

Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi alkoholilain muuttamisesta

ESITYKSEN PÄÄASIALLINEN SISÄLTÖ

Esityksessä ehdotetaan muutettavaksi alkoholilakia.

Esityksen mukaan alkoholijuomien ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien juomien mainonta televisiossa kiellettäisiin kello 7–21 ja elokuvateattereissa 18 vuotta nuoremmille esitettävien kuvajelmien yhteydessä.

Esityksen mukaan niin sanotut paljousalennukset eli useiden alkoholijuomapakkausten tai -annosten tarjoaminen alennettuun yhteiseen hintaan vähittäismyynnissä tai anniskelussa kiellettäisiin. Samoin kiellettäisiin alkoholijuomien tarjoushintojen ja niin sanot-

tujen happy hour -hintojen ilmoittaminen vähittäismyynti- tai anniskelupaikan ulkopuolella.

Alkoholijuomien pakkauksissa tulisi sosi-aali- ja terveysministeriön asetuksella tarkemmin säädettävällä tavalla olla yleinen varoitus tuotteen haitallisuudesta terveydelle ja erityinen varoitus tuotteen aiheuttamasta si-kiövauriovaarasta.

Laki on tarkoitettu tulemaan voimaan mahdollisimman pian.

Varoitusmerkintöjä koskeva velvoite tulisi kuitenkin voimaan vuoden pituisen siirtymä-ajan jälkeen.

SISÄLLYSLUETTELO

ESITYKSEN PÄÄASIALLINEN SISÄLTÖ	1
SISÄLLYSLUETTELO	2
YLEISPERUSTELUT.....	3
1. Johdanto.....	3
2. Nykytila ja ehdotetut muutokset	3
2.1. Alkoholijuomien mainonta	3
Nykytila.....	3
Ehdotetut muutokset.....	5
2.2. Alkoholijuomien hinnoittelu ja hintamainonta.....	6
Nykytila.....	6
Ehdotetut muutokset.....	8
2.3. Alkoholijuomien varoitusmerkinnät	9
Nykytila.....	9
Ehdotetut muutokset.....	10
3. Esityksen vaikutukset.....	11
3.1. Taloudelliset vaikutukset.....	11
3.2. Vaikutukset viranomaisten toimintaan	12
3.3. Ympäristövaikutukset	12
3.4. Yhteiskunnalliset vaikutukset.....	12
Vaikutukset eri sukupuolten kannalta.....	13
4. Asian valmistelu.....	13
5. Muita esitykseen vaikuttavia seikkoja.....	14
5.1. Riippuvuus muista esityksistä.....	14
5.2. Riippuvuus kansainvälisistä velvoitteista	14
YKSITYISKOHTAISET PERUSTELUT.....	15
1. Lakiehdotuksen perustelut	15
Alkoholilaki	15
2. Tarkemmat säännökset ja määräykset	16
3. Voimaantulo	17
4. Suhde perustuslakiin ja säätämisyjärjestys	17
LAKIEHDOTUS	18
Laki alkoholilain muuttamisesta	18
LIITE	20
RINNAKKAISTEKSTI.....	20
Laki alkoholilain muuttamisesta	20

YLEISPERUSTELUT

1. Johdanto

Alkoholilain 1 §:n mukaan lain tarkoituksena on ehkäistä alkoholipitoisista aineista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja.

Alkoholin kulutus on neljänkymmenen vuoden aikana nelinkertaistunut. Alkoholin matkustajatuonnin vapauttamisen ja veronalennusten seurauksena kokonaiskulutuksen kasvuvauhti kiihtyi vuonna 2004. Kokonaiskulutus oli vuonna 2005 suurempi kuin koskaan: absoluuttisena alkoholina 10,5 litraa asukasta kohti. Samalla ovat kasvaneet myös alkoholin aiheuttamat terveydelliset ja sosiaaliset haitat. Esimerkiksi alkoholin aiheuttama kuolleisuus ja alkoholin käyttöön liittyvä väkivaltarikollisuus ovat kasvaneet jopa nopeammin kuin alkoholin kulutus. Alkoholisytyt ovat nyt toiseksi yleisin työikäisten miesten ja naisten kuolinsyy. Yli 3/4 poliisin tietoon tulleisiin pahoinpitelyihin ja henkirikoksiin syyllisiksi epäillyistä on ollut humalassa.

Erot miesten ja naisten alkoholinkulutuksessa ovat kaventuneet, kun naisten alkoholinkäyttö ja humalajuominen ovat viime vuosikymmeninä lisääntyneet. Humalajuominen on yleisintä 20–29-vuotiaiden, sekä naisten että miesten joukossa. Vuoden 2004 muutosten jälkeen humalahakuinen juominen lisääntyi eniten yli 45-vuotiaiden, sekä naisten että miesten joukossa. Alkoholin kulutus on kasvussa myös 65 vuotta täyttäneiden joukossa.

Nuorten alkoholinkäytön aloitusikä on 2000-luvun aikana ollut nousussa: kun vuonna 1999 14-vuotiaista pojista vain 36 % ja tyttöistä vain 30 % oli raittiita, vastaavat osuudet vuonna 2005 olivat 58 % ja 46 %. 16-vuotiaiden ikäryhmässä viikoittaisen alkoholinkäytön trendi oli 2000-luvulla laskeva vuoteen 2003 asti, jonka jälkeen se kääntyi nousuun. 18-vuotiaiden poikien joukossa viikoittainen humalajuominen yleistyi 7 prosentista 12 prosenttiin vuosina 2003–2005; 18-vuotiaiden tyttöjen viikoittainen humalajuominen pysyi 7 prosentin tasolla.

Alkoholihaittojen välittömät kustannukset lähenevät miljardin euron luokkaa vuodessa

ja painottuvat kuntien osalta sosiaali- ja terveyspalveluiden kustannuksiin, valtion osalta poliisin, oikeuslaitoksen ja vankeinhoiton kustannuksiin. Välillisiä kustannuksia syntyy mm. alkoholisairauksista johtuvan työkyvyttömyyden ja ennenaikaisten kuolemien kautta. Noin 3 000 vuosittaiseen alkoholikuolemaan ja määrällisesti paljon laajempiin muihin alkoholihaittoihin liittyvien inhimillisten kärsimysten arvoa on mahdotonta rahassa mitata.

Valtioneuvosto päätti 9.10.2003 alkoholipolitiikan linjauksista tehdyssä periaatepäätöksessä alkoholihaittojen vähentämistä koskevista tavoitteista. Tavoitteena on alkoholin lasten ja nuorten hyvinvoinnille aiheuttamien haittojen vähentäminen, alkoholin riskikulutuksen ja siitä aiheutuvien haittojen vähentäminen ja näitä tukevana tavoitteena kokonaiskulutuksen kääntäminen laskuun. Päätöksen mukaan alkoholilain uudistamistarvetta tuli selvittää erityisesti alkoholin mainonnan rajoittamisen osalta.

Hallitus käsitteli eri hallinnonalojen toimenpiteitä alkoholihaittojen vähentämiseksi neuvottelussaan 2.3.2006. Hallitus puolsi useita toimenpiteitä, joita eri ministeriöt toteuttavat alkoholihaittojen vähentämiseksi. Tässä esityksessä esitettyjen toimenpiteiden lisäksi hallitus päätti alkoholijuomien myynnin alkamisajan muuttamisesta valtioneuvoston asetuksella kello seitsemästä kello yhdeksään. Haittoja vähentävien toimenpiteiden tehokkuus perustuu siihen, että niitä käytetään rinnan.

2. Nykytila ja ehdotetut muutokset

2.1. Alkoholijuomien mainonta

Nykytila

Alkoholijuomien mainonta kiellettiin kokonaan vuonna 1977. Vuodesta 1995 lukien sallittiin mietojen (enintään 22-tilavuusprosenttisten) alkoholijuomien mainonta alkoholilain (1143/1994) 33 §:n 2 momentin mukaan, mutta mainoksille asetettiin sisällöllisiä

rajoituksia siten, että kiellettyä on esimerkiksi alaikäisiin kohdistuva mainonta, runsaan alkoholinkäytön kuvaaminen myönteisesti tai sellaisen kuvan luominen, että alkoholin käyttö edistää sosiaalista tai seksuaalista menestystä.

Yhteisöoikeudessa alkoholimainontaa säännellään ainoastaan ns. televisiodirektiivissä (televisiotoimintaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta annettu neuvoston direktiivi 89/552/EY). Direktiivin 15 artikla sisältää alkoholilain 33 §:n 2 momenttia vastaavan luettelon alkoholimainonnassa kielletyistä elementeistä. Luonteeltaan televisiodirektiivi on niin sanottu vähimmäisdirektiivi. Jäsenmaat voivat asettaa lainkäyttövaltaansa kuuluville televisioyhtiöille direktiiviä tiukempia ohjelmatoimintaa ja mainontaa koskevia säännöksiä.

Useimmissa Euroopan maissa alkoholimainontaa rajoitetaan lainsäädännöllä. Mainosvälinekohtaiset kiellot kohdistuvat useimmiten televisioon ja radioon ja koskevat joko kaikkia alkoholijuomaryhmiä (Ranska, Ruotsi, Norja, Islanti, Sveitsi) tai vain viiniä ja/tai väkeviä juomia. Alle puolessa jäsenmaista alkoholimainontaa ohjataan elinkeinoelämän itsesääntelyllä lainsäädännöllisten rajoitusten rinnalla tai ainoana ohjauksena. Useat jäsenmaat rajoittavat salituissa välineissä esitettyä mainontaa voimakkaammin kuin Suomi. Esimerkiksi Ranskassa ainoastaan tuotetiedon esittäminen on sallittua ja mainoksiin tulee sisältyä varoitus terveyshaitoista. Myös Ruotsissa mainosilmoituksissa tulee varoittaa haitoista.

Valtioneuvoston periaatepäätöksen mukaan yhtenä alkoholipolitiikan keskeisenä tavoitteena on lasten ja nuorten suojelu alkoholin aiheuttamilta haitoilta. Nuorten alkoholinkäyttöä pyritään nykyisin ehkäisemään muun muassa anniskeluun ja vähittäismyyntiin säädetyillä ikärajoilla ja alkoholin kysyntää vähentävällä päihdevalistuksella, jota tarjoavat lapsille esimerkiksi koulu, kansalaisjärjestöt ja omat vanhemmat.

