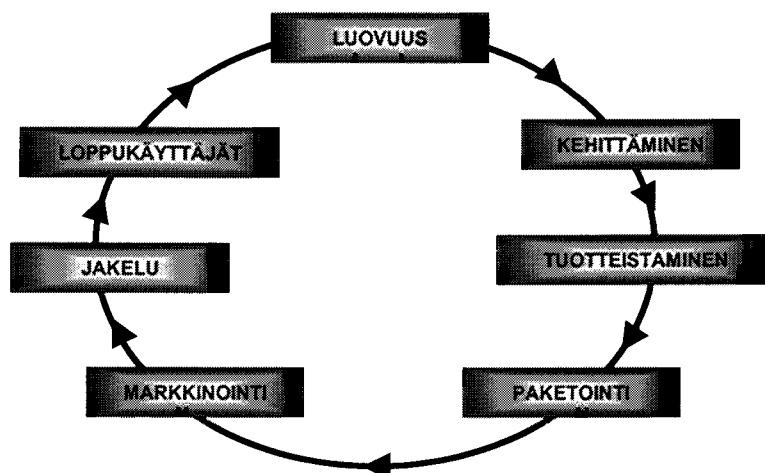
4.3 Ääniteteollisuuden rooli muiden toimialojen arvolisäketjuissa

Ääniteteollisuudella on merkittävä rooli monen tuotteen arvolisäketjuissa kuten esimerkiksi media- ja viihdeteollisuuden tuotteissa. Elokuvateollisuus on käyttänyt musiikkia jo ennen kuin äänielokuva oli syntynyt. Ravintoloiden tuotteiden arvolisäketjussa musiikilla on myös merkittävä osa, sillä asiakas odottaa kuulevansa edes taustamusiikkia ravintolassa ollessaan. Ravintola ilman taustamusiikkia tekee ihmiset ainakin Suomessa monesti hieman vaivautuneiksi. Lisäarvoa musiikki tuo vähemmässä määrin myös eri palveluammattien arvolisäketjuihin (parturit ja kampaamot, erilaiset hoitolat jne.). Myös julkisissa tiloissa taustamusiikilla on roolinsa asiakkaiden viihtyvyyden takaamiseksi.

4.4 Ääniteteollisuuden arvoympyrä

Seuraavassa kuviossa esitellään ääniteteollisuuden arvoympyrän, joka eroaa arvolisäketjusta vain sen ns. jatkuvan luonteen vuoksi. Muuten idea on sama ja voitaisiin puhua samasta asiasta. Kuvioista voidaan nähdä, että koko prosessi lähtee liikkeelle ideasta eli luovuudesta. Kehittämällä ideaa tuotteesta pyritään jalostamaan hyödyke, jonka loppukäyttäjän on halukas hankkimaan ja maksamaan tuotteesta arvolisäketjun eri vaiheista kertyneet kustannukset.

KUVIO 9 Ääniteteollisuuden arvoympyrä



Lähde: Niiranen (26.3.2001)

Se, miksi loppukäyttäjistä menee nuoli vielä arvolisäketjun alkuun ja tekee kuviosta ns. jatkuvan ketjun, voidaan selittää seuraavan esimerkin avulla: Äänitteen loppukäyttäjä kuuntelee hankkimansa äänitteen tai kuulee jostain muusta lähteestä (radio, ravintola) sävelmän. Hän saattaa saada inspiraation kuulemastaan sävelmästä tai tekstistä ja luova prosessi saa alkunsa. Valmiin äänitteen loppukäyttäjä tekee kuulemastaan inspiroituneena sävelmän ja onnistuu mahdollisesti saamaan sopimuksen kustannus- tai levy-yhtiön kanssa. Sävellystä tuotetaan ja tuotteistetaan ja paketti päättyy markkinoinnin säestämänä radiosoittoon sekä vähittäiskaupan hyllylle. Ympyrä sulkeutuu. Monet säveltäjät pitävät erittäin tärkeänä asiana muun kuin oman musiikkinsa kuuntelemista ja he hyvin avoimesti myöntävät imevänsä vaikutteita muiden tekemistä sävellyksistä. Luova prosessi tarvitsee aina jonkin alkukipinän, ja useasti se on lähtöisin toisesta teoksesta.

4.5 Ääniteteollisuuden SWOT-analyysi

SWOT¹-analyysin tarkoitus on analysoida jonkin toimialan, yrityksen tai jopa yksittäisen henkilön vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Menetelmä hahmottaa kohteen kilpailukykyä ja toimintaympäristön muutoksia. Vahvuudet ja heikkoudet liittyvät tarkasteltavana olevan kohteen nykyiseen tilanteeseen ja mahdollisuudet ja uhkat kohteena olevan tulevaisuuden näkymiin ja odotuksiin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat toimialan sisäisiä ja mahdollisuudet ja uhkat ulkoisia tekijöitä.

Seuraavaan taulukkoon on koottu F&L Managementin tuottaman tutkimusraportin koko musiikkiteollisuuden SWOT-analyysistä tärkeimpiä kohtia, jotka liittyvät voimakkaasti Suomen ääniteteollisuuteen. Taulukkoon on lisätty myös tämän tutkimuksen aikana esiin tulleilta kohtia. Analyysissä pyritään perustelemaan jokainen tekijä ja niiden vaikutuksen voimakkuus Suomen ääniteteollisuuteen nyt ja tulevaisuudessa.

¹ SWOT-termi tulee englannin kielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats eli suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

VAHVUUDET (Strengths)

- monikansalliset levy-yhtiöt ovat kiinnostuneita myös kotimaisesta äänitetuotannosta ja artisteista
- monikansallisilla levy-yhtiöillä suorat kanavat kansainvälisille markkinoille
- kotimaiset, pienet levy-yhtiöt ovat joustavia ja toimivat ns. ”uuden luojina”
- klassisen musiikin osalta koulutuksen korkea taso ja vientiperinne
- teknologian osaamisen korkea taso ja infrastruktuuri

HEIKKOUEDET (Weaknesses)

- liiketaloudellinen osaaminen vähäistä musiikkialan yrityksissä
- markkinointiosaamisen puute
- kevyen musiikin koulutuksen puute
- kansainvälistä osaamista tuottajapuolella vähän
- rahoitusta vaikea saada kevyelle musiikille
- monikansallisten levy-yhtiöiden ensisijainen tehtävä kansainvälisen musiikin jakelu
- erikoisliikkeiden pieni määrä

MAHDOLLISUUDET (Opportunities)

- kevyen musiikin läpimurrot maailmalla avaavat kanavia
- kotimaisen musiikin suosio vahva
- kevyen musiikin koulutuksen lisääminen kasvattaisi menestymismahdollisuuksia maailmalla
- uuden teknologian ja sen osaamisen hyödyntäminen
- internetin tehokas hyödyntäminen niin promootioissa kuin jakelukanavana

UHAT (Treaths)

- kansainvälisiä tähtiä ei synny kevyen musiikin koulutuksen puutteen vuoksi
- osaavat henkilöt siirtyvät tuottajiksi muihin maihin
- menestyvä kotimainen tuotanto siirretään ulkomaille
- kotimarkkinoiden pienuus
- kotimaisen musiikin kysynnän pienentyminen
- lisääntyvä piratismi
- tekijänoikeusjärjestöjen rooli
- musiikin tekijöiden suoramyynti loppuasiakkaille internetin välityksellä
- uuden teknologian mahdollisuudet jätetään käyttämättä
- kiinnostuksen puute englanninkielellä esitettyyn musiikkiin

Lähde: Ashorn ym. (1998, 98-121)

Vahvuudet

Koska suomalaisella musiikilla on vahva markkinaosuus Suomen markkinoista, on tärkeää varsinkin kotimaisen äänitetuotannon kannalta, että monikansalliset levy-yhtiöt ovat kiinnostuneita myös suomalaisesta musiikista ja ottavat suomalaisia artisteja ja musiikkia tuotantokoneidensa rattaisiin. Näillä suurilla yhtiöillä on takanaan vakavaraiset emo-yhtiöt, joten rahoituksen järjestäminen ei ole ongelma. Suorat kanavat kansainvälisille markkinoille parantavat huomattavasti Suomessa tuotetun musiikin vienti- ja menestymismahdollisuuksia. Kotimaisten levy-yhtiöiden rooli Suomen ääniteteollisuudessa on lähinnä uuden musiikin löytäminen ja sen julkaiseminen. Niinpä pienet levy-yhtiöt toimivat ikään kuin kasvujalustana aloittaville sekä valtavirrasta poikkeaville artisteille ja musiikin tuottajille. Tämä lisää musiikin monimuotoisuutta markkinoilla.

Musiikkiteollisuudessa vahvuutena voidaan pitää korkeaa koulutuksen ja osaamisen tasoa klassisen musiikin puolella, jonka johdosta suomalainen klassinen musiikki on menestynyt maailmalla jo useita vuosikymmeniä. Syynä tähän on mittava panostus koko maan kattavaan koulutusjärjestelmään, joka naapurimaahamme Ruotsiin verrattuna perustuu lähes yksinomaan klassisen musiikin koulutukseen. Koulutus pyörii lähes pelkästään valtion tuella.

Suomessa on korkea osaamisen taso uuden teknologian alalla ja tätä osaamista hyödynnetään musiikin tuotannossa laajalti aina ääniteteollisuuden arvolisäketjun päästä päähän eli musiikin säveltämisestä musiikin markkinointiin ja jakeluun. Useat studiot toimivat lähes pelkästään digitaalisten laitteiden avulla. Uuden teknologian koulutukseen panostetaan voimakkaasti ja teknologian levinneisyys Suomessa on huippuluokkaa.

Heikkoudet

Suomessa levy-yhtiöissä toimivat henkilöt ovat useasti itse musiikin harrastajia ja sen kautta ajautuneet musiikkibisnekseen. Liiketaloudellinen koulutus on usein hyvin vajavaista ja näin ollen markkinatalouden lainalaisuudet tiedostetaan varsinkin pienissä levy-yhtiöissä erittäin heikosti. Myös musiikin koulutus on syynä tähän heikkouteen sen keskittyessä lähes pelkästään musiikillisten tietojen ja taitojen parantamiseen jättäen liiketalouden koulutuksen lähes huomiotta. Markkinointiosaaminen on myös puutteellista, sillä artistia ja levyä ei ajatella kokonaisuutena vaan yritetään avata tietä menestykseen esimerkiksi pelkän musiikin avulla. Myös promootio on puutteellista. Kilpailun kiristyessä ja monikansallisten yhtiöiden

tullessa markkinoille myös pienet levy-yhtiöt ovat joutuneet panostamaan muuhunkin kuin musiikilliseen ja tekniseen osaamiseen.

Niin kuin kappaleessa 2.1.2 on mainittu, klassisen musiikin koulutukseen valtio on panostanut voimakkaasti unohtaen samalla lähes täysin kevyen musiikin koulutuksen. Koska kevyt musiikki toimii ensisijaisena tulonlähteenä musiikkibisneksessä, on sen koulutuksen puute merkittävä kilpailukykyä alentava tekijä ajatellen varsinkin kansainvälisiä markkinoita. Ruotsissa kevyen musiikin koulutukseen on panostettu jo kymmeniä vuosia ja se on näyttänyt tuottavan tulosta usean kansainvälisen läpimurron tehneen artistin myötä (Nieminen 2000). Maamme 17:sta konservatoriosta vain yksi eli Oulunkylän Pop/jazz –konservatorio Helsingissä on erikoistunut kevyen musiikin ammatilliseen koulutukseen (Ashorn ym. 1998, 117). Kansainvälisen osaamistason vähyys musiikin tuottajapuolella johtuu myös pitkälti koulutuksen puutteesta. Hyvä tuottaja usein tekee äänitteestä menestyvän tuotteen ja on liiketaloudellisesti ajateltuna merkittävä tekijä.

Koska valtio tukee lähes pelkästään ns. klassista musiikkia, pidetään rahoituksen saamista kevyen musiikin tuottamiseen vaikeana tehtävänä. Suomen markkinoiden pienuus ei houkuttele yksityisiä sijoittajia ja näin ollen varsinkin yksityisten levy-yhtiöiden kehittyminen ja kilpailukykyyn parantuminen saattaa olla kiinni yhdestä hyvin menestyvästä artistista ja hänen äänitteiden myynnistä. Suomen ääniteteollisuus ei myöskään hyödy täysimittaisesti monikansallisten levy-yhtiöiden menestyksestä, koska niiden rooli on pääasiassa levittää kansainvälistä musiikkia. Tulot näistä äänitteistä eivät ajaudu Suomen ääniteteollisuuden käyttöön vaan ulkomaisille emoyrityksille.

Erikoisliikkeiden puute vaikuttaa suoraan musiikin monipuolisen tarjonnan pienuuteen. Suomessa äänitteiden vähittäismyynti tapahtuu pääasiassa suurissa tavarataloissa. Levy-yhtiöiden on tarkkaan mietittävä, mitä äänitteitä he kauppaketjuille tarjoavat, sillä tavaratalot myyvät pääasiassa hittituotteita, eivätkä ota valikoimiinsa tuntemattomampien artistien äänitteitä. Tavaratalot haluavat myydä tuotteitaan suurella volyymillä ja näin ollen kelpuuttavat valikoimiinsa paljon vähemmän eri äänitteitä kuin mitä erikoisliikkeistä löytyy.

Mahdollisuudet

Suomalainen musiikki on vihdoinkin menestynyt maailmalla. Tämä muutaman artistin menestys vaikuttaa positiivisesti koko suomalaiseen musiikkiteollisuuteen ja saattaa olla alkusysäys useammallekin kansainväliselle menestystarinalle Ruotsin Abba-ilmion tapaan. Suomalaisella ääniteteollisuudella on nyt etsikkoaikansa hyödyntää suomalaisen musiikin arvon nousu ja viedä suomalaista musiikkia maailmalle. Menestys maailmalla kasvattaa tuloja maamme ääniteteollisuuteen ja lisää kilpailu- ja riskinottoa kasvattamalla investointipääomaa ja yleistä kiinnostusta suomalaista äänitetuotantoa kohtaan. Viime vuonna tekijänoikeustulot ulkomailta suomalaisille artisteille kasvoivat yli 37 prosenttia (www.teosto.fi).

Vahvat kotimarkkinat pitävät kotimaisen, varsinkin suomenkielisen äänitetuotannon kannattavana, sillä kielemme ei muualla pärjätä. Monikansallisten levy-yhtiöidenkin on pidettävä listoillaan kotimaisia artisteja, koska kannattavuus menestyvien kotimaisten artistien äänitemyynnissä on erinomainen. Hyvä kysyntä kotimarkkinoilla antaa monelle suomalaiselle musiikin tekijälle, artistille ja tuottajalle mahdollisuuden jatkaa työtään ja kehittyä omalla alallaan.

