

RP 70/2013 rd

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

PROPOSITIONENS HUVUDSAKLIGA INNEHÅLL

I denna proposition föreslås det att paragrafen om reklam för alkoholdrycker i alkohollagen ändras.

Till paragrafen fogas en definition av förbjudna reklammetoder i fråga om svaga alkoholdrycker och drycker som innehåller åtminstone 1,2 volymprocent etylalkohol. Alkoholkonsumtion på allmänna platser är med vissa undantag förbjuden enligt förslaget. Förbjuden är också alkoholkonsumtion som baserar sig på material, som konsumenterna själva producerar eller sprider eller på spel, lotterier eller tävlingar. Det föreslås att den förbjudna

tiden för visning av alkoholkonsumtion i tv som nu är klockan 7—21 förlängs med en timme till klockan 22. Samma tidsbegränsning föreslås också för radiokonsumtion.

Samtidigt ses regleringen av reklam för starka alkoholdrycker över bl.a. genom att man slopar tillståndsförfarandet för branschens fackpublikationer.

Lagen avses träda i kraft den 1 januari 2015. Bestämmelserna om reklam för starka alkoholdrycker träder dock i kraft redan den 1 januari 2014.

INNEHÅLL

PROPOSITIONENS HUVUDSAKLIGA INNEHÅLL	1
INNEHÅLL	2
ALLMÅN MOTIVERING	3
1 INLEDNING.....	3
2 NULÄGE	3
2.1 Lagstiftning och praxis.....	3
2.2 Lagstiftningen i EU och den internationella utvecklingen.....	5
Lagstiftningen i EU	5
Den internationella utvecklingen.....	6
EU-domstolens rättspraxis	7
2.3 Bedömning av nuläget	7
Alkoholpolitiska mål	7
Reglering av alkoholreklamen.....	9
3 MÅLSÄTTNING OCH DE VIKTIGASTE FÖRSLAGEN	11
3.1 Målsättning.....	11
3.2 Alternativ	12
Precisering av och tillägg till de förbjudna metoderna för alkoholreklam	12
Begränsning av vissa marknadsföringsformer	12
Regleringsalternativ.....	13
De viktigaste förslagen	14
4 PROPOSITIONENS KONSEKVENSER	16
4.1 Ekonomiska konsekvenser	16
4.2 Konsekvenser för myndigheterna	17
4.3 Samhälleliga konsekvenser	18
5 BEREDNINGEN AV PROPOSITIONEN	18
DETALJMOTIVERING	20
1 LAGFÖRSLAG	20
2 NÄRMARE BESTÄMMELSER OCH FÖRESKRIFTER	22
3 FÖRHÅLLANDE TILL GRUNDLAGEN SAMT LAGSTIFTNINGSORDNING	22
4 IKRAFTTRÄDANDE	23
LAGFÖRSLAG	24
Lag om ändring av 33 och 40 § i alkohollagen	24
BILAGA	26
PARALLELLEXT	26
Lag om ändring av 33 och 40 § i alkohollagen	26

ALLMÄN MOTIVERING

1 Inledning

Alkoholreklam var helt och hållet förbjuden före 1995. I den nya alkohollagen (1143/1994) kvarstod förbudet mot reklam för starka alkoholdrycker, men under riksdomstolens behandling beslutade man att tillåta reklam för svaga alkoholdrycker på så sätt att föremålen för och innehållet i reklamen begränsades.

Det går nästan inte alls att göra reklam för starka alkoholdrycker. Däremot görs det reklam för svaga alkoholdrycker i alla reklammedier.

Efter det att reklamen för svaga alkoholdrycker avreglerades har man fått nya forskningsrön om alkoholreklamens verkningar. Enligt denna forskning bidrar alkoholreklamen till att öka barns och ungdomars drickande.

Målet med förslaget är att begränsa de metoder för alkoholreklam som riktar till och påverkar barn och unga, men samtidigt fortsätta tillåta annan reklam för svaga alkoholdrycker.

2 Nuläge

2.1 Lagstiftning och praxis

Enligt 1 § i alkohollagen är syftet med lagen att förebygga de samhälleliga, sociala och medicinska skadeverkningarna av alkoholhaltiga ämnen.

Enligt definitionsbestämmelsen i 3 § innehåller alkoholdrycker över 2,8 volymprocent etylalkohol.

Före 1995 var reklam för alla alkoholdrycker förbjuden, men i och med den nya alkohollagen beslutade man göra åtskillnad mellan reklam för starka alkoholdrycker och reklam för svaga alkoholdrycker i fråga om tillåten reklam.

Enligt huvudregeln i 33 § 1 mom. i alkohollagen är reklam och indirekt reklam för starka alkoholdrycker, dvs. alkoholdrycker som innehåller mer än 22 volymprocent etylalkohol, och annan verksamhet för främjande av försäljningen av starka alkoholdrycker förbjuden. Reklam för starka alkoholdrycker

är tillåten bara i de fall som anges särskilt i paragrafen och i det beslut om reklam, annan säljfrämjande verksamhet och produktinformation som gäller starka alkoholdrycker (841/1994) som social- och hälsovårdsministeriet utfärdat med stöd av paragrafen. Reklam för starka alkoholdrycker är tillåten bara på serveringsställen, detaljhandelsställen och tillverkningsställen, i utländska trycksaker och med tillstånd av Tillstånds- och tillsynsverket för social- och hälsovården (Valvira) i facktidskrifter som riktar sig till personer som deltar i försäljningen av starka alkoholdrycker.

Enligt 33 § 2 mom. är reklam för svaga alkoholdrycker, dvs. alkoholdrycker som innehåller högst 22 volymprocent etylalkohol och drycker som innehåller minst 1,2 volymprocent etylalkohol, tillåten med innehållsmässiga begränsningar. Förutom reklam gäller bestämmelsen också indirekt reklam och annan säljfrämjande verksamhet som riktar sig till konsumenterna samt sammankoppling av dessa med reklam eller säljfrämjande verksamhet för en annan produkt eller tjänst. Som indirekt reklam betraktas enligt 33 § 3 mom. i synnerhet främjande av försäljningen av sådana drycker och alkoholdrycker som nämns i 1 och 2 mom. i samband med reklam för någon annan nyttighet 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 nyttigheten eller att kännetecknet annars associerar till en bestämd dryck eller alkoholdryck som avses i 1 eller 2 mom. I praktiken gäller bestämmelserna om reklam för alkoholdrycker kommersiell verksamhet som allmänt har ansetts som marknadsföring.

Enligt 33 § 2 mom. 1 punkten i alkohollagen får reklamen inte rikta sig till minderåriga eller andra personer till vilka alkoholdrycker enligt 16 § inte får säljas och får sådana personer inte framställas i reklamen. I myndighetspraxis har reklamen ansetts vara riktad till minderåriga t.ex. om den förekommer i tidningar som är riktade till barn och ungdomar, i läroanstalter för barn och unga eller vid musik- och kulturevenemang

eller andra evenemang. Sättet att genomföra reklamen eller de personer som förekommer i reklamen kan också visa att reklamen är riktad till minderåriga. Därför har t.ex. reklam som använder sig av serier, tecknade filmer eller sagofigurer som hör till barn- och ungdomskulturen eller till barnens och de ungas livsmiljö eller av idoler inom ungdomskulturen ansetts vara förbjuden. På motsvarande sätt är alkoholreklam förbjuden i tidningar som riktar sig till barn och ungdomar samt vid musik-, kultur- och sportevenemang för barn och unga. Alkoholreklam på allmänna platser utomhus och inomhus eller vid idrottsevenemang har dock inte ansetts rikta sig till minderåriga, även om barnen allmänt taget då ser reklamen också ofrivilligt.