Alkoholimainonnan tarkoituksena on kuvata tuotetta tavalla, joka lisää kuluttajan myönteistä suhtautumista tuotteeseen ja kannustaa sen hankintaan. Koska mainonnan pe-

rustehtävä on kysynnän lisääminen, alkoholijuomien mainonta on yksi keskeinen tekijä, jonka vaikutukset ovat vastakkaisia alkoholipolitiikan tavoitteille.

Nykyisin alkoholimainonnassa erottuu kaksi selvästi toisistaan poikkeavaa lajityyppiä: vartuneille kuluttajille suunnattu, alkoholijuomien ominaisuuksia kuva- ja tekstisällöissä painottava mainonta, ja nuorille suunnattu, tyypillisesti ihmis- tai jopa eläinhahmoja hyödyntävä, huumorin, seikkailun tai parinmuodostuksen varaan rakentuvia teemoja painottava mainonta, jossa tuotteita markkinoidaan pikemmin niihin mainoksissa liitettyjen elämäntyylien ja muiden ilmiöiden kautta kuin tuotteiden ominaisuuksien kautta.

Alkoholilaisissa mainosten sisällölle asetetut rajoitukset, joiden yhtenä keskeisenä tavoitteena on ollut lasten ja nuorten suojelu, antavat kuitenkin mainostajille huomattavan paljon liikkumavaraa erityisesti nuoriin vetoavien sisältöjen ja esitystapojen käyttöön. Erityisesti oluen ja siiderin mainonta vetoaa nuoriin kuluttajiin ja hyödyntää samanlaisia elämäntyyliin liittyviä tehokeinoja kuin aikoinaan tupakkamainonta.

Vaikka nuorekas elämäntyyliin mainonta on mainostajien mukaan suunnattu 18 vuotta täyttäneille, se tavoittaa käytännössä myös nuorempia ikäryhmiä. Vuonna 2004 suoritetun kyselyn mukaan 13 – 15-vuotiaat suomalaisnuoret ovat yleisesti tietoisia alkoholijuomien mainonnasta, muistavat mainossisältöjen yksityiskohtiakin ja arvostavat mainosten kuva- ja musiikkiaineisia. Havainnot ovat samanlaisia kuin useissa ulkomaisten alkoholimainonnan vaikutuksia tarkastelevien tutkimusten tulokset.

Kansainvälisen tutkimusnäytön mukaan erityisesti nuoret ovat alttiita alkoholimainonnan vaikutuksille. Mainonta muokkaa ja vahvistaa alkoholimyönteisiä asenteita ja luo maaperää alkoholinkäytölle. Alkoholimainonta lisää ja ylläpitää alkoholijuomien tavoiteltavuutta ja yhdessä hinnan ja fyysisen saatavuuden kanssa vaikuttaa nuorten alkoholinkäyttöön. Tämän vuoksi alkoholimainonnan vaikutuksia on tutkittu ei vain tarkastelemalla mainonnan vastaanottoa nuorten eri osaryhmissä ja sen yhteyksiä alkoholiasenteisiin, vaan myös tarkastelemalla

mainontaa rinnan hinnan ja muiden nuorten alkoholinkäytön yleisyyteen ja käyttötapoihin vaikuttavien tekijöiden kanssa. Tulokset osoittavat, että alkoholimainonta lisää varhaisen alkoholinkäytön aloittamisen ja runsaan alkoholinkäytön riskiä. (Babor et al.: Alcohol: no ordinary commodity. Research and policy. Oxford University Press, 2003, 173-183.)

Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen mukaan alkoholin mainonta lisää myös alkoholin kulutusta (Tuomio C-152/78 Komissio vs. Ranska).

Ehdotetut muutokset

Lainsäädäntöteitse on mahdollista rajoittaa tarkoituksenmukaisella tavalla mainosvälineiden käyttöä, kieltää joidenkin välineiden käyttö ja myös rajoittaa mainonnan sisältöä edellyttäen että säännökset ovat riittävän yksiselitteisiä. Kansainvälisessä keskustelussa on alkoholimainonnan sääntelyn keskeisinä tavoitteina painotettu lasten ja nuorten suojaamista altistumiselta alkoholijuomien mainonnalle, erityisesti painettua mainontaa suggestiivisemmalle audiovisuaaliselle mainonnalle, sekä alkoholijuomien mainonnalle urheilu- ja viihdesponsoroinnin kautta.

Neuvoston suosituksessa lasten ja nuorten alkoholinkäytöstä (2001/458/EY) kehoitetaan jäsenvaltioita varmistamaan, että alkoholijuomia ei mainosteta niin, että ne houkuttelisivat lapsia ja nuoria. Suosituksessa kiinnitetään erityistä huomiota sellaiseen sponsorointiin urheilu- ja muissa tapahtumissa ja sellaiseen mainontaan tiedotusvälineissä, joka on lapsille ja nuorille suunnattu tai joka tavoittaa huomattavan määrän lapsia ja nuoria.

Kansainvälisten kokemusten mukaan alkoholimainonnan itsesääntelyjärjestelmät ovat olleet rakenteellisesti tehottomia. Sisältöä koskevat ohjeet ovat olleet tulkinnanvaraisia ja riippumaton valvonta ja sanktiot olemattomia. Vapaaehtoisten rajoitusten noudattamisesta on helposti luovuttu kilpailutilanteen kiristyessä, kuten vapaaehtoisesta väkevien juomien tv-mainontakiellosta Englannissa ja Yhdysvalloissa.

Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen julkisiamies on pitänyt mahdollisena ja perus-

teltuna alkoholimainonnan kieltämistä esimerkiksi sellaisissa tiedotusvälineissä, jotka ovat helposti lasten ja nuorten ulottuvilla, kuten tienvarsimainoksissa, suurileikkisissä lehdissä ja parhaaseen katseluaikaan esitettävissä televisio-ohjelmissa. Myös ns. ”limuviinujen” mainonnan kieltämistä voidaan pitää perusteltuna, sillä tällaiset alkoholijuomat on suunniteltu nimenomaan makeista ja hiilihappopitoisista juomista pitävälle henkilölle, mukaan lukien todennäköisesti nuoret, jopa lapset. (Julkisiamiehen ratkaisuehdotus, F. G. Jacobs, C-405/98).

Lasten ja nuorten alkoholinkäytön aloittamiseen ja jatkamiseen vaikuttavat useat sijaavat ja riskitekijät samanaikaisesti ja toisiinsa kytkeytyneinä. Perhe, ystävät, koulu, harrastusyhdistykset ja muu lähipiiri muokkaavat alkoholinkäyttöön kannustavia tai sitä ehkäiseviä asenteita. Alkoholijuomien markkinointi on kiistatta yksi alkoholimyönteisiä asenteita muokkaava tekijä. Perheen, koulun ja muiden toimijoiden tarjoama päihdekasvatus ja valistus toimivat parhaimmillaan alkoholinkäyttöä ehkäisevästi. Alkoholijuomien saatavuus, muun muassa ikärajojen noudattaminen, ja hinta suhteessa käyttövaroihin ratkaisevat viime kädessä sen, johtavatko alkoholimyönteiset asenteet alkoholinkäyttöön vai eivät. Vaikka alkoholimainonnan rajoitukset eivät yksinään takaa sitä, että alkoholijuomien käyttöä ei aloiteta ennen lain sallimaa alkoholijuomien hankintaa, on näyttö alkoholimainonnan osuudesta alaikäisten alkoholinkäyttöön vaikuttavana tekijänä kuitenkin vahva.

Suomessa väkevien juomien mainonta on pääsääntöisesti kielletty. Sallittua väkevien juomien mainonta on vain erikseen säädettyissä tapauksissa ja muodoissa, joiden kautta se tavoittaa lähinnä aikuisia kuluttajia. Lasten ja nuorten altistumista mietojen alkoholijuomien mainonnalle olisi mahdollista vähentää rajoittamalla lainsäädäntöteitse laajimmin nuorta yleisöä tavoittavien mainonnan kanavien, kuten television, radion, elokuvateattereiden, ulkomainosten sekä urheilu- ja viihdesponsoroinnin käyttöä.

Mietojen alkoholijuomien tärkein mainontakanava on televisio, jonka osuus alkoholimainonnan arvosta vuonna 2005 oli 47 %.

Finnpanel-seurantatutkimuksen mukaan 10–14-vuotiaat katsoivat televisiota vuonna 2005 keskimäärin 1 t 24 min päivää kohden; 15–24-vuotiaat katsoivat sitäkin enemmän eli keskimäärin 1 t 45 minuuttia päivässä.

Kummassakin ikäryhmässä katsellaan eriten kotimaisia mainoskanavia (MTV3, Nelonen, Subtv), joiden yhteenlaskettu katse- luosuus oli 64 % 10–14-vuotiaiden ja 69 % 15–24-vuotiaiden ikäryhmässä; Ulkomaisten kanavien ja paikallistelevision yhteenlaskettu katse- luosuus oli hieman yli 10 prosenttia. Televisiota katsoessaan lapset ja nuoret altistuvat siis lähinnä kotimaisten televisiokanavien välittämälle alkoholimainonnalle.

Kuvaohjelmien tarkastamisesta ja erityisesti niiden esittämistä ja levittämistä koskevista lasten suojelemiseksi välttämättömistä rajoit- tuksista säädetään kuvaohjelmien tarkastami- sesta annetussa laissa (775/2000). Lain 3 §:n mukaan kuvaohjelmaa ei saa julkisesti esittää eikä levittää 18 vuotta nuoremmille ennen kuin ohjelma on lain mukaisesti hyväksytty esitettäväksi ja levitettäväksi. Lain 8 §:n mu- kaan tarkastusviranomaisen on hyväksyttävä kuvaohjelma esitettäväksi ja levitettäväksi kaikenikäisille, jos se ei ole lasten kehityk- selle haitallinen, taikka asetettava sen esittä- miselle ja levittämiseksi ikäraja. Kuvaohjel- man esittäminen ja levittäminen voidaan lais- sa säädettyillä perusteilla kieltää 18 vuotta nuoremmilta taikka ohjelman sisällön mu- kaan asettaa kuvaohjelmalle 15, 11 tai 7 vuo- den ikäraja. Kuvaohjelmien julkisen esittä- misen yhteydessä on käytännössä esitetty juuri sellaisia alkoholimainoksia, joiden esit- tämisaikaa televisiossa ehdotetaan rajoitetta- vaksi. Alkoholimainoksia ei ole tarpeen saat- ta kuvaohjelmien esittämisen- ja levittämisen- rajoitusten ja tarkastuksen kohteeksi, sillä lasten suojeleminen voidaan yksinkertaisimmin toteuttaa kieltämällä niiden esittäminen alle 18-vuotiaille sallittujen kuvaohjelmien julki- sen esittämisen yhteydessä.

