

LAKIALOITE 59/2010 vp

Laki alkoholilain 33 §:n muuttamisesta

Eduskunnalle

ALOITTEEN PÄÄASIALLINEN SISÄLTÖ

Lakialoitteessa ehdotetaan alkoholin mielikuva-mainonnan kieltämistä kokonaan. Alkoholijuomien mainonnalla on selvä yhteys kulutukseen. Erityisesti lapset ja nuoret ovat herkkiä alkoholijuomien mainonnalle. Mielikuvallisten elementtien poistaminen mietojen alkoholijuomien mainonnasta jättäisi tuottajille mahdollisuuden tiedottaa tuotteestaan, mutta samalla poistaisi

mainonnasta erityisesti lapsia ja nuoria houkuttelevia osioita. Lapset ja nuoret altistuisivat alkoholimainonnalle nykyistä vähemmän, ja tämä vähentäisi heidän alkoholinkäyttöään ja nostaisi alkoholin käytön aloitusikä. Alkoholilakiin (1143/1994) tehtävän muutoksen jälkeen ainoastaan tuotetietojen esittely hyväksyttäisiin.

PERUSTELUT

Sosiaali- ja terveysministeriön (STM) alkoholi-mainonnan rajoituksia selvittänyt työryhmä katsoo, että erityisen tärkeää on ehkäistä lasten ja nuorten alkoholin käyttöä ja myöhentää alkoholin käytön aloitusikä. Työryhmän enemmistön mukaan alkoholin mielikuvamainontaan ei tässä vaiheessa ole tarkoituksenmukaista tehdä lain-säädäntömuutoksia. Tätä päätöstä ei voida pitää tyydyttävänä.

Perustuslain mukaan julkisen vallan on turvattava, sen mukaan kuin lailla tarkemmin säädetään, jokaiselle riittävät sosiaali- ja terveyspalvelut ja edistettävä väestön terveyttä. Julkisen vallan on myös tuettava perheen ja muiden lapsen huolenpidosta vastaavien mahdollisuuksia turvata lapsen hyvinvointi ja yksilöllinen kasvu.

Alkoholi on yksi suurimmista kansanterveysongelmien aiheuttajista Suomessa. Erityisen huolestuttavaa on lasten ja nuorten alkoholin käytön yleisyys sekä alhainen aloitusikä. Lukuisissa tutkimuksissa on vahvistettu alkoholi-ongelmien määrän olevan riippuvainen kokonaiskulutuksen määrästä. Usein syy juomiseen nähdään pelkästään yksilön valinnoissa. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että alkoholijuomien hinnan korottaminen sekä saatavuuden ja mielikuvamainonnan rajoittaminen ovat tehokkaimmat keinot vähentää alkoholin kokonaiskulutusta.

Myös yleinen mielipide puoltaa mainontarajoituksia. 59 % suomalaisista haluaisi kieltää alkoholin mielikuvamainonnan (Suomalaisten alkoholiasenteet 2008). Suomi on myös erilaisissa kotimaisissa ja kansainvälisissä ohjelmaluon-

noksissa sitoutunut lasten ja nuorten suojelemiseen ja alkoholihaittojen vähentämiseen.

Lapset ja nuoret altistuvat edelleenkin alkoholin mielikuvamainonnalle, jossa alkoholin kokeilusta ja käytöstä välittyvä mielikuva on yhdessä tupakoinnin kanssa omiaan madaltamaan kynnystä myös huumeiden ja erityisesti kannabiksen kokeiluun. Suomalaiset nuoret altistuvat tällä hetkellä lähes jatkuvalla alkoholimainonnalle, vaikka laki kieltää alkoholin mainostamisen alaikäisille. 13—17-vuotiaista suomalaisista alkoholimainontaa on nähnyt lähes jokainen ja noin 75 % on todennäköisesti lähes jatkuvasti alttiina alkoholimainonnalle (Suomen Ash ry, TNS Gallupin tutkimus 2009). Alkoholimainonta lisää nuorten juomista, sillä se lisää jo juovien nuorten juomista sekä alentaa aloittamisikää.

Tutkijat ovat huolissaan nuorten alkoholin käytön kehityksessä kahden viime vuoden aikana tapahtuneista muutoksista, jotka viittaavat myönteisen kehityksen pysähtymiseen ja jopa kääntymiseen terveyden kannalta kielteisempään suuntaan. Nuorten terveystapatutkimuksen 2009 mukaan humalajuomisen laskusuunta on taittunut. Tosihumalaan itsensä vähintään kerran kuukaudessa juovien 18-vuotiaiden osuus on koko 30-vuotisen tutkimusjakson korkein. Samaan aikaan raittiiden nuorten määrä on vähentynyt. Tutkijoiden mukaan alkoholimainontaa tulisikin tehokkaasti rajoittaa. Toisin kuin Suomessa, esimerkiksi Ruotsissa näin on toimittu.

