

Eduskunnan sosiaali- ja terveystieteiden valiokunta  
stv@eduskunta.fi

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

1

## RadioMedia ry:n lausunto alkoholimainontaa koskevas- ta hallituksen esityksestä

Kiitämme mahdollisuudesta antaa lausunto sosiaali- ja terveystieteiden valiokunnalle alkoholi-  
mainontaa koskevan esityksen vaikutuksista kaupalliselle radiotoimialalle.

### Pääviestinä toteamme seuraavaa:

- *[liiketalouden piiriin kuuluvaa tietoa]* Radiolla ei ole mainosmarkkinoita yöaikaan. Esitys tarkoittaa käytännössä alkoholimainonnan täyskieltoa radiossa ja *[liiketalouden piiriin kuuluvaa tietoa]*
  - Radion aikarajakiellolla ei pystytä vastaamaan lain tavoitteeseen. Radio tavoittaa lapsista ja nuorista vain 10 prosenttia, mikä ei ole juuri enempää kuin printtimedian tavoitavuus. Printtimediaan ei olla kohdistamassa minkäänlaisia rajoitteita. Vertauksena televisio tavoittaa nuorista lähes 35 ja internet 45 prosenttia.<sup>1</sup> Lisäksi hallituksen esityksessäkin siteeratun selvityksen mukaan nuoret eivät koe kohtaavansa alkoholimainontaa radiossa.<sup>2</sup>
  - Alkoholimainonnan kieltäminen radiossa kokonaan klo 7-22 on vastoin suhteellisuusvaatimusta, jonka on toteuduttava rajoitettaessa perusoikeuksia. Esityksen haitat ovat hyötyjä suuremmat. Esityksestä koituisi radioalalle mittavia haittoja. Radion vaikuttavuus nuorten mainosmedianana on pieni.
- **Radiolle ei tule säätää alkoholimainonnan aikarajakieltoa.**
- **Toissijaisesti esitämme esityksen 33 §:n 8-kohdan soveltamisalaa muutettavaksi siten, ettei esitettyä alkoholimainonnan aikarajaa sovelleta televisio- ja radio-toiminnasta annetun lain 26–28 b §:ssä tarkoitettuun ohjelmien sponsorointiin ja tuotesijoitteluun radiossa.**

<sup>1</sup> TNS Gallup Oy 2012. TNS Atlas Q1, 2012.

<sup>2</sup> TNS-Gallupin vuonna 2009 toteuttaman selvitys. HE 70/2013 vp s. 10.

[liikesalaisuuden piiriin kuuluvaa tietoa]

Alkoholimainonnan merkitys on huomattava pienille paikallisradioille. Panimoteollisuus on merkittävä paikallisten urheiluohjelmien ja otteluselostusten sponsori.

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

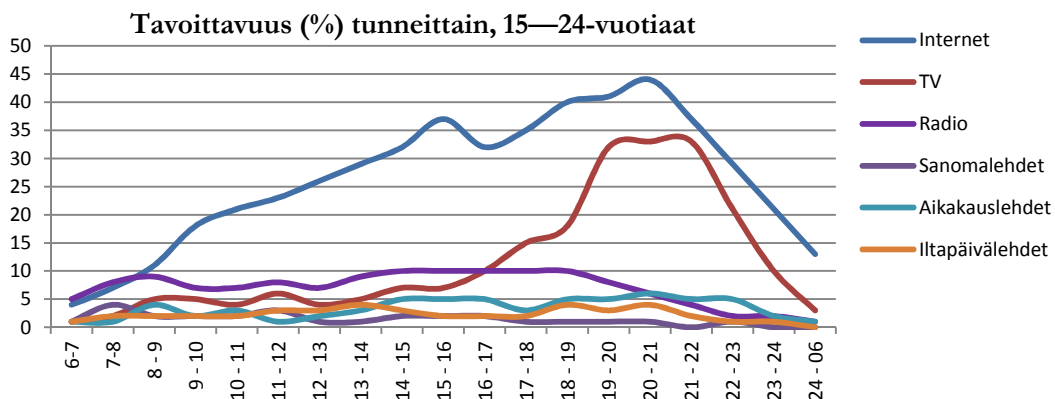
2

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

## Radion aikarajakiellolla ei pystytä vastaamaan lain tavoitteeseen

Hallituksen esityksessä esitetään väite, jonka todentamiseksi ei esitetä tutkittua tietoa. 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.”*

