



Sosiaali- ja terveysministeriö
kirjaamo.stm@stm.fi

STM:n lausuntopyyntö 25.4.2012 STM078:00/2011

LUONNOS HALLITUKSEN ESITYKSEKSI LAEIKSI ALKOHOLILAIN 33 §:N JA RIKOSLAIN 30 LUVUN 1A §:N MUUTTAMISESTA

1. Yleistä Tutkimusten mukaan mielikuvallisten elementtien poistaminen mainonnasta, poistaisi samalla erityisesti lapsia ja nuoria houkuttelevia osioita. Mielikuvamainonnan poistamisella olisi myös tärkeä kansanterveydellinen merkitys koko väestön alkoholin käytön kokonaiskulutuksen vähenemiselle ja sen myötä alkoholihaittojen vähenemiselle. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto kantaa erityisesti huolta lasten ja nuorten altistumisesta alkoholimainonnalle heidän jokapäiväisessä elinympäristössään, mikä johtaa myönteiseen asenteeseen alkoholinkäyttöä kohtaan. Tämä puolestaan johtaa varhaiseen alkoholinkäytön aloittamisikään ja lisää lasten ja nuorten alkoholin käytön yleisyyttä. Mielikuvamainonnalla pyritään normalisoimaan alkoholin käyttöä ja liittämään alkoholi itsestään selvänä osana yhdessä vietettävään vapaa aikaan.

Valvira pitää tärkeänä, että alkoholimainontaa rajoitetaan lainsäädännössä, jolloin taataan rajoitusten noudattaminen ja riittävä kattavuus. Elinkeinon itsesääntely voi parhaimmillaan olla osa toiminnanharjoittajan omavalvontaa, joka tukee laissa säädettyjen kieltojen ja rajoitusten noudattamista.

Valvira viittaa edellä sanotun lisäksi aikaisemmissa lausunnoissaan esitettyihin seikkoihin myös nyt kysymyksessä olevan luonnoksen hallituksen esitykseksi osalta. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira on tätä ennen antanut lausuntonsa sosiaali- ja terveysministeriön (STM) vuoden 2009 alkoholimainonnan rajoituksia selvittävän työryhmän muistiosta 18.8.2010 (dnro 5727/00.03.08/2009) ja osallistunut tämän työryhmän työhön. Lisäksi Valvira on 1.2.2011 antanut Eduskunnan sosiaali- ja terveysvaliokunnalle lausuntonsa koskien alkoholimainonnan sääntelyn rajoittamista (dnro 717/03.01/2011) sekä 11.2.2011 lausunnon STM:n tammikuussa 2011 valmistelemasta luonnoksesta hallituksen esitykseksi alkoholilain 33 §:n muuttamisesta (dnro 765/03.01.2011).

2. Esityksen tavoitteet ja toteuttamisvaihtoehdot sekä sääntelyn vaihtoehdot

Esityksen tavoitteet - lasten ja nuorten alkoholimainonnalle altistumisen rajoittaminen mahdollisimman vähäiseksi, alkoholin kokonaiskulutuksen vähentäminen ja päihdevalituksen toimintamahdollisuuksien tukeminen kielloilla ja rajoituksilla – ovat myös Valviran mielestä tärkeitä tavoitteita. Valvira katsoo, samoin kuin luonnoksessa hallituksen esitykseksi todettu, että tehokkain tapa suojella lapsia ja nuoria mainonnalta olisi mainonnan täysikielto. Toisaalta, alkoholiteollisuuden ja aikuisten kuluttajien intressit mietojen alkoholijuomien markkinoinnissa voidaan rajatusti ottaa huomioon. Valvira kannattaa myös sitä, että väkevien alkoholijuomien mainonta pysyisi nykyiseen tapaan kiellettyinä.

Luonnoksessa hallituksen esitykseksi nyt valitut linjaukset toteuttamisvaihtoehdoiksi vastaavat niin ikään Valviran näkemyksiä. Tavoitteita lasten ja nuorten suojelemiseksi päihteiltä ja alkoholin kokonaiskulutuksen vähentämiseksi ei Valvirankaan näkemyksen mukaan voida saavuttaa yksinomaan elinkeinon itsesäätelyllä. Mainonnasta ja sen valvonnasta tulee säätää alkoholilainsäädännössä.

