



# **TIENVARSIMAINONTA**

## Organisaatioiden tietous tienvarsimainonnan luvanvaraisuudesta

Marjut Herranen

Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2010  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoi-  
mintojen suuntautumisvaihtoehto  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen Ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntutumisvaihtoehto

Marjut Herranen  
Tienvarsimainonta – Organisaatioiden tietous tienvarsimainonnan luvanvaraisuudesta

Opinnäytetyö 49 s.  
Kesäkuu 2010

---

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa tienvarsimainoksen poistokehotuksen saaneiden organisaatioiden näkemyksiä ja mielipiteitä tienvarsimainonnasta ja lupakäytännöstä. Tavoitteena oli saada tietoa, jota Tiehallinto voisi tarvittaessa hyödyntää uusia tienvarsimainonnan toimintamalleja suunnitellessaan. Tutkimusongelmana oli, mitkä olivat syyt luvattomaan tievarsimainontaan. Lisäkysymyksenä työssä selvitettiin, mitä mieltä poistokehotuksen saaneet organisaatiot ovat tienvarsimainonnasta ja sen lupakäytännöistä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena e-lomake kyselynä. Kysymykset olivat strukturoituja, mutta aiheen laadullisen luonteen huomioon ottamiseksi vastaajille tarjottiin mahdollisuuksia vastata myös vapaasti ajatuksiaan ja muutamassa kysymyksessä he saivat valita useampia vaihtoehtoja. Osoitteet kerättiin kesällä 2009 ja lomakkeet lähetettiin syksyllä 2009 niihin organisaatioihin, joilla oli sähköposti. Vastauksia tutkimukseen tuli 169 kappaletta ja ne käsiteltiin tilastollisesti.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että tietous tienvarsimainonnan luvanvaraisuudesta ja lupakäytännöistä saattoi hyvinkin olla puutteellista. Lisäksi moni vastaaja käsitti mainoksen olevan ensisijaisen tärkeä opastuksen kannalta, kun taas Tiehallinto suosii opastuksen kannalta virallisten opasteiden käyttämistä. Vastaajat kokivat, ettei virallinen opaste aja samaa asiaa kuin tienvarsimainos.

Ensisijaisen tärkeää olisikin, että asiakkaat löytäisivät tiedon äärelle Tiehallinnon internet -sivujen tai puhelinpalvelun kautta. Kun lupaohjeet muuttuvat loppuvuodesta 2010, on erittäin tärkeää huolehtia tiedotuksesta tällöin, ettei muuttaman vuoden kuluttua luvattomia tai väärin sijoitettuja mainoksia ole jälleen väärinkäsitysten vuoksi teiden varsilla.

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business and Administration  
Marketing and International Business

Marjut Herranen  
Roadside advertising – Organizations' knowledge of permissibility of roadside advertising

Bachelor's Thesis 49 pages  
June 2010

---

The purpose of the study is to chart organizations' views and opinions about the Finnish Road Administration's permission policy. The organizations had removal requests for their roadside adverts in 2008. The goal was to get information that the Road Administration could use if needed when they plan new roadside advertising lines. The research problem was what reasons caused unlicensed advertising. An additional question was to chart organizations' views on roadside advertising and the permission policies.

The study was carried out as a quantitative web-form enquiry research. The questions were structured, but because of the qualitative nature of the study, the respondents were given possibilities to express their opinions freely. In some questions they had a possibility to choose many alternatives. The material of the study was collected in summer 2009 and the forms were sent in autumn 2009 in organizations that had an e-mail. The number of returned forms was 169 and these responses were organized statistically.

The results of the study showed that organizations' knowledge might have been insufficient. Several respondents also felt that adverts were primarily important for advising people. The Finnish Road Administration prefers official signals for advising people instead. According to the respondents official signs do not fulfill the same function as adverts.

Primarily it would be important that the roadside advertisers could find the information from the Road Administration's webpage or through a consultant service by phone. When the permission policy changes at the end of the year 2010, it is important to intensify information activities, in order to decrease the number of unlicensed and wrongly placed adverts.

---

Keywords: Roadside advertising, Finnish Road Administration, outdoor advertising, advertising

## SISÄLLYS

### TIIVISTELMÄ ABSTRACT

1. JOHDANTO	5
2. MAINONTA	7
2.1 Määrittely	7
2.2 Tavoitteet ja vaikuttaminen	7
3. ULKOMAINONTA	9
3.1 Määrittely	9
3.2 Ulkomainonnan vahvuudet ja heikkoudet	9
3.3 Ulkomainonnan osuus Suomessa	10
3.4 Ulkomainonnan tutkiminen	11
4. TIENVARSIMAINONTA	12
4.1 Yleistä	12
4.2 Historia	12
4.3 Tienvarsimainoksen sijoituspaikka ja lupaviranomainen	13
4.4 Poikkeusluvan hakeminen	15
4.5 Liikenneturvallisuus	16
4.6 Ympäristö	19
4.7 Tienvarsipalvelujen turvaaminen	20
4.8 Tienkäyttäjien mielipiteitä tienvarsimainonnasta	21
5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
5.1 Tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma	23
5.2 Tutkimusmenetelmä	23
5.3 Aineiston keruu	24
6. TUTKIMUSTULOKSET	25
6.1 Kohderyhmä	25
6.2 Miksi mainoksella ei ollut lupaa	27
6.3 Tietous mainoksen hakuun vaikuttavista tekijöistä	28
6.4 Mielipiteet tienvarsimainonnasta	29
6.5 Luvan hakeminen poistokehotuksen jälkeen	39
6.6 Asiointi Tiehallinnon kanssa	40
6.7 Mielipiteet yleisesti tienvarsimainonnasta	41
7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	42
8. POHDINTA	45
LÄHTEET	47

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on entinen Tiehallinto, joka vuoden 2010 alusta virastouudistuksen myötä yhdistyi Liikennevirastoon ja ELY -keskuksiin (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus). Tässä työssä käytetään kuitenkin vielä entistä nimeä Tiehallinto.

Kesällä 2008 Tiehallinnon Oulun, Savo-Karjalan, Uudenmaan, Keski-Suomen, Hämeen, Turun ja Vaasan tiepiirit ottivat asiakseen poistaa luvattomat tienvarsimainokset tienvarsilta lähettämällä poistokehotuksia organisaatioille, joiden mainoksilla ei Tiehallinnon tietojen mukaan ollut poikkeuslupaa. Tuolloin Tiehallinnon arvion mukaan vuonna 2008 pääteiden varsilla olevista mainoksista jopa 85 % oli luvattomia, ja Hämeen tiepiirin alueen noin 900 mainoksesta vain vajaa sata oli luvallisia. (Tiehallinto haluaa poistaa luvattomat tienvarsimainokset, 2008.) Poistokampanja jatkui edelleen vuonna 2009 muiden tiepiirien osalta.

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa tienvarsimainoksen poistokehotuksen saaneiden organisaatioiden näkemyksiä ja mielipiteitä tienvarsimainonnasta ja lupakäytännöstä. Tavoitteena on saada tietoa, jota Tiehallinto voisi tarvittaessa hyödyntää uusia tienvarsimainonnan toimintamalleja suunnitellessaan. Tutkimusongelmana on, mitkä ovat syyt luvattomaan tievarsimainontaan. Lisäkysymyksenä työssä selvitetään, mitä mieltä poistokehotuksen saaneet organisaatiot ovat tienvarsimainonnasta ja sen lupakäytännöistä.

Tienvarsimainonnan luvanvaraisuus perustuu kolmeen tekijään, liikenneturvallisuuteen, ympäristön ja tienvarsipalvelujen turvaamiseen. Mainos ei saa olla haitaksi liikenneturvallisuudelle ja sen tulee sopia ympäristöönsä. Tienvarsimainonta on usein myös tärkeä mainosväline paikallisille palveluille ja matkailulle. Tiehallinto voikin myöntää poikkeusluvan, mikäli se katsoo mainoksen olevan niiden kannalta tarpeellista. Tienvarren palveluita ovat esimerkiksi huoltoasemat.

Tienvarsimainonnasta on hyvin vähän kirjallisuutta ja tutkimuksia saatavilla Suomessa, siksi etenkin mainosten vaikutusta liikenneturvallisuuteen on hyvin vaikea arvioida varmasti. Tässä työssä keskitytään nimenomaan yleisten maanteiden varsilla tapahtuvaan tienvarsimainontaan, eikä työssä huomioida niinkään kaupunkialueella tapahtuvaa tienvarsimainontaa.

Tutkimuksen tulokset toimitetaan tiedoksi joulukuussa 2009 uusia tienvarsimainonnan toimintalinjoja suunnittelevalle työryhmälle. Tienvarsimainonnan ohjeistukset, joita tässäkin työssä esitellään, tulevat muuttumaan loppuvuodesta 2010 Liikenne- ja viestintäministeriön päätöksestä.

## 2 MAINONTA

### 2.1 Määrittely

Mainonta on osa markkinointiviestintää yhdessä menekinedistämisen, henkilökohtaisen myyntityön, suhdetoiminnan, julkisuuden ja sponsoroinnin kanssa. Markkinointiviestintä voidaan määrittää toiminnaksi, johon kuuluu kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoitus on aikaansaada yrityksen ja sen sidosryhmien välillä vuorovaikutusta vaikuttaen positiivisesti yrityksen markkinoinnin tulokselisuuteen. (Vuokko 2003, 17.)

Mainonta voidaan määritellä maksetuksi, suurelle kohderyhmälle suunnatuksi persoonattomaksi viestinnäksi. Tätä viestintää organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten ja kanavien avulla. (Vuokko 2003, 193.) Joissakin mainonnan muodoissa lähettäjän tunnistettavuus on tärkeää, esimerkiksi mainoslehtisestä tulisi ilmetä mistä tuotteita voi ostaa. Mutta esimerkiksi viikkolehtien kustantajataho ei välttämättä käykään ilmi lehden nimestä. Mainos on kuitenkin tunnistettava aina mainokseksi, eikä sitä saa sekoittaa esimerkiksi uutisiin tai muuhun toimitukselliseen aineistoon. (Raninen & Rautio 2003, 18.)

### 2.2 Mainonnan tavoitteet ja vaikuttaminen

Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Näillä keinoilla halutaan vaikuttaa siihen, millaisia käsityksiä ja mielikuvia kohderyhmällä on kyseisestä yrityksestä tai sen tuotteista. (Vuokko 2003, 195.)

Mainonnan tavoitteita voidaan jaotella myös kognitiivisiin -, affektiivisiin - ja käyttäytymistavoitteisiin:

1. Kognitiiviset tavoitteet. Näitä tavoitteita voivat olla uutuustuotteen tai yrityksen tunnettuuden luominen tai lisääminen, tuoteryhmistä kertominen,

yrittäjien tai tuotteiden hyötyjen tai tiettyjen ominaisuuksien esille tuominen.

2. Affektiiviset tavoitteet käsittävät tuote- tai yrityskuvan muodostamisen, muuttamisen tai vahvistamisen, miellelyhtymien rakentaminen yritykseen ja tuotteisiin, ostokiinnostuksen synnyttäminen tai vahvistaminen, asenteiden muokkaaminen.
3. Käyttäytymistavoitteita voi olla asiakkaan yhteydenotto yritykseen, ostopäätöksen, tuotekokeilun tai uusintaoston aikaansaaminen, merkkiuskollisuuden vahvistaminen. (Vuokko 2003, 196–198.)

Jotta mainos saisi aikaan kuluttajassa vaikutuksia, kuluttajan on ensin altistuttava mainokselle, huomattava se ja vielä tulkittava se:

#### 1. Altistumisvaihe

Altistumisvaiheessa vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos voidakseen altistua sille. Vastaanottaja saattaa esimerkiksi lukea sanomalehteä jossa on mainoksia, ajaa töihin tietä jonka varrella on mainoksia. Altistuminen mainokselle ei kuitenkaan takaa sitä, että mainos todella huomattaisiin, sillä ihmiset huomaavat vain osan ärsykkeistä joita ympäristö tarjoaa.

#### 2. Huomaamisvaihe

Tässä vaiheessa vastaanottaja todella huomaa mainoksen sanomalehdestä tai tienvareista.

#### 3. Tulkintavaihe

Voidaan sanoa, että kaksi edellistä vaihetta voivat olla hetkellisiä mutta tulkintavaihe voi kestää vastaanottajalla pitkäänkin. Tässä vaiheessa vastaanottaja luo käsityksen mainostettavasta asiasta omia ajattelu- ja muistitoimintoja hyväksikäyttäen. Tulkinnan avulla saadaan aikaan kuva yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta, mikä onkin mainonnan perimmäinen tarkoitus ja siksi mainostajat pyrkivät siihen, että mainoksen näkijä pääsee tulkintavaiheeseen saakka. (Vuokko 2003, 204–207.)



## 3 ULKOMAINONTA

### 3.1 Määrittely

Osa mainonnan alan teoksista määrittelee erikseen käsitteet ulkomainonta ja liikennemainonta, mutta nykyään nämä kaksi käsitettä mielletään kuitenkin kokonaisuudessaan ulkomainonnaksi (Karhu 2003, 5). Voidaan puhua myös käsitteestä ulko- ja liikennemainonta, joka sisältää yhdessä molemmat käsitteet.

Ulkomainonta käsittää mainokset, jotka sijaitsevat ulkona esimerkiksi mainostelineissä, kiinteistöjen seinissä tai liikennevälineiden sisä- tai ulkopuolella (Raninen & Rautio 2003, 320). Ulkomainonta on massamedia, jolla tavoitetaan suuri yleisö. (Markkinointiviestinnän Toimistojen liitto 2010.)

Mediana merkittävää ulkomainonnassa on, ettei ulkomainos vaadi kohteeltaan valintoja, esimerkiksi lehden tilaamista tai radion avaamista. Kohde altistuu ulkomainonnalle haluamattaankin, joten siksi onnistunut ulkomainos voi tavoittaa myös kriittiset, normaalisti mainonnasta kieltäytyvät kuluttajat. (Karhu 2003, 5–6.)

### 3.2 Ulkomainonnan vahvuudet ja heikkoudet

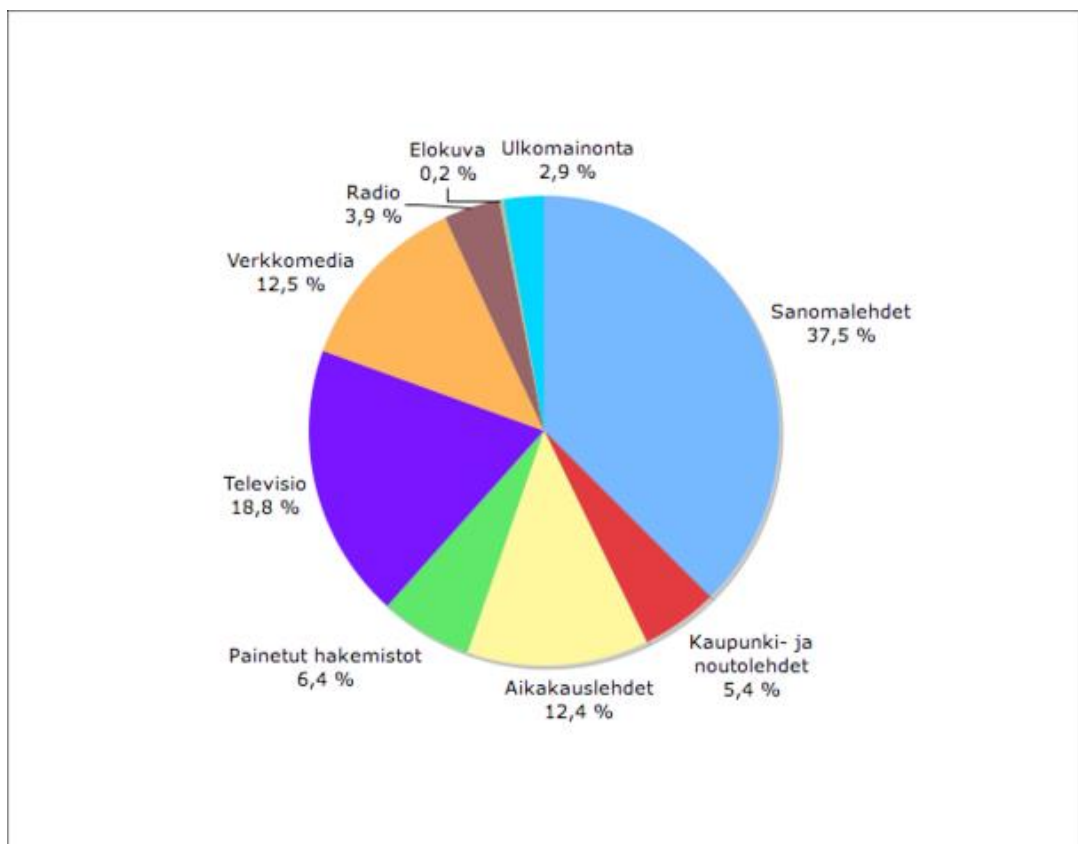
Ulkomainonnan etuina on, ettei se kilpaile yhtä aikaa muiden mainosten kanssa ja se on nähtävissä 24 tuntia vuorokaudessa. Ulkomainonta mahdollistaa myös suuren toistamisen. (Raninen & Rautio 2003, 321.) Toistaminen lisää todennäköisyyttä, että mainos ylipäänsä huomataan ja se jää vastaanottajan muistiin tarpeeksi syvästi (Vuokko 2003, 239). Myös kontaktihinnat verrattuna muihin perinteisiin massamedioihin ovat edullisia (Markkinointiviestinnän Toimistojen liitto 2010).

