

Liikenne- ja viestintäministeriö

Videonjakoalustapalvelut Suomessa

1.3.2019

Jari Muikku

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto.....	3
1.1. Hankkeen tausta.....	3
1.2. Hankkeen tavoitteet.....	3
1.3. Hankkeen toteutustiedot.....	3
2. Lähtökohdista	4
2.1. Videonjakoalustapalvelun määritelmä	4
2.2. Videonjakoalustapalvelun sijoittautumisvaltion määrittäminen.....	4
3. Markkinatilanteesta.....	6
4. Yhtiöt	9
4.1. Yhtiöiden esittely.....	9
4.1.1. <i>Coup4</i>	9
4.1.2. <i>Gamesaver</i>	10
4.1.3. <i>Iltalehti</i>	10
4.1.4. <i>Kaleva</i>	11
4.1.5. <i>Neverthink</i>	11
4.1.6. <i>Riemurasia</i>	12
4.1.7. <i>Ylilauta</i>	12
4.2. Havainnot.....	13
5. Yhteenveto	15
6. Liite: haastattelut.....	16

1. JOHDANTO

1.1. Hankkeen tausta

Audiovisuaalisten mediapalvelujen tarjoamista koskeva AVMS-direktiivi¹ hyväksyttiin Euroopan unionissa 6.11.2018. Direktiivi tulee saattaa osaksi kansallista lainsäädäntöä 21 kuukauden kuluessa direktiivin voimaantulosta. Suomen osalta implementointityön yhteydessä ilmeni tarve selvittää, toimiiko Suomessa direktiivin mukaisia videonjakoalustapalveluita.

1.2. Hankkeen tavoitteet

Työn päätavoitteena oli selvittää seuraavia seikkoja:

- Toimiiko Suomessa Suomeen sijoittautuneita AVMS-direktiivin 1 artiklan mukaisia videonjakelualustapalvelujen tarjoajia
- Tarkastella mahdollisia direktiivin 28 b artiklan kohtien 2 ja 3 mukaisia tilanteita, joissa:
 - videonjakoalustapalvelulla on Suomeen sijoittanut emo- tai tytäryritys, tai
 - videonjakoalustapalvelu on osa ryhmää, jonka jonkin toimen yritys on sijoittautunut Suomeen
- Jos Suomessa toimii tällaisia palvelujentarjoajia, listataan ne tausta- ja yhteystietoineen sekä kuvataan niiden toimintaa lyhyesti

1.3. Hankkeen toteutustiedot

Hankkeen toteutti Digital Media Finland Oy:n konsultti Jari Muikku tammi-helmikuussa 2019.

Työssä käytettiin lähdeaineistoina julkisia kirjallisia lähteitä. Lisäksi tehtiin asiasanoihin perustuvia verkkohakuja sekä hyödynnettiin suosituimpien verkkosivustojen listauksia². Yksittäisiä yhtiöitä koskevia tietoja haettiin julkisista yhtiörekistereistä.

Tiedonhankintaa täydennettiin haastattelemalla seitsemää henkilöä sekä tekemällä täsmäkyselyjä puhelimitse ja sähköpostitse aiheeseen liittyville eri tahoille. Haastateltujen henkilöiden lista on esitetty liitteessä.

¹ <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-33-2018-REV-1/fi/pdf>

² <https://www.alex.com/topsites/countries/FI>; <https://fiam.fi/tulokset/>

2. LÄHTÖKOHDISTA

Euroopan unionissa hyväksyttiin 6.11.2018 Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (PE-CONS 33/1/18)³ audiovisuaalisten mediapalvelujen tarjoamisesta koskevien jäsenvaltojen tiettyjen lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta aiemmin annetun direktiivin 2010/13/EU muuttamisesta vaihtuvien markkinarealiteettien vuoksi. Tämä direktiivi, jota tässä raportissa kutsutaan AVMS-direktiiviksi, tulee saattaa osaksi kansallista lainsäädäntöä 21 kuukauden kuluessa direktiivin voimaantulosta.

2.1. Videonjakoalustapalvelun määritelmä

Direktiivin soveltamisala laajenee perinteisten tv- ja tilausvideopalvelujen lisäksi myös videonjakoalustapalveluihin. Direktiivin 1 artiklan mukaan videonjakoalustapalvelulla tarkoitetaan palvelua, jossa:

”...palvelun tai siitä erotettavissa olevan osan tai sen olennaisen toiminnon pääasiallisena tarkoituksena on tarjota yleisölle ohjelmia, käyttäjien tuottamia videoita tai molempia, joista videonjakoalustan tarjoaja ei ole toimituksellisessa vastuussa, tiedonvälitys-, viihdytys- tai valistustarkoituksessa direktiivin 2002/21/EY 2 artiklan a alakohdassa tarkoitettujen sähköisten viestintäverkkojen avulla, ja joiden organisoinnin videonjakoalustan tarjoaja määrittää, myös automaattisilla keinoilla tai algoritmeilla, erityisesti sisällön esittämisen, asiasanoituksen (tagging) ja järjestämisen (sequencing) avulla.”

AVMS-direktiivin johdanto-osan 5 kohdan mukaisesti tavoitteena ei ole säännellä sosiaalisen median palveluja sellaisenaan. Sen sijaan direktiivi kattaa sellaiset sosiaalisen median palvelut, joissa ohjelmien ja käyttäjien tuottamien videoiden tarjoaminen on palvelujen olennainen toiminto. Ohjelmien ja käyttäjien tuottamien videoiden tarjoamisen voidaan katsoa olevan sosiaalisen median palvelun olennainen toiminto, jos audiovisuaalinen sisältö ei ole kyseisen sosiaalisen median palvelun toiminnassa vain oheistoimintaa tai ei muodosta siitä vain pientä osaa.

