

RIKSDAGENS SVAR 198/2013 rd

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

Ärende

Regeringen har till riksdagen överlämnat sin proposition med förslag till lag om ändring av 33 och 40 § i alkohollagen (RP 70/2013 rd).

Beredning i utskott

Social- och hälsovårdsutskottet har i ärendet lämnat sitt betänkande (ShUB 29/2013 rd).

Beslut

Riksdagen har antagit följande lag:

Lag

om ändring av 33 och 40 § i alkohollagen

I enlighet med riksdagens beslut upphävs i alkohollagen (1143/1994) 40 § 2 mom. 6 punkten, sådan den lyder i lag 1281/1995, samt ändras 33 § och det inledande stycket i 40 § 2 mom., av dem 33 § sådan den lyder delvis ändrad i lag 588/2007, som följer:

33 §

Reglering av reklamen

Reklam, indirekt reklam och annan verksamhet för att främja försäljningen av starka alkoholdrycker är förbjuden.

Reklam och indirekt reklam för svaga alkoholdrycker och drycker som innehåller minst 1,2 volymprocent etylalkohol samt på konsumenterna inriktad annan verksamhet för att främja försäljningen av sådana alkoholdrycker samt sammankoppling av sådant säljfrämjande med reklam eller säljfrämjande verksamhet för en annan produkt eller tjänst är förbjuden, om

1) den riktar sig till minderåriga eller andra personer, till vilka alkoholdrycker enligt 16 §

inte får säljas eller om sådana personer framställs i den,

2) alkoholkonsumtion i den kopplas samman med framförande av fordon,

3) alkoholhalten i en alkoholdryck i den framhävs som en positiv egenskap,

4) stor alkoholkonsumtion i den framställs på ett positivt sätt eller nykterhet eller skälig konsumtion av alkohol på ett negativt sätt,

5) den skapar en bild av att alkoholkonsumtion ökar prestationsförmågan eller främjar social eller sexuell framgång,

6) den ger ett intryck av att alkohol har medicinska eller terapeutiska egenskaper eller att alkohol piggar upp, lugnar ned eller är en metod för att lösa konflikter,

7) den står i strid med god sed, i den används metoder som är opassande med tanke på konsumenten eller om den annars ger osanna eller vilseledande uppgifter om alkohol, alkoholkonsumtion, dess verkningar eller andra egenskaper,

8) den äger rum mellan klockan 7—22 i samband med televisions- och radioverksamhet enligt lagen om televisions- och radioverksamhet (744/1998) eller i samband med offentlig visning i biografier av bildprogram som enligt lagen om bildprogram (710/2011) får visas för personer under 18 år,

9) den äger rum eller riktas till allmänheten på en allmän plats enligt ordningslagen (612/2003),

10) den innebär att konsumenterna deltar i spel, lotterier eller tävlingar, eller

11) den kommersiella aktör som gör sådan reklam eller driver sådan säljfrämjande verksamhet, i en datanätstjänst som denne kontrollerar använder sig av text- eller bildinnehåll som produceras av konsumenter eller med hjälp av tjänsten till konsumenter för spridning distribuerar text- eller bildinnehåll som aktören själv eller konsumenter producerar.

Som indirekt reklam betraktas i synnerhet främjande av försäljningen av sådana drycker och alkoholdrycker som nämns i 1 och 2 mom. i samband med reklam för någon annan nytthet så att ett etablerat kännetecken för en i 1 eller 2 mom. nämnd dryck eller alkoholdryck oförändrat eller ändrat så att det ändå kan igenkännas används som kännetecken för nyttheten eller att kännetecknet annars associerar till en bestämd dryck eller alkoholdryck som avses i 1 eller 2 mom.

Trots det som föreskrivs i 1 mom. är reklam och indirekt reklam för starka alkoholdrycker och verksamhet som främjar försäljningen av sådana drycker tillåten med de begränsningar som anges i 2 mom.

1) på tillverkningsställen, detaljhandelsställen och serveringsställen för starka alkoholdrycker,

2) i sådana prislistor för detaljhandeln som tryckts eller lagts ut på ett datanät så att alla

drycker som finns att tillgå presenteras för konsumenterna på ett enhetligt sätt, samt

3) i sådana fall där reklamen eller verksamheten riktas till dem som deltar i försäljningen av alkoholdrycker, dock inte i ett datanät som konsumenter har tillgång till.

Trots det som föreskrivs i 2 mom. 9 punkten är reklam, indirekt reklam och säljfrämjande verksamhet i fråga om svaga alkoholdrycker och drycker som innehåller minst 1,2 volymprocent etylalkohol tillåten med de begränsningar som anges i 2 mom.

1) vid offentliga tillställningar enligt lagen om sammankomster (530/1999) och på platser som permanent används för sådana,

2) på fartyg i internationell trafik,

3) på detaljhandelsställen och serveringsställen, samt

4) utanför detaljhandelsställen och serveringsställen i fråga om information om tillgången och priserna på drycker.

Bestämmelserna i 1—3 mom. tillämpas inte på sådan publikationsverksamhet och programverksamhet som avses i lagen om yttrandefrihet i masskommunikation (460/2003) och som bedrivs utomlands av en näringsidkare som inte är etablerad i Finland och vars alster avses vara tillgängliga enbart någon annanstans än i Finland eller ha samma innehåll oberoende av i vilket land mottagaren finns. Bestämmelserna tillämpas dock på sådan reklam med ursprung i utlandet som gäller alkoholdrycker på den finländska marknaden och är avsedd att göras tillgänglig i synnerhet i Finland.

40 §

Social- och hälsovårdsministeriets behörighet

Genom förordning av social- och hälsovårdsministeriet kan bestämmelser utfärdas om

Denna lag träder i kraft den 20 .
Lagens 33 § 4 mom. träder dock i kraft
den 20 .

Helsingfors den 16 december 2013
