

JCDecaux

Khs dnro 2602-692/006
 Stn dnr
 Saap./Anl. 28-10-2005

Helsingin kaupunginhallitus
 Kaupunginkanslian kirjaamo – Erja Saarinen
 PL 1 (Pohjoisesplanadi 11 – 13)
 00099 HELSINGIN KAUPUNKI

**Lausuntopyyntönnö 2002 – 692 / 006, 19.8.2005 ulkomainoslaitteita koskevasta raportista
 Viite: ulkomainoslaitteiden nykytila ja tulevaisuuden suuntaviivat Helsingissä, työryhmän
 loppuraportti 10.5.2005**

Out of Home Media

Kiitämme mahdollisuudesta saada lausua näkemyksemme kyseisessä asiassa ja haluamme kunnioittaen tuoda esiin seuraavat asiat:

Lausuttava loppuraportti käsittelee kaupunginjohtajan asettaman ulkomainostyöryhmän työtä. Työryhmälle annettiin tehtäväksi selvittää ulkomainoslaitteiden nykytila ja tulevaisuuden suuntaviivat, ottaen huomioon mm. kaupungin mainostulojen turvaaminen myös tulevaisuudessa.

Yleistä

Tulkitsimme työryhmän loppuraportin sisältämien ehdotettujen toimintatapojen ja sääntöjen, voimaan astuessaan, rajoittavan merkittävästi ulkomainontaa sen eri muodoissa koko Helsingin alueella. Tämä toteutuisi erityisesti keskusta-alueilla, jotka ovat kaupungin vilkkaimpia ja näin ollen ulkomainosliiketoiminnan kannalta oleellisimpia alueita – suuret ihmismassat aikaansaavat eniten kontakteja. Työryhmä on työssään keskittynyt vain yhteen mainontamuotoon julkisessa tilassa, jättäen käsittelemättä mm. liikennevälinemainonnan (raitiovaunut, bussit, pysäkkikatokset), julkisivu- ja kattovalomainokset ja a-standit. Mikäli työryhmän laatimien suuntaviivojen mukaisesti ulkomainoskontaktien määrää halutaan merkittävästi rajata, vaikeutetaan sillä mainosmyyntiämme ja kilpailukykyämme verrattuna muihin medioihin, joilla tällaisia rajoitteita ei ole. Työryhmän käsittely on näin ollen ollut mielestämme syrjivää.

Työryhmän loppuraportti on tarkoitushakuinen. Valmisteluvaiheessa työryhmä on järjestänyt kuulemistilaisuuksia yrittäjille. Olemme antaneet viralliset lausunnot laadittavista ohjeista. Työryhmän loppuraportti ei huomioi lainkaan näitä lausuntoja, eikä kaupunginjohtajalle luovutettuun raporttiin ole sisällytetty kaikkia ohjeita, joihin siinä viitataan. Raportin keskeinen suositus on kuitenkin, että tulevaisuudessa näitä ohjeita noudatettaisiin. Työryhmä on mielestämme näin ollen onnistunut tehtävässään heikosti.

Nykyisten mainoslaitteiden sijoittelu on ollut luvanvaraista jo pitkään, eikä niiden tarkoituksenmukaisen sijoittamisen esteenä ole aiemmin ollut suuria ongelmia. Yhteistyö kaupungin virkamiehien ja yhtiömme välillä on ollut erittäin toimivaa.

Esityksemme

Helsingissä on tehtävä päätös, kuuluuko ulkomainonta osaksi nykyaikaista kaupunkikuvaa? Mikäli näin on, on sille taattava myös elinkelpoiset olosuhteet. On tärkeää, että olosuhteet tukevat niin kaupunkiympäristön kuin ulkomainosliiketoiminnan jatkuvaa kehittymistä. Tästä johtuen työryhmän esittämät periaatteet tulee määritellä täsmällisemmin.

Mielestämme raportissa esitetyt ohjeistuksia, sekä siinä viitattuja erillisiä ohjeita ulkomainonnasta ei tule soveltaa esitetyllä tavalla. Ohjeistuksia tulee tarkistaa niin, että ne luovat edellytykset myös liiketaloudelliselle toiminnalle. Lisäksi esitämme, että tarkistettuja uusia periaatteita sovelletaan ainoastaan uusiin lupahakemuksiin, sallien pitkään paikallaan olleiden mainoslaitteiden, joilla on voimassaolevat rakennus-/toimenpideluvat, pitämisen nykyisillä paikoillaan. Tämän tulisi koskea myös ns. vuoden 2008 jälkeisestä tilannesta (kun nykyiset sopimukset kaupungin ja yrittäjien välillä päättyvät), edellyttäen tietysti, että mahdolliset kaupunkitilassa tapahtuvat merkittävät muutokset otetaan huomioon. Ohjeiden takautuva soveltaminen nyt tai tulevaisuudessa ei ole perusteltua, eikä noudata hyvää hallintotapaa.