Huonoina puolina ulkomainonnassa onkin juuri katseluajan lyhyys, esimerkiksi vain 3-5 sekuntia. Tämän vuoksi mainosviesti on pidettävä hyvin selvänä ja yk-

sinkertaisena tullakseen huomatuksi. Ulkomainonnan huonoina puolina voidaan nähdä myös mainostaulujen mahdollinen vandalisointi ja ulkomainonnalle asetetut kiellot. (Wells, Burnett & Moriarty 2003, 255, 257.) Lisäksi nykyään puhutaan ”informaatiotulvasta”, jolla tarkoitetaan, että ihminen elää valtavan ärsyke määrän keskellä. Huono mainos voi jäädä tämän informaatiotulvan alle, eikä se tule huomatuksi.

Ulkomainonta on yritykselle suositeltava vaihtoehto päämediaksi jos yrityksen tuotteet kiinnostavat hyvin monia ja tuotteita on helppo hankkia. Kohderyhmän tulisi myös liikkua paljon joko autolla tai julkisilla kulkuvälineillä. Ulkomainoksen viestin on oltava lyhyt ja selkeä sekä mainoksen sanoma tulisi kyetä esittämään visuaalisesti. (Raninen & Rautio 2003, 321.)

### 3.3 Ulkomainonnan osuus Suomessa



Kuvio 1. Mediamainonnan osuudet vuonna 2009 (Sanomalehtien liitto 2010)

Kuviossa 1 on esitetty mediamainonnan osuudet Suomessa vuonna 2009 ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia. Kuviosta näkyy, että ulkomainonnan osuus mediamainonnasta muihin medioihin nähden on melko vähäinen. Ulko- ja liikennemainonnan osuus kokonaismediamainonnasta vuonna 2009 oli 2,9 % ja siihen käytettiin yhteensä 36,2 miljoonaa euroa (TNS Gallup 2009).

### 2.3 Ulkomainonnan tutkiminen

Ulkomainonnan mitattavuus ja vertailu muihin medioihin on hankalaa huomiokontaktien määrittelyn vuoksi. Huomioarvoa on helpompi päätellä lehtimainonnassa levikin ja televisiomainonnassa katsojamäärien avulla. (Karhu 2003, 10.) Sitä voidaan kuitenkin tutkia esimerkiksi jälkikäteen tehtävillä haastattelututkimuksilla. Näillä voidaan saada selville kontaktien määrä kampanja-aikana, huomioarvoprosentti, vastaajien sukupuolijakauma, ikäjakauma, sosiaalinen asema sekä alueelliset erot. (Karhu 2003, 10.)

Ulkomainontaa voidaan tutkia lisäksi silmänliiketutkimuksilla. Niissä rekisteröidään ja analysoidaan ihmisen silmänliikkeitä, joiden avulla yritetään selvittää mitä kuluttajat erilaisissa mainoksissa näkevät. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää muun muassa kuinka kauan kuluttaja katsoo mainosta tai missä järjestyksessä kuluttaja huomaa mainoksen eri elementit (kuva, teksti jne.). Silmänliiketutkimuksella voidaan tutkia myös muita mainonnan muotoja kuten esimerkiksi verkkomainontaa. (Kuisma 2007, 1,6.)

## 4 TIENVARSIMAINONTA

### 4.1 Yleistä

Tienvarsimainonta on osa ulko- ja liikennemainontaa ja sillä tarkoitetaan tien varteen sijoitettua mainosta, ilmoitusta, julistetta tai muuta laitetta tai rakennelmaa, jonka kuva- tai tekstimuotoinen sisältö on tarkoitettu pääasiallisesti tienkäyttäjän nähtäväksi (Tienvarsimainonta lupamenettelyohje 2007, 9). Tienvarsimainosten piiriin voidaan katsoa esimerkiksi mainostaulujen, mainospylväiden ja mainostornien lisäksi vaalimainokset, yrityskyltit, tervetuloitotukset, tapahtumaopasteet ja yhteiskunnalliset tiedotteet (Tienvarsimainonta toimintalinjat 2006, liite 2.)

Tienvarsimainokset voidaan jaotella sisältönsä perusteella kaupallisiin mainoksiin ja yhteiskunnallisiin tiedotteisiin. Kaupalliset mainokset voivat liittyä kuntaan tai sen palveluihin, tapahtumiin tai kampanjainoksiin. Yhteiskunnallisia tiedotteita ovat järjestöjen kuten esimerkiksi Liikenneturvan tai SPR:n tiedotteet sekä paikalliset kiellot tai ilmoitukset tietyömaista. (Tienvarsimainonta toimintalinjat, 2006, liite 2.)

Tienvarsimainontaa koskevia säännöksiä löytyy tieliikennelaista, tieliikenneasetuksesta, maankäyttö- ja rakennusasetuksesta ja järjestyslaista (Tienvarsimainonta toimintalinjat 2006, liitteet). Myös tienvarsimainontaa koskevat poikkeuslupahinnat perustuvat asetuksiin, eivätkä ole Tiehallinnon itse määrittelemiä.

### 4.2 Historia

Ulkomainonta kiellettiin Suomessa jo vuonna 1923 voimaan tulleella luonnon-suojelulailla. Tähän kieltoon ei ollut mahdollista hakea poikkeusta. Tämän lain mukaan kaikki muut kuin asuinrakennuksissa tai liikehuoneistoissa olevat liikeilmoitukset kiellettiin kaupungin ulkopuolella. (Ketola 2008.)

Vuonna 1964 ulkomainontaa koskevaa pykälää tarkennettiin. Tällöin säädettiin lääninhallituksille toimivalta myöntää kiellosta poikkeuksia, mikäli mainoksen sijoittaminen olisi liikenteen, matkailun tai muun syyn kannalta perusteltua. (Ketola 2008.)

Vuonna 1997 astui voimaan uusi luonnonsuojelulaki, joka kumosi vuoden 1923 luonnonsuojelulain siihen tehtyine muutoksineen, ja tämä laki kumosi myös vanhan lain aikana myönnetyt poikkeusluvut. Poikkeuslupaviranomaiseksi ulkomainosasioissa tuli lääninhallitusten sijaan alueelliset ympäristökeskukset. (Ketola 2008.)

Vuoden 2006 alusta astui voimaan maantielaki, jolloin tienvarsimainontaa koskeva säädös siirrettiin luonnonsuojelulaista maantielakiin ja poikkeuslupaviranomaiseksi tuli Tiehallinto ympäristökeskusten sijaan. (Ketola 2008.) Lupaviranomaisen vaihduttua Tiehallinto kuitenkin pysyi yhä ympäristökeskuksilta luvunnon tienvarsimainosten sijoittamisesta.

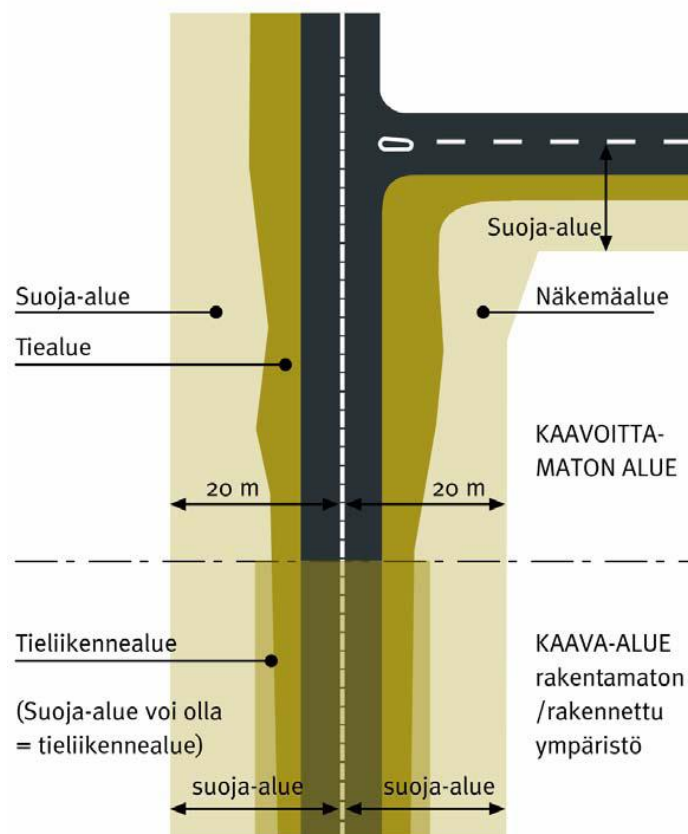
#### 4.3 Tienvarsimainoksen sijoituspaikka ja lupaviranomainen

Maantielain mukaan tienkäyttäjille suunnattu ulkomainosten asettaminen on kiellettyä asemakaava-alueen ulkopuolella ja asemakaava-alueen liikennealueella. Liikennealueilla tarkoitetaan asemakaavassa yleisiä teitä, rautateitä, vesiteitä, satamia ja lentokenttiä varten osoitettuja alueita. (Tienvarsimainonta lupamenettelyohje 2007, 9.)

Asemakaava-alueen ulkopuolella lupakäsittelystä vastaa Tiehallinto, myös silloin jos mainos sijaitsee asemakaavan mukaisella tieliikennealueella. Mikäli mainos sijaitsee asemakaava-alueella tieliikennealueen ulkopuolella, lupaviranomainen on kunta. (Tienvarsimainonta 2008.)

Tiealueelle, näkemäalueelle tai liittymäalueelle mainoslupia ei myönnetä liikenneturvallisuussyistä, tiealueen ulkopuolella mainoksen asettaminen vaatii poik-

keusluvan. Pääperiaate on, että tienvarsimainokset sijoitetaan suoja-alueen ulkopuolelle. Näkemäalueella tarkoitetaan tien kaarrekohdissa, liittymissä ja tasoristeyksissä vaadittua näkemäesteistä vapaata aluetta. (Tienvarsimainonta lupamenettelyohje 2007.) Tiealue ulottuu kahden metrin etäisyydelle ojan, tieuiskan tai tieleikkauksen ulkosyrjästä. Tien suoja-alue sen sijaan ulottuu yleensä 20 metrin etäisyydelle maantien ajoradan tai lähimmän ajoradan keskilinjasta (kuva 2). (Tienvarsimainonta lupamenettelyohje 2007, 12.) Valta- ja kantateiden suoja-alue voi kuitenkin useasti olla 30 metriä tien keskilinjasta sekä moottori- ja moottoriliikenneteillä 50 metriä lähimmän ajoradan keskilinjasta (Saarinen 2010).



Kuva 2. Tiealueet (Tienvarsimainonta lupamenettelyohje 2007, 13)

#### 4.4 Poikkeusluvan hakeminen

Tienvarsimainonnan kieltoon voi tienpitoviranomainen myöntää poikkeusluvan, mikäli mainosta voidaan pitää liikenteen opastuksen tai matkailun kannalta tai muusta syystä tarpeellisena. Lupa on määräaikainen ja se voidaan myöntää 3-5 vuodeksi. (Tienvarsimainonta toimintalinjat 2006, 15.) Poikkeusluvan hakijoita ovat yleensä kunnat, yksityiset yrittäjät, ulkomainosyrittäjät ja yritysketjut (Tienvarsimainonta lupamenettelyohje 2007, 5). Lupa tulee hakea kirjallisesti Pirkanmaan ELY -keskuksesta, jossa sijaitsee keskitetty lupapalvelu.

Tiehallinto hankkii ennen poikkeusluvan tekemistä lausunnon kunnalta. Ennen vuoden 2010 Tiehallinto pyysi lausunnon myös paikalliselta ympäristökeskuksesta, mutta nykyään ympäristökeskuksen ollessa samaa virastoa erillistä lausuntopyyntö ei tarvita. (Saarinen 2010.) Kuntaa pyydetään kiinnittämään lausunnossaan huomiota siihen, tukeeko mainos paikallista matkailupalvelutarjontaa ja sen tunnettavuuden parantamista. Vastaavasti kunta pyytää Tiehallinnolta lausunnon käsitellessään lupaa asema-kaava alueella tieliikennealueen ulkopuolella olevalle mainokselle. (Tienvarsimainonta lupamenettelyohje 2007, 16.)

Poikkeuslupaa mainokselle ei tarvita, mikäli kyseessä on kokous-, tiedotus-, huvi- tai muita vastaavia tilaisuuksia tai vaaleja koskeva ilmoittelu. Yleisötilaisuutta koskevat ilmoitukset saa asettaa aikaisintaan kuukausi ennen tilaisuutta ja ne on poistettava viikon kuluessa tilaisuuden päätyttyä. Rakennuksessa ja sen läheisyydessä saa ilmoittaa paikalla harjoitettavasta toiminnasta ja siellä myytävistä tuotteista. (Tienvarsimainonta lupamenettelyohje 2007, 18.) Vaikka nämä edellä mainitut ilmoitukset eivät poikkeuslupia tarvitse, ne on silti sijoitettava paikallisen tiepiirin ohjeiden mukaisesti. Ilmoittelu ei saa vaarantaa liikenneturvallisuutta, joten pääsääntöisesti tiealueelle ei ilmoituksia sallita laitettavaksi. (Tienvarsimainonta lupamenettelyohje 2007, 18.)

Tiehallinnolla on oikeus poistaa tiealueelle sijoitettu mainos sen omistajan kustannuksella. Jos mainos sijaitsee tiealueen ulkopuolella, esimerkiksi suoja- tai näkemäalueella, Tiehallinto voi poistaa mainoksen, mikäli mainos aiheuttaa vaaran liikenteelle. Muutoin mainoksen poistamisesta pyritään sopimaan mai-

noksen omistajan tai maanomistajan kanssa. Tiehallinto voi myös hakea lääninhallitukselta luvattoman mainoksen poistamista koskevan käskyn ja pyytää sen tehostamista uhkasakolla tai teettämisuhalla. (Tienvarsimainonta toimintalinjat 2006, 16.)