Enligt 2 punkten får man i reklamen inte koppla samman alkoholkonsumtion med framförande av fordon. I reklamen får man därför inte visa någon som kör i beruset tillstånd eller dricker alkohol före körningen, under en paus i körningen eller vid framförande av fordon.

Enligt 3 punkten får man inte i reklamen framhäva en alkoholdrycks alkoholhalt som en positiv egenskap. Enligt tillsynspraxis får man inte i reklamen framhäva dryckens alkoholhalt till exempel genom att presentera den på ett sätt som väcker uppmärksamhet eller genom att jämföra dryckens höga alkoholhalt med priset eller med en annan alkoholdryck.

Enligt 4 punkten får man inte i reklamen framställa stor alkoholkonsumtion på ett positivt sätt eller nykterhet eller skälig konsumtion av alkohol på ett negativt sätt. Enligt 5 punkten får reklamen inte skapa en bild av att alkoholkonsumtion främjar social eller sexuell framgång. Till exempel reklam där man med hjälp av en alkoholdryck uppnår framgång i ett visst sällskap eller där den sexuella dragningskraften ökar har ansetts vara förbjuden.

Enligt 6 punkten får reklamen inte ge ett intryck av att alkohol har medicinska eller terapeutiska egenskaper eller att alkohol piggar upp eller lugnar eller är en metod för att lösa konflikter.

Enligt 7 punkten får reklamen inte stå i strid med god sed. Enligt myndighetsanvisningar ska det anses att reklamen står i strid

med god sed om den t.ex. strider mot de värderingar som råder i samhället eller om den kränker en viss grupp av människor. I reklamen får man inte heller använda metoder som är opassande med tanke på konsumenten, och reklamen får inte heller annars ge osanna eller vilseledande uppgifter om alkohol, alkoholkonsumtion eller alkoholens verkningar eller andra egenskaper. Till denna del omfattas alkoholreklam också av det som i 2 kap. 2 § i konsumentskyddslagen föreskrivs om marknadsföring som strider mot god sed. Enligt en av definitionerna i den paragrafen ska marknadsföringen anses vara förbjuden marknadsföring som strider mot god sed i synnerhet om den är förenad med diskriminering på grund av till exempel kön, ålder, etniskt ursprung, nationalitet, språk, hälsotillstånd, funktionshinder eller sexuell läggning eller med annan motsvarande diskriminering på grund av person.

Reklam för svaga alkoholdrycker och drycker som innehåller minst 1,2 volymprocent etylalkohol begränsades senast genom den ändring (588/2007) av alkohollagen som trädde i kraft vid ingången av 2008. Enligt den nya 1 a-punkten i 33 § 2 mom. är reklam numera förbjuden också om den äger rum mellan klockan 7 och 21 i samband med televisionsverksamhet enligt lagen om televisions- och radioverksamhet (744/1998) eller i samband med offentlig visning i biografer av bildprogram som enligt lagen om granskning av bildprogram (775/2000) får visas för personer under 18 år. Samtidigt begränsades också prissättningen och prisinformationen för alkoholdrycker.

Enligt 33 § 6 mom. ska begränsningen av reklam för starka och svaga alkoholdrycker inte tillämpas på reklam i en sådan utländsk tryckskrift med spridning i Finland, vars huvudsakliga ändamål inte är att göra reklam för alkoholdrycker.

Alkoholreklamen övervakas på riksnivå av Tillstånds- och tillsynsverket för social- och hälsovården (Valvira) och regionalt av regionförvaltningsverken. Dessutom övervakar konsumentverket med stöd av konsumentskyddslagen (38/1978) på allmän nivå all marknadsföring som riktas till konsumenterna.

I de myndighetsanvisningar som Valvira publicerat beskrivs praxisen gällande tillämpningen av lagen under de senaste cirka 18 åren. När reklam som strider mot lagen upptäcks, kan myndigheterna uppmana till att ändra innehållet i den lagstridiga reklamen eller förbjuda att reklamen fortsätter. Förbudet kan riktas till den som beställt eller verkställer reklamen samt till någon som är anställd hos dessa. Förbudet kan förenas med vite.

Enligt 30 kap. 1 a § i strafflagen kan den som bryter mot förbudet mot att göra reklam för starka alkoholdrycker och den som bryter mot förbudet mot att rikta reklam för svaga alkoholdrycker till minderåriga dömas till böter eller fängelse i högst sex månader (brott vid marknadsföring av alkoholdrycker). I fråga om brott vid marknadsföring av alkoholdrycker tillämpas straffansvar för juridiska personer. Det lägsta beloppet av samfundsbot är 850 euro och det högsta 850 000 euro. Enligt 50 a § 4 mom. 9 punkten i alkohollagen kan bötesstraff utöver detta dömas ut för annan reklam som strider mot 33 § i den lagen (alkoholförseelse). För båda straffbestämmelserna gäller att gärningen ska vara uppsåtlig, och det veterligen inte finns någon rättspraxis för dem.

2.2 Lagstiftningen i EU och den internationella utvecklingen

Lagstiftningen i EU

Inom EU-rätten regleras alkoholreklam särskilt endast i Europaparlamentets och rådets direktiv 2010/13/EU om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster (nedan kallat direktivet om audiovisuella medietjänster). I artikel 22 ingår en förteckning över de element som är förbjudna i tv-reklam för och teleshopping som gäller alkohol. Förteckningen motsvarar 33 § 2 mom. i alkohollagen. I direktivet om audiovisuella medietjänster föreskrivs det också om frihet att tillhandahålla beställ-tv via internet.

Ursprungslandsprincipen står som grundläggande utgångspunkt för direktivet. Enligt

den principen tillämpas i allmänhet lagstiftningen i etableringslandet på tjänsteproducenten. Avsikten är att alla medlemsstater ska säkerställa fri mottagning inom sina territorier av de aktuella medietjänsterna från andra medlemsstater. Direktivet är dock ett så kallat minimidirektiv. Medlemsstaterna får således införa sådana begränsningar i fråga om programverksamhet för televisionsbolag som hör till deras jurisdiktion som är striktare än bestämmelserna i direktivet. Dessa principer innebär i praktiken att en medlemsstat får förbjuda landets egna programaktörer att sända reklam av ett visst slag, men likadan reklam kan dock ses i samband med program som sänds från en annan medlemsstat.

Friheten att tillhandahålla tjänster får dock enligt direktivet begränsas till exempel av skäl som hänför sig till folkhälsan. En medlemsstat som vill begränsa tillgången till en viss tjänst från en annan medlemsstat ska först kontakta myndigheterna i den stat där tjänsten är etablerad för att utreda saken. Om den förbjudna reklamen trots det fortsätter, kan den mottagande staten på vissa villkor begränsa den fria rörligheten för tv-sändningar eller beställ-tv.

Enligt 38 § i lagen om televisions- och radioverksamhet (744/1998) kan statsrådet bestämma att televisionssändning ska begränsas. Om man inom verksamhet med beställ-tv med ursprung i en annan medlemsstat bryter mot till exempel reklambestämmelserna i alkohollagen eller tobakslagen, kan Valvira, om villkoren enligt direktivet uppfylls, meddela ett beslut om förbud enligt alkohollagen som gäller utövaren av programverksamheten eller den som ansvarar för vidareändringen.