Ehdotuksen mukaan alkoholimainonnan esittäminen olisi kiellettyä televisiossa lasten katseluaikana kello 7–21. Vastaavasti alko- holimainosten esittäminen olisi kiellettyä elokuvateattereissa kaikissa muissa paitsi alle 18-vuotiailta kielletyissä näytännöissä.

Mietojen alkoholijuomien mainontaa ra-

joittavien säännösten tavoitteena olisi näin tukea perheiden, koulun ja muiden lasten hy- vinvointia edistävien tahojen ponnistuksia lasten ja nuorten alkoholinkäytön ja siitä ä- heutuvien haittojen ehkäisemiseksi.

Valtioneuvosto on sopinut 2.3.2006, että opetusministeriö arvioi osana liikuntalain (1054/98) mukaista liikuntajärjestöjen har- kinnanvaraista valtionavustusjärjestelmää niiden lajiliittojen toimintaa, joiden toimin- nassa esiintyy alkoholimainontaa. Lajiliitto- jen kanssa neuvotellaan alkoholimainonnasta luopumisesta kolmen vuoden siirtymäajan kuluessa.

Lisäksi alkoholimainonnan lainmukaisuus- den parantamista, erityisesti sisältöä koskevi- en rajoitusten toteutumista, kehitetään sosiaa- li- ja terveysministeriön johtamassa työryh- mässä.

Euroopan komissio julkaisi vuoden 2005 lopulla ehdotuksen uudeksi televisiodirektiiviksi (KOM (2005) 646 lopullinen). Ehdot- tuksessa käsitellään televisiolähetystoimin- nan lisäksi myös lineaarisia audiovisuaalisia palveluita (esimerkiksi internetin kautta lähe- tettäviä webcasting-lähetystyksiä) sekä ei- lineaarisia palveluita (esimerkiksi video-on- demand-lähetystyksiä). Audiovisuaalista alko- holimainontaa voidaan lähettää myös esi- merkiksi internetin kautta, mutta esityksessä ei ennen mainitun direktiivin hyväksymistä ehdoteta erityistä lainsäädäntöä tätä tilannetta varten.

2.2. Alkoholijuomien hinnoittelu ja hin- tamainonta

Nykytila

Markkinoilla olevien tuotteiden vapaan hinnoittelun on katsottu kuuluvan perustus- lain 15 §:n 1 momentin tarkoittaman omai- suuden suojan ja sopimusvapauden periaat- teen piiriin. Lisäksi hinnoittelun vapaus liit- ty perustuslain 18 §:n 1 momentissa tarkoi- tetun elinkeinovapauden toteutumiseen.

Hintojen sääntely lain tasolla on kuitenkin mahdollista. Yleensä tarkoituksena on säätää hyödykkeiden tai palvelun enimmäishinnois- ta. Esimerkiksi liikenne- ja viestintäministe-

riö vahvistaa taksitaksat Suomen Taksiliiton aloitteesta (Laki luvanvaraisesta henkilöliikenteestä tiellä (343/1991) 11 §). Hallituksen esityksen eduskunnalle taksiliikennelaiksi (HE 38/2006 vp) 16 §:n mukaan taksiliikenteen enimmäishinnoista säädettäisiin valtioneuvoston asetuksella.

Kulutushyödykkeiden markkinoilla hintojen sääntelyä ei juuri käytetä. Alkoholijuomienkin hinnoittelu on periaatteessa vapaata, sillä alkoholilainsäädännössä ei ole hinnoittelua koskevia erityissäännöksiä.

Alkoholilain 33 §:n 2 momentin 7-kohdan mukaan alkoholijuoman mainonta ei saa olla hyvän tavan vastaista. Alkoholimainonnan hyväksyttävyyden arviointiin vaikuttaa se, että alkoholijuoma on päihde, jonka käyttö voi aiheuttaa riippuvuutta sekä sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. Sen vuoksi joitakin kuluttajiin kohdistuvia mainontatapoja on pidetty alkoholilain nojalla hyvän tavan vastaisina tai sopimattomina, vaikka ne muiden tuotteiden mainonnassa voitaisiin katsoa sallituiksi. Esimerkiksi tarjouksia, joilla ilmaisten juomien tai paljousalennusten avulla houkutellaan kuluttajia lisäämään alkoholinkulutusta, on tämän vuoksi pidetty Tuotevalvontakeskuksen ratkaisukäytännössä sopimattomina.

Alkoholijuomien myyntiä tappiolla – alle myyjän verollisen sisäänostohinnan – on edellä mainituista lähtökohdista myös pidetty hyvän tavan vastaisena. Kaupan omaan ostohintaan perustuva sääntely voi kuitenkin olla epätarkoituksenmukaista, koska ostohintaa on mahdollista alentaa keinotekoisesti ja se voi olla erilainen esimerkiksi isoille ja pienille kaupoille. Tämän vuoksi alkoholilakia valvovat viranomaiset eivät ole viime vuosina puuttuneet edes erityisen halpoihin tarjoushintoihin.

Alkoholijuomien hinnat ovat viime vuosina alentuneet merkittävästi. Vuonna 2004 toteutetun keskimäärin 33 %:n alkoholin valmisteveron alennuksen seurauksena kaikkien alkoholijuomien hinnat laskivat. Vaikutus vähittäismyyntihintoihin oli suurin väkevien juomien ryhmässä, jossa hinnat laskivat 25–36 %. Viinien vähittäismyyntihintoihin 10 %:n veronalennus heijastui noin kolmen prosentin laskuna. Alko Oy:ssä myytävien

alkoholijuomien markkinoinnissa ei ole käytetty hintakampanjointia. Mahdollisuus vähittäismyyntihintojen tarkistamiseen on yleensä kolmen kuukauden välein.

Oluen hintataso pysyi hyvin vakaana vuoteen 2002 saakka. Päivittäistavarakaupan markkinoille pyrkinyt uusi ulkomainen kauppaketju aloitti tuolloin oluen myymisen totuttua halvemmalla. Muut kauppaketjut vastasivat tähän oluen tarjoushinnoittelulla supermarketeissaan.

Vuonna 2004 oluen valmisteveroa alennettiin 32 %. Tavoitteena oli matkustajatuonnin hallitsemattoman kasvun ja harmaan talouden kasvun ehkäisemine n Viron EU-jäsenyyden tullessa voimaan. Hallituksen esityksen mukaan tavoitteena oli, että keskioluen hinta litralta ilman panttia laskisi noin 3 eurosta 2,55 euroon (HE 80/2003 vp). Iisääntynyt hintakilpailu johti kuitenkin siihen, että asutuskeskuksissa on lähes jatkuvasti saatavilla tarjousolutta litrahintaan 1,40–1,80 euroa ja juhannuskampanjassa vuonna 2006 halvimmillaan 1,05 euron litrahintaan. Tarjoushinnat huomioon ottaen oluen vähittäismyyntihinta on laskenut enimmillään lähes 70 % eli huomattavasti enemmän kuin väkevien juomien hinnat. Oluen tarjoushinnat ovat tällä hetkellä jopa alle Viron hintatason.

Myyntitilastojen mukaan mallasjuomien kotimainen myynti on vuodesta 2003 vuoteen 2005 lisääntynyt 26 miljoonaa litraa (+6,3 %). Samanaikaisesti oluen matkustajatuonti on vähentynyt jyrkästi: matkustajatuonnin osuus on enää noin seitsemän prosenttia oluen kulutuksesta.

Halvimmat oluen tarjoushinnat koskevat lähes poikkeuksetta joko 12 pullon monipakkauksia tai 24 pullon koreja. Samasta kaupasta yksittäin ostetun olutpullon hinta saattaa olla yli kaksinkertainen. 12 pullon monipakkausten markkinaosuus onkin noussut jo yli puoleen olutmyynnistä. Olutpullon hinta on myös yleisesti halvempi kuin esimerkiksi puolen litran virvoitusjuomapullon tai kivennäisveden hinta.

Ravintolat voivat haluaminaan kelloaikoina myydä alkoholijuomia tarjoushinoilla, mutta juomat on anniskeltava yksi perusannos kerrallaan. Hintakilpailun lisääntyminen on johtanut siihen, että ns. ”happy

hour” -tarjouksissa olutta on myyty esimerkiksi tunnin ajan 10 sentillä. Alennushinnoilla houkutellaan asiakkaita ravintolaan siinä toivossa, että he jäävät sinne myös loppuilaksi.

Alkoholijuomien alennuskampanjat, paljousalennusten käyttäminen ja ”happy hour” -alennukset houkuttelevat kasvattamaan ostoja ja kulutusmääriä. Halvat hinnat ja paljousalennukset vaikuttavat todennäköisimmin niihin, joiden alkoholinkulutusta käyttövarojen niukkuus eniten rajoittaa ja niihin, joiden harkintakyky on heikentynyt päihtymyksen tai alkoholiriippuvuuden takia. Hintojen lisäksi ostoihin ja kulutukseen vaikuttavat useat muut tilannekohtaiset tekijät. Alkoholin riskikulutuksen ja siitä aiheutuvien haittojen vähentämisen kannalta hintamarkkinointi on kuitenkin yksi vaikuttava tekijä, johon on mahdollista puuttua tavalla, joka tukee muita riskikulutuksen vähentämiseen tähtäviä toimia.

Ehdotetut muutokset

Alkoholin valmisteveron alennus yhdessä panimoiden, kauppojen ja ravintoloiden kiristyneen kilpailun kanssa on siis saanut aikaan ennakoimattomia seurauksia olutmarkkinoilla. Alkoholin hinnan alentuminen vaikuttaa erityisesti heikoimpiin kuluttajaryhmiin, kuten nuoriin ja alkoholin riskikuluttajiin. Tutkimusten mukaan 14–18-vuotiaiden nuorten suosikkijuoma on olut, tytöillä lisäksi siideri. Erityisesti usein ja paljon juovien nuorten suosikkijuoma on olut. Tosihumalaan tai sammumiseen asti juovien nuorten suosikkijuoma on olut, seuraavana tulevat väkevät alkoholijuomat.

Alkoholista aiheutuvia haittoja erityisesti nuorten keskuudessa ehkäistäisiin tehokkaasti nostamalla alkoholien hintatasoa ja puuttamalla hinnoittelun ja hintamarkkinoinnin ylilyönteihin, jotka houkuttelevat suurkulutukseen. Alkoholien tarjoushintojen käytön rajoittaminen vähentäisi myös yhteiskuntapoliittisesti epätervettä kilpailua.