Myös STM:n työryhmän muistiossa on todettu alkoholimainonnan selvä yhteys nuorten juomiseen. Nuoriin vetoavat mainoksissa erityisesti musiikki, henkilöhahmot, tarinat ja huumori. Vähiten nuoret pitävät alkoholimainoksista, joissa on vain tuotetietoa. Nuoret, jotka pitävät alkoholimainoksista enemmän kuin muut, uskovat alkoholin käytöllä olevan enemmän myönteisiä seurauksia, arvioivat toveriensa suhtautuvan alkoholiin myönteisemmin ja käyttävän alkoholia enemmän, aikovat vanhemmaksi kasvetuaan käyttää alkoholia useammin ja käyttävät sitä tulevaisuudessa todennäköisemmin (Anderson 2007). Koska tietynlaisten sisältöpiirteiden, mainoksista pitämisen, alkoholiin suhtautumi-

sen ja juomisaikomusten välillä vallitsee yhteys ja koska asenteiden ja juomisaikomusten yhteydestä tosiasialliseen alkoholinkäyttöön on jonkin verran näyttöä, on syytä olettaa, että muuttamalla alkoholimainontaa nuoriin vähemmän vetoavaksi voitaisiin myös vähentää alkoholihaittoja.

Suomi on kansainvälisesti velvoittautunut tahtoihin, jotka ovat tunnustaneet mainonnan vaatimukset ja vaativat mainonnan rajoittamista. Suomea WHO:n jäsenmaana koskevat suositukset, joiden mukaan kaikilla lapsilla ja nuorilla on oikeus varttua ympäristössä, joka on suojattu niin pitkälle kuin mahdollista alkoholijuomien markkinoinnilta. EU:n neuvoston suosituksessa lasten ja nuorten alkoholinkäytöstä (2001/458/EY) kehoitetaan jäsenvaltioita varmistamaan, että alkoholijuomia ei mainosteta niin, että mainokset houkuttelisivat lapsia ja nuoria. Suosituksessa kiinnitetään erityistä huomiota sponsorointiin ja mainontaan, joka tavoittaa huomattavan määrän lapsia ja nuoria. EU:n strategiassa jäsenvaltioiden tukemiseksi alkoholihaittojen vähentämisessä vuodelta 2006 nimitään nuoriin vaikuttavan alkoholin mainonnan rajoittaminen yhdeksi hyväksi käytännöksi. YK:n lasten oikeuksien yleissopimuksen mukaan lapsella on oikeus saada tiedotusvälineiden kautta sellaista tietoa, joka on tärkeää hänen kehityksensä ja hyvinvointinsa kannalta. Lasta tulee suojella hänen hyvinvointinsa kannalta vahingolliselta tiedolta ja aineistolta.

Kansallinen alkoholilainsäädäntömme ei riittävällä tavalla suojaa lapsia ja nuoria. Toinen ongelma alkoholijuomien mainonnassa on nykyisten säädösten epäselvyys ja tulkinnanvaraisuus. Tämä on tullut työryhmän työn aikana selkeästi ilmi Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston Valviran kannanotoissa, jotka löytyvät työryhmämuistion liitteestä. Nykyinen lista kielletyistä mainontatavoista on lähes suora käännös EU:n ns. TV without frontiers -direktiivistä (89/552/ETY, nyt 2007/65/EY). Lainkohdan tulkinnanvaraisuus ja epäselvyys aiheuttaa myös sen, että alkoholiteollisuuden ja mainostajien kannalta tilanne on hankala. He eivät voi

etukäteen kovinkaan varmasti tietää, minkälainen mainonta on sallittua.

Alkoholilakia tulisi muuttaa siten, että mietojen alkoholijuomien mainonta rajataan pelkästään tuotteista annettavaan tuotetietoon. Tämä tarkoittaisi sitä, että kun voimassa olevassa laissa luetteloidaan kielletyt mainonnan elementit mainonnan ollessa muutoin sallittua, uudistuksessa määriteltäisiin ne tuotetietoihin kuuluvat seikat, joita tuotteesta saadaan esittää mainonnan ollessa muutoin kiellettyä. Tällä tavoin siir-

ryttäisiin nykyisestä ns. negatiivilistasta ns. positiivilistaan. Laissa määriteltäisiin yksiselitteisesti, mitä tuotetieto tarkoittaa. Tuotetiedolla tarkoitettaisiin lähinnä sitä, että alkoholijuomien mainonnassa voidaan kertoa tuotteen yksilöintiin, hintaan ja ominaisuuksiin liittyvät kuluttajille merkitykselliset tiedot.