3. Keskeiset ehdotukset

Markkinoinnin määritelmä

Lakiin säädettäisiin ne poikkeukset, joiden mukaan väkevien ja mietojen alkoholijuomien markkinointi olisi sallittu. Valvira esittää, että selvyuden vuoksi perusteluihin kirjattaisiin, että muun muassa maistiaiset, ilmaistarjoilut, kylkiäiset, yhteistarjoukset ja kauppojen bonusjärjestelmät olisivat kiellettyä myyninedistämistoimintaa. Voimassa olevassa laissa ja Valviran ratkaisukäytännössä tietyin edellytyksin jotkut edellä mainituista myyninedistämisen keinoista ovat olleet sallittua mietojen mutta kiellettyä väkevien alkoholijuomien myyninedistämistoimintaa. Siltä osin kuin sääntely muuttaisi nykyistä lakia ja sen tulkintaa, tulisi se tulisi kirjata Hallituksen esitykseen.

Poikkeukset väkevien alkoholijuomien markkinoinnin kiellosta

Perustelujen mukaan väkeviä alkoholijuomia saisi markkinoida nykyiseen tapaan. Nykyinen STM:n päätös väkevien alkoholijuomien mainonnasta 841/1995 kumottaisiin ja vastaavat säännökset otettaisiin alkoholilain 33 §:n 3 momenttiin. Luonnoksessa hallituksen esitykseksi on kuitenkin joitakin muutoksia nykyiseen verrattuna. Niin sanottu lehtilupamenettely lopetettaisiin, mikä vastaisi tupakkalaissa säädettyä. Tietoja saisi printtimedian lisäksi antaa myös alan ammattilaisten verkkosivuilla.

Valvira pitää hyvänä hallinnollisen menettelyn keventämistä siten, että väkevien alkoholijuomien markkinointiin liittyvien ammattijulkaisujen hyväksymismenettelystä luovuttaisiin. Selvyuden vuoksi tulisi perusteluihin kirjata kuitenkin maininta siitä, että Valvira voi, samoin kuin se lupamenettelyn voimassa ollessakin voisi, todettuaan, että lehden kohderyhmä ei enää ole oikea, kieltää markkinoinnin aikaisemmin luvan saaneessa lehdessä.

Sallitun markkinoinnin tunnusmerkit sekä kielletyt mietojen alkoholijuomien markkinoinnin kohteet ja keinot

Luonnoksessa hallituksen esitykseksi sallitun markkinoinnin tunnusmerkit liittyisivät tuotetiedon antamiseen ja niistä säädettäisiin 33 §:ssä. Nämä kuluttajille tai mainostajille välttämättömät tuotetiedot määriteltäisiin tyhjentävästi laissa. Samoja tunnusmerkkejä sovellettaisiin myös väkevien juomien markkinointiin, silloin kun markkinointi on 33 §:n 3 momentin mukaan sallittua. Nykyiset alkoholilain 33 §:n 2 momentin säännökset kielletyistä mietojen juomien mainonnan kohteista ja keinoista säilytettäisiin laissa ja niistä säädettäisiin lain 33 a §:ssä.

Tällaiseen sääntelyrakenteeseen Valvira on jo aikaisemminkin ottanut myönteisen kannan. Laki toisin sanoen sisältäisi niin sanotun positiivilistan sallituista tuotteisiin liittyvistä tuotetiedoista ja niin sanotun negatiivilistan kielletyistä mainonnan kohteista ja keinoista. Valvira kannattaa tätä sääntelyrakennetta, mutta katsoo, että se sisältää vielä joitakin

tulkinnanvaraisia kohtia, joita muiden tarkempien kommenttien ohella selostetaan erikseen tämän lausunnon liitteessä.

