

Viite: Luonnos hallituksen esitykseksi laeiksi alkoholilain 33 §:n ja rikoslain 30 luvun 1 a §:n muuttamisesta (STM078:00/2011)

## Radiomedia ry:n lausunto

Radiomedia ry kiittää mahdollisuudesta antaa lausunto hallituksen esitysluonnoksesta alkoholilain ja rikoslain muuttamista koskevassa asiassa.

### Pääviesti

- 1. Esitetty alkoholijuomien ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien juomien mielikuvamainonnan kieltä vaikuttaa kaikista mainosmedioista eniten radiotoimialaan.**

Radio on mielikuvamedia, jossa äänen keinoin kuuntelijoille luodaan mielikuvia. Pelkästään äänen käyttöön nojaavassa mediassa visuaalisten elementtien käyttäminen ei ole mahdollista. Esitysluonnoksessa todetaan tuotteen etikettien, mainonnan typografian ja tuttuun värien käyttämisen mainonnassa olevan mahdollista mielikuvamainonnan kieltämisen jälkeenkin. Näin on – lukuun ottamatta radiota. Mielikuvamainonnan kieltä vaikuttaisi erityisesti radiotoimialaan.

- 2. Esitetty uusi radiota koskeva aikarajasääntö tarkoittaisi käytännössä alkoholimainonnan täyskieltoa radiossa.**

Radio on päivämedia, jota kuunnellaan aamusta alkultaan. Radion kuuntelu illalla ja yöllä on marginaalista, minkä vuoksi radiossa ei myöskään juuri mainosteta iltaisin tai öisin. Esitysluonnoksessa esitetty näkemys, jonka mukaan alkoholimainontaa voitaisiin edelleen jatkaa radiossa sallittuina ajankohtina, ei siten käytännössä pidä paikkansa. Aikavälillä 23–07 radiossa ei ole mainontaa.

- 3. Radion suhteellinen osuus alkoholimainonnasta on pieni. Alkoholimainonnalla on kuitenkin radiolle suuri taloudellinen merkitys.**

TNS Gallupin selvityksen mukaan radion suhteellinen osuus alkoholimainonnasta on medioiden pienin: radion osuus on kahdeksan prosenttia. Tutkimusten mukaan nuoret myös kohtaavat alkoholimainontaa enemmän muualla kuin radiossa (TNS Gallup 2009). Radion merkitys alkoholimainonnan kokonaisuuden kannalta on pieni, mutta sen sijaan radiolle alkoholimainonnalla on merkittävä taloudellinen vaikutus.

Näillä perusteilla katsomme, ettei esitetty radioon kohdistuva kaksinkertainen kieltä – mielikuvamainonnan kieltä yhdistettynä aikarajoitukseen – ole suhteellisuusvaatimuksen mukainen. Esitämme, ettei alkoholimainonnan aikarajasääntöä laajenneta koskemaan radiomainontaa.

## **Esitetty mielikuvamainonnan kieltö rajoittaisi ei-visuaalista radiomediaa muita enemmän**

Alkoholimainonnan rajoittamista koskevassa hallituksen esitysluonnoksessa esitetään, että vain mietojen alkoholijuomien ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien juomien tuotetietoja kuvaava markkinointi olisi sallittua. Tämä tarkoittaa, että ns. mielikuvamainonta kiellettäisiin kokonaan. Alkoholijuomista saisi kertoa vain yksittäisiä tuotetietoja, kuten esimerkiksi nimen, hinnan, valmistajan ja alkuperämaan. Lisäksi esitysluonnoksen 33.2 §:n 2-kohdan mukaan mainonnassa saisi esittää yksittäisiä valokuvia tai piirroksia. Piirrosten ja visuaalisten elementtien käyttäminen on mahdollista ainoastaan visuaalisissa medioissa, joihin radio ei kuulu.

Radio mielikuvamediana nojaa pelkästään äänen käyttöön. Radiotoiminta perustuu mielikuvien luomiseen äänen avulla. Radiossa luodaan mielikuvia niin ohjelma- kuin mainosajalla. Kun mielikuvien luomista rajoitetaan, rajoittaa se suuressa määrin radion keinovalikoimaa. Visuaalisten elementtien käyttäminen ei ole radiossa mahdollista.

