

Eduskunnan sivistysvaliokunta
siv@eduskunta.fi

*Viite: Lausuntopyyntö 27.9.2013
HE 70/2013 vp eduskunnalle laiksi alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta*

1

RadioMedia ry:n lausunto alkoholilain muuttamisesta

Kiitämme mahdollisuudesta antaa lausunto Eduskunnan sivistysvaliokunnalle alkoholilain muuttamista koskevasta hallituksen esityksestä.

Pääviestinä toteamme seuraavaa:

- Esityksellä olisi toteutuessaan negatiivisia taloudellisia vaikutuksia radioalalle, erityisesti pienimmille paikallisradioille.
- Esitetyn laajuisina radioon kohdistuvat rajoitukset ovat lain tavoite huomioiden suhteellisuusvaatimuksen vastaisia. Radio tavoittaa lapsista ja nuorista vain 10 prosenttia samaan aikaan, kun televisio tavoittaa 30 ja internet 45 prosenttia nuorista.
- Mainonnan salliminen radiossa iltakymmenen jälkeen tarkoittaisi radiolle käytännössä mainonnan täyskieltoa, sillä radion kuuntelu vähenee nopeasti klo 16.30 jälkeen.
- Radioon kohdistuvia rajoituksia ei perustella esityksessä riittävällä tavalla.

Esitämme, että radioon kohdistuvia rajoituksia muutetaan sallimalla radiossa ohjelmien sponsorointi ja tuotesijoittelu ilman aikarajoja mainonnan yleisen aikarajan säilyessä esitetyn kaltaisena.

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.

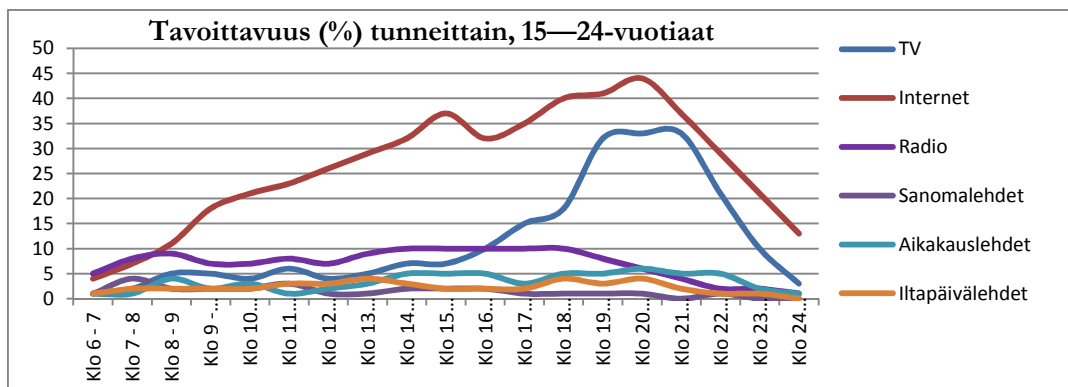
Radion osuus alkoholimainonnan kokonaisinvestoinneista on kahdeksan prosenttia.¹ Suhteutettuna radion liikevaihtoon (vuonna 2012 55,4 milj. euroa) kyse on radiolle merkityksellisestä tulolähteestä. [liiketalouden piiriin kuuluvaa tietoa]

Alkoholimainonnan merkitys on suurin niissä paikallisradioissa, jotka lähettävät alueen urheiluoajelmia, kuten jääkiekko- jalkapallo- ja pesäpallo-otteluselostuksia. Tyypillisesti panimoteollisuuden sponsoritulot ovat merkittävä tulonlähde. Todettakoon täsmennyksenä, että ohjelman sponsorointi tarkoittaa televisio- ja radiolain 26 §:n mukaan sponsorin nimen mainitsemista ohjelman alussa ja lopussa. Tuotteen mainostaminen ei sponsoroinnin nojalla ole sallittua.

Esitetyn laajuisina radioon kohdistuvat rajoitukset ovat lain tavoite huomioiden suhteellisuusvaatimuksen vastaisia. Radio tavoittaa lapsista ja nuorista vain 10 prosenttia samaan aikaan, kun televisio tavoittaa 30 ja internet 45 prosenttia nuorista.