Liikkuvan kuvan kieltäminen

Luonnokseen hallituksen esitykseksi sisältyvät säännökset, jotka käytännössä kieltäisivät liikkuvan kuvan käyttämisen markkinoinnissa ovat erittäin kannatettavia. Liikkuvan kuvan käytön kieltäminen on kannatettavaa, koska se on yksi tehokkaimmista keinoista rajoittaa mielikuvamainontaa. Valvira esittää kuitenkin harkittavaksi, pitäisikö tämä asia ilmaista vielä ehdotettua selkeämmin laissa.

Mainonta mediassa ja yleisillä paikoilla

Valvira kannattaa luonnoksessa olevia medianeutraalin pääsäännön kolmea poikkeusta, jotka ovat televisiomainonnan aikarajoituksen myöhentäminen ja saman rajoituksen säätäminen radiomainonnalle sekä mainonnan kieltäminen pääsääntöisesti yleisillä paikoilla. Juuri yleisillä paikoilla tapahtuva alkoholijuomien mainonta ja esittely tuo alkoholimainokset lasten ja nuorten elämään.

Urheilukentillä ja pelipaidoissa ei saisi ehdotuksen mukaan jatkossa olla alkoholimainoksia. Samalla kuitenkin todetaan, että yleisten paikkojen mainontakielto ei koske anniskelupaikkoja. Mainontaa ei siis ole rajattu vain anniskelualueisiin. Kun sisätiloissa sijaitsevat urheilupaikat, esimerkiksi jäähallit, ovat yleensä anniskelupaikkoja, Valvira toivoo, että esitykseen otettaisiin selventävä maininta siitä, muuttaisiko ehdotettu laki nykyisen käytännön, jonka mukaan alkoholimainoksia on voinut olla pelipaidoissa ja kaukalon laidoissa.

Luonnoksessa hallituksen esitykseksi on korostettu markkinoinnin lainmukaisuuden kannalta viestinnän todellisen tarkoituksen osoittamista ja sen osoittamista, että ohjelman tarkoituksena on esittää katsojille maksettua tuotesijoittelua. Valviran kokemusten mukaan todellisen tarkoituksen osoittamisen voi olla valvontaviranomaiselle mahdoton näyttää toteen. Ongelmallinen on kokonaisuus huomioon ottaen esimerkiksi 3 §:n perusteluissa oleva maininta, jonka mukaan ulkomaisen urheilukentän laidalla tai pelaajan asussa näkyvän väkevän alkoholijuoman mainos ei ole kiellettyä markkinointia, jos ohjelman tarkoitus ei ole alkoholijuoman markkinointi.

Mainonta tietoverkoissa

Valvira pitää hyvänä, että perusteluihin on kirjattu selkeyttäviä säännöksiä valmistajan, maahantuojaan ja muun alkoholialan toimijan vastuusta siinäkin tapauksessa, että tämän edustamia alkoholijuomia mainostetaan ulkomailta esimerkiksi ulkomailta olevalla verkkosivulla tai ulkomailta lähetettävässä ohjelmassa. Valvira esittää kuitenkin, että esityksessä nimenomaisesti todettaisiin, voidaanko tämän lain perusteella puuttua ulkomailta harjoitettuun Suomessa markkinoilla olevien alkoholijuomien internetkauppaan.

4. Vaikutukset viranomaisen toimintaan

Valvira tuo aikaisempiinkin lausuntoihinsa viitaten myös tässä yhteydessä esille sen, että voimassa olevat mielikuvamainonnan säännökset ovat ongelmalliset tehokkaan valvonnan toteuttamisen kannalta. Mainonnan valvontatyön ja toiminnanharjoittajien neuvonnan lisäksi Valviran tehtävänä on ohjata aluehallintoviranomaisia mainonnan valvontatyössä.

