

Eduskunnan perustuslakivaliokunta
perustuslakivaliokunta@eduskunta.fi

Viiite: HE 70/2013 vp eduskunnalle laiksi alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta

1

RadioMedia ry:n lausunto alkoholilain muuttamisesta perustuslakivaliokunnalle

Pidämme tärkeänä saattaa perustuslakivaliokunnan tietoon esityksen vaikutukset yksityiselle radiotoimialalle.

Pääviestinä toteamme seuraavaa:

- Radiolle esitetty alkoholimainonnan kielto on tulkintamme mukaan suhteellisuusvaatimuksen vastainen. Sananvapautta ja elinkeinotoiminnan vapautta rajoitettaessa rajoitusten tulee olla oikeasuhtaisia asetettuun päämäärään nähden.
- Radiolle esitettyä mainontakieltoa ei voida perustella esityksen tavoite huomioiden, mikä on lasten ja nuorten suojeleminen. Radio tavoittaa lapsista ja nuorista vain 10 prosenttia, mikä ei ole juuri enempää kuin printtimedian tavoitavuus, johon ei olla kohdistamassa minkäänlaisia rajoitteita. Vertauksena televisio tavoittaa nuorista 35 ja internet 45 prosenttia.¹
- Radion vaikuttavuus ja tehokkuus mainosmediana eivät vastaa visuaalisia mediaryhmiä, koska radiomainonnan ainoa vaikutuskeino on ääni, ja koska suuri osa radiokuuntelusta on taustakuuntelua. Hallituksen esityksessäkin siteeratun selvityksen mukaan nuoret eivät koe kohtaavansa alkoholimainontaa radiossa.²
- Esityksellä olisi merkittäviä taloudellisia vaikutuksia radiotoimialalle. *[liiketalouden piiriin kuuluvaa tietoa]* Radiolla ei ole mainosmarkkinoita yöaikaan. Esitys rajoittaisi mainonnan radiossa klo 22-7 väliseen aikaan, mikä tarkoittaisi käytännössä alkoholimainonnan loppumista radiosta.

¹ TNS Gallup Oy 2012. TNS Atlas Q1, 2012.

² TNS-Gallupin vuonna 2009 toteuttaman selvitys.

Esityksellä olisi mittavia negatiivisia vaikutuksia radioalalle, erityisesti pienimmille paikallisradioille.

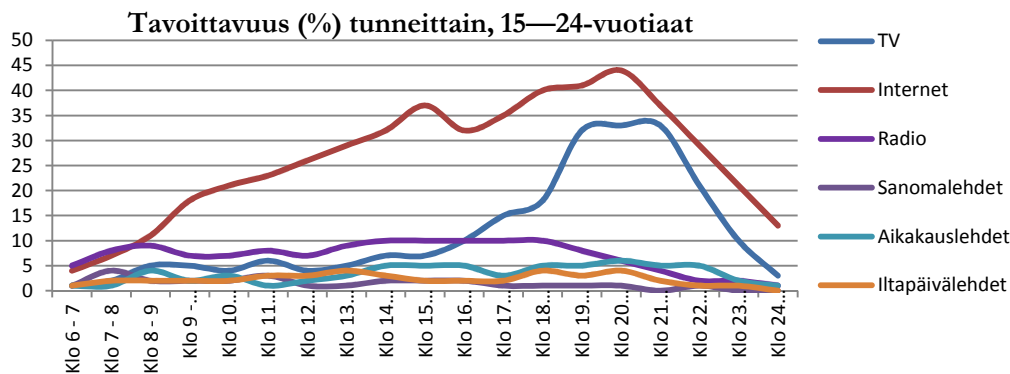
Suomessa toimii Valtioneuvoston myöntämällä radiotoimiluvilla 12 valtakunnallista ja noin 60 paikallista radioasemaa. Yksityinen radiotoiminta rahoitetaan Suomessa ainoastaan mainosmyynnistä saatavilla tuloilla, minkä vuoksi mainontaan kohdistuvat rajoitteet vaikuttavat suoraan radion toimintaedellytyksiin. Yksityisen radiotoimialan liikevaihdosta 25 prosenttia jakaantuu kuudenkymmenen paikallisradion kesken, joihin rajoitus vaikuttaisi eniten.

Alkoholimainonnasta satavat eurot eivät jakaannu radiotoimialalle tasaisesti. *[liikesalaisuuden piiriin kuuluvaa tietoa]*

Sähköisen median viestintäpoliittisen ohjelman mukaan hallituksen tavoitteena on edistää radion toimintaedellytyksiä, huomioiden erityisesti paikallisradiot. Esitys vaikuttaisi merkittävästi toimintaedellytyksiä heikentävästi.