#### 4.5 Liikenneturvallisuus

Tienvarsimainos voi vaarantaa liikenneturvallisuutta yksin tai yhdessä muiden tekijöiden esimerkiksi ajoneuvon kuljettajan heikentyneen toimintakyvyn kanssa. Tienvarsimainos voi aiheuttaa näkemäesteen, mikäli se peittää liikennemerkkin tai tarvittavan vapaan näkemän tiejaksolla tai liittymässä. (Tienvarsimainonta lupamenettelyohje 2007, 10.)

Mainoksen voi myös sekoittaa liikennemerkkiin, mikäli se sisältää liikennemerkkejä muistuttavia elementtejä. Tienvarsimainos voi aiheuttaa esimerkiksi kuljettajan tarkkaavaisuuden vähenemisen, jos se kiinnittää kuljettajan huomion pois liikenteestä ja liikenteen ohjauksesta kuten liikennemerkkeistä tai liikennevaloista. (Tienvarsimainonta lupamenettelyohje 2007, 10.)

Mainoksen viestin on oltava lyhyt ja nopeasti omaksuttava, mainos ei saa sisältää vaikeita sanoja tai lukuja ja sen sisällön on oltava yksiselitteinen ja ”päättävä”, eli esimerkiksi jatkokertomuksia ei sallita. Mainoksen sisältö ei saa herättää kuljettajaa tekemään äkkinäisiä ajoliikkeitä. Mainos ei myöskään saa sisältää symboleja, väriyhdistelmiä tai muotoja, joiden takia se voitaisiin sekoittaa viralliseen liikennemerkkiin. Mainoksessa ei myöskään saa olla sanamuotoa tai muotoilua, joka saa tienkäyttäjän luulemaan sitä tienpitäjän asettamaksi ilmoitustauluksi. (Tienvarsimainonta lupamenettelyohje 2007, 19.)

Mainosta ei saa asettaa tien suuntaisesti tai mäkiselle, kaarteiselle tai muutoin onnettomuusalttiille tiejaksolle. Mainosta ei myöskään tule asettaa tunnelin, liittymän tai ohituskielto -liikennemerkkin vaikutusalueelle. Mainoksen asettaminen myös muiden varoittavien merkkien (hirvet, lapset, porot ym.) vaikutusalueelle on kielletty. Tienvarsimainoksia ei myöskään saa asettaa ohituskaistoja omaa-



ville tieosuuksille tai riista-aidan aukon läheisyyteen. (Tienvarsimainonta lupamenettelyohje 2007, 23.)

Tienvarsimainonnan vaikutuksia liikenneturvallisuuteen on tutkittu Suomessa erityisesti 1970 ja 1980 – luvuilla, ja näissä tutkimuksissa päädyttiin tiivistäen seuraaviin johtopäätöksiin:

1. Tienvarsimainosten kohdalla ei ole havaittu tapahtuneen onnettomuuksia enemmän kuin vertailupaikoissa.
2. Mainosten kielteisiä vaikutuksia voidaan kuitenkin nähdä onnettomuustutkimuksissa, kun ne ovat kohdistuneet liittymiin, rajattuihin olosuhteisiin.
3. Mainosten vaikutukset ilmenevät kuljettajakäyttäytymisessä, mutta normaaliliikenteessä mitatut vaikutukset ovat kuitenkin pieniä.
4. Mainokset häiritsevät maantieoloissa liikennemerkkien ja mahdollisten muiden kuljettajan kannalta merkityksellisten kohteiden havaitsemista.

(Tiehallinto tekniset palvelut 2004, 12)

Vuonna 1974 valmistuneessa Liikenneturvan tutkimuksessa tarkkailtiin mainosten vaikutusta ajolinjoihin, haastateltiin kuljettajia ja matkustajia sekä nauhoitettiin kuljettajien silmänliikkeitä. Tutkimuksessa ei pystytty osoittamaan tienvarsimainoksilla olevan ehdotonta tai välitöntä haittavaikutusta liikenneturvallisuuteen, vaan ennemminkin haitallisia piirteitä. (Lehtimäki 1974, 75.)

Vuonna 1986 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin muun muassa autonkuljettajan silmänliikkeitä erilaisten havaintokohteiden läheisyydessä. Tutkimuksessa ilmeni, että kuljettajat katsoivat tienvarsimainoksia kauan verrattuna esimerkiksi liikennemerkkeihin. (Tiehallinto tekniset palvelut, 2004, 12.)

Tiehallinto on teettänyt selvityksen tienvarsimainosten liikenneturvallisuusvaikutuksista (2004), ja tässä selvityksessä tutkittiin vuosien 2000 ja 2001 kuolemaan

johtaneiden onnettomuuksien tutkijalautakuntaraportit. Tästä aineistosta etsittiin viitteitä mainonnan osallisuudesta onnettomuuden syntyyn. Saatavissa olleista 405:sta onnettomuudesta kuudessa tapauksessa arveltiin mainonnan olleen osasyynä onnettomuuden syntyyn. Kaikissa näissä tapauksissa onnettomuuden pääaiheuttaja oli yli 55 - vuotta täyttänyt henkilöauton kuljettaja, ja kaikki onnettomuudet tapahtuivat liittymissä. Osassa tapauksista tilanteen syntymiseen vaikuttaneet mainokset olivat ohjeiden vastaisesti aseteltuja. (Tiehallinto tekniset palvelut 2004, 17, 27.)

Selvitys ei kuitenkaan kyennyt, kuten eivät aiemmatkaan tutkimukset, antamaan yksiselitteistä vastausta vaikuttaako tienvarsimainonta kielteisesti liikenneturvallisuuteen. Sen sijaan selvitys antoi viitteitä, että mainonta voi olla osatekijänä onnettomuuksien synnyssä.

Selvityksessä todetaan, ettei 1970- ja 1980 luvuilla tehtyjen tutkimusten johtopäätöksiä eikä tienvarsimainonnan luvanvaraisuutta ole syytä muuttaa, koska mikään tutkimus ei ole antanut siihen aiheutta. Tulee kuitenkin ottaa huomioda, että 70- ja 80 -lukujen tutkimukset tehtiin aikana jolloin tienvarsimainonta käsitteenä määriteltiin toisin ja kenttätutkimusten tilanteet olivat normaalitilanteita eivätkä erityisen kuormittavia. Lisäksi aiemmissa tutkimuksissa keskityttiin mainosten häiritsevyyteen, eikä näkemäesteen tai sekoittumisvaaran aiheutumiseen. (Tiehallinto tekniset palvelut 2004, 12–13.)

On myös otettava huomioon, että mainosvälineet kehittyvät yhä enemmän huomiota herättävämmiksi esimerkiksi liikkuvan kuvan ja muiden tehokeinojen myötä (Tiehallinto tekniset palvelut, 2004). Yhdysvalloissa onkin jo tehty tutkimuksia, joissa on selvitetty digitaalisen ulkomainonnan vaikutuksia liikenneturvallisuuteen. Vuonna 2007 Yhdysvalloissa Ohiossa Tantala Associates ja VTTI (Virginia Tech's Transportation Institute) tutkivat digitaalisten ulkomainostaulujen vaikutusta liikenneturvallisuuteen Yhdysvaltojen Ulkomainosliiton toimesta (Outdoor Advertising Association of America). Tutkimukset päättyivät johtopäätökseen, ettei digitaalisilla mainostauluilla ole vaikutusta liikenneturvallisuuteen. (The foundation for outdoor advertising research and education 2007.)

Tutkimuksissa Tantala Associates vertasi onnettomuustietoja ennen ja jälkeen 7 mainostaulun muuttamista digitaaliseksi. VTTI tutki inhimillisiä tekijöitä muun muassa silmänliiketutkimuksella, jolla todettiin kuljettajien katsovan kyllä kauemmin digitaalisia mainostauluja kuin tavallisia mainostauluja. Katse digitaaliseen mainostauluun oli kuitenkin vain alle sekunnin, mikä VTTI:n mukaan on varsin yleinen aika vilkaista tieltä pois. (The foundation for outdoor advertising research and education 2007.)

Tantala Associates teki vastaavanlaisen onnettomuustietoihin perustuvan tutkimuksen myös vuonna 2009 Minnesotassa. Myös tämän tutkimuksen tulokset osoittivat että tilastollisesti digitaalinen ulkomainonta ei lisännyt liikenneonnettomuuksia. (Page 2009.)

#### 4.6 Ympäristö

Tienvarsimainonnan voidaan nähdä vaikuttavan liikenneympäristön estetiikkaan ja siihen, kuinka millaisena tienkäyttäjät kokevat maisema-alueet teiden ympärillä (Tienvarsimainonta toimintalinjat 2006, 13). Maantielain mukaan tienvarsimainoksen onkin sopeuduttava hyvin ympäristöön. Tienvarsimainoksen tulee täyttää myös tietyt tekniset vaatimukset muotoilun, materiaalien ja tehokeinojen suhteen muun muassa. Mainos ei esimerkiksi saa häikäistä eikä siinä saa käyttää liian tunnepitoisia tehokeinoja. Mainoksen tulee myös olla oikein rakennettu ja kiinnitetty sekä niiden kunnossapidosta täytyy huolehtia. (Tienvarsimainonta lupamenettelyohje 2007, 24.)

Mainoksen ulkoasun lisäksi tieympäristö, johon mainos on sijoitettu, on liikenneturvallisuuden kannalta ratkaiseva tekijä. Tieympäristöön liittyviä tekijöitä ovat muun muassa nopeusrajoitus, liikennemäärä, liikenneinformaation määrä (opasteet, liikennemerkkit), liikenteen koostumus (kevyt liikenne, raskas liikenne) ja liittymien tiheys. (Tienvarsimainonta lupamenettelyohje 2007, 10.) Tienvarsimainonnan sijoittamisessa nämä seikat tulee ottaa huomioon ja lisäksi täytyy huomioida, ettei mainoksen läheisyydessä ole muita ”katseen vangitsijoita” kuten ympäristötaidetta, maisemakohteita tai historiallisia rakennuksia. Tienvarsimainonnan sijoittamisessa nämä seikat tulee ottaa huomioon ja lisäksi täytyy huomioida, ettei mainoksen läheisyydessä ole muita ”katseen vangitsijoita” kuten ympäristötaidetta, maisemakohteita tai historiallisia rakennuksia. Tienvarsimainonnan sijoittamisessa nämä seikat tulee ottaa huomioon ja lisäksi täytyy huomioida, ettei mainoksen läheisyydessä ole muita ”katseen vangitsijoita” kuten ympäristötaidetta, maisemakohteita tai historiallisia rakennuksia.

mainoksia ei myöskään myönnetä perinne- ja kulttuurimaisemiin, kansallismaisemiin, Natura -alueille tai merkittävälle pohjavesialueille. (Tienvarsimainonta lupamenettelyohje 2007, 23.)

#### 4.7 Tienvarsipalvelujen turvaaminen

Tienvarsimainonta on usein tärkeä mainosväline paikallisille palveluille ja matkailulle. Tiehallinto voi myöntää mainokselle poikkeusluvan, mikäli sen katsotaan olevan matkailun, liikenteen opastuksen tai muun vastaavanlaisen syyn kannalta tarpeellista. Myös tienvarsipalvelujen mainoksille voidaan myöntää poikkeuslupia, esimerkiksi huoltoasemille jotka tarjoavat polttoaineen lisäksi virikkeitä kuljettajille. Pelkästään liiketaloudellisen edun saavuttamiseksi lupia ei myönnetä, ja siksi esimerkiksi tuotemainonta teiden varsilla ei ole suotavaa. Tuotemainoksilla ei nähdä olevan sidoksia tienvarren palveluihin, eivätkä ne muullakaan tavalla tue tien käyttöä. (Tienvarsimainonta lupamenettelyohje 2007, 19.)

Myös mainoksen etäisyys mainostettavasta kohteesta vaikuttaa poikkeusluvan myöntämiseen. Jos mainos sijaitsee hyvin etäällä varsinaisesta toiminnasta, sillä ei katsota olevan opastavaa tehtävää, vaan tällöin kyse on tuotemainonnasta. Poikkeuksena on maatilojen suoramyynti, jolloin ilmoitus voidaan laittaa tienvarteen vaikka itse rakennus sijaitsee jonkin matkan päässä. (Tienvarsimainonta lupamenettelyohje 2007, 23.)

Tienvarren palvelu- ja matkailuyritysten tulee ensisijaisesti käyttää opastukseensa palvelukohdeopasteita tai osoiteviittaa, ja opastuksen täydentämistarpeet Tiehallinto pyrkii ensisijaisesti ratkomaan viitoitusta täydentämällä (Tienvarsimainonta toimintalinjat 2006, 16). Luvat näihin täytyy hakea kirjallisesti ja lupapäätös myös näihin on maksullinen (Saarinen 2010).

Osoiteviitalla opastetaan taajamissa muun muassa virastoihin, laitoksiin sekä teollisuus- ja liikelaitoksiin (kuva 3). Osoiteviittaa ja sen ennakkomerkkiä voidaan kuitenkin harkinnanvaraisesti käyttää taajamien ulkopuolella opastamaan

myös muihin kohteisiin yleensä silloin, kun palvelukohdeopasteista ei löydy kohteen toimintaa kuvaavaa symbolia esimerkiksi katsastusasemalle. (Saarinen 2010.) Ennakkomerkkiä käytetään osoiteviitan lisänä kun näkyvyys opastettavaan kohteeseen on huono tai sinne suuntautuu huomattava määrä liikennettä. Osoiteviittaa käytetään opastamaan kohteeseen vain lähimmästä liittymästä. (Tiehallinto 2010.)



*Kuva 3. Osoiteviitta (Tiehallinto 2010)*

Palvelukohdeopasteilla opastetaan nimensä mukaisesti tienkäyttäjiä palveleviin kohteisiin. Opasteet ovat ruskea- sinipohjaisia, ja niissä on symboli kuvaamassa opastettavan kohteen toimintaa, esimerkiksi kuvio "lapsi ja lehmä" kuvaa kotitalamatkailua (kuva 4). (Tiehallinto 2010.)



*Kuva 4. Palvelukohdeopasteita (Tiehallinto 2010)*

#### 4.8 Tienkäyttäjien mielipiteitä tienvarsimainonnasta

Tiehallinto on teettänyt säännöllisesti Käyttäjätyytyväisyystutkimuksia, joilla selvitetään yksityishenkilöiden ja raskaan liikenteen edustajien mielipiteitä ja kokemuksia maanteistä. Kesän 2006 Käyttäjätyytyväisyystutkimuksessa kysyttiin tienkäyttäjien mielipiteitä myös tienvarsimainonnasta.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 18–74 -vuotiaat yksityishenkilöt ja raskaan liikenteen kuljettajat. Raskaan liikenteen vastaajaryhmään kuuluivat linja-autonkuljettajat ja kuorma-autoilijat. Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä valtakunnallisesti 11.8–8.9.2006. Tutkimukseen vastasi 2875 yksityishenkilöä ja 822

raskaan liikenteen kuljettajaa.(Tienkäyttäjätutkimus 2006, 8.) Yksityishenkilöiden vastaajaryhmässä 51 % oli naisia 49 % miehiä. Suurin osa vastanneista yksityishenkilöistä (74 %) oli 25–64-vuotiaita. (Tienkäyttäjätutkimus 2006, 7–8.)

Kysyttäessä tienkäyttäjien mielipidettä tienvarsimainonnasta, yksityishenkilöistä noin 80 % koki hyödyllisiksi mainokset, joilla mainostettiin tienvarsien palveluita. Noin puolet ryhmän vastaajista piti tuotemainoksia sen sijaan hyödyttöminä. Raskaan liikenteen vastaajaryhmän tulokset olivat kutakuinkin samat. (Tienkäyttäjätutkimus 2006, 73.)

Yksityishenkilöistä 18 % kertoi tienvarsimainonnan vaikuttavan erittäin paljon tai paljon pysähtymis- ja ostoskohdepäätöksissä ja 44 % kertoi mainonnan vaikuttavan jonkin verran päätöksiin. Raskaan liikenteen vastaajaryhmän tulokset olivat myös tässä hyvin samanlaiset. (Tienkäyttäjätutkimus 2006, 73.)