Edellä olevan perusteella ehdotamme,

että eduskunta hyväksyy seuraavan lakiehdotuksen:

Laki

alkoholilain 33 §:n muuttamisesta

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan alkoholilain (1143/1994) 33 §, sellaisena kuin se on laissa 588/2007, seuraavasti:

33 §

Mainonnan sääntely

Väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myyminen edistämistoiminta on kielletty.

Miedon alkoholijuoman ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myyminen edistämistoiminta on kielletty. Tämä ei kuitenkaan koske tuotetietojen esittelyä, paitsi jos:

1) se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholijuomaa ei 16 §:n mukaan saa myydä, taikka siinä kuvataan tällaisia henkilöitä;

2) se toteutetaan televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain (744/1998) mukaisessa televisio-toiminnassa kello 7—21 tai kuvaohjelmien tarkastamisesta annetun lain (775/2000) mukaisesti 18 vuotta nuoremmille esitettäväksi sallitun kuvaohjelman elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen yhteydessä; taikka

3) se on hyvän tavan vastaista, siinä käytetään kuluttajan kannalta sopimatonta menette-

lyä taikka annetaan muutoin alkoholista, sen käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuuden vastaista taikka harhaanjohtavaa tietoa.

Edellä 2 momentissa tuotetiedoilla tarkoitetaan seuraavia tietoja:

- 1) tuotenimi ja tuoteryhmänimi;
- 2) valmistajan, pakkaajan ja EU:ssa toimivan myyjän nimi;
- 3) alkuperämaa tai -alue;
- 4) alkoholipitoisuus tilavuusprosentteina etikettermerkinnän mukaisesti;
- 5) sisällön määrä litroina etikettermerkinnän mukaisesti;
- 6) tuotteen koostumus ja rakenne;
- 7) pakkaustyyppi;
- 8) tuotteen tai myyntipakkauksen kuva;
- 9) varoitusluonteiset tekstit; ja
- 10) hintatiedot.

Epäsuorana mainontana pidetään erityisesti 1 ja 2 momentissa tarkoitettua juoman ja alkoholijuoman myynnin edistämistä muun hyödykkeen mainonnan yhteydessä siten, että muun hyödykkeen tunnuksena käytetään sellaisenaan tai tunnistettavasti muunnettuna 1 tai 2 momentissa tarkoitettulle juomalle tai alkoholijuomalle va-

kiintunutta tunnusta tai että siitä muutoin välittyy mielikuva tietystä 1 tai 2 momentissa tarkoitettusta juomasta tai alkoholijuomasta.

Sen estämättä, mitä 1 momentissa säädetään, väkevän alkoholijuoman mainontaa ja muuta myynninedistämistoimintaa voidaan harjoittaa siten kuin sosiaali- ja terveysministeriö siitä tarkemmin määrää:

1) sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston hyväksymässä majoitus- ja ravitsemisalan tai vähittäismyyntiin ammattijulkaisussa tai muussa alkoholijuomien myyntiin osallistuville levitettävässä painokirjoituksessa, jonka levikki ja levitystapa ovat sosiaali- ja terveysministeriön antamien määräysten mukaisia; sekä

2) alkoholijuomien anniskelupaikoissa, vähittäismyyntipaikoissa ja valmistuspaikoissa.

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto voi peruuttaa 5 momentissa tarkoitettun hyväksymisensä, jos:

a) ammattijulkaisun tai painokirjoituksen levikissä tai levitystavassa on tapahtunut muutos;

b) sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirastolle ei ole ilmoitettu kaikkia hyväksymisen kannalta tärkeitä tietoja; tai

c) julkaisemisessa on tapahtunut väärinkäytöksiä.

Mitä 1—4 momentissa säädetään, ei sovelleta mainontaan sellaisessa Suomessa levitettävässä ulkomaisessa painokirjoituksessa, jonka pääasiallinen tarkoitus ei ole alkoholijuomien mainonta.

Alkoholijuomien valmistaja, maahantuoja tai tukkumyyjä voi antaa 1 momentin säännösten estämättä alkoholijuomien myyntiin osallistuville tietoa tuotteensa hinnasta, koostumuksesta, ominaisuuksista ja valmistamisesta sekä muita vastaavia tietoja siten kuin sosiaali- ja terveysministeriö siitä tarkemmin määrää.

Tämä laki tulee voimaan _____ päivänä _____ kuuta 20 _____.

Helsingissä 9 päivänä syyskuuta 2010

Päivi Räsänen /kd
Tarja Tallqvist /kd