Jos palvelun erotettavissa oleva osa on direktiivin mukainen videonjakoalustapalvelu, johdanto-osan 6 kohdan mukaan direktiiviä sovelletaan vain kyseiseen osaan, ja vain ohjelmien ja käyttäjien tuottamien videoiden osalta. Direktiiviä ei kuitenkaan sovelleta ei-kaupalliseen toimintaan kuten yksityisiin verkkosivuihin vaan ainoastaan kaupallisiin intressiyhteisöihin.

2.2. Videonjakoalustapalvelun sijoittautumisvaltion määrittäminen

Direktiivin 28 a artiklan perusteella videonjakoalustapalvelun tarjoajan sijoittautumisvaltio määräytyy ensi sijassa sähkökauppadirektiivin (2000/31/EY) sijoittautumissäännösten mukaisesti. Sijoittautumisen käsitteeseen kuuluu sähkökauppadirektiivin johdanto-osan 19 kohdan

³ <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-33-2018-REV-1/fi/pdf>

mukaisesti taloudellisen toiminnan tosiasiallinen harjoittaminen kiinteässä toimipaikassa määräämättömän ajan. Vaatimus täyttyy myös, jos yritys perustetaan määrääjäksi.

Internet-sivustojen välityksellä palveluja tarjoavien yritysten osalta keskeistä on määrittää paikka, jossa yritys harjoittaa taloudellista toimintaansa ja mistä paikasta palvelua tarjotaan. Mikäli paikkaa, josta palvelua tarjotaan, on vaikea määrittää, tämä paikka on se, missä tiettyyn palveluun liittyvän toiminnan keskus sijaitsee.

Mikäli videonjakoalustapalvelun ei voida katsoa olevan sijoittautunut jäsenvaltion alueella sähkökauppadirektiivin säännösten perusteella, voi sijoittautuminen tulla tarkasteltavaksi AVMS-direktiivin 28 a artiklan kohdan 2 mukaisesti. Sen mukaan videonjakoalustapalvelun tarjoajan voidaan katsoa olevan sijoittautunut jäsenvaltion alueelle, kun kyseisellä tarjoajalla on kyseisen jäsenvaltion alueelle sijoittautunut emoyritys tai tytäryritys, tai kyseinen tarjoaja on osa ryhmää, jonka jokin toinen yritys on sijoittautunut kyseisen jäsenvaltion alueelle.

Artikla 3 sisältää puolestaan säännökset sijoittautumisen määräytymisestä tilanteessa, jossa yritykset ovat sijoittautuneet eri jäsenvaltioihin. Tilanteissa, joissa emoyritys, tytäryritys tai muut ryhmän yritykset ovat sijoittautuneet eri jäsenvaltioihin, tarjoajan katsotaan sijoittautuneen emoyrityksen sijoittautumisjäsenvaltioon, tai jos emoyritys ei ole sijoittautunut jäsenvaltioon, tytäryrityksen sijoittautumisjäsenvaltioon, tai jos tytäryritys ei ole sijoittautunut jäsenvaltioon, saman ryhmän muun yrityksen sijoittautumisjäsenvaltioon.

Direktiivillä pyritään myös varmistamaan johdanto-osan 44 kohdan mukaisesti se, että yrityksen ei ole mahdollista jättäytyä direktiivin soveltamisalan ulkopuolelle luomalla yritysryhmärakenne, jossa on useita kerrostumia unioniin tai sen ulkopuolelle sijoittautuneita yrityksiä.

Markkinoiden kehittyessä sekä videonjakoalustapalvelun määritelmän että yrityksen sijoittumisvaltion tulkinnan osalta voi tosiasiallisissa tilanteissa syntyä tulkinnanvaraisia tapauksia. Direktiivissä on näiden osalta menettelytapoja mm. johdanto-osan 8 kohdassa, jossa audiovisuaalisten mediapalvelujen eurooppalaisten sääntelyviranomaisten ryhmälle (ERGA) on annettu tiettyjä valtuuksia.

3. MARKKINATILANTEESTA

Globaalien videonjakoalustapalvelumarkkinoiden ehdoton johtaja on toistaiseksi ollut YouTube. Yhtiö perustettiin Yhdysvalloissa vuonna 2005 ja Google osti sen vuotta myöhemmin.

YouTuben ansainta on perustunut mainostuloihin, mutta viime aikoina se on lanseerannut myös maksullisia palveluja. Yhtiö on itse kuitenkin ilmoittanut mainonnan pysyvän jatkossakin sen pääasiallisena tulonlähteenä.

