

RadioMedia

Mainonnan sääntelyn vaikutukset kotimaiseen mediamarkkinaan

Selvitystyö huhtikuu 2024

RadioMedia ry



MEDIA-ALAN  TUTKIMUSSÄÄTIÖ

Tutkimushanke kevät 2024:

R

Mainonnan sääntelyn vaikutukset kotimaiseen mediamarkkinaan

1. "LAKIOSIO"

Selvitys mainonnan sääntelystä ja rajoituksista sekä lähitulevaisuuden suunnitelmista.

2. KULUTTAJATUTKIMUS

Tutkimus kuluttajien suhtautumisesta mainonnan sääntelyyn.

3. MAINOSTAJIEN NÄKEMYS

Tutkimus mainonnan sääntelystä mainostajien näkökulmasta ja niiden vaikutuksista niin liiketoimintaan kuin mediainvestointeihin

A close-up photograph of a person's hands holding a pair of pink earbuds. The person is wearing a dark blue jacket over a white lace top. The background is a blurred outdoor setting. The text 'Mainonnan sääntely ja rajoitukset Suomessa' is overlaid on the left side of the image.

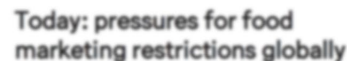
Mainonnan sääntely ja rajoitukset Suomessa

FOLKS

RadioMedia

Mainonnan regulaation määrä kasvussa

- Esimerkkinä yksittäisen sektorin regulaation globaali tilanne ja sen muutos 10 vuodessa.
- Regulaation määrä on kasvanut voimakkaasti, ja useissa maissa se merkitsee merkittäviä rajoituksia mainonnalle.
- Kaupallista viestintää tulee jossain tilanteissa säädellä, mutta on tärkeää ymmärtää, ovatko tämän hetken käytänteet mainonnan sääntelyssä tehokkaita ja tarpeellisia tavoitteisiinsa nähden, sekä miten ne vaikuttavat kotimaiseen mediamarkkinaan.



Säännöt ovat samat kaikille – vai ovatko?

R

- Mainonnan sääntely muodostaa monimutkaisen ja hajanaisen kokonaisuuden, joka perustuu sekä kansallisiin että EU-tason säädöksiin.
- Kaupallinen viestintä, sananvapaus ja elinkeinovapaus
 - Yrityksillä on sananvapauteen perustuva oikeus kertoa laillisista tuotteistaan ja palveluistaan kuluttajille
- Sananvapauden reuna-alueella kaupallista viestintää voidaan rajoittaa hyvinkin ankarasti
 - Keskeisimmät syyt lasten ja nuorten suojelemisesta sekä kansanterveyden turvaaminen
- Kaupallista viestintää on rajoitettu kotimaisissa medioissa mm. totaaliikielloilla, aikarajoituksilla sekä rajaamalla mainonnan määrää
 - Rajoitukset kohdistuvat ankarammin toisiin mainoskanaviin, kuten lineaariseen televisioon ja radioon, kuitenkin esim. rajoittavimmat aika- tai määrärajoitukset eivät koske vielä uudempia, erityisesti globaalien digijättien tarjoamia alustoja
- Markkinoinnin valvonta on kohdistunut kotimaisiin mainostajiin, mediaan ja sisällöntuottajiin