Ursprungslandsprincipen tillämpas också när varor eller tjänster tillhandahålls via internet. I Europaparlamentets och rådets direktiv 2003/31/EG om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (nedan kallat direktivet om elektronisk handel) finns bestämmelser som rör näthandel. Direktivet har genomförts i Finland genom lagen om tillhandahållande av informationssamhällets tjänster (458/2002). Trots ursprungslandsprincipen kan Valvira med stöd av alkohollagen utfärda begränsningar i fråga

om sådan näthandel med ursprung i utlandet som riktas till Finland, men endast på de villkor och enligt de förfaranden som anges i 5 § i lagen om tillhandahållande av informationssamhällets tjänster.

Den internationella utvecklingen

Medlemsländerna i Europeiska unionen beslutar således självständigt om bestämmelser som gäller alkoholreklam. Vissa medlemsländer har inte alls begränsat reklamen för alkoholdrycker genom lagstiftning (till exempel Luxemburg, Tyskland, Tjeckien, Grekland och Rumänien). I ungefär hälften av medlemsländerna styrs alkoholreklamen av näringslivets självreglering antingen som enda styrningsform eller vid sidan om begränsningarna i lagstiftningen.

Vissa länder begränsar dock alkoholreklamen striktare än Finland.

I Sverige är reklam för alkoholdrycker förbjuden i radio och tv (Alkohollag 2010:1622). Tidningsreklam för svaga alkoholdrycker med högst 15 volymprocent alkohol har varit tillåten sedan 2003.

I alkohollagen i Sverige anges för närvarande hurdan tidningsreklam och annan reklam som är förbjuden. Utgångspunkten är att reklamen ska vara måttfull. Den får inte vara påträngande, uppmana till alkoholbruk eller rikta sig till dem som inte har fyllt 25 år. Reklam får inte strida mot god sed, använda sig av metoder som är opassande med tanke på konsumenten eller innehålla osanna eller vilseledande uppgifter om alkohol, alkoholkonsumtion, alkoholens verkningar eller andra egenskaper.

I lagen anges det hurdan reklam som är tillåten vid framställning i bild. Bilden får omfatta endast en återgivning av varan eller råvaror som ingår i varan, enstaka förpackningar eller varumärke eller därmed jämförbart kännetecken.

Annonsen ska på ett tydligt sätt ange dryckens alkoholhalt men får inte framställa en hög alkoholhalt som en positiv egenskap. Annonsen får inte vara större än 2 100 spaltmillimeter. Annonsen ska dessutom innehålla en text som informerar om skadeverkningar och som upptar minst 20 procent av annonsytan. Det föreskrivs särskilt om hur denna in-

formation ska framställas och om texten i den.

Bland de nordiska länderna har Danmark minst begränsningar i fråga om alkoholreklam. I Danmark upphävdes förbudet mot alkoholreklam i tv 2003. En bidragande orsak var att en dansk kommersiell tv-kanal hade flyttat sin sändningsverksamhet till England 1987, vilket gjorde det möjligt att sända alkoholreklam som nådde de danska tittarna. I övrigt omfattas alkoholreklam av de självregleringsanvisningar som uppgraderades 2000 och som meddelas och övervakas av ett oavhängigt organ på bred basis (Håndhævelsesudvalget). Anvisningarna följer huvudlinjerna i direktivet om audiovisuella medietjänster. Ett särdrag utgörs av anvisningarna som rör alkohol och idrott. Enligt anvisningarna är alkoholreklam bl.a. på idrottsplatser och i sporttidningar samt sponsring till förmån för alkohol förbjuden. Övervakningen baserar sig på klagomål från medborgarna.

Bland länderna utanför EU har Norge en alkohollag som entydigt förbjuder marknadsföring av alkoholdrycker. Förbudet gäller också indirekt reklam. Med marknadsföring av alkoholdrycker avses i detta sammanhang alla former av information i marknadsföringssyfte, såsom i trycksaker, i radio, i filmer, i tv, i telefon, på nätet, i ljusreklam, på affischer och på skyltar.

I Frankrike antogs den så kallade Evinlagen 1991 (lag 91-32/12.1.1991). Enligt den lagen är reklam och indirekt reklam för alkoholdrycker, inklusive sponsring, i regel förbjuden.

Enligt lagen tillåts reklam för alkoholdrycker undantagsvis i tryckta skrifter för vuxna, i radio under vissa tider, på affischer för utomhusreklam, i broschyrer, på försäljningsställen för alkohol och på marknader.

Enligt Evinlagen får reklam för alkohol inte innehålla annan information än produktinformation som tillåts särskilt enligt lagen. Det är tillåtet att lämna information om dryckens alkoholhalt, producent, ursprungsregion och kvalitetsklassificering, om pris som drycken vunnit samt om dess sammansättning, tillverkningsätt, färg, smak, arom och användningssätt.

Reklam för alkohol i tv är således helt och hållet förbjuden i Frankrike, Sverige och

Norge. Tidsgränser för tv-reklam används också i flera andra länder än i Finland. Till exempel i Estland, Malta och Nederländerna är reklamen helt förbjuden fram till klockan 21 och i Litauen och Polen till klockan 23.

Radioreklam är helt och hållet förbjuden i Sverige, Norge och Schweiz och med tidsgränser förutom i Frankrike också i Lettland, Polen och Slovenien.

Utomhusreklam är förbjuden för alla alkohol drycker i exempelvis Sverige, Norge och Island. Liksom i Sverige måste reklamannonserna också i Estland, Lettland, Litauen, Polen, Slovenien och Portugal innehålla text som varnar för alkoholens skadeverkningar.

EU-domstolens rättspraxis

Europeiska unionens domstol har behandlat Sveriges och Frankrikes bestämmelser om alkoholreklam. Dessutom har Efta-domstolen behandlat Norges förbud mot marknadsföring av alkohol drycker.

Enligt domstolen kan reklamförbud inverka negativt på möjligheterna att lansera alkohol drycker på marknaden och sälja dem samt dessutom begränsa reklambranschens frihet att tillhandahålla tjänster. Bedömd som helhet gynnas den inhemska alkoholproduktionen och handeln med alkohol av förbud mot alkoholreklam, eftersom det har antagits att reklamförbud inverkar kraftigast på produkter med ursprung i andra medlemsstater. Domstolen har dock konstaterat att reklam för alkohol kan begränsas nationellt av skäl som hänför sig till skyddet av folkhälsan, vilket utgör ett allmänt intresse enligt artikel 36 i fördraget, om det inte framgår att folkhälsan kan skyddas från alkoholens skadeverkningar genom åtgärder som i mindre utsträckning påverkar handeln inom gemenskapen. Generaladvokaten vid domstolen har särskilt ansett det vara möjligt och motiverat att förbjuda alkoholreklam i sådana medier som till sin karaktär är sådana att de ofta kan nå barn och unga (dom i målet C-405/98 Konsumentombudsmannen mot Gourmet International Products AB). Efta-domstolen har på motsvarande sätt ansett att det förbud mot marknadsföring av alkohol som genomförts i Norge är möjligt (mål E-4/04 Pedicel AS mot Sosial- och helsedirektoratet).

Den bestämmelse om alkoholreklam i Frankrike enligt vilken tv-reklam för alkohol är helt förbjuden har konstaterats vara förenlig med unionsrätten i domarna i målen C-262/02 (Kommissionen mot Frankrike) och C-429/02 (Bacardi France mot Télévision française 1 m.fl.).