Dnro 3329/00.01.00.00/2012

23.5.2012

Luonnos hallituksen esitykseksi sisältää viranomaisen toimintaa helpottavia kohtia. Toisaalta Valviran laajan ohjeistuksen uudistaminen lisää työn määrää. Myös toiminnanharjoittajien ja aluehallintoviranomaisten tapauskohtainen neuvontatyö lisääntyy uusien säännösten myötä, ja viranomaisen tulkintoja tarvitaan jatkossakin. Valviran alkoholimainonnan valvontaan käytettävissä oleva henkilöstö on vähentynyt valtion säästötavoitteiden takia. Tehokkaan ja vaikuttavan valvonnan turvaamiseksi Valviraan tarvitaan jatkossakin näihin tehtäviin riittävät henkilöstöresurssit.

5. Varoitusmerkintöjen esittäminen alkoholijuomien pakkauksissa

Valvira esittää harkittavaksi mahdollisuutta kirjata lakiin säännökset alkoholijuomien pakkauksiin tehtävistä pakollisista varoitusmerkinnöistä, joissa kerrottaisiin alkoholin käytön vaaroista.

6. Valviran määräyksenantovaltuudet

Valvira esittää, että Hallituksen esitykseen otettaisiin säännökset Valviran määräyksenantovaltuuksista. Valvira voisi antaa tarkempia määräyksiä yksilöidyistä markkinointia koskevista seikoista. Tällaisia olisivat esimerkiksi väkevien alkoholijuomien hinnaston sisältö, väkevän alkoholijuoman hinnan ilmoittamista yleisellä paikalla koskevat määräykset taikka anniskelupaikassa tapahtuvan mainonnan määrittely. Mietojen alkoholijuomien mainonnassa voitaisiin osa Valviran nykyisestä ohjeistosta muuttaa määräyksiksi.

Valviran ohjeiston uudistamiselle uutta lakia vastaavaksi tai mahdollisille Valviran määräyksille tulee antaa riittävä toimeenpano-aika.

7. Yhteenveto

Valvira pitää hyvänä sitä, että luonnoksessa hallituksen esitykseksi on nyt selvä mielikuvamainontaa rajoittava linjaus, jolla toteutuessaan on tärkeä sosiaali- ja terveystaloudellinen merkitys, ottaen huomioon erityisesti lasten ja nuorten suojeleminen päihteiltä sekä kansanterveyden kannalta tärkeä kokonaiskulutuksen vähentäminen.

Ehdotetussa lainsäädännössä on sovitettu yhteen toisaalta eri intressitahojen perustellut tiedontarpeet ja toisaalla varsinkin niin sanottujen heikkojen kuluttajaryhmien suojeleminen. Ehdotetun säännösten monimuotoisuus antaa edelleen jonkin verran tilaa tulkinnoille. Tästä syystä Valvira esittää, että sillä olisi lain valmistelun edetessä tarvittaessa vielä tilaisuus lausua asiasta.

Ylijohtaja

Marja-Liisa Partanen
Marja-Liisa Partanen

Ympäristöterveysneuvos

Merja Vuori
Merja Vuori

LIITE: Yksityiskohtaiset kommentit luonnokseen hallituksen esitykseksi



Yksityiskohtaiset kommentit Valviran lausuntoon 23.5.2012 luonnoksesta hallituksen esitykseksi laeiksi alkoholilain 33 §:n ja rikoslain 30 luvun 1a §:n muuttamisesta (STM:n lausuntopyyntö 25.4.2012 STM078:00/2011)

1. Yleistä Otsikossa mainitun lausuntonsa lisäksi Valvira saattaa sosiaali- ja terveysministeriön harkittavaksi seuraavien seikkojen huomioon ottamista Hallituksen esityksen perusteluissa taikka säännöksissä.

2. Erityisesti väkevien alkoholijuomien mainontaa koskevat seikat

Ehdotetun 33 §:n 3 momentin 1 kohdan mukaan väkeviä alkoholijuomia voitaisiin markkinoida väkevien alkoholijuomien vähittäismyynti- ja anniskelupaikoissa. Tässä yhteydessä tulisi kuitenkin mainita, Valviran vakiintuneen tulkinnan mukaisesti, että esittely ei saa näkyä tilan ulkopuolelle. Lisäksi perusteluissa voitaisiin mainita siitä, miten suhtaudutaan alkoholijuomien esittelyyn esimerkiksi avoimilla kesäterasseilla. Kun markkinointia ei ole rajattu anniskelualueelle, vaan anniskelupaikkaan, tulisi selvittää tarkoittaisiko se sitä, että alkoholijuomaa voisi markkinoida myös rajatun anniskelualan ulkopuolella muualla rakennuksessa.

