HE 49/2016 vp

Eduskunnan liikenne- ja viestintävaliokunnalle

Viite: Puheenjohtajan pyynnön mukaisesti Liikenne- ja viestintä lakivaliokunnan kuulemistilaisuudessa 17.4.2016.

Lisäselvitys, HE 49/2016 vp, Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi maantielain ja ratalain muuttamisesta sekä eräiksi niihin liittyviksi laeiksi

TUTKIMUSTULOKSIA TIENVARSIMAINONNASTA JA LIIKENNE-TURVALLISUUDESTA

Tutkimusten mukaan mainonnalla ja liikenneonnettomuuksilla ei ole yhteyttä, mikäli mainoslaitteet ovat sijoitettu oikein.

Tienvarsimainonnan liikenneturvallisuusvaikutuksia on tutkittu kohtalaisen vähän.

Tiehallinto teki tutkimuksen aiheesta vuonna 2004. Tämä tutkimus tuki aiempia tutkimuksia, joiden perusteella havaittiin, että tienvarsimainosten kohdalla ei ole korrelaatiota liikenneonnettomuuksien välillä. Eli ei ole havaittu tapahtuneen onnettomuuksia, sen enempää kuin vertailupaikoissa.

Tutkimusten perusteella, 2000-luvun alussa, jolloin luvatonta mainontaa oli paljon liittymäalueilla ja liikenneopasteisiinkin kiinnitettynä, löytyi tapauksia joissa mainos oli aiheuttanut estevaikutuksen.

Liittymäalueilla tai risteyksissä ei Suomen Ulkomainosliiton näkemyksen mukaan tule olla mainontaa.

Outdoor Impact-silmänliiketutkimus vuodelta 2006

Liikenneturvallisuusalan johtavan tutkimuslaitoksen Birkbeck University of London Yliopiston tekemä Outdoor Impact –tutkimus on vakiinnuttanut asemansa mainosalalla.
Tutkimuksen tuloksia hyödyntävät sadat mediatoimistot ja mainostajat.

Outdoor Impact -tutkimuksen perusteella mainostaulun yleinen katsomisjakso on 0,2 sekuntia per objekti. Tutkitusta yleisöstä kaksi kolmasosaa huomioi mainostaulua keskimäärin maksimissaan 0,6 sekunnin ajan. Tämä voi koostua maksimissaan kolmesta katselujaksosta, jotka ovat 0,2 sekunnin mittaisia.

Maantievarsimainostaulu on suuri ja se näkyy pitkältä. Tielläliikkuja katsoo mainosta noin 200 metrin etäisyydeltä matkalla, joka kestää 80km/h nopeudella ajettuna noin 9-10 sekuntia. Tämän yhdeksän sekunnin aikana, autossa olevilla henkilöillä on 95 % ajastaan liikenteen ja muiden asioiden seuraamiseen. Mainoslaitteen seuraamiseen käytetty aika on vain noin 5 % kokonaisajasta.

Tämä hyvin lyhyt aika on varmasti syynä siihen, miksi mainonnalla ja liikenneonnettomuuksilla ei ole tutkimusten mukaan mitään yhteyttä.

Tutkimuksen mukaan tien vasemmalla puolella oleva mainos saa merkittävästi vähemmän katseita kuin tien oikealle puolelle sijoitetut mainokset, koska mainos on kauempana katsojasta.

Kansainvälisiä tutkimuksia ulkomainonnan vaikutuksesta

1. **USA**: Federal Highway Administration / US Department of Transportation: Driver Visual Behaviour in the Presence of Commercial Electronic Variable Message Signs, September 2012 (published January 2014)
2. **UK**: Stewart Paton Associates Ltd.: Digital Display Advertising: Consideration of road safety implications & development of self-assessment checklists, Edinburgh, December 2013
3. **Sweden**:
    - VTI rapport 725: Inverkan av elektroniska reklamskyltar på trafiksäkerhet, en studie på E4 i Stokholm, 2011 (Einfluss von elektronischen Werbetafeln auf die Verkehrssicherheit; Bericht des Swedish National Road and Transport Research Institute (VTI), in Auftrag gegeben von Trafikverket, Swedish Transport Administration)
    - Effects of electronic billboards on driver distraction, in: Traffic Injury Prevention, July 2012

Näissä tutkimuksissa, samoin kuin suomalaisissakin, yhteisenä piirteenä on, että minkäänlaista yhteyttä ulkomainonnan ja onnettomuuksien välillä ei ole. Yksi johtopäätös on, että mikäli ajotilanne on monimutkainen ajaja keskittyy liikenteeseen, eikä katso maisemia, ihmisiä tai mainoksia. Mikäli ajotilanne on rauhallinen ajaja huomioi ympäristöään enemmän ja katsoo erilaisia asioita.

Tutkimusten perusteella on selvää, että oikein sijoitettu maantievarsimainonta ei vaaranna liikennettä, vaan on osa muuta ympäristöä, jota autoilevat tarkkailevat kun siihen on sopiva tilanne.