TNS Gallup tutkii jatkuvasti suomalaisten mediakäyttöä eri ikäryhmissä. Tutkimukset osoittavat, että radion osuus nuorten ajankäytöstä on verrattain vähäistä. Radio tavoittaa vuorokauden parhaimpina aikana vain 10 prosenttia 15–24-vuotiaista. Internet tavoittaa samassa ikäryhmässä 45 prosenttia ja televisio lähes 35 prosenttia.



Lähde: TNS Gallup Oy. 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. Selvitykseen viitataan myös hallituksen esityksessä.<sup>3</sup>

## Radiolla ei ole mainosmarkkinoita yöaikaan – Esitys tarkoittaa alkoholimainonnan täyskieltoa radiossa

3

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 erilailla. Televisiota katsotaan ilta-aikaan ja radiota kuunnellaan päiväsaikaan.



Lähde: Finnpanel Oy. Kansallinen radiotutkimus 2013.

## Alkoholimainonnan kieltäminen radiossa on vastoin suhteellisuusvaatimusta

**Alkoholimainonnan kieltäminen radiossa kokonaan klo 7-22 on vastoin suhteellisuusvaatimusta, jonka on toteuduttava rajoitettaessa perusoikeuksia.** Alkoholimainonnan kieltäminen rajoittaa sananvapautta ja elinkeinotoiminnan vapautta. Perusoikeuksia rajoitettaessa rajoitusten on oltava perusteltavissa perusoikeuksien rajoitusedellytysten valossa.

**Alkoholimainontaa koskevan esityksen 33 §:n 8-kohdan ei voida katsoa täyttävän perusoikeuksien rajoitusedellytyksiä.** Esityksen 33 §:n 8-kohdassa kielletään vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myynninedistämistoiminta sekä sen liittäminen muun tuotteen tai palvelun mainontaan tai myynninedistämistoimintaan, joka toteutetaan televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain (744/1998) mukaisessa ja radiotoiminnassa kello 7—22.

<sup>3</sup> TNS-Gallupin vuonna 2009 toteuttaman selvitys. HE 70/2013 vp s. 10.

Esityksen haitat ovat hyötyjä suuremmat. Esityksestä koituisi radioalalle mittavia haittoja. Sen sijaan radion vaikuttavuus nuorten mainosmediana on pieni. Esityksellä ei pystytä vastaamaan lain tavoitteeseen, mikä on nuorten ja lasten suojeleminen alkoholimainonnalta.

## Esitämme muutosta esityksen 33 §:n 8-kohdan soveltamisalaan

---

- **Ensisijaisesti esitämme, ettei radiolle säädetä alkoholimainonnan aikarajakieltoa.**
- **Toissijaisesti esitämme esityksen 33 §:n 8-kohdan soveltamisalaa muutettavaksi siten, ettei esitettyä alkoholimainonnan aikarajaa sovelleta televisio- ja radio-toiminnasta annetun lain 26 – 28 b §:ssä tarkoitettuun ohjelmien sponsorointiin ja tuotesijoitteluun radiossa.**

Ohjelmien sponsoroinnilla on kaupalliselle radiotoimialalle olennainen taloudellinen merkitys. Kieltämällä alkoholimainonta radiossa, mutta sallimalla radio-ohjelmien sponsorointi ja tuotesijoittelu, pystytään välttämään suurimmat taloudelliset vahingot radioalalle. Sponsorointi ja tuotesijoittelu on tarkoin säännelty televisio- ja radiotoiminnasta annetussa laissa. Käytännössä sponsorointi ja tuotesijoittelu mahdollistavat valmistajan tai tuotemerkin nimen mainitsemisen ohjelman yhteydessä. Tuotteiden varsinainen mainostaminen ja mainosmainen käsittely on kielletty.

RadioMedia ry

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

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