

Peruspalveluministeri Maria Guzenina-Richardson
Erityisavustaja Erkki Papunen

Radiomedia ry:n kannanotto

Alkoholimainontaa koskevan lainsäädännön uudistaminen

Viitaten erityisavustaja Erkki Papusen tapaamiseen 26.4.2012 lähetämme myös kirjallisesti kannanottomme keskustelussa esille nousseisiin kysymyksiin. Tuomme kannanotossamme esille alkoholimainonnan merkityksen yksityiselle radiotoimialalle sekä sen rajoittamisen vaikutuksia.

Yksityinen radiotoiminta rahoitetaan ainoastaan mainostuloilla

Suomessa toimii valtioneuvoston myöntämällä radiotoimiluvilla 12 valtakunnallista ja reilu 50 paikallista radiokanavaa. Suomalaisilla on mahdollisuus kuunnella asuinpaikallaan keskimäärin 20 radiokanavaa. Radiotoimiala tuottaa yhteiskunnallista, kulttuurista ja sosiaalista lisäarvoa tiedonvälittäjänä, sivistäjänä, demokratian edistäjänä sekä suomalaisten viihdyttäjänä. Moniarvoinen ja monipuolinen radiokenttä on tärkeä osa kansalaisyhteiskuntaa, jonka olemassaolo tulee pystyä turvaamaan.

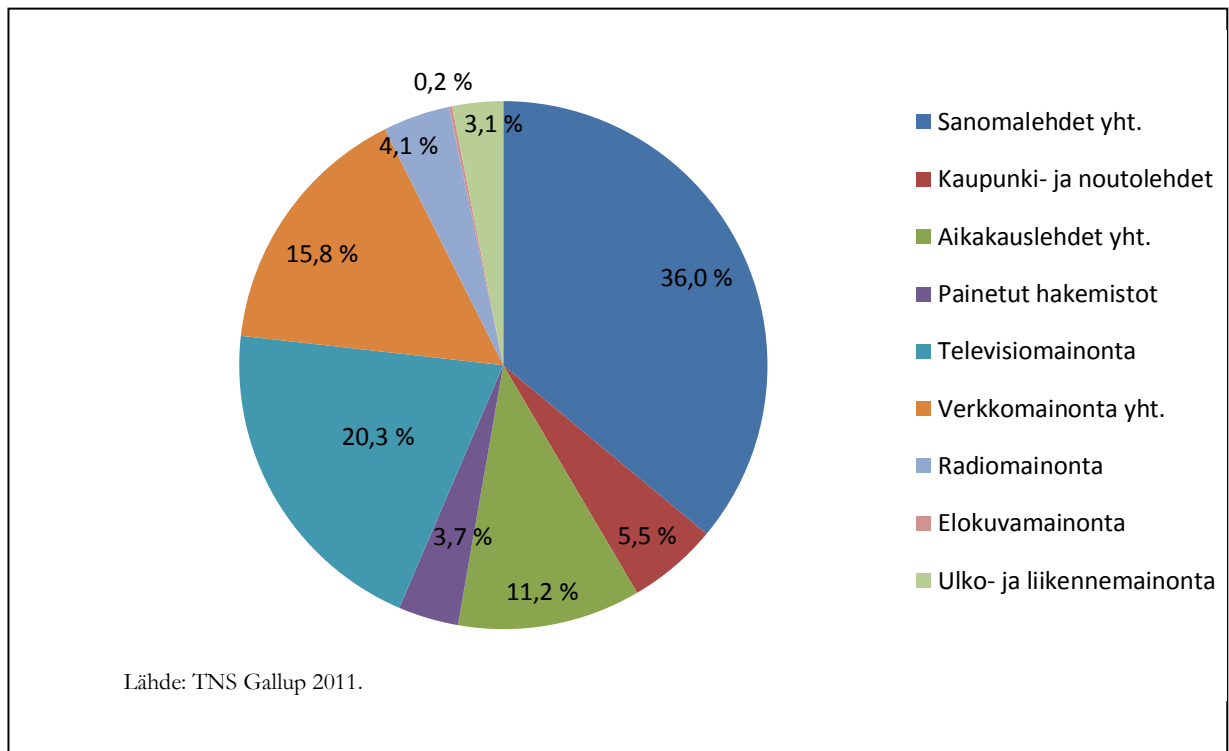
Liiketalouspohjalta toimiva yksityinen radiotoiminta rahoitetaan Suomessa ainoastaan mainosmyynnistä saatavilla tuloilla, minkä vuoksi mainontaan kohdistuvat rajoitteet myös vaikuttavat suoraan radiotoimintaan ja radion mahdollisuuksiin tuottaa monipuolista ja laadukasta sisältöä. Mainonnan sääntelyssä tulisi selvemmin huomioida rajoitusten kokonaisvaikutukset. Paikallisten radioiden joukossa on myös hyvin pieniä yhtiöitä, jotka ovat kovin haavoittuvia erilaisten mainonnan rajoitteiden edessä. Sinänsä yksittäisiltä tuntuvat rajoitteet voivat vaikuttaa suuresti pienen radiotoimijan. Rajoitteet heikentävät paikallisten toimijoiden mahdollisuuksia toimia paikallisten asioiden tiedottajana ja paikallisdemokratian edistäjinä.