Kevyt musiikki on musiikin laji, jolla ääniteteollisuus pääasiassa tekee tulosta. Edellä mainittu kevyen musiikin koulutuksen vähyys verrattuna naapuriimme Ruotsiin näkyy selvästi maamme heikossa äänitteiden viennissä. Kevyen musiikin koulutuksen lisäämisellä olisi merkittävä rooli kevyen musiikin tekemisen ja tuottamisen laadussa ja sitä parantamalla suomalaisilla olisi paremmat mahdollisuudet menestyä myös maailmalla.

Uusi teknologia tulee olemaan merkittävässä roolissa jo lähitulevaisuuden musiikkibisneksessä niin musiikin säveltämisen, tuottamisen, markkinoinnin kuin jakelun kohdalla. Suomi on tunnettu uuden teknologian hallitsemisesta ja kehittämisestä. Suomen ääniteteollisuuden kilpailukykyyn ylläpitämiseksi on ensiarvoisen tärkeää hyödyntää tämä uusi teknologia ja sen tuomat mahdollisuudet. Varsinkin internetin hyödyntäminen äänitteen ja artistin promootiossa ja levyn jakelussa on tärkeää, koska varsinkin Suomessa internet-liittymien määrä per henkilö¹ on maailman huippuluokkaa ja lähes joka toisella suomalaisella

¹ Tilastokeskuksen mukaan vuonna 1999 oli 26 prosentissa kotitalouksista internet-yhteys. Liittymien määrä on kasvanut tämän jälkeen erittäin voimakkaasti.

on päivittäin mahdollisuus käyttää internetiä. Näkyvyys ja tavoitettavuus käyttäen tätä mediaa on sekä tehokasta että suhteellisen edullista.

Uhat

Kotimaisen kysynnän lasku on todellinen uhkatekijä ottaen huomioon kotimarkkinoiden pienuuden. Kotimaisten äänitteiden kysynnän lasku vaikuttaisi ainakin monikansallisten levy-yhtiöiden mielenkiinnon vähenemiseen suomalaista musiikkia kohtaan ja panostukset suomalaiseen musiikkiin pienentyisivät voimakkaasti. Suomalaisen musiikin tuotanto vähenisi ja kilpailukyky heikkenisi.

Uhkina kansallisille levy-yhtiöille on tekijänoikeusjärjestöjen toiminta, jos nämä kansainvälisten yhtiöiden painostuksesta laskevat suurilta perittäviä tekijänoikeuskorvauksia ja vastaavasti nostavat kansallisen tuotannon käytön korvauksia. Tällöin kotimaisen musiikin kysyntä vähenisi ja tulot varsinkin pienille levy-yhtiöille vähenisivät. Tämä vaikuttaisi suoraan tuotannon laatuun ja laajuuteen. Uhkakuvana voidaan pitää myös sitä, että suomalaisen menestyspotentiaalin tuotanto siirretään heikon kansallisen osaamistason vuoksi ulkomaille ja näin ollen kotimainen osaaminen ei kehity. Jos menestyminen niin tuottajan kuin artistin roolissa vaatii siirtymisen Suomen rajojen ulkomaille, köyhdyttää se Suomen ääniteteollisuutta niin taidollisesti kuin taloudellisesti, koska parhaat osaajat löytävät paikkansa maailmalta.

Jos musiikin koulutuksen yksipuolisuuteen ei puututa, vaan opiskelijat suunnataan edelleen vaihtoehtojen vähyyden vuoksi pääasiassa klassisen musiikin opiskelun pariin, muodostuu siitä todellinen uhkakuva Suomen ääniteteollisuuden kehittymiselle ja kansainvälistymiselle. Kevyen musiikin osaamisen taso ei kehity ja kansainvälinen menestys jää muutaman artistin varaan. Osaaminen saattaa tämänkin vuoksi siirtyä ulkomaille.

Myös Suomessa tehdyn, englanninkielisen materiaalin vieroksuminen on uhkatekijä maamme ääniteteollisuuden kasvulle ja etenkin viennille. Jos englanninkielinen materiaali ei menesty Suomessa, sen tekemiseen ja kehittämiseen on vaikea löytää rahoitusta. Tällä hetkellä suomalaiset ovat alkaneet kuuntelemaan yhä enemmän myös Suomessa tehtyä englanninkielistä musiikkia, joten synkät pilvet tämän tekijän päältä ovat väistymässä. Viime aikoina kansainvälistä menestystä saavuttaneilla suomalaisilla artisteilla on suuri merkitys kuuntelukulttuurin muuttumisella edellä mainittuun suuntaan.

Uuden teknologian käyttämättä jättäminen olisi hyvin kohtalokasta tämän päivän musiikkibisneksessä. Ääniteteollisuuden arvonlisäketjussa se näyttelee merkittävä osaa ja ilman teknologian kehityksen seuraamista ja sen hyväksi käyttöä ääniteteollisuuden kilpailukyky heikkenee aivan kuten muillakin teollisuudenaloilla. Uusi teknologia voi olla myös uhka monelle ääniteteollisuuden kentässä toimivalle. Uusi teknologia mahdollistaa sen, että musiikin tekijät pystyvät myymään äänitteitään suoraan loppukäyttäjälle ilman levy-yhtiöiden tarjoamaa jakelua sekä markkinoimaan tuotteitaan edullisesti ohi levy-yhtiön markkinakoneiston. Näin ollen musiikin tekijän kannalta tulot suurenevät tulojen jakautuessa pääasiallisesti musiikin tekijälle, mutta Suomen ääniteteollisuuden kehityksen kannalta se voi olla kohtalokasta. Levy-yhtiöiden ja kustantajien saadessa vähemmän tuloja keskittyvät ne vain kansainvälisten tuotantojen levitykseen ja pienentävät panoksiaan kotimaisen musiikin kehitystyössä. Kotimainen menestys on entistä enemmän kiinni sattumasta, kuluttajista kilpailevien määrä kasvaa ja panostus kansainvälisen menestymisen saavuttamiseen vähenee suurien tekijöiden osalta.

Piratismi on selkeä uhka niin suomalaiselle kuin kansainvälisellekin ääniteteollisuudelle. Piratismi on kasvanut viime vuosina voimakkaasti huolimatta sitä ehkäisevistä toimenpiteistä. Piraattituotteiden osto vaikuttaa suoraan äänitteiden myyntiin ja pienentää musiikin tekijöiden tuloja merkittävästi. Ääni- ja kuvatalennetuottajien toiminnanjohtajan Arto Alaspään mukaan joka viides suomaisten hankkima äänite on piraatti ja tappiota ääniteteollisuus kärsii noin 200-250 miljoonaa markkaa vuodessa (Korhonen 2001). Itänaapuristamme on saanut jo useita vuosia piraattituotteina suomalaistakin tuotantoa. Myös tallentavien cd-asemien lisääntyminen kotitalouksissa vähentää äänitteistä saatavia tuloja.

5 ÄÄNITTEIDEN KYSYNTÄ JA HINTA

Musiikkiteollisuuden tuotteista äänitteiden kysyntää on helpoin arvioida ja analysoida, koska muut musiikkiteollisuuden tuotteet eivät ole samalla lailla tilastoitavissa kuin äänitteet. Äänitteiden kysyntä riippuu äänitteiden hintatasosta, joissain tapauksissa läheisten substituuttien hintatasosta (esim. Apulannan edulliset levyt kappaleessa 5.2), kuluttajien tuloista sekä äänitteiden laadullisesta tasosta ja äänitteillä esiintyvien artistien yleisestä menestyksestä ja suosiosta. Suosiota on vaikea määritellä tai ennakoita, mutta tärkeä rooli siinä on artistien ja äänitteiden tuotannossa mukana olevilla levy-yhtiöillä. Kysyntää kasvattavat markkinointitoimenpiteet promootiokiertueineen ja lehdistötilaisuuksineen. Yleinen mediajulkisuus lisää kuluttajien tietoisuutta artistista ja herättää mielenkiinnon myös artistin tuotoksia kohtaan. Levy-yhtiöiden panostuksesta eri artisteihin, artistien valintaan ja muihin markkinoita ja suosiota kasvattaviin toimenpiteisiin tämä tutkimus keskittyy mm. kappaleessa 4.2.3.

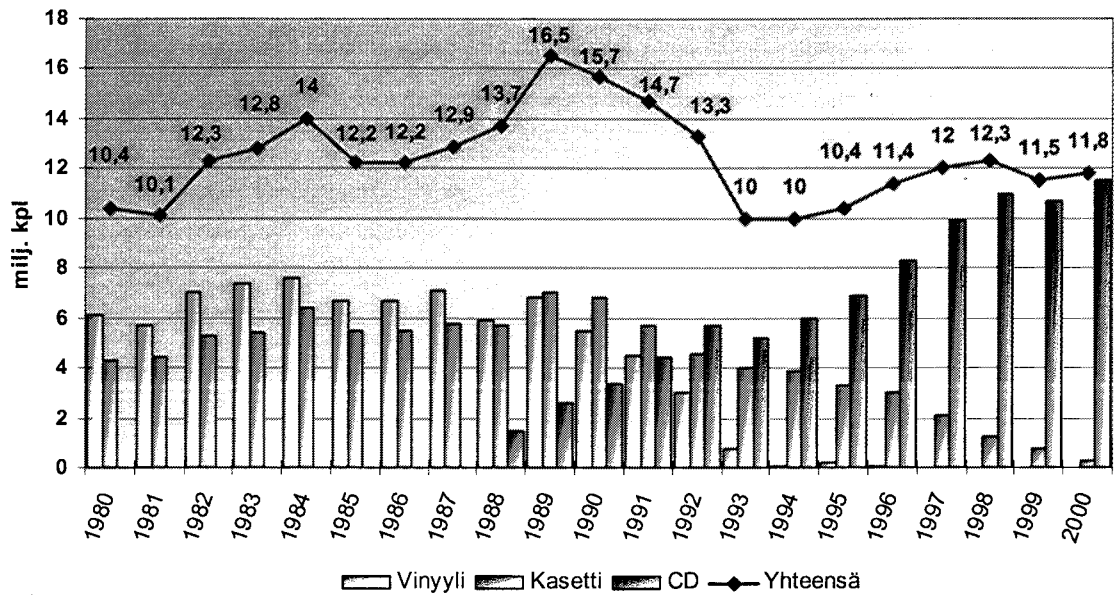
5.1 Äänitteiden kysyntä ja kysynnän kehitys

Suomessa myytiin äänitteitä¹ Ääni- ja kuvatalennetuottajien arvion mukaan yli 11,8 miljoonaa kappaletta vuonna 2000. Vastaava äänitteiden vähittäismyynnin arvo markkoina oli 746 miljoonaa markkaa. Markkoja ÄKT:n jäsenyhtiöiden kirstuun kilahti yhteensä yli 380 miljoonaa. Kaiken kaikkiaan ÄKT:n jäsenyritysten liikevaihdon on arvioitu olevan noin 85 prosenttia koko alan liikevaihdosta Suomessa (Martikainen ym. 2001).

Seuraavasta kuvasta käy ilmi Suomen äänitemarkkinoiden tallenteiden kappalemääräinen kehitys tallennemuodoittain sekä kokonaiskappalemäärä.

¹ Äänitteet pitävät sisällään sekä cd-tallenteet että kasetit.

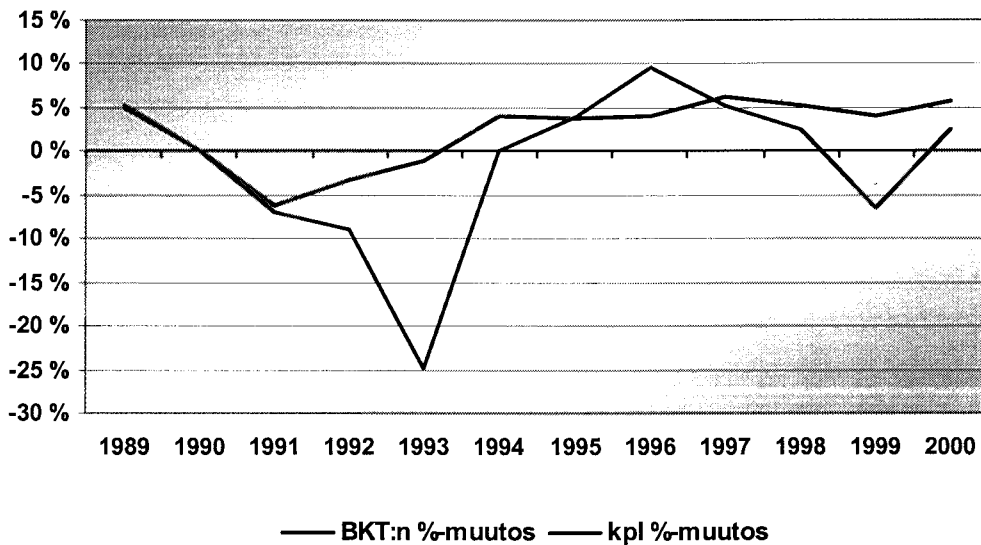
KUVIO 10 Äänitteiden vähittäismyynti 1980-2000.



Lähde: ÄKT

Vuosi 1989 on ollut toistaiseksi äänitteiden myynnin kultavuosi. Kyseisenä vuonna myytiin 16,4 miljoonaa äänitettä. Vuoden 1989 äänitteiden myynti on lähtenyt selkeään laskuun osaksi taloudellisen laskukauden vaikutuksesta sekä osaksi piraattituotteiden yleistymisen vaikutuksesta. Vuonna 2000 myytiin 11,8 miljoonaa äänitettä, mikä on 4,6 miljoonaa vähemmän kuin huippuvuonna. Ääniteteollisuus on pohtinut syitä kysynnän ja sen kasvun pienuuteen nousukaudella ja todennut edellä mainitut syyt suurimmiksi vaikuttajiksi. Talouden noususuhdanne ja valoisammat tulevaisuuden näkymätkään eivät ole piristäneet äänitemyyntiä vaan äänitemyynnin kasvu ei ole seurannut kuin löysästi BKT:n kehitystä (ks. kuvio 11).

KUVIO 11 Suomen bruttokansantuotteen ja myytyjen äänitteiden %-muutosten vertailua, 1989-2000.



Lähteet: ÄKT ja Tilastokeskus

Tästä voimme päätellä, että äänitteiden kysyntä on BKT:n suhteen melko joustamatonta eli BKT:n volyymin vaihtelut eivät ole merkittävästi vaikuttaneet äänitteiden myyntiin. Pientä vaikutusta kuitenkin on havaittavissa, kun vuodesta 1993 alkaen äänitteiden kappalemäärä on lähtenyt selvään nousuun. Siihen saakka äänitteiden kysynnän lasku on selitettävissä vuonna 1990 alkaneella laskusuhdanteella, joka vaikutti ihmisten kulutukseen huomattavasti koko 1990-luvun alun. 1990-luvun loppupuolen äänitteiden kappalemäärän osittain voimakastakin laskua voidaan selittää osaksi Venäjälle ja Viroon suuntautuneen matkailun lisääntymisellä ja sieltä tuotujen piraattituotteiden tuonnin kasvulla. Talouden kasvu ja kuluttajien luottamuksen lisääntyminen taloudellisen tilanteen paranemisesta sekä piratismiin parempi kontrollointi ovat nostaneet yksityistä kulutusta ja näin ollen myös äänitteiden kysyntä on kasvanut voimakkaasti vuodesta 1999.