Esitetty mielikuvamainonnan kieltö olisi periaatteessa medianeutraali, mikä tarkoittaa alkoholilain 33 §:ää sovellettavan kaikkien alkoholimainontaan mediasta tai sen esitysalustasta riippumatta. Medianeutraali sääntely on lähtökohdiltaan kannatettavaa ja siihen tulee pyrkiä. Medianeutraalilta vaikuttavat säännöt eivät kuitenkaan aina käytännössä kohtele medioita yhdenvertaisesti, vaan medianeutraalilta vaikuttavat säännöt asettavat jonkun muita epäedullisempaan asemaan. Nyt esitetyn alkoholijuomien mielikuvamainonnan kiellon vaikutukset näkyisivät erityisesti radiomainonnassa, mikä vaikuttaisi erityisesti radiotoiminnan taloudellisiin toimintaedellytyksiin. On oletettavaa, että jo pelkkä mielikuvamainonnan kieltö vähentäisi radiomainontaa keskimääräistä enemmän.

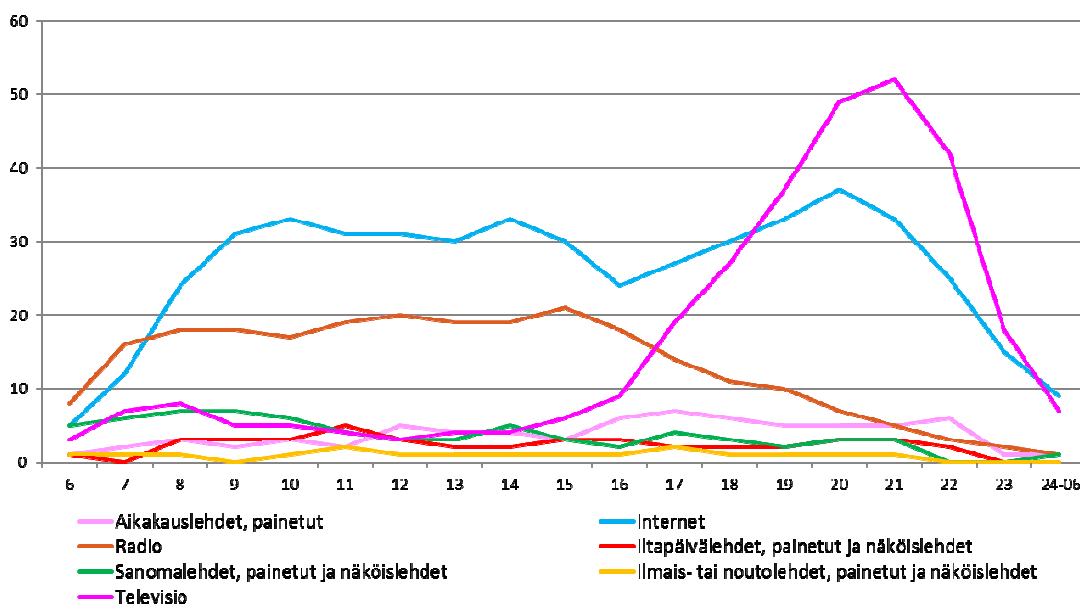
## **Alkoholimainonnan kieltäminen radiossa kello 7–23 tarkoittaisi radiomainonnan täyskieltoa**

Hallituksen esitysluonnoksessa ehdotetaan ajatukseltaan medianeutraalin mielikuva-  
mainonnan kiellon lisäksi erityisrajoitteita televisiolle ja radiolle. Television nykyistä aikarajasäännöstä esitetään laajennettavan nykyisestä kello 21:stä kello 23:een. Tämä koskisi myös radiota. Radiolle aikarajoitus tulisi täysin uutena.