Alkoholijuomien hintojen sääntely olisi mahdollista toteuttaa vahvistamalla vähimmäishintoja. Jos oluen halvinta markkinahintaa haluttaisiin nostaa nykyisestä, se voitaisiin

siin toteuttaa joko vahvistamalla oluelle nimihinta tai nostamalla alkoholiveroa. Kuluttajien kannalta vaikutus olisi sama, mutta ensin mainittu vaihtoehto kasvattaisi panimoiden ja kaupan osuutta hinnasta ja jälkimmäinen lisäisi valtion verotuloja.

Hinnoittelun ylilyönteihin olisi mahdollista puuttua myös kieltämällä alkoholijuomien polkumyynti, esimerkiksi myynti alle omien kustannusten jäävillä hinnoilla. Käytännössä on kuitenkin lähes mahdotonta määrittellä hintaa, jota ei saisi alittaa. Koska yritysten kustannusrakenteet poikkeavat, suuret kaupan yksiköt ja laatikkomyymälät saisivat lakiin perustuvan mahdollisuuden myydä olutta halvemmalla kuin pienet lähikaupat. Tappiolla myynnin kieltämistä ei edellä mainituista syistä ehdoteta.

Halpojen alkoholijuomien vetoavuutta nuoriin ja muihin kuluttajiin, joiden kulutusta rajoittaa käyttövarojen vähyys, on pyritty esimerkiksi Saksassa ehkäisemään säännöksillä, jotka edellyttävät, että anniskelupaikassa myydään vähintään yhtä alkoholitonta juomaa samalla hinnalla kuin halvinta alkoholipitoista juomaa.

Alkoholijuomien tarjous- ja ”happy hour”-hinnoittelusta johtuvaa kertakulutusmäärien kasvua, samoin kuin humalajuomien ja häiriöiden lisääntymistä on esimerkiksi Englannissa pyritty ehkäisemään kannustamalla anniskelu- ja vähittäismyyntipaikkoja luopumaan vapaaehtoisesti tällaisista myynninedistämiskeinoista. Toivotun vaikutuksen aikaansaaminen edellyttäisi käytännössä kilpailevien yritysten sopivan keskenään kattavasti kilpailun rajoittamisesta. Tällaiset karteetit voivat olla kilpailunrajoituksista annetun lain (480/1992) 4 §:n vastaisia.

Kuluttajansuojalain markkinointisäännösten tarkoituksena on turvata kuluttajille riittävät tiedot järkipäätösten tekemiseksi. Asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (hintamerkintäasetus 1359/1999) edellyttää, että myös alkoholijuomien myyntihinnat kerrotaan markkinoinnissa kuluttajille selkeästi ja näkyvästi. Kun erityislakina pidettävällä alkoholilailla on rajoitettu alkoholijuomien mainontaa, voidaan sillä myös tarpeen vaatiessa rajoittaa alkoholijuomien hinnan ilmoittamis-

ta ja hintamainontaa.

Alkoholilakia ehdotetaan muutettavaksi siten, että alkoholijuoman hinnoittelu olisi edelleen vapaata, mutta hinta ei saisi määräytyä sen mukaan, montako pakkausta alkoholijuomaa kuluttaja ostaa. Ehdotuksen mukaan alkoholijuomien tarjousmyynti- ja ”happy hour” -markkinointi olisi sallittua vain vähittäismyynti- tai anniskelupaikan sisäpuolella.

Alennusmyyntinä on pidetty kestoajaltaan rajoitettuja tarjouksia, joiden sisältönä on hinnanalennus. Yhtäjaksoisesti alennusmyynti on saanut kestää enintään kaksi kuukautta (Markkinaoikeuden tuomio 2004:204). Päivittäistavarakaupan myymien hyödykkeiden valikoimajaksot vaihtelevat normaalisti kahden ja neljän kuukauden välillä tuoter ryhmästä ja kaupparyhmittymästä riippuen. Näin ollen ehdotuksen mukaan vain vähintään kaksi kuukautta voimassa olevasta alkoholijuoman vähittäismyynti- tai anniskeluhinnasta saisi ilmoittaa esimerkiksi televisiossa, radiossa, lehdissä ja ulkomainoksissa.

Alkoholijuoman hinnoittelu olisi edelleen vapaata eli lyhytaikaiset tarjoushinnat ja happy hour -tarjoukset olisivat sallittuja. Tällaisten tarjoushintojen ilmoittaminen muualla kuin myymälän tai anniskelupaikan sisäpuolella olisi kuitenkin kielletty. Ehdotuksen tavoitteena on näin ehkäistä halvan hinnan erityistä korostamista alkoholijuomien markkinoinnissa.

2.3. Alkoholijuomien varoitusmerkinnät

Nykytila

Yleisen oikeusperiaatteen mukaan tuotteiden valmistajien ja myyjien on ilmoitettava tuotteeseen liittyvistä vaaroista siten, että kuluttaja osaa niitä varoa. Tämä periaate ilmenee esimerkiksi elintarvikelain (23/2006) 9 §:ssä, jonka mukaan elintarvikkeen pakkausksessa, esitteessä, mainoksessa tai muulla tavoin markkinoinnissa on annettava totuudenmukaiset ja riittävät tiedot elintarvikkeesta. Elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä annetun kauppaja teollisuusministeriön asetuksen (1084/2004) 6 §:n mukaan pakollisia pakkausmerkintöjä ovat mm. varoitusmer-

kinnät tarvittaessa. Merkintä vaaditaan silloin, kun sen puuttuminen saattaa aiheuttaa terveydellistä tai taloudellista vaaraa tai jos on olemassa mahdollisuus, että kuluttaja käyttää tuotetta muuten virheellisesti. Lisäksi kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun 1 §:n 2 momentin mukaan markkinointia, joka ei sisällä kuluttajien terveyden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana.

Elintarvikelain elintarvikkeita koskevia säännöksiä tulee lain 4 §:n mukaan soveltaa alkoholijuomiin siltä osin kuin niistä ei muussa laissa tai asetuksessa erikseen säädetä. Alkoholilaisissa ei ole säännöksiä alkoholin terveysvaaroista ilmoittamisesta.

Alkoholin suurkulutus voi vaurioittaa lähes kaikkia ihmisen elimiä. Merkittävimpiä vakavia sairastavuutta ja kuolleisuutta lisääviä alkoholinkäyttöön liittyviä terveyshaittoja ovat syövät, neuropsykiatriset häiriöt, sydän- ja verisuonisairaudet, sisäelinsairaudet, sikiövauriot, myrkytykset, tapaturmat ja itsemurhat. Eräät terveyshaitat suurenevatsuorassa suhteessa kulutukseen eikä turvallista kynnyksarvoa alkoholinkäytölle ole olemassa. Naisilla terveyshaittojen riskit ilmenevät alemmilla kulutustasoilla kuin miehillä. Jotkin alkoholin terveyshaitat ovat sukupuolisisidonnaisia, kuten rintasyöpä ja sikiövauriot naisilla. Miehillä biologisista tai muista syistä yleisempiä alkoholihaittoja ovat esimerkiksi impotenssi, akuutit haimatulehdukset ja alkoholin aiheuttamat tapaturmat.

Raskaudenaikainen alkoholinkäyttö aiheuttaa Suomessa sadoille vastasyntyneille kasvuhäiriöiden kaltaisia lievempiä tai vakavampia seurauksia, jotka ilmenevät kasvuhäiriönä, oppimisvaikeuksina ja sosiaalisen kehityksen ongelmina, FAS-oireyhtymänä, keskushermoston toimintahäiriönä ja epämuodostumina. Kohtuullinenkin alkoholinkäyttö raskauden aikana saattaa lisätä sikiövaurioiden riskiä. Erityinen riski liittyy humalajuomiseen. Alkoholinkäytön vähentäminen tai lopettaminen raskauden aikana parantaa sikiön kasvu- ja kehityssennustetta.

EY:n yleisen elintarvikeasetuksen (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus 2002/178/ EY elintarvikelainsäädäntöä koskevista yleisistä periaatteista ja vaatimuksis-

ta, Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisen perustamisesta sekä elintarvikkeiden turvallisuutta koskevista kiireellisistä toimenpiteistä) 14 artiklan mukaan markkinoille ei saa saattaa elintarvikkeita, jotka eivät ole turvallisia. Elintarviketta ei yleisen elintarvikeasetuksen mukaan pidetä turvallisena, jos se on terveydelle haitallinen. Määritettäessä sitä, onko elintarvike terveydelle haitallinen, on yleisen elintarvikeasetuksen mukaan otettava huomioon elintarvikkeen mahdolliset välittömät vaikutukset sekä lyhyen tai pitkän aikavälin vaikutukset elintarviketta nauttivan henkilön terveydelle. Lisäksi on otettava huomioon vaikutukset seuraaville sukupolville. 2 artiklan mukaan myös juomat ja siten myös alkoholijuomat ovat elintarvikkeita. Tupakkatuotteita ei asetuksessa pidetä elintarvikkeena.

Yleisen elintarvikeasetuksen 17 artiklan mukaan kaikissa tuotannon, jalostuksen ja jakelun vaiheissa toimivien elintarvikealan toimijoiden on vastuullaan olevissa toiminoissa huolehdittava siitä, että elintarvikkeet täyttävät asiaankuuluvat elintarvikelainsäädännön vaatimukset.

Yhteisöoikeudessa elintarvikkeiden ja alkoholijuomien – erityisesti viinin – pakkausmerkinnöistä säädetään useissa asetuksissa ja direktiiveissä. Tärkein näistä säädöksistä on pakkausmerkintädirektiivi (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi myytäväksi tarkoitettujen elintarvikkeiden merkintöjä, esillepanoa ja mainontaa koskevan jäsenvaltioiden lainsäädännön lähentämisestä (2000/13/EY) muutoksineen). Se sisältää tärkeimmät valmiiksi pakattuja elintarvikkeita koskevat yleiset merkintämääräykset. Nämä on sisällytetty Suomen elintarvikelainsäädäntöön elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä annetulla kauppaja- ja teollisuusministeriön asetuksella (1084/2004).