5.2 Hinnan vaikutus kysyntään

Hinnalla tunnetusti on psykologinen vaikutus, jota on tutkittu useissa yhteyksissä eri toimialojen tutkimuksissa. Ihmisillä on tietty käsite siitä, mikä on kallista ja mikä edullista, vaikka tuotteen todellisia tuotantokustannuksia ideasta kaupan hyllylle ei tarkkaan tiedetä. Hintataso äänitemarkkinoilla on noussut tasaisesti talouden ja inflaation myötä vaikkakin yleisesti äänitteiden hintoja pidetään nykypäivänä liian korkeina Suomessa. Normaalihintainen cd-levy maksaa tällä hetkellä noin 130-140 markkaa. Vaikka euron tulon

myötä hintojen vertailtavuus paranee euro-maissa, se ei tule Free Record Shopin pääostajan Ville Kivirannan mukaan pudottamaan cd-levyn hintaa Suomessa ainakaan jälleenmyyjien toimesta, joilla käteen jäävä kate on pieni 18 prosentin arvonlisäveroineen (Radio Mafia, uutiset 15.01.02). Samalla, kun EU yhtenäistää tuotteiden ja palveluiden verotusta eri maiden välillä, Euroopan musiikkiteollisuus toivoo EU:n puuttuvan myös äänitteiden verotuskäytäntöön. ÄKT:n toiminnanjohtajan Arto Alaspään mielestä Suomessa mm. elokuviin ja kirjoihin sovellettu 8 prosentin verokanta olisi sopiva myös äänitteille. Alaspää toivoo, että mahdollinen veronalennus näkyisi myös suoraan kuluttajahinnoissa, eikä vähittäiskauppa korjaisi veronalennuksen mahdollistamaa lisätuloa (Radio Mafia, uutiset 7.11.01). Tanskassa poistettiin 1990-luvun lopussa äänitteistä 15% huvivero, joka alensi näin ollen äänitteiden hintoja ja nosti kysyntää merkittävästi.

Mielenkiintoista on se, että jo etukäteen suosiota nauttivan artistin menestykseksi arvioitua äänitettä myydään useimmiten alehinnoilla levyn ilmestymisen aikoihin. Markkinointikampanjat ovat levyn takana toki suuria, mutta myyntiä vauhditetaan vielä laskemalla hintaa 10-20 prosenttia, jotta äänite päätyisi myös vähemmän artistista tietoisien kuluttajien ostoskoriin. Käsiteltäessä hyödykkeitä yleisesti useimmitenhan alehinnoilla ihmisiä yritetään aktivoida tekemään ostopäätöksensä nopeammin ja jopa hetken mielijohteesta. Musiikissa ja taiteessa yleensäkin hinnalla on kohtalainen merkitys, vaikka taidetta sinänsä on vaikea arvioida rahassa. Ainakin näin voitaisiin ajatella. Musiikilla ja sävelmillä ei siis itsessään ole hintaa, mutta tuotteella, joka musiikista saadaan irti markkinatalouden pyöryksessä, pystytään ansaitsemaan merkittäviä omaisuuksia eri toimintatavoilla.

Alhaisemmat hinnat houkuttelevat erityisesti nuorisoa ja opiskelijoita. Juuri tämä ikäluokka myös kuluttaa musiikkiteollisuuden tuotteita merkittävästi ja suurin osa uusista sekä olemassa olevista artisteista tuottaa musiikkia tyydyttämään juuri tämän ikäryhmän taidenautinnollisia tarpeita. Useissa taidemuodoissa hintojen kasvu nostaa yleisön keski-ikää ja laskee jyrkästi opiskelijoiden ja alhaisimpiin tuloluokkiin kuuluvien kuluttajien määriä. Ääniteteollisuudessa kuluttajien rakenne ei muutu ratkaisevasti hintatason noustessa, mutta tuotteiden kulutus laskee ja päinvastoin. Tuskin opiskelevan nuoren cd-tornista löytyisi Paula Koivuniemen tuotantoa, vaikka kyseisen artistin cd-levyn saisi pilkkahintaan. Yleisesti taiteen kulutuspäätöksissä mieltymyksillä on hyvinkin vahva painoarvo. Hinnalla voidaan säädellä ainoastaan kulutuksen määrää, ei kuluttajien ikärakennetta.

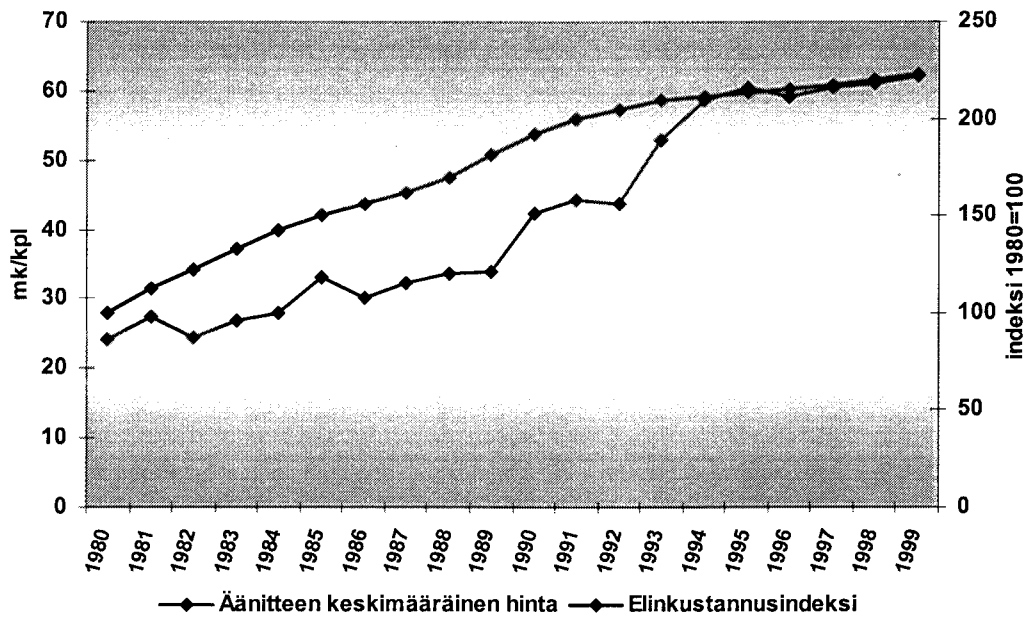
Otetaan esimerkiksi yhtye nimeltä Apulanta. Valtava suosio on perustunut nuorisoon iskevään musiikin genren hallitsemiseen, taitaviin, tyyliuuntansa osaaviin muusikoihin sekä omaan levy-yhtiöön. Musiikin levittämistä ja yhtyeen tunnetuksi tekemistä ovat edesauttaneet levyjen alhaiset hinnat, joilla on saavutettu hyviä listasijoituksia myydyimpien äänitteiden tilastoissa. Alhaiset levyjen hinnat ovat myöskin olleet eräänlainen protesti suuria levy-yhtiöitä vastaan, jotka dominoivat äänitemarkkinoita Suomessakin. Levyjen tuotantokustannukset ja näin ollen myös levyjen hinnat on pystytty pitämään alhaalla oman levy-yhtiön avulla. Apulannan levyjen hinnat ovat ilmestymisestä lähtien olleet noin 30-40 prosenttia halvempia kuin muut. Täytyy myös muistaa, etteivät heidän tee musiikkia hyväntekeväisyydelle, vaan musiikki on heille elinkeino.

Vaikka Apulannan cd-levyn saisikin 90 markalla, ei kuluttaja sitä kuitenkaan osta, jos musiikin tyyliuunta ei miellytä. Saman tyyliuunnan substituuttina 30-40 markan hintaerolla on kuitenkin merkittävä vaikutus ostopäätökseen.

5.3 Hinnan kehitys

Seuraavassa kuviossa vertailukohteina ovat olleet elinkustannusindeksin ja yksittäisen äänitteen hinnan kehitys aikavälillä 1980-1999. On otettava huomioon se, että äänite käsitteenä pitää sisällään sekä cd-levyt, c-kasetit, vinyylit eli lp:t että md-levyt. Tilastoja eri äänitetyyppien markkamääräisestä kokonaisymyynnistä ei ole saatavilla. Keskimääräiseen hintaan kuuluu siis näiden kaikkien äänitteiden hinnat jaettuna myydylle kokonaisymyynnillä, joten hintakuvaajaa ei tule tulkita todellisena äänitteen hintana. Äänitteiden myyntiin kuuluvat kaiken hintaiset tallenteet huoltoaseman alennuskaseteista erikoismyymälän normaalihintaisiin tuplacd-levyihin, joten tulkinta, että normaalihintaisen cd-levyn hinta olisi ollut 63 markkaa vuonna 1999, on väärä.

KUVIO 12 Äänitteiden hinnan kehitys 1980-1999.



Lähteet: ÄKT ja Tilastokeskus

Cd-levyjen hinta on aina ollut korkeampi kuin vinyyleiden ja kasettien. Cd-levyjen suhteellisen osuuden kasvaessa äänitteiden keskihinta on näin ollen noussut. Vuonna 1984 äänitteiden keskihinnan nousu johtui osaksi ensimmäisten cd-tallenteiden markkinoille tulosta. Erityisesti 80-luvun loppupuolella cd-tallenteiden sekä cd-soittimien suosio kasvoi ja ne yleistyivät kotitalouksissa huomattavassa määrin. Suomen kansantalouden ollessa kuumimmillaan 90-luvun taitteessa cd-tallenteiden kysyntä alkoi kasvaa yhä voimakkaammin. Tämä nosti välittömästi äänitteiden keskihintaa vinyyleiden ja kasettien väistyessä digitaaliseen muotoon pakattujen tallenteiden tieltä. Vinyylejä tuotettiin vielä 90-luvun alussa, mutta 90-luvun puoleen väliin mennessä niiden kysyntä oli romahtanut lähes nollaan (ks. kuvio 10) ja ihmisten hankkiessa äänitteen he päätyivät useimmiten cd-tallenteen ostoon. Samaan aikaan, kun vinyylit¹ hävisivät kaupoista, myös äänitteiden kokonaiskysyntä laski voimakkaasti 90-luvun alun huippulukemista ja tällä oli myös vaikutusta äänitteiden hintaan. Tuottajien oli pakko nostaa cd-tallenteiden hintaa kannattavuuden säilyttämiseksi siitä huolimatta, että kuluttajat pitivät cd-levyjen vähittäishintaa liian kalliina. Kasettien kysynnän pienentyessä voimakkaasti 90-luvun loppupuolella cd-tallenteista tuli markkinoita

¹ Cd-vallankumouksen jälkeen muutamat levy-yhtiöt ovat alkaneet uudestaan julkaista äänitteitä vinyyleinä. Mm. tanskalainen skandinaaviseen rokkiin erikoistunut Bad Afro-levy-yhtiö julkaisee tulevaisuudessakin kaikki albuminsa myös vinyyleinä (Häkkinen 2001).

suvereenisti hallitseva äänitteen muoto, jonka johdosta äänitteiden keskimääräisen hinnan kehitys on siirtynyt tasaisemmalle kasvu-uralle seurailten elinkustannusindeksiä.

5.4 Kysyntä vs. nautinto

Musiikkia taiteen yhtenä muotona voidaan pitää addiktiivisena, minkä mukaan henkilön kulutuksen lisäys merkitsee sitä, että hän kuluttaa enemmän musiikkia tulevaisuudessakin (Tohmo 2001, 19). Musiikin kulutus, musiikin ymmärtämisen kehitys, omien mieltymysten fokuoitetuminen ja vahvistuminen voimistaa kulutus päätöksiä myös tulevaisuudessa. Eli ihminen ikään kuin oppii kuluttamaan jotain hyödykettä (tässä musiikki) ja tekee ostopäätöksensä entistä varmemmin iän kertyessä ja makutottumuksien vakiintuessa. Ihminen, joka ei eläissään ole ostanut muutamaa äänitettä enempää, ei myöskään tulevaisuudessa tule sitä tekemään ilman, että makutottumukset muuttuisivat tai fokuoitetuisivat, ja äänitteiden kulutus lisääntyisi pikku hiljaa ja ruokkisi kulutuksen painopisteen siirtymistä muista hyödykkeistä enemmän musiikin suuntaan. Ihminen, joka sen sijaan käyttää tulojansa musiikillisiin nautintoihin ja etsii niistä uusia ”kokemuksia”, tulee iän ja varallisuuden karttumisen myötä todennäköisesti lisäämään kulutustaan äänitteisiin ja muuhun musiikkiin liittyvään. Timo Tohmon mukaan kulttuurin (sisältää musiikin) addiktiivisesta luonteestaan huolimatta se ei tarkoita sitä, että ihmiset olisivat valmiita maksamaan musiikillisista nautinnoista melkein mitä tahansa (vertaa addiktiivisuus huumeiden käytön yhteydessä). Jos tuotteiden hinnat nousevat liian korkeiksi, ihmiset jättävät tuotteet ostamatta, tyytyvät korvaaviin tuotteisiin (TV, radio) tai nykypäivänä yleistyvässä määrin polttavat musiikin itsellensä cd-formaattiin kotitietokoneiden yleistyessä.

6 ÄÄNITETEOLLISUUDEN RAHOITUS

Tässä kappaleessa paneudutaan pintapuolisesti lähinnä levy-yhtiöiden taloudelliseen tilanteeseen, tuloihin ja mahdollisiin rahoituslähteisiin. Lopussa käydään lävitse myös rahoituksen saatavuuden ongelmia ääniteteollisuudessa.

6.1 Taloudellinen tilanne

Levy-yhtiöiden liikevaihto Suomessa on kasvanut keskimäärin viimeisen viiden vuoden aikana noin 17 prosenttia vuodessa (Martikainen ym. 2001, 96). Myös nettotulos ja kannattavuus ovat kehittyneet myönteisesti kasvun ollessa keskimäärin noin 12 prosenttia. Sijoitetun pääoman tuotto on ollut keskimäärin noin 10 prosenttia. Vertailtaessa tätä riskittömään pankkitalletukseen voimme todeta, että äänitebisnes on suhteellisen kannattavaa, mutta pikavoittojen tekemiseen ala ei sovellu, ellei tuottajalla ole ylivertaista tähdentekokykyä, kuten ruotsalaisella, kansainvälisesti menestyneen popmusiikin ykköstuottajalla Max Martinilla on.