Radiotoimialan yhteiskunnallisen tehtävän toteuttamisen edellytyksenä on mahdollisuus myydä mainosaikaa erilaisten tuotteiden ja palveluiden mainostajille. Ilman tätä radiotoimiala ei voi toteuttaa yhteiskunnallista tehtäväänsä. Kaikki mainonnan rajoitteet vaikuttavat suoraan radion mahdollisuuksiin tarjota suomalaisille monipuolisesti radio-ohjelmia.

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 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 (yht. 1394,7 milj. euroa, ns. Pieni mainoskakku)



2

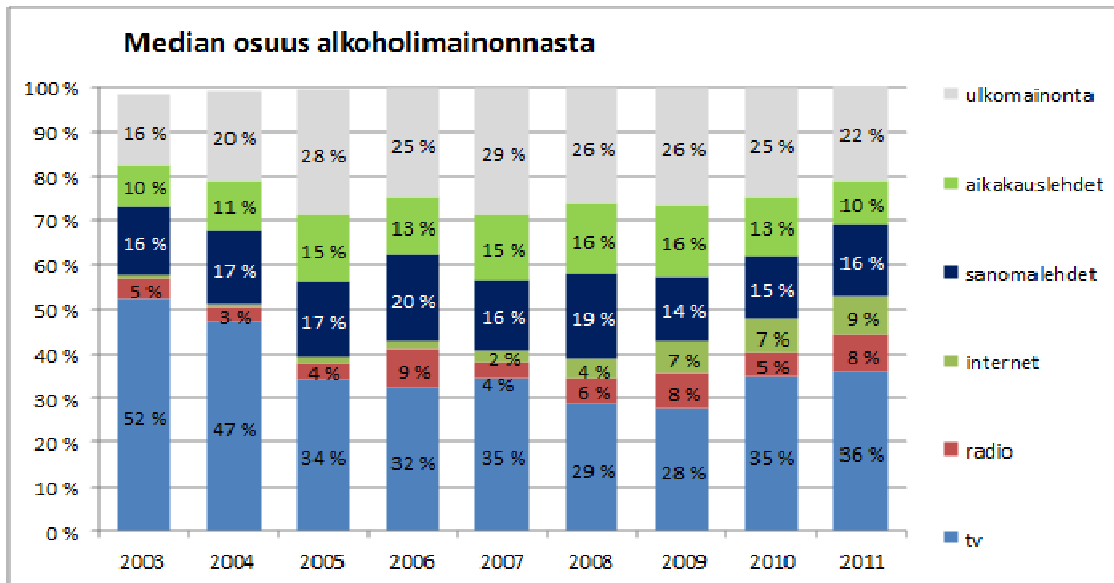
Radion pieni osuus mediamainonnan kokonaisuudesta heijastuu myös alkoholimainontaan. **Alkoholimainonnan osuus radiossa on mediaryhmien pienin.** Television osuus alkoholimainonnasta on reilu kolmannes, ulkomainonnan 22 prosenttia, printtimedian 26 prosenttia ja radion vain kahdeksan prosenttia.

Radion merkitys alkoholimainonnan kokonaiskuvaa tarkasteltaessa ei siten ole suuri. Sen sijaan alkoholimainonnasta saatavilla tuloilla on erittäin suuri merkitys yksittäisille radiotoimijoille. Esimerkiksi paikalliset radiot, jotka välittävät suomalaisille reaaliajassa tietoa paikallisuutisista välittävät muun ohella myös 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 [REDACTED] paikallisradio [REDACTED], joka välittää [REDACTED] asukkaille [REDACTED] ottelut. Pääyhteistyökumppanina otteluselostusten yhteydessä on [REDACTED]. Yhteistyösopimuksella katetaan noin puolet otteluiden lähetysoikeuskuluista. Toisena esimerkkinä mainittakoon [REDACTED] toimiva [REDACTED], jonka taajuuksilla kuullaan [REDACTED] ottelut. Jääkiekko-otteluiden yhteistyökumppaneina toimivat panimoteollisuuden edustajat rahoittavat kausittain 15–20 ottelun lähetysoikeuskustannukset. Ilman yhteistyötä paikallisilla radioilla tuskin olisi mahdollisuus otteluiden lähettämiseen.