Esitysluonnoksessakaan ei ole huomioitu sitä, milloin kutakin mediaa katsotaan tai kuunnellaan. Tässä on suuria mediakohtaisia eroja. Radion kuuntelu aloitetaan aamulla ja lopetetaan alkuillasta. Radio on päivämedia. Tästä luonnollisena seurauksena radio on kiinnostava mainosmedia vain päiväsaikaan. Radiossa mainostetaan silloin, kun radio tavoittaa yleisönsä, ei silloin kun kuuntelijoita aalloilla ei ole. Sama pätee mihin tahansa muuhunkin mediaan. Mainonnan salliminen radiossa vain ilta- ja yöaikaan merkitsisi käytännössä mainonnan loppumista radiosta kokonaan. Tämän vuoksi hallituksen esitysluonnoksessa esitetty näkemys siitä, että alkoholimainontaa voitaisiin edelleen jatkaa radiossa sallittuina ajankohtina, ei pidä paikkansa.

Television ja radion erityisen tiukka kohtelu on vastoin medianeutraalin sääntelyn tavoitetta. Se rajoittaisi televisio- ja radiomainontaa muiden medioiden hyväksi. Suurimpana uhkana tavoitteeseen nähden olisi alkoholimainonnan siirtyminen internetiin, jossa viestien rajoittaminen ja valvonta on käytännössä mahdotonta. Alkoholimainonta siirtyisi sinne, jossa juuri nuoret viettävät eniten aikaa: 15–17-vuotiaat nuoret käyttävät internetiä yli kaksi tuntia päivässä ja 18–21-vuotiaat nuoret päivittäin kolme tuntia. Perinteisessä mediassa sääntöjen noudattamista pystytään valvomaan.

## Suomalaisten mediapäivä Median seuraamisajankohta, %



Lähde: TNS Atlas, tammi-kesäkuu 2011.

Hallituksen esitysluonnoksessa ei juuri perustella aikarajasäännöksen laajentamista koskemaan myös radiota. Yleisesti sallitun mainosajan lyhentämistä nykyisestä perustellaan sillä, ettei nykyinen aikarajoitus ole vähentänyt riittävästi nuorten altistumista alkoholimainonnalle. Televisio on edelleen TNS Gallupin selvityksen mukaan lasten kannalta näkyvin alkoholimainonnan väline. On huomionarvoista, ettei radio ole lainkaan mukana listalla, jossa tuodaan esille niitä medioita ja mainosalustoja, joissa nuoret kohtaavat eniten alkoholimainontaa. Kyseiseen TNS Gallupin selvitykseen viitataan myös esitysluonnoksessa.

Radion osalta aikarajasäännöstä perustellaan seuraavasti: ”Radiomainonta toimii käytännössä usein televisiomainonnan kanssa rinnan. Tutkimusten mukaan televisio- ja radiomainonnan yhdistäminen lisää mainonnan tehokkuutta. Tämän vuoksi radiomainonnan rajoittaminen on perusteltua samoin periaattein kuin televisiomainontaa rajoitetaan.” Esitetty näkemys siitä, että osana mediapalettia radio tehostaa television vaikutusta pitää paikkansa, mutta yhtäläillä tutkimukset osoittavat radion tehostavan sanoma- ja aikakauslehti- sekä ulkomainontaa ja internetmainontaa. Radiomainonta toimii