6.2 Tuotot

Maailman suurimpien levy-yhtiöiden mukaan vain yksi artisti kymmenestä tuottaa todellista tuottoa yhtiöille. Tämän perusteella voidaan päätellä, että 90 prosenttia kaikista julkaistuista äänitteistä niin sanotusti floppaa eli odotettu menestys ja myynti eivät toteudu suunnitellulla tavalla. Poko Rekordsin Juha Torvisen mukaankin suuri osa projekteista tehdään tappiolla ja muutama hyvin menestyvä artisti elättää levy-yhtiötä (Radio Mafia, uutiset 13.11.01). Torvinen sanoo haastattelussa myöskin, että kehittämällä artistin uraa pidemmällä tähtäimellä, voidaan alkuvaiheen tappiot saada takaisin tulevaisuudessa menestyvän levyn tuotoista. Riskit ovat kovat äänitebisneksessä, joten suurien, kansainvälisten levy-yhtiöiden etuna on vakavarainen emoyhtiö, joka lisää niiden riskinottoa ja näin ollen todennäköisyys löytää ja tuottaa menestyvä artisti kasvaa. Suuret levy-yhtiöt toimivat ikään kuin riskisijoittajina, jotka laittavat isojakin summia likoon hankkeisiin, joiden tuotoista ei ole mitään takuita. Täten voi ymmärtää sen, että kansainvälisesti tunnetun artistin uuden albumin markkinointiin

panostetaan huikeita summia ja näin ollen yritetään pelata varman päälle, jotta äänite myisi ja ihmiset huomaisivat sen massan joukosta.

LTT:n tutkimuksen mukaan (Martikainen ym. 2001, 95) levyn kustannukset katetaan, jos sitä myydään noin 5000 kappaletta ja levyn kate on noin 25 markkaa. Tuotantojen viennistä saadaan tuloja rojalteina sekä lisenssituloina. Viennin rojaltituloissa tuloutetaan tietty prosenttiosuus kyseessä olevan tuotannon ulkomaisesta myynnistä Suomeen. Lisenssituloissa suomalainen levy-yhtiö myy tietyn kotimaisen tuotannon eli levyn oikeudet markkinoilla toiselle yhtiölle. Lisenssimyyntiä pidetään huonommin tuottavana, mutta levyn riski levyn menestymisestä poistuu levyn tuottajalta ja siirtyy lisenssin ostajalle.

Niin kuin tutkimuksessa on aikaisemmin mainittu, levy-yhtiöiden rahoitus muodostuu pääasiassa aikaisemmin tuotettujen levyjen myyntituloista. Ulkomailla tuotettujen tuotantojen myynti käsittää jopa 80 prosenttia monikansallisten yhtiöiden liikevaihdosta Suomessa. Tämän lisäksi suuret yhtiöt pitävät tallissaan noin 15-20 kotimaista artistia, joille ei ole merkittävästi asetettu vientitavoitteita. Suomen äänitemarkkinoiden erityispiirre onkin kotimaisen musiikin suuri kysyntä verrattuna muihin maihin. Tämä on yksi tärkeimmistä syistä, miksi suuret yhtiöt ovat ylipäänsä kiinnostuneita myös suomalaisista artisteista. Kotimainen tuotanto tuottaa suhteessa enemmän voittoa kuin mitä saadaan ulkomaisen tuotannon myynnistä (Martikainen ym. 2001, 98). Tällä hetkellä ulkomaisten artistien on todella vaikea saada äänitettään kymmenen myydyimmän levyn joukkoon, sillä Suomessa tuotettu musiikki näyttää säilyttävän erittäin vahvan suosionsa Suomen markkinoilla.

6.3 Rahoitus

Levy- ja tuotantoyhtiöt rahoittavat toimintansa ja uudet tuotantoprojektit pääasiassa tulo- ja rahoituksella. Tämä tarkoittaa tuloja, jotka saadaan aikaisempien tuotantojen myynnistä eli käytännössä äänitemyynnistä vähittäis- ja erikoistavarakaupoille, jotka välittävät tuotteen edelleen yksityisille kuluttajille. Levy- ja tuotantoyhtiöt saavat myös ns. rojalteja¹ niistä teoksista tekijänoikeusjärjestöjen kautta, joihin ne omistavat oikeuden. Rojaltit koostuvat mm. kappaleiden TV- ja radioitosta sekä muista äänitteiden julkisesta käytöstä maksettavista korvauksista.

¹ Äänitteen julkisesta esittämisestä maksettu korvaus.

Vuonna 2001 tekijänoikeusmaksut ulkomailta kasvoivat voimakkaasti lisääntyneen suomalaisen musiikin esittämisen ansiosta. Teostolle ulkomailta tilitetty esitysmaksut kasvoivat vuoteen 2000 verrattuna lähes 37 prosenttia ja olivat yhteensä 2,5 miljoonaa euroa (www.teosto.fi). Nämä tulot ovat erittäin tervetulleita kotimaisen ääniteteollisuuden tulorahoituksen varmistamiseksi.

Opetusministeriö jakaa veikkauksen ja raha-arpajaisten tuottoja taiteen ja kulttuurin tekijöille, etenkin yksityishenkilöille, joten levy-yhtiöt eivät suuresti hyöty näistä avustuksista.

Julkisen rahoituksen ehtoista tukea on mahdollista saada Esittävän Säveltaiteen Esittämiskeskuksesta (ESEK) yksityishenkilöille ja yrityksille, mutta tämä tuki on melko vähäistä ja sen pelätään pienenevän jatkossa, varsinkin jos tyhjäkasettikorvauksien maksaminen lopetetaan (Martikainen ym. 2001, 99). Viime vuosina ESEK on myöntänyt tukea mm. äänitteiden ja musiikkiohjelmien tuotantoon keskimäärin noin 10 mmk vuodessa (Vikström, 2001).

Kotimaista musiikkia tukee myös Luovan säveltaiteen edistämissäätiö (LUSES), joka myöntää avustuksia hakemusten perusteella äänitetuotantoon, julkaisuun (nuotit), konsertteihin, matkoihin, vientiin, koulutukseen, tutkimukseen ja markkinointiin (www.luses.fi). Vuonna 2000 avustusten yhteismäärä oli noin 2 mmk (Martikainen ym. 2001, 182).

Levy- ja tuotantoyhtiöt haluaisivat kuitenkin ulkopuolista rahoitusta useiden tuotantojen samanaikaistamiseen. Tällöin tuotannon onnistumisen todennäköisyys kasvaisi eli tuottavia äänitteitä onnistuttaisiin saamaan markkinoille tehokkaammin. Rahoituksen varmistuessa levy- ja tuotantoyhtiöt voisivat keskittyä omaan osaamisalueeseensa rahoituksen järjestämisen sijasta. Edellä mainitun LTT:n tutkimuksen (Martikainen ym. 2001, 98) mukaan monikansallisten konsernien suomalaiset tytäryhtiöt eivät kuitenkaan ole hankkimassa ulkopuolista rahoitusta sijoittajilta vaan toivovat julkisen, musiikin tuotantoon kohdistuvan määrärahan kasvavan ja näin ollen edistävän muun muassa kotimaisen musiikin vientiä. Itsenäiset musiikkituotantoyhtiöt ovat harkinneet yksityisten pääomasijoittajien houkuttelemista mukaan musiikkibisnekseen. Samalla he kuitenkin toivovat, että ulkopuoliset rahoittajat eivät puuttuisi itse toimintaan, ellei heillä olisi asiantuntemusta kyseisestä toimialasta eli musiikkituotannosta. Ulkopuolisella rahoituksella yksityiset tuotantoyhtiöt kykenisivät ottamaan suurempia ja harkitumpia riskejä tuotannoissaan.

6.4 Rahoituksen ongelmat

Suomessa pääomasijoitukset ovat viime vuosina suuntautuneet teknisen alan laite- ja ohjelmistoyrityksiin, eikä sisällöntuotanto, johon musiikin säveltäminen ja tuottaminen luetaan, ole kuulunut sijoittajien suosikkikohteisiin alan kasvuennusteista huolimatta. Musiikintuotantoyhtiöiden toimintaan on pidetty riskipitoisena, vaikka alan toimijat kertovat kestävänsä nykyisellä liikevaihdoilla huonojakin vuosia. Martikainen ym. mukaan yrittäjien oma pääoman hankinta sijoittajilta on ollut varsin vähäistä ja arvoketjun eri vaiheiden rahoittajat ovat yleensä tuotantoyritysten asiakkaita ja yhteistyökumppaneita (2001).

Yhtenä syynä nykytilanteeseen voidaan pitää edellä mainitun tutkimuksen mukaan sitä, ettei pääomasijoitusyhtiöillä tai yksityisillä pääomasijoittajilla ole yleensä riittävää toimialatuntemusta sisältöyritysten tuotteista, ansaintalogiikasta ja markkinoista, mikä heijastuu rahoituksen saamiseen ja hidastaa erityisesti yksityisen pääoman siirtymistä sisältöteollisuuteen. Parhaiten sijoittajat tuntevat internet- ja mobiilitoimialat. Perinteinen sisällöntuotanto herättää kiinnostusta vasta kun liiketoimintaan liitetään uusien teknologioiden tuomia mahdollisuuksia. Niinpä uusien teknologioiden käyttöönotto (mp3, internet musiikin jakelukanavana jne.) voisi hyvinkin kiinnittää sijoittajien huomion ääniteollisuuteen ansaintamahdollisuuksien parantuessa.

Rahan tarjonta ja kysyntä eivät kohtaa sisällöntuotannossa. Rahaa tarvittaisiin tuotantojen toteuttamiseen, mutta pääomatarjonta kohdistuu perinteisesti suoraan yritykseen, sillä yksittäiset projektit muodostavat sijoittajille varsin suuren riskin. Sijoittaja odottaa liiketoiminnalta monistettavuutta esim. tuotteiden tai prosessien myötä. Yksittäinen, kansallisille markkinoille tehty projekti, kuten esimerkiksi yhtyeen albumi tai yhtyeen kiertue, herättää harvoin yksityisen sijoittajan mielenkiinnon, koska takuita yhtyeen menestyksestä ei kukaan voi antaa. Kansainvälisen yrityksen, jakelijan tai jakelukanavan olemassaolo onkin yksi tärkeimmistä pääomasijoittajien asettamista edellytyksistä.

Kaiken kaikkiaan perinteistä yritysrahoitusta tarjoavat tahot eivät näe musiikkibisnestä erityisen houkuttelevana alana kertoo IndieCo ry:n puheenjohtaja Paavo Bäckman Radio Mafian haastattelussa 18.01.2002. Rahoittajille ei kelpaa selitykset levy-yhtiön kirjoilla olevista bändeistä, vaan taustalla täytyy olla vahvat vakuudet, ennen kuin pankki lähtee

yritystä rahoittamaan. Rahoittajat pitävät alaa edelleen hyvin riskipitoisena. Bäckman toivookin, että ulkomailla menestyneet suomalaiset yhtyeet aukaisisivat rahoituskanavia tulevaisuudessa rahoittajien huomatessa, että alalla on mahdollista tehdä hyvääkin tulosta.

7 MUSIIKKITEOLLISUUS SUOMEN ULKOPUOLELLA

Musiikkiteollisuuden rakenne maailmalla on keskimäärin samantapainen kuin Suomessa. Tässä kappaleessa käydään lävitse yleisesti musiikkiteollisuuden erityispiirteitä ja tilannetta maailmalla. Lopussa luodaan katsaus naapurimaamme Ruotsin musiikkiteollisuuteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin.

7.1 Euroopan musiikkiteollisuus

Euroopassa musiikkisektorilla kulttuuriteollisuuden alana on merkittävä taloudellinen ja työllistävä vaikutus. Kaiken kaikkiaan musiikkisektori työllistää EU:n alueella yli 600 000 muusikkoa ja musiikin parissa työskentelevää henkilöä. Yli puolet näistä työskentelee kokopäiväisesti. Levy-yhtiöitä toimii Euroopassa noin 3000 ja ne julkaisevat vuosittain yli 25 000 äänitettä. Alan liikevaihto on viime vuosina noussut yli 20 miljardin euron.

7.2 Keskittyminen

Euroopan musiikkiteollisuus on koko maailman musiikkiteollisuuden lailla hyvin keskittynyttä. Viisi suurinta monikansallista musiikki- ja viihdeyhtiötä hallitsevat lähes 80 prosenttia maailman musiikkimarkkinoista osuuden pysyessä samana myös Euroopassa. Loppu osa markkinoista jää lukuisille pienille ja riippumattomille musiikki- ja tuotantoyhtiöille. Vaikka markkinaosuus näiden kesken on suhteellisen pieni, edustavat ne silti merkittävää osaa ääniteteollisuuden kehityksestä uusien kykyjen ja artistien löytäjinä ja uusien trendien luojina.

7.2.1 Keskittymisen vaikutukset

Kaupallisen menestyksen saavuttamisen myötä pienien yhtiöiden kohtaloksi useimmiten muodostuu sulautuminen johonkin suurempaan yhtiöön. Kaiken kaikkiaan levy-yhtiöiden raskaaseen sarjaan ei ole noussut uusia yhtiöitä. Maailmanlaajuisesti merkittävä ”kuudes suurin”, hollantilainen Polygram, katosi markkinoilta, kun kanadalainen viskijätti Seagram osti kyseisen yhtiön vuonna 1998 ja Polygramin levymerkit yhdistettiin Universal Music

Groupiin, josta näin ollen tuli maailman suurin musiikin julkaisija ja kustantaja. Pieniä levy-yhtiöitä sen sijaan syntyy entistä enemmän, mikä on mm. maailman suurimman riippumattoman musiikkikustantajan Peermusicin toimitusjohtaja Ralph Peerin mukaan hyväksi koko musiikkibisnekselle. Pienien yhtiöiden ei tarvitse tyydyttää pääkonttoreiden tulostavoitteita, jolloin ne voivat keskittyä valtavirrasta poikkeaviin lupaaviin artisteihin isoja paremmin (Radio Mafia, uutiset 23.01.02).

Pienet levy-yhtiöt toimivat niin Suomessa, Ruotsissa kuin muuallakin maailmassa edellä mainitusti uusien kykyjen ja genrien löytäjinä, jonka jälkeen menestyksekkäämmät yhtiöt tai heidän artistinsa ”ajautuvat” jonkin suuren levy-yhtiön siipien suojiin. Suomalaisista yhtyeistä mm. Don Huonot aloitti pienellä levy-yhtiöllä, mutta saavutti suuren menestyksen vasta siirryttyään monikansallisen levy-yhtiön katalogiin käyttäen hyväksi ison yhtiön tuotanto- ja markkinointikoneistoa. Suurin este pienten yhtiöiden tiellä menestykseen on kuitenkin rahan puute ja mahdollisuudet markkinoida artisteja tehokkaasti. Pienten yhtiöiden pitääkin juuri rahan puutteen vuoksi menestyä nopeasti, koska muuten yhtiöiden elinkaaret muodostuvat entistäkin lyhyemmiksi.