Tätä raporttia kirjoitettaessa YouTube oli kävijämäärien osalta maailman toiseksi suosituin verkkosivusto Googlen hakukoneen jälkeen⁴. YouTubella oli kuukausitasolla noin 1,9 miljardia eri käyttäjää. Sinne ladattiin videoita yli 300 tunnin verran joka minuutti, ja niitä katseltiin päivittäin yhteensä yli miljardin tunnin verran. Palvelun suosituin yksittäinen video, Luis Fonsin musiikkivideo ”Despacito” oli kerännyt vuoden 2019 helmikuuhun mennessä kuusi miljardia katselukertaa.⁵

Suomessakin YouTube on toiseksi suosituin verkkosivusto Googlen hakukoneen jälkeen⁶. Sen käyttö on lisääntynyt jatkuvasti. Vuonna 2018 DNA:n suorittamassa tutkimuksessa arvioitiin, että 68 % suomalaisista käytti palvelua vähintään kerran viikossa ja 30 % päivittäin. Kaksi vuotta aiemmin päivittäisiä katsojia oli 21 %. YouTuben aktiivisin käyttäjäryhmä Suomessa on nuoret eli 15-24-vuotiaat, ja miehet katselevat videoita naisia enemmän.⁷

Toinen merkittävä kansainvälinen videonjakoon erikoistunut alustapalvelu on vuonna 2004 perustettu Vimeo⁸. Sillä oli vuoden 2018 lopulla 80 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, 180 miljoonaa kuukausittaista katsojaa ja 715 miljoonaa kuukausittaista katselukertaa. Palvelu on siis volyymiltaan huomattavasti YouTubea pienempi.

Videoiden jakaminen on ollut mahdollista kuluttajille sekä erilaisille yrityksille ja yhteisöille myös muissa kansainvälisissä sosiaalisen median palveluissa kuten Facebookissa, Instagramissa, Snapchatissa ja Twitterissä. Niiden osalta videoiden jakaminen ei ole ollut YouTuben tavoin toiminnan keskeinen tai erillinen alue vaan videot muodostavat vain yhden osan kaikesta julkaistavasta aineistosta.

Kyseiset sosiaalisen median yhtiöt pyrkivät kuitenkin nostamaan videot entistä merkittävämpään asemaan palveluissaan. Esimerkiksi Instagram on lisännyt palveluunsa erillisen videotoiminnon, ja Facebook lanseerasi vuonna 2018 video-on-demand-palvelun (Facebook Watch). Lisäksi on palveluja, jotka ovat erikoistuneet johonkin tiettyyn aiheeseen kuten tietokonepeleihin keskittyvä Twitch⁹.

⁴ <https://www.alexacom/topsites>; vierailtu 30.1.2019

⁵ <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/>; <http://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>; MusicAlly 26.2.2019

⁶ <https://www.alexacom/topsites/countries/FI>; vierailtu 30.1.2019

⁷ <https://www.dna.fi/blogi/-/blogs/kyselytutkimus-liikkuva-kuva-valtaa-suomalaisten-mediaymparistoa-katselu-jakautuu-useille-eri-laitteille>

⁸ <https://vimeo.com>

⁹ <https://www.twitch.tv>

Edellä kuvatusta markkinatilanteesta johtuen Suomessa ei ole juurikaan ollut kansallisia ja erityisesti kaupallisesti merkittäviä videonjakoalustapalveluita. Kilpailu on ollut haasteellista, sillä em. kansainvälisten palvelujen asema on vakiintunut ja niiden käyttäjämäärät ovat suuria. Lisäksi Suomen kokoisella pienen volyymin markkina- ja kielialueella on erittäin vaikeaa luoda kaupallisesti kannattavaa verkkoliiketoimintaa, jos ansainta perustuu mainontaan.

Tämä heijastuu palvelutarjontaan yhtäältä siten, että suomalaisten ja Suomen markkinoihin keskittyvien yhtiöiden videonjakoon liittyvät palvelut ovat erikoistuneet erilaisin tavoin¹⁰. Toisaalta niidenkin tähtäimenä on yleensä jossain vaiheessa kansainväliset markkinat, jotta ne voisivat saavuttaa riittävän käyttäjä- ja käyttövolyymin kannattavaa liiketoimintaa varten ansainta- ja liiketoimintamallista riippumatta.

Kilpailun kannalta niin kansainvälisillä kuin Suomenkin markkinoilla vallitsee internet-liiketoiminnalle tyypillinen voittaja vie kaiken -tilanne. Lähitulevaisuudessa ei ole nähtävissä, että YouTuben asemaa voitaisiin horjuttaa ainakaan sen omin keinoin. Maailmanlaajuisen videonjakoalustapalvelun rakentaminen ja ylläpito ovat sekä teknisen toteutuksen että sisältöoikeuksien hallinnoinnin osalta erittäin monimutkaisia ja kalliita toimintoja, joihin on varaa vain suurilla kansainvälisillä yrityksillä.

Todennäköisempää on, että markkinat polarisoituvat ja pirstaloituvat. Tällöin YouTuben rinnalle syntyy suuri määrä erilaisia intressiyhteisöjä tai -alueita niiden omista tarpeista lähtevillä tavoilla palvelevia alustoja. Ne erikoistuvat johonkin kapeampaan osa-alueeseen, ja yhteisöllisyys on niissä usein tärkeässä roolissa. Monessa tapauksessa alustojen tekniset toteutukset rakentuvat kuitenkin YouTuben varaan. Lisäksi voidaan ennakoida, että jossain vaiheessa markkinoille tulee uusia teknologioita kuten virtuaali- ja lisättyä todellisuutta hyödyntäviä videonjakopalveluja.

Edellä kuvattujen pienempien yritysten osalta on mahdollista tai suosituimmista tapauksissa jopa todennäköistä, että suuret toimijat kehittävät vastaavia ominaisuuksia omiin palveluihinsa tai ostavat pienemmät alustat itselleen, ennen kuin niistä tulee merkittäviä kilpailijoita.

Videonjakoalustapalvelujen kansainvälistä markkinadynamiikkaa on kuvattu tarkemmin esimerkiksi European Audiovisual Observatoryn (EAO) julkaisemassa tutkimuksessa ”Online Video Sharing: Offerings, Audiences, Economic Aspects”¹¹.