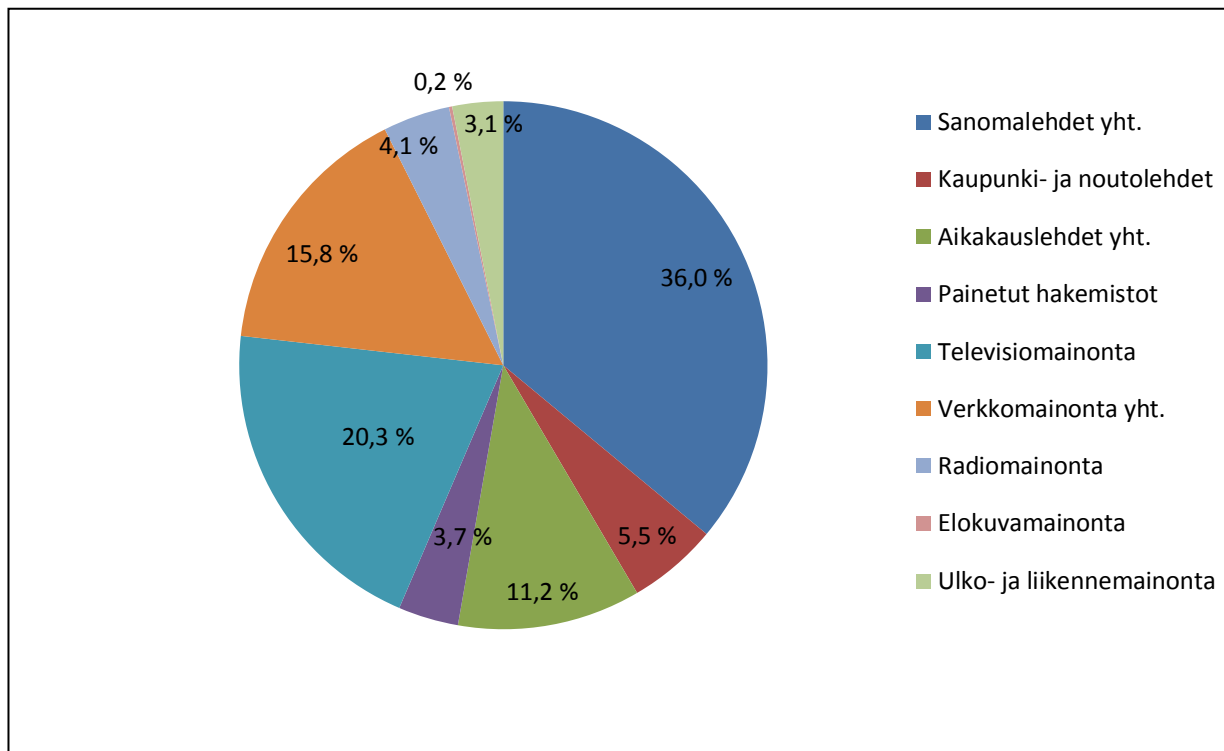
hyvin tukimediana. Radio tehostaa markkinoinnin kokonaisuutta. Radion tukimediaominaisuus ei kuitenkaan millään muotoa tue radiomainnon erityisen tiukkaa sääntelyä, ennemminkin päinvastoin. Esitetyllä perusteella ei myöskään voida niputtaa radiota yhteen television kanssa, eikä tällä perusteella voida laajentaa aikarajasäännöstä koskemaan myös radiota.

Kun tavoitteena on nuorten ja lasten suojeleminen, tulisi tämä näkyä esityksessä kautta linjan. Kun esitysluonnoksessakin todetaan, etteivät nuoret altistu alkoholimainonnalle suuressa määrin radiossa, eivätkä muutkaan seikat tue radiomainnon poikkeuksellisen tiukkaa kohtelua, esitämme perustellusti, ettei aikarajasäännöstä laajenneta koskemaan radiota.

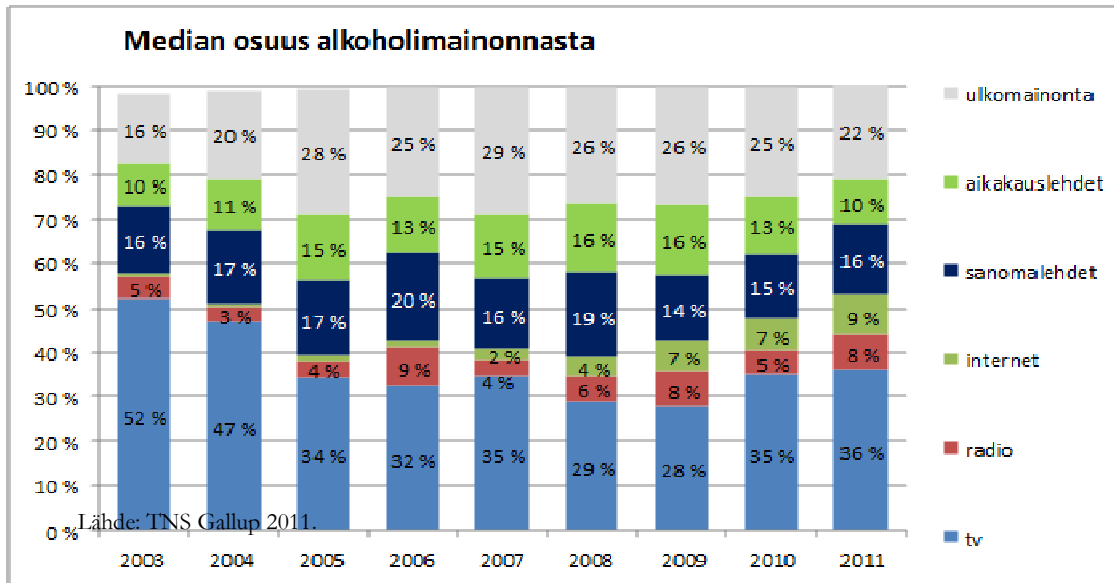
## **Alkoholimainonnalla on pienellä radiotoimialalle suuri taloudellinen merkitys, mutta osana alkoholimainonnan kokonaisuutta radion merkitys on pieni**