Argentina
 Australia
 Belgium
 Brazil
 Bulgana
 Czech Republic
 Denmark
Finland
 France
 Germany
 Hong Kong
 Hungary
 Iceland
 Ireland
 Italy
 Japan
 Luxembourg
 Malaysia
 Netherlands
 Norway
 Philippines
 Poland
 Portugal
 Singapore
 Slovakia
 Spain
 Sweden
 Switzerland
 Thailand
 United Kingdom
 United States
 Uruguay
 Vietnam

Kaj/ESA

JCDecaux

Liiketaloudelliset vaikutukset

Uusien korvaavien paikkojen löytäminen nyt esitettyjen periaatteiden pohjalta tuntuu mahdottomalta. Ulkomainospaikkojen merkittävä väheneminen vaikuttanee näin ollen myös ulkomainosyhtiöiden kykyyn tarjota jatkossa niitä kaupungin saamia palveluita ja etuja, joita yhtiömme tänä päivänä kaupungille tuottaa. Näitä ovat mm. kaupungin saamat vuokratulot, pysäkkikatokset, kaupungin oma tiedotustoiminta yhtiömme tiedotustauluissa (kulttuuri yms. tapahtumat, kaupungin hallintokunnat), roskakorit sekä niiden tyhjentäminen.

Mikäli nykyiset mainospaikat vähenisivät siinä määrin, kuin olemme raportin ehdotuksista yhteen vetäneet (66 % yhtiömme nykyisin hallinnoimista ulkomainospinnoista Helsingissä), aiheuttaisi se yhtiöllemme merkittävät tulonmenetykset. Arviomme mukaisesti välittömät tulonmenetykset olisivat lähes 3,5 milj. euroa vuodessa. Arviossa ei ole mukana heijastusvaikutukset muun maan myyntiin. Nämä ovat hyvinkin merkittäviä huomioiden Helsingin keskeinen asema ulkomainosmyynnissä. Tulonmenetysten lisäksi yhtiömme kyky työllistää vaikeutuisi oleellisesti. Työllistämme tänään suoraan 90 henkilöä ja välillisesti n. 150 ihmistä (asiamiehet).

Mikäli nykyisille raportissa poistettavaksi ehdotetuille, ulkomainospaikoille löytyisi korvaavat ja kuluttajakontaktien osalta vastaavan arvoiset siirtopaikat, aiheuttaisi laitteiden siirtäminen kustannuksia yli 1,4 milj. euron arvosta.

Olemme ymmärtäneet että työryhmän toimeksiannossa on korostettu, etteivät sen työn tulokset saa vaarantaa kaupungin tuloja mainonnan osalta. Näin on väistämättä käymässä, mikäli ohjeet tällaisenaan hyväksytään.

Yhteenvedo työryhmän loppuraportin esittämistä suosituksista jatkotoimenpiteiksi

Loppuraportin keskeisenä ajatuksena on hyväksyttävä tässä yhteydessä neljä erillistä kokonaisuutta.

1) Suositus noudattaa rakennusvalvontaviraston ulkomainoslaitteita koskevia ohjeita ja rakentamistapaohjeita

Loppuraportissa ei ole esitetty näitä ohjeita. Ohjeet, joihin tässä viitataan, ovat kuitenkin olemassa. Ohjeiden valmistelussa ei ole ollut mukana liiketoimintaa harjoittavia yrittäjiä. Näin ei ole voitu huomioida liiketaloudellisia edellytyksiä ulkomainonnan harjoittamiselle Helsingissä.

Mikäli kaupunkikuvalliset määrittelyt eivät ole ohjeissa yhtenäiset, syntyy käsittelijöiden keskuudessa helposti toisistaan poikkeavia näkemyksellisiä mielipiteitä. Yrittäjältä ei voi edellyttää kykyä tulkita lausunnonantajien erilaisia subjektiivisiin näkemyksiin perustuvia näkökantoja, mutta yrittäjää tulee kohdella näkökantojen suhteen tasapuolisesti.

