

## SOSIAALI- JA TERVEYSVALIOKUNNAN MIETINTÖ 29/2013 vp

### Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholi- lain 33 ja 40 §:n muuttamisesta

#### JOHDANTO

##### *Vireilletulo*

Eduskunta on 12 päivänä kesäkuuta 2013 lähettänyt sosiaali- ja terveysvaliokuntaan valmistelevasti käsiteltäväksi hallituksen esityksen eduskunnalle laiksi alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta (HE 70/2013 vp).

##### *Eduskunta-aloitteet*

Esityksen yhteydessä valiokunta on käsitellyt seuraavat aloitteet:

- lakialoitteen laiksi alkoholilain 33 §:n muuttamisesta (LA 10/2012 vp — Pirkko Ruohonen-Lerner /ps ym.), joka on lähetetty valiokuntaan 10 päivänä toukokuuta 2012 sekä
- lakialoitteen laiksi alkoholilain 33 §:n muuttamisesta (LA 90/2012 vp — Inkeri Kerola /kesk ym.), joka on lähetetty valiokuntaan 14 päivänä helmikuuta 2013.

##### *Lausunnot*

Eduskunnan päätöksen mukaisesti perustuslakivaliokunta ja sivistysvaliokunta ovat antaneet asiasta lausunnot (PeVL 40/2013 vp, SiVL 15/2013 vp), jotka on otettu tämän mietinnön liitteiksi.

##### *Asiantuntijat*

Valiokunnassa ovat olleet kuultavina

- hallitusneuvos Ismo Tuominen, sosiaali- ja terveysministeriö
- ylitarkastaja Marianna Vasara, Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto

- erikoissuunnittelija Markku Soikkeli, Terveyden ja hyvinvoinnin laitos
- lakimies Katri Väänänen, Kilpailu- ja kuluttajavirasto
- akatemiaprofessori Jaakko Kaprio, Helsingin yliopisto
- professori Janne Seppänen, Tampereen yliopisto
- toiminnanjohtaja Sari Aalto-Matturi, Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry
- toiminnanjohtaja Tuomas Kurttila, Suomen Vanhempainliitto ry
- erityisasiantuntija Reijo Ruokonen, Valo, Valtakunnallinen liikunta- ja urheiluorganisaatio ry
- toimitusjohtaja Elina Ussa, Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto
- yhteiskuntasuhdejohtaja Petra Wikström, MTV Media Oy
- edunvalvontapäällikkö Johanna Halkola, RadioMedia ry
- hallituksen puheenjohtaja Klaus Kuhanen, Suomen Ulkomainosliitto ry.

Lisäksi kirjallisen lausunnon ovat antaneet

- professori Jaakko Aspara, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu
- Etelä-Suomen aluehallintovirasto
- Alkoholijuomateollisuus ry
- Mannerheimin Lastensuojeluliitto
- Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry
- Suomen Jääkiekkoliitto ry
- Viestinnän Keskusliitto ry.

## HALLITUKSEN ESITYS JA EDUSKUNTA-ALOITTEET

### *Hallituksen esitys*

Esityksessä ehdotetaan muutettavaksi alkoholilain alkoholijuomien mainontaa koskevaa pykälää.

Pykälään lisättäisiin määritelmiä kielletyistä mietojen alkoholijuomien ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien juomien mainonnan keinoista. Yleisillä paikoilla toteutettu alkoholimainonta olisi eräin poikkeuksin kiellettyä. Televisiomainonnan kiellettyä esitysaikaa kello 7—21 pidennettäisiin yhdellä tunnilla kello 22:een ja sama aikarajoitus säädettäisiin myös radiomainonnalle.

Samalla selvennettäisiin väkevien alkoholijuomien mainonnan sääntelyä muun muassa poistamalla alan ammattijulkaisujen lupamenetely.

Laki on tarkoitettu tulemaan voimaan 1 päivänä tammikuuta 2015. Väkevien alkoholijuomien mainontaa koskeva säännös tulisi kuitenkin voimaan jo 1 päivänä tammikuuta 2014.