Pakkausmerkintädirektiivin ja edellä mainitun kauppaja- ja teollisuusministeriön asetuksen mukaan 25.11.2005 jälkeen markkinoille luovutettujen alkoholijuomien sisältämistä allergeeneista on mainittava etiketeissä suomeksi ja ruotsiksi. Tämä merkitsee sitä, että esimerkiksi käytännössä kaikkien viinipullojen ja -pakkausten etiketteihin on tehtävä merkintä ”sisältää rikkidioksidia” tai ”sisäl-

tää sulfiitteja”.

Sen sijaan alkoholin terveysvaaroista ei pakkausmerkintädirektiivissä säädetä lainkaan. Direktiivin 18 artiklan mukaan jäsenvaltiot eivät saa soveltaa omia kansallisia merkintäsäännöksiä, joita ei ole yhdenmukaistettu. Poikkeuksena on kuitenkin sallittu sellaisten säännösten soveltaminen, joiden perusteena on kansanterveyden suojeleminen. Alkoholin terveysvaaroista varoittavista pakkausmerkinnöistä on siten mahdollista säätää kansallisesti.

Ranska on päättänyt vaatia alkoholin sikiövauriovaarasta varoittavan varoitusmerkinnän kaikkiin alkoholijuomapakkauksiin, mutta säännös ei ole vielä tullut voimaan (vammaisten oikeuksia ja osallistumista koskeva laki 2005-102). USA:ssa varoitusmerkinnät ovat olleet lakisääteisiä vuodesta 1989.

Alkoholijuomien aiheuttamat terveyshaitat ovat haaste sekä yhteisön että kansalliselle lainsäädännölle. Kuluttajien oikeutta omaa terveyttään koskevaan välttämättömään tietoon ei ole toistaiseksi toteutettu alkoholijuomien pakkauksissa ja mainonnassa myöskään elintarvikelain nojalla.

Suomessa väestön valtaosan käyttämät alkoholijuomat ovat nykyään terveysriskeistä tiedottamisen suhteen eri asemassa kuin monet normaalikulutuksen kannalta marginaaliset tuotteet. Esimerkiksi merilevävalmisteisiin edellytetään niiden korkean jodipitoisuuden vuoksi merkintä: ”Ei lapsille eikä raskauden aikana. Ei henkilöille, joilla on tai on ollut kilpirauhassairaus”. Hunajapakkauksiin on 1.8.2001 lukien edellytetty merkintää ”Varoitus: Ei alle yksivuotiaille lapsille”, koska hunajan käyttöön saattaa liittyä botulisman riski.

Tupakkapakkauksissa olevat varoitusmerkinnät perustuvat yhteisöoikeuden vaatimuksiin (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2001/37/EY tupakkatuotteiden valmistamista, esittämistä ja myyntiä koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten lähentämisestä.)

Ehdotetut muutokset

Varoitusmerkintöjä käytetään yleisesti varoittamaan tupakkatuotteiden ja eräiden elin-

tarvikkeiden haitallisuudesta, sillä väestöllä on oikeus saada terveyttään koskevaa tietoa. Alkoholijuomat poikkeavat selvästi muista elintarvikkeista aiheuttamiensa vakavien terveyshaittojen vuoksi. Yleisten oikeusperiaatteiden ja elintarvike- ja kuluttajansuojalainsäädännön velvoitteiden kannalta olisi perusteltua varoittaa kuluttajia pakkausmerkinnöissä alkoholijuomien tiedossa olevista terveysvaaroista.

Tieto alkoholinkäyttöön liittyvistä riskeistä ei yksinään takaa sitä, että riskejä osattaisiin tai haluttaisiin välttää. Tiedon antaminen yhdessä tuotteen kanssa kuitenkin tukee muita riskikulutuksen vähentämistoimia. Esimerkiksi raskaudenaikaisen alkoholinkäytön pienikin vähennys missä tahansa raskauden vaiheessa vähentää sikiövaurioiden riskiä. Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi tulee käyttää kaikkia mahdollisia toimenpiteitä. Yleisen päihdevalistuksen, neuvolassa annetun neuvonnan ja varoitusmerkintöjen tehokkuus paranee yhdessä toteutettuna.

Kansainvälisten tutkimusten mukaan yleisö kannattaa varoitusmerkintöjen käyttöä, varoitukset tavoittavat kohteena olevia riskiryhmiä ja lisäävät tietoa alkoholin aiheuttamista haitoista. Varoitusmerkintöjen ei kuitenkaan ole todettu yksinään vaikuttavan merkittävästi alkoholijuomien käyttöön.

Näin ollen on perusteltua merkitä alkoholijuomapakkausihin varoitus niistä terveyshaitoista, joita alkoholijuomien sisältämä etyylialkoholi aiheuttaa. Ehdotuksen mukaan alkoholijuomien varoitusmerkintöjen merkintävelvoitteesta suomeksi ja ruotsiksi säädettäisiin alkoholilaisissa.

Tupakkatuotteiden erityiset varoitusmerkinnät on toteutettu siten, että toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi annetun lain (693/1976) 7 §:ssä on velvoitettu tupakkatuotteiden valmistaja ja maahantuoja merkitsemään vähittäismyyntipakkaukseen suomeksi ja ruotsiksi varoitukset tupakan aiheuttamista terveysvaaroista. Säännöksen 3 momentissa on asetuksenantovaltuus, jonka mukaan sosiaali- ja terveysministeriön asetuksella voidaan säätää merkintöjen pinta-alasta, sijainnista, tekstistä, kuvista, vuorottelemisesta, kehystämisestä ja muusta määrittelystä.

Ehdotuksen mukaan alkoholijuomapakka-

ukseen tulisi merkitä suomeksi ja ruotsiksi yleisvaroitus alkoholin haitallisuudesta terveydelle ja erityisvaroitus sikiövauriovaarasta. Sosiaali- ja terveysministeriön asetuksella säädettäisiin tarkemmin varoitusmerkintöjen yksityiskohdista.

3. Esityksen vaikutukset

3.1. Taloudelliset vaikutukset

Alkoholijuomat tuottavat yhteiskunnalle verotuloja, erilaisille yrityksille liike-tuloja ja alkoholin valmistukseen, myyntiin ja mainontaan osallistuville ihmisille tuloja. Toisaalta alkoholinkäyttö aiheuttaa Stakesin arvion mukaan vuosittain yhteiskunnalle ja yksilöille noin miljardin euron välittömät kustannukset. Alkoholin aiheuttamien kustannusten laskennassa voidaan lisäksi arvioida alkoholin aiheuttamia tuotannonmenetyksiä ja ennen aikaisten kuolemien vuoksi menetetyt elämän rahallista arvoa. Nämä välilliset kustannukset ovat Stakesin arvion mukaan yhteensä 2,5–4,7 miljardia euroa vuodessa.

Ehdotetut muutokset auttavat vähentämään myös alkoholin aiheuttamia taloudellisia haittoja valtion- ja kunnallistaloudelle ja elinkeinoelämälle. Alkoholimainonnan sääntely on tähän tarkoitukseen kustannustehokas keino. Esimerkiksi Maailman terveysjärjestön julkaiseman tutkimuksen mukaan alkoholimainonnan kieltäminen on verotuksen jälkeen tehokkain käytettävissä oleva keino, jolla alkoholihaittoja voidaan vähentää.

Alkoholihaittoihin vaikuttavien julkisen vallan toimenpiteiden vaikutuksia voidaan arvioida jälkikäteen tutkimusten avulla, mutta yksittäisten keinojen vaikutuksia voi olla vaikea havaita. Alkoholimainontaan ja välitukseen liittyvät toimenpiteet eivät vaikuta välittömästi, kuten hinta, vaan viipeellä.

Rajoittamalla erityisesti lasten ja nuorten altistumista alkoholimainonnalle tai aggressiiviselle hintakampanjoinnille pyritään vähentämään lasten ja nuorten alkoholin kulutusta sekä aikaa myöten eniten haittoja aiheuttavaa suurkulutusta. On mahdollista, että alkoholin kokonaiskulutus ja siten myös alkoholielinkeinonharjoittajien myynti täm än

vuoksi laskisivat pitkällä aikavälillä ja riippuen kaikkien alkoholipoliittisten toimien yhteisvaikutuksesta.

Ehdotetut lisärajoitukset alkoholijuomien mainontaan eivät vaikuta merkittävästi mainosmarkkinoiden volyymiin Suomessa. Alkoholimainontaan käytettiin vuonna 2004 noin noin 11 miljoonaa euroa. Sen osuus koko mediamainonnan arvosta on noin yksi prosentti ja televisiomainonnan arvosta vain viitisen prosenttia siitä huolimatta, että televisio on mietojen alkoholijuomien tärkein mainontakanava.

Uudet pakkausmerkintäsäännökset aiheuttavat ainakin aluksi kustannuksia hyödykkeiden valmistajille ja maahantuojille. Vaikka alkoholijuomien sisältämistä allergeeneista tulee jo yhteisöoikeuden vaatimuksesta ilmoittaa pakkausmerkinnöissä suomeksi ja ruotsiksi, ehdotetut varoitusmerkinnät voivat lisätä erityisesti ulkomaisten tuotteiden valmistuskustannuksia. Näin käy erityisesti siinä tapauksessa, että ulkomainen valmistaja ei voi tai halua painattaa Suomen markkinoita varten omia etikettejä tai pakkauksia. Maahantuonin tai vähittäismyynnin yhteydessä erikseen tehtävät merkinnät voivat näin lisätä tuotteiden hintoja enintään joillakin kymmenillä senteillä.

Valtion- ja kunnallistaloudelle tai kotitalouksille alkoholimainonnan rajoitukset ja varoitusmerkinnät eivät aiheuta kustannuksia.

Alkoholin hinnoittelun ja erikoistarjouskampanjoinnin rajoitusten vaikutukset kuluttajahintoihin riippuvat markkinoiden toiminnasta. On todennäköistä, että ainakin oluen halvimpien erikoistarjousien hinnat eivät pysy entisellä tasollaan vaan nousevat jonkin verran. Oluen hinnan nousu ja kampanjoinnin hiljeneminen saattavat vähentää oluen myyntiä jonkin verran, mutta samalla panimoiden ja kaupan katteen osuus myyntihinnasta lisääntyisi.

Jos oluen halvimmat tarjoushinnat nousisivat, matkustajatuonti erityisesti Virosta saataisi lisääntyä jonkin verran.

3.2. Vaikutukset viranomaisten toimintaan

Alkoholijuomien vähittäismyynnin ja an-

niskelun sekä alkoholimainonnan valvonta kuuluu sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskukselle ja lääninhallituksille. Ehdotus ei muuta merkittävästi viranomaisten valvontatehtäviä. Ehdotettujen säännösten laiminlyönnistä voi alkoholilain mukaan seurata huomautus, varoitus tai valmistus-, tukkumyynti-, vähittäismyynti- tai anniskeluluvan määräaikainen tai pysyvä peruuttaminen.