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



Lähde: TNS Gallup Media Intelligence, Mainonnan Neuvottelukunta.

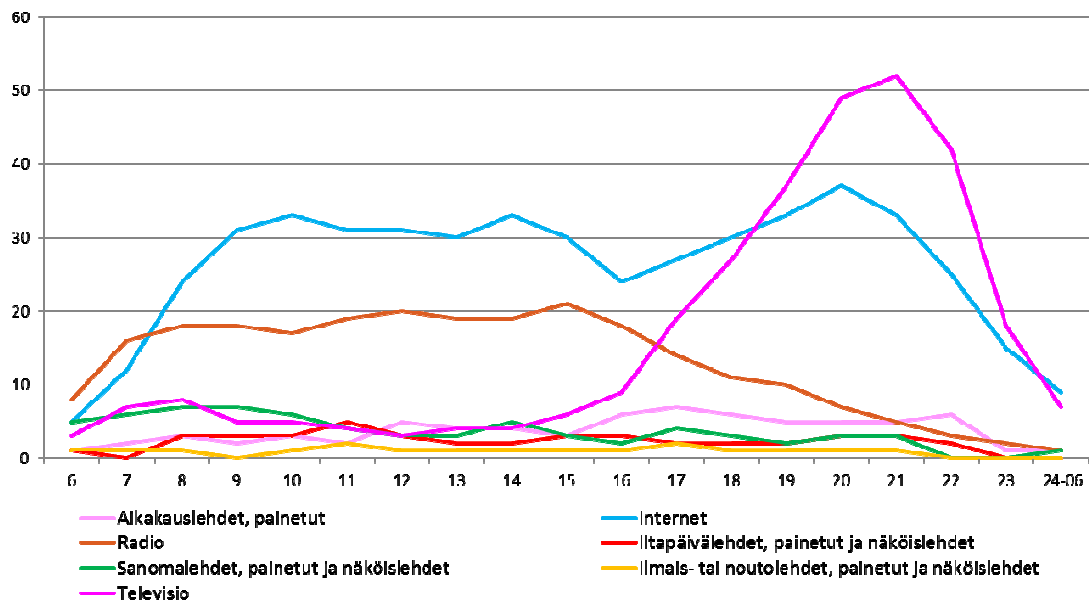
On myös muistettava, että radiossa tehdään paljon alkoholin kulutusta käsitteleviä radio-ohjelmia, joilla kerrotaan suomalaisille alkoholin liiallisen käytön terveysvaikutuksista. Käsittelemällä ongelmia avoimesti ja puhumalla esimerkiksi humalahakuisesta juomisesta ongelman oikealla nimellä pystytään parhaiten vaikuttamaan suomalaisten asenteisiin ja alkoholikulttuuriin.

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

Rajoittamalla alkoholimainontaa radiossa ei saavuteta asetettua tavoitetta

Radion kuuntelu ajoittuu päiväsaikaan. Radion kuuntelu aloitetaan aamulla ja lopetetaan alkuillasta. 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. Esimerkiksi television kulta-aika on juuri iltaisin, joka on sen prime time -aikaa. Mainonnan salliminen radiossa vain ilta- ja yöaikaan merkitsisi käytännössä mainonnan loppumista radiosta kokonaan, minkä vuoksi toivomme, että tarvetta radion aikarajoituksille arvioidaan uudelleen.

Suomalaisten mediapäivä
Median seuraamisajankohta, %



Lähde: TNS Atlas, tammi-kesäkuu 2011.

Samanlaiset aikarajoitteet televisiolle ja radiolle kohtelisivat siis niitä todellisuudessa epätasa-arvoisesti, koska niiden kuuntelu- ja katseluajankohdat poikkeavat olennaisesti toisistaan. Radiolle alkoholimainontaa koskevilla aikarajoilla olisi merkittävä negatiivinen taloudellinen vaikutus. Alkoholimainonnasta saatavat tulot loppuisivat kokonaan ja alkoholimainonta siirtyisi kokonaisuudessaan muihin medioihin: sanomalehtiin, aikakauslehtiin ja internetiin.