Noin 80 % molemmista vastaajaryhmistä oli sitä mieltä, että tienvarren palveluihin opastavaa viitoitusta on sopivasti, ja molemmista ryhmistä 16 % koki että viitoitusta on liian vähän. Pari prosenttia molemmista ryhmistä ajatteli viitoitusta olevan liikaa. (Tienkäyttäjätutkimus 2006, 73.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa kesällä 2008 tienvarsimainoksen poistokehotuksen saaneiden organisaatioiden näkemyksiä ja mielipiteitä tienvarsimainonnasta ja lupakäytännöstä. Tavoitteena on saada tietoa, jota Tiehallinto voisi tarvittaessa hyödyntää uusien tienvarsimainonnan toimintamalleja suunnitellessaan. Tutkimusongelmana oli, mitkä olivat syyt luvattomaan tienvarsimainontaan. Lisäkysymyksenä työssä selvitettiin, mitä mieltä poistokehotuksen saaneet organisaatiot ovat tienvarsimainonnasta ja sen lupakäytännöistä.

### 5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuslomakkeena käytettiin sähköpostitse lähetettävää e-lomaketta. Kysymykset olivat strukturoituja, ja lopussa oli vielä avoin kysymys. Väittämässä samaa asiaa kysyttiin eri näkökulmista, jotta saatiin selvitettyä vastaajien mielipiteiden johdonmukaisuutta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin e-lomakkeella. Tutkimus olisi ollut mielekästä toteuttaa myös kvalitatiivisena tutkimuksena haastattelumuodossa, mutta suuresta vastaajajoukosta ja maantieteellisistä etäisyyksistä johtuen päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimustapaan.

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta käytetään, kun halutaan tutkia mitattavia tai muutoin numeerisessa muodossa olevia muuttujia, esimerkiksi kuinka paljon, mitä, missä ja kuinka usein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoksen tulisi olla suhteellisen suuri, ja tutkimus suoritetaan yleensä kyselytutkimuksina. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle, 2003, 31–32.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusotteen tarkoitus sen sijaan on enemmänkin tulkita ja ymmärtää tutkittavia asioita esimerkiksi kysymällä miksi tai miten. Se

on joustavampi tapa kuin kvantitatiivinen tutkimus, eikä otoksen tarvitse olla välttämättä niinkään suuri vaan enemmän suppea ja harkittu. Kvalitatiivisia tutkimuksia suoritetaan yleensä haastattelututkimuksina. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 31–32.)

Kvalitatiivinen aineisto voidaan kuitenkin muuttaa kvantitatiiviseksi koodaamalla laadullinen aineisto määrällisillä symboleilla. Kvantitatiiviseen tutkimukseen liitettykin useasti laadullisia osioita kuten avoimia kysymyksiä. Mikäli avoimella kysymyksellä tiedustellaan ”Mitä tuotteita toivoisit kaupпамme valikoimaan?”, saadut vastaukset voidaan luokitella ja koodata numeraalisesti (esimerkiksi 1 = Kukat 2= Postimerkit 3= Kirjat jne.). (Kananen 2008, 28–29.)

### 5.3 Aineiston keruu

Osoitteet kerättiin sähköisestä asiakirjanhallintajärjestelmästä käyttämällä hakusanoja. Organisaatioiden yhteystietojen perusteella selvitettiin Internetin avulla organisaatioiden sähköpostiosoitteet, jonne e-lomakkeet lähetettiin.

Poistokehotuksen saaneita organisaatioita Uudenmaan, Keski-Suomen, Savo-Karjalan, Oulun, Turun, Hämeen ja Vaasan tiepiirien alueilla oli aineiston keräämisen aikana kertynyt 912. Näistä noin 40:llä toiminta oli loppunut, poistokehotus oli ollut aiheeton tai minkäänlaista tietoa organisaatiosta ei löytynyt. Lisäksi vajaa 40 poistokehotusta oli koskenut vaalimainontaa tai kyseessä oli yksityishenkilö jonka sähköpostiosoitetta ei ollut mahdollista selvittää. Vastaajajoukkoa vähensivät myös kuntaliitokset vuoden 2009 alusta.

Osalle poistokehotuksen saaneista organisaatioista ei voitu lomaketta lähettää, koska heillä ei ollut sähköpostiosoitetta. Osoitteet kerättiin kesällä 2009 ja lomakkeet lähetettiin vastaajaorganisaatioille syksyllä 2009. Lomakkeita lähetettiin yhteensä 582:lle poistokehotuksen vuonna 2008 saaneelle yritykselle. Vastaajia kyselytutkimukseen saatiin yhteensä 169 kappaletta. Saadut vastaukset käsiteltiin tilastollisesti Excel- ja Tixel -ohjelmistojen avulla ja avointen kysymysten kohdalla vastaukset koodattiin manuaalisesti.



## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Kohderyhmä

Vastaajaryhminä tutkimuksessa olivat yritykset, kunnat tai muut julkisen sektorin organisaatiot ja järjestöt, yhdistykset sekä vapaaehtoistoiminnan organisaatiot. Suurin osa vastaajista oli yrityksiä (taulukko 5). Niistä enemmistö (63 %) oli mikroyrityksiä (1–9 henkilöä), 27 % pienyrityksiä (10–49 henkilöä), 5 % keskisuuria yrityksiä (50–249 henkilöä) ja suuryrityksiä (250< henkilöä).

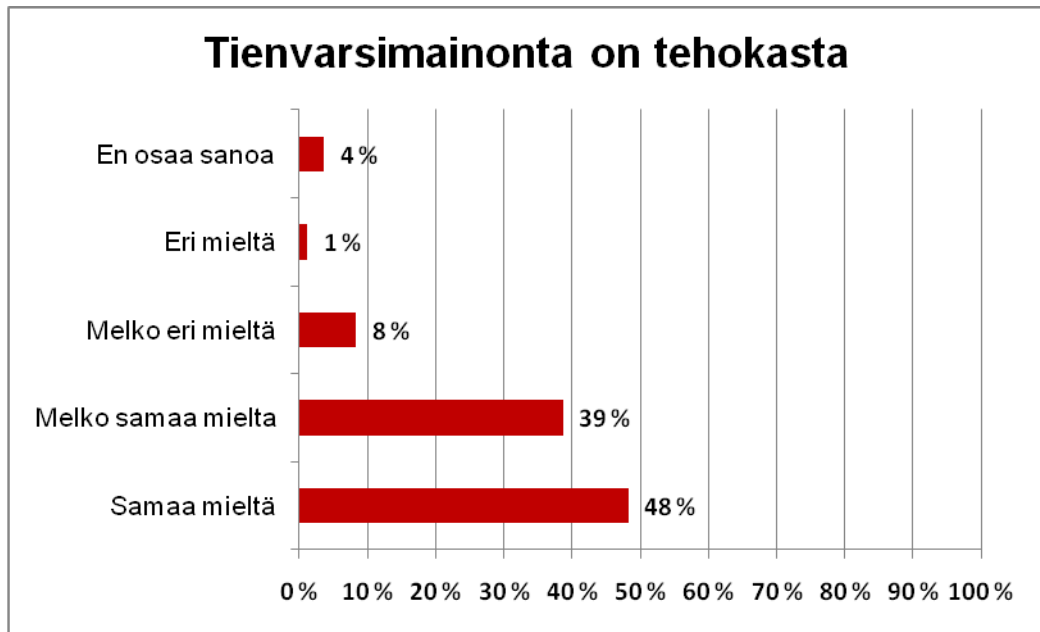
*Taulukko 5. Vastaajien taustaorganisaatio*

Vastaaja	Määrä
Yritys	81%
Kunta/Julkinen sektori	7%
Järjestö/yhdistys/vapaaehtoistoiminta	11%
Muu	1%

Suurimmalle osalle kaikista vastanneista tienvarsimainonta oli hyvin tärkeää tai melko tärkeää (kuvio 6). Suurin osa vastaajista koki myös tienvarsimainonnan olevan tehokasta (kuvio 7).

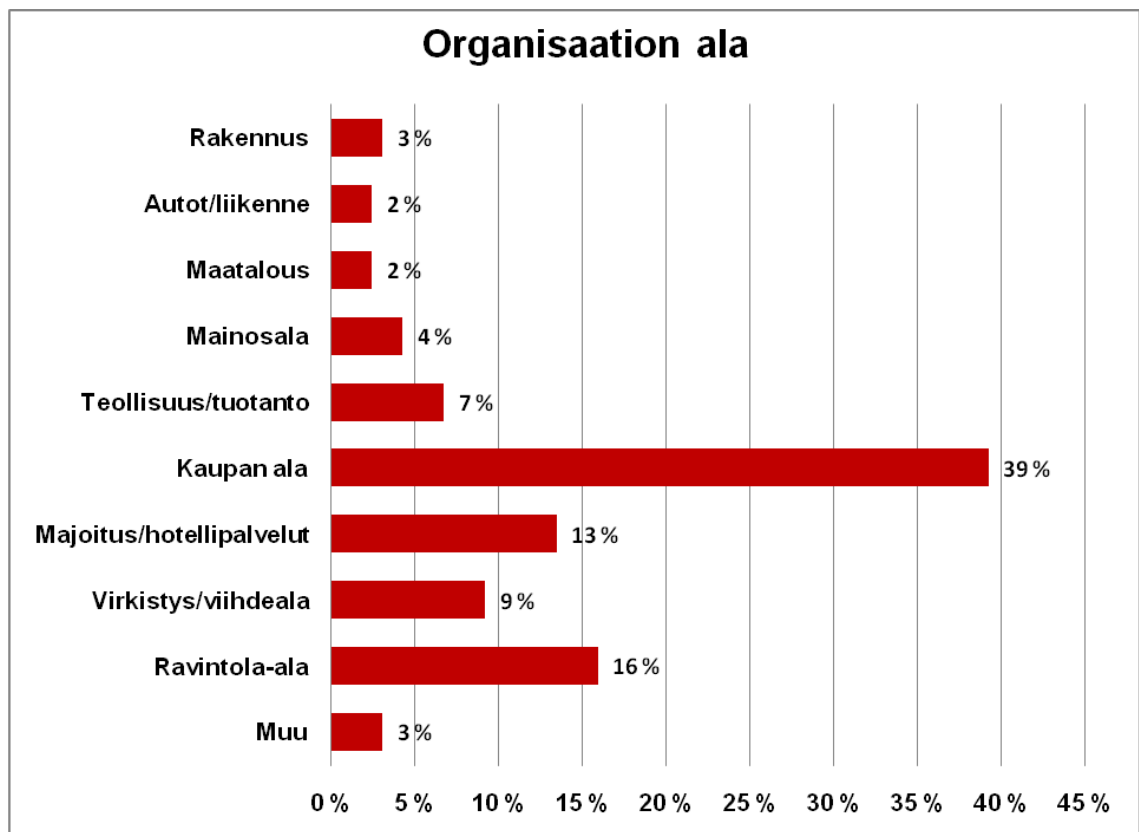


*Kuvio 6. Tienvarsimainonnan tärkeys vastaajille*



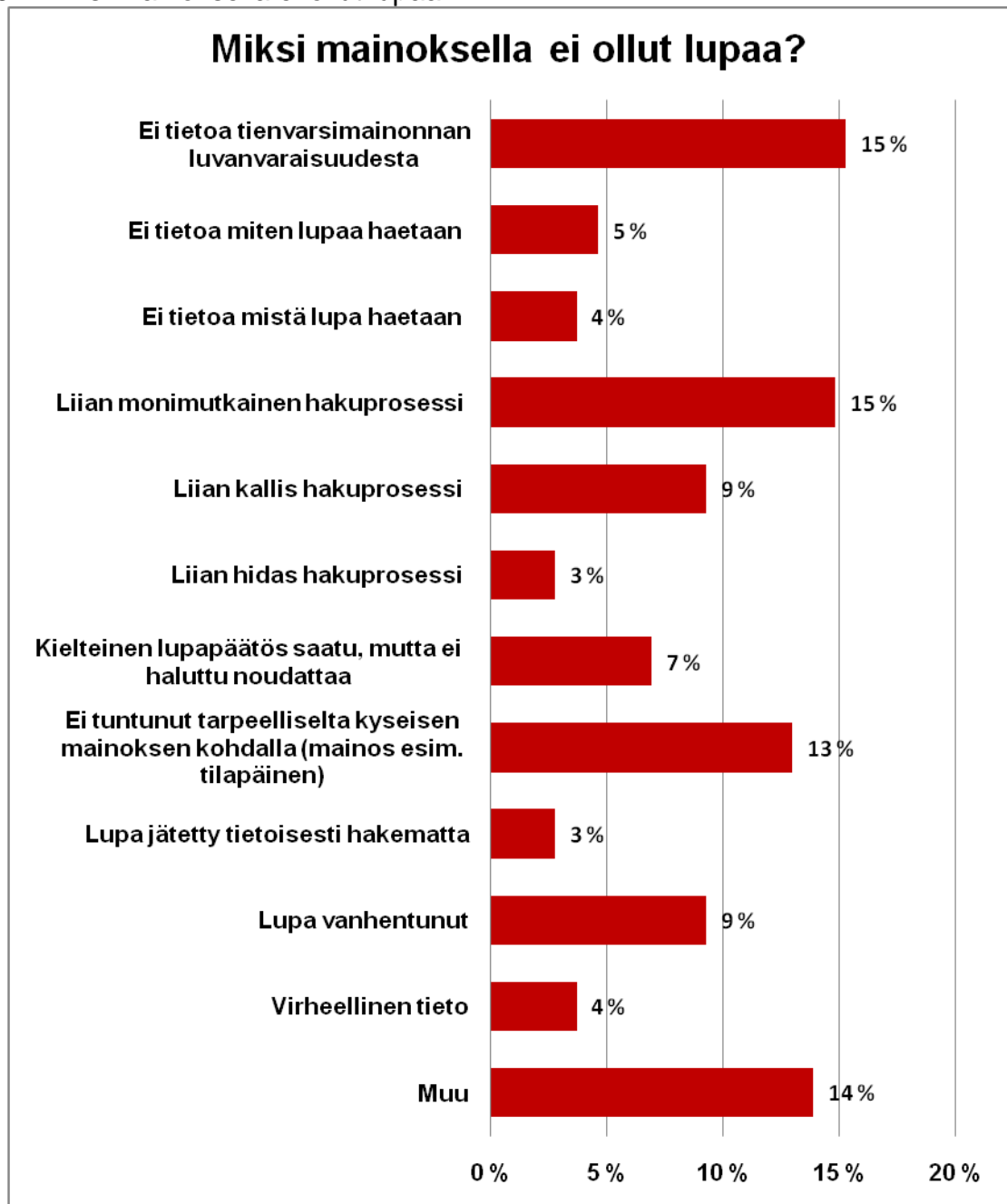
Kuvio 7. Tienvarsimainonnan tehokkuus.

Vastaajayrityksistä suurin osa toimii kaupan, ravintolan ja majoituspalveluiden aloilla (kuvio 8). Lomakkeessa vastaajille annettiin mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja, sillä jotkin yritykset toimivat useammilla kuin yhdellä alalla.