Pieniä levy-yhtiöitä kuitenkin syntyy uuden tekniikan mahdollistamana entistä nopeammin ja ääniteteollisuudessa pidetään yleisesti tilannetta melko hyvänä. Pienet levy-yhtiöt tyytyvät asemaansa etsien uusia kykyjä ja onnistumien myötä tekevät hyvää tulosta suurien kiinnostuessa heidän tuotannostaan. Pienet levy-yhtiöt saattavat tehdä myös markkinointi- ja jakelusopimuksia suurten yhtiöiden kanssa ja näin ollen keskittyä täysillä musiikin tuotantoon. Näin ollen keskittymisellä voidaan sanoa olevan omat hyvät puolensa.

7.2.2 Keskittymisen haitat

Oligopolistinen tilanne markkinoilla saattaa olla uhka vapaalle kaupalle. Vaikka suurimpien yhtiöiden fuusiot ovat kariutuneet¹, on silti olemassa vaara, että markkinat keskittyvät liiaksi suurten levy-yhtiöiden ympärille ja nämä yhtiöt saavat entistä määräävämmän vallan päätettäessä ääniteteollisuuden tuotannosta, hinnoista, jopa itse julkaistavasta musiikista ja sen määrästä. Miten silloin käy musiikin sisällön? Häviääkö itse inspiraation tarve,

¹ EMI-Warner Music ja EMI-BMG fuusiot ovat kariutuneet kilpailuviranomaisten määräyksien vuoksi vuosina 2000-2001.

musiikkiteollisuuden arvoketjun ensimmäinen vaihe pois varsinaisen teollisuustuotannon arvoketjun tieltä ja ääniteteollisuus alkaa muistuttamaan yhä enemmän oikeata tuotantolaitosta, jossa määrä, tehokkuus ja liikevoitto merkitsevät kaikkea? Tuotantorakenteen homogenoituessa nämä viisi suurta saattavat pahimmassa tapauksessa tuottaa samanlaista materiaalia heidän keskenään sopimallaan aikataululla ja myydä tuotteitaan ennalta määrättyihin hinnoihin. Suurten levy-yhtiöiden hajauttaminen voisi pitää yllä monipuolisempaa tuotantoa, mutta todellisuudessa markkinateollisuus vaatii hyvää tulosta ja katetta ja keskittyminen tuo synergiaetuja ja tehokkuutta markkinaosuuden samalla kasvaessa. Toisaalta kaupat myyvät yhä enemmän eri genrejen musiikkia, joten edellä maalatut uhkakuvat eivät ehkä ole aivan todellisia.

7.3 Musiikin tuotanto maailmalla

Monikansallisten yhtiöiden tarjoama musiikki on määrällisesti ylivoimaisessa asemassa Euroopan musiikkimarkkinoilla. Musiikki on lähinnä angloamerikkalaista populaarimusiikkia, jonka tuotteistuksen yhtiöt hallitsevat lähes täydellisesti ja osaavat markkinoida musiikin hyväksikäyttämällä markkinointimixin kaikkia osa-alueita. Tämä musiikkituotannon laji tuottaa suurimman osan yhtiöiden tuloista. Martikainen ym. (2001) tutkimuksessa mainitaan, että karkeasti arvioiden kevyen musiikin osuus koko maailman äänitemyynnistä on noin 90 prosenttia. Englanninkielellä on ääniteteollisuudessa suvereeni johtajan asema maailmanlaajuisesti. Vain harvassa Euroopan Unionin maassa kansallinen musiikkituotanto nousee määrällisesti samalle tasolle kuin tarjolla oleva angloamerikkalainen populaarimusiikki.

Monikansallisten yhtiöiden vallattua monen Euroopan maan musiikkimarkkinat ovat ne viime aikoina sijoittaneet myös enemmän kansalliseen musiikkituotantoon. Ääniteteollisuuden keskittyminen viiden suuren yhtiön ympärille on kuitenkin uhkakuva musiikin monimuotoisuuden säilyttämiselle ja kansallisen kulttuuri-identiteetin ja -tuotannon ylläpitämiselle. Varsinkin laskusuhdanteissa suuret levy-yhtiöt panostavat lähes ainoastaan suurien, kansainvälisten tähtien markkinointiin kaikissa kohdemaissaan jättäen kansallisen äänitetuotannon vähemmälle huomiolle. Vaikka Timo Kukasmäki Kulttuuritoiminnan käsikirjassa (1998, 22) sanoo, että taiteilijoiden ollessa suomalaisia tuovat he suomalaisen näkökulman maailman ilmiöihin ja totta kai rikastuttaisivat näin ollen maailman

musiikkitarjontaa, raha ratkaisee musiikkibisneksessäkin. Liikevaihdosta jäävä kate merkitsee enemmän kuin uusien kansallisten, riskiä sisältävien artistien muokkaaminen ja tuotteistaminen mahdolliseksi myyntimenestykseksi. (Se, kuinka Suomessa tehty musiikki tuodaan esille ja siitä tehdään menestysartikkeli, on pitkän kehityksen ja työn tulos.)

7.4 Ruotsin musiikkiteollisuus

Ruotsin musiikkiteollisuudella on sama perusongelma kuin Suomen musiikkiteollisuudella eli pienet kotimarkkinat. Sen sijaan miljoonia levyjä ulkomailla myyviä artisteja Ruotsin musiikkiteollisuus on tuottanut lukuisia lähtien aina Abban euroviisuvoitosta 1974. Myös ruotsalaiset musiikin tuottajat ovat erittäin kysytyjä maailman musiikkipiireissä. Ruotsalainen Max Martinsson on tehnyt ja tuottanut useita hittikappaleita maailmanluokan tähdille kuten Britney Spearsille ja Backstreet Boys -yhtyeelle. Toimialakenttä on osittain samanlainen kuin Suomessa kansainvälisten levy-yhtiöiden hallitessa markkinoita. Monikansalliset levy-yhtiöt ovat ostaneet lähes kokonaisuudessaan keskisuuret yritykset, jonka myötä toimialalle on kuitenkin syntynyt useita pieniä yrityksiä, jotka toimivat suomalaisten pienten yritysten mallin mukaisesti lähinnä uusien kykyjen etsijöinä eli suurten yhtiöiden alihankkijoina.

Yritystoiminta Ruotsin musiikkiteollisuudessa on tärkeä vientitulojen tuoja, vaikka laajastikin arvioituna musiikkiteollisuuden vienti on vain noin 0,4 prosenttia Ruotsin kokonaisviennistä (Nieminen 2000). Ruotsin paljon puhutulla musiikkiviennillä on enemmänkin imagollista kuin taloudellista vaikutusta. Ruotsissa vuonna 1999 tehty tutkimus on selvittänyt mm. musiikin viennin volyymeja sekä syitä ruotsalaisen musiikin menestymiseen maailmalla. Tärkeimmiksi tekijöiksi vahvan toimialan syntyyn tutkimus nostaa kunnallisen musiikkikoulujärjestelmän, musiikkitoimialan rakennemuutokset (keskittyminen), musiikkialan järjestöjen vahvan panoksen toimialan infrastruktuurin kehityksessä, useat maailmalla menestyneet artistit ja tuottajat sekä kansainvälisesti orientoineen kotimarkkinayleisön, joka ei vieroksu englanninkielellä laulettua musiikkia. Myös siirtolaisten suuri määrä on tuonut kansainvälisiä vaikutteita ruotsalaiseen musiikkikulttuuriin. Suomessakin toimii kunnallinen musiikkikoulutus, mutta se on painottunut lähinnä klassisen musiikin opiskeluun. Ruotsissa sen sijaan oppilas voi itse valita esimerkiksi kevyen musiikin

linjan. Tutkimus huomioi myös sen, että Ruotsin musiikkiteollisuuden kehitys on tapahtunut suurelta osin ilman julkista tukea. (Forss 1999, 145-153)

Ruotsalaiset artistit ja tuottajat tekevät musiikkia enenevässä määrin pääasiassa ulkomaista menestystä silmällä pitäen. Näin ollen Ruotsin kotimarkkinat ovatkin yhä enemmän kansainvälistyneet ja kotimainen musiikki on menettänyt markkinaosuuttaan. Tämä tarkoittaa sitä, että koska Ruotsissa julkaistavien äänitteiden määrä on kaksinkertaistunut kymmenessä vuodessa (Ashorn ym. 1998, 56) ja kotimarkkinat ovat pysyneet samana, menestymisen edellytyksenä on yhä useammin kansainvälinen läpimurto. Alan etujärjestöt ovatkin huolestuneet kotimaisen musiikin asemasta. Suomessahan tilanne on päinvastoin. Kotimaisen musiikin markkinaosuus on suuri ja tämän johdosta suomalaista musiikkia tuotetaan etupäässä kotimarkkinoille.

Usean artistin menestyminen maailmalla on helpottanut uusien artistien esilletuloa ja parantanut menestymismahdollisuuksia. Ruotsalainen osaaminen niin musiikin tuottamis- kuin liiketoimintapuolella on kehittynyt kansainvälisen menestymisen myötä. Niemisen (2000) mukaan Suomen kehityssykli alalla lienee 15-20 vuotta jäljessä. Syitä voidaan hakea edellä mainittujen asioiden osittaisella puuttumisella Suomen koko musiikkiteollisuuden kentästä.

8 ÄÄNITETEOLLISUUDEN HAASTEET

Tässä kappaleessa pureudutaan koko ääniteteollisuuden kuumimpiin puheenaiheisiin, joita ovat uusi teknologia ja piratismi. Näiden kummankaan merkitystä ääniteteollisuudelle ei voida vähätellä, sillä nämä kaksi asiaa ovat tärkeimpiä aiheita puhuttaessa musiikkiteollisuuden tulevaisuudesta. Sekä uusi teknologia että piratismi ovat haasteita koko ääniteteollisuudelle ja niiden monipuolinen hallitseminen on ensiarvoisen tärkeää.

8.1 Uusi teknologia ääniteteollisuudessa

Digitaaliset laajakaistayhteydet sekä kova kilpailu johtavat viestintä-, viihde- ja teknologiayritysten liiketoimintamallien täydelliseen muutokseen. Cap Gemini ja Ernst & Youngin kansainvälisessä yhteistutkimuksessa on selvitetty uuden teknologian ja internetin vaikutusta edellä mainittujen toimialojen liiketoimintaan ja kehitykseen ja siinä on todettu, että voittajiksi selviytyvät ne, jotka parhaiten kykenevät ennakoimaan muutoksia ja tarttuvat hallittuja riskejä ottaen muutosten mukanaan tuomiin mahdollisuuksiin (Karvonen 2001). Edessä on väistämättä sähköinen liiketoimintamaailma, jossa uudella teknologialla on merkittävä rooli.

8.1.1 Internet – uhka ja mahdollisuus

Ääniteteollisuus on suhtautunut internetiin jo pitkään pelonsekaisin tuntein. Huolena on ollut se, että yhä useampi tuotettu sävellys ja hitti leviää verkossa ilmaiseksi levy-yhtiöiden ja musiikintekijöiden siitä taloudellisesti hyötymättä. Tilanne on viime aikoina muuttunut hieman parempaan suuntaan tekijänoikeusjärjestöjen ja levy-yhtiöiden puuttuessa laitonta musiikkia levittävien nettisivujen toimintaan entistä voimakkaammin. Samaan aikaan levy-yhtiöt ovat alkaneet nähdä netissä myös kannattavan bisneksen mahdollisuuden.

Internet muuttui levy-yhtiöiden silmissä uhkasta mahdollisuudeksi, kun he tajusivat voitavansa myydä musiikkia verkossa suoraan kuluttajalle ohi musiikin tukku- ja vähittäismyyntiportaiden. Samaan aikaan, kun äänitetuottajat kehittävät keinoja käyttääkseen internetiä hyväksi uutena jakelukanavana, on kehitelty tekniikkaa, jolla on mahdollista seurata

internetissä tapahtuvaa tietoliikennettä. Levy- ja tekijänoikeusjärjestöt voivat tekniikan avulla paikallistaa sivuja, jotka välittävät laiton musiikkia. Paljastamisesta seuraa ilmianto ja aikanaan myös oikeuden käynti kertoo EMI:n varapääjohtaja Rupert Perry lehtihaastattelussa (Sahiluoma 2001).

8.1.2 Musiikin välittäminen internetissä

Internetin merkityksestä jakelukanavana on puhuttu jo pitkään. Mahdollistaahan tekniikka jo nyt musiikin suoran jakelun internetin välityksellä vastaanottajan tietokoneen kovalevylle.

Tällä hetkellä on olemassa kaksi tapaa välittää ja jakaa musiikkia internetin välityksellä. Toinen on streaming, joka tarkoittaa musiikin reaaliaikaista lähettämistä ja kuuntelua. Toinen on mahdollisuus jakaa tiedostoja, jotka käyttäjä voi kopioida eli imuroida omalle kovalevylleen.

Streamingiä käyttävät erityisesti lukuisat radiokanavat, jotka lähettävät suoraa radio-ohjelmaa internetin välityksellä. Internetissä toimivat sekä tavalliset radiokanavat, jotka lähettävät signaalia myös perinteiseen tyyliin, että pelkästään verkossa toimivat ns. nettiradiot, joiden ohjelmatarjontaan kuuluu melkein ainoastaan musiikkia. Suomessa kaupalliset radioasemat KISS FM ja NRJ ovat lopettaneet toistaiseksi internetissä olevat radiolähetykset tekijänoikeuskiistojen vuoksi. Ylen kanavista Radio Mafia kuuluu myös internetissä. Streaming-formaateista RealAudio on saavuttanut suuren käyttäjäkunnan.

Tiedostojen lataamisessa eli imuroinnissa musiikkia sisältävä tiedosto siirretään verkon välityksellä ja kopioidaan verkosta käyttäjän omalle kovalevylle myöhempää kuuntelukertaa varten. Kun kuluttaja on ladannut musiikkia sisältävän tiedoston kovalevylle, hän voi periaatteessa kuunnella musiikkia joko tietokoneensa äänikortin avulla tai tallentaa tiedoston muotoon, jolla sitä voidaan kuunnella myös muilla laitteilla. Viime vuosina suosiota on kasvattanut mp3 –formaatti (ks. liite 3), joka tarjoaa lähes cd-tasoisena äänen, mutta vie vähän kovalevykapasiteettia. Kaikkien musiikinystävien tietoisuuteen kulovalkean tavoin ampaissut ilmainen tiedostonjakeluohjelma Napster käytti juuri tätä formaattia musiikin jakamiseen. Napster tuomittiin myöhemmin piratismiin tyysijana ja toiminta lopetettiin viranomaisen määräyksestä, sillä kuka tahansa saattoi ladata musiikkia mp3-muodossa kovalevylleen ilmaiseksi. Myös mp3-tiedostoja jakanut mp3.com-sivusto on saatu oikeuden päätöksellä

lopettamaan toimintansa. Uusimmat syytteen saaneet, ilmaiseksi musiikkia verkossa levittäneet yritykset ovat amerikkalainen MusicCity.com, Grokster ja hollantilainen Consumer Empowerment. Yli 30 äänite- ja elokuvayhtiötä on nostanut kanteen näitä vastaan (Nettimusiikin vaihtoyhtiöt taas käräjille, 2001).

