

GRUNDLAGSUTSKOTTETS UTLÅTANDE 40/2013 rd

Regeringens proposition till riksdagen med förslag till lag om ändring av 33 och 40 § i alkohollagen

Till social- och hälsovårdsutskottet

INLEDNING

Remiss

Riksdagen remitterade den 12 juni 2013 regeringens proposition med förslag till lag om ändring av 33 och 40 § i alkohollagen (RP 70/2013 rd) till social- och hälsovårdsutskottet för beredning och bestämde samtidigt att grundlagsutskottet ska lämna utlåtande till social- och hälsovårdsutskottet.

- regeringsråd Ismo Tuominen, social- och hälsovårdsministeriet
- styrelseordförande Klaus Kuhanen och advokat Mikko Eerola, Outdoor Finland — Suomen Ulkomainosliitto ry
- professor Olli Mäenpää
- professor Päivi Tiilikka.

Dessutom har skriftligt yttrande lämnats av
— juris doktor Juha Lavapuro.

Sakkunniga

Utskottet har hört

PROPOSITIONEN

Regeringen föreslår att paragrafen om reklam för alkoholdrycker i alkohollagen ändras. Till paragrafen fogas en definition av förbjudna reklammetoder i fråga om svaga alkoholdrycker och drycker som innehåller minst 1,2 volymprocent etylalkohol. Alkoholreklam på allmänna platser ska med vissa undantag vara förbjuden. Den förbjudna tiden för visning av alkoholreklam i tv som nu är klockan 7—21 förlängs med en timme till klockan 22. Samma tidsbegränsning föreslås också för radioreklam.

Lagen avses träda i kraft den 1 januari 2015. Bestämmelserna om reklam för starka alkohol-

drycker träder dock i kraft redan den 1 januari 2014.

Regeringen behandlar i motiven till lagstiftningsordning frågan om hur bestämmelserna om begränsningar för alkoholreklam förhåller sig till yttrandefriheten enligt 12 § i grundlagen. Regeringen menar att lagförslaget kan behandlas i vanlig lagstiftningsordning men anser det önskvärt med ett utlåtande från grundlagsutskottet på grund av anknytningen till de grundläggande fri- och rättigheterna.

UTSKOTTETS ÖVERVÄGANDEN

Motivering

Utgångspunkt för bedömningen

De föreslagna bestämmelserna innehåller ytterligare begränsningar i reklam för och marknadsföring av alkoholdrycker. Bestämmelserna måste därför bedömas mot yttrandefriheten i grundlagens 12 § 1 mom. Grundlagsutskottet har i sin praxis ansett att skyddet för yttrandefrihet i princip även täcker in reklam och marknadsföring. Men dessa kan begränsas i större omfattning än vad som egentligen är möjligt inom yttrandefrihetens innehållsliga kärnområde. Å andra sidan bör också lagstiftning om reklam och marknadsföring uppfylla de allmänna villkoren för en lag som begränsar en grundläggande fri- eller rättighet (se t.ex. GrUU 17/2011 rd, GrUU 21/2010 rd, GrUU 3/2010 rd och GrUU 54/2006 rd).

Tidsgränserna för reklam

Regeringen föreslår att tidsgränsen för tv-reklam för svaga alkoholdrycker skjuts fram med en timme. Reklamförbudet gäller då till kl. 22 i stället för kl. 21. Samma förbud föreslås också för radioreklam.

Grundlagsutskottet gav sin bedömning av den nuvarande tidsgränsen i sitt utlåtande GrUU 54/2006 rd. Utskottet såg då inget problem i förbudet med avseendet på kravet på begränsningar i grundläggande fri- och rättigheter eller proportionalitetskravet. Att förbudet nu föreslås bli förlängt och utsträckt till radio leder inte till en märkbar utvidgning av begränsningarna i de grundläggande fri- och rättigheterna. Begränsningarna bygger på samma folkhälsofrämjande och barnskyddsrelaterade argument som är godtagbara med tanke på de grundläggande fri- och rättigheterna. Bestämmelserna är alltså inte konstitutionellt sett problematiska.

Förbudet mot utereklam

Reklam för svaga alkoholdrycker ska enligt 33 § 2 mom. 9 punkten i lagförslaget vara förbjuden, om den äger rum eller riktas till allmänheten på en allmän plats enligt ordningslagen. Men enligt

5 mom. i samma paragraf gäller förbudet inte bl.a. vid offentliga tillställningar enligt lagen om sammankomster och på platser som permanent används för sådana.