Sen mukaan kuluttajien itsensä tekemät videot ovat olleet merkittävässä roolissa sosiaalisen median suosion kasvussa. Ajan mittaan tämän ns. UGC¹²-materiaalin rinnalle videonjakoalustapalvelujen tarjontaan on tullut mukaan enenevässä määrin myös puoli- ja täysin ammattimaisesti tuotettua sisältöä.

Suurimpien videonjakoalustapalveluntarjoajien osalta on havaittu, että alustan taloudellisen kannattavuuden lisäksi yhtiöt ovat tavoitelleet alustojen kautta eri tavoin hyödynnettävissä olevaa kuluttaja- ja käyttödataa, pyrkineet luomaan käyttäjämäärien kasvua sekä laajentaneet audiovisuaalisten tuotteiden ja palvelujen ympärille rakentuneita ekosysteemejä. Päämääränä on ollut luoda käyttäjistä kriittinen massa, joka tuottaa ja kuluttaa videoita siten, että eri tavoin

¹⁰ Tästä tarkemmin ks. luku 4.2.

¹¹ <https://rm.coe.int/online-video-sharing/16808b2e16>

¹² Lyhenne englanninkielisestä termistä User Generated Content eli käyttäjien tuottama sisältö

määritellyille kuluttajaryhmille on ollut mahdollista kohdentaa mainontaa kaupallisesti kannattavalla tavalla. Kasvua ja kehitystä on pyritty nopeuttamaan muun muassa tilaamalla kunkin alustan käyttäjäprofiilien mukaista yksinomaista sisältöä ammattimaisilta tuottajilta.

EAO:n tutkimuksessa esitetään, että videonjakoalustapalvelujen tavoitteena on toteuttaa audiovisuaalisen alan ”überisaatio”. Tällä viitataan siihen, että omistajien ja käyttäjien väliin tulee uudenlaisia toimijoita, joiden toiminnan videonjakoalusta mahdollistaa.

Videonjakoalustapalvelut pyrkivät yhdistämään erilaiset sisältöjen tuottajat, kuluttajat ja mainostajat saman katon alle. Tuottajilla viitataan niin yksittäisiin kuluttajiin, harrastajiin ja puoliammattimaisiin toimijoihin kuin ammattimaisiin tuottajiin pienistä yrityksistä suuriin mediataloihin. Tämä malli ei ole uniikki vaan esimerkiksi Amazonin toteuttama toimintatapa. Alustojen omistajien lähtökohdat ja liiketoiminnan menetelmät poikkeavat puolestaan siinä, mikä on niiden lähtökohta eli ovatko ne esimerkiksi perinteisiä tv-toimijoita vai uudenlaisia internet-palveluja.

Kaiken kaikkiaan EAO:n tutkimuksen tulosten mukaan tulevaisuudessa videonjakoalustapalveluissa siirrytään enenevässä määrin puhtaista kuluttajien omiin videoihin perustuvista palveluista kohti palveluja, joissa yhdistyvät erilaiset sisällöt kunkin alustan kohderyhmien, teemojen ja liiketaloudellisten tavoitteiden mukaisesti. Tällöin rajanveto videonjakoalustapalvelujen ja tilausvideopalvelujen välillä muuttuu vaikeammaksi, mikä puolestaan vaikuttaa myös AVMS-direktiivin tulkintaan.

4. YHTIÖT

Tässä luvussa esitellään joukko Suomessa toimivia palveluja, jotka voidaan mahdollisesti tulkita videonjakoalustapalveluiksi, joita AVMS-direktiivi koskee. Selvyyden vuoksi todettakoon, että seuraavien palvelujen listaan mukaan ottamista ei merkitse sitä, että ko. palvelu kuuluu yksiselitteisesti direktiivin soveltamisen piiriin. Päätöksen siitä tekee aikanaan asiasta vastuussa oleva viranomaistaho.

Esimerkeillä pyritään ensi sijassa havainnollistamaan markkinatilannetta ja nostamaan esiin direktiivin soveltamiseen liittyviä kysymyksiä, joihin ei ole yksiselitteisiä vastauksia. Lisäksi on korostettava, että luetteloon on suhtauduttava otoksena Suomen markkinatilanteesta vuoden 2019 alussa, sillä täydellistä kattavuutta on erittäin vaikeaa saavuttaa määritelmiin liittyvien tulkinnanvaraisuuksien sekä alan jatkuvan ja nopean kehityksen vuoksi.

Luvun toisessa osassa esitellään em. palvelujen perusteella tehtyjä havaintoja Suomen markkinatilanteesta videonjakoalustapalvelujen osalta.

4.1. Yhtiöiden esittelyt

Seuraavassa luettelossa on esitetty aakkosjärjestyksessä esittelyyn mukaan valikoidut yhtiöt ja kuvattu lyhyesti keskeisiä tietoja ja piirteitä niiden toiminnasta.

4.1.1. *Coup4*

Palvelun nimi: Coup4

Palvelun verkko-osoite: <http://coup4.com> ja <http://coup4.tv>

Palvelun tuottavan yhtiön nimi ja Y-tunnus: Coup 4 Oy (2541135-9)

Yhtiön omistus: Pekka Pere ja Jukka Viitasaari

Sijaintimaa: Suomi (Helsinki)

Lyhyt kuvaus palvelusta: Coup4 on alusta, joka tarjoaa yrityksille TaaS (Television as a Service) -palvelua. Yritykset voivat palvelun avulla joko tuottaa ja välittää tallenteita tai striimata¹³ tapahtumia reaaliaikaisesti eri jakelukanavien kuten Coup4:n kanavasivuston, YouTube:n, Vimeon tai Facebookin kautta.