Ohjeiden laatijat ovat lähteneet arvioimaan mainospaikkojen sijaintia aivan uudelta pohjalta:

- yksittäisten toimenpiteiden kokonaisvaikutuksia ei ole riittävästi huomioitu mm. keskusta-alueilla
- ohjeita laadittaessa on nojaututtu pelkästään erilaisiin esteettisiin näkemyksiin, jolloin arvostelu on muodostunut kovin subjektiiviseksi
- valmisteltavien ohjeiden mahdollinen soveltaminen ei mielestämme voi riippua pelkästään kulloisenkin valmistelijan omasta arvo- tai lähtökohdannäkemyksestä eikä heidän suhtautumisesta ulkomainontaan

Tästä syystä nykyisten ulkomainospaikkojen suhteen tulee kunnioittaa paikalle aikaisemmin myönnettyä statusta ulkomainospaikkana, mikäli ympäristössä ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia.

2) Suositus noudattaa liikennesuunnitteluosaston laatimia liikenneturvallisuusohjeita sekä asemakaavaosaston vyöhykekarttaa

Ulkomainoslaitteiden sijoittamista käsitellessään ovat liikennesuunnittelu- sekä asemakaavaosasto arvioineet laitteiden sijoitusnäkökohtia varsin muuttuneelta pohjalta, pitkällä aikavälillä muutoutuneita toimintatapoja ratkaisevasti muuttaen. Ohjeita laadittaessa ei ole huomioitu yksittäisten toimenpiteiden kokonaisvaikutuksia. Ohjeita, jotka perustuvat ainoastaan "käsitteisiin" asioista ilman todistusperusteita aineistoa, eivät ole hyväksyttäviä sillä ne:

JCDecaux

- perustuvat matemaattisiin laskelmiin - ulkomainospaikkojen sijoittelussa on ennenkin huomioitu liikenneturvallisuus osana lupakäsittelyä ilman "metrimittaa"
- määritelmät eivät perustu kaavoituksellisiin ja maankäytöllisiin lähtökohtiin
- ovat mielivaltaisesti ja tarkoitushakuisesti määriteltyjä
- eivät huomioi riittävästi tiiviin kaupunkirakenteen luonnetta
- jättävät huomiotta asioiden valmistelun yhteydessä toimittamiimme kansainvälisiä tutkimuksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä
- perustuvat oletuksiin liikenneturvallisuuden maksimoinnista
- liikenneturvallisuutta heikentävää vaikutusta ei ole voitu todentaa onnettomuustilastoilla eikä muutenkaan ulkomainoslaitteista aiheutuvaa liikennetapaturmaa ei ole tiedossamme
- kaupungin liikenneturvallisuustilanne on parantunut runsaan 10 vuoden aikana, vaikka liikennesuorite on kasvanut
- kohdistuvat hyvin voimallisesti vain yhteen kaupunkiympäristössä toimivaan liiketoiminta-alueeseen

Tavoitteemme tässä meille erityisen tärkeässä asiassa on tutkimustietoon ja faktoihin perustuvat tiedot laadittujen ohjeiden pohjaksi. JCDecaux Finland Oy on tarjonnut useaan otteeseen liikennesuunnitteluosastolle yhteistyötä ulkomainonnan ja liikenneturvallisuuden syy-yhteyksien selvittämiseksi niin rahallisessa, kuin itse tutkimuksen suunnittelun ja hallinnoinninkin osalta. Tätä tarjoustamme ei ole huomioitu. Pikemminkin on todettu, että ulkomainosyrittäjien tulisi todistaa ohjeiden laatijoiden omat henkilökohtaiset käsitykset ulkomainonnan haitoista vääriksi. Tämän yhdysvaltalaiseen oikeuskäsittelyyn perustuvan todistustaakan siirtäminen vastaajalle ei ole eurooppalaisen oikeusjärjestelmän mukainen.

Lisäksi tavoitteemme on erityisesti, että näkökohdissa mainitut määräykset mainoslaitteen sijoittamiseksi eri pysähtymismatkoille, laitteiden sijoittamisesta sivuttaissuunnassa tälle matkalle sekä eriarvoisten liikennemerkkien ja vaadittavien vapaiden alueiden keskinäiset suhteet tulee arvioida uudelleen. Liikenneturvallisuusohjeiden ja vyöhykekartan käyttämistä tulee harkita uudelleen. Tarkistettuja uusia ohjeita voidaan mielestämme soveltaa ainoastaan uusiin lupahakemuksiin sallien pitkään paikallaan olleiden mainoslaitteiden pitämisen nykyisillä paikoillaan.