Kuluttajien suhtautuminen mainontaan ja mainonnan sääntelyyn

Research and consulting
iRo

RadioMedia

Kuluttajien suhtautuminen mainontaan ja mainonnan sääntelyyn

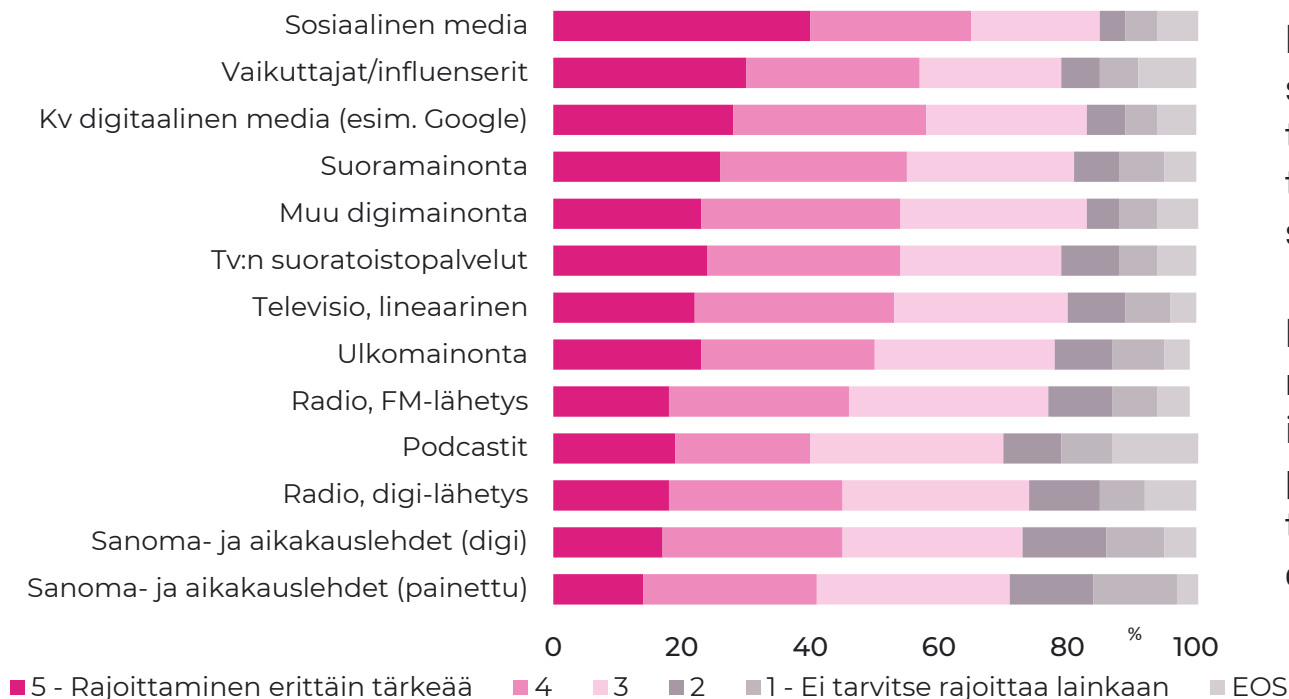
R

- Mainontaan suhtaudutaan positiivisesti (81 %)
 - Mainonnasta saadaan tietoa uusista tuotteista ja palveluista, erityisesti sen avulla voi hyödyntää alennuksia ja tarjouksia.
- Suomalaiset pitävät tärkeänä sitä, että journalistinen sisältö ja mainonta erottuvat medioissa selkeästi, ja että Suomessa toimivat ja säilyvät monipuoliset sekä moniääniset mediat.
- Mainonnan rajoitteet tunnetaan yleisesti heikosti, vain 17 % sanoo tuntevansa hyvin
 - 73 % kokee mainonnan sääntelyn olevan tarpeellista
 - Nykysääntelyyn "on totuttu". Esim. lääkemainonnan hyötyteksti pitää olla, vaikka harva lukee sen tarkasti.
 - Mielipiteet mainonnan aikarajoituksen tehokkuudesta jakaantuvat. Joka kymmenes pitää niitä erittäin tehokkaina, kun taas vastaava osuus pitää niitä täysin tehottomina.

Kuluttajien mielestä mainonnan rajoituksia pitäisi kohdentaa ennen kaikkea sosiaaliseen mediaan

R

Mihin kaikkiin medioihin mainonnan rajoituksia pitäisi mielestäsi kohdentaa?