Esityksessä esitetään perusteeton väite, jonka 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.

¹ Television osuus alkoholimainonnasta on reilu kolmannes, ulkomainonnan 22 prosenttia, printtimedian 26 prosenttia. Lähde: TNS Gallup Media Intelligence, Mainonnan Neuvottelukunta 2011.



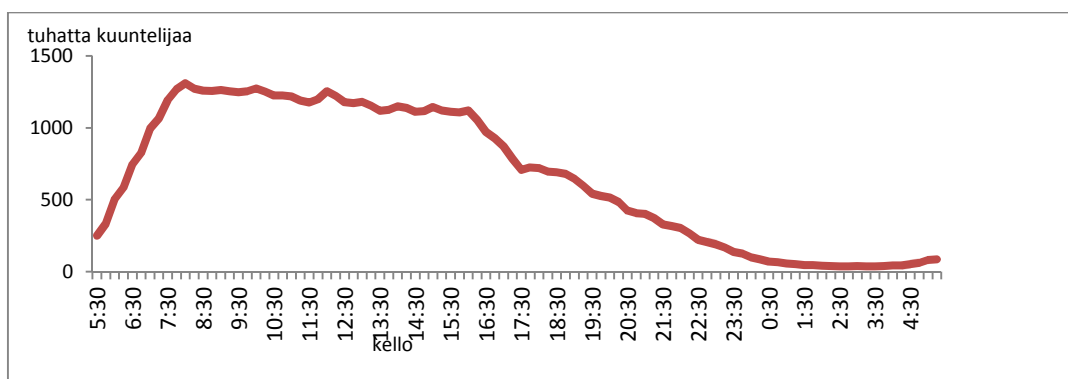
Lähde: TNS Atlas Q1, 2012 (tutkimuksen kr: 15–69-vuotiaat netin käyttäjät).

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 erilaisilla. 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.

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”. Väitettä ei kuitenkaan perustella. Edellä olemme tuoneet esille nuorten radiokuuntelun alhaisen tason verrattuna muihin medioihin sekä sen, etteivät nuoret itse koe altistuvansa alkoholimainonnalle radiossa. Näitä lain tavoitteen toteutumiseen olennaisesti vaikuttavia faktatietoja ei ole tuotu esityksessä esille, eikä siten myöskään huomioitu.

4

Esitämme, että radioon kohdistuvia rajoituksia muutetaan sallimalla radiossa ohjelmien sponsorointi ja tuotesijoittelu ilman aikarajoja mainonnan yleisen aikarajan säilyessä esitetyn kaltaisena.

Tuotesijoittelun ja sponsoroinnin salliminen tarkoittaa radiolle mahdollisuutta mainita yhteistyökumppanin tuotenimi tai valmistaja. Tuotteiden varsinainen mainostaminen olisi edelleen kiellettyä. Muutoksella säilytettäisiin lain yleinen linja kieltämällä mainonta klo 7–22. Kiellon ulkopuolelle jäisi televisio- ja radiolain 26–28b §:ssä säädetty sponsorointi ja tuotesijoittelu.

HE 70/2013 vp 33 §:n 8-kohta	Muutosesitys 33 §:n 8-kohtaan
8) se toteutetaan televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain (744/1998) mukaisessa televisio- ja radiotoiminnassa kello 7—22 tai kuvaohjelman, jonka ikäraja on kuvaohjelmalain (710/2011) mukaan alle 18 vuotta, elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen yhteydessä;	8) se toteutetaan televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain (744/1998) mukaisessa televisio- ja radiotoiminnassa kello 7—22 lukuun ottamatta lain 26–28b §:ssä tarkoitettua sponsorointia ja tuotesijoittelua tai kuvaohjelman, jonka ikäraja on kuvaohjelmalain (710/2011) mukaan alle 18 vuotta, elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen yhteydessä;

Alkoholijuomateollisuuden sponsoritulot ovat radiolle olennaisen tärkeitä. Suurin vaikutus kohdistuisi pieniin paikallisradioihin, joiden toimintaedellytyksiä eduskunta on linjannut kehitettävän. Päätös sisältyy eduskunnan viime vuoden lopulla hyväksymään Sähköisen median viestintäpoliittiseen ohjelmaan.

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