3) Suositus ulkomainonnan prosessien yhtenäistämiseksi

Loppuraportissa ehdotetaan, että kaupunkisuunnitteluvirasto ottaa virkansa mukaisesti kantaa heille kiinteistövirastosta tuleviin lausuntopyyntöihin, jossa hakija pyytää saada sijoittaa (vuokrata) mainoslaitteensa Helsingin katukuvaan. Lähettäessään lausunnon kiinteistövirastolle ja tiedoksi yrittäjälle he toteavat, että yrityksellä (hakijalla) on mahdollisuus antaa hallintomenettelylain mukainen vastine heidän lausuntoonsa, mutta tämä vastine tulee osoittaa kiinteistövirastolle. Muodollisesti tämä on ilmeisesti oikein, mutta aiheuttaa käytännössä erikoisen tilanteen, jossa kiinteistövirasto ennen vuokrauspäätöstään joutuu arvioimaan kaupunkisuunnitteluviraston lausunnon oikeellisuutta.

Mikäli kiinteistövirasto kaupunkisuunnitteluviraston lausunnon pohjalta ei vuokraa ko. mainospaikkaa yritykselle, ei yritys voi hakea sille rakennuslupaa rakennusvalvonnasta, koska mainoslaitteet ovat pääsääntöisesti toimenpideluvan varaisia. Näin syntyy tilanne, jossa yrittäjällä ei ole suoraa kanavaa lausunnon antavalle virastolle (KSV), eikä yritys voi näin ollen suoraan hakea oikaisua KSV:n virkamiehen päätöksestä.

Mielestämme yrittäjällä tulee olla mahdollisuus pyytää oikaisua asiaan kaupunkisuunnittelulautakunnalta asiassa, joka on alun perin lähtenyt kaupunkisuunnitteluviraston virkamiesten tulkinnoista. Asiasta tulisi käydä rakentava keskustelu, jotta yrittäjälle turvattaisiin mahdollisuus vaikuttaa käytännössä kaupunkisuunnitteluviraston virkamiesten lausuntoihin – lausuntoihin, joilla on mainospaikkaprosessissa keskeinen merkitys.

4) Suositus ulkomainonnalle soveltuvien paikkojen teettämisestä konsulttityönä

Työryhmä esittää loppuraportissa, että ulkomainoslaitteille soveltuvat paikat teetettäisiin ulkopuolisena konsulttityönä. Työn pohjana on tarkoitus käyttää nyt puheena olevaa loppuraporttia, siinä ilmenevin ohjein ja viittauksin. Toisaalta kaikki viittaukset eivät ole liitettyinä loppuraportteihin (ohjeet ja rakentamistavat).

JCDecaux

Nykyinen mainosvälineiden sijoittelu on perustunut vuosikymmeniä käytössä olleeseen, pitkällä aikavälillä vakiintuneeseen hyvään käytäntöön ja yhteistyöhön. Yhteistyön lähtökohtana on ollut kaupungin ja yhtiön kaupallisten arvojen yhdistäminen parhaalla mahdollisella tavalla. Nykyiset ulkomainospaikat eivät ole kaupunkikuvallisesti tai toiminnallisesti merkittävästi muuttuneita monessakaan kohteessa viime vuosien aikana. Nykyisistä ulkomainospaikoista ei ole ollut mielestämme haittaa kaupungin toiminnalle. Tästä syystä nykyisten ulkomainospaikkojen suhteen tulee kunnioittaa paikalle aikaisemmin myönnettyä statusta.

Mielestämme ulkomainospaikkojen sijoitussuunnitelmaa kaupunkitilassa ei voida teettää konsulttityönä. Ulkopuolisella konsultilla ei ole käsitystä siitä, miten ulkomainonnan liiketoimintamekanismit toimivat ja miten ulkomainonnalla saavutetaan parhaimmat mahdolliset kontaktit. Kyseessä ei siis voi olla käsityksiin perustuvat henkilökohtaiset subjektiiviset miellymykset.

Yhteenveto

Esitämme, että työryhmän loppuraporttia ei hyväksytä esitetyllä tavalla otettavaksi käyttöön.

Valmistelu on keskittynyt koskemaan vain yhteen julkisessa tilassa olevaan mainontamuotoon ja ollut näin ollen liiketoimintaamme syrjivää.

Työryhmä ei ole onnistunut saavuttamaan sille asetettuja tavoitteita vaan se on lähtenyt työskentelyssään laatimaan ulkomainonnalle hyvin yksilöityjä ja tarkkoja sääntöjä ennen nykytilan ja suuntaviivojen tarkkaa määrittelyä, kuten toimeksiannossa määriteltiin.

Lisäksi ehdotetut toimenpiteet ja ohjeiden takautuva soveltaminen nyt tai tulevaisuudessa ei ole perusteltua, eikä noudata hyvää hallintotapaa.

Helsingissä 16.9.2005

Kunnioittavasti

JCDecaux Finland Oy

XX
XX

Esko Martikainen
kehitysjohtaja