

KOMMENTIT MAINOSOHJEEN PÄIVITYKSEEN

Tausta, johdanto

Helsingin rakennusvalvonta on käynnistänyt mainosohjeiden päivityksen. Rakennusvalvonta on laatinut luonnoksen uusista ohjeista ja pyytänyt luonnokseen kommentteja valitsemiltaan toimijoilta. Mainonta on erottamaton osa liiketoimintaa ja Helsingin elinvoimaisuutta. Kaupungit elävät kaupankäynnistä ja liiketoiminnasta. Siksi katumainokset ja valomainokset kuuluvat suuriin kaupunkiin ja muun muassa niiden ansiosta kaupungit ovat kaupunkeja eivätkä hiljaisia lähiöitä. Tarvitaan järkevät, reilut ja kaikkia tasapuolisesti koskevat pelisäännöt ensisijaisesti valomainosten kirkkautta koskien. Kotimaisia pienyrittäjiä tulee kohdella samalla tavalla, kun monikansallisia suuryrityksiä, jotka tällä hetkellä hallitsevat ulkomainostiloja.

Helsinki saa mainoksista vuosittain miljoonien eurojen vuokratulot kahdelta monikansalliselta suuryritykseltä, Clear Channelilta ja JCDecauxilta. Vaikka alalla toimii myös useita kymmeniä kotimaisia pienyrittäjiä, ne eivät tuota Helsingille vuokratuloja. Pienyritysten liiketoiminta perustuu pitkälti yksityisiltä tahoilta vuokrattuihin mainostiloihin. Pienyritykset kilpailevat Helsinkiä ja sen sopimuskumppaneita vastaan, sillä markkinatalousmekanismista johtuen mainosten hinnat laskevat ja Helsingin saamat liikevaihtosidonnaiset vuokratulot pienentyvät kilpailun lisääntymisen myötä. Perustuslakiin kirjattu elinkeinovapaus on kaiken lainsäädännön ja julkisen vallan käytön perusta, eikä Helsinki voi luoda sääntöjä, mitkä ovat lainvastaisia tai asettaisivat alan toimijat eriarvoiseen asemaan.

Ikkunamainokset ja muut yksityisiltä tahoilta vuokratut mainokset tukevat olennaisesti muun muassa kantakaupungin kivijalkayrittäjiä, jotka tarjoavat työtä ja toimeentuloa merkittävälle määrälle ihmisiä Helsingissä – esimerkiksi monille kantakaupungin kivijalkayrittäjille niistä saatu tulo sekä markkinointinäkyvyys ovat elinehto. Korkeita vuokria liiketiloistaan maksavat kivijalkayrittäjät pitävät kantakaupungin elinvoimaisena. Keskustan yrittäjien tukeminen kaikin tavoin on tällä hetkellä entistä tärkeämpää, koska ostovoima on kaikkoamassa keskustoista keskusta-alueiden ulkopuolisten kauppapaikkojen voimakkaasta kilpailutilanteesta johtuen sekä lisäksi muiden tekijöiden, kuten digitalisaation ja terveydellisten rajoitusten yhteisvaikutusten johdosta. Koronasta johtuvat liikkumisrajoitukset ovat voimakkaasti kiihdyttäneet ostovoimapakoa. Osa muutoksesta voi jäädä pysyväksi.

Helsinki on ensin lähettänyt kommenttipyyntönsä vain miljoonien vuokratulot itselleen maksaville Clear Channelille, JCDecauxille sekä heidän hallinnoimalle Outdoor Finlandille (Suomen Ulkomainosliitto). Myöhemmin kommenttipyyntönsä on saanut myös Outshine. Muilta alan yrityksiltä ei ole rakennusvalvonnan mukaan pyydetty kommentteja. On oikeudenmukaista sekä hyvään hallintotapaan kuuluvaa (Hallintolaki 2 luku 6§ sekä 3 luku 11§), että ennen päätösten tekoa näin keskeisessä asiassa kommentteja pyydetään myös muilta alan toimijoilta Helsingissä, joita asia koskee, eikä vain pieneltä rajatulta joukolta.

1. Yleisiä ohjeita ja periaatteita

1.1. Ohjeluonnoksessa lausutaan:

Rakennuksen pääasiallinen tarkoitus ei ole toimia mainoksena ja siksi rakennuksiin ja tonteille on lähtökohtaisesti mahdollista sijoittaa vain rakennuksen ja sen toimijoiden mainoksia. Merkkimainonta on kuitenkin mahdollista vähäisissä määrin sekä mm. vakiintuneilla kattomainospaikoilla.