Liiketoiminta- ja ansaintamalli: Kuukausimaksut ja projektikohtaiset tuotot

Käyttäjämäärät: Toiminnan monitahoisuuden vuoksi täsmällistä tietoa ei ole saatavissa

Huomioitavaa: Palvelu on suunnattu ensi sijassa B2B- eli yritysten väliseen viestintä- ja markkinointitoimintaan.

Suhde AVMS-direktiiviin: Coup4:n rooli videoiden tallentamisessa tai striimauksessa ja julkaisemisessa vaihtelee tapauskohtaisesti. Myös sisältöjen julkaisua ja katselua rajoitetaan tapauskohtaisesti eri tavoin.

¹³ Striimaus eli suoratoisto (engl. streaming)

4.1.2. Gamesaver

Palvelun nimi: Gamesaver

Palvelun verkko-osoite: <https://gamesaver.net>

Palvelun tuottavan yhtiön nimi ja Y-tunnus: Striim Group Oy (2855283-5)

Yhtiön omistus: Perustajat ja sijoittajat (pääasiassa suomalaisia NHL-jääkiekkoilijoita)

Sijaintimaa: Suomi (Helsinki)

Lyhyt kuvaus palvelusta: Gamesaver on junioritason (C-juniorit ja nuoremmat) joukkueurheiluun keskittynyt mobiilivideopalvelu. Sen lajit ovat toistaiseksi jääkiekko ja salibandy, mutta muitakin on jatkossa tulossa mukaan palveluun. Palvelulta lisenssin saaneet joukkueet voivat kuvata omat pelinsä ja rekisteröityneet käyttäjät voivat katsoa niitä joko reaaliaikaisesti tai jälkikäteen tallenteilta. Lisäksi palvelu tuottaa viikoittaisia lajikohtaisia ohjelmia, jotka tallennetaan yrityksen omassa studiossa.

Liiketoiminta- ja ansaintamalli: Palvelu on vielä beta-vaiheessa, eikä ansaintaa ole vielä otettu käyttöön sponsoreiden bannerimainoksia lukuun ottamatta. Kevään 2019 aikana tapahtuvan varsinaisen lanseerauksen jälkeen ansainta perustuu todennäköisesti kuukausi- ja katsomiskertamaksuihin sekä partnereilta saataviin mainos- ja sponsorointituloihin.

Käyttäjämäärät: Palvelu on vielä beta-vaiheessa, eikä yhtiö julkista käyttäjämääriä tässä vaiheessa.

Huomioitavaa: Videoita voivat kuvata ja jakaa ainoastaan joukkueet, joilla on Gamesaverilta siihen saatu lupa ja tunnus. Katsojilta edellytetään rekisteröitymistä sovellusta käyttöön otettaessa.

Suhde AVMS-direktiiviin: Palvelussa on rajoitettu sekä sitä, ketkä voivat striimata, tallentaa ja jakaa yksittäisiä otteluita, että sitä, ketkä voivat katsoa sisältöjä.

4.1.3. Iltalehti¹⁴

Palvelun nimi: Iltalehti/IL-tv/lukijan videot

Palvelun verkko-osoite: <https://www.iltalehti.fi/iltv-lukijan-videot>

Palvelun tuottavan yhtiön nimi ja Y-tunnus: Alma Media Suomi Oy (0869290-2)

Yhtiön omistus: Osa pörssinoteerattua yhtiötä Alma Media Oyj (1944757-4)

Sijaintimaa: Suomi (Helsinki)

Lyhyt kuvaus palvelusta: IL-tv on erillinen osa Iltalehden verkkosivustoa. ”Lukijan videot” on puolestaan IL-tv:n erillinen osa. Lukijat voivat lähettää lehdelle omia videoita, joiden aihepiiriä ei ole rajattu. Toimitus valitsee julkaistavat videot ja kirjoittaa niihin esittelytekstit. Julkaistun videon tekijä saa vähintään 50 euron palkkion.

Liiketoiminta- ja ansaintamalli: Mainonta

Käyttäjämäärät: Iltalehti on Alexan listauksen¹⁵ mukaan Suomen 15. suosituin verkkosivusto. FIAM:n tilastojen¹⁶ mukaan Iltalehden kuukausitavoittavuus oli 3,5 miljoonaa henkilöä joulukuussa 2018.

Huomioitavaa: Yhtiö itse määrittelee lukijoiden videot uutismateriaaliksi.¹⁷

Suhde AVMS-direktiiviin: Iltalehti katsoo, että lukijoiden videot kuuluvat toimituksellisen vastuun piiriin.

¹⁴ Sanomalehtien kotisivujen video-osioista ks. luku 4.2.

