

Oikeusministeriölle

RadioMedian lausunto

Asia: Arviomuistio kuluttajaluottojen markkinoinnista (VN/2281/2019)

RadioMedia kiittää mahdollisuudesta tutustua arviomuistioon ja lausuu näkemyksensä asiasta seuraavaa:

1

Lyhyesti: Markkinoinnin rajoittaminen lainsäädännön keinoin voi johtaa kilpailun vääristymiseen mainosmarkkinalla ja rajoittaa mainostajan sanan- ja elinkeinonvapautta.

Mielestämme asia pitäisi lainsäädännön sijaan korjata julkisen vallan toimesta muilla keinoin kuin markkinointia rajoittamalla, esim. mainostamalla järkevää taloudenhallintaa kuluttajien tietoisuuden lisäämiseksi.

Kuluttajaluottojen korkokattoa koskeva lakimuutos ei ole vielä tullut voimaan eikä sen vaikutuksia siten ole tiedossa. Lainsäätäjän tulisi katsoa, millaisia vaikutuksia lakimuutoksella on ja arvioida sen jälkeen tarpeita markkinoinnin rajoittamiselle.

Tuomme alla ilmi useita käytännön hankaluuksia, joita markkinoinnin rajoittamisesta on seurannut muissa tilanteissa ja mitä voisi seurata tässä tapauksessa.

1. Markkinoinnin rajoittaminen johtaa helposti kilpailun vääristymiseen ja pienentää medioiden mainostuloja

1.1. Alkoholilain muutoksen vaikutukset esimerkkinä

Alkoholilakia muutettiin vuoden 2015 alussa siten, että mietoja alkoholijuomia ei saa mainostaa radiossa klo 7 – 22. Tarkoituksena oli vähentää lasten altistumista alkoholimainonnalle. Radion prime time päättyy klo 18 ja muutos käytännössä lopetti alkoholimainonnan kaupallisessa radiossa, radion osuus alkoholimainostajien mainontaan

käyttämästä summasta on alle 1 %. Muissa medioissa, joissa aikarajoituksia ei ole tai ne eivät kohdistu prime timeen, mainontaa kuitenkin on jatkettu ja mainontaan käytetyt mainospanostukset ovat esimerkiksi oluen, lonkeron ja siiderin mainonnan osalta kasvaneet. Niiden mainontaan käytettiin vuonna 2015 2,3 miljoonaa euroa ja vuonna 2019 3,4 miljoonaa euroa (lähde Kantar TNS AdExpress 5/2019).

Alla olevassa taulukossa on kuvattu kaupallisen radion markkinaosuutta vastaavasta alkoholimainosmarkkinasta tällä hetkellä:

2

**Olutta, siideriä ja lonkeroa mainostetaan yli 3,4 milj. eurolla
vuodessa, kasvua edellisvuoteen verrattuna oli 108 %**

Mediat	Markkinaosuus/2018	Markkinaosuus/2017
AIKAKAUSLEHDET	6,15 %	4,82 %
RADIO	0,71 %	0,82 %
SANOMALEHDET	14,69 %	8,11 %
TELEVISIO	47,10 %	54,88 %
ULKOMAINONTA	5,05 %	5,92 %
VERKKOMEDIA	26,31 %	25,45 %

Lähde: Kantar TNS AdExpress 5/2019

RadioMedia

1.2. Kuluttajaluottojen markkinointi radiossa

Tällä hetkellä kuluttajaluottoja markkinoidaan kaupallisissa radioissa n. 2 miljoonalla eurolla (15 % koko kuluttajaluottoihin käytetystä mainosrahasta, lähde Kantar TNS AdExpress 5/2019). Tämä on merkittävä summa, kun kaupallisten radioiden yhteenlaskettu liikevaihto Suomessa oli vuonna 2018 n. 65,7 miljoonaa euroa. Markkinoinnin rajoitukset saattaisivat vaikuttaa kaupallisten radioiden toimintaedellytyksiin ja työllistävään vaikutukseen. Mahdollisesti mainonta siirtyisi jonnekin muualle, kuten on käynyt alkoholimainonnan osalta.

2. Varoituksia ei kuunnella

Arviomuistiossa yhtenä vaihtoehtona mainittiin varoitusten antaminen. Mainittakoon, että nämä toimivat erittäin huonosti radiossa, sillä kuluttajat eivät näitä kuuntele. Aiheesta on olemassa hyvä tutkimus UK:sta, josta löytyy lisätietoja täältä: <https://www.radiocentre.org/wp-content/uploads/2019/05/Protecting-consumers-why-long-and-complex-terms-and-conditions-on-radio-dont-work.pdf>

3. Muita käytännön toteutuksen hankaluuksia

Esimerkiksi perinteisessä radiomainoksessa ohjataan kuulija kuluttajaluotontarjoajan nettisivulle. Siellä voi olla tarjolla kuluttaluottoja eri korkotasolla ja mahdollisesti myös muita palveluita. Tulisiko koko radiomainoksesta sääntelyn vastainen, jos nettisivulla on edes yksi markkinointikiellon piirissä oleva laina tarjolla? Kuluttajaluottoja tarjoavien yritysten on väitetty julkisuudessa kiertäneen esimerkiksi korkokattosäännöksiä kehittämällä sopimusehtojaan ja tuotteitaan. On mahdollista, että lainsäädäntö jäisi kuolleeksi kirjaimeksi laintulkinnan hankaluuksien vuoksi.

3

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.

RadioMedia ry

Stefan Möller

toimitusjohtaja
stefan.moller@radiomedia.fi
puh. 0400 50 8877

Taina Roth

edunvalvontapäällikkö
taina.roth@radiomedia.fi
puh. 040 559 5089