Dessutom har domstolen ansett att de bestämmelser i regionen Katalonien enligt vilka reklam för alkoholdrycker med en alkoholhalt på mer än 23 volymprocent är förbjuden i massmedier, på gator, längs huvudvägar, i biografier och i kollektiva trafikmedel är förenliga med unionsrätten (förenade målen C-1/90 och C-176/90).

2.3 Bedömning av nuläget

Alkoholpolitiska mål

Alkoholkonsumtionen har ökat kraftigt under de senaste årtiondena. Flera faktorer har påverkat denna utveckling. En viktig faktor är att tillgången till alkoholdrycker har ökat och att alkoholdryckerna har blivit allt synligare i handeln jämsides med ekonomiska och övriga förändringar i samhället.

Som en följd av att begränsningarna för resandeinförsel av alkohol avlägsnades och alkoholskatten sänktes 2004 accelererade tillväxttakten inom den totala konsumtionen. Åren 2005 och 2007 var den totala konsumtionen av alkohol som högst och uppgick till 10,5 liter per invånare räknat i ren alkohol. I takt med den växande konsumtionen har också alkoholens medicinska och sociala skadeverkningar ökat.

Ökningen av till exempel den alkoholrelaterade dödligheten och den alkoholrelaterade våldsbrottsligheten har proportionellt sett rent av varit snabbare än ökningen av alkoholkonsumtionen. Till exempel dör årligen nästan 3 000 personer i alkoholrelaterade sjukdomar samt alkoholrelaterade brott mot liv och olycksfall. Alkoholrelaterade orsaker är i dag i statistiken över dödsorsaker den vanligaste dödsorsaken bland personer i arbetsför ålder. Ungefär en femtedel av alla män som avlidit i arbetsför ålder har dött av en alkoholrelaterad sjukdom eller alkoholförgiftning. Var tionde kvinna som avlidit före pensionsåldern har dött av alkoholrelate-

rade orsaker. I ungefär två tredjedelar av de fall av misshandel och brott mot liv som kommit till polisens kännedom har de misstänkta varit berusade.

En särskild målsättning inom alkoholpolitiken är att skydda barn och ungdomar från alkoholrelaterade skadeverkningar. Minderårigas alkoholbruk ökar riskerna för våld och olyckor, skadar de ungas utveckling och utgör en risk för beroende och skadeverkningar i vuxen ålder.

Barns och ungdomars alkoholanvändning och drickande i berusningssyfte ökade avsevärt efter att den nya alkohollagen hade stiftats i slutet av 1990-talet, men har enligt undersökningar minskat på 2000-talet.

Som exempel kan nämnas att aningen över 40 procent av 16-åringarna, till vilka det är förbjudet att sälja eller förmedla alkoholdrycker, använder alkohol åtminstone en gång per månad och aningen över 20 procent dricker sig redlost berusade minst en gång per månad. Enligt 2011 års enkät Hälsa i skolan drack 25 procent av första och andra årskursens gymnasister sig redlost berusade minst en gång per månad. Bland studerande vid yrkesläroanstalterna var motsvarande andel 39 procent.

Även om drickandet i berusningssyfte har minskat bland finländska barn och unga förekommer det fortfarande mera allmänt än i Europa i genomsnitt. Enligt Europeiska skolundersökningen (ESPAD) är drickandet i berusningssyfte bland 15–16-åringarna i Finland nästan två gånger så vanligt som i de sydeuropeiska länderna, vanligare än i t.ex. Sverige och Norge men ovanligare än i till exempel Danmark och Storbritannien.

Bland 18-åringarna ökade drickandet i berusningssyfte betydligt i slutet av 1990-talet och situationen har inte förbättrats sedan dess. Enligt en undersökning av ungdomars hälsovanor nådde drickandet i berusningssyfte bland 18-åringarna den högsta nivån på hela den 30-åriga undersökningsperioden. I synnerhet bland unga kvinnor har drickandet i berusningssyfte ökat.

Berusningstillstånd där det krävs vård och alkoholförgiftningar bland barn och unga har kvarstått i stort sett oförändrade sedan 1996. Bland 15–19-åriga flickor blev vårdperioder dock helt tydligt vanligare under perioden

2005–2008 och var då redan vanligare än bland pojkar i samma ålder.

Barns och ungas alkoholanvändning uppvisar således drag av polarisering: även om andelen nyktra har ökat betydligt visar antalet vårdanmälningar och de höga procentandelarna för drickande i berusningssyfte att antalet unga som använder alkohol anmärkningsvärt mycket inte har minskat på motsvarande sätt. Än så länge finns det inte några bevis på polarisering enligt social bakgrund, men de skillnader enligt skolframgång som har noterats i fråga om nykterhet bland pojkar och i fråga om riklig konsumtion per gång bland flickor kan enligt forskarna prognostisera en framtida klasspolarisering.

De tre höjningar av alkoholskatten som genomfördes åren 2008 och 2009 innebar en kontrollerad sänkning av den totala konsumtionen av alkohol. Som en följd av skattehöjningarna sjönk totalkonsumtionen uttryckt i ren alkohol per invånare till cirka 10,0 liter åren 2010 och 2011.

Som en följd av den höjning av alkoholskatten som genomfördes vid ingången av 2012 sjönk den totala konsumtionen av alkohol ända till 9,6 liter. Det är beaktansvärt att den icke statistikförda konsumtionen inte har ökat alls, utan ligger fortfarande på samma nivå som år 2006. I budgetmanglingen våren 2013 beslutade regeringen att fortsätta med rimliga höjningar av alkoholskatten år 2014.

Det förväntas att den minskade alkoholkonsumtionen ska kunna ses som en positiv utveckling i skadeverkningsstatistiken redan inom den närmaste framtiden. Denna utveckling bör stärkas genom alla medel som står till förfogande inom alkohol- och drogpolitiken.

Förebyggande av alkoholbruk bland barn och unga hör till den mest effektiva drogpolitiken i dag och med tanke på framtiden. Alkoholdebuten och det allt vanligare alkoholbruket bland barn och unga påverkas av många skyddsfaktorer och riskfaktorer som verkar samtidigt och är sammanflätade med varandra. Föräldrarna, syskonen, vännerna, skolan, hobbygemenskaperna och andra i närmiljön påverkar både attityder som förebygger och attityder som uppmuntrar till alkoholbruk. Även om minderåriga inte borde ha tillgång till alkohol, inverkar också den

allmänna tillgången och prisnivån på alkohol på deras drickande.

Man kan inte med säkerhet säga vilka faktorer som bidragit till att alkoholanvändningen bland barn och unga har minskat på 2000-talet. I vilket fall som helst visar ESPAD-undersökningen från 2011 att de ungas tillgång till alkohol har försvårats på 2000-talet då övervakningen av försäljningen till minderåriga har skärpts. Det är anmärkningsvärt att enligt internationella undersökningar påverkas användningen av berusningsmedel till och med mer av de ungas egna uppfattningar om tillgången till berusningsmedel än av den faktiska tillgången. För de unga handlar det alltså om den föreställning de har om användningen av berusningsmedel och om dess utbredning.

Enligt regeringsprogrammet för statsminister Jyrki Katainens regering berör de alkohol- och drogpolitiska målen hela befolkningen men i synnerhet barn och unga. I enlighet med regeringsprogrammet genomför regeringen den övergripande reformen av alkohollagen samt reformen av lagen om nykterhetsarbete i syfte att stöda det arbete bland missbrukare som utförs i kommunerna.