Kun 33 a §:n 1 momentin 2 kohdassa säädettäisiin, että myös väkevän alkoholijuoman hinta saataisiin ilmoittaa vähittäismyynti- ja anniskelupaikan ulkopuolella, tulisi samalla rajata hinnan ilmoittamista siten, että hintoja ei ilmoitettaisi mainosjulistein. Olisi myös säädettävä, miten kaukana anniskelu- tai vähittäismyyntipaikassa hintailmoitus voisi sijaita.

Ehdotetun 33 §:n 3 momentin 2 kohdan mukaan väkevien alkoholijuomien vähittäismyyntihinnasto voitaisiin julkaista myös tietoverkossa. Valviran näkemyksen mukaan olisi hyvä jatkossakin erikseen säätää siitä, mitä hinnastoon saadaan sisällyttää. Tupakkalaissa säädetyt luettelon tai kuvaston määritelmä voisi olla tässä esikuvana. Lisäksi tulisi erikseen mainita siitä, voidaanko tällaiset hinnastot myös lähettää kuluttajille kotiin.

Valvira pitää perusteltuna, että väkevien alkoholijuomien tuotetietojen esittäminen myös suomalaisten laivojen ja lentokoneiden sekä lentoasemien vähittäismyynnissä ja hinnastoissa sallittaisiin. Edellä olevat Valviran kommentit, jotka koskevat 33 §:n 3 momentin 1 ja 2 kohdan sekä 33 a §:n 1 momentin 2 kohdan säännöksiä ovat voimassa myös tämän myynnin osalta.

Kun voimassa oleva väkevien juomien mainontaa koskeva STM:n päätös kumottaisiin, tulisi Hallituksen esityksestä käydä ilmi, saako tämän jälkeen joukkotiedotusvälineiden toimituksellisessa tekstissä tai tieto-, oppi-, keitto-, viini- ja muussa kirjallisuudessa väkeviä alkoholijuomia esitellä vapaasti. Voimassa oleva STM:n päätöshän rajoittaa tällaista esittelyä. Vai onko sanottuun esittelyyn mahdollista puuttua ainoastaan silloin, kun on todistettavasti ollut kysymys myyntinedistämistarkoituksesta?

Tupakkalain mainontasääntöjen soveltamiskäytännössä Valvira on katsonut, että vähittäismyynnissä esimerkiksi kaupan kassahenkilöstö on niin laaja käsite, että voidaan katsoa kysymyksessä olevan pikemminkin tavalliset kuluttajat, jolloin tuotetietojen antaminen myyntiin osallistuville ei voi koskea heitä. Vastaavanlainen rajausta olisi hyvä ottaa lain perusteluihin koskien myös alkoholin myyntiin osallistuvia.

Esityksen mukaan alkoholimainontaa koskevia säännöksiä sovellettaisiin ulkomailtakin harjoitettuun Suomessa markkinoilla olevien alkoholijuomien markkinointiin, joka on tarkoitettu vastaanotettavaksi erityisesti Suomessa. Valvira on valvontakäytännössään katsonut, että myös ns. "coming soon" mainonta on lainvastaista. Kielletyksi on katsottu markkinoida mitä tahansa väkeviä alkoholijuomia Suomessa, koska tosiasiallisesti kysymyksessä voi aina olla tuotteen lanseeraamisesta Suomeen. Lievennys uusien tuotteiden lanseeraustapauksiin olisi ongelmallinen ottaen huomioon myös tupakkatuotteiden mainonnan tulkintalinjaukset valvontakäytännössä.