¹⁵ <https://www.alex.com/topsites/countries/FI>; vierailtu 30.1.2019

¹⁶ <http://fiam.fi/tulokset/>

¹⁷ <https://www.iltalehti.fi/uutisvihje>

4.1.4. Kaleva

Palvelun nimi: Kaleva/videot/lukijavideot

Palvelun verkko-osoite: <https://www.kaleva.fi/videot/lukijalta/>

Palvelun tuottavan yhtiön nimi ja Y-tunnus: Kaleva Oy (0187274-0)

Yhtiön omistus: Noin 250 eri omistajaa

Sijaintimaa: Suomi (Oulu)

Lyhyt kuvaus palvelusta: Videot on erillinen osa Kalevan verkkosivustoa. ”Lukijavideot” on puolestaan video-osion erillinen osa. Lukijat voivat lähettää lehdelle omia videoita, joiden aihepiiriä ei ole mitenkään rajattu. Toimitus valitsee julkaistavat videot ja kirjoittaa niihin esittelytekstit. Uutisen yhteydessä julkaistun videon tekijä saa palkkion.

Liiketoiminta- ja ansaintamalli: Tilausmaksut ja mainonta

Käyttäjämäärät: FIAM:n tilastojen¹⁸ mukaan Kalevan kuukausitavoittavuus oli noin miljoona henkilöä joulukuussa 2018.

Huomioitavaa: Yhtiö julkaisee lukijoiden videoita myös uutisaineiston osana.

Suhde AVMS-direktiiviin: Kaleva katsoo, että lukijoiden videot kuuluvat toimituksellisen vastuun piiriin.

4.1.5. Neverthink

Palvelun nimi: Neverthink

Palvelun verkko-osoite: <https://neverthink.tv/lol>

Palvelun tuottavan yhtiön nimi ja Y-tunnus: Neverthink Oy (2796279-5)

Yhtiön omistus: Perustajat ja useita sijoittajia

Sijaintimaa: Suomi (Helsinki)

Lyhyt kuvaus palvelusta: Neverthink pyrkii parantamaan videoiden katsomiskokemusta. Yhtiö kuratoi¹⁹ videoita kanavia eri teemojen mukaisesti. Videoita kerätään YouTubesta algoritmien avulla, ja niiden joukosta yrityksen henkilöstö valitsee ja jakaa niitä eri teemakokonaisuuksiin. Niiden toimivuutta kehitetään mahdollisimman hyväksi käyttöä koskevan datan perusteella. Palvelun käyttäjät arvioivat puolestaan kuraattoreita.

Liiketoiminta- ja ansaintamalli: Palvelu on vielä alkuvaiheessa, eikä yrityksellä ole suunnitelmassa käynnistää ansaintaa vielä vuoden 2019 aikana. Todennäköisin malli on eri tavoin sponsoroitu sisältö.

Käyttäjämäärät: Yhtiö ei julkista käyttäjämääriä vielä tässä vaiheessa. Vuoden 2018 aikana katsottujen videoiden määrä viisinkertaistui, ja tälle vuodelle odotetaan vielä suurempaa kasvua.

Huomioitavaa: Palvelun välittämä aineisto tulee kokonaisuudessaan YouTubesta eli Neverthink ei hanki itse sisältöä mistään eivätkä käyttäjät voi ladata siihen omia videoita.

Suhde AVMS-direktiiviin: Neverthink ei julkaise omien käyttäjiensä tuottamia videoita vaan välittää ja hyödyntää pelkästään YouTuben kautta julkaistuja videoita.

¹⁸ <http://fiam.fi/tulokset/>

¹⁹ Kuratointi viittaa tässä yhteydessä toimintaan, jossa laajasta sisältötarjonnasta valitaan vain osa käyttäjien nähtäväksi erikseen määriteltujen kriteerien perusteella.

4.1.6. Riemurasia

Palvelun nimi: Riemurasia

Palvelun verkko-osoite: <https://www.riemurasia.net>

Palvelun tuottavan yhtiön nimi ja Y-tunnus: Riemurasia Oy (1909504-6)

Yhtiön omistus: Perustajat

Sijaintimaa: Suomi (Espoo)

Lyhyt kuvaus palvelusta: Riemurasia on viihdepalvelusivusto, jossa on useita eri osioita. *Jylppy-galleriassa* julkaistaan käyttäjien tuottamia kuvia, videoita, tekstejä ja muita sisältöjä. *Rasiatube*-osioissa välitetään puolestaan valikoituja videoita muista palveluista kuten YouTubea ja Vimeosta. *Rasia-tv*-osiossa välitetään taas kotimaisia, lähinnä Moon TV:n tuottamia videoita eri aiheista.

Liiketoiminta- ja ansaintamalli: Mainonta

Käyttäjämäärät: Noin 280.000 käyttäjää viikkotasolla²⁰

Huomioitavaa: Palvelun toiminta on supistunut merkittävästi parin viime vuoden aikana.

Suhde AVMS-direktiiviin: Sivustolla on osioita, joiden kautta välitetään käyttäjien ja muiden tahojen tuottamia videoita vapaasti katseltaviksi.

4.1.7. Ylilauta

Palvelun nimi: Ylilauta

Palvelun verkko-osoite: <https://ylilauta.org>

Palvelun tuottavan yhtiön nimi ja yhtiön numero: Lauta Media Ltd (C83125)

Sijaintimaa: Malta

Lyhyt kuvaus palvelusta: Ylilauta on anonyymiyteen perustuva kuva- ja keskustelufoorumi. Keskustelu tapahtuu erilaisiin teemoihin jakautuvissa osioissa, joita moderoidaan. Keskustelujen yhteydessä jaetaan myös kuvia ja videoita osana muuta materiaalia (esim. musiikkia koskevassa keskusteluosiossa), mutta palvelussa ei ole erillistä osioita käyttäjien tuottamille videoille.

Liiketoiminta- ja ansaintamalli: Mainonta

Käyttäjämäärät: Ylilauta on Alexan listauksen mukaan Suomen 91. suosituin verkkosivusto²¹.