Yksityinen radiotoiminta Suomessa on liikevaihdolla mitattuna pieni toimiala. Radiotoimialan liikevaihto vuonna 2011 oli 57 miljoonaa euroa. Radion osuus kokonaismediainvestoinneista on vain neljä prosenttia. Suurta muutosta osuudessa ei ole tapahtunut 90- ja 2000-luvuilla: osuus on vaihdellut 3,3 ja 4,4 prosentin välillä.

**Mediamainonnan osuudet 2011**



Radion pieni osuus mediamainonnan kokonaisuudesta heijastuu myös alkoholimainontaan. **Alkoholimainonnan osuus radiossa on mediaryhmien pienin.** Television osuus alkoholimainonnasta on reilu kolmannes, ulkomainonnan 22 prosenttia, printtimedian 26 prosenttia ja radion vain kahdeksan prosenttia.



Lähde: TNS Gallup Media Intelligence, Mainonnan Neuvottelukunta.

Suomessa toimivien 12 valtakunnallisen ja reilun 50 paikallisen radiokanavan ohjelmatuotanto rahoitetaan yksinomaan mainosmyynnistä saatavilla tuloilla, minkä vuoksi mainontaan kohdistuvat rajoitteet myös vaikuttavat suoraan radiotoimintaan ja radion mahdollisuuksiin tuottaa monipuolista ja laadukasta sisältöä. Radiotoiminta tuottaa yhteiskunnallista, kulttuurista ja sosiaalista lisäarvoa tiedonvälittäjänä, sivistäjänä, demokratian edistäjänä sekä suomalaisten viihdyttäjänä.

Radion merkitys alkoholimainonnan kokonaiskuvaa tarkasteltaessa ei ole suuri. Sen sijaan alkoholimainonnasta saatavilla tuloilla on erittäin suuri merkitys yksittäisille radiotoimijoille. Suomalaisten paikallisradioiden joukossa on useita hyvin pieniä yhtiöitä, jotka ovat erityisen haavoittuvia erilaisten mainonnan rajoitteiden edessä. Sinänsä yksittäisiltä tuntuvat rajoitteet voivat vaikuttaa suuresti pienen radion toimintaedellytyksiin. Rajoitteet heikentävät paikallisten toimijoiden mahdollisuuksia toimia paikallisten asioiden tiedottajana ja paikallisdemokratian edistäjinä. Paikalliset radiot välittävät suomalaisille reaaliajassa tietoa paikallisuutisista sekä muun muassa paikallisia jääkiekko-otteluita, joita muualta ei ole mahdollista ilmaiseksi kuunnella tai katsella. Otteluselostukset pystytään rahoittamaan suurelta osin juuri panimoteollisuudelta saatavalla taloudellisella tuella, josta vastineena he saavat kuuluvuutta otteluselostusten yhteydessä.

Tästä esimerkkinä voidaan mainita Porin seudun paikallisradio Radio Pori, joka välittää Porin seudun asukkaille Ässien ottelut. Pääyhteistyökumppanina otteluselostusten yhteydessä on Hartwall. Yhteistyösopimuksella katetaan noin puolet otteluiden lähetysoikeuskuluista. Toisena esimerkkinä mainittakoon Helsingin alueella toimiva Metro

FM, jonka taajuuksilla kuullaan HIFK:n ottelut. Jääkiekko-otteluiden yhteistyökumppaneina toimivat panimoteollisuuden edustajat rahoittavat kausittain 15–20 ottelun lähetysoikeuskustannukset. Ilman yhteistyötä paikallisilla radioilla ei olisi mahdollisuutta otteluiden lähettämiseen.