Valvira on valvontakäytännössään tulkinnut lakia siten, että väkevien juomien esittely vuosikertomuksissa on kuluttajiin kohdistuvaa kiellettyä myyinnedistämistä, ellei väkevän juoman esittelylle toimintakertomuksessa ole erityistä syytä. Vastaavalla tavalla on suhtauduttu väkevien alkoholijuomien sekä tupakkatuotteiden nimien ilmoittamiseen työpaikkailmoituksissa. Luonnoksessa hallituksen esitykseksi perustelujen linjaukset poikkeavat Valviran käytännöstä. Ehdotettu tulkinta vaikeuttaisi sallitun/kielletyn yrityskuvamainonnan arviointia väkevien alkoholijuomien ja tupakkatuotteiden osalta.

2. Erityisesti mietojen alkoholijuomien mainontaa koskevat seikat

Mietojen juomien markkinoinnin osalta Valvira ehdottaa Hallituksen esitykseen otettavaksi lisäohjeita lain soveltamiskäytäntönsä tueksi.

Esimerkiksi luonnoksen 33 §:n 2 momentin 2 kohdassa säädetään, että miedon juoman "markkinointi on sallittu vain siten, että siinä esiintyy *yksittäisiä valokuvia tai piirroksia juomasta, sen myyntipakkauksesta ja tavaramerkistä siten, että niissä voi esiintyä tässä momentissa säädettyjä seikkoja*;" Tämä on hyvin vaikeasti tulkittava säännös. Vastaavalla tavalla vaikeatulkintaisia ovat esimerkiksi kohdassa 4 mainitut *erityiset käyttötarkoitukset* tai kohdassa 5 mainitut *viittaukset* juoman makuun jne. Voitaisiinko erityinen käyttötarkoitus markkinoinnissa osoittaa esimerkiksi kuvaamalla tuote saunan lauteilla, taikka olisiko oluen markkinointi yhdessä pihvin kanssa nyt kiellettyä?

Sanamuodosta voi päätellä, että tuotteen etiketin kuvan näyttäminen markkinoinnissa muutoin kuin liikkuvana kuvana, olisi sallittua. Kuluttajaviraston ja Valviran, kuten myös markkinaoikeuden vakiintuneen tulkinnan mukaan, tuotteen pakkaus on osa tuotteen markkinointia ja se voi sisältää mainontaa, joten sitä on arvioitava mainontaa koskevien säännösten mukaan.

Tuotepakkaus ja sen etiketti voisivat Valviran käsityksen mukaa sisältää edelleenkin – vaikka ne olisi toteutettu ehdotetun 33 a §:n rajoituksia noudattaen – mielikuvii vetoavia elementtejä, kuten värejä, kuvia, piirroshahmoja, sarjakuvahahmoja. Tuotteiden etiketeissä on nykyisin myös voitu esittää kertomuksia tuotteeseen liittyen, esimerkiksi Sandels –olut, Talvisota viina. Olisivatko tällaiset tarinat nyt kiellettyjä?

Valvira esittää, että mikäli on tarkoitettu, että uusi lainsäädäntö olisi aikaisempaa tiukempi sillä tavoin, että markkinoilla olevien tuotteiden etikettien kuvitukseen voitaisiin uuden lain nojalla puuttua, siitä olisi maininta hallituksen esityksessä. Valvira esittää myös, että tuotteen etiketin esittämistä mainosjulisteissa ja muussa markkinoinnissa rajattaisiin esimerkiksi pakkauskuvan koon puolesta suhteessa muuhun tuotetietoon.

Valvira kiinnittää huomiota myös ehdotetun 33 §:n yksityiskohtaisten perustelujen kohtaan, jossa kuvataan sallittua tuotetietoja, joita markkinoinnissa voitaisiin käyttää. Perustelujen

