

Sosiaali- ja terveysministeriö
kirjaamo@stm.fi

Vuute: Lausuntopyyntö 19.4.2013

Luonnos hallituksen esitykseksi laeiksi alkoholilain 33 §:n muuttamisesta (STM078:00/2011)

1

RadioMedian lausunto alkoholimainonnan rajoittamista koskevasta hallituksen esitysluonnoksesta

Hallituksen esitysluonnoksessa koskien alkoholilain mainonnan pykälien muuttamista esitetään kiellettäväksi alkoholijuomien ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien juomien mainonta radiossa klo 7-22.

Pidämme esitystä näin tiukoista aikarajoista jäljempänä lausunnossa esittämillämme perusteilla kohtuuttomana esityksen tavoitteeseen nähden.

Pääviestit

Radio on päivämedia, jonka kuuntelu vähenee nopeasti klo 16.30 jälkeen. Radiomainonnan rajoittaminen ilta-aikaan tarkoittaisi käytännössä alkoholimainonnan täyskieltoa radiossa.

Radiomainonnan lisäksi kiellettäisiin myös ohjelmayhteistyö, mistä aiheutuisi mitattavia taloudellisia vahinkoja radiotoimijoille. Erityisesti esitys vaikuttaisi pieniin paikallisradioihin, joiden urheiluohjelmat rahoitetaan suurelta osin panimoteollisuudelta saatavilla sponsorituloilla. *[liikesalaisuuden piiriin kuuluvaa tietoa]*

Radio ei tavoita merkittävässä määrin lapsia ja nuoria. Tämä käy ilmi TNS Gallupin tutkimuksista, joiden mukaan radion osuus nuorten mediankäytöstä on korkeimmillaankin (klo 7:30–16.30) vain 10 prosenttia.¹

Esitämme, ettei alkoholimainonnalle eikä ohjelmayhteistyölle (tuotesijoittelu ja sponsorointi)² aseteta aikarajoja radiossa. Erityisen tärkeänä pidämme, että ohjelmayhteistyö sallitaan radiossa ilman aikarajoja.

¹ Internetin osuus on lähes 45 ja television lähes 35 prosenttia. Lähde: TNS Atlas Q1, 2012 (tutkimuksen kr: 15–69-vuotiaat netin käyttäjät).

² Esitysluonnoksen mukaan edes yleisötilaisuuksien sponsorointi ei olisi radiossa sallittu toisin kuin yleisötilaisuuksissa paikan päällä ja televisionäkyvyytenä.

Yksityinen radiotoiminta rahoitetaan yksinomaan mainostuloilla

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. Suomen yksityinen radiotoimiala on pieni. Viime vuonna toimialan yhteenlaskettu liikevaihto oli 55,4 miljoonaa euroa. Toimialan osuus mediamainonnan kokonaisuudesta on 4,1 prosenttia.

Yksityisen radiotoimialan liikevaihdosta 25 prosenttia jakaantuu noin 60 paikallisen radiotoimintaa harjoittavan yrityksen kesken. Alkoholimainonnan rajoittaminen vaikuttaisi erityisesti juuri paikalliseen radiotoimintaan.

Alkoholimainonnan rajoittamisen vaikutukset kohdistuisivat erityisesti pieneen paikallisiin radioihin

Radion osuus alkoholimainonnan kokonaisinvestoinneista on kahdeksan prosenttia.³ Alkoholimainonnan merkitys on suurin niissä paikallisradioissa, joissa lähetetään oman alueen urheiluohjelmia, kuten jääkiekko- jalkapallo- ja pesäpallo-otteluselostuksia ja näihin liittyviä ohjelmia. Paikalliset urheiluselostukset rahoitetaan suurelta osin panimoteollisuuden sponsorituloilla. Esimerkiksi Porin paikallisradio Radio Pori välittää Ässien ottelut. Rahoittajana toimi viime kaudella Karjala. HIFK:n ottelut lähetetään Metro FM:lla. Rahoittajina toimivat panimoteollisuuden edustajat.