Reglering av alkoholreklamen

Alkoholreklam i nuvarande form har förekommit i ca 18 års tid. När riksdagens social- och hälsovårdsutskott godkände 33 § i den gällande alkohollagen var det utskottets avsikt att bestämmelsen skulle förhindra reklam som strider mot alkohollagens syften, dvs. som kan öka alkoholens skadeverkningar (ShUB 32/1994). Utskottet betonade i sitt betänkande att syftet med reformen var att förebygga så kallad associerande reklam. I sitt utlåtande i samband därmed förutsatte riksdagen att regeringen följer upp genomförandet av alkoholreklamen och dess verkningar, och att regeringen vidtar alla åtgärder som är nödvändiga för att alkoholreklamen ska hållas inom tillräckligt snäva ramar med tanke på de hälsovårdspolitiska målen.

Även om man länge har ansett det vara en självklarhet att reklam bidrar till ökad konsumtion har det inte funnits några entydiga forskningsbevis på alkoholreklamens verk-

ningar på den totala konsumtionen av alkohol eller på vanliga alkoholrelaterade skador i samhället.

Det är först på 2000-talet som man har fått visshet om forskningsrön som visar att alkoholreklam påverkar barnens liv: alkoholreklam får barnen att inleda alkoholkonsumtionen tidigare och ökar alkoholkonsumtionen och drickandet i berusningssyfte under ungdomstiden. Alkoholreklamen inverkar således negativt på barnens fysiska, psykologiska och sociala utveckling. Om alkoholbruket inleds vid ung ålder förstärks risken för att personerna som vuxna blir storkonsumenter och får problem med beroende.

Det finns ett dos-/respons samband mellan alkoholreklam och dess verkningar, dvs. ju mer reklam barnen ser omkring sig, desto större inverkan har reklamen på deras beteende. Den viktigaste sammanfattningen över dessa forskningsrön finns i den enhälliga rapport som gjordes 2009 av den vetenskapliga gruppen vid det europeiska forum för alkohol och hälsa som tillsatts av Europeiska kommissionen i samråd med alkoholindustrin.

Riksdagen var inte medveten om dessa forskningsrön 1995 då reklamen för svaga alkoholdrycker avreglerades. De nya forskningsrönen om reklamens verkningar är beaktansvärda i synnerhet eftersom barn och unga i huvudsak dricker uttryckligen öl och cider, som det i dag görs mest reklam för. Andelen svaga alkoholdrycker av den statistikförda alkoholkonsumtionen uppgår för närvarande till ungefär två tredjedelar.

Förutom att tillåtelsen att göra reklam för svaga alkoholdrycker bör granskas kritiskt med tanke på de nya forskningsrönen förhåller det sig enligt Valvira, som övervakar efterlevnaden av de nuvarande bestämmelserna, också så att lagstiftningen och tillsynen över den är förknippade med många andra problem.

Med tanke på skyddandet av barn och unga är det problematiskt att alkohollagen tillåter olika slags alkoholreklam som når minderåriga barn och påverkar deras attityder. Även om man i 33 § 2 mom. 1 punkten i alkohollagen förbjuder alkoholreklam som riktar sig till minderåriga, utsätts barn och unga kontinuerligt för alkoholreklam i sin dagliga livs-

miljö. Barn ser alkoholreklam bl.a. på buss-hållplatser och längs gatorna, även om reklamen inte "riktar sig till minderåriga" utan till alla som rör sig på allmänna platser.

De som tillverkar och marknadsför alkoholdrycker följer i allmänhet myndigheternas beslut och riktlinjer. Reklamen förändras oavbrutet och därför är det en stor utmaning att identifiera och övervaka innehållet och budskapen. I synnerhet förmånlig reklam i datanäten och andra nya reklamformer samt kommersialiseringen i de sociala medierna har också markant ökat möjligheterna för alkoholreklam.

De som gör reklam begär ofta detaljerade ställningstaganden av Valvira i fråga om lagligheten hos den reklam de planerar. Föregripande styrning och rådgivning främjar tillsynens effektivitet, men medför mycket arbete i förhållande till de resurser som står till förfogande.

Om myndigheten förbjuder en viss reklam, gäller förbudet uttryckligen den reklamen. Efter det kan den som gör reklam, om denne så önskar, ändra sin reklam en aning så att den nya reklamen inte kan anses vara en uppreppning av det förbjudna förfarandet.

Dessutom gäller även för helt klart lagstridig reklam att det är möjligt att ingripa först då reklamen har genomförts. De reklamkampanjer som genomförs är ofta kortvariga och den tid som går till administrativt förfarande leder då ofta till att reklamkampanjen eventuellt redan har genomförts när myndigheten förbjuder den. Reklam som publicerats blir dock ofta kvar i datanäten även om den någon gång förbjudits.

Alkoholreklam på internet och i de nya sociala medierna omfattas av samma bestämmelser som all annan alkoholreklam. I framtiden kommer internet i allt högre grad att användas för överföring av filmer, alla slags bildprogram, interaktiva webbsidor och spel. Användningen av mobila anordningar och tablet-apparater kommer att öka inom reklambranschen via både applikationer i sociala medier (Facebook, Twitter) och innehåll som konsumenterna själva producerar eller delar. I den här utvecklingen håller den gamla uppdelningen mellan den som gör reklam och reklamens mottagare på att förlora sin betydelse.

De nya formerna för digital kommunikation och reklam avviker därmed betydligt från det läge som var rådande på 1990-talet. Med hjälp av de nuvarande bestämmelserna och övervakningen av dem går det inte att begränsa den digitala alkoholreklamen eller alkoholreklamen i sociala medier ens när det gäller barn, eftersom man på reklamwebbplatsen också i bästa fall svarar "ja" eller "nej" på frågan om man är myndig. Det finns ingen övervakning vid t.ex. viral marknadsföring, där den som gör reklam producerar korta underhållande videoprogram eller reklammeddelanden som internetanvändarna kan dela med sig per e-post eller sociala medier, eller i gerillamarknadsföring som använder icke-typiska reklammetoder och ofentlighet.

Ett särskilt syfte med den tidsbegränsning för tv-reklam för alkohol som trädde i kraft 2008 var att minska barns och ungas exponering för alkoholreklam. Enligt tillgängliga uppgifter har bestämmelsen i regel iakttagits väl.

Enligt televisionsbolagen visades år 2009 alkoholreklam t.ex. på MTV3-kanalen så att endast 16 procent av alkoholreklamen visades mellan klockan 21.00 och 22.30, medan 84 procent visades efter klockan 22.30. På kanalen Fyran var motsvarande andelar under samma tider 34 respektive 66 procent.

Enligt en undersökning som TNS-Gallup genomförde 2009 är televisionen fortfarande det synligaste mediet för alkoholreklam med tanke på barn. Enligt undersökningen stötte 13—17 åringar på alkoholreklam främst via televisionen (76 procent), butiker (61 procent), tidningar (58 procent), utomhusreklam (50 procent) och internet (42 procent) år 2009. Bland barn och unga kom 92 procent med säkerhet ihåg att de hade sett alkoholreklam.

Alkoholreklamens proportionella andelar av de pengar som använts för reklam fördelade sig mellan olika reklammedier i storleksordning på följande sätt åren 2007—2009: television 24 %, utomhusreklam 24 %, tidskrifter 19 %, tidningar 17 %, internet 8 % och radio 8 %.