### *Lakialoitteet*

Lakialoitteessa LA 10/2012 vp ehdotetaan, että mietojen alkoholijuomien muu kuin tuotetieto kuvaava mainonta olisi kiellettyä ja että mainonta kiellettäisiin kokonaan televisiossa ja elokuvissa.

Lakialoitteessa LA 90/2012 vp ehdotetaan, että mietojen alkoholijuomien muu kuin tuotetieto kuvaava mainonta olisi kiellettyä eikä televisio- ja radiomainonta olisi sallittua ennen klo 23:a.

## VALIOKUNNAN KANNANOTOT

### *Perustelut*

#### *Yleistä*

Alkoholin kulutukseen voidaan vaikuttaa tehokkaasti rajoittamalla saatavuutta esimerkiksi ikärajojen toimivalla valvonnalla ja nostamalla alkoholin hintaa valmisteveroja korottamalla. Alkoholin mainonnalla on tutkimusten mukaan merkittävä vaikutus erityisesti lasten ja nuorten alkoholin käytön aloittamiseen. Suomessa pitkäjänteisesti tehdyn terveystieteen kanssa riskitietäistä viestiä esittävän alkoholimainonnan rajoittaminen parantaa myös terveystieteen vaikutusmahdollisuuksia.

Hallituksen esityksen tavoitteena on rajoittaa mietojen alkoholijuomien mainontaa siten, että lapset ja nuoret altistuisivat alkoholimainonnalle nykyistä vähemmän. Perustelujen mukaan havaitun mainonnan määrään pätee annos-vastesuhde, jolloin vähäisempi altistuminen alkoholimainonnalle johtaisi omalta osaltaan lasten ja nuorten vähäisempään alkoholinkäyttöön. Valiokunta pitää esityksen tavoitetta erittäin tärkeänä ja puoltaa lakiehdotuksen hyväksymistä.

Valiokunta yhtyy sivistysvaliokunnan lausunnossa esitettyyn näkemykseen siitä, että tulevasa alkoholilain kokonaisuudistuksessa on mahdollista linjata nyt ehdotettua kattavammin ja tiukemmin alkoholiin liittyvää mainontaa.

Valiokunnan saaman viranomais selvityksen perusteella vahva tutkimusnäyttö tukee alaikäiset tavoittavan alkoholimainonnan kattavaa rajoittamista vaikuttavana ja kustannustehokkaina keinona ehkäistä päihdeongelmien syntymistä. Alkoholinkäytön varhainen aloittaminen ennustaa vahvasti riippuvuusongelmia aikuisiässä ja vaurioittaa nuoren fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista kehitystä ja oppimiskykyä. Myös alkoholin akuutit riskit, kuten myrkytykset, onnettomuudet ja väkivalta, kohtaavat nuoria yleisemmin kuin aikuisia. Valiokunta toteaa, että alkoholinkäytön alkamisiin lykkäytyminen ja alaikäisten säännöllisen alkoholinkäytön ja humalajuomisen vähentäminen vähentävät tehokkaasti myös yksilöille koituvia haittoja ja tuovat

merkittäviä yhteiskunnallisia hyötyjä ja taloudellisia säästöjä.

#### *Ulkomainonta ja yleisötilaisuudet*

Uutena rajoituksena ehdotetaan kiellettäväksi alkoholimainonta yleisillä paikoilla. Mainonta on ehdotuksen mukaan kuitenkin sallittua kokoontumislaissa tarkoitetuissa yleisötilaisuuksissa ja niihin pysyvästi käytettävissä paikoissa, kuten jäähalleissa. Kielto ei myöskään koske ulkomaanliikenteen aluksia eikä vähittäismyynti- tai anniskelupaikkoja.

Perustuslakivaliokunta kiinnitti lausunnoonsaan huomiota yleisötilaisuuksia koskevaan poikkeukseen. Poikkeus ei vaikuta lausunnon mukaan johdonmukaiselta, koska lasten ja nuorten tuskin voidaan katsoa altistuvan ainakaan vähäisemmässä määrin yleisötilaisuuksissa — kuten urheilutapahtumissa — tapahtuvalle mainonnalle. Perustuslakivaliokunta piti poikkeuksen perustelua alkoholisponsoroinnin taloudellisella merkityksellä urheilutoiminnassa esityksen kansanterveyttä ja lasten suojelua koskevien tavoitteiden näkökulmasta arveluttavana.