3.3. Ympäristövaikutukset

Ehdotuksella ei ole merkittäviä ympäristövaikutuksia.

3.4. Yhteiskunnalliset vaikutukset

Valtioneuvoston alkoholipolitiikan linjauksia koskevan periaatepäätöksen mukaisesti ehdotettujen muutosten tavoitteena on ehkäistä ja vähentää alkoholihaittoja suojaamalla erityisesti lapsia ja nuoria altistumiselta alkoholimainonnalle, rajoittamalla hintamarkkinointia, joka vetoaa erityisesti nuoriin ja riskikuluttajiin, ja antamalla alkoholin kuluttajille tietoa alkoholin käyttöön liittyvistä riskeistä. Muutosten toteutumisesta on mahdollista arvioida tarkastelemalla lasten ja nuorten tietoisuutta alkoholimainonnan sisällöstä, alkoholijuomien kulutuksen kehitystä sekä yleisön tietoisuutta varoitusmerkinnöillä esiin nostetuista alkoholinkäyttöön liittyvistä riskeistä.

Ehdotettujen muutosten tehokkuus tavoittelussa alkoholihaittojen vähentämisessä perustuu siihen, että niitä käytetään toisiaan tukien ja osana alkoholihaittojen vähentämiseen tähtäävää alkoholipoliittista toimenpidekokonaisuutta. Muutokset terävöittävät jo käytössä olevia alkoholihaittojen ehkäisykeinoja: voimassa olevia alkoholimainonnan rajoituksia, alkoholijuomien hintatason sääntelyä sekä alkoholin haittoja ja riskejä koskevaa tietoa ja valistusta. Alkoholin kulutukseen, juomatapoihin ja haittojen syntymiseen vaikuttavat tekijät muodostavat monimutkaisen kokonaisuuden, josta yksittäisten toimenpiteiden vaikutuksia on useimmiten vaikea havaita.

Alkoholijuomien televisio- ja elokuvatele-

terimainontaa koskevien aikarajoitusten ensisijaisena tavoitteena on ehkäistä ja vähentää lasten ja nuorten altistumista alkoholi-mainonnalle. Lainsäädännölliset rajoitukset ovat ainoa tapa, jolla näiden audiovisuaalisten mainontakanavien käyttöön voidaan katavasti ja luotettavasti vaikuttaa.

Alkoholijuomien paljousalennusmyyntiä ja lyhytaikaista alennuskampanjointia koskevien rajoitusten tavoitteena on vähentää alkoholin riskikulutusta vähentämällä sellaista markkinointia, joka vetoaa muun muassa niihin, joiden alkoholinkäyttöön hinta vaikuttaa eniten ja niihin, joiden harkintakyky on heikentynyt päihtymyksen tai alkoholiriippuvuuden takia. Lainsäädännölliset rajoitukset ovat tarpeen, koska markkinoiden oma toimintatapa ei pysty ehkäisemään hintakilpailun haittavaikutuksia.

Alkoholipitoisten aineiden pakkauksiin ehdotettujen varoitusmerkintöjen tavoitteena on ehkäistä alkoholin käytöstä aiheutuvia haittoja antamalla kuluttajille tietoa haitallisista terveysvaikutuksista välittömässä yhteydessä tuotteen osto- ja käyttötapahtumaan. Lainsäädännöllinen velvoite haittatiedon antamiseen on välttämätön sen varmistamiseksi, että kuluttajat saavat saman tiedon riippumatta esimerkiksi tuoteryhmästä, valmistajasta tai maahantuojasta.

Alkoholin kokonaiskulutukseen ja sen myötä vaihtelevaan alkoholihaittojen tasoon vaikuttavat välittömimmin alkoholijuomien hinta ja saatavuus. Näiden tekijöiden vaikutus näkyy selvimmin silloin kun muutokset ovat huomattavia, kuten vuonna 2004 toteutettu alkoholiveron alennus.

Vaikutukset eri sukupuolten kannalta

Ehdotuksen vaikutuksia eri väestöryhmien kannalta voidaan arvioida esimerkiksi alkoholinkäytön yleisyyden ja viimeaikaisen haittakehityksen valossa. Sekä miesten että naisten alkoholinkäyttö ja humalajuominen ovat viime vuosikymmenten aikana lisääntyneet kaikissa ikäryhmissä. Miesten alkoholin kulutus ja siitä johtuvat haitat ovat edelleen merkittävästi suuremmat kuin naisten, mutta esimerkiksi naisten alkoholikuolemat ovat kuusinkertaistuneet 1970-luvulta, kun mies-

ten alkoholikuolemat ovat kaksinkertaistuneet.

Miesten alkoholikuolleisuus on noin 4–7-kertainen naisiin verrattuna. Sukupuolten välisen elinajanodotteen erosta noin viidesosan on arvioitu johtuvan alkoholiin liittyvistä kuolemista. Esimerkiksi työttömien miesten alkoholikuolleisuus oli vuosina 1995–2000 toteutetun tutkimuksen mukaan lähes yhdeksän kertaa ja naisten yli kahdeksan kertaa suurempi kuin palkansaajien. Alkoholihaittojen vähentämistavoitteet koskevat koko väestöä, mutta tavoitteiden saavuttaminen edistäisi merkittävästi eri väestöryhmien terveyden tasa-arvoa.

Ehdotettu aikarajaus alkoholijuomien televisio- ja elokuvateatterimainontaan suojaisi kaikkia lapsia ja nuoria sukupuolesta ja muista taustatekijöistä riippumatta. Ehdotetut rajoitukset alkoholijuomien paljousalennuksiin ja lyhytaikaisia tarjoushintoja koskevaan mainontaan suojaisivat eniten nuoria ja muita väestöryhmiä, joiden alkoholin kulutusta rajoittaa käyttövarojen vähyys.

Alkoholipitoisten aineiden pakkauksiin ehdotetut terveyshaittoja koskevien varoitusten vaikutukset riippuvat muun muassa siitä, mihin haittoihin varoituksissa kiinnitetään huomiota. Ehdotuksen mukaan pakkauksissa varoitettaisiin sekä tuotteen yleisistä terveyshaitoista että sikiövauriovaarasta. Raskaana olevista naisista arviolta 1–3 prosenttia on alkoholin suurkuluttajia. Jos varoitusmerkinnät rajattaisiin vain raskaudenaikaisen alkoholinkäytön riskeihin, se saattaisi kohdistaa huomion naisten alkoholinkäyttöön tavalla, joka pahimmillaan voisi lisätä häpeän tunnetta ja nostaa avun hakemisen kynnystä alkoholin riskikäyttäjien tai vakavista alkoholiongelmissa kärsivien naisten joukossa. Varoitusmerkintöjen käyttöön otossa ja sitä tukevassa tiedotuksessa tuleekin kiinnittää huomiota sekä naisille ja miehille erityisiin että naisille ja miehille yhteisiin riskeihin.

4. Asian valmistelu

Hyväksyessään nykyisen alkoholilain 33 §:n sosiaali- ja terveysvaliokunnan tarkoituksena oli, että säännös ei anna mahdollisuuksia sellaiseen mainontaan, joka olisi a-

koholilain tavoitteiden vastaista eli voisi lisätä alkoholihaittoja (StVM32/1994). Eduskunta puolestaan edellytti tuolloin lausumassaan hallituksen seuraavan alkoholimainonnan toimeenpanoa ja vaikutuksia ja ryhtyvän kaikkiin tarpeellisiin toimenpiteisiin alkoholimainonnan pitämiseksi terveystalouden tavoitteiden kannalta riittävän suppeamuotoisena.

Valtioneuvoston alkoholipolitiikan linjauksista 9.10.2003 antaman periaatepäätöksen mukaan hallituksen tavoitteena on alkoholihaittojen vähentäminen. Päätöksen mukaan alkoholilain uudistamistarvetta selvitetään viipymättä erityisesti alkoholin mainonnan rajoittamisen osalta.

Hallitus pyysi iltakoulussaan 9.11.2005 erikseen nimettyä alkoholipoliittista ministeriöryhmää kokoamaan toimenpidepakettin, joka sisältää eri hallinnonalojen toimenpiteitä alkoholihaittojen vähentämiseksi. Hallitus käsitteli alkoholipoliittisen ministeriöryhmän ehdotuksia neuvottelussaan 2.3.2006 ja puolsi muun muassa tässä esityksessä mainittuja toimenpiteitä.

Toimenpiteiden valmistelun yhteydessä on neuvoteltu muun muassa kansanterveysjärjestöjen ja elinkeinoelämää edustavien järjestöjen kanssa. Ehdotuksesta on pyydetty lausunnot oikeusministeriöltä, kauppa- ja teollisuusministeriöltä, Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskukselta, lääninhallitukselta, Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus Stakesilta, Kansanterveyslaitokselta, lapsiasiavaltuutetulta, Alko Oy:ltä, Kilpailuvirastolta, Kuluttajavirastolta, Valtion elokuvataarkastamolta, Elintarviketurvallisuuksivirasto Eviralta, Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry:ltä, Pienpanimoliitto ry:ltä, Alkoholijuomateollisuusyhdistys ry:ltä, Suomen Viiniryttäjät ry:ltä, Päivittäistavarakauppa ry:ltä, Suomen Alkoholijuomakauppayhdistys ry:ltä, Suomen Hotelli- ja Ravintolaliitto SHR ry:ltä, Kioskiliitto ry:ltä, Suomen Bensinikauppiainien Liitto ry:ltä, Suomen Varustamoyhdistys ry:ltä, Palvelu-alojen Ammattiliitto PAM ry:ltä, Viestinnän keskusliitto ry:ltä, Mainostajien Liitto ry:ltä, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL ry:ltä, Suomen Filmikamari ry:ltä, Suomen Kuluttajaliitto ry:ltä, Terveyden

edistämisen keskus ry:ltä ja Suomalainen Lääkäri-seura Duodecim ry:ltä. Yleisesti ottaen alkoholin aiheuttamia haittoja vähentäviä toimia puolletaan, mutta elinkeinonharjoittajia edustavat järjestöt ovat olleet kriittisiä erityisesti mainonnan rajoitusten ja varoitusmerkintöjen suhteen.