Musiikin tallentaminen cd-levylle kirjoittavan cd-soittimen kautta on lisääntynyt huomattavasti tietokoneiden ja internetyhteyksien yleistyessä. Kirjoittavan cd-soittimen (cd-r) avulla internetistä kopioitu tiedosto voidaan saattaa normaaliksi cd-tallenteeksi, jolloin sitä voidaan kuunnella millä tahansa cd-soittimella. Mp3-tiedostoja ”poltettaessa” data täytyy ajaa jonkin ohjelmaversion lävitse, ennen kuin cd-levyä voidaan kuunnella normaalissa cd-soittimessa. Näitä ohjelmia on myös mahdollista imuroida internetistä ja vieläpä ilmaiseksi. Myös kannettavia mp3-soittimia on markkinoilla, jolloin musiikki voidaan ladata suoraan internetistä soittimen pienelle kovalevyllä. Uusimmat DVD-soittimet toistavat myös cd-levylle tallennettua mp3-muodossa olevaa musiikkia.

Tulevaisuudessa streaming- ja tiedostoformaattien vakiintuessa, cd-r ja mp3-laitteiden hintojen laskiessa ja internetin käyttäjämäärien kasvaessa, digitaalisen jakelun mahdollisuudet ovat lähes rajattomat.

8.1.3 Jakelun muodot

8.1.3.1 Nykyaika

Toistaiseksi internet jakelukanavana on ollut lähinnä postimyynnin tyyppistä verkon kautta tapahtuvaa cd-levyjen kauppaa, jolloin verkossa tilattu äänite tulee muutaman viikon kuluessa postilaatikkoon lasku saatteenaan. Yhtenä syynä internetin jäämiseen toistaiseksi postimyynityyppiseksi ratkaisuksi on ollut yhteyksien hitaus sekä tallenne- ja pakkausformaattien kehittymättömyys. Nämä ongelmat ovat kuitenkin väistymässä. Toisena varmasti merkittävämpänä digitaaliseen jakeluun siirtymisen esteenä ovat vielä toistaiseksi ratkaisematta olevat tekijänoikeuskysymykset. Myös pelko piratismiin leviämisestä on hidastanut kaupallisen digitaalisen jakelun aloittamista.

Yhdysvalloissa nettikaupat ovat toimineet jo useita vuosia. Euroopassa toiminta on alkanut mainittavissa määrin vasta viime vuosina. Suomessa ensimmäisen virtuaalikaupan avasi

ruotsalainen Boxman 1998. Kasvuodotukset olivat kovat ja Boxman ennusti Suomessa verkon kautta myytävien äänitteiden määrän olevan vuoteen 2004 mennessä jo kolmasosan kaikista äänitteistä. Boxman kuitenkin meni konkurssiin lokakuussa vuonna 2001. Vaikka nettikauppoja on ajautunut konkurssiin lukuisia määriä viime vuosina, internetin kautta ostettavien äänitteiden määrä oli Suomessa syyskuussa 2001 noin 1,5 % kaikesta äänitteiden myynnistä (ÄKT:n jäsenyhtiöt¹). Suomalaisista verkkokaupoista voisi mainita Elisa Communicationsin, ÄKT ry:n ja suomalaisten levy-yhtiöiden yhteisen nettimusiikkikaupan, Emma.fm:n, joka palkittiin parhaana virtuaalikauppana EuroPrix 2001-kilpailussa omassa sarjassaan (www.emma.fm). Emma.fm:ssä asiakas voi kerätä ostoskoriinsa haluamansa kappaleet, maksaa ne verkossa ja ladata kappaleet musiikkiedostoina omalle koneelleen. Click2music-verkkokauppa, joka toimii BMG:n alaisuudessa, on myös markkinoinut itseään näkyvästi joulun 2001 alla, joten panostus tälle kaupan muodolle on alkanut.

Internet-levykaupan etuna perinteiseen vähittäismyyntiin verrattuna on nimikkeistön suuruus. Esimerkiksi suurilla amerikkalaisilla verkkomusiikkikaupoilla on myynnissä noin 350 000 nimikettä. Boxmanin tilalle tulleen verkkokaupan bol.comin valikoimaan kuuluu noin 100 000 nimikettä ja usealle maalle on suunniteltu omat verkkosivut, joissa oman maan äänitteet ja artistit ovat vahvasti esillä (www.bol.com). Verkossa tapahtuvan äänitemyynnin onkin todettu hyödyntävän juuri vähemmän myyviä äänitteitä ja niche-tuotteita. Näiden osuus verkkokaupan äänitteistä on suhteessa suurempi verrattuna top20 -tyyppisiin äänitteisiin, joita taas myydään suhteellisesti huomattavasti enemmän perinteisessä äänitekaupassa. Verkkokaupassa asiakas voi helposti selvittää hakusanojen avulla, onko kysyttyä levyä tarjolla. Vähemmän tunnettuja artisteja ja yhtyeitä ei välttämättä vähittäiskaupan hyllyiltä löydy, joten kuluttajalle on varsin vaivatonta etsiä hakusanalla haluamansa levy ja tilata se suoraan kotiin. Laskun maksun voi yleensä hoitaa verkkokaupassa saman tien käyttäen verkkokaupan tai oman nettipankin salasanoja.

Valtavan nimikkeistön tarjoaminen perustuu tehokkaaseen varastonhallintaan ja toimitussopimuksiin monien eri levy-yhtiöiden ja levyjen vähittäismyyjien kanssa.

¹ ÄKT:n jäsenet kattavat yli 80 % koko Suomen äänitemarkkinoista. Jäsenistöön kuuluvat mm. kaikki suuret, kansainväliset levy-yhtiöt.

Internet tarjoaa mahdollisuuden artisteille myydä äänitettään suoraan verkossa kuluttajille ja näin ollen kiertää levy-yhtiöt ja välttää kustannukset, jotka syntyvät äänitteen saattamiseksi vähittäismyyntiin. Myös monet suuret levymerkit myyvät suoraan artistiensa levyjä internetissä. Näin ollen levystä jäävä kate paranee välillisten kustannusten pienentyessä. Toisaalta kätevän ja kuluttajaystävällisen verkkokaupan ylläpito vaatii suurta huomiota ja rahallista panostusta, joten äänitteen arvoketjussa olevat markat kohdistuvat vain eri kustannuksiin. Myynti internetin kautta on joka tapauksessa edullisempaa levy-yhtiöille. Kuluttajille verkon kautta ostetun äänitteen hinta on tuskin edullisempi operaattoreille ja internetpalveluiden tarjoajille maksettavien palvelumaksujen johdosta.

Ennen kuin Napster suljettiin, sen oli tarkoitus ottaa käyttöön uusi kopiointisuojauksen sisältävä tiedostomuoto, joka olisi mahdollistanut jakelujärjestelmän käyttäjien laskutuksen. Suuri saksalainen viihdejätti Bertelsmann (BMG) tuli aikoinaan Napsterin omistajaksi tarkoituksenaan löytää ne kymmenet miljoonat musiikin aktiiviset kuluttajat, jotka käyttivät hyväkseen Napsterin palveluita. Koska Napster nimenä ja hakukoneena oli saavuttanut miljoonat käyttäjät, oli asiakasrajapinta valtava, ja teknologian salliessa ladatun musiikin laskuttamisen kuluttajalta, hyöty kyseisestä brandistä olisi ollut valtaisa. Tulevaisuus näyttää, tuleeko BMG hyötymään Napsteristä, jos se avataan uudestaan ja sen käyttöä pystytään kontrolloimaan ja laskuttamaan. Etsivätkö internetin käyttäjät uusia kanavia löytää ilmaista musiikkia, kun hyödyke tulee maksulliseksi? Todennäköisesti näin tulee käymään niin kauan, kunnes kaupasta ostettavien cd-levyjen kopiointi tehdään riittävän hankalaksi. Muutamat artistit ovat jo käyttäneet uusissa cd-levyissään kopioinnin estävää formaattia¹.

8.1.3.2 Tulevaisuus

Ernst & Youngin viihde-, viestintä- ja teknologiaryhmän vetäjä KHT Lars-Erik Herrgård toteaa, että jos sisältöä pystytään jakelemaan digitaalisesti, koko fyysinen jakelu jää pois ja tilalle tulevat uudet liiketoimintamallit, joissa esimerkiksi mainontaa voidaan hoitaa aivan eri tavalla kuin nyt (Karvonen 2001). Se voidaan tehdä entistä valikoidummin ja kohdennetummin. Musiikki ostetaan siihen erikoistuneilta palveluntarjoajilta joko kertamaksuna tai pysyvämpää tarpeeseen kuukausimaksulla. Nopeat laajakaistayhteydet

¹ Michael Jackson käytti ensimmäisenä cd-formaattia, joka estää levyn lataamisen tietokoneen kovalevylle.

toimisivat tehokkaina jakeluteinä verkkoyhteyksien yleistyessä, ja kotien mikrotietokoneiden ja digi-televisioiden muistitilan kasvu lisäisi palveluiden kysyntää. Laite- ja operaattoripuolella liiketoiminnalliset odotukset ovat olleet huomattavasti korkeammalla kuin perinteisen kulttuuriteollisuuden puolella. ÄKT:n toiminnanjohtaja Arto Alaspää toteaa lehtihaastattelussa, että kaikki tavara ei sujahda verkkoon noin vain, vaan myös fyysiset esineet ovat edelleen tärkeitä viihteen ja kulttuurin levittäjiä (Karvonen 2001).

Suuret viihdejätit, EMI, AOL Time Warner ja BMG (Bertelsmann) ovat aloittaneet yhteishankkeen, jonka tarkoituksena on jakaa musiikkia internetissä laillisin keinoin hyötyen siitä taloudellisesti. Yhteishankkeen, Musicnetin, on tarkoitus käynnistää toimintansa vuoden 2001 aikana. Hanke toimii yhteistyössä Realnetworksin, Napsterin ja American Onlinen kanssa, jotka toimittavat musiikin kuluttajille. Musicnet etsii kokoajan lisää yhteistyökumppaneita, jotka haluavat jakaa omistamaansa musiikkia verkossa suojatusti (www.musicnet.com). Samaan aikaan Sony Music Entertainment ja Universal Music Group valmistelevat omaa verkkopalveluaan, joka tarjoaa Musicnetin lailla musiikkia kuluttajille suojatusti tekijänoikeudet huomioiden (www.pressplay.com). Pressplay käyttää aikaisemmin toiminnan oikeusteitse lopetetun mp3.comin palveluita. Näin ollen kaikki viisi suurta ovat jo lähes valmiit musiikin sähköiseen levittämiseen kaupallisesti. Tulevaisuus näyttää, pystyvätkö nämä yhtiöt pitämään huolta omista markkinaosuuksistaan verkkokauppojen avulla, sillä näille markkinoille pyrkii monta uutta ja suurta tekijää (Sahiluoma 2001).

Digitaaliset interaktiiviset jakelukanavat tarjoavat musiikin tekijöille tulevaisuudessa mahdollisuuden saavuttaa oma asiakaskuntansa suoraan, joissain tapauksissa jopa kokonaan ilman arvonlisäketjun markkinointi- ja jakeluvaiheen ammattimaisten toimijoiden mukanaoloa. Musiikkituotteita tehdään pienillekin asiakasryhmille, jopa yhdelle ainoalle asiakkaalle tilaustyönä.

8.2 Piratismi

Piratismi kukoistaa joka puolella maailmaa. Useat musiikkiteollisuuden parissa työskentelevät ihmiset artistista, tuottajasta aina keikkabussin kuljettajaan kärsivät piraattikaupan aiheuttamasta tulojen pienentymisestä. Tulojen pienentyessä musiikin tekeminen tulee entistä kannattamattomaksi ja työpaikat musiikkitoimialalla pienevät. Myös musiikin laatu kärsii tulojen rajoittaessa tuotannon laatua.

Useat kuluttajat hakevat Venäjältä ja Virosta laittomia piraattituotteita ollen täysin tietämättömiä mm. siitä asiasta, että piraatteihin käytetyt markat kulkeutuvat suoraan rikollisten käsiin ja tukevat näin ollen sekä tätä kaupankäyntiä että rikollisuutta. Piraatteihin ”sorrutaan” Suomessa lähinnä cd-levyjen korkean hinnan takia verrattuna piraattiversioon. Viime vuosina kansallisesta piraattituotteiden kaupankäynnistä on tullut kansainvälistä liiketoimintaa ja useimmiten taustalla on järjestäytynyt rikollisuus ja myös huumekauppa. Kaiken kaikkiaan Suomeen tuotiin vuonna 2001 noin 3 miljoonaa laitonta äänitettä pelkästään Venäjältä ja Virosta (www.antipiracy.fi).

8.2.1 Mitä piratismi on?

- ✂ *Äänitepiratismilla tarkoitetaan alkuperäisen äänitteen laitonta kopioimista ja jakelua.*
- ✂ *Counterfeit eli täysvääreennös on tehty mahdollisimman paljon alkuperäisen äänitteen näköiseksi ja kuuloiseksi*
- ✂ *Bootleg-äänitteillä tarkoitetaan laittomasti tehtyjä konserttitaltiointeja.*
- ✂ *Online-piratismi sisältää internet-sivuilta laittomasti kopioidun äänitetyn musiikkimateriaalin. Musiikki on useimmiten mp3-formaatissa (ks. liite 3).*

Musiikkipiratismilla tarkoitetaan yleisesti tekijänoikeuslakien alaisen musiikkimateriaalin julkaisemista ja siihen liittyvää liiketoimintaa ilman tekijänoikeuksien haltijan lupaa. Uusinta piratismia on internetin kautta laittomasti välitettävä musiikki, joka on lisääntynyt piraatti cd-levyjen ohella voimakkaasti viime vuosina. Suomessa ja lähes kaikissa länsimaissa on säädetty tekijänoikeuslaki, joka kieltää musiikin julkisen tarjoamisen kuunneltavaksi ja kopioitavaksi muuhun kuin omaan käyttöön ilman tekijänoikeuksien haltijan lupaa. Ongelman

piraattituotteet muodostavat pääasiassa siksi, että lainsäädäntö ei selkeästi kiellä yksityishenkilöitä tuomasta laittomia äänitteitä. Varsinkin entisen Neuvostoliiton alueilla lainsäädäntö on vajavaista ja vaikka lainsäädäntö olisikin kunnossa, ei piratismia siitä huolimatta pystytä valvomaan eikä lopettamaan sen laajan levinneisyyden ja valvonnan resurssipulan vuoksi. Piratistmin valvonta verkossa on myös varsin vaikeata ja melko mahdoton tehtävä, sillä lähes jokainen voi jaella omalta internetiin yhdistetyltä kotitietokoneeltaan musiikkia eri tallennusformaateissa.