Dnro 3329/00.01.00.00/2012

23.5.2012

mukaan sallittua olisi mainostaa esimerkiksi juoman ja sen raaka-aineiden puhtautta. Puhdas –ominaisuuden maininta markkinoinnissa on ristiriidassa elintarvikelainsäädännön tulkinnan kanssa. Eviran ohjeiden mukaan: Elintarvikelaki edellyttää että elintarvikkeet ovat puhtaita; toisin sanoen ne eivät saa sisältää elimistölle haitallisia aineita enempää kuin on sallittu eivätkä ne saa muutenkaan olla ihmisravinnoksi sopimattomia. Tässä mielessä kaikki kelvolliset elintarvikkeet ovat puhtaita. Ilmauksella ”puhdas” halutaan toisinaan korostaa, ettei elintarvikkeeseen ole käytetty esimerkiksi lisäaineita ja luoda siten mielikuva puhtaammasta ja terveellisemmästä tuotteesta muihin vastaaviin verrattuna. Näin ollen ”puhdas” ilmaisuna on monitulkintaisena epäselvä ja harhaanjohtava, eikä sitä tule näistä syistä käyttää.

Yleisillä paikoilla tapahtuvan mainonnan osalta Valvira kiinnittää vielä huomiota valvontatoiminnassa jatkuvasti esillä olevaan keskusteluun alkoholijuomien markkinoinnista urheilun yhteydessä. Luonnoksessa hallituksen esitykseksi on kieltä markkinoida alkoholia yleisellä paikalla, mutta anniskelupaikoissa alkoholin markkinointi olisi sallittua. Monet urheiluhallit ovat anniskelupaikkoja, eikä mainonta siis ole rajattu anniskelualueisiin. Valvira ei pidä toivottavana, jos lakimuutos ehdotetussa muodossaan sallii jatkossakin alkoholimainokset pelipaikoissa ja kaukalon laidoissa esimerkiksi jääkiekkohallien kaltaisissa hallimuotoisissa anniskelupaikoissa.

Luonnoksessa hallituksen esitykseksi myös erityisesti viitataan Eduskunnan sosiaali- ja terveysvaliokunnan vuonna 2006 antamaan lausuntoon, jonka mukaan televisiotoimintaa koskevat markkinoinnin aikarajat eivät rajoita esimerkiksi jääkiekko-otteluiden televisiointia, jolloin televisiossa voi näkyä alkoholimainoksia pelipaikoissa ja laitamainoksia. Alkoholijuomien mainonnan näkyvyys myös lasten ja nuorten suosimaan katselu-aikaan lähetettävissä otteluissa on huomattava. Hallituksen esityksestä tulisi vähintäänkin käydä selkeästi ilmi, miten valvovat viranomaiset aikanaan voivat perustella eri urheilumuotojen erilaisen kohtelun.

Markkinoinnin lainmukaisuuden kannalta on luonnoksessa korostettu viestinnän todellisen tarkoituksen osoittamista ja sen osoittamista, että ohjelman tarkoituksena on esittää katsojille maksettua tuotesijoittelua. Tuotesijoittelu ja sponsorointi sinänsä täyttävät markkinoinnin tunnusmerkit, eikä alkoholijuomien tuotesijoittelua sisältäviä ohjelmia pitäisi voida näyttää televisiossa aikarajoitusten kieltämään aikaan. Valviran kokemusten mukaan monessa tapauksessa todellisen tarkoituksen toteennäyttäminen voi olla valvontaviranomaiselle varsin vaikea toteuttaa. Jos esimerkiksi jokin olutpanimo järjestäisi oman tuotemerkkinsä nimellä turnauksen (Karjala –turnaus, Karhu –turnaus jne.), saataisiinko sitä mainostaa julkisesti. Voitaisiinko turnauksen todelliseksi tarkoitukseksi katsoa muu kuin oluen myynninedistäminen, jos turnaus on nimetty oluen nimiseksi?

Valvira kiinnittää huomiota siihen, että voimassa olevassa alkoholilaisissa on nimenomainen säännös (33 § 2 mom. 7 kohta), jolla kielletään harhaanjohtava mainonta. Luonnoksessa hallituksen esitykseksi olevasta kielletyn markkinoinnin luettelosta harhaanjohtavan markkinoinnin kieltä kuitenkin puuttuu.