Mainontaa tulee säädellä, mikäli tuote on terveydelle haitallinen tai lapsien ja nuorien suojelemiseksi

Mainonnan rajoittaminen internetissä haitallisina pidetyissä tuotteissa on tarpeellista suoran ostopolun vuoksi.

Mainostajien näkemykset mainonnan rajoitteista ja vaikutuksista



Mainonnan sääntely ja rajoitteet vaikuttavat yritysten toimintaedellytyksiin

R

- Markkinointi on keskeinen osa yritysten toimintaa
- Mainonnan rajoitteet (erityisesti ajallinen ja määrällinen) vaikuttavat toimintaedellytyksiin ja mahdollisuuksiin harjoittaa elinkeinoa
 - Vaikutukset viennin kehittämiseen
 - Kyky lanseerata uusia tuotteita heikentynyt
- Sisältörajoitteet yleisemmin hyväksyttyjä, esim. rahapeleissä vain brändimainontaa
 - Itsesääntely koetaan vaihtoehtona
- Yritykset toimisivat mielellään kotimaisten vastuullisten medioiden kanssa
 - Ankarat rajoitteet ohjaavat mainontaa kv-jättien alustoille (ja valvonnan ulkopuolelle)
- Rahapelaamisen vastuullisuus toteutetaan muilla toimilla (kuin markkinoinnilla), mm. talletus- ja tappiorajoilla, estoilla ja seurannalla

Mediakulutus ja mediamainonnan määrä

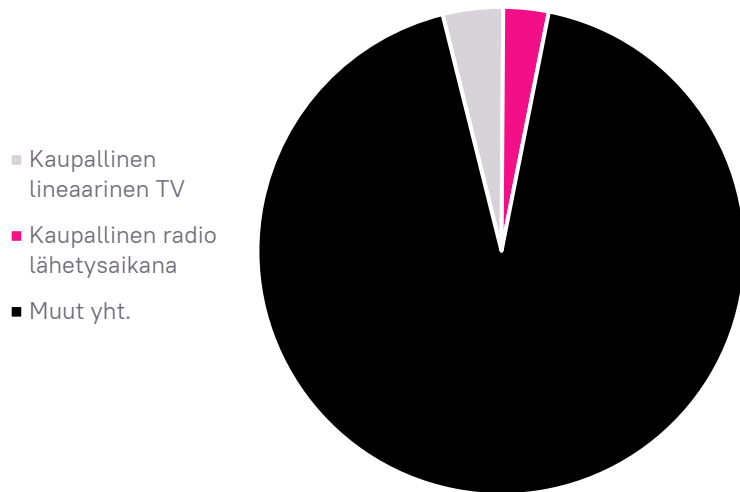
RadioMedia

KANTAR

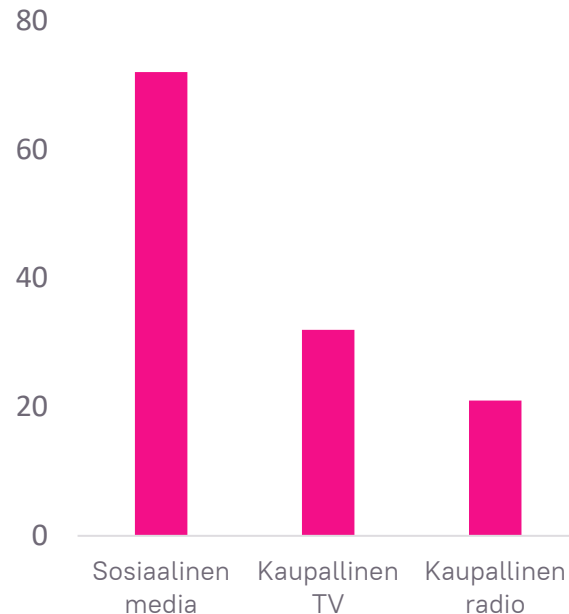
Ovatko nykykäytännöt lasten ja nuorten suojelemiseksi oikein kohdennettuja?