Sosiaali- ja terveystieteiden valiokunta yhtyy perustuslakivaliokunnan edellä esitettyyn näkemykseen ja pitää tärkeänä, että lasten altistumista alkoholimainonnalle vähennetään mahdollisimman tehokkaasti. Valiokunta pitää tärkeänä, että alkoholilain kokonaisuudistuksen yhteydessä arvioidaan uudelleen myös yleisötilaisuuksien alkoholimainonnan rajoittamista.

#### *Televisio- ja radiomainonnan rajoittaminen*

Sivistysvaliokunta piti launnonossaan oikeasuuntaisena, että hallituksen esityksessä mietojen alkoholijuomien televisiomainonnan aikarajaa pidennetään tunnilla siten, että alkoholia saa mainostaa vain klo 22.00—07.00. Sivistysvaliokunta korosti kuitenkin perheiden ja nuorten ajankäyttötapojen viime vuosikymmenten selkeää muutosta, jolloin ehdotettu aikaraja kello 22.00 ei välttämättä vielä tosiasiallisesti vähennä nuorten altistumista alkoholimainonnalle televisiossa. Sivistysvaliokunta esitti, että sosiaali- ja terveystieteiden valiokunta harkitsisi mietojen alkoholijuomien mainostamista koskevan aika-

rajan asettamista kello 23.00:ksi. Sosiaali- ja terveystieteiden valiokunta katsoo, että asia on ratkaistava rajoitettaessa mielikuvamainontaa alkoholilain kokonaisuudistuksen yhteydessä.

#### *Erityisten markkinointikeinojen rajoittaminen*

Lakiehdotuksen 33 §:n 2 momentin 10 kohdassa ehdotetaan kiellettäväksi mainonta, jossa käytetään kuluttajien osallistumista peliin, arpajaisiin tai kilpailuun. Kiellettyä olisi myös kuluttajien tuottaman tai jakaman sanallisen tai kuvallisen sisällön käyttäminen mainonnassa.

Valiokunta pitää huolestuttavana jatkuvasti lisääntyneitä internetin ja sosiaalisen median käyttöä alkoholin markkinoinnissa. Alaikäisiä käytetään hyväksi esimerkiksi mainosviestien levittämisessä ja houkutellaan tuottamaan näennäisesti omaehtoista mainossisältöä sosiaalisessa mediassa. Internetissä tapahtuvan alkoholin markkinoinnin valvonta on vaikeaa erityisesti nykyisen kaltaisessa rajoitustavassa, jossa mainonta on lähtökohtaisesti sallittua ja siihen voidaan puuttua vasta jälkikäteen. Usein lainvastainen mainoskampanja on jo täyttännyt tehtävänsä siinä vaiheessa, kun viranomaiset kieltävät sen, ja kiellettyjä mainoksia voidaan käytännössä levittää kiellon jälkeenkin. Valiokunta kiinnittää toisaalta huomiota siihen, ettei tehokkaasti kielletystä tupakkatuotteiden mainonnasta ole muodostunut merkittävää ongelmaa internetin kautta. Valiokunta yhtyy myös sivistysvaliokunnan käsitykseen siitä, että alkoholimainontaan tulisi puuttua laajemmin EU-tasolla tupakkamainonnan tavoin.

Perustuslakivaliokunta totesi launnonossaan, ettei säännöksen sanamuoto näyttäisi ainakaan täysin yksiselitteisesti sulkevan kiellon ulkopuolelle sananvapauden ydinalueelle kuuluvaa kuluttajien välistä omaehtoista viestintää. Perustuslakivaliokunta katsoi, että ehdotusta on täsmennettävä, jotta lakiehdotus voidaan tältä osin käsitellä tavallisen lain säätämisyjärjestyksessä. Säännöksestä on launnon mukaan käytävä selkeämmin ja yksityiskohtaisemmin ilmi sekä mainostajan aktiivinen myötävaikuttaminen että se, minkälaista mainontaa kielto koskee. Sosiaali- ja terveystieteiden valiokunta ehdottaa

säännöstä täsmennettäväksi siten, että kiello koskee tilanteita, joissa mainostaja käyttää hallitsemassaan tietoverkossa kuluttajien tuottamaa sisältöä tai saattaa kuluttajien jaettavaksi tuottamaansa tai kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä. Valiokunta ehdottaa täsmennettäväksi myös 4 momentin säännöstä, joka koskee väkevien alkoholijuomien markkinointia alkoholin myyntiin osallistuville.