3. Muut luonnokseen hallituksen esitykseksi liittyvät seikat

Ehdotuksen 2 § sanamuodon mukaan laki koskee ... alkoholijuomien markkinointia. Laki kuitenkin koskee myös 2,8 tai tätä vähemmän alkoholia sisältäviä juomia, jotka eivät kuulu alkoholijuoman määritelmään.

Dnro 3329/00.01.00.00/2012

23.5.2012

Luonnoksessa hallituksen esitykseksi sivulla 16 on mahdollisesti virhe, pitänee olla "Mietojen alkoholijuomien ja *vähintään* 1,2%..."

Alle 1,2 % siideriä ja olutta koskisi ilmeisesti jatkossakin yksinomaan kuluttajansuojalainsäädäntö, ellei kysymyksessä ole tuoteperhemarkkinoin. Voitaisiinko tällaista tuotetta markkinoida vapaasti vaikkapa rock -idoleilla ja sen jälkeen tuoda markkinoille vahvempi alkoholijuoma. Valvira esittää harkittavaksi myös, tulisiko alkoholilain yleisen mainontaa koskevan sääntelyn piiriin ottaa myös eräät alkoholivalmisteet, kuten mehujäät.

Kun anniskelupaikoissa ei vastaisuudessa ole sallittua harjoittaa muuta kuin tuotetietoon perustuvaa markkinointia, kielletäänkö tällöin myös tuote-esittelyt, joissa ko. juomaa saa hieman edullisemmalla hinnalla; tai onko tarkoitus, että valmistuspaikoissa ei saa enää järjestää väkevien juomien tuote-esittelyjä eikä maistiaisasia edes alan ammattilaisille?

Lain alueellisesta soveltamisesta: miten suhtaudutaan ulkomailta tapahtuvaan julkaisu- ja toimintaan, joka ei kohdistu yksinomaan Suomeen, mutta on osaksi suomenkielistä, esimerkiksi Baltic Guide ja Espanjassa suomeksi julkaistavat lehdet. Jos nämä sisältävät 33 §:n vastaisia mainoksia, saisiko niitä myydä tai jakaa Suomessa, ja onko tilanne erilainen jos lehdissä mainittavat väkevät alkoholijuomat eivät ole myynnissä Suomessa? Tulisiko selvyyden vuoksi Hallituksen esitykseen kirjata, että valvontaviranomainen voi puuttua myös esimerkiksi printtimedian jakelijan toimintaan, jos Suomessa jakeluun tarkoitettua ja lainvastaista markkinointia sisältävän aikakauslehden kustannustoiminta on siirretty kokonaisuudessaan ulkomaille? Kokemuksen perusteella voidaan olettaa markkinointitoiminnan pyrkivän sijoittautumaan entistä enemmän ulkomaille, mikä vaikeuttaa viranomaisen valvontaa.

Valvira katsoo, että tuotesijoittelu perustuu sopimukseen, eikä se näin ollen ole välttämättä puhtaasti alkoholijuoman näkymistä käyttöyhteydessään. Tähän liittyen tulisi pohtia kysymystä alkoholien tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien esittämisaikarajoista.

Ehdotuksen 33 a §:n perustelujen 5. kappaleessa voisi olla lisäksi nimenomainen maininta vakiintuneesta käytännöstä, jonka mukaan markkinointitoimenpiteitä saa tehdä vain siinä "laajuudessa" kuin myönnetty alkoholilupakin koskee. Esimerkiksi 4,7 -juomien vähittäismyyntipaikassa tai C-anniskelupaikassa saa markkinoida vain oluita ja siidereitä, ei väkeviä.

Lopuksi Valvira kiinnittää huomiota vielä siihen, että voimassa olevan lain 52 §:n mukaan vain kieltopäätökseen sekä sen perusteella annettuun uhkasakkoon ja teettämishakaan haetaan muutosta markkinaoikeudelta. Viranomaisen mainonta-asiassa antamaan velvoittavaan ohjeeseen, josta säädetään alkoholilain 48 §:ssä joudutaan erityissäännösten puuttuessa hakemaan muutosta hallinto-oikeudelta.