Med tanke på barnskyddet och hälsopolitiken finns det sålunda behov att ändra alkoholagens bestämmelser om reklam för svaga

alkoholdrycker. Det är svårt att övervaka de nuvarande bestämmelserna, och nya medier och former för reklam försvårar övervakningen ytterligare. Det huvudsakliga problemet är således inte att man bryter mot bestämmelserna, utan att bestämmelserna är otillräckliga med beaktande av de nya forskningsrönen och den föränderliga situationen inom mediebranschen.

Begränsningen av alkoholreklamen kommer att motsvara internationella rekommendationer. Enligt FN:s konvention om barnets rättigheter ska barnets bästa komma i främsta rummet vid alla åtgärder som vidtas av lagstiftande organ. Den kommitté som övervakar att konventionen genomförs rekommenderade i sina slutsatser år 2005 med anledning av Finlands tredje periodiska rapport att den fördragslutande staten stärker de åtgärder som berör barns och ungas hälsa, i synnerhet barnens användning av alkohol.

Också i den första världsomfattande alkoholstrategi som Världshälsoorganisationen (WHO) godkände 2010 betonas det att alkoholreklam som är riktad till unga vuxna lätt också når minderåriga. I detta sammanhang är både reklamens innehåll och dess omfattning kritiska frågor. Därför föreslås det i strategin att man för att skydda barnen ska tillämpa förebyggande åtgärder då man begränsar reklamen.

I rådets rekommendation om unga människors, i synnerhet barns och tonåringars alkoholkonsumtion (2001/458/EG) uppmanas medlemsstaterna att se till att alkoholdrycker inte marknadsförs på ett sätt som tilltalar barn och tonåringar. I rekommendationen fäster man särskild uppmärksamhet vid sådan sponsring i samband med idrottsevenemang och andra evenemang och sådan reklam i medier som är inriktad på barn och tonåringar eller som når ett stort antal barn och tonåringar.

3 Målsättning och de viktigaste förslagen

3.1 Målsättning

Även om inte bara de ungas närmiljö utan också tillgången till alkoholdrycker, bl.a.

iakttagandet av åldersgränserna vid försäljning och alkoholdryckernas pris i förhållande till de ungas disponibla medel, påverkar alkoholanvändningen bland barn och unga, bör man beakta bevisen för att alkoholreklam är en faktor som påverkar alkoholanvändningen bland minderåriga. Alkoholreklamen påverkar barn på samma sätt som tobaksreklamen, som i praktiken är förbjuden i EU-medlemsländerna. I denna proposition behandlas inte alkoholreklamens konsekvenser för befolkningens totala konsumtion, eftersom forskningsresultaten inte är entydiga i det avseendet.

Reklam för starka alkoholdrycker är idag förbjuden. De är förenade med fler hälsorisker än svaga alkoholdrycker, även om skillnaderna inte är så stora som man allmänt tror. Eftersom skillnaderna hänför sig till t.ex. risken för alkoholförgiftning är det befogat att starka alkoholdrycker behandlas annorlunda i lagstiftningen än svaga alkoholdrycker. Utgångspunkten är att reklam för starka alkoholdrycker fortsättningsvis ska vara förbjuden på samma sätt som för närvarande, även om man samtidigt kan justera bestämmelsen.

Behoven av att ändra lagstiftningen gäller således förbud mot eller begränsning av reklam för svaga alkoholdrycker. Enligt regeringsprogrammet för statsminister Jyrki Katainens regering ska man förbjuda reklam som riktar sig till barn och unga samt reklam där det ges en bild av att alkohol har en positiv inverkan på den sociala och sexuella framgången. Enligt regeringsprogrammet kommer de tillåtna sändningstiderna för reklam i tv och radio att ses över, övervakningen av bestämmelserna om reklam för alkohol att effektiviseras och behovet av att utveckla påföljderna att utvärderas.

Den viktigaste målsättningen med denna proposition är alltså att begränsa reklamen för svaga alkoholdrycker så att barn och unga utsätts för alkoholreklam i mindre utsträckning än för närvarande. Eftersom det finns ett dos-/respons samband i fråga om reklam som noterats, kommer minskad exponering för alkoholreklam att bidra till att alkoholbruket bland barn och unga minskar.

Den allmänna alkoholpolitiska målsättningen är att minska den totala konsumtionen

av alkohol och de skadeverkningar som alkoholen medför. Till den del reklamen för alkoholdrycker försöker påverka medborgarnas attityder och köpbeteende, är begränsningar av reklamen också motiverade mot bakgrund av de allmänna alkoholpolitiska målen. Begränsningarna av alkoholreklam stödjer i synnerhet verksamhetsmöjligheterna för alkohol- och drogupplysningen.

Reklamen har dock också alltid informativa syften. Reklamen ska till exempel informera konsumenterna om vilka produkter producenten eller köpmannen tillhandahåller, varifrån och hur man kan köpa dem och vad de kostar. En del av den nuvarande alkoholreklamen fungerar precis så.

3.2 Alternativ

Precisering av och tillägg till de förbjudna metoderna för alkoholreklam

I alkohollagen anges det på en ganska allmän nivå hurudan reklam för svaga alkoholdrycker som är förbjuden. Lagen kan kompletteras med kännetecken för reklamens innehåll och metoder, så att reklam som riktar till barn och unga minskar.

Även om de nuvarande bestämmelserna är delvis mångtydiga har Valviras detaljerade tillsynspraxis redan dokumenterats i en anvisning som handlar om alkoholreklam och som iaktas väl. Om de nuvarande anvisningarna togs in i lagen, skulle reklam som i dag är förbjuden enligt etablerad tillsynspraxis vara förbjuden med stöd av en uttrycklig bestämmelse i lag. Lagstiftningen kan preciseras på detta sätt, men rättsläget ändras inte. Det alternativet skulle inte innebära att propositionens mål uppnås.

Metoderna för alkoholreklam som riktar sig till minderåriga bör således tas in i lagen i klart striktare form än enligt nuvarande lag och tillsynspraxis.

År 2008 trädde en ändring (561/2008) av konsumentskyddslagen i kraft. Enligt ändringen är marknadsföring som riktar sig till eller i allmänhet når minderåriga förbjuden marknadsföring som strider mot god sed i synnerhet om den är ägnad att påverka den balanserade utvecklingen hos de minderåriga på ett negativt sätt eller om den syftar till att

undergräva föräldrarnas roll som fullvärdiga fostrare av sina barn. Enligt regeringens proposition (RP 32/2008 rd) når t.ex. utomhusreklam och reklam i skyltfönster allmänt ut till minderåriga på det sätt som avses i bestämmelsen. Alkoholreklam har inte behandlats i motiveringen till lagförslaget eller i bestämmelsens tillämpningspraxis. Det beror sannolikt på att en allmän bestämmelse som rör all marknadsföring och som till sin ordalydelse skulle lämpa sig för förbud mot alkoholreklam på allmänna platser inte har ansetts vara tillräcklig för ett så pass betydande samhälleligt beslut. Ett sätt att precisera t.ex. förbudet av reklam som riktar sig till minderåriga är att uttryckligen förbjuda alkoholreklam på allmänna platser.