Radio tavoittaa lapsista ja nuorista vain 10 prosenttia samaan aikaan, kun televisio tavoittaa 30 ja internet 45 prosenttia nuorista.

Esityksessä esitetään väite, joka ei perustu tutkittuun tietoon. Väitteen mukaan ”vielä tällä hetkellä televisio ja radio ovat kuitenkin lasten ja nuorten arkielämässä näkyviä ja vaikuttavia medioita ja tämän vuoksi niitä koskevia erityisiä rajoituksia on syytä vielä käyttää ja kehittää.” **Todellisuudessa radion osuus nuorten ajankäytöstä on vähäistä.** Radio tavoittaa vuorokauden parhaimpana aikana vain 10 prosenttia 15–24-vuotiaista. Internet tavoittaa samassa ikäryhmässä 45 prosenttia ja televisio yli 30 prosenttia.



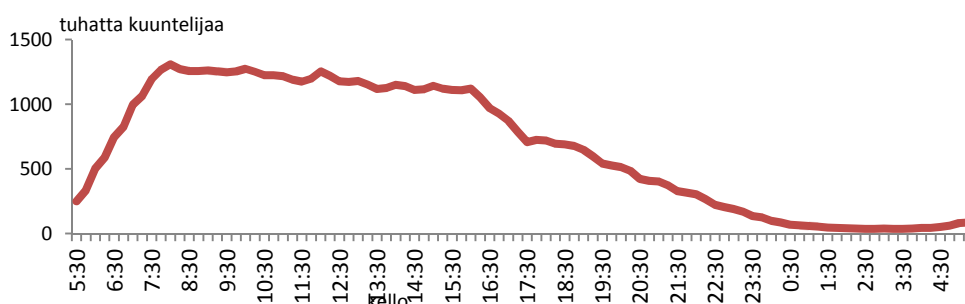
Lähde: TNS Atlas Q1, 2012 (tutkimuksen kr: 15–69-vuotiaat netin käyttäjät).

Nuoret eivät myöskään itse koe altistuvansa alkoholimainonnalle radiossa. TNS Gallupin vuonna 2009 toteuttaman selvityksen mukaan 13–17-vuotiaat kohtasivat alkoholimainontaa eniten televisiossa, kaupoissa, lehdissä, ulkomainoksissa ja internetissä. Radio ei noussut nuorten vastauksissa edes esille.

Mainonnan salliminen radiossa iltakymmenen jälkeen tarkoittaa radiolle käytännössä mainonnan täyskieltoa, sillä radion kuuntelu vähenee nopeasti klo 16.30 jälkeen.

Radiota kuunnellaan päivisin. Kuuntelu vähenee nopeasti klo 16.30 jälkeen. Koska radion kuuntelu ilta- ja yöaikaan on vähäistä tai olematonta, radiolla ei myöskään ole ansaintamahdollisuuksia yöaikaan. Mainonta tapahtuu päivisin. Esitetty tiukka aikaraja tarkoittaisi radiolle siten alkoholimainonnan täyskieltoa.

Medioiden erilaisia kuulutustottumuksia ei arvioitu lakia valmisteltaessa. Samanlaiset aikarajat televisiolle ja radiolle vaikuttavat niihin erilalla. Televisiota katsotaan ilta-aikaan ja radiota kuunnellaan päiväsaikaan. **Esitetty aikaraja asettaa radion kaikista heikoimpaan asemaan muihin mediaryhmiin verrattuna, vaikka radion tavoitavuus nuorten keskuudessa on vähäistä.**



Lähde: Finnpanel Oy. Kansallinen radiotutkimus 2013.

Radioon kohdistuvia rajoituksia ei perustella esityksessä riittävällä tavalla lain tavoite huomioiden.

Esityksessä ei tuoda esille perusteita, minkä vuoksi aikarajojen asettaminen juuri radiolle olisi lain tavoite huomioiden perusteltua. Esityksessä todetaan, ”ettei alkoholin radiomainonnan esitysaikoja ei ole nykyisin lainkaan rajoitettu, joten televisiomainonnan aikarajan laajentamiseen myös radiomainonnalle olisi siten perusteita”. Pidämme suurena ongelmana, ettei väitettä perustella. Edellä olemme tuoneet esille nuorten radiokuuntelun alhaisen tason verrattuna muihin medioihin sekä sen, etteivät nuoret itse koe altistuvansa alkoholimainonnalle radiossa sekä alkoholimainontakiellon merkittävät taloudelliset vaikutukset radiotoimialalle. Näitä lain tavoitteen toteutumiseen olennaisesti vaikuttavia faktatietoja ei ole tuotu esityksessä esille.

Annan mielelläni tarvittaessa lisätietoja.

RadioMedia ry

Johanna Halkola

edunvalvontapäällikkö

johanna.halkola@radiomedia.fi

puh. 050 377 98 36