5. Muita esitykseen vaikuttavia seikkoja

5.1. Riippuvuus muista esityksistä

Hallituksen esityksessä alkoholirikoksia koskevien säännösten uudistamisesta (HE 13/2004) on ehdotettu alkoholilain 50 a §:n 4 momentin 9-kohtaan rangaistussäännöstä, jonka mukaan alkoholirikkomuksesta olisi tuomittava sakkoon se, joka mainostaa suorasti tai epäsuorasti mietoja alkoholijuomia tai vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyyliä sisältävää juomaa tai muutoin edistää tällaisen juoman myyntiä 33 §:n vastaisesti.

5.2. Riippuvuus kansainvälisistä velvoitteista

Varoitusmerkintää voidaan pitää kaupan esteenä, sillä se voi hankaloittaa tavaroiden kauppaa erityisesti tuonnissa. Kyseessä on tekninen määräys, johon sovelletaan direktiivin 98/34/EY ja lisäksi pakkausmerkintädirektiivin 2000/13/EY mukaista ilmoitusmenettelyä. Elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä annetun kauppa- ja teollisuusministeriön asetuksen (1084/2004) 6 §:n mukaan pakollisia pakkausmerkintöjä ovat jo mm. varoitusmerkinnät tarvittaessa. Asetuksella säädettävä kansallinen määräys liittyy jo ennestään yhteisöoikeuden mukaiseen allergien merkintävelvollisuuteen ja määräyksen tavoitteena on suojella ihmisten ja sikiöiden terveyttä kiistämättömiltä terveyshaitoilta. Pakkausmerkinnät ovat vähemmän kauppaa rajoittava tapa suojella väestön terveyttä kuin terveydelle haitallisten elintarvikkeiden Suomen markkinoille pääsyn estäminen kokonaan. Maailman kauppajärjestön kaupan teknisiä esteitä koskeva sopimus sisältää myös vastaavan ilmoitusmenettelyn.

YKSITYISKOHTAISET PERUSTELUT

1. Lakiehdotuksen perustelut

Alkoholilaki

33 §. Voimassa olevan pykälän 2momentin mukaan miedon alkoholijuoman ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva myyninedistämistoiminta ja sen liittäminen muun tuotteen tai palvelun mainontaan ja myyninedistämistoimintaan on lähtökohtaisesti sallittu. Säännöksessä on seitsemänkohtainen luettelo sellaisista elementeistä ja seikoista, joiden perusteella toiminta on kiellettyä.

Tähän luetteloon ehdotetaan lisättäväksi uusi 1 a -kohta siten, että mainittu mainonta ja myyninedistäminen olisi televisiossa kiellettyä kello 7 ja 21 välisenä aikana.

Lisäksi mainittu mainonta ja myyninedistämistoiminta olisi kiellettyä elokuvateattereissa 18 vuotta nuoremmille esitettävien elokuvien yhteydessä. Jos Valtion elokuvataarkastamo on sallinut kuvaohjelman julkisen esittämisen alle 18-vuotiaille tai määrännyt sille ikärajan K7, K11 tai K15, ohjelman julkisen esittämisen yhteydessä ei saisi esittää alkoholimainoksia.

Tuotesijoittelulla tarkoitetaan kaikenlaista audiovisuaalista kaupallista viestintää, jossa audiovisuaalisiin mediapalveluihin sisällytetään tuote, palvelu, tavaramerkki tai näitä koskeva viittaus yleensä maksua tai muuta vastiketta vastaan. Tuotesijoittelua esiintyy elokuvissa ja televisio-ohjelmissa ja siihen sovelletaan samoja sääntöjä ja rajoituksia kuin varsinaiseen mainontaan ja myyninedistämistoimintaan. Samoin ohjelmissa esiintyviä sponsoritunnisteita on itsessään pidettävä mainontana.

Euroopan komissio julkaisi vuoden 2005 lopulla ehdotuksen uudeksi televisiodirektiiviksi (KOM (2005) 646 lopullinen). Ehdotuksen 3 artiklan mukaan katsojille on ilmoitettava selvästi sponsorointisopimuksesta ja/tai tuotesijoittelusta. Tämän määräyksen mahdollisen hyväksymisen ja kansallisen voimaannapnon jälkeen alkoholimainonnan

aikarajoitusten ja esitysten ikärajojen valvonta helpottuu ja täsmentyy tältä osin.

33 a §. Ehdotetun pykälän mukaan kahta tai useampaa alkoholijuomapakkausta tai -annosta ei saisi vähittäismyynissä tai anniskelussa tarjota paljousalennuksella eli yhteiseen hintaan siten, että erikseen ostettuna samojen hyödykkeiden yksikköhinta on kalliimpi. Säännös ei kiellä sitä, että yksikköhinta olisi kalliimpi monipakkauksessa ostettuna esimerkiksi ylimääräisten pakkaukustunnusten vuoksi.

Alkoholijuomien hinnoista voitaisiin edelleen päättää vapaasti, mutta esimerkiksi yhden olutpullon hinta ei siis saa olla kalliimpi silloin, kun kuluttaja ostaa vain yhden pullon verrattuna siihen, että hän ostaa 12 pullon suurpakkauksen tai 24 pullon korin. Kaupan tehtävänä on hinnoitella myytävät alkoholijuomat siten, että säännöstä noudatetaan, eikä tavanomaisessa kuluttajapakkauksessa olevaa alkoholijuomaa saa säännöksen kiertämiseksi kieltäytyä myymästä yksittäin.

Alkoholijuomia saadaan alkoholijuomista ja väkiviinasta annetun asetuksen 24 §:n (460/1995) mukaan anniskella kerrallaan vain yksi annos. Ehdotettu säännös koskee myös sellaisia ”kaksi yhden hinnalla” -tarjouksia, joissa alkoholijuomaa tarjotaan samanaikaisesti kahdelle henkilölle tilattuna halvemmalla kuin yksittäin tilattuna.

Säännös ei koske tilannetta, jossa samaa alkoholijuomaa myydään eri pakkauksissa, esimerkiksi 0,33 litran ja yhden litran pulloissa. Isommassa pakkauksessa alkoholijuoma saa siis tällöin olla litrahinnaltaan halvempi kuin pienemmässä pakkauksessa.

Ehdotuksen mukaan alkoholijuomien erityisten tarjoushintojen ilmoittaminen myymälän tai anniskelupaikan ulkopuolella olisi kielletty. Niin sanotun normaalihinnan ja tarjoushinnan rajana olisi hintatarjouksen kesto-aika. Rajoitus koskisi alle kaksi kuukautta eli vähemmän kuin tavanmukaisen kaupan valikoimajakson voimassa olevaa hintaa. Muutoin hinnat saisi ilmoittaa alkoholijuomien mainontaa koskevat muut rajoitukset huomioon ottaen haluamassaan mainosvälineessä.

Ratkaisevaa olisi hinnan yhtäjaksoinen voimassaoloaika eli pykälässä ei edellytettäisi sitä, että vähittäismyynti- tai anniskelupaikan ulkopuolella esitettävän hintatarjouksen tulisi olla voimassa vähintään kahden kuukauden ajan juuri kyseisen ilmoituksen julkaisemisesta lukien.

Yksinomaan hintaa hyväksi käyttävää alkoholimainontaa on harjoitettu vähittäismyyntipaikoissa viikonloppu- ja juhlapyhätarjoituksin sekä anniskelupaikoissa ns. ”happy hour” -tarjouksin, jotka ovat voimassa joitakin tunteja kerrallaan. Jos hintatarjoukseen ei ole merkitty voimassaoloaikaa, mutta annetulla hinnalla tarjotaan vain tietty erä alkoholi-juomaa, tarjousta on tosiasiallisesti pidettävä ajallisesti rajoitettuna. Ehdotuksen mukaan alle kahden kuukauden ajaksi rajattujen hintatarjousten ilmoittaminen vähittäismyynti- ja anniskelupaikan ulkopuolella olisi kielletty. Tässä suhteessa ratkaisevaa on, näkykö hintailmoitus vähittäismyynti- tai anniskelupaikan ulkopuolelle. Alkoholi-juomien hintamerkinnyt ja -ilmoittelu myyntipaikan tai ravintolan sisäpuolella oleville asiakkaille olisivat siis entiseen tapaan sallittuja.

33 b §. Ehdotetun pykälän mukaan Suomessa markkinoille tai käyttöön tulevan alkoholi-juoman pakkauksessa on oltava tuotteen terveyshaitoista kertovat merkinnyt. Alkoholi-juomia ovat alkoholilain 2 §:n mukaan enemmän kuin 2,8 ja enintään 80 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävät nautittavaksi tarkoitetut juomat. Säännös ei koskisi nautittavaksi kelpaamattomaksi tehtyä denaturoitua alkoholi-pitoista ainetta eikä väkiviinaa.

Säännöksen mukaan velvollisuus huolehtia säännöksen noudattamisesta koskisi alkoholi-juoman valmistajaa, maahantuojaa, jakelijaa tai muuta elinkeinotoiminnanharjoittajaa, joka luovuttaa alkoholi-pitoista ainetta Suomessa markkinoille tai käyttöön. Velvollisuus ei siis koskisi kotitaloudessa alkoholilain 4 §:n mukaisesti yksityiseen käyttöön käymisen avulla valmistettuja mietoja alkoholi-juomia eikä myöskään matkustajia, jotka tuovat maahan matkatavaroinaan omaa käyttöönsä varten alkoholi-juomia neuvoston direktiivin valmisteveron alaisia tuotteita koskevasta yleisestä järjestelmästä sekä näiden tuotteiden

hallussapidosta, liikkumisesta ja valvonasta (92/12/ETY) 8 artiklan sekä yhteisön tullittomuusjärjestelmän luomisesta annetun neuvoston asetuksen 918/83 ja neuvoston direktiivin 69/169/ETY (ns. matkatavaradirektiivin) mukaisesti.

Koska merkintävelvollisuus koskisi Suomen markkinoille tai Suomessa käyttöön tulevia alkoholi-juomapakkauksia, erillistä poikkeusta vientiin tarkoitettujen pakkausten vapauttamisesta velvollisuudesta ei ole tarpeen kirjata säännökseen. Suomen lainsäädäntöä sovelletaan Suomessa rekisteröidyillä meri- ja ilma-aluksilla ja tämän vuoksi ehdotetaan, että kansainvälisessä liikenteessä olevat alukset ja ilma-alukset vapautettaisiin merkintävelvollisuudesta. Aluksilla ja ilma-aluksilla ulkomaisille matkustajille myytyjä alkoholi-juomia voidaan asiallisesti pitää maasta vietyinä ja kotimaisille matkustajille myytyjä alkoholi-juomia voidaan verrata ulkomaisten elinkeinonharjoittajien matkustajille omassa myymälässään myymiin tavaroihin.