[liikesalaisuuden piiriin kuuluvaa tietoa]

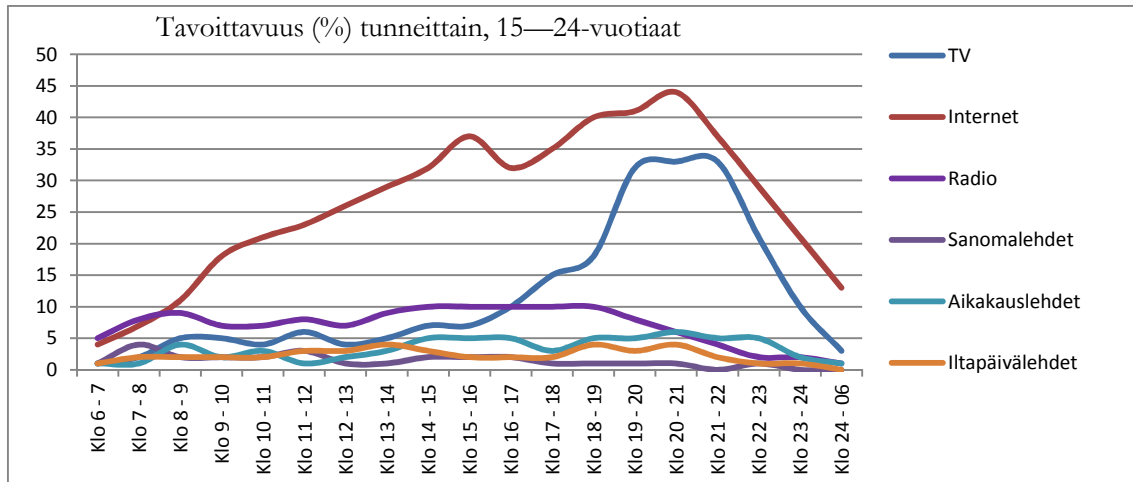
Alkoholimainonnan kieltämisellä radiossa olisi mittavia taloudellisia vaikutuksia. Vuoden 2012 lopulla hyväksytyssä Valtioneuvoston selonteossa, Sähköisen median viestintäpoliittisessa ohjelmassa sitouduttiin radion taloudellisten toimintaedellytysten turvaamiseen kiinnittäen erityisesti huomiota paikallisradiotoimintaan. Alkoholimainonnan tiukka rajoittaminen olisi vastoin tätä päätöstä.

Radio ei tavoita merkittävässä määrin lapsia ja nuoria

Esitysluonnoksen mukaan lain tavoitteena on nuorten ja lasten suojeleminen. Tämän vuoksi sääntelyssä tulee huomioida lasten ja nuorten mediankäyttö.

Radio ei tavoita merkittävässä määrin lapsia ja nuoria. Radio tavoittaa nuorista (15–24-vuotiaista) parhaimmillaankin vain 10 prosenttia, mikä on huomattavasti vähemmän kuin internetin tai television tavoittavuus. Radion tavoittavuus on korkeimmillaan iltapäivällä ja laskee nopeasti illalla.

³ Television osuus alkoholimainonnasta on reilu kolmannes, ulkomainonnan 22 prosenttia, printtimedian 26 prosenttia. Lähde: TNS Gallup Media Intelligence, Mainonnan Neuvottelukunta.