#### *Mielikuvamainonta*

Valiokunta pitää erityisesti lasten ja nuorten kannalta haitallisimpana alkoholin mielikuva- tai elämäntyylimainontaa, jossa käytetään itse tuotteeseen liittyttäviä kertomuksia, hahmoja, musiikkia ja muita elementtejä ja jossa hyödynnetään ikäkaudelle ominaisia kiinnostuksen kohteita.

Sivistysvaliokunta piti lausunnossaan nuorten terveyden kannalta alkoholilain kokonaisuudistuksen eräänä tärkeänä tavoitteena nimenomaan alkoholin mielikuvamainonnan täyskieltoa. Hallitusohjelman mukaan alkoholimainontaa rajoitetaan kieltämällä lapsiin ja nuoriin kohdistuvan mainonnan keinot ja sellaiset mainonnan keinot, joilla annetaan kuva alkoholin sosiaalista ja seksuaalista menestystä lisäävistä vaikutuksista. Sosiaali- ja terveysvaliokunta pitää välttämättömänä, että alkoholilain kokonaisuudistuksessa etsitään uusia tehokkaita ja selkeitä keinoja lapset ja nuoret tavoittavan alkoholimainonnan rajoittamiseksi ja alkoholimainontasäännösten valvonnan tehostamiseksi.

#### *Aloitteet*

##### *LA 10/2012 vp*

Valiokunta ei ehdota tässä yhteydessä mainonnan rajoittamista vain tuotetietoihin eikä televisio- ja radiomainonnan kieltämistä kokonaan, minkä vuoksi lakialoite on hylättävä.

##### *LA 90/2012 vp*

Valiokunta ei ehdota tässä yhteydessä mainonnan rajoittamista vain tuotetietoihin ja ehdottaa televisio- ja radiomainonnan aikarajaksi klo 22:ta, minkä vuoksi lakialoite on hylättävä.

#### **Päätösehdotus**

Edellä esitetyn perusteella sosiaali- ja terveysvaliokunta ehdottaa,

*että lakiehdotus hyväksytään muutoin hallituksen esityksen mukaisena paitsi 33 § muutettuna (Valiokunnan muutosehdotukset) ja*

*että lakialoitteet LA 10/2012 vp ja LA 90/2012 vp hylätään.*

#### **Valiokunnan muutosehdotukset**

##### 33 §

##### *Mainonnan sääntely*

(1 mom. kuten HE)

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

(1—8 kohta kuten HE)

9) se toteutetaan tai kohdistetaan yleisölle järjestyslaissa (612/2003) tarkoitetulla yleisellä paikalla; *(poist.)*

10) siinä käytetään kuluttajan osallistumista peliin, arpajaisiin tai kilpailuun *(poist.)*; sekä

11) *sen kaupallinen toteuttaja käyttää hallitsemassaan tietoverkon palvelussa kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä tai saattaa palvelun välityksellä kuluttajien jaettavaksi tuottamaansa tai kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä. (Uusi)*

(3 mom. kuten HE)

Sen estämättä, mitä 1 momentissa säädetään, väkevän alkoholijuoman mainontaa, epäsuoraa mainontaa ja myynninedistämis toimintaa voidaan harjoittaa 2 momentissa säädettyin rajoituksin:

(1 ja 2 kohta kuten HE)

3) (*poist.*) alkoholijuomien myyntiin osallistuville, *ei kuitenkaan kuluttajille avoimna olevassa tietoverkossa.*

(5 ja 6 mom. kuten HE)