Kolmantena esimerkkinä voidaan nostaa esille Bassoradio, jonka alkuvuoden 2012 tuloista 27 % koostui alkoholimainonnasta. Valtaosa tästä koostui Heinekenin kanssa toteutetusta kampanjasta. Kampanjalla kerrottiin kaupunkilaisille aikuisille markkinoille tulleesta uudesta premium-oluesta, jonka litrahinta on selvästi korkeampi kuin useiden muiden oluiden. Kampanjan viesti oli: mieluummin pari hieman kalliimpaa seurustelujuomana hyvässä seurassa kuin halvinta mahdollista olutta isossa perhepakkauksessa humalahakuiseen juomiseen. Kampanjalla siis pyrittiin vähentämään humalahakuista juomista.<sup>1</sup>

## **Radiomainonnan erityisen tiukka kohtelua ei voida pitää suhteellisuusvaatimuksen mukaisena**

Alkoholimainonnan samoin kuin kaikkien muidenkin viestien rajoittamisessa on kyse sananvapauden rajoittamisesta. Perusoikeuden rajoittamisen tulee aina olla myös suhteellisuusvaatimuksen mukaista: rajoituksen tulee olla välttämätön tavoitteen saavuttamiseksi sekä laajuudeltaan oikeasuhtainen perusoikeuden suojaamaan oikeushyvään ja rajoituksen taustalla olevaan yhteiskunnallisen intressin painoarvoon.

Hallituksen esitysluonnoksessa ei tuoda esille perusteita, joiden nojalla radiomainontaan voitaisiin puuttua niin voimakkaasti kuin hallituksen esitysluonnoksessa esitetään. Radiomainontaan kohdistuva kaksinkertainen kielto – mielikuvamainonnan lisäksi esitetty aikarajoitus – vaikuttaisivat toteutuessaan erityisen voimakkaasti radiotoimialaan.

**Kun tavoitteena on nuorten ja lasten suojeleminen, radiomainonnan erityistiukkaa kohtelua ei voida seuraavin perustein pitää välttämättömänä asetetun tavoitteen saavuttamiseksi.**

- Jo pelkkä mielikuvamainonnan kielto rajoittaa erityisesti juuri radiomainontaa.
- Nuoret eivät altistu alkoholimainonnalle radiossa samoin kuin muissa medioissa.
- Radion suhteellinen osuus alkoholimainonnan kokonaisuudesta on mediaryhmien pienin.
- Esitetyn aikarajoituksen seurauksena alkoholimainonta loppuisi radiosta kokonaan, millä olisi toimialalle suuria taloudellisia vaikutuksia.

**Edellä esitetyillä perusteilla esitämme, ettei alkoholimainonnan aikarajasääntöä laajenneta koskemaan radiomainontaa.**

<sup>1</sup> Esimerkki kuvastaa hyvin sitä tilannetta, että myös alkoholimainonnalla voidaan valistaa suomalaisia ja pyrkiä muuttamaan suomalaista juomakäyttäytymistä.

Radiomedia ry

Stefan Möller  
toimitusjohtaja  
[stefan.moller@radiomedia.fi](mailto:stefan.moller@radiomedia.fi)  
puh. 0400 50 88 77

Johanna Töyrylä  
edunvalvontapäällikkö  
[johanna.toyryla@radiomedia.fi](mailto:johanna.toyryla@radiomedia.fi)  
puh. 050 377 98 36

Radiomedia ry on vuonna 1983 perustettu yksityisten radioiden etujärjestö Suomessa. Liittoon kuuluu 32 toimilupayhtiötä, joilla on yhteensä 55 radiotoimilupaa. Radiomedia ry on myös Viestinnän Keskusliiton ja Euroopan kaupallisten radioiden etujärjestön Association Of European Radios (AER) jäsen.

7