R

Kaupallisen television ja radion osuus %
15-24 vuotiaiden mediapäivästä

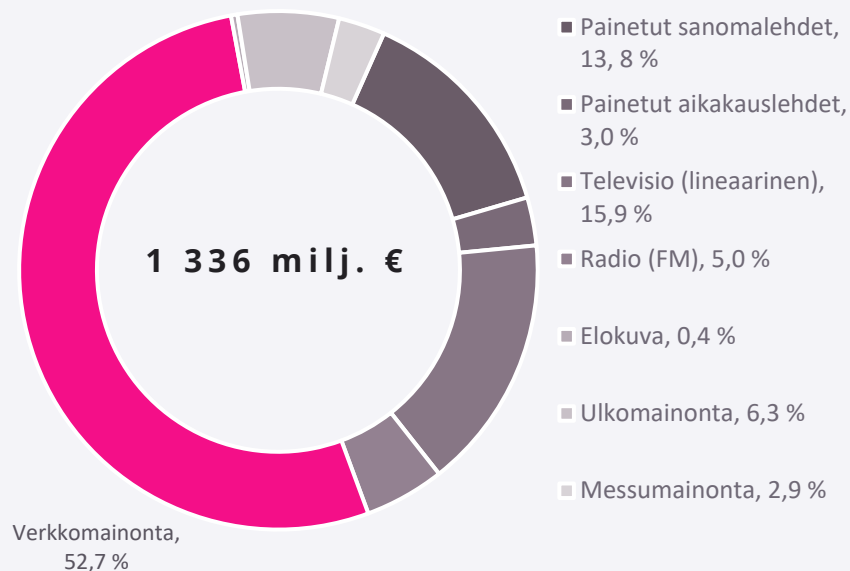


Medioiden päivätavoittavuudet %
15-24 vuotiaat

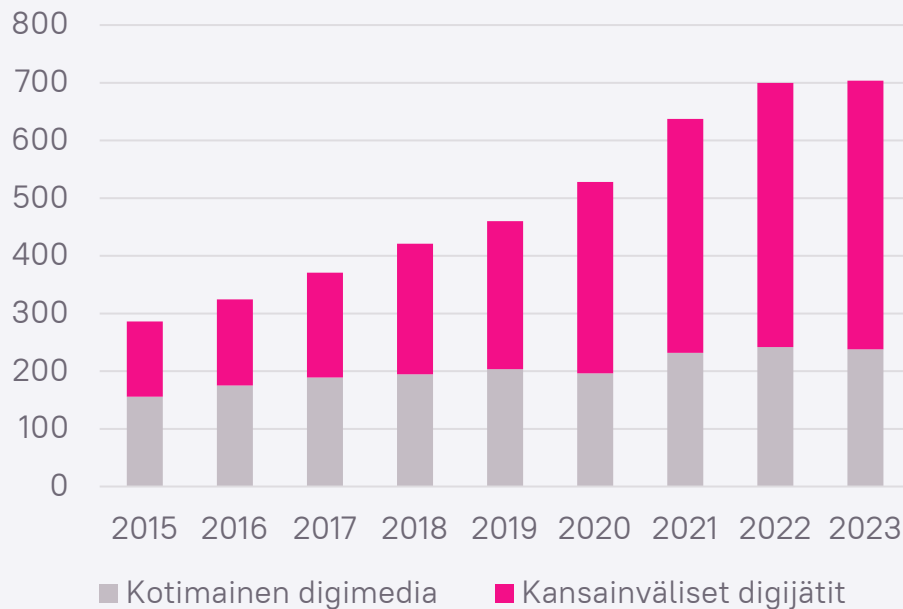


Mainospanostuksista kasvava määrä kansainvälisiin kanaviin

Mediamainonnan investoinnit vuonna 2023



Mediakakusta 53 % digimainontaan, josta enemmistö kansainvälisiin kanaviin



Mainonnan säätelyn taloudelliset vaikutukset

R

- Mediainvestoinneista ohjautuu yhä suurempi määrä kansainvälisiin medioihin
 - Kotimaisen median ankarimmat rajoitukset ohjaavat mediainvestointeja kv-medioihin
 - 2023 kolmen suurimman digijätin (Googlen, Metan ja Amazonin) osuus digitaalisesta mainonnasta oli 64 %. Vuoteen 2028 mennessä 74 % kaikesta mediapanostuksista on digitaalista (globaalit luvut/ennuste)*
- Rahapelitoimialan markkinointipanostuksien (sis. sponsorointi), on arvioitu olevan jopa 200 milj. euroa per vuosi, mikäli lisenssijärjestelmästä tulee suotuista
 - Mainonnan aggressiiviset rajoitteet vaikuttavat jopa kiinnostukseen hakea lisenssiä Suomen markkinoilta ja vaikuttaa välillisesti elinkeinovapauteen**
- Rahapelitoimialan mediainvestoinnit loisivat mahdollisesti uusia työpaikkoja (tai ainakin turvaisivat nykyisten säilymisen), poistaisivat mahdollisesti joidenkin mediatukien tarpeen ja toisivat mm. musiikkibusineksen tekijänoikeusmaksujen kautta lisätuloja arviolta yli 700 000 €/vuosi

*Lähde: Statista & GroupM

**Perustuslakivaliokunnan mukaan kaupallisen viestinnän säätely voidaan nähdä välillisenä puuttumisena perustuslaissa turvattuun elinkeinovapauteen, mikäli rajoituksilla on negatiivinen vaikutus halukkuuteen aloittaa uutta yritystoimintaa alalla.



Mainonnan sääntelyn vaikutukset kotimaiseen mediamarkkinaan