Kuvio 8. Vastaajayritysten alat

## 6.2 Miksi mainoksella ei ollut lupaa



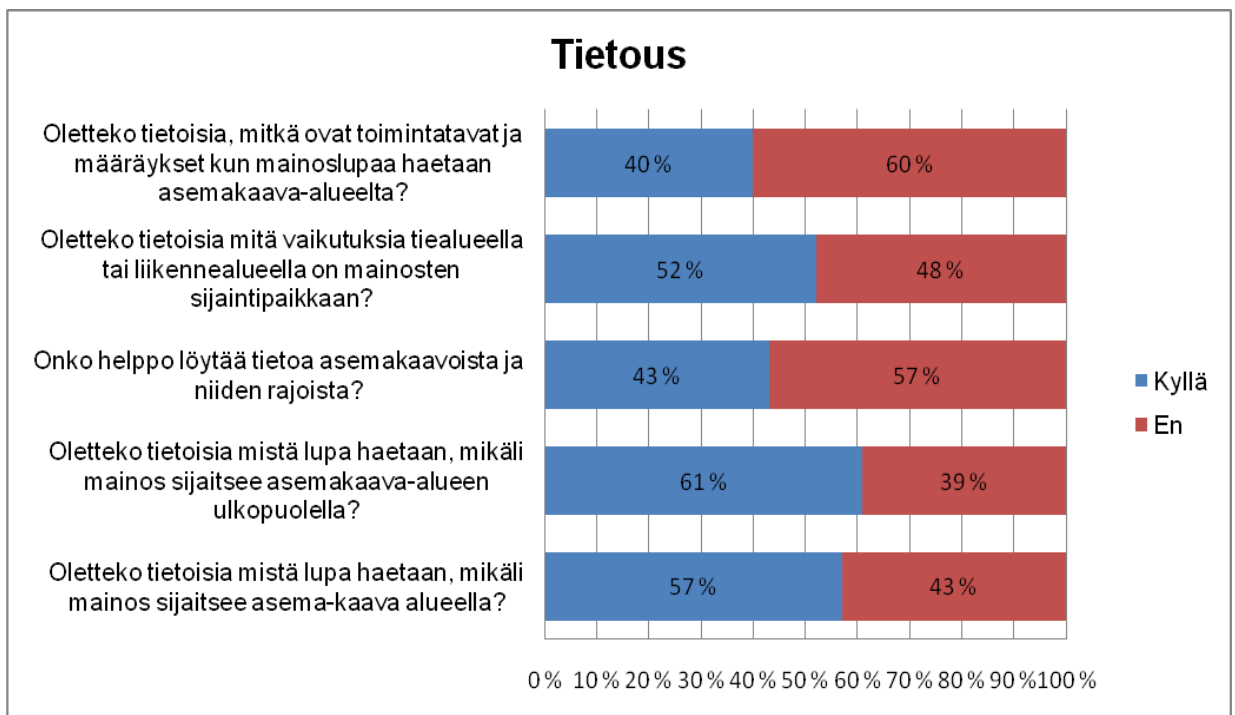
*Kuvio 9. Syyt luvan puuttumiseen*

Kun tutkimuksessa kysyttiin syitä, miksi mainoksella ei ollut lupaa, selvisi että syitä on monia ja hyvin erilaisia, kuten kuviosta 9 selviää. Vastaajat saivat myös tässä kohdassa valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

Useimmat perustelivat luvan puuttumista liian monimutkaisella hakuprosessilla, tietämättömyydellä tienvarsimainonnan luvanvaraisuudesta ja sillä, ettei lupa tuntunut tarpeelliselta kyseisen oman mainoksen kohdalla. Kohdassa hyvin mo-

ni vastaajista oli kertonut ”muu” -kohtaan enemmän, ja sieltä selvisi että hyvin merkittävä syy oli lupaviranomaisten vaihtuminen. Organisaatiolla oli ollut lupa aiemman lupaviranomaisen toimesta, eikä heillä ollut tietoa että lupa pitäisi hakea uudelleen. Joillakin mainos oli seissyt paikallaan vuosikymmeniä ilman valituksia, joten he olettivat mainoksen olleen luvallinen. Muita syitä oli myös hyvin paljon ja ne olivat hyvinkin yksilöllisiä.

### 6.3 Tietous mainoksen hakuun vaikuttavista tekijöistä

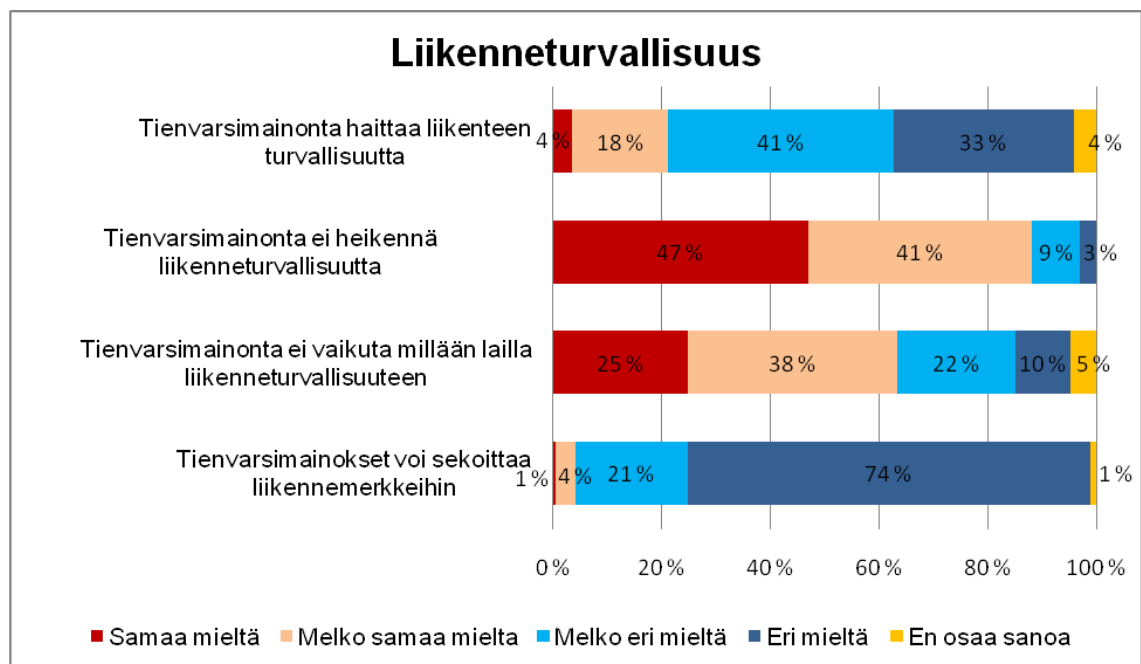


*Kuvio 10. Tietous*

Tietous-osiossa selvitettiin vastaajien tietoutta siitä, mitä kaava-alueet tai tiealueet merkitsevät lupaa haettaessa (kuvio 10). Selvisi, että tietous kaava-alueiden ja tiealueiden vaikutuksista mainosluvan hakemiseen oli puutteellista. Noin puolet vastaajista oli hyvinkin tietoisia miten tulee toimia kun taas puolet ei. Tiealueiden tai liikennealueiden merkityksestä mainosten sijoittamiseen ei myöskään puolet vastaajista ollut tiennyt.

## 6.4 Mielenpitoet tienvarsimainonnasta

Kysyttäessä vastaajien mielipiteitä tienvarsimainonnasta, vastausten jakautumista vertailtiin myös vastaajaryhmien välillä (kunnat ja julkinen sektori, yritykset ja järjestöt, yhdistykset sekä vapaaehtoistoiminnan organisaatiot). Tässä täytyy kuitenkin muistaa, että kaikista vastanneista selvä enemmistö oli yrityksiä. Kuntien ja julkisen sektorin toimijoiden sekä järjestöjen, yhdistysten ja vapaaehtoistoiminnan organisaatioiden vastaajaryhmien määrä oli hyvin pieni.

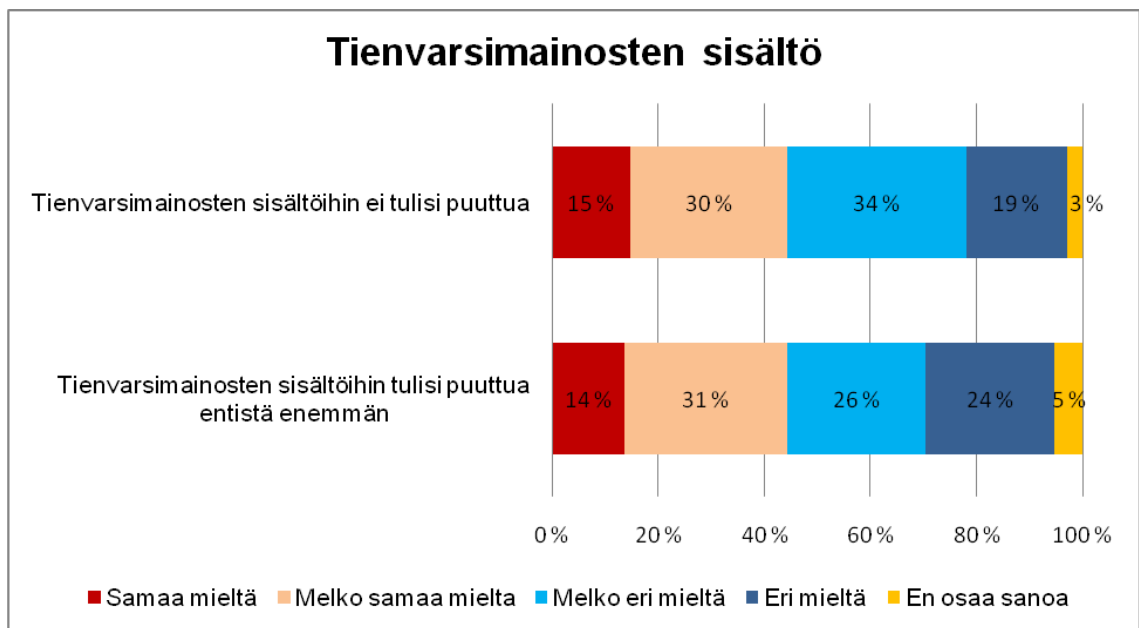


Kuvio 11. Liikenneturvallisuus

Vastaajat olivat johdonmukaisesti sitä mieltä, ettei tienvarsimainonta heikennä liikenneturvallisuutta tai vaikuta siihen millään lailla (kuvio 11). Vastaajista 88 % oli samaa mieltä tai melko samaa mieltä ettei tienvarsimainonta heikennä liikenneturvallisuutta ja 63 % oli samaa tai melko samaa mieltä väitteen ”Tienvarsimainonta ei vaikuta millään lailla liikenneturvallisuuteen” kanssa. Suurin osa vastaajista oli myös eri mieltä siitä, että tienvarsimainokset voisi sekoittaa liikennemerkkeihin.

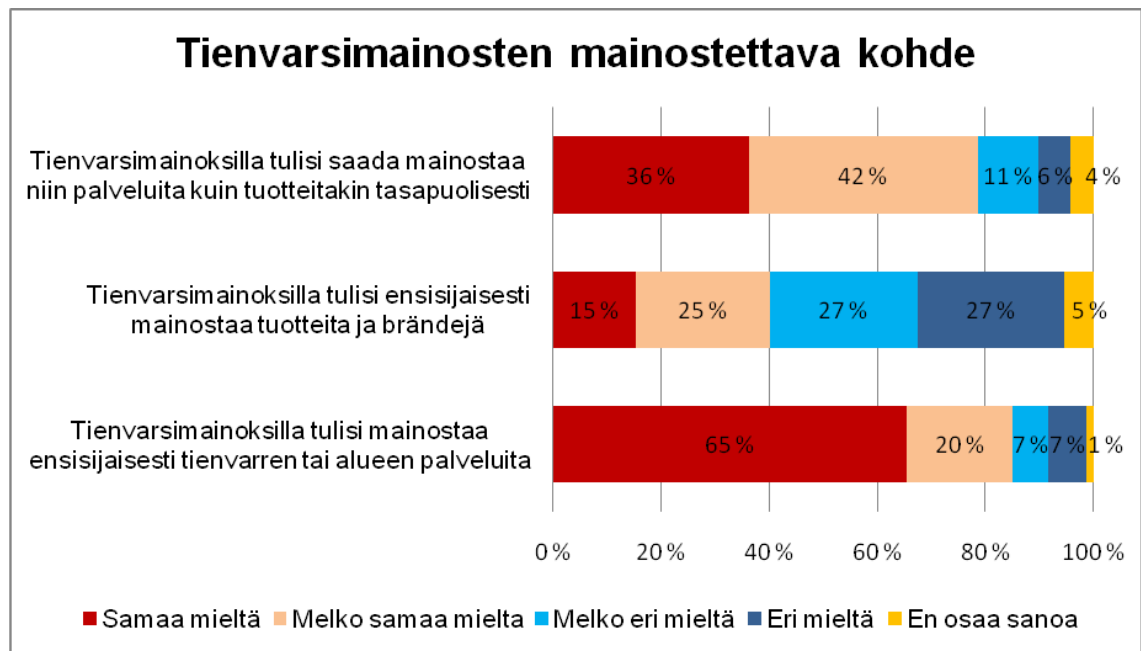
Merkittäviä eroja eri vastaajaryhmien (yritykset, kunnat ja julkinen sektori, järjestöt, yhdistykset ja vapaaehtoistoiminta) välillä ei ilmennyt. Selvä enemmistö jokaisesta ryhmästä koki, ettei tienvarsimainonta olisi haittana liikenneturvalli-

suudelle. Järjestöjen, yhdistysten ja vapaaehtoistoiminnan organisaatioiden keskuudessa oli enemmän vastaajia joiden mukaan tienvarsimainonta saattaisi heikentää liikenneturvallisuutta. 21 % oli eri mieltä tai melko eri mieltä siitä, että tienvarsimainonta ei heikentäisi liikenneturvallisuutta, kun taas yritysten ja kuntien ja julkisen sektorin vastauksissa määrä oli noin 10 %.



*Kuvio 12. Tienvarsimainosten sisältö*

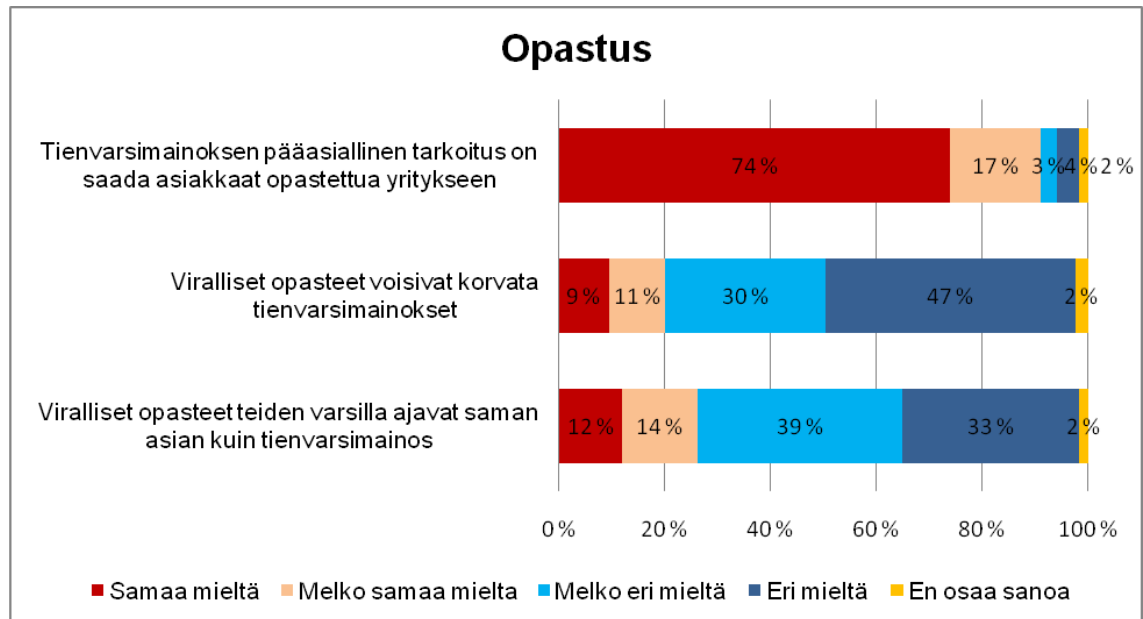
Kun kysyttiin, tulisiko tienvarsimainosten sisältöihin puuttua, vastaukset jakautuivat melko tasaisesti (kuvio 12). Vastaajista 45 % oli sitä mieltä, ettei sisältöihin tulisi puuttua mutta yhtä moni vastaajista oli vastaavasti sitä mieltä, että sisältöihin nimeomaan tulisi puuttua entistä enemmän. Hyvin kahtiajakautuneesti suhtautuivat vastaajat myös vastaajaryhmien sisällä. Suunnilleen puolet jokaisesta vastaajaryhmästä oli samaa tai melko samaa mieltä, ja puolet vastaavasti melko eri mieltä tai eri mieltä. Erot ryhmien väleillä sen sijaan olivat vain joitakin prosenttiyksiköitä.