Helsingissä 5 päivänä joulukuuta 2013

Asian ratkaisevaan käsittelyyn valiokunnassa ovat ottaneet osaa

pj.	Juha Rehula /kesk	Hanna Mäntylä /ps
vpj.	Anneli Kiljunen /sd	Annika Saarikko /kesk
jäs.	Outi Alanko-Kahiluoto /vihr	Hanna Tainio /sd
	Laila Koskela /ps	Lenita Toivakka /kok
	Merja Kuusisto /sd	Anu Vehviläinen /kesk
	Sanna Lauslahti /kok	Ulla-Maj Wideroos /r
	Merja Mäkisalo-Ropponen /sd	Erkki Virtanen /vas
	Lasse Männistö /kok	vjäs. Ari Jalonen /ps.

Valiokunnan sihteerinä on toiminut

valiokuntaneuvos Harri Sintonen.

## VASTALAUSE

*Perustelut*

Kataisen hallituksen esitys laiksi alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta on tavoitteiltaan oikeasuuntainen. Lain perustelutekstissä kuvataan laajasti ja tunnustetaan oikein ne yhteiskunnalliset ja yksilöön kohdistuvat ongelmat, joita alkoholi ja sen nykyisen kaltainen mainonta aiheuttavat. Lakiesitys on kuitenkin sisällöltään riittämätön.

Suomalaisen alkoholipolitiikan päämäärä on lain ja valtioneuvoston periaatepäätöksen mukaan vähentää alkoholihaittoja ja kokonaiskulutusta. Tavoitteessa ei ole viime vuosikymmenten aikana kokonaisuudessaan onnistuttu.

Alkoholihaitat eivät ole vain alkoholistien ja muiden suurkuluttajien aiheuttamia. Alkoholinkäyttö aiheuttaa terveydellisten ja sosiaalisten haittojen lisäksi merkittävät kustannukset julkiselle taloudelle ja työelämälle. Julkisen talouden kestävyysvajeen kaventamista ajatellen on kestävämpää, jos alkoholin aiheuttamia haittoja julkiselle taloudelle ja työurille ei torjuta nykyistä vaikuttavammilla tavoilla.

Alkoholin kulutukseen vaikuttavat keskeisesti kolme seikkaa; hinta, saatavuus ja markkinointi. Nyt käsitellyssä olevan lakiesityksen tehtävänä on rajoittaa alkoholin markkinointia mainonnan keinoin. Alkoholimainonnan rajoittaminen on erittäin tärkeä toimi alkoholin kokonaiskulutuksen vähentämiseksi ja erityisesti lasten ja nuorten alkoholinkäytön ehkäisemiseksi.

Eduskunta päätti vapauttaa mietojen alkoholijuomien mainonnan vuoden 1995 alkoholilaissa siten, että ainoastaan erikseen mainitut esimerkiksi lapsia vahingoittavat elementit ovat kiellettyjä. Tämä ratkaisu on johtanut valvonnan ongelmiin ja vanhempien kasvatustehtävän kannalta epäasiallisen mainonnan lisääntymiseen. Alkoholiteollisuuden omavalvonta ja itsesääntely eivät ole kyenneet rajaamaan mainonnan sisältöjä riittävän kattavasti.

2010-luvun Suomessa lapset ja nuoret törmäävät alkoholin mainontaan kaikkialla. Mai-

nonnalle altistumista on lisännyt perinteisten, totuttujen mediavälineiden ohella internet. Mainosten sisältö lisää tutkimusten mukaan lasten juomista. Kiistämätön tutkimusnäyttö osoittaa, että nuorten alkoholinkäyttö alkaa tämän vuoksi entistä aikaisemmin, mistä voi seurata riippuvuutta ja alkoholista aiheutuvia haittoja aikuisiällä. Alkoholi vaikuttaa tutkitusti myös merkittävällä tavalla lapsen ja nuoren aivojen kehitykseen.

Alkoholimainonta tekee alkoholinkäyttöä näkyväksi ja arkipäiväiseksi osaksi ihmisten elämää. Mainonnalle altistumisen määrän lisäksi lapseen ja nuoreen vaikuttaa mainonnan sisältö. Heihin vaikuttavat eniten kertomukset, hahmot, musiikki ja muut elementit, jotka eivät kuvaa itse tuotetta. Tällainen elämäntyyliainonta kykenee hyödyntämään ikäkaudelle ominaisia kiinnostuksen kohteita ja tarpeita.