Markkinointia koskevien rajoitusten tulisi olla tehokkaita ja tarpeellisia tavoitteeseen nähden (oikeasuhtaisia ja näin sallittuja perusoikeuksien rajoittamisen näkökulmasta)

- Jos tavoite olisi saavutettavissa perusoikeuteen vähemmän puuttuvin keinoin, ei rajoitus olisi perusoikeuksien näkökulmasta sallittu.
- Lasten ja nuorten suojelemiseksi voidaan kyseenalaistaa kanavakohtaisten aikarajoitusten tehokkuus huomioden muutokset mediankulutuksessa.

Valvonta ohjaa kaupallisen viestinnän säätelyä Suomessa

- Valvonta kohdistuu käytännössä suomalaisiin mainostajiin ja medioihin
- Lakihankkeissa suunnitelmat kohdistuvat niihin kanaviin mitä on "helppo" valvoa
- Kotimaisen median ankarat rajoitukset ohjaavat mediainvestoinnit kv-medioihin (missä myös valvontaa on haasteellista toteuttaa)

Mainonta on edellytys kotimaiselle monimuotoiselle medialle

- Kaupallista radiota ei ole ilman mainontaa
- Oikeasuhtaisuuteen liittyvässä perusoikeuspunninnassa tulisi huomioida mainostajan elinkeino- ja sananvapauden lisäksi myös mainonnan tärkeä rooli kotimaisen sisällöntuotannon rahoittajana sekä median monimuotoisuuden vahvistajana. Aikana, jolloin luotettava ja riippumaton tiedonvälitys on tärkeämpää kuin ehkä koskaan aiemmin, ei mainonnan roolia sananvapauden toteutumisessa voi väheksyä.

Kaupallisen viestinnän rajoitteet vaikuttavat suomalaisten yritysten kykyyn toteuttaa liiketoimintaa, mutta myös Suomen talouteen



Lisätietoja: riina.aho@radiomedia.fi

RadioMedia