Också förbudet mot utereklam har som generellt syfte att förhindra och minska att barn och unga exponeras för alkoholreklam och den vägen för alkoholens skadliga verkningar. Regeringen framhåller i motiven till lagstiftningsordning (RP 70/2013 rd, s. 23/I) som ett särskilt argument att utomhusreklamen i allmänhet osovrat når alla konsumentgrupper som rör sig på allmänna platser och att föräldrarna t.ex. inte har möjlighet att förhindra att reklamen syns för barnen. Också i det här fallet finns det acceptabla och vägande skäl för förbudet. Trots att förbudet är ganska omfattande utgör det inget problem med avseendet på proportionalitetskravet, inte minst då andra metoder fortsatt står till buds för att göra reklam för svaga alkoholdrycker och då 5 mom. fortfarande tillåter reklam även på offentliga platser bl.a. på detaljhandelsställen och serveringsställen.

Grundlagsutskottet har fäst sig vid undantaget gällande offentliga tillställningar. Undantaget förefaller inte logiskt, eftersom man knappast kan anse att barn och unga bli mindre exponerade för reklam vid offentliga tillställningar såsom idrottsevenemang. Bestämmelsen motiveras (RP 70/2013 rd, s. 15/I) med den stora roll alkoholsponsringen spelar i idrottsammanhang. Även om denna motivering är diskutabel om man ser till folkhälsoaspekten och ambitionen att skydda barn, är bestämmelsen inte konstitutionellt sett problematisk, särskilt som den tenderar kringskära yttrandefriheten.

Innehåll som produceras och distribueras av konsumenter

Reklam för svaga alkoholdrycker föreslås vara förbjuden enligt 33 § 2 mom. 10 punkten om den innehåller text- eller bildmaterial som produceras eller sprids av konsumenter.

Också i detta fall finns det samma godtagbara grunder som för begränsningarna för alkoholre-

klam i övrigt. Ett ytterligare syfte med begränsningen är att på ett i sig godtagbart sätt beakta den nya användningen av i synnerhet sociala medier för marknadskommunikation. Men ett problem med avseende på yttrandefrihetsskyddet är trots allt att bestämmelsen i sin föreslagna lydelse inte entydigt förefaller utesluta från förbudet den självmana kommunikation mellan konsumenterna som hör till yttrandefrihetens kärnområde, låt vara att lagförslaget enligt motiven (RP 70/2013 rd, d. 23/I) inte begränsar konsumenternas rätt att sända och ta emot det material de önskar. Bestämmelsen uppfyller alltså inte de krav på exakthet och noggrann avgränsning som gäller för en begränsning av yttrandefriheten och måste därför preciseras för att lagförslaget ska kunna behandlas i vanlig lagstiftningsordning. Bestämmelsen måste tydligare och mer detaljerat ge uttryck för annonsörens aktiva medverkan och ange hurdan reklam som förbudet gäller. Innehållet kunde då i analogi med motiven (RP 70/2013 rd, s. 15/II) exempelvis vara att förbu-

det endast gäller reklam där konsumenterna med egna texter, bilder eller videor deltar i den webbgemenskap eller den verksamhet på en webbsida som tillhandahålls av någon som gör reklam för alkoholdrycker eller där den som gör reklam har för avsikt att medverka till att innehåll som producerats av andra konsumenterna eller av marknadsföraren själv sprids till andra konsumenterna.

Avslutningsvis

Utskottet vill helt generellt påpeka att yttrandefriheten gynnas av att kommersiella medier har en tillräckligt stark finansiell grund att stå på.

Ställningstagande

Grundlagsutskottet anser

att lagförslaget kan behandlas i vanlig lagstiftningsordning om utskottets konstitutionella invändningar mot 33 § 2 mom. 10 punkten beaktas på behörigt sätt.

Helsingfors den 28 november 2013

I den avgörande behandlingen deltog

ordf. Johannes Koskinen /sd
vordf. Outi Mäkelä /saml
medl. Sauli Ahvenjärvi /kd
Tuija Brax /gröna
Eeva-Johanna Eloranta /sd
Ilkka Kantola /sd
Kimmo Kivelä /saf

Anna Kontula /vänst
Jukka Kopra /saml
Markus Lohi /cent
Elisabeth Naucélér /sv
Vesa-Matti Saarakkala /saf
Tapani Tölle /cent (delvis)
ers. Kimmo Sasi /saml.

Sekreterare var

utskottsråd Petri Helander.