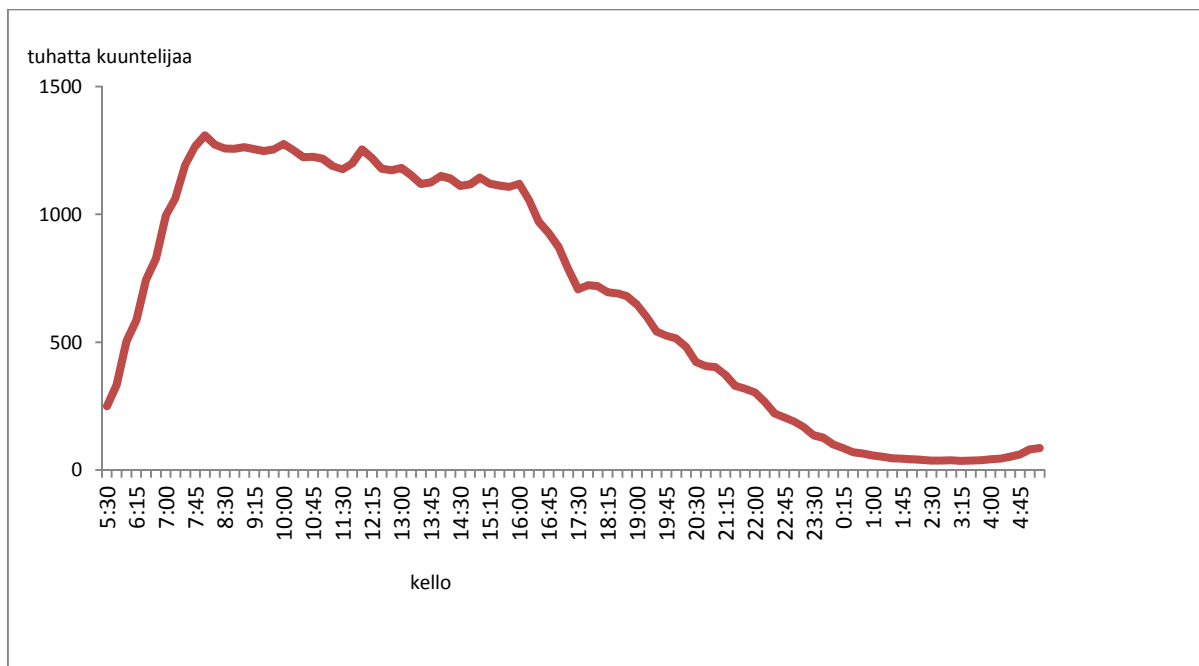


Lähde: TNS Atlas Q1, 2012 (tutkimuksen kr: 15–69-vuotiaat netin käyttäjät).

TNS Gallupin vuonna 2009 toteuttaman selvityksen mukaan radio ei ole näkyvä alkoholi-mainonnan väline. Esitysluonnoksessakin mainitun selvityksen mukaan 13–17-vuotiaat kohtasivat alkoholimainontaa eniten televisiossa, kaupoissa, lehdissä, ulkomainoksissa ja internetissä. Radio ei noussut selvityksessä esille.

Alkoholimainonnan kieltäminen kello 7—22 tarkoittaisi täyskieltoa radiossa

Radiota kuunnellaan päivisin. Kuuntelu vähenee nopeasti klo 16.30 jälkeen. Ilta- ja yöaikaan radion kuuntelu ja sen myötä myös mainonnan kysyntä on marginaalista tai olematonta. Esitetty tiukka aikaraja, joka kieltäisi radiomainonnan ennen iltakymmentä, tarkoittaisi radiolle alkoholimainonnan täyskieltoa.



Lähde: Finnpanel Oy. Kansallinen radiotutkimus 2013.

Esitämme ensisijaisesti, ettei alkoholimainonnalle aseteta aikarajoja radiossa. Mikäli aikarajojen asettaminen radiomainonnalle nähtäisiin kuitenkin välttämättömänä, esitämme

vähintään aikarajan madaltamista ehdotetusta (sallittu vähintään klo 18–07). Samanlaiset aikarajat televisiolle ja radiolle kohtelisivat niitä käytännössä epäyhdenvertaisesti, koska niiden kuuntelu- ja katseluajankohdat poikkeavat olennaisesti toisistaan. Esitetty aikaraja olisi radiolle erityisen ankara.

