

Talousvaliokunta
TaV@eduskunta.fi

HE 131/2025 vp Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholilain muuttamisesta

Radiomedia esittää pyynnön lausua valiokunnalle oma-aloitteisesti alkoholijuomien markkinoinnista ja esittää kirjallisena lausuntonaan seuraavaa:

Hallitusohjelmakirjaus tasapuolisesta kilpailusta mainosmarkkinoilla toteutettava

Hallitus on ohjelmassaan sitoutunut edistämään reilua kilpailua mediakentällä ja digitaalisessa mainosmarkkinassa huomioiden kansainvälisten alustajajättien aseman, ja tavoitetta on noudatettu mm. uuden rahapelijärjestelmän markkinointisääntelyssä. Hallituksen esityksen markkinointisäännöt ovat ristiriidassa edellä mainittujen tavoitteiden kanssa. Niissä vapautetaan väkevien alkoholijuomien markkinointia verkkoalustoilla samalla kun ylläpidetään mainonnan aikarajoituksia kotimaisessa mediassa. Ehdotettu sääntely lisää epätasapainoa mainosmarkkinoilla kansainvälisten digijättien eduksi ja kotimaisen median vahingoksi.

Radion mainosaikarajoitukset ovat perusteettomia ja ne tulisi poistaa

Alkoholilaissa on viimeiset kymmenen vuotta ollut mietoja alkoholijuomia koskeva radiomainonnan kiello klo 7-22 välillä. Kiello lisättiin radiolle samalla, kun säädettiin televisiomainonnan aikarajan pidentämisestä. Perustuslakivaliokunta perusteli lausunnossaan 54/2006 vp televisiomainonnan aikarajoitusta sillä, että "audiovisuaalinen mainonta on erityisesti lapsiin ja nuoriin kohdistuvana useimpia muita viestintämuotoja vaikuttavampaa." Perustuslakivaliokunnan lausunnossa 40/2013 vp todettiin lyhyesti, että "kiellon pidentäminen ja ulottaminen televisiotoiminnan ohella myös radiotoimintaan eivät laajenna perusoikeusrajoitusta merkittävästi", mutta siinä ei lainkaan eritelty, miksi radiomainonta kohdistuisi tai olisi erityisen vaikuttavaa nuorille ja lapsille. Vaikuttaa siltä, että alkoholilaissa haluttiin seurata muuta lainsäädäntöä ja niputtaa lainsäädäntöteknisesti televisio- ja radiotoiminta yhteen, vaikka perustelut radiomainonnan osalta jäivät hyvin ohuiksi.

Käytännössä radiomainonnan aikarajoitus on tarkoittanut alkoholimainonnan täyskieltoa, sillä radiolla ei ole mainosmarkkinoita yöaikaan. Sen lisäksi, että kymmenen vuoden takainen muutos johti alkoholimainonnan poistumiseen radiosta, se vaikutti merkittävästi myös siihen, miten panimoteollisuus muutoin käyttää audiomainontaa: kärjistäen sanottuna alkoholilain muutos vei kaupallisesta radiosta alkoholijuomien lisäksi myös valtaosan alkoholittomien juomien mainoksista. Mainostulojen rapautuminen voi olla kaupalliselle, mainosrahoitteiselle, radiolle kohtalokasta.

Jos aikoinaan alkoholimainonnan aikarajoituksella pyrittiin vaikuttamaan erityisesti siihen, etteivät lapset ja nuoret altistuisi kyseiselle mainonnalle, niin nyt on selvää, että aika on ajanut rajoituksen ohi: tutkimusten mukaan nuoret kuuntelevat FM-radiota vain vähän (yöaikaan kuuntelu on marginaalista), eikä radiomainonnan aikarajoitus täytä siten tarkoitustaan nuorten suojelusta. Päinvastoin: radiomainonnan aikarajoitus on omiaan siirtämään mainokset globaalien digijättien alustoille, joissa otollisia kohderyhmiä kohdennetulle mainonnalle olisivat erityisesti lapset ja nuoret sekä alkoholia ongelmallisesti käyttävät tai riippuvuudesta kärsivät henkilöt.

Vaikka kaupallinen viestintä ei kuulu sananvapauden ydinalueelle, myös kaupallisten ilmaisujen rajoittamiselle tulee olla perustuslain mukaiset edellytykset. Perusoikeuksia voi rajoittaa vain lailla ja vain, jos rajoitus on välttämätön ja suhteellisuusvaatimuksen mukainen, ts. rajoituksen tulee olla perusteltu, tarkoituksenmukainen ja vähiten rajoittava keino hyväksyttävän tavoitteen saavuttamiseksi. Koska radiomainonnan aikarajoitus ei ole välttämätön hyväksyttävän tavoitteen (lasten ja nuorten suojelun) saavuttamiseksi, tulee alkoholilain 50 §:n 1 momentin 1 luetelmakohdassa esitetty radiomainonnan aikarajoitus poistaa kokonaan.

Lopuksi

Aikaisempi alkoholilain muutos heikensi kaupallisen radion toimintaedellytyksiä samaan aikaan, kun toimiala oli jo vahvassa murroksessa ihmisten ajankäytön sirpaloituessa, lineaarisen FM-radion kuuntelun pienentyessä sekä mainoseurojen siirtyessä globaaleille digialustoille. Aikana, jolloin median moniäänisyys ja huoltovarmuus on tärkeämpää kuin ehkä koskaan aiemmin, lainsäätäjän tulisi tehdä kaikkensa median toimintaedellytysten turvaamiseksi. Kaupallinen radiotoimiala pyytää yksinkertaisesti sitä, että sille annetaan tasapuoliset mahdollisuudet kilpailla mainosmarkkinoilla poistamalla lineaariseen radiotoimintaan perusteettomasti kohdistuva aikarajoitus. Poistamalla aikarajoitus voidaan mahdollistaa tasapuolinen kilpailu sekä vahvistaa radion toimintaedellytyksiä ja median moniäänisyyttä heikentämättä kuitenkaan lain tavoitetta nuorten suojelusta.

Radiomedia ry

Stefan Möller
toimitusjohtaja

Anna Paimela
johtava asiantuntija

RadioMedia ry on kaupallisen radiotoimialan kattojärjestö, jonka tehtävänä on edistää kaupallisen radiotoiminnan harjoittamista ja tukea alan kehitystä Suomessa. Liitto edustaa sekä paikallisia että valtakunnallisia radiotoimijoita Suomessa.

Lisätietoja: Anna Paimela, anna.paimela@radiomedia.fi, +358 40 1648626.