Kuvio13. Tienvarsimainosten mainostettava kohde

Suurin osa vastaajista koki että tienvarsimainoksilla tulisi saada mainostaa niin palveluita kuin tuotteitakin tasapuolisesti, mutta enemmistö oli myös sitä mieltä että mainoksilla tulisi saada mainostaa ensisijaisesti tienvarren tai alueen palveluita (kuviio 13). Vastaajaryhmittäin tuloksia tarkasteltaessa selviää, että suunnitteen yli kolme neljäsosaa kaikista ryhmistä koki, että mainoksilla tulisi saada mainostaa ensisijaisesti tienvarren tai alueen palveluita tai palveluita ja tuotteita tasapuolisesti. Kunnan ja julkisen sektorin ryhmästä neljännes vastasi, ettei tienvarren tai alueen palveluita tulisi mainostaa ensisijaisesti.

Suhtautuminen tuotteiden ja brändien mainostukseen jakoi mielipiteitä enemmän, mutta hieman yli puolet vastaajista koki, ettei mainoksilla tulisi mainostaa ensisijaisesti niitä. Suurin osa vastaajista vastaajaryhmien sisällä ei kannattanut tuotteiden tai brändien mainostusta ensisijaisesti, mutta yritysten keskuudessa noin puolet kannatti ajatusta ja puolet sen sijaan ei.

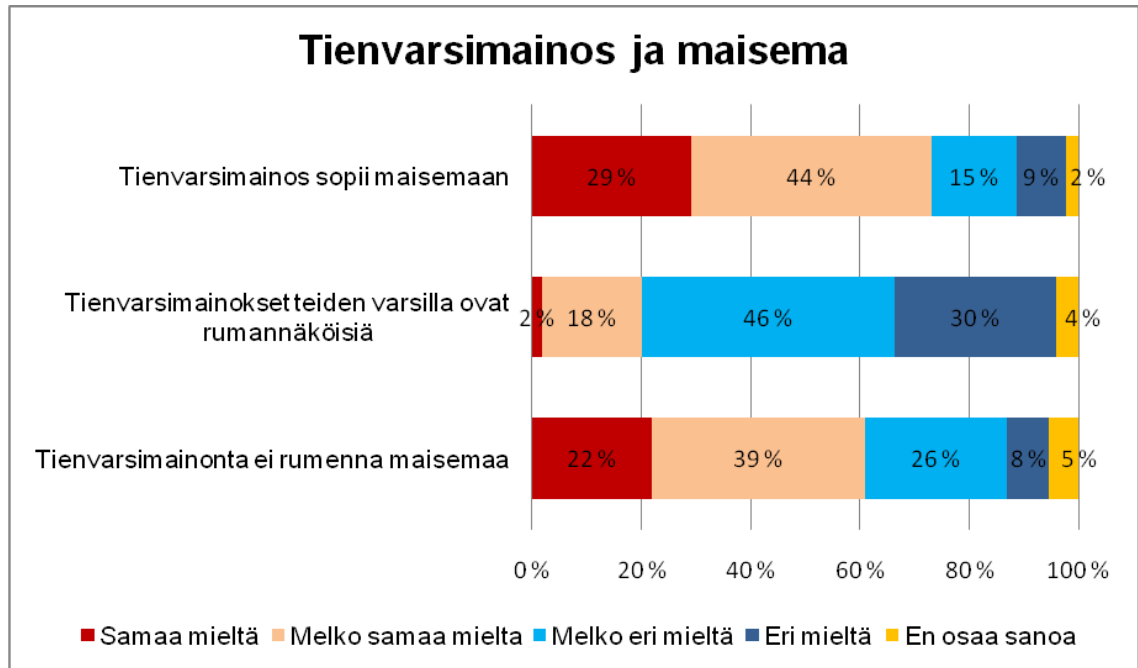


Kuvio 14. Opastus

Selvä enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että tienvarsimainoksen pääasiallinen tarkoitus on saada asiakkaat opastettua yritykseen (kuvi 14). Kaikista vastaajaryhmistä lähestulkoon kaikki olivat sitä mieltä, että tienvarsimainoksen pää-tarkoitus on opastaa asiakkaita yritykseen.

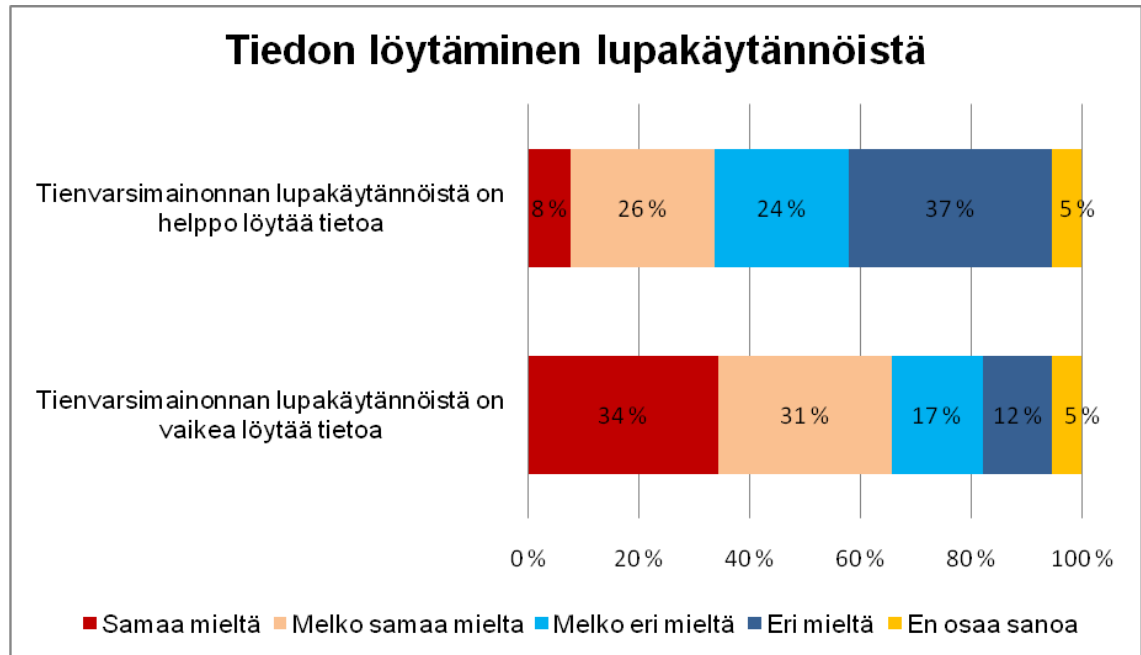
Vastaajien mielestä viralliset opasteet eivät kuitenkaan aja samaa asiaa kuin tienvarsimainos, eikä niillä voida korvata tienvarsimainoksia. Merkittäviä eroja vastaajaryhmien välillä ei ilmennyt, mutta järjestöjen, yhdistysten ja vapaaehtoistoiminnan organisaatioiden parissa melko moni koki, että mainokset voitaisiin korvata opasteilla. Niistä hieman yli 30 % oli samaa tai melko samaa mieltä mainosten korvaamisesta kun taas muiden vastaajaryhmien osalta samaa tai melko samaa mieltä oli vain vajaa 20 %.





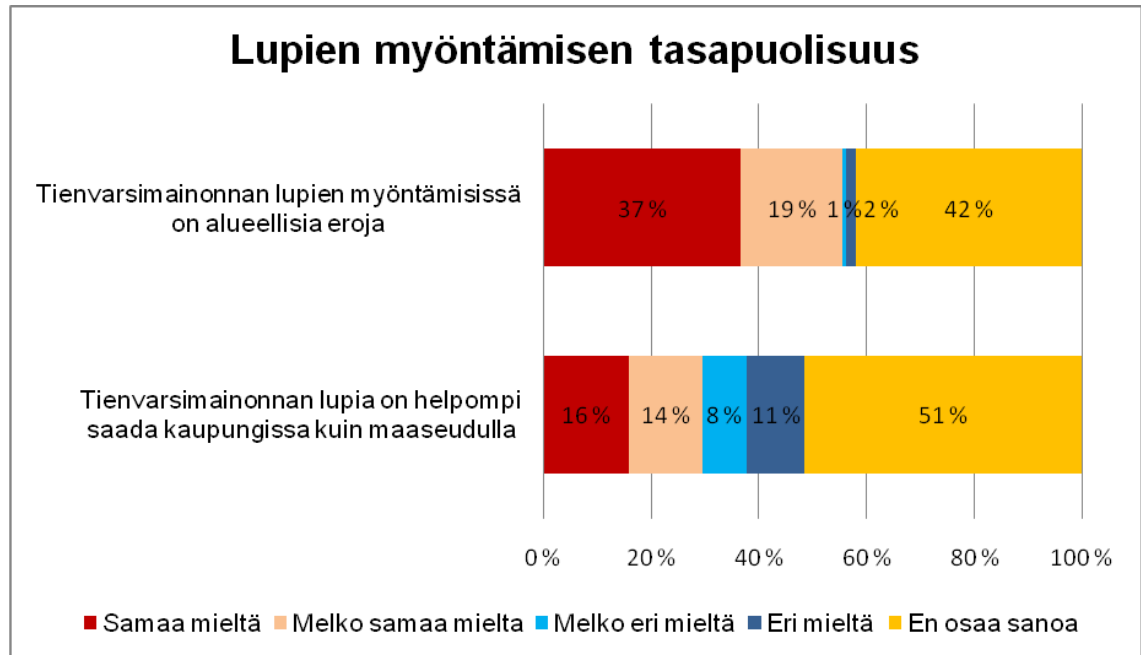
Kuvio 15. Tienvarsimainos ja maisema

Vastaajista 76 % koki etteivät tienvarsimainokset ole rumannäköisiä, ja lähes yhtä moni oli sitä mieltä että mainokset jopa sopivat maisemaan (kuvio 15). Vastaajaryhmien välillä ei suuria eroja ollut havaittavissa. Kunnan ja julkisen sektorin vastaajaryhmästä kaikki olivat eri mieltä siitä, että tienvarsimainokset olisivat rumannäköisiä. Rumiksi tienvarsimainokset kokivat muita ryhmiä hieman enemmän järjestöjen, yhdistysten ja vapaaehtoistoiminnan vastaajat (32 %). Yhtä moni tästä vastaajaryhmästä koki tienvarsimainonnan myös rumentavan maisemaa ja ettei mainos sopisi maisemaan. Yrityksistä noin 20 % koki tienvarsimainosten olevan rumannäköisiä tai maisemaan sopimattomia maisemaan.



Kuvio 16. Tiedon löytäminen lupakäytännöistä

Kuviosta 16 ilmenee, että vastaajista 61 % oli eri mieltä tai melko eri mieltä siitä, että tienvarsimainonnan lupakäytännöistä olisi helppo löytää tietoa. Melkein sama määrä vastaajista koki lupakäytännöistä olevan vaikeaa löytää tietoa. Selvä enemmistö yrityksistä (62 %) koki tiedon löytämisen olevan vaikeaa, sen sijaan kuntien ja julkisen sektorin vastaajaryhmässä vastaukset jakautuivat melko lailla tasan. Jyrkimmin vaikeuksia tuntuu tiedonlöytämisessä olleen järjestöillä, yhdistyksillä ja vapaaehtoistoiminnan toimijoilla, niistä yli 70 % koki että tiedon löytäminen on vaikeaa.

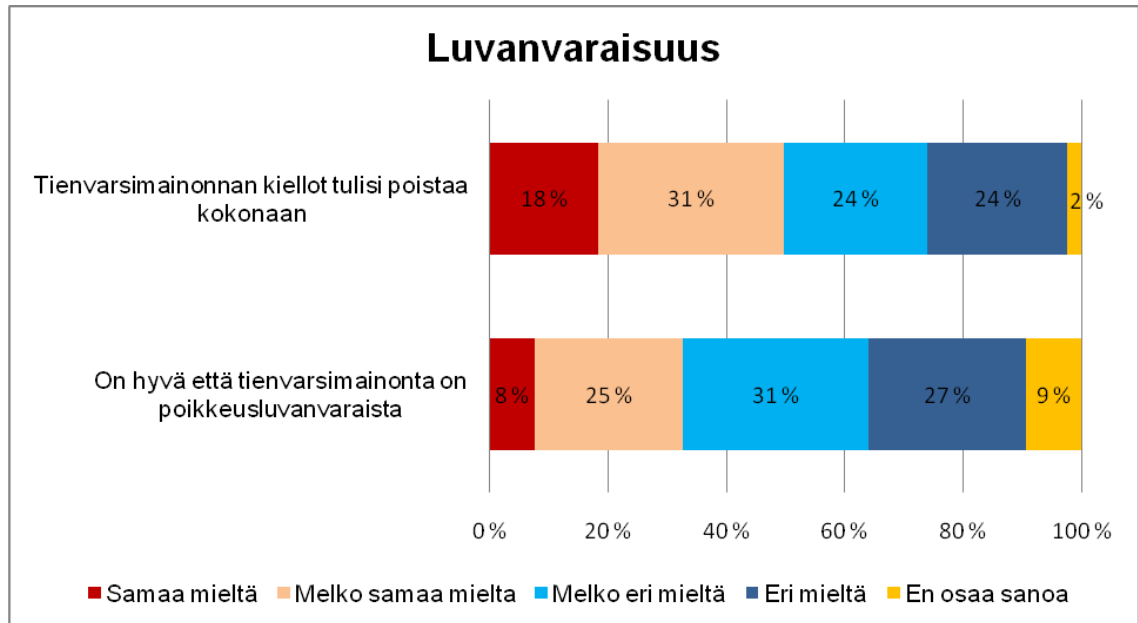


Kuvio 17. Lupien myöntämisen tasapuolisuus

Hyvin moni päätti olla ottamatta kantaa lupien myöntämisen tasapuolisuuteen, mutta yli puolet vastaajista oli joko samaa tai melko samaa mieltä siitä, että lupien myöntämisissä on alueellisia eroja ja reilu 40 % ei osannut ottaa asiaan kantaa (kuvio 17). Kun kysyttiin, olisiko lupien saaminen helpompaa kaupunkialueella kuin maaseudulla, noin puolet vastaajasta ei osannut sanoa.

Kaikista vastaajaryhmistä noin puolet ei osannut ottaa kantaa siihen, onko tienvarsimainonnan lupia helpompi saada kaupungissa kuin maaseudulla. Noin puolet kunnan ja julkisen sektorin toimijoista oli asiasta samaa mieltä tai melko samaa mieltä. Järjestöistä, yhdistyksistä ja vapaaehtoistoiminnan organisaatiosta vastaavaa mieltä oli noin kolmannes ja yrityksistä vajaa kolmannes, tosin yrityksistä noin 20 % oli eri mieltä tai melko eri mieltä.