8.2.2 Piratistmin vaikutukset

Piratistmi aiheuttaa koko ääniteteollisuudelle mittavia taloudellisia tappioita. Muusikot, tuottajat, levy-yhtiöt, julkaisijat ja kustantajat eivät saa markkaakaan myydyistä piraattiäänitteistä. Koska ääniteteollisuus investoi tuotantoon ja tuotekehitykseen mittavia summia etsittäessä ja kehitettäessä uusia artisteja ja sävellyksiä, piratistmin jatkuessa tämä panostus tulee vähenemään ja vaikuttamaan tuotannon laatuun. Tämä köyhdyttää niin musiikin, elokuvan kuin minkä kulttuurin tuotantoa ja sen kehitystä. ÄKT:n arvion mukaan piraattituotteiden aiheuttamat vahingot Euroopan musiikkiteollisuudelle ovat noin 800 miljoonaa euroa vuodessa. Suomessa ÄKT:n toiminnanjohtaja Arto Alaspää on arvioinut tappiot noin 200-250 miljoonaa markkaa olettaen, että jokainen piraattituote olisi ostettu myös alkuperäisenä piraattien puuttuessa. Todellisuudessa piraattituotteet eivät ole pienentäneet Suomen äänitemyyntiä tilastojen mukaan merkittävästi (Korhonen 2001). Jotkut artisteista ovat olleet jopa sitä mieltä, että piraattituotteiden avulla levinneet äänitteet ovat kasvattaneet artistien suosiota, lisänneet tunnettavuutta ja näin ollen kiinnostus artistin alkuperäisiinkin tuotteisiin ja esiintymisiin on voimistunut. Varsinkin internetin välityksellä levinneet mp3-tiedostot (ks. kappale 8.1) ovat lisänneet monen yhtyeen suosiota kuitenkin vaikuttamatta merkittävästi äänitteen myyntilukuihin.

ÄKT:n tietojen mukaan Euroopan musiikkiteollisuus työllistää noin 600 000 ihmistä. Piratistmi estää uusien työpaikkojen synnyn ja vähentää alalla toimivien tuloja merkittävästi, jopa niin merkittävästi, että arvioiden mukaan piratistmin takia noin 30 000 ihmisen työpaikat ovat jääneet täyttämättä EU:n alueella (www.ifpi.fi/piratistmi/vaikutukset.html).

Hyvän kuvan piratistmin tehokkuudesta antaa esimerkki suomalaisen Nightwish-yhtyeen levyn julkaisemispäivästä vuonna 2000, jota levy-yhtiö joutui aikaistamaan, koska samainen

äänite oli saatavilla piraattiversiona jo alkuperäistä julkaisemispäivää aikaisemmin (www.verkkouutiset.fi).

Piratismilla on ollut voimakas vaikutus myös singlemyyntiin. Varsinkin Yhdysvalloissa singlemyynti on vähentynyt voimakkaasti, koska levy-yhtiöt ovat tietoisesti vähentäneet niiden tarjontaa. Syyksi on väitetty mm. levy-yhtiöiden tarkoituksenmukaista single-formaatin 'hylkimistä'. Levy-yhtiöt eivät halua julkaista hittibiisejä singleinä entiseen tahtiin, koska kappaleet päätyvät piraatteina internetiin aiempaa useammin ja nopeammin (Radio Mafia, 15.02.2002).

8.2.3 Piratismiin tyyssijat

Suomalaiselle ääniteteollisuudelle harmaita hiuksia aiheuttavat pääasiassa itänaapurimme cd-tehtaat, joissa myös lähes jokaisen enemmän tunnetun suomalaisen artistin äänitetä painetaan myytäväksi pimeillä markkinoilla. Monet lähtevät mm. Viipuriin nimenomaan halpojen cd-levyjien perässä. Nykyään Suomen laki kieltää piraattien tuonnin muuta kuin omaan käyttöön ja tuonti onkin vähentynyt. Jos samoja äänitteitä on enemmän kuin yksi kappale, voidaan se katsoa laittomaksi toiminnaksi.

Maailmanlaajuisesti edellä mainittu Venäjä sekä Kiina ja muut useat Aasian maat ovat johtavia piraattituotteiden maita. Muutama vuosi sitten Yhdysvallat uhkasi Kiinaa kauppasodalla, ellei Kiina sulje piraattitehtaitaan ja laita piraattimarkkinoita kuriin. Viro pyrkii tosissaan Euroopan unionin jäsenmaaksi ja yhtenä edellytyksenä on piratismiin kitkeminen maasta. Euroopan maista Bulgariassa valmistetaan eniten äänitepiraatteja. (Suonio 1999). Myös latinalaisessa Amerikassa lisääntynyt piratismi vähentää levy-yhtiöiden ja artistien tuloja merkittävästi.

8.2.4 Vastatoimet

Suomessa on vuonna 2001 alkanut kampanja Fake No More, jonka päätarkoituksena on tiedottaa laittomista tuotteista ja piratismista yleisesti ja sen seurauksista kulttuuriin. Kampanjaa johtaa Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ja mukana on kymmeniä suomalaisia huippumuusikoita, sillä piratismillahan on vaikutuksensa heidän musiikintekomahdollisuuksiinsa ja viime kädessä kysymys on koko suomalaisen

musiikkikulttuurin tulevaisuudesta. Myös lainsäädäntöön on pyritty vaikuttamaan ja niinpä tekijänoikeusjärjestöt luovuttivat 23.8.2001 oikeus- ja opetusministeriölle lakialoite-esityksen, joka kieltäisi kaikenlaisen piraattiteosten maahantuonnin. Tällä hetkellä Suomessa voimassa oleva tekijänoikeus- ja rikoslaki säättävät rangaistavaksi ainoastaan ns. levitystarkoituksessa tapahtuvan laittomien teosten maahantuonnin. Oikeudenhaltijoilla ja viranomaisilla ei ole tällä hetkellä mahdollisuutta puuttua kuluttajien omaan käyttöön tapahtuvaan maahantuontiin.
(www.antipiracy.fi/fakenomore)

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Suomen ääniteteollisuuden rakenne on muuttunut suurien kansainvälisten yhtiöiden vallatessa suurimman osa eli lähes 80 prosenttia Suomen äänitemarkkinoista. Keskittyminen on ollut voimakasta ja kuten tässä tutkimuksessa on todettu, keskittymisellä on ollut sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia suomalaiseen ääniteteollisuuteen, musiikin tekemiseen sekä äänitteiden liiketaloudellisesti kannattavaan tuottamiseen. Suuret yhtiöt ajavat pääasiassa emoyhtiön etuja ja kansallinen äänitetuotanto saattaa jäädä näin ollen maailmanluokan tähtien varjoon niiden täyttäessä markkinat. Toisaalta suuret levy-yhtiöt investoivat mittavia summia myös kansalliseen tuotantoon, jos äänitteellä/artistilla on potentiaalia menestyä Suomen rajojen ulkopuolellakin.

Suomen äänitemarkkinoiden erityispiirteen vuoksi kansainväliset yhtiöt ovat ottaneet huostaansa myös suomenkielellä esiintyviä huippuartisteja. Artistit ovat tehneet joko suoran sopimuksen kansainvälisen levy-yhtiön kanssa tai useassa tapauksessa artistin oikeudet ovat ajautuneet monikansallisen levy-yhtiön omistukseen yritysostoin. Muihin maihin verrattuna kotimaisen musiikin kysyntä Suomessa on suurta. Liiketaloudellisesti ajatellen kotimaisten artistien äänitteiden tuottaminen on erittäin kannattavaa. Kotimaisen musiikin suuri suosio on vahvuus ajatellen äänitteiden kokonaismarkkinoita, sillä Euroopan maista vain Suomessa, Ranskassa ja Iso-Britanniassa äänitemarkkinat kasvoivat vuonna 2001. Kasvun takana on nimenomaan vahva kotimainen kysyntä sekä tuotanto (Radio Mafia, 13.2.2002).

Turvataksaan mahdollisuuden toimia suurten levy-yhtiöiden valtaamilla markkinoilla myös pienet suomalaiset levy-yhtiöt ovat nähneet synergiasa voimavaran. Syksyllä 2001 osa riippumattomista levy-yhtiöistä perusti yhdistyksen¹ ajamaan suomalaisten pienlevy-yhtiöiden etuja.

Piratismi on vaikuttanut Suomessa myytävien, niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin äänitteiden myyntimääriin aiheuttaen mittavia taloudellisia menetyksiä varsinkin vain kotimarkkinoille suuntautuneille artisteille ja heidän levy-yhtiöilleen. Sekä artistit, levy-yhtiöt

¹ Levari ry pyrkii parantamaan riippumattomien levy-yhtiöiden asemaa ja toimintaedellytyksiä suomalaisessa musiikkibisneksessä.

ja varsinkin tekijänoikeusjärjestöt ovat ryhtyneet piratismiin vastaisiin toimiin tiedottaen piratismista ja panostaen väärennettyjen tuotteiden kaupan ja käytön valvontaan. Piratismiin vastainen taistelu jatkuu yhä kiivaampana ja tämän taistelun voittaminen helpottaisi ääniteteollisuuden toimialalla työskentelevien elinkeinon harjoittamista.

Uusi teknologia on merkittävässä roolissa nyt ja varsinkin tulevaisuudessa, kun kaupallisesti levitettävä musiikki siirtyy mahdollisesti verkkoon ja uusi, entistä edullisempi ja kehittyneempi teknologia mahdollistaa esimerkiksi levy-yhtiöiden perustamisen varsin pienin investoinnein. Uusi teknologia mahdollistaa myös ns. nettipiratismiin, joka on jo nyt vakava maailmanlaajuinen ongelma. Suomi korkean teknologian ja osaamisen maana antaa ääniteteollisuuden tulevaisuudelle hyvät lähtökohdat, jos vain äänite- ja musiikkiteollisuuteen kohdistuvat koulutus- ja kehitystoimenpiteet osataan ohjata oikeille urille.

Kansainvälinen menestys viime vuosina on luonut uskoa siihen, että myös Suomesta naapurimaamme Ruotsin tapaan voi löytyä kansainväliset mitat täyttäviä musiikin ammattilaisia, joiden menestyksestä Suomen ääniteteollisuus voi nauttia toivottavasti tulevaisuudessakin. Uhkakuvina voidaan pitää kuitenkin sitä, että menestyvät osaajat ja tuotanto katoavat ulkomaille, ja näin ollen osaaminen ei kehity menestystarinoiden myötä.

Suomen ääniteteollisuuden heikkouksia ovat:

- ☛ liiketaloudellinen osaaminen vähäistä musiikkialan yrityksissä
- ☛ markkinointiosaamisen puute
- ☛ kevyen musiikin koulutuksen puute
- ☛ kansainvälistä osaamista tuottajapuolella vähän
- ☛ rahoitusta vaikea saada kevyelle musiikille

Jotta nämä heikkoudet saataisiin käännettyä vahvuuksiksi, olisi Suomen valtion Ruotsin tavoin kehitettävä mm. musiikkikouluverkostoa niin, että oppilas voisi itse valita musiikillisen painopistealueensa ja kaikilla olisi mahdollisuus osallistua koulutukseen. Liiketaloudellista koulutusta olisi tarjottava yhdessä taiteellisten opintojen kanssa antamalla musiikin opiskelijoille ja tällä toimialalla jo työskenteleville liiketaloudellisen ajattelutavan taustatiedot sekä bisneksen teon taidot. Vaikka menestys maailmalla avaa ovia ja luo kontakteja, Suomen

ääniteteollisuus ei koskaan tule saavuttamaan Ruotsin kaltaista menestystä muutaman maailmantähden avulla, jos musiikkiteollisuuden perustaa ei muokata kuntoon.

Suomen ääniteteollisuus ei ehkä koskaan tule edes kilpailemaan tasavertaisesti Ruotsin ääniteteollisuuden, varsinkaan sen viennin kanssa, mutta Suomen äänite- ja koko musiikkiteollisuus voisi hyötyä Ruotsin menestyksestä tekemällä yhteistyötä Ruotsin musiikki- ja ääniteteollisuudessa toimivien henkilöiden kanssa. Tämä olisi yksi mahdollisuus kehittää ja muokata Suomen ääniteteollisuudesta entistä kilpailukykyisemmän maailman markkinoiden mittakaavassa.