Alaikäisten suojeleminen alkoholimainonnan haitoilta on koko yhteiskunnan tehtävä. Alkoholimainonnan rajoittaminen parantaa vanhempien ja muiden lapsen huolenpidosta vastaavien mahdollisuuksia turvata lapsen terveys, hyvinvointi ja yksilöllinen kasvu.

Mietojen alkoholijuomien mainontaa tulee rajoittaa siten, että ainoastaan täysi-ikäisten kuluttajien ostopäätöksiinsä tarvitsemia tietoja saisi esittää mainoksissa. Mielikuva- ja elämäntapatayylinen alkoholimainonnan salliminen ei ole perusteltua.

Sen sijaan rajoittamisesta vapaana tulee pitää esimerkiksi tuotteen kuvaa, hintatietoja, saatavuutta kaupasta, valmistusreseptejä ja raaka-aineita, ruokasuosituksia sekä voitettuja tuotevertailuja esimerkiksi viinimessuilla.

Alkoholimainonnan esittämistä televisiossa tai radiossa nuorten katselu- ja kuunteluaikoina eli ennen kello 23:a tulee niin ikään rajoittaa.

Kataisen hallituksen esitys kieltää alkoholin ulkomainonnan. Esitys on kuitenkin sisällöltään ristiriitainen, koska se jättää mainonnan sallituksi yleisötilaisuuksissa ja urheilutapahtumissa.

Urheilijat ja joukkueet ovat hyvin monille esikuvia, ja heihin liitetään myönteisiä mielikuvia. Urheilua seuraaville lapsille ja nuorille syntyy myönteisiä mielikuvia alkoholista, jos urheilun myönteiset mielikuvat yhdistyvät urheilijoiden mainostamiin ja muutenkin esillä pitämiin alkoholituotteisiin ja käyttäytymismalleihin. Siksi alkoholimainonta myös urheilu- ja yleisötilaisuuksissa tulee kieltää.

### **Ehdotus**

Edellä olevan perusteella ehdotamme,

*että lakiehdotus hyväksytään muutoin valiokunnan mietinnön mukaisena paitsi 33 § muutettuna seuraavasti:*

### **Vastalauseen muutosehdotukset**

#### 33 §

#### *Mainonnan sääntely*

(1 mom. kuten StVM)

Miedon alkoholijuoman ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myyninedistämistoiminta sekä

sen liittäminen muun tuotteen tai palvelun mainontaan tai myyninedistämistoimintaan on kielletty (*poist.*). *Seuraavien totuudenmukaisten tietojen esittäminen on kuitenkin sallittu:*

- 1) tuotteen nimi ja hinta sekä pakkauksen kuva;
- 2) tuotteen alkoholipitoisuus;
- 3) tuotteen alkuperä ja kasvatuksen maaperä;
- 4) tuotteen laatuluokitukset ja saadut palkinnot;
- 5) tuotteen raaka-aineet ja valmistusmenetelmät;
- 6) tuotteen myyntipaikat ja käyttösuositukset; sekä
- 7) tuotteen ominaisuudet, kuten väri, maku ja tuoksu.

(8—11 kohta poist.)

*Edellä 2 momentissa mainittujen tuotetietojen esittäminen on kielletty ulkotiloissa sekä urheilu- ja muissa yleisötilaisuuksissa sekä jos se toteutetaan televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain (744/1998) mukaisessa televisio- ja radiotoiminnassa kello 7—23 tai kuvaohjelman, jonka ikäraja on kuvaohjelmalain (710/2011) mukaan alle 18 vuotta, elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen yhteydessä. (Uusi*

*(4 ja 5 mom. kuten StVM:n 3 ja 4 mom.)*

Helsingissä 5 päivänä joulukuuta 2013

Annika Saarikko /kesk  
Juha Rehula /kesk  
Anu Vehviläinen /kesk

Hanna Mäntylä /ps  
Laila Koskela /ps  
Ari Jalonen /ps