I synnerhet alkoholreklam inom nya sociala medier, mobilreklam och viral marknadsföring är problematisk med tanke på barn och unga, eftersom åldern på reklamens mottagare i praktiken inte alls kontrolleras. De nya reklammetoderna inom de sociala medierna intresserar barn och unga, eftersom produktionen och delningen av olika bilder och videor betonar samhörighet. Möjligheten att identifiera något som reklam försvinner t.o.m. helt när internetsammanslutningar används för att t.ex. sprida lustiga reklamvideor. Pristävlingar och spel som man kan "gilla" på nätet kan speciellt väcka barns och ungdomars intresse för reklam. Ett förbud mot reklam av denna typ minskar barns och ungas exponering för alkoholreklam, men hindrar inte vuxna konsumenter att få nödvändig information om produkterna i fråga.

Dessa alternativ behandlas nedan i avsnittet begränsning av vissa marknadsföringsformer.

Begränsning av vissa marknadsföringsformer

Barn och unga har utsatts för tv-reklam för alkoholdrycker i stor utsträckning också efter det att bestämmelsen om tidsbegränsningen klockan 21 trädde i kraft 2008. Enligt barnens egna iakttagelser är televisionen fortfarande den synligaste kanalen för reklam för alkoholdrycker. Den gällande tidsgränsen har således inte i tillräcklig omfattning minskat barns exponering för alkoholreklam.

Kommunikationsverket och de riksomfattande televisionsbolagen har redan tidigare

avtalat om en differentiering av sändningstiderna för tv-program som är olämpliga för barn. Från och med 2004 har till exempel program som är olämpliga för personer under 18 år fått visas tidigast klockan 23 och program som är olämpliga för personer under 15 år tidigast klockan 21. Den tidsgräns, klockan 21, som anges i alkohollagen avviker således från den tidsgräns, klockan 23, som televisionsbolagen avtalat om i syfte att skydda minderåriga.

Syftet med förslaget är att tidsgränsen för tv-reklam för alkohol ska skydda barnen från alkoholreklamen bättre än i dag.

Effekterna av tidsbegränsningen i fråga och tv- och radioreklam reduceras givetvis av att man utan tidsgränser redan nu har tillgång till program och reklam via andra medietjänster, till exempel via tjänster i datanäten. Det att konsumenterna använder egna lagringsmedier medför också att betydelsen av tidsbegränsningar för sändningarna minskar. Tv och radio är emellertid fortfarande synliga och effektfulla medier i barns och ungdomars vardagsliv och därför är det skäl att fortfarande tillämpa och att ytterligare utveckla särskilda begränsningar när det gäller dem.

Enligt undersökningar ökar en kombinerad av tv- och radioreklam reklamens effekt. Sändningstiderna för alkoholreklam i radio är inte alls begränsade i dag, varför det är motiverat att utvidga tidsgränserna för tv-reklamen så att de också omfattar radioreklam.

En ännu mera synlig alkoholreklam finns dock på allmänna platser, till exempel som utomhusreklam. Utomhusreklam anses vara en effektiv reklamform, eftersom den når människorna i deras vardagsmiljö och eftersom det inte går att stänga av reklamen. Hållplatsskydd, affischställningar på trottoarer, trafikmedlens interiörer och exteriörer, skyddsöverdrag på byggnadsställningar samt annonsplatser i köpcenter och längs vägarna är exempel på typiska platser för reklam. Utomhusreklamen håller på att digitaliseras, dvs. reklamen kan framställas på skärmtavlor som väcker uppmärksamhet. De största av dem är redan nu över 50 kvadratmeter.

För att skydda barn och unga är det således motiverat att reklam på allmänna platser i barns och ungas livsmiljö förbjuds. Utom-

husreklam på allmänna platser kan dock ha nödvändiga informativa syften. Annonser om erbjudanden i restaurangernas eller butikernas skyltfönster eller på ställningar utomhus är i allmänhet inte problematiska i detta hänseende.

Vid sport- och musikevenemang visas alkoholreklam enligt olika sponsor- och reklamavtal. Även om man i allmänhet visar endast produktmärken i reklamen, utsätts barn för alkoholreklam också vid sådana offentliga evenemang. Dessutom skulle det också allmänt taget vara skäl att undvika att förena idrotts- och musikidoler med alkohol i reklamer, eftersom man genom det ofta försöker nå just barn och unga. Även om man inte heller för närvarande får göra reklam för alkoholdrycker i samband med evenemang för barn och familjer, finns det motiv för ett allmänt förbud mot alkoholreklam också vid offentliga tillställningar. Reklamens synlighet vid dessa tillställningar motsvarar emellertid inte synligheten då reklam visas i situationer i vardagslivet. Alkoholreklamen håller hur som helst på att minska på många idrotts- och evenemangsplatser, eftersom de flesta idrottsorganisationer inte vill göra reklam för alkohol och många kommuner redan på eget initiativ har börjat begränsa alkoholreklamen i de utrymmen som de äger eller innehar.

Regleringsalternativ

Aktörerna i näringslivet – i detta fall tillverkarna av alkoholdrycker samt kommunikations- och reklambranschen – har försökt bemöta olika krav från samhället och från olika intressentgrupper genom att utforma självreglering inom branschen som ett alternativ till lagstiftning. Vid samreglering försöker man uppnå lagens syften genom samverkan med aktörernas självreglering.

I Finland övervakas självregleringen vid reklam av Reklametiska rådet, som lyder under Centralhandelskammaren. Rådets ställningstaganden baserar sig på de grundregler för reklam som Internationella Handelskammaren godkänt och på rådets egna principer för god marknadsföringssed. I reglerna anges bl.a. hurdan reklam som är förenlig med god sed och hur reklam kan identifieras. Dessut-

om behandlas reklam som riktar sig till barn och unga.

Under en tioårsperiod har rådet behandlat sju fall av alkoholreklam som riktat sig till konsumenter. I tre fall har rådet gett en anmärkning.

Även Opinionsnämnden för massmedier övervakar efterlevnaden av de internationella grundreglerna för reklam. I Finland används dessutom anvisningar som utformats av olika företag och intresseorganisationer inom alkoholbranschen. Exempelvis Bryggeri- och läskedrycksindustriförbundet rf tog vid ingången av 2008 i bruk anvisningar för ansvarsfull marknadsföring. Anvisningarna reviderades våren 2011, och enligt dem ska de personer som förekommer i reklamen vara minst 25 år och all reklam granskas av tillsynsorganet för branschen. Enligt anvisningarna får utomhusreklam inte finnas inom synhåll från grundskolor och tv-reklam tillåts inte om mer än 30 procent av tittarna består av minderåriga. Under den senaste tiden har man offentliggjort motsvarande självregleringsanvisningar som omfattar hela Europa.

Enligt internationella erfarenheter har man inte med hjälp av frivillig ansvarsfullhet och självreglering som gäller reklam lyckats begränsa den allt mångformigare alkoholreklamen: regleringssystemen har varit ineffektiva till sin struktur och när konkurrensläget har skärpts har man lätt låtit bli att följa dem. De organ som granskar reklamer har i många länder uttryckligen godkänt reklamer som tydligt strider mot både lagen och branschens egna anvisningar. Några motsvarande erfarenheter har man inte i fråga om de finländska tillsynsorganens praxis. Problematiskt även i de finländska självregleringssystemen enligt alkohollagen är att de endast omfattar en del av aktörerna i branschen.