Suurimpana uhkana tavoitteeseen nähden olisi alkoholimainonnan siirtyminen internetiin, jossa viestien rajoittaminen ja valvonta on käytännössä mahdotonta. Alkoholimainonta siis 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.

On myös muistettava lähtötilanne: Suomessa alkoholimainonta on jo nyt tiukasti säänneltyä. Perinteinen media noudattaa sääntöjä, minkä lisäksi sääntöjen noudattamista ja ylilyöntejä myös valvotaan jopa ennakolta. Panimoteollisuus on perustanut ennakkotarkastuslautakunnan.

Mainonnan vaikutuksesta alkoholin kulutukseen ei ole kiistatonta näyttöä. Sen sijaan Alankomaissa, Espanjassa, Saksassa ja Isossa-Britanniassa alkoholin kulutus on vähentynyt, vaikka mainontaa on lisätty. Useiden tutkimusten mukaan alkoholikäyttämiseen vaikuttavat kulttuurin liittyvät tekijät, yleinen ilmapiiri, kaverit ja vanhempien ohjaus.

Alkoholimainonnan rajoittaminen ei ole suhteellisuusvaatimuksen mukaista

Alkoholimainonnan rajoittamisessa samoin kuin kaikkien muidenkin viestien rajoittamisessa on kyse sananvapauden rajoittamisesta. Sananvapauden sisältyy oikeus paitsi ilmaista myös vastaanottaa viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Lisäksi alkoholimainontaa rajoitettaessa rajoitetaan myös elinkeinovapautta. Perus- ja ihmisoikeutena turvattujen sanan- ja elinkeinovapauden rajoittamisen tulee täyttää yleiset perusoikeuksien rajoitusedellytykset.

Muiden edellytysten ohella rajoituksen tulee olla myös suhteellisuusvaatimuksen mukainen. Tällä tarkoitetaan, että rajoituksen tulee olla välttämätön tavoitteen saavuttamiseksi sekä laajuudeltaan oikeasuhtainen perusoikeuden suojaamaan oikeushyvään ja rajoituksen taustalla olevaan yhteiskunnallisen intressin painoarvoon.

Kuten edellä olemme tuoneet esille, alkoholimainonnan ja alkoholin kulutuksen välisestä yhteydestä ei ole olemassa kiistatonta näyttöä. Toisin sanoen näyttöä siitä, että suunnitellut perusoikeuden rajoitukset johtaisivat tavoiteltuun suuntaan, nuorten alkoholin käytön hillitsemiseen, ei ole. Lisäksi alkoholimainonnan ajallinen rajoittaminen radiossa johtaisi siihen, että alkoholimainonta siirtyisi muihin medioihin. Alkoholimainonnan siirtymisellä internetiin olisi hankkeen tavoite huomioiden epätoivottavia vaikutuksia. Alkoholimainontaa ei ole tavoite huomioiden perusteltua siirtää sinne, missä nuoret viettävät paljon aikaa, ja jossa mainontaa ei ole käytännössä mahdollista valvoa. Rajoitusta ei voida pitää välttämättömänä tavoitellun tavoitteen saavuttamiseksi.

Kolmanneksi radiota koskevia aikarajoitteita ei voida pitää oikeasuhtaisina sananvapauden rajoittamisen näkökulmasta. Rajoittaminen heikentäisi olennaisesti radion taloudellisia toimintaedellytyksiä, jolla olisi vaikutuksia radion mahdollisuuksiin hoitaa yhteiskunnallisesti merkittävää tehtäväänsä. Radiomainonta lopetettaisiin kokonaan mediassa, jonka osuus muutenkin alkoholimainonnan kokonaisuudesta on mediaryhmien pienin. Suunnitellulla sääntelyllä ei pystyttäisi saavuttamaan tavoiteltua lopputulosta.

Edellä esittämillämme perusteilla katsomme suunniteltujen radioon kohdistuvien alkoholimainonnan aikarajoitteiden olevan vastoin perusoikeuksien yleisiä rajoitusedellytyksiä. Esitämme, ettei alkoholimainonnalle aseteta aikarajoitteita radiossa.

Radiomedia ry

Johanna Töyrylä
Päällikkö, edunvalvonta
johanna.toyryla@radiomedia.fi
puh. 050 377 98 36

Stefan Möller
Toimitusjohtaja
stefan.moller@radiomedia.fi
puh. 0400 50 88 77

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.