Huomioitavaa: Palvelu on suomenkielinen ja suunnattu selvästi Suomen markkinoille, mutta yhtiö on rekisteröity Maltalle.

Suhde AVMS-direktiiviin: Käyttäjien tuottamat videot ovat osa Ylilaudan tarjontaa, mutta niille ei ole erillistä osiota palvelussa.

²⁰ <https://display.fonecta.fi/mediat/riemurasia/>

²¹ <https://www.alex.com/siteinfo/ylilauta.org>

4.2. Havainnot

Edellä esiteltyjen palvelujen lisäksi selvitystyön yhteydessä tutkittiin huomattavasti useampia erilaisia palveluja, jotka liittyvät joko suoraan tai välillisesti videoiden jakamiseen. Tässä luvussa esitetään työn aikana tehtyjä yleisluontoisempia havainnot, jotka auttavat jäsentämään markkinatilannetta laajemmin.

Suomessa ei toimi tällä hetkellä YouTuben tai Vimeon kaltaisia palveluja, jotka olisivat keskittyneet yksinomaan videoiden jakamiseen. Sen sijaan markkinoillamme toimii palveluja, joissa videoiden jakaminen on joko erillinen osa palvelua tai videoiden jakamista tapahtuu erottamattomana osana muuta toimintaa. Viimeksi mainitusta hyviä esimerkkejä ovat sellaiset keskustelufoorumit, joissa videoiden lataaminen käyttäjien katseltavaksi on mahdollista.

Palvelut, joiden toiminnan painopiste on reaaliaikaisessa suoratoistossa eli live-striimauksessa, toimivat useimmiten myös tallennemuotoisten videoiden jakamisessa jollain tavoin. Monet tällaiset palvelut ovat kuitenkin luonteeltaan teknisiä eli tarjoavat lähinnä striimaukseen tarvittavia työkaluja ja teknisiä ratkaisuja²². Palvelujen kautta välitettävät tapahtumat ja tallenteet ovat tyypillisesti erilaisia yritys- tai yhteisöjen tapahtumia kuten seminaareja, koulutus- tai esittelytilaisuuksia, jotka on kohdennettu jollekin rajoitetulle kohderyhmälle. Niiden katselumahdollisuuksia voidaan myös rajoittaa tarpeen mukaan sekä live-striimauksen että tallenteiden osalta. Perinteisemmät av-tuotanto- ja av-tuotantopalveluyhtiöt ovat myös usein laajentaneet toimintaansa live-striimauksen suuntaan tai keskittyneet verkkokäyttöön tarkoitettujen videoiden tuottamiseen ja/tai jakeluun²³. Tämän toimijaryhmän osalta on syytä selvittää videonjakoalustapalvelun määritelmää siltä osin, mitkä piirteet ovat ratkaisevia sen suhteen, kuuluuko tämän tyyppinen palvelu direktiivin soveltamisen piiriin ja vai ei.

Perinteiset sanomalehdet ovat ryhtyneet viime vuosina julkaisemaan enenevässä määrin videoita osana verkkosivujensa tarjontaa. Selvyyden vuoksi todettakoon, että tekstimuotoisiin artikkeleihin upotetut videoklipit eivät kuulu direktiivin soveltamisalueen piiriin. Suurimmista kotimaisista sanomalehdistä, joilla on verkkosivuillaan erillinen tv- tai video-osio, voidaan mainita esimerkkeinä Helsingin Sanomat, Ilkka, Iltalehti, Iltasanomat, Kaleva, Lapin Kansa, Savon Sanomat ja Turun Sanomat. Näistä Iltalehden ja Kalevan tv-sivustolla on oma osionsa lukijoiden lähettämille videoille²⁴. Muissa lehdissä tv-osioiden videot ovat pääsääntöisesti toimituksen tuottamia, ja lukijoiden videoita käytetään vain osana uutisia.

Sekä Iltalehden että Kalevan edustajat katsoivat, että lukijoiden videot ovat toimituksellisen vastuun piiriin kuuluvaa aineistoa, sillä toimitus valitsee julkaistavat videot ja laatii niille esittely- tai otsikkotekstit. Lukijavideot ovat molemmille tärkeitä sisältöjä, ja niiden suhteellinen merkitys sisältöjen tarjonnassa kasvaa. AVMS-direktiivin ei katsottu vaikuttavan tämän toiminnan kehittämiseen, ellei lukijavideoita eriytetä kokonaan erilliseksi verkkopalveluksi. Näiden keskustelujen yhteydessä nousi esiin kaksi direktiivin tulkintaan liittyvää kysymystä: miten termi ”osio” määritellään eli onko kyse teknisesti erillisestä osiosta vai sisällön suodattamistavasta

²² Yksittäisiä esimerkkejä tällaisista ovat muun muassa: <http://supermashapp.com>; <https://www.kepit.live>; <http://www.icareus.com>

²³ Yksittäisiä esimerkkejä tällaisesta ovat muun muassa: <http://www.reloadmedia.fi>; <https://www.infocrea.fi>; <https://videolle.fi>

²⁴ Tilanne helmikuun 2019 alussa.

käyttäjien suuntaan, ja liittykö toimituksellisen vastuun käsitteeseen erityiskysymyksiä lukijoiden videoiden osalta.