Esitetty kirjaus on perustuslain vastainen ja tulee poistaa. Helsinki ei voi perustuslain vastaisesti rajoittaa yksityisen tahon oikeutta elinkeinon, tässä tapauksessa mainosliiketoiminnan harjoittamiseen, kunhan mainonta itsessään on voimassa olevien lakien mukaista. Elinkeinovapaus on yksi perustuslain takaamista kansalaisille kuuluvista perusoikeuksista, jonka tarkoituksena on varmistaa jokaisen mahdollisuus hankkia elantonsa haluamallaan tavalla. Lain mukaan julkisen vallan tehtävänä on edistää työllisyyttä ja pyrkiä turvaamaan jokaiselle oikeus työn tekemiseen. Tämän lisäksi jokaisella tulee olla oikeus valita vapaasti toimeentulonsa valitsemallaan työllä, elinkeinolla tai ammatilla. Helsingin kaupunki itsekkin on vuokrannut julkisista tiloistaan tuhansia mainospaikkoja johdannossa mainituille kahdelle monikansalliselle suuryritykselle.

2. Mainokset, joille ei tarvitse hakea toimenpidelupaa

2.1. Ohjeluonnoksessa lausutaan (tummennetut täydennykset lisättävä):

*Liikehuoneiston kunkin ikkunan **ulkopinnan** pinta-alasta saa peittää mainos- tai muussa vastaavassa tarkoituksessa **sitä pinnoittamalla** enintään puolet. Ikkunan enempi peittäminen **mainitulla tavalla** edellyttää toimenpidelupaa. Ikkunan peittäminen ei saa rumentaa rakennusta tai ympäristöä.*

Tekniikka on muuttunut paljon rakennusjärjestyksen laatimisen jälkeen. Tätä pykälää tulkitaan siten, että ikkunoiden peittämiseksi tulkitaan paitsi perinteiset teippaukset, myös ikkunan taakse sijoitettavat mainosnäytöt, ikkunan pintaan tehtävät mainosheijastukset ja muut vastaavat toimenpiteet, minkä seurauksena ikkuna-aukko muuttuu mainokseksi.

Ikkunoiden sisäpuolella olevat mainosnäytöt on hyväksytty Helsingissä tähänkin asti ja niitä on esimerkiksi Stockmannilla, Amos Rexillä, Sokoksella, Huaweilla, Forumilla, Bo Conceptilla, Clas Ohlsonilla ja Subwayllä. Olemme yksilöineet rakennusvalvonnalle yli 300 mainosikkunaa pelkästään Helsingin kantakaupungin alueelta ja toimittaneet niistä rakennusvalvonnalle kuvatodisteet vireillä olevan Runeberginkatu - mainosasian yhteydessä. Mikäli ulkomainosten sääntely halutaan laajentaa kattamaan myös sisätilat, tulee koko maankäyttö- ja rakennuslakia muuttaa. Silloin pitäisi esimerkiksi määritellä, kuinka pitkälle ja millä tavoin liike- ja asuinhuoneistojen sisätiloihin voidaan kaupungin toimesta puuttua. Ohje ei voi olla voimassa olevan lainsäädännön vastainen, joten jälkimmäinen kappaletta tulee poistaa.

Ensimmäistä kappaletta pitää täydentää esittämällämme tavalla (täydennykset tummennettuna).

Kaupunkistrategian mukaan Helsingin tulee olla Suomen paras kaupunki yrityksille ja innovaatioille. Ikkunamainonnan räjähdysmäinen yleistymisen on globaali ilmiö, joten kieltämisen sijaan esitämme ratkaisuksi kirkkautteen sekä sisältöön liittyvien yhteisten pelisääntöjen luomista. Ohjeiden päivitystyö on käynnistynyt häiriövalon sääntelyyn liittyvästä valtuustoaloitteesta ja siksi esitämme, että ohjeessa



keskitytään sallittujen kirkkausarvojen määrittelyyn sekä siihen, että alan toimijoilta edellytetään tasapuolisesti ympäröiviin olosuhteisiin soveltuvia kirkkaustasoja. Pelisääntöjen pitää olla selkeät ja niitä pitää soveltaa yhdenmukaisesti kaikkiin.

2.2. Ohjeluonnoksessa lausutaan:

Periaatteena on, ettei mainoksia saa sijoittaa rakennusten ikkunoihin tai niiden eteen näyteikkunoita lukuun ottamatta. Esim. työ- ja majoitustiloissa ja asunnoissa on rakentamismääräysten mukaan oltava ikkuna, joten niitä ei voi ottaa mainoskäyttöön

Monet Helsingin kivijalkayrittäjät ovat riippuvaisia ikkunamainosten tuomista tuloista, joiden turvin he voivat maksaa tilojen korkeita vuokria. Näin yrittäjät pystyvät jatkossakin tarjoamaan palveluitaan Helsingin ydinkeskustassa säilyttäen sen omalta osaltaan elinvoimaisena. Ikkunamainokset lisäävät pienyrittäjien edellytyksiä toimia Helsingin kantakaupungissa. Ikkunoiden käyttämistä mainontaan ei pidä tarpeettomasti rajoittaa, kunhan rakentamismääräykset täyttyvät.