Selvyyden vuoksi pykälän 3 momentissa säädettäisiin, että muutoin pakkausmerkinnöistä on voimassa mitä niistä erikseen säädetään. Elintarvikelain elintarvikkeesta annettavia tietoja koskevat vaatimukset koskevat kuluttajille ja toisille elintarvikealan toimijoille pakkausmerkinnöissä annettavia tietoja.

2. Tarkemmat säännökset ja määräykset

Ehdotuksessa ehdotetaan säädettäväksi lain tasolla alkoholi-juomien ja nautittavaksi tarkoitettujen alkoholivalmisteiden terveysvaroitusten merkitsemisvelvollisuudesta ja siitä elinkeinonharjoittajien joukosta, jota velvollisuus koskisi. Lisäksi pykälässä säädettäisiin siitä, että yleisvaroitusta ja erityisvaroitusta merkitään suomen ja ruotsin kielellä. Varoituserkinnän tekstin sisällöstä, sijainnista ja pinta-alasta annettaisiin ehdotuksen mukaan tarkemmat säännökset sosiaali- ja terveysministeriön asetuksella.

Myös elintarvikkeiden yleisistä pakkausmerkinnöistä on säädetty tarkemmin kauppa- ja teollisuusministeriön asetuksella.

Varoitusmerkintöjen yksityiskohdista ei ole todennäköisesti tarvetta säätää yhtä yksityiskohtaisesti kuin tupakkatuotteiden kohdalla.

3. Voimaantulo

Laki ehdotetaan tulevaksi voimaan mahdollisimman pian.

Varoitusmerkintöjä koskevan velvoitteen voimaantuloon ehdotetaan vuoden pituista siirtymäaikaa, jonka aikana alkoholijuomien valmistajat ja maahantuojat voivat käyttää ennen lain voimaantuloa painetut etiketit ja pakkaukset ja valmistautua muutokseen. Ne tuotteet, jotka on valmistettu ja pakattu ennen varoitusmerkintävelvollisuuden voimaantuloapäivää, saataisiin myydä loppuun.

Ennen tämän lain voimaantuloa voitaisiin ryhtyä sen täytäntöönpanon edellyttämiin toimenpiteisiin.

4. Suhde perustuslakiin ja sääätämisjärjestys

Kaupallinen viestintä kuuluu perustuslain 12 §:n sananvapaussäännöksen soveltamisalaan, mutta sen ei ole katsottu kuuluvan sananvapauden ydinalueelle. Alkoholimainonnan samoin kuin tupakkamainonnan kieltämistä ja rajoittamista lainsäädännöllä kansanterveydellisillä perusteilla on pidetty perusoikeusjärjestelmän kannalta hyväksyttävänä toimenpiteenä.

Lasten tarve erityiseen suojaan ilmenee erikseen perustuslain 12 §:n 1 momentin säännöksestä, jonka mukaan lailla voidaan säätää kuvaohjelmia koskevia lasten suojelemiseksi välttämättömiä rajoituksia. Perustuslakivaliokunnan mukaan rajoituksia voidaan soveltaa televisiotoimintaan, sillä se on merkittävä kuvaohjelmien jakelukanava (PeVL 19/1998). Vaikka alkoholimainonnan erityiset rajoitukset kohdistuisivat kuvaohjelmien julkiseen esittämiseen ja televisiotoimintaan, rajoituksia on pidettävä perustuslain mukaisina.

Perustuslain 80 §:n mukaan yksilön oikeuksien ja velvollisuuksien perusteista sekä asioista, jotka perustuslain mukaan kuuluvat lain alaan, on säädettävä lailla. Lain soveltamisalan ja asetuksenantovaltuuksien on näin ollen oltava yksilöityjä, tarkkarajaisia ja täsmällisiä. Varoitusmerkintöjen merkintävelvollisuuden perusteista säädettäisiin ehdotuksen mukaan lailla, joten ehdotuksen voidaan katsoa olevan tältäkin osin perustuslain mukainen.

Edellä esitetyillä perusteilla katsotaan, että esitys on sopusoinnussa perustuslain kanssa, minkä vuoksi ehdotettu laki voidaan käsitellä tavallisen lain säätämisjärjestyksessä.

Edellä esitetyn perusteella annetaan Eduskunnan hyväksyttäväksi seuraava lakiehdotus:

Laki

alkoholilain muuttamisesta

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan 8 päivänä joulukuuta 1994 annetun alkoholilain (1143/1994) 5 luvun otsikko, 33 §:n otsikko sekä
lisätään 33 §:n 2 momenttiin uusi 1 a kohta sekä lakiin uusi 33 a ja 33 b § seuraavasti:

5 luku

Mainonta, hinnoittelu ja varoitusmerkinnät

33 §

Mainonnan sääntely

Miedon alkoholijuoman ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainonta, epäsuora mainonta ja kulluttajiin kohdistuva muu myyminenestämistoiminta sekä sen liittäminen muun tuotteen tai palvelun mainontaan ja myyminenestämistoimintaan on kielletty, jos:

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

33 a §

Hinnoittelu ja hinnan ilmoittaminen

Kahden tai useamman alkoholijuomapakauksen tai -annoksen tarjoaminen alennettuun yhteishintaan vähittäismyynnissä tai an-

niskelussa on kielletty.

Alle kahden kuukauden ajaksi rajatun tarjoushinnan ilmoittaminen alkoholijuomapakaukselle tai -annokselle vähittäismyynti- tai anniskelupaikan ulkopuolella on kielletty.

33 b §

Varoitusmerkinnät

Alkoholijuoman valmistajan, maahan-tuojan, jakelijan tai muun toiminnanharjoittajan, joka luovuttaa alkoholijuoman Suomessa markkinoille tai käyttöön, on huolehdittava siitä, että pakkaukseen on merkitty suomeksi ja ruotsiksi yleinen varoitus tuotteen haitallisuudesta terveydelle ja erityinen varoitus tuotteen aiheuttamasta sikiövauriovaarasta.

Varoitusmerkinnän tekstin sisällöstä, sijainnista ja koosta säädetään tarkemmin sosi-aali- ja terveystministeriön asetuksella.

Muutoin pakkausmerkinnöistä on voimassa, mitä niistä erikseen säädetään.

Varoituksia ei tarvitse merkitä, jos alkoholijuoma myydään kansainvälisessä liikenteessä toimivassa suomalaisessa aluksessa tai ilma-aluksessa.

Tämä laki tulee voimaan päivänä kuuta 20 .

Lain 33 b § tulee kuitenkin voimaan päivänä kuuta 20 .

Alkoholijuomat, jotka on valmistettu ja pa-

kattu ennen 33 b §:n voimaantuloa, saadaan ryhtyä lain täytäntöönpanon edellyttämiin myydä loppuun. toimenpiteisiin.

Ennen tämän lain voimaantuloa voidaan _____

Helsingissä 19 päivänä lokakuuta 2006

Tasavallan Presidentti

TARJA HALONEN

Peruspalveluministeri *Liisa Hyssälä*

Laki**alkoholilain muuttamisesta**

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan 8 päivänä joulukuuta 1994 annetun alkoholilain (1143/1994) 5 luvun otsikko, 33 §:n otsikko sekä
lisätään 33 §:n 2 momenttiin uusi 1 a kohta sekä lakiin uusi 33 a ja 33 b § seuraavasti:

*Voimassa oleva laki**Ehdotus*

5 luku

5 luku

Mainonta**Mainonta, hinnoittelu ja varoitusmerkin-
nät**

33 §

33 §

*Mainonnan säätely**Mainonnan sääntely*

Miedon alkoholijuoman ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainonta, epäsuora mainonta ja kulluttajiin kohdistuva muu myynninedistämis-toiminta sekä sen liittäminen muun tuotteen tai palvelun mainontaan ja myynninedistä-mistoimintaan on kielletty, jos:

Miedon alkoholijuoman ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainonta, epäsuora mainonta ja kulluttajiin kohdistuva muu myynninedistämis-toiminta sekä sen liittäminen muun tuotteen tai palvelun mainontaan ja myynninedistä-mistoimintaan on kielletty, jos:

*1 a) se toteutetaan televisio- ja radiotoi-
minnasta annetun lain (744/1998) mukai-
sessa televisiotoiminnassa kello 7–21 tai
kuvaohjelmien tarkastamisesta annetun lain
(775/2000) mukaisesti 18 vuotta nuorem-
mille esitettäväksi sallitun kuvaohjelman
julkisen esittämisen yhteydessä;*

33 a §

Hinnoittelu ja hinnan ilmoittaminen

*Kahden tai useamman alkoholijuomapak-
kauksen tai -annoksen tarjoaminen alennet-
tuun yhteishintaan vähittäismyynnissä tai
anniskelussa on kielletty.*

Alle kahden kuukauden ajaksi rajatun tar-

joushinnan ilmoittaminen alkoholijuomapakkaukselle tai -annokselle vähittäismyynti- tai anniskelupaikan ulkopuolella on kielletty.

33 b §

Varoitusmerkinnät

Alkoholijuoman valmistajan, maahantuojan, jakelijan tai muun toiminnanharjoittajan, joka luovuttaa alkoholijuoman Suomessa markkinoille tai käyttöön, on huolehdittava siitä, että pakkaukseen on merkitty suomeksi ja ruotsiksi yleinen varoitus tuotteen haitallisuudesta terveydelle ja erityinen varoitus tuotteen aiheuttamasta sikiövauriovaarasta.

Varoitusmerkinnän tekstin sisällöstä, sijainnista ja koosta säädetään tarkemmin sosiaali- ja terveysministeriön asetuksella.

Muutoin pakkausmerkinnöistä on voimassa, mitä niistä erikseen säädetään.

Varoituksia ei tarvitse merkitä, jos alkoholijuoma myydään kansainvälisessä liikenteessä toimivassa suomalaisessa aluksessa tai ilma-aluksessa.

Tämä laki tulee voimaan päivänä kuuta 20 .

Lain 33 b § tulee kuitenkin voimaan päivänä kuuta 20 .

Alkoholijuomat, jotka on valmistettu ja pakattu ennen 33 b §:n voimaantuloa, saadaan myydä loppuun.

Ennen tämän lain voimaantuloa voidaan ryhtyä lain täytäntöönpanon edellyttämiin toimenpiteisiin.