LÄHTEET

- Ashorn, T., Hiilamo, H., Mannonen, M., Mikkola, T., Pekkarinen, H. & Tervanen, K. 1998. Yrittäjyys Musiikkiteollisuudessa. Euroopan sosiaalirahaston tutkimusraportti suomalaisen musiikkiteollisuuden kilpailukyvyn kehittämiseksi. Helsinki: F&L Management Services Ltd.
- Forss, K. 1999. Swedish Music Export 1974-1998. ESO.
http://www.regeringen.se/info_rosenbad/departement/finans/eso/PDF/musikexport.pdf.
- Hansen, A-M. 2001. Säveltäjien, sanoittajien ja sovittajien taloudellinen asema Suomessa. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Häkkinen V. 2001. Suomessa uskalletaan tehdä vielä toisin. Keskisuomalainen 16.9.2001.
- IFPI 2001a. The Record Industry In Numbers. http://www.ifpi.org/site-content/publications/rin_order.html.
- IFPI Network issue 8. 2001b. <http://www.ifpi.org/site-content/publications/publications.html>.
- Jantunen, H. 2001. Levy-yhtiöillä edelleen ongelmia Internetissä piraattimusiikin takia. Verkkouutiset 30.9.2001. <http://www.verkkouutiset.fi/arkisto/talous/8900.html>.
- Kaipainen, J. 1999. Kulttuurilaitosten taloudelliset vaikutukset. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Karhumaa, M. 2000. Musiikkibisnes – kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Karvonen, L. 2001. Napster oli vasta alkusoittoa, nyt alkaa sisältöteollisuuden tosipeli. Kauppalehti Extra 1.10.2001.
- Koivunen, H. & Kotro, T. 1999. Kulttuuriteollisuus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Korhonen, T. 2001. Piratismi ei lannistanutkaan levymyyntiä. Helsingin Sanomat 8.8.2001.
- Kukkasmäki, T. 1998. Kulttuuritoiminnan käsikirja – Taiteen ja kulttuurin Suomi 2000. Kuopio: Kustannusosakeyhtiö Puijo.
- Laitinen, J. 2001. Verkkotuotannon liiketoimintamallit. Helsinki: LTT-Tutkimus Oy.
- Martikainen, Niilola, Pulkkinen, Selosmaa, Tiilikka & Vaihekoski. 2001. Sisältötuotannon arvoketjun rahoitus. Helsinki: LTT-Tutkimus Oy.
- Muikku, J. 1989. Laulujen Lunnaat. Taiteen Keskustoimikunnan julkaisuja nro 7. Helsinki.
- Nettimusiikin vaihtoyhtiöt taas käräjille. 2001. Helsingin Sanomat 5.10.2001.
<http://www.helsinginsanomat.fi/arkisto/juttu.asp?id=20011005TA8>

- Nieminen, J. 2000. Mitä jää käteen Ruotsin musiikkiviennistä? Muusikko online 8/2000.
http://www.musicfinland.com/sml/muusikko_2000/8_ruotsin_mus.html.
- Oesch, P. 1998. Musiikkiteollisuus Suomessa - Rakenne, työllisyys ja talous. Taiteen Keskustoimikunnan julkaisu, Tilastotietoa taiteesta nro 17. Helsinki.
- Oksanen, A. 1988. Taide ja taloustiede. Kansantaloudellinen aikakauskirja 1988, nro 1. Helsinki: Kansantaloudellinen yhdistys.
- Rydman, J. & Sappinen, J. 1988. Kvasitiedettä postmodernissa hengessä? Kansantaloudellinen aikakauskirja 1988, nro 3. Helsinki: Kansantaloudellinen yhdistys.
- Sahiluoma, R. Äänitemarkkinoiden kasvu on tasaantunut. Kauppalehti 24.9.2001.
- Salo, A-V. Music? Kerberos 1/2000. Helsinki: Sags Ky.
- Sipilä, P. 2001. Kustantaja investoi musiikin tekijöihin. Sulasol 2/2001. Suomen Laulajain ja Soittajain Liiton jäsenlehti, 51.vuosikerta.
- Suonio, A. 1999. Musiikkipiratismi-rehellisen musiikkibisneksen loinen.
<http://ilmari.siba.fi/groups/mute/program/seminar/Piratismi.html>. Toukokuu 1999.
- Tohmo, T. 2000. Neljä esseetä kulttuuritapahtumien taloudellisista vaikutuksista. Jyväskylän yliopisto 6.5.2000.
- Vikström, R. 1998. Musiikkialan yritykset ovat pieniä. Muusikko online 8/1998.
http://www.musicfinland.com/sml/muusikko/mus_y_o_p.html.
- Vikström, R. 2001. ESEKin tukitoiminta – tietoa luulon tilalle. Muusikko online 2/2001.
http://musicfinland.com/sml/muusikko_2001/2_esek.html.
- WSOY Iso tietosanakirja 1996, osa 5. WSOY. Porvoo.

www-sivustot:

www.stat.fi

www.fimic.fi

www.gramex.fi

www.ifpi.fi

www.kopiosto.fi

www.luses.fi

www.teosto.fi

www.antipiracy.fi/fakenomore

www.umusic.com

www.sonymusic.com

www.bmg.com

www.edelmusic.com

www.wmg.com

www.aoltimewarner.com

www.emigroup.com

www.poko.fi

www.verkkouutiset.fi

Muut lähteet:

Esitelmä 26.3.2001. Jyväskylä. Jarkko Niiranen.

Esitelmä 9.4.2001, Jyväskylä, Kalle Jämsen (viestintäjohtaja, Teosto ry)

Härkki, J. Henkilökohtainen tiedonanto, 4.12.2001 (sähköposti, Gramex ry)

Radio Mafian uutiset, useat ajalla 2001-2002 (7.11.01, 8.11.01, 13.11.01, 15.1.02, 18.1.02, 23.1.02, 13.2.02, 15.2.02)

LIITE 1

Suomen 100 eniten myytyä kotimaista äänitettä

Sijoitus	Yhtye	Levy	Tuottaja	Määrä	Vuosi	Sijoitus	Yhtye	Levy	Tuottaja	Määrä	Vuosi
1	Jari Sillanpää	Jari Sillanpää	Mediamusiikki/Edel	262006	02/96	51	Smurffit	Tanssihitit Vol. 3	EMI	87076	11/97
2	Eppu Normaali	Repullinen hittejä	Poko	210876	10/96	52	Movetron	Romeo ja Julia	Universal	86832	05/95
3	Kirka	Surun pyyhkit	BMG(Flamingo)	208838	89	53	Raptori	Moe!	Johanna	86685	90
4	Dingo	Kerjäläisten valtakunta	Finnlevy	190170	85	54	Ressu	Laulussa on heloo	Fazer	86600	01/92
5	Joel Hallikainen	Joel Hallikainen	Finnlevy	178654	12/92	55	Redford	Samuli	BMG(Flamingo)	86068	91
6	Kajja Koo	Tuuiten viemää	WEA	174208	93	56	Edelmänn	Edelmänn	CBS	85930	79
7	Smurffit	Tanssihitit Vol. 1	EMI	165392	12/96	57	Reijo Kallio	Yksinäinen	CBS	85772	83
8	Hurriganes	Roadrunner	Love	164113	75	58	Matti ja Teppo	Minuun voit luottaa	M & T Tuotanto	84200	91
9	Jari Sillanpää	Auringonnousu	Mediamusiikki/Edel	156302	03/97	59	Arja Koriseva	Me kaksi vain	Finnlevy	84072	01/00
10	Topi Sorsakoski & Agents	Besame Mucho	EMI	156079	87	60	HIM	Razorblade Romance	BMG	83400	90
11	Eri esittäjiä	Finnhits 2	Finnlevy	150849	83	61	Eri esittäjiä	Tenavatahti - 90	Fazer Musiikki	83127	90
12	Tapio	Reissumiehen taival	Finnlevy	150000	80	62	Eppu Normaali	Historian suurmiehiä	Poko	83018	12/99
13	Anssi Kela	Nummela	BMG	139306	05/01	63	Tiktak	Frendit	Universal	82705	03/99
14	Leevi and the Leavins	Keskiviikko - 40 ensimmäistä hittiä	Johanna	136046	11/97	64	Ultra Bra	Kalifornia	Johanna	81938	90
15	Aikakone	Tähtikaaren taa	BMG	134289	10/95	65	Rainer Friman	Linnut	Ensio	81356	10/01
16	Fröbelin Palikat	Sutsisatsi	Mediamusiikki/Edel	133802	94	66	Yö	Legenda	Poko	79536	95
17	Jari Sillanpää	Hyvää Joulua	Mediamusiikki/Edel	129231	12/96	67	Fröbelin Palikat	Sätkyukot	Mediamusiikki/Edel	79254	06/99
18	Irwin Goodman	Rentun ruusu	Levytuottajat	125000	88	68	Eri esittäjiä	Suomirokkia 3	Poko	78993	05/00
19	Topi Sorsakoski & Agents	In Beat	EMI	124699	86	69	Eri esittäjiä	Suomirokkia 5	Poko	77768	04/98
20	Bomfunk Mc's	In Stereo	Sony	122375	07/99	70	J. Karijalainen	Laura Häkkisen silmät	Poko	77716	79
21	J. Karijalainen	Suurimmat hitit	Poko	121806	12/92	71	Eija Merilä	Konsta Jylhän hengellisiä lauluja	Ristin Voitto	77425	86
22	Matti ja Teppo	Et voi tulla rajan taa	M & T Tuotanto	121579	81	72	Dingo	Pyhä klaani	Bang Trax	77194	05/96
23	Eri esittäjiä	Mestarit Areenalla	EMI	120485	02/99	73	J.	Electric Sauna	Poko	76850	03/00
24	Anna Hanski	Jos et sä soita	Ensio Music	120415	02/92	74	Yö	Varietee	Poko	76480	11/92
25	Vesa-Matti Loiri	Eino Leino	Levytuottajat	117903	80	75	Neon 2	Poiku	Sony	76282	87
26	Laura Voutilainen	Laura Voutilainen	Unirecords	116960	94	76	Topi Sorsakoski	Hurmio	EMI	75315	09/00
27	Erkki Tuomola	Ruusuja Ruusujen hönemäliässä	PSO	115000	74	77	Darude	Before the Storm	BMG	75150	80
28	Matti ja Teppo	Pidä itsestäsi huolta	M & T Tuotanto	114906	82	78	Reijo Kallio	Viikonloppuisä	CBS	74812	90
29	Kim Lönnholm	Minä olen muistanut	BMG(Flamingo)	114026	91	79	Anna Hanski	Anna Hanski	Ensio	73663	83
30	Eppu Normaali	Kahdeksas ihme	Poko	111749	85	80	Jamppa Tuominen	Kuumat kyyneleet	Bluebird	73644	05/97
31	Eppu Normaali	Valkoinen kupla	Poko	111608	86	81	Smurffit	Tanssihitit Vol. 1984-1999	EMI	73328	11/99
32	Topi Sorsakoski	Pop	EMI	110403	88	82	Mamba	Vaaran vuodet 1984-1999	Warner	72642	90
33	Kirka	Anna käsi	BMG	110269	89	83	Kikka	Kiihkeät tuulet	Edel Records	71897	05/92
34	Joel Hallikainen	Anna vierellesi tulla	Finnlevy	109912	93	84	Neljä	Haloo	EMI	71807	90
35	Dingo	Nimeni on Dingo	Finnlevy	107990	84	85	Kikka	Mä haluan viihdyttää	Edel Records	71600	74
36	Kajja Koo	Tuulikello	WEA	107168	95	86	Hector	Herra Mirandos	PSO	71336	95
37	Kari Tapio	Myrskyn jälkeen	EdelRecords	107083	05/96	87	Turun kaupunginorkestari	Suomalaisia klassisia suos. säv.	Naxos	70892	03/97
38	Arja Koriseva	Arja Koriseva	Finnlevy	103000	91	88	Juice Leskinen	Kautta-aikojen - kokoelma	Johanna	70883	11/97
39	Kirka	Ota lähellesi	BMG(Flamingo)	101879	90	89	Don Huonot	Hyvää yötä ja huomenta	BMG	70079	74
40	Katri Helena	Anna mulle tähtitaivas	Finnlevy	100510	09/92	90	Hullujussi	Hullujussi	Discophon	70000	76
41	Ressu Redford	Ressu	Finnlevy	97700	91	91	Erkki Junkkarinen	Nuoruusmuistoja	PSO	70000	80
42	Aikakone	Toiseen maailmaan	BMG	97507	10/96	92	Paula Koivuniemi	Vie minut pois	Finnlevy	69086	92
43	Ultra Bra	Kroketti	Johanna	96319	02/98	93	J.	Tähtilampun	Poko	68550	82
44	Taikapeli	Suuri Salaisuus	WEA	95715	94	94	Eri esittäjiä	Mörköoppera	Discophone	67889	99
45	Eppu Normaali	Imperiumin vastaisku	Poko	95381	88	95	Nylon Beat	Valehtelija	Mediamusiikki/Edel	67852	98
46	Eppu Normaali	Löymättömät	Poko	93341	89	96	Anna Eriksson	Anna Eriksson	Mediamusiikki/Edel	67615	03/97
47	Vesa-Matti Loiri (Kusela)	Naurava kulkuri	Flamingo	92000	85	97	Juice Leskinen	Kautta-aikojen - kokoelma	Johanna	67116	08/98
48	Janne Tuikki	Janne Tuikki	BMG	91220	02/99	98	Karita Mattila	Lauluja merelle	Ondine	66587	86
49	Matti ja Teppo	Matti & Teppo parhaat	M & T Tuotanto	89765	86	99	J.	Varaani	Poko	66483	84
50	Hector	Hectorock I	PSO	87100	74	100	Eppu Normaali	Rupisia riimejä	Poko	66361	12/99
							Rauli Badding Somerinki	Täss on Rauli Mo!	Siboney		

Lähde: Ääni- ja kuvatalennetuottajat ry

LIITE 2

Mitä on mp3-musiikki?

Mp3 on tiedostomuoto, johon on tallennettu ääntä. Tarkemmin määriteltynä kysymys on ISO-standardista nimeltä "MPEG Audio Layer 3". Se kehitettiin saksalaisessa Fraunhofer-instituutissa 1980-luvun lopussa.

Mp3-tiedostomuodon käyttöön on useampi hyvä syy: se pakkaa äänen mahdollisimman pieneen tilaan, tiedostomuodossa ei ole kopiointi- tai muita käyttörajoituksia ja äänen laatu on varsin hyvä.

Mp3-tiedostoja voi tehdä periaatteessa mistä tahansa äänilähteestä, mutta paras laatu saavutetaan kopioimalla ääni suoraan cd-levyltä ja kääntämällä se mp3-kuotoon. Äänenlaatu pysyy vielä hyvänä, kun tiedoston koko pienenee 12:een osaan alkuperäisestä. Näin yhdelle cd-levylle saa mahtumaan jopa 150 kappaletta.

Mp3-tiedostojen tekemiseen ja niiden soittamiseen on saatavilla lukuisia ohjelmia. Suuri osa ohjelmista on ilmaisia. Ohjelmia voi hakea esimerkiksi osoitteista www.mp3.com tai www.twocows.com.

Lähde: www.iprinfo.com/iprinfo/200002/teksti_napster_ja_kumppanit.html

LIITE 3

Suurimpien levy-yhtiöiden tunnetuimpia suomalaisia ja ulkomaalaisia artisteja/yhtyeitä

	SUOMALAISET	ULKOMAALAISET
BMG	Darude, HIM, Don Huonot, Anssi Kela, Samuli Edelmann,	Eros Ramazzotti, Dido, Puff Daddy, Santana
Sony Music	Bomfunk Mc's, Fintelligens, Futourist, Aki Sirkesalo	Macy Gray, Bob Dylan, Destiny's Child, Celine Dion, Shakira, Creed, Incubus, Fatboy Slim, Anastacia, Jennifer Lopez
Warner Music	The Rasmus, Maija Vilkkumaa, Zen Café, Arja Koriseva, Yölintu, Laura	Madonna, Alanis Morissette, The Corrs, Faith Hill, Linkin Park, Missy Elliot, Red Hot Chili Peppers
Universal Music	Jonna Tervomaa, Killer, Tiktak, YUP, Kwan, Kaija Koo,	A*teens, Bryan Adams, Mary J. Blige, Bon Jovi, Garbage, No Doubt, Nirvana, George Michael
EMI Group	Ismo Alanko, Yö, J. Karjalainen, The 69 Eyes, Eppu Normaali	Janet Jackson, Lenny Kravitz, Usher, Sting, Robbie Williams, Queen, Aerosmith
Edel music	Nylon Beat, Jari Sillanpää, Kaija Kärkinen	Craig David, Scooter, Metallica, Yes

Lähteet: www.umusic.com, www.sonymusic.com, www.bmg.com, www.edelmusic.com,
www.wmg.com, www.aoltimewarner.com, www.emigroup.com, www.poko.fi