Ohjelmayhteistyö radiossa tulee sallia ilman aikarajoja

Ohjelmayhteistyö on radiolle taloudellisesti merkittävä tulonlähde. Kuten aiemmin lausunnossamme olemme todenneet, paikalliset urheiluohjelmat rahoitetaan suurilta osin panimo-teollisuuden kanssa tehtävällä yhteistyöllä. Tämän lisäksi myös muu ohjelmayhteistyö on radiolle merkittävä taloudellinen tekijä.

Tuotesijoittelua ja sponsorointia koskevat televisio- ja radiolain tiukat säännöt, jotka tulevat sovellettaviksi myös alkoholijuomateollisuuden kanssa toteutettavassa ohjelmayhteistyössä. **Sallimalla ohjelmayhteistyö radiossa pystytään välttämään suurimmat taloudelliset vahingot.** Käytännössä tämä tarkoittaa, että esimerkiksi ennen jääkiekkoselostusta saadaan mainita ”yhteistyössä Karjala”. Televisio- ja radiolain 26.2 §:n mukaan sponsoroitujen radio-ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä selvästi sponsorin nimi tai tunnus. Muuta ilmoitusta tai mainontaa ei sallita.

Esitämme, että ohjelmayhteistyö sallitaan radiossa ilman aikarajoja.

Alkoholimainonnan rajoittaminen on vastoin suhteellisuusvaatimusta

Alkoholimainonnan rajoittamisessa samoin kuin kaikkien muidenkin viestien rajoittamisessa on kyse sananvapauden rajoittamisesta. Sananvapauteen sisältyy oikeus paitsi ilmaista myös vastaanottaa viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Perus- ja ihmisoikeutena turvattujen sanan- ja elinkeinovapauden rajoittamisen tulee täyttää yleiset perusoikeuksien rajoitusedellytykset. Muiden edellytysten ohella rajoituksen tulee olla suhteellisuusvaatimuksen mukainen. Tällä tarkoitetaan, että rajoituksen tulee olla välttämätön tavoitteen saavuttamiseksi sekä laajuudeltaan oikeasuhtainen perusoikeuden suojaamaan oikeushyvään ja rajoituksen taustalla olevaan yhteiskunnallisen intressin painoarvoon.

Pidämme esitystä alkoholimainonnan näin tiukasta rajoittamisesta radiossa suhteellisuusvaatimuksen vastaisena.

- Esitetyt rajoitukset tarkoittaisivat radiomainonnalle täyskieltoa samaan aikaan kun mainonta sallittaisiin useissa muissa medioissa, kuten internetissä. Internet on nuorten suosikkimedia.
- Lain tavoitteena on nuorten ja lasten suojeleminen. Radio ei tavoite merkittävässä määrin nuoria ja lapsia.⁴
- Rajoituksilla olisi merkittäviä negatiivisia vaikutuksia radiotoimijoille. Alkoholijuomateollisuuden kanssa toteutettavalla ohjelmayhteistyöllä on radiolle olennainen taloudellinen merkitys.

⁴ Lähde: TNS Atlas Q1, 2012 (tutkimuksen kr: 15–69-vuotiaat netin käyttäjät).

Esitämme, että

1. ohjelmayhteistyö sallitaan radiossa ilman aikarajoja
2. alkoholimainonnalle ei aseteta radiossa aikarajoja
3. markkinointisäännösten muutokset astuvat voimaan vasta 1.1.2015, jotta mahdolliset muutokset pystytään huomioimaan myyntisopimuksissa ja kampanjasuunnittelussa

5

Erityisen tärkeänä pidämme ohjelmayhteistyön sallimista radiossa ilman aikarajoja.

Radiomedia ry

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

Johanna Halkola
edunvalvontapäällikkö
johanna.halkola@radiomedia.fi
puh. 050 377 98 36