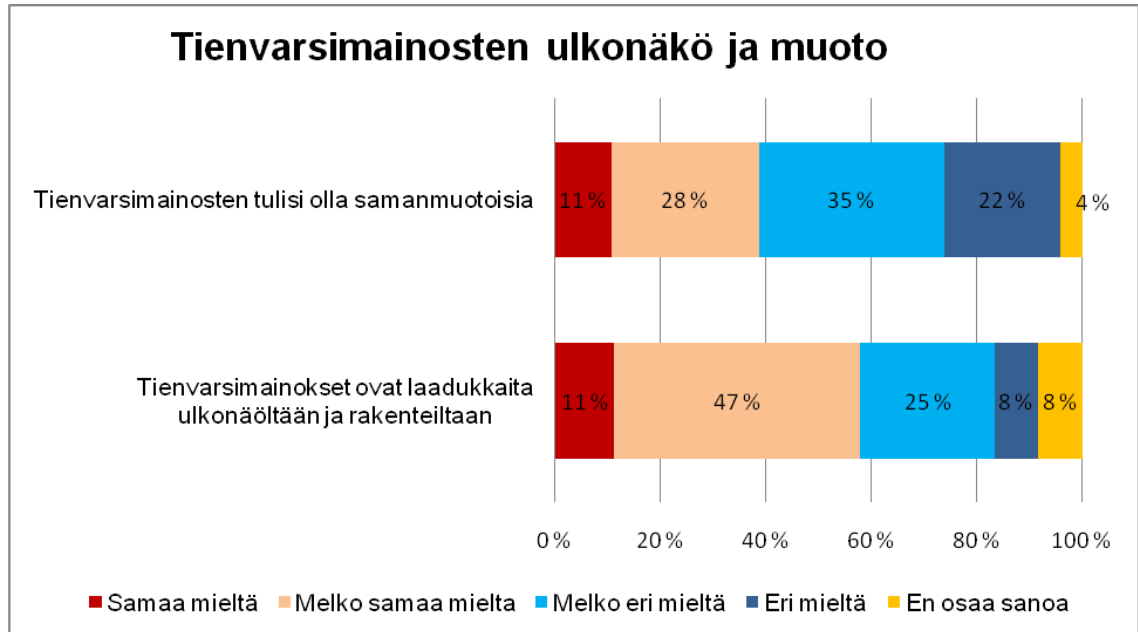
Alueellisten erojen olemassolosta samaa mieltä tai melko samaa mieltä olivat eniten kunnat ja julkisen sektorin toimijat (83 %). Järjestöjen, yhdistysten ja vapaaehtoistoiminnan organisaatioiden sekä yritysten keskuudessa noin puolet eivät ottaneet kantaa ja noin puolet oli melko samaa mieltä tai samaa mieltä.



*Kuvio 18. Luvanvaraisuus*

Kun kysyttiin, tulisiko tienvarsimainonnan kiellot poistaa kokonaan, mielipiteitä oli niin puolesta kuin vastaan (kuvio 18). Tienvarsimainonnan kieltojen poistamista kokonaan vastusti reilu enemmistö kunnista ja julkisen sektorin toimijoista. Yrityksistä vain hieman yli puolet koki kieltojen poistamisen olevan hyvä ajatus. Järjestöt, yhdistykset ja vapaaehtoistoiminnan organisaatiot sen sijaan olivat enemmän sitä mieltä, ettei kieltoja tulisi kokonaan poistaa.

Niukka enemmistö oli sitä mieltä, ettei ole hyvä asia että tienvarsimainonta on poikkeusluvan varaista, mutta kysyttäessä, tulisiko kiellot kokonaan poistaa, vastaajista puolet oli samaa tai melko samaa mieltä ja puolet vastaavasti eri mieltä tai melko erimieltä. Poikkeusluvanvaraisuutta pitivät hyvänä asiana eniten kannattivat kuntien ja julkisen sektorin toimijat ja eniten vastustivat yritykset. Järjestöjen, yhdistysten ja vapaaehtoistoiminnan organisaatiot olivat samoilla linjoilla yritysten kanssa.



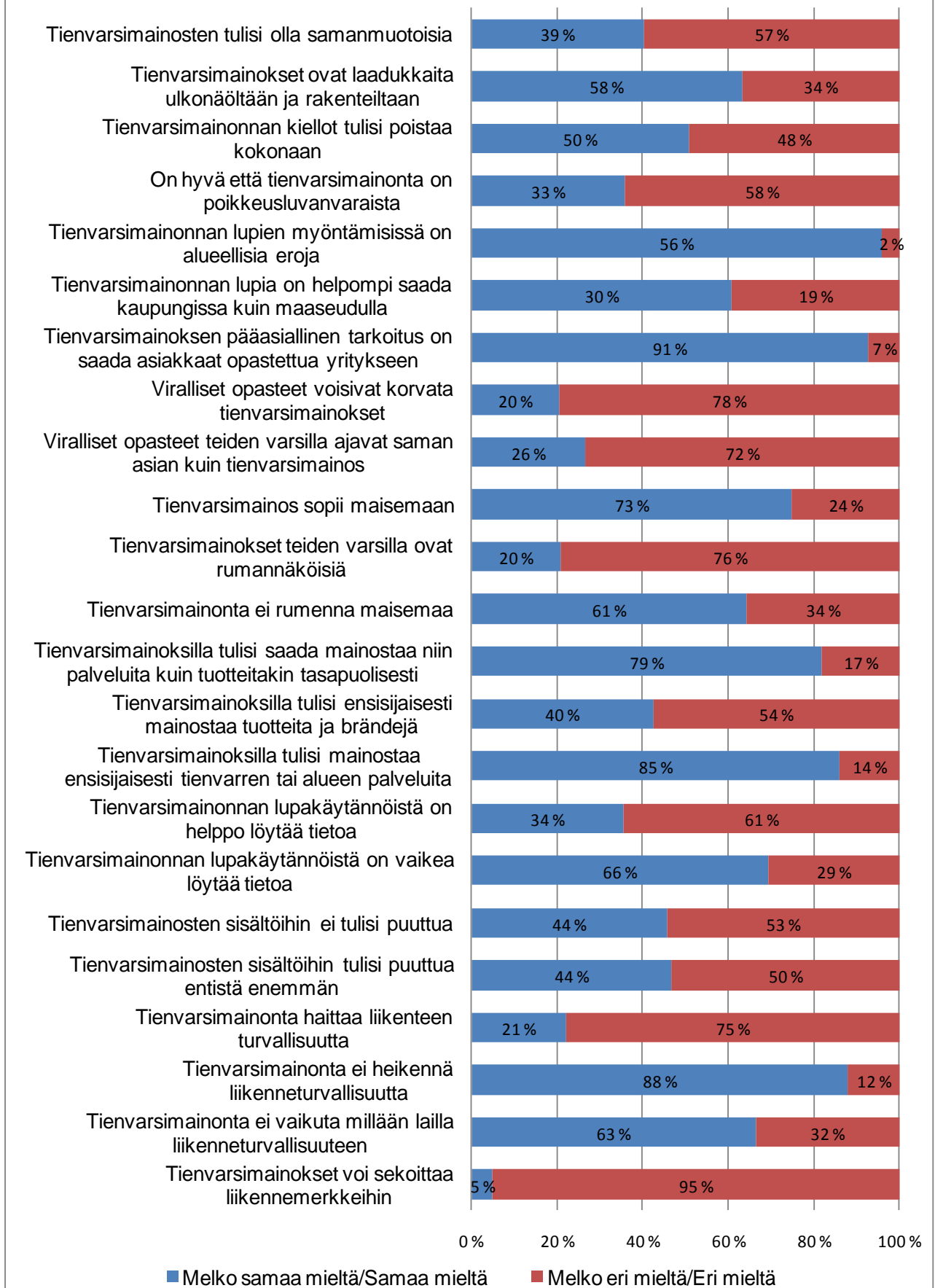
*Kuvio 19. Tienvarsimainosten ulkonäkö ja muoto*

Kun kysyttiin, tulisiko tienvarsimainosten olla samanmuotoisia, vastaukset hajaantuivat mutta enemmistö oli ajatuksesta eri mieltä tai melko eri mieltä (kuvio 19). Vastaajaryhmien sisällä mielipiteet jakautuivat tasaisesti, eikä merkittäviä eroja ryhmien välillä ollut havaittavissa.

Vastaajista yli puolet oli melko samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että tienvarsimainokset ovat laadukkaita ulkonäöltään ja rakenteiltaan. Vastaajista kolmannes oli asiasta melko eri mieltä tai melko eri mieltä. Vastaajaryhmien sisällä vastaukset jakautuivat melko lailla tasan, hieman muita vastaajaryhmiä enemmän yritykset kokivat mainokset laadukkaiksi.

Kuviossa 20 on esitetty vielä yhteenveto mielipiteistä. Kuvioista ilmenee, kuinka moni vastaajista on ollut samaa mieltä tai melko samaa mieltä eri väitteiden kanssa ja vastaavasti kuinka moni on ollut eri mieltä tai melko eri mieltä.

## Yhteenveto mielipiteistä



Kuvio 20. Yhteenveto mielipiteistä

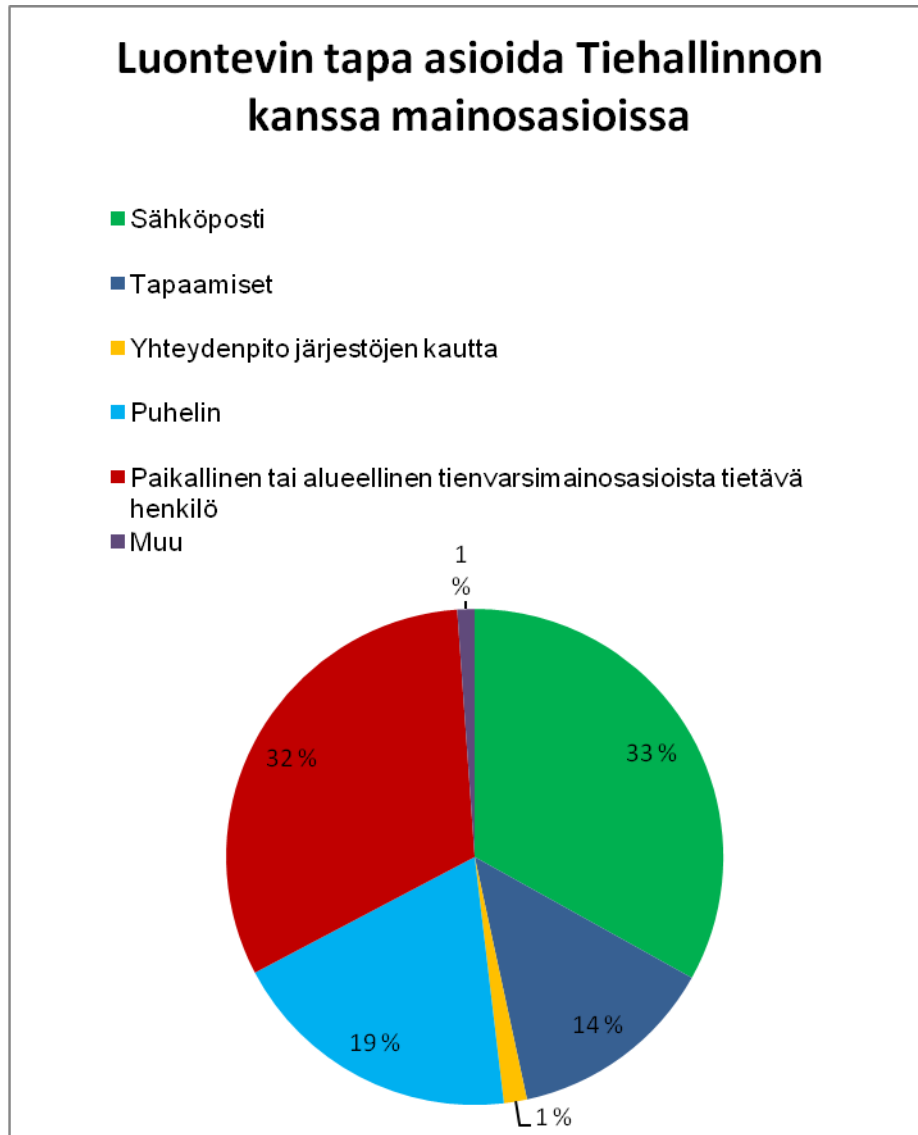
## 6.5 Luvan hakeminen poistokehotuksen jälkeen



*Kuvio 21. Luvan hakeminen poistokehotuksen jälkeen*

Kuvio 21 osoittaa, että suurin osa vastaajista ei ollut hakenut poistokehotuksen saamisen jälkeen lupaa tienvarsimainokselle, opasteelle tai osoiteviitalle. Vastaajista vain vajaa 20 % oli hakenut lupaa tienvarsimainokselle ja 13 % opasteelle. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon halutessaan, joten vastaajaryhmien välinen tarkastelu ei ole mahdollista.

## 6.6 Asiointi Tiehallinnon kanssa



*Kuvio 22. Asiointikanavat Tiehallinnon kanssa*

Noin kolmannes vastaajista pitää luontevimpana tapana asioida Tiehallinnon kanssa mainosasioissa sähköpostilla tai paikallisen tienvarsimainosasioista tietävän henkilön kautta. Puhelimen välityksellä asioi mielellään vajaa 20 % ja 14 % henkilökohtaisten tapaamisten kautta (kuvio 22). Myös tässä vaihtoehdossa vastaajat saivat valita halutessaan useamman kuin yhden vaihtoehdon.



## 6.7. Mielipiteet yleisesti tienvarsimainonnasta

Tutkimuksen lopussa annettiin vastaajille mahdollisuus kertoa vielä yleisesti muita ajatuksiaan tienvarsimainonnan luvanvaraisuudesta yleisillä maanteilla. Asioita tähän vapaaseen vastausosioon tuli hyvin paljon, mutta tietyt aiheet selvästi toistuivat vastauksissa.

Moni otti esille huolen opastuksen hoitumisesta ilman mainontaa. Organisaatiot olivat huolissaan, miten asiakkaat löytävät perille ilman organisaation mainosta. Lisäksi moni koki, että liikenne voi vaarantua ilman tällaista opastusta ihmisten tehdessä äkkijarrutuksia tai u-käännöksiä heidän etsiessään organisaatiota.

Toisekseen esille nousi mainoslupien tasapuolisuus. Moni koki, että isot organisaatiot saattaisivat saada mainoslupia helpommin kuin pienemmät ja tuntemattomammat organisaatiot. Lisäksi moni koki, että maaseudulla mainoslupien saaminen on vaikeampaa kuin kaupunkialueilla, vaikka kysymykseen ei moni ottanutkaan kantaa lomakkeessa kysyttäessä vastaajien mielipiteitä asiasta. Yli puolet vastaajista oli kuitenkin melko samaa tai samaa mieltä siitä, että joitakin alueellisia eroja lupien myöntämisissä voisi olla.

Lopuksi vastaajat totesivat, että mainosten laatua ja sijoittelua on hyvä valvoa. Nykyisen lupakäytännön vastaajat sen sijaan kokivat nihkeäksi, jäykäksi, tiukkapipoiseksi tai rahastukseksi.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Tutkimusongelmana oli, mitkä olivat syyt luvattomaan tievarsimainontaan. Lisäkysymyksenä työssä selvitettiin, mitä mieltä poistokehotuksen saaneet organisaatiot ovat tienvarsimainonnasta ja sen lupakäytännöistä. Tuloksista käy ilmi, että syitä tuntuu olevan yhtä monta kuin on vastaajia. Vastauksista kuitenkin ilmenee, että tietämättömyys on melko vahvasti ollut vaikuttajana. Vastaajilla ei ollut tietoa siitä, että tienvarsimainonta ylipäänsä on luvanvaraista, eikä heillä ollut tietoa mistä tai miten lupa tulisi hakea. Vastaajilla oli ollut myös virheellisiä käsityksiä. Osa esimerkiksi luuli, ettei oma mainos ollut sellainen, joka luvan vaatisi tai he olivat saaneet väärää tietoa esimerkiksi naapurilta. Osa vastaajista oli saanut mainokselleen luvan aikanaan ympäristökeskukselta ja lupa oli vanhentunut. Kysyttäessä vastaajien mielipiteitä tienvarsimainonnasta kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että lupakäytännöistä on vaikea löytää tietoa. Lisäksi selvisi, että noin puolet vastaajista ei tiedä asemakaavojen tai tiealueiden merkitystä tienvarsimainontaan.