2.3. Ohjeluonnoksessa lausutaan:

Rakennustyömaiden työmaatelineisiin, -huppuihin ja -aitoihin sijoitettavat mainoskankaat on vapautettu toimenpideluvan hakemisesta. Kun rakennustyömaiden yhteyteen sijoitettavien mainosnäyttöjen yms. valaistujen mainoslaitteiden kohdalla tulee noudattaa tässä ohjeessa esitettyjä periaatteita ja niille tulee hakea toimenpidelupa.

Mainosnäytöt ovat nykyaikaisempi teknologia kankailla toteutettujen, ympäristöä kuormittavien mainosten esittämiseen. Rakennustyömaiden mainontaa tulee kohdella tasapuolisesti teknologiasta riippumatta. Jos mainoslaitteet ovat sähköisiä, tulisi niihin soveltaa kirkkaustasoihin liittyviä ohjeita. Nämä kirkkaustasoihin liittyvät ohjeet tulee määrittellä huolellisesti ja niiden pitäisi toimia ohjeiden perustana.

3. Mainosnäytöt ja muut vastaavat laitteet

3.1. Ohjeluonnoksessa lausutaan:

Rakennuksiin sijoitettavan mainonnan tarkoitus on kertoa kaupunkilaisille rakennuksen toiminnasta ja toimijoista. Mainonnan sisällön tulee rakennuksiin sijoitettavissa näytöissä olla pääosin ko. kiinteistöä ja sen vuokralaisia palvelevaa. Myös kulttuurimainonta, kulttuurin edistäminen tai muu yhteiskunnallinen teema voi sisältyä tähän osuuteen. Pienissä määrin näytöissä voi olla merkkimainontaa.

Esitetty kirjaus on perustuslain vastainen ja tulee poistaa. Viittaamme kohdan 1.1. perusteluihin.

3.2. Ohjeluonnoksessa lausutaan:

Liikehuoneiston ikkunaan saa sijoittaa mainosnäytön, heijastuksen tms. ilman toimenpidelupaa, kun se käsittää enintään 50% kunkin ikkunan pinta-alasta. Vaihtuvaa sisältöä tai liikkuvaa kuvaa ei kuitenkaan liikenneturvallisuussyistä saa suunnata risteysalueelle, eikä siitä saa aiheutua muutakaan haittaa tai häiriötä ympäristössä (häikäisy, kuvan vilkkuminen tms.). Mainos ei saa viedä liiaksi huomiota pois liikenteestä ja liikenteen ohjauslaitteista. 50% isomman ikkunapinta-alan peittävä mainosnäyttö edellyttää toimenpideluvan hakemista.

Ohje ei voi olla voimassa olevan lainsäädännön vastainen, joten tämä kappale tulee poistaa. Ehdotamme, että ohjeessa keskitytään kirkkausarvojen sääntelyyn. Viittaamme kohtien 1.1. ja 2.1. perusteluihin.

3.3. Ohjeluonnoksessa lausutaan:

Liikekeskusten alueella mainosnäyttöjen on noudatettava seuraavia valoisuuden raja-arvoja:

- *Pienet katutasossa olevat näytöt 200 cd/m² ($\leq 3\text{m}^2$)*
- *Isot näytöt 175 cd/m²*
- *Suurmainospinnat 120 cd/m² ($>20\text{m}^2$)*
- *Valoisan ajan luminanssi, kaikki näytöt 5000 cd/m²*

Luminanssi mitataan pistemittauksena valkoisesta mainospinnasta.

Valoisuusarvojen tulisi olla koko yhteisten pelisääntöjen perusta ja niitä tulee soveltaa tasapuolisesti kaikkiin sähköisiin mainoslaitteisiin. Määritelmät tulisi kuitenkin tarkistaa nykYTEknologiaa vastaaviksi (näyttöjen valoisuus on nykyisin 6000 – 10 000 cd). Kirkkaimpina vuorokaudenaikoina tämä maksimivalovoima on tarpeellinen, mutta sääntelyn kannalta olennaista on, että näytöt reagoivat ympäröivään valoisuuteen kaikkina vuorokaudenaikoina, eikä valaistus ole koskaan liian kirkas.

4. Tontille sijoitettavat mainoslaitteet

4.1. Ohjeluonnoksessa lausutaan:

Erillisiä mainoslaitteita koskevat samat periaatteet kuin muita mainoslaitteita (mm. sisällön tulee palvella pääosin rakennusta ja sen toimijoita, ei saa aiheuttaa häiriötä, ei saa suuntautua asuinrakennuksiin).

5. Mainosten yleissuunnitelma

Rakennusvalvonnan työmäärän kannalta optimaalisessa tilanteessa lupa haetaan osana yleissuunnitelmaa, kuten ohjeessa esitetään. Lupaa yksittäiselle mainokselle pitää kuitenkin voida hakea myös myöhemmin, kuten nytkin.