Monet kotimaiset palvelut keskittyvät laajan yleisön sijasta kapeampiin kohderyhmiin. Tyypillisiä rajauksia ovat esimerkiksi keskittyminen B2B-markkinaan eli yritysten väliseen viestintään ja markkinointiin tai johonkin teemaan, toimialaan tai yhteisöön. Sekä videoiden lataamista että katselua voidaan rajoittaa eri keinoin kuten rekisteröitymisellä, maksullisuudella tai luvanvaraisuudella. Direktiivin tulkinnan kannalta on syytä tarkentaa, vaikuttavatko tällaiset rajoitukset siihen, mitkä palvelut kuuluvat direktiivin piiriin ja mitkä eivät.

Yksittäisistä aihealueista voidaan esimerkkinä nostaa esiin tietokonepelit. Monet kuluttajat välittävät nykyisin pelaamistaan peleistä joko live-striimejä tai videotallenteita. Tällainen toiminta tapahtuu kuitenkin pääasiassa kansainvälisillä aiheeseen erikoistuneilla alustoilla kuten Twitchissä²⁵ tai erilaisissa YouTube-kanavissa.²⁶ Yksittäisten pelitapahtumien yhteydessä pelistriimejä ja -tallenteita saatetaan tosin välittää lyhytaikaisesti tapahtumien kotisivuilla²⁷.

Jotkut palvelut perustuvat aiemmin muissa videonjakoalustapalveluissa eli lähinnä YouTubessa julkaistujen videoiden löydettävyyden ja käytettävyyden parantamiseen esimerkiksi kuratoinnin ja teemakohtaisten jäsentelyjen avulla. Tällaisissa palveluissa kuluttajilla ei yleensä ole mahdollisuutta ladata omia videoita palveluun. Direktiivin tulkintaa tulee selvittää myös tällaisten palvelujen osalta.

Selvitystyössä kävi lisäksi ilmi, että Suomen markkinoilla toimii ainakin yksittäisiä palveluja, jotka on suunnattu selvästi Suomen markkinoille, mutta joiden sijoittautumispaikka on toisessa EU-jäsenmaassa. Esimerkki tällaisesta on Ylilauta, joka on rekisteröitynyt Maltalle.

²⁵ <https://www.twitch.tv>

²⁶ Keskustelu Neogamesin Koopee Hiltusen ja Jari-Pekka Kalevan kanssa 18.2.2019.

²⁷ Esimerkkinä tästä voidaan mainita Grailquest <http://www.grailquest.fi>

5. YHTEENVETO

Selvitystyössä kävi ilmi, että Suomessa ei alkuvuodesta 2019 ollut YouTuben tai Vimeon kaltaisia videoiden jakamiseen keskittyneitä alustapalveluita. Sen sijaan markkinoillamme toimii jossain määrin erilaisia palveluja, joissa videoiden jakaminen on osa laajempaa palvelukokonaisuutta tai jotka liittyvät videoiden jakamiseen eri tavoin.

Uusimmille palveluille on tyypillistä se, että ne ovat keskittyneet johonkin tiettyyn teemaan tai kohderyhmään. Näissä tapauksissa sisällön tuotantoa, saataville saattamista ja katsomista rajoitetaan eri keinoin kuten rekisteröitymisellä, luvanvaraisuudella ja maksullisuudella. Markkinoille tulee jatkuvasti lisää myös erilaisia live-striimaukseen ja videoiden jakamiseen liittyviä teknisiä palveluja tarjoavia yrityksiä, joiden asema direktiiviin nähden ei ole yksiselitteinen.

Selvitystyön havaintojen perusteella direktiivissä käytettävä määritelmät jättävät tietyiltä osin tulkinnan varaa. Määritelmät tarkentunevat myöhemmässä vaiheessa soveltamiskäytäntöjen vakiintumisen myötä. Seikkoja ja termejä, joihin tulee kiinnittää huomioita markkinoiden seurannassa, ovat ainakin seuraavat:

- Videonjakoalustapalvelun määritelmä: rajanveto muun tyyppisiin palveluihin kuten tilausvideopalveluihin
- Palvelun osion määritelmä
- Eri tavoin toteutetun videoiden lataamisen, välittämisen ja vastaanottamisen rajoittamisen vaikutukset tilanteissa, joissa tulkintaan direktiivin soveltamisesta yksittäiseen palveluun
- Direktiivin suhde palveluihin, jotka rakentuvat muiden palvelujen välittämien sisältöjen löydettävyyden ja käytettävyyden parantamisen varaan, mutta eivät välitä uusia sisältöjä
- Toimituksellisen vastuun määritelmä erityisesti sanomalehtien verkkosivuilla lukijoiden videoiden osalta
- Tulkintojen selkeys yksittäisten palvelujen välisen vertailun osalta, jotta kilpailutilanne ei vääristy (esim. kuluttajien videot erillisessä osassa vs. osana muuta sisältöä)

6. LIITE: HAASTATTELUT

Selvitystä varten haastateltiin seuraavia henkilöitä:

NIMI	YHTIÖ/JÄRJESTÖ	ASEMA	PVM
Argillander, Timo	IPR.VC	Managing Partner	18.1.2019
Kettunen, Oskari	Neverthink Oy	COO	4.2.2019
Maurola, Vellu	Striim Group Oy	CEO	28.1.2019
Metsola, Asko	FiCom ry	lakimies	21.2.2019
Nordström, Jenni	Iltalehti/Alma Media Oy	tuottaja	19.2.2019
Nousuniemi, Niiles	Kaleva Media Oy	sisältöjohtaja	19.2.2019
Viitasaari, Jukka	Coup4 Oy	CEO	6.2.2019