Kun Tiehallinnosta tuli tienvarsimainosasioiden lupaviranomainen vuonna 2006, uusista toimintalinjoista kyllä tiedotettiin suunnitelmallisesti. Esimerkiksi toimintalinjoista tiedotettiin yritysmaailman yhdistyksille ja järjestöille sekä sidosryhmille (mm. Suomen Yrittäjät ry, Suomen Ulkomainosliitto, Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät, Suomen matkailu elinkeino ry) sekä suurimmille ulkomainosyrityksille (Clear Channel Suomi Oy, JCDecaux Finland). (Tienvarsimainonta toimintalinjat 2006, 14.) Ilmeisesti tieto ei kuitenkaan kaikille yksittäisille yrityksille asti toiminut, tai osa poistokehotuksen saaneista yrityksistä ei ollut järjestäytynyt yhdistykseen tai liittoihin. Kysyttäessä luontevimpia väyliä asiointiin Tiehallinnon kanssa, ja vain 1 % koki järjestöjen olevan hyvä kanava asioida Tiehallintoon.

Tiedon saaminen ja löytäminen on siis ensisijaisen tärkeää, jotta luvattomia mainoksia ei väärinymmärrysten vuoksi teiden varsilla olisi. Tiehallinnon puhe- linneuvonta ja kotisivut ovat tärkeitä tiedonsaannin kanavia, kun varsinaista kirjallisuutta aiheesta on vähän. Tärkeää on, että tieto olisi helposti ja jatkuvasti saatavilla ja käytettävissä. Kun mainoslupaohjeet muuttuvat loppuvuonna 2010,

se tarjoaa oivan tilaisuuden tiedottaa tienvarsimainonnasta. Kotisivujen ja puhelinneuvonnan lisäksi tienvarsimainonnan luvanvaraisuus tarvitsisi näkyvyyttä enemmän esimerkiksi medioissa, kuten sanomalehdissä.

Kun ohjeet muuttuvat, toivottavaa olisi että tiedotus toimisi myös nykyisille mainosten omistajille, riippuen kuinka suuria muutoksia ohjeistuksiin tulee. Näin voitaisiin jo ennaltaehkäistä väärinkäsityksiä, eikä nykyisiä mainoksia katsottaisi väärin sijoitetuiksi muutaman vuoden päästä. Tämänkin vuoksi rekisteriä mainosluvan saaneista voisi olla hyvä hyödyntää tehokkaammin, jotta tiedotus suurissa muutoksissa varmasti heidät tavoittaisi. Kun esimerkiksi yritys vaihtaa omistajaa, ei tietous mainoskyltin luvallisuudesta tai luvattomuudesta välttämättä siirry seuraajalle, eikä seuraaja voi asiasta saada tietoa ellei sitä hänellä ennestään ole tai hän ei sitä löydä.

Kun kysyttiin vastaajien mielipidettä tienvarsimainonnasta ja opastuksesta, silmäinpistävästä vastauksissa on enemmistön mielipide, jonka mukaan tienvarsimainoksen pääasiallinen tehtävä on opastaa asiakas yritykseen, mutta silti palvelukohdeopasteet eivät voi korvata niitä. Tiehallinnon näkemyksen mukaan kaikki, mitkä eivät teiden varsilla ole virallisia opasteita, liikennemerkkejä tai osoiteviittoja, luokitellaan tienvarsimainoksiksi. Tienvarsimainoksella on tarkoitus vaikuttaa tienkäyttäjän pysähtymis- ja ostopäätöksiin, mutta totta kai mainoksella voidaan ilmoittaa missä lähellä kyseinen yritys myös sijaitsee palveluineen. Ehkä tässä on olemassa ristiriita käsitteiden määrittelyssä Tiehallinnon ja mainosten hakijoiden välillä. Organisaatiot haluavat mieluummin opastaa mainoksella kuin virallisilla opasteilla, kun taas Tiehallinto suosii ensisijaisesti opastusta virallisilla opasteilla tai osoiteviitoilla, jos niillä vain on mahdollista. Kenties käsitteiden määrittelemistä tulisi miettiä uudelleen tai ainakin selvittää nämä käsitteet selvemmin niille organisaatioille, jotka haluavat mainoksiaan teiden varsille.

Suurin osa vastaajista koki, että mainoksilla tulisi mainostaa ensisijaisesti tienvarren palveluita tai tuotteita ja palveluita tasapuolisesti. Tuotteiden ja brändien mainostaminen sen sijaan jakoi mielipiteitä, vain hieman yli puolet eivät kannattaneet niiden ensisijaista mainostamista. Voikin todeta, että Tiehallinnon Tien-

käyttäjän tyytyväisyystutkimukseen vastanneet yksityishenkilöt ja raskaan liikenteen kuljettajat olivat lähes samoilla linjoilla. Noin puolet niistäkin piti tuotemainoksia teiden varsilla hyödyttöminä ja noin 80 % sen sijaan koki palvelujen mainostamisen hyödyllisenä.

Vastaajista enemmistö ei koe tienvarsimainonnan olevan riski liikenneturvallisuudelle, mikä on varsin ymmärrettävää kun yksiselitteistä turvallisuusriskejä todistavaa tutkimustietoa ei tällä hetkellä Suomessa ole. Enemmistö ei myöskään kokenut tienvarsimainosten olevan rumia tai rumentavan maisemaa. Tässä täytynee kuitenkin muistaa, että vastaajina olivat mainosten asettajat, eivät yksityisautoilijat. Olisi mielenkiintoista tietää, näkevätkö yksityishenkilöt mainokset myös maisemiin sopiviksi.

Vastaajat eivät olleet kovin yksimielisiä tienvarsimainonnan luvanvaraisuudesta eivätkä siitä, tulisiko mainosten sisältöihin puuttua. Tämä lieneekin ikuisuusongelma, on vaikea tehdä kaikkia varmasti miellyttäviä ratkaisuja. Ainakaan näiden tulosten perusteella ei voida todeta, että luvanvaraisuus tulisi poistaa kokonaan.

Vastaajista kolmannes haluaisi asioida tienvarsimainosasioissa paikallisen tienvarsimainosasiatuntijan kanssa, toinen kolmannes koki sähköpostin hyvänä asiointivälineenä. Nykyään opaste- ja mainosasioiden lupapalvelu on keskitetty Pirkanmaan ELY -keskukseen, mutta moni haluaisi silti asioida paikallisen henkilön kanssa. Osa vastaajista epäili, että alueellisia eroja lupien myöntämisessä voisi olla. Ehkä keskitetyn lupapalvelun tarkoitus on jäänyt joillekin vastaajille hieman epäselväksi, sillä keskitetty lupapalvelu pyrkii muun muassa takaamaan, että kaikkien alueiden luvanhakijat saavat tasa-arvoisen käsittelyn ja kaikkien lupahakemusten kohdalla toimitaan samojen sääntöjen ja ohjeiden mukaan.

Oli mielenkiintoista huomata, kuinka vähän eroja ilmeni eri vastaajaryhmien välillä. Kunnat ja julkisen sektorin organisaatiot, yritykset ja järjestöt, yhdistykset, vapaaehtoistoiminnan toimijat olivat pitkälti samoilla linjoilla lähes jokaisessa kysymyksessä. Silti äärettömän pienistä eroista voisi todeta, että yritykset suh-

tautuivat tienvarsimainonnan sääntöihin kaikkein negatiivisimmin, mikä on varsin arvattavaa koska kyse on heidän liiketoimintansa tai elinkeinonsa mainostamisesta. Järjestöt, yhdistykset ja organisaatiot suhtautuivat sääntöihin aavistuksen verran ymmärtäväisemmin ja joustavammin, mutta kunnat ja julkisen sektorin toimijat olivat vastauksissaan useasti lähempänä yritysten kantaa. Tämän voisi ymmärtää sillä, että kunnat ja julkisen sektorin toimija haluavat tukea alueensa yrittäjiä ja heidän palveluidensa mainostamista, sillä tuohan niiden liiketoiminnan menestyminen varoja ja tunnettavuutta myös kunnalle tai kaupungille. Täytyy kuitenkin muistaa, että yritysten määrä vastanneista oli ehdottomasti suurin ja muiden vastaajaryhmien määrä melko pieni, joten vertailua ei voida pitää kovin luotettavana.

## 8. POHDINTA

Työn tuloksia analysoitaessa tulee ottaa huomioon, ettei mukana olleet kaikki Suomen tiepiirit joten koko Suomen kattavaa tulosta ei tästä tutkimuksesta saada. Lisäksi poistokehotus kampanja jatkui myös näiden tiepiirien osalta pidemmälle. Tutkimuksesta olisikin saanut vielä varmasti paljon irti, jos taloudellisesti, maantieteellisesti ja ajallisesti olisi ollut mahdollisuus suorittaa tutkimus haastatteluina kaikkien tiepiirien alueilta. Näitä tuloksia voidaan pitää kuitenkin suuntaa antavina.

Vastausmäärä olisi voinut olla suurempikin, sillä vastaajia rajasi pois sähköpostittomuus ja myös elokuussa korkeakoulujen yhdistymisestä johtuneet sähköpostin ja intranetin muutostyöt, jonka vuoksi e-lomake ei välillä toiminut vastaajilla. Tämä muistuttaa, että vaikka verkkolomakkeilla tutkimuksen teko on nopeaa ja halpaa, on tietotekniikassa aina omat ongelmansa ja haasteensa.

Tätä työtä tehdessäni huomasin väistämättä, kuinka vähän tietoa on kirjoitettu nimenomaan tienvarsimainonnasta. Suurimpana tiedonlähteenä täytyikin nojata Tiehallintoon ja sen julkaisuihin aiheesta. Saatavilla ollut tutkimustietokin esimerkiksi tienvarsimainosten vaikutuksista liikenneturvallisuuteen oli hyvin

vanhentunutta, ja uusi perusteellinen tutkimus voisi olla hyvin mielenkiintoinen toteuttaa. Liikenneturvallisuusvaikutusten tutkiminen olisi nykyajan tekniikasta-kin huolimatta hyvin haastavaa, sillä tutkimuksessa olisi otettava huomioon tekniikan lisäksi myös paljon psykologisia seikkoja, koska tutkittavana ovat kuljettajien käyttäytymisreaktiot.

Tiehallinnon tienvarsimainosten liikenneturvallisuusvaikutukset -selvityksessä vuodelta 2004 todetaan, että pelkät onnettomuustutkimukset ja haastattelut eivät ole riittävän herkkiä mittareita tutkittaessa mainosten mahdollisia vaikutuksia liikenneturvallisuuteen. Lisäksi tutkimuksissa tulisi saada aikaan tilanne, että mittaukset kohdistuisivat normaaliin liikenteeseen mitenkään siihen puuttumatta. Selvityksen mukaan toimivien ja pätevien käyttäytymismittareiden löytäminen onkin suurin haaste, tosin monet tekniset mittaussysteemit kehittyvät kaiken aikaa. (Tienvarsimainosten turvallisuusvaikutukset 2004, 15.)

## LÄHTEET

FOARE The Foundation for Outdoor Advertising Research and Education. 2007. Ground-breaking Studies Determine Accidents Not More Likely To Occur Because of Digital Billboards. Julkaistu 7.11.2007. Tulostettu 18.4.2010. Washington.

<http://www.vtti.vt.edu/PDF/digital-billboard-release>

Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.

Karhu, T. 2003. Ulkomainonta tänään. Liiketalouden koulutusohjelma. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Ketola, S. 2008. 2008. Tienvarsimainonnan toimintalinjat. Seminaari. 28.10. 2008. Helsinki.

Kuisma, J. 2007. Silmänliikemenetelmä painetun ja verkkomainonnan tutkimuksessa. Kulutustutkimuksen seura ry. Tulostettu 24.4.2010.

[http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2007/10/kts-kuisma\\_4.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2007/10/kts-kuisma_4.pdf)

Lehtimäki, R. 1974. Tienvarsimainosten vaikutus liikenneturvallisuuuteen. Liikenneturva. Helsinki.

Mediamainonnan osuudet. Sanomalehtien Liitto. Tulostettu 26.4.2010.

<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>

Mäntynevä, M. Heinonen, J. Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY. Helsinki.

Osoiteviitta. 2010. Tiehallinto. Päivitetty 1.1.2010. Tulostettu 18.4.2010.

[http://www.tiehallinto.fi/servlet/page?\\_pageid=71&\\_dad=julia&\\_schema=PORTAL30&menu=14420&\\_pageid=71&kieli=fi&linkki=34028&julkaisu=10893](http://www.tiehallinto.fi/servlet/page?_pageid=71&_dad=julia&_schema=PORTAL30&menu=14420&_pageid=71&kieli=fi&linkki=34028&julkaisu=10893)

Page, B. 2009. IN DEPTH: Billboard Safety – What Washington thinks. Screens. tv. Artikkele. Julkaistu 17.4.2009. Tulostettu 18.4.2010.  
[http://www.screens.tv/article/11683/IN\\_DEPTH:\\_Billboard\\_safety\\_%E2%80%93\\_what\\_Washington\\_thinks.html](http://www.screens.tv/article/11683/IN_DEPTH:_Billboard_safety_%E2%80%93_what_Washington_thinks.html)

Palvelukohdeopasteet. 2010. Tiehallinto. Päivitetty 1.1.2010. Tulostettu 18.4.2010.  
[http://www.tiehallinto.fi/servlet/page?\\_pageid=71&\\_dad=julia&\\_schema=PORTAL30&menu=14419&\\_pageid=71&kieli=fi&linkki=34027&julkaisu=10892](http://www.tiehallinto.fi/servlet/page?_pageid=71&_dad=julia&_schema=PORTAL30&menu=14419&_pageid=71&kieli=fi&linkki=34027&julkaisu=10892)

Raninen, T. Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WSOY. Porvoo.

Saarinen, O. Tekninen asiantuntija, Tiehallinto. Haastattelu. 3.5.2010.

Taloustutkimus Oy. Myllymäki T. 2006. Tiehallinnon tienkäyttäjätyytyväisyystutkimus kesä. Tulostettu 30.6.2009.

Tiehallinto asiantuntijapalvelut. 2007. Tienvarsimainonta lupamenettelyohje. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tiehallinto haluaa poistaa luvattomat tienvarsimainokset. 28.7.2008. Tiedote. Päivitetty 28.7.2008. Tulostettu 26.1.2009. <http://www.tiehallinto.fi/tiedotteet>.

Tiehallinto, tekniset palvelut. 24/2004. Tienvarsimainosten liikenneturvallisuusvaikutukset. Tiehallinnon sisäisiä julkaisuja. Helsinki.

Tienvarsimainonta. 2008. Tiehallinto. Päivitetty 2.1.2008. Tulostettu 26.1.2009. <http://www.tiehallinto.fi/tienvarsimainonta>.

TNS Gallup. Mediamainonnan määrä laski voimakkaasti 2009. Lehdistötiedote. 28.1.2010. Tulostettu 13.5.2010.  
[http://www.tns-gallup.fi/doc/media\\_intelligence/Lehdistotiedote\\_28.1.2010.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Lehdistotiedote_28.1.2010.pdf)



Ulkomainonta. Markkinointiviestinnän Toimistojen liitto. Tulostettu 18.4.2010.  
<http://www.mtl.fi/ulkomainonta>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. WSOY. Porvoo.

Wells, W. Burnett, J. Moriarty, S. 2003. Advertising  
Principles. Phoenix/Quebecor World – Versailles. Yhdysvallat.