Även om avsikten har varit att alkoholnäringens och alkoholhandelns egna anvisningar ska vara ett alternativ till lagstiftning som begränsar alkoholreklamen, når de inte till sitt innehåll eller sina verksamhetsprinciper upp till målet. Trots det kan egenkontrollen inom marknadsföringen av och reklamen för alkoholdrycker och självregleringen oftast stödja möjligheterna att uppnå samhällliga mål jämsides med lagstiftningen. Exempelvis

inom ramen för den alkoholstrategi som planerats i Förenade kungariket kan påföljden vid alkoholreklam som förbjudits i självregleringsanvisningar vara att produkterna inte längre får saluföras.

Det har också framförts mera allmän kritik mot att lagstiftningen skärps. Kommunikation är global verksamhet, och i framtiden kommer en allt större del av kommunikationen att försiggå i datanäten, som inte känner till några statsgränser. På denna grund har det framförts att alkoholreklamen inte längre kan begränsas genom nationella bestämmelser. På motsvarande sätt har det framförts att barn och unga ser alkoholdrycker och situationer där alkoholdrycker intas oavsett hur alkoholreklamen regleras.

Kritiken mot reklam begränsningar med motiveringen att alkoholdrycker och olika former av alkoholreklam i vilket fall som helst kan ses i olika situationer är dock inte hållbar. Det finns ett dos-/respons samband mellan alkoholreklamen och dess skadliga verkningar, dvs. en minskning av reklamen främjar i princip alltid barns och ungas välfärd. Genom nationell lagstiftning kan man i vilket fall som helst påverka största delen av all alkoholreklam som är synlig för finländska barn och unga.

Det är klart att all alkoholreklam som produceras utomlands inte av praktiska skäl kan eller ens behöver övervakas. I detta hänseende finns det dock tydliga praktiska bevis för att de nationella bestämmelserna fungerar. Det gällande förbudet mot reklam för starka alkoholdrycker har fungerat bra. I vardagslivet marknadsförs inte starka alkoholdrycker i Finland, och för att man ska kunna ta del av utländsk reklam måste reklamen sökas särskilt till exempel på internet. Samma iakttagelse gäller också tobaksreklam.

De viktigaste förslagen

Utgångspunkten för propositionen är den nuvarande indelningen i starka och svaga alkoholdrycker i fråga om tillåten reklam. Reklam för starka alkoholdrycker är enligt förslaget i regel förbjuden medan reklam för svaga alkoholdrycker i regel förblir tillåten. Den gällande skillnaden minskas i och med att de metoder för reklam för svaga alkohol-

drycker som riktas till barn och unga förbjuds eller begränsas.

Eftersom tv-reklam för alkohol effektivt har nått barn och unga trots den nuvarande tidsbegränsningen, förlängs tidsgränsen för tv-reklam för svaga alkoholdrycker med en timme. Samma tidsgräns tas i bruk också inom radioreklamen, vilken i många hänseenden kan jämföras med tv-reklamen när det gäller genomförandesättet och målgrupperna. Tv- och radioreklam får sålunda endast sändas mellan klockan 22 och 07.

Dessutom föreslås det att alkoholreklam på offentliga platser förbjuds. I synnerhet utomhusreklam är för närvarande en metod med vilken alkoholreklam har införts i många barns och ungdomars vardagsmiljö: t.ex. busshållplatser, trafikmedel och stora videoreklamtavlor i stadernas centrum. Ett undantag enligt förslaget är allmänna tillställningar och platser som permanent används för dem. På dessa får reklamen fortsätta. Under beredningen av lagen har det förts fram att i synnerhet om den nuvarande idrottsponsoreringen stoppas inverkar det negativt på de ekonomiska förutsättningarna för vissa idrottsgrenar. Undantaget innebär också att alkoholsponsorering är möjlig också vid internationella idrotsevenemang. Dessutom får man på samma sätt som för närvarande göra reklam för alkoholdrycker på fartyg i utrikes trafik samt på minutförsäljnings- och serveringsställen och t.ex. prisuppgifter får också synas utanför dessa ställen.

Det föreslås att alkoholreklam som baserar sig på marknadsföringslotterier, tävlingar och spel eller på innehåll som produceras eller distribueras av konsumenter förbjuds.

Marknadsföringslotterier och tävlingar används allmänt i reklam och säljfrämjande verksamhet. Enligt Valviras anvisningar är lotterier och tävlingar i reklam för alkoholdrycker inte allmänt förbjudna enligt gällande bestämmelser. Endast tillhandahållande och utdelning av alkoholpriser anses som en olämplig metod för att främja försäljningen av alkoholdrycker. I synnerhet de nya kommunikationsformerna underlättar tillhandahållandet av olika slags tävlingar, lotterier och spel som en del av reklamen. Som priser kan man t.ex. erbjuda konsert- eller matchbiljetter eller andra förmåner och det är i all-

mänhet inte möjligt att kontrollera deltagarens ålder. I synnerhet spelande hör till barnens och ungdomarnas värld oberoende av om man får förmåner eller priser om man deltar eller klarar sig bra.

Det föreslås att också sådan reklam för alkoholdrycker som baserar sig på innehåll som konsumenter producerar eller sprider ska förbjudas. Alkoholreklam på internet eller i sociala medier förbjuds inte allmänt, eftersom förbudet endast gäller sådan reklam där konsumenterna deltar med egna texter, bilder eller videor i den webbgemenskap eller den verksamhet på en webbsida som tillhandahålls av någon som gör reklam för alkoholdrycker eller där den som gör reklam har för avsikt att genom sin medverkan sprida innehåll som producerats av andra konsumenter eller av marknadsföraren själv till andra konsumenter.

Det ska alltså vara tillåtet att marknadsföra starka alkoholdrycker till dem som deltar i försäljningen av alkoholdrycker. Tillståndsörfarandet för facktidningar och tryckalster kommer att slopas och information ska få lämnas också t.ex. på webbsidor för fackfolk inom branschen. Till denna del följer propositionen samma modell som 8 § 3 mom. i tobakslagen (693/1976). Enligt det momentet får information om en produkt lämnas dem som deltar i försäljningen av den oavsett medium.

De situationer där man får göra reklam för starka alkoholdrycker för konsumenterna anges i 33 § i den föreslagna lagen i stället för i social- och hälsovårdsministeriets nuvarande beslut 841/1995. På samma sätt som för närvarande ska reklam för starka alkoholdrycker vara tillåten på detaljhandelsställen och serveringsställen för dem.

På detaljhandelsställen för starka drycker ska det på samma sätt som för närvarande finnas en för allmänheten tillgänglig prislista över produkterna. Detaljhandel med starka alkoholdrycker enligt alkohollagen bedrivs i praktiken i Alko Ab:s alkoholbutiker, på finländska fartyg och flygplan och i flygplatsbutiker. Enligt social- och hälsovårdsministeriets gällande beslut 841/1995 tillåts till denna del endast tryckta prislistor och andra trycksaker. Eftersom publiceringen av prislistor och även efterfrågan på dem i allt högre ut-

sträckning har förflyttats till internet, föreslås det att även prislistor för detaljhandel med starka alkoholdrycker ska få publiceras i datornät så att alla till buds stående produkter presenteras på samma sätt. Det kan antas att marknadsföringen av starka alkoholdrycker inte kommer att öka nämnvärt på grund av prislistorna för detaljhandeln, vilka med lätt-het kan övervakas. Restaurangernas starka alkoholdrycker ska däremot alltjämnt presenteras för kunderna på serveringsstället.

Enligt förslaget ska begränsningarna i fråga om reklam för starka och svaga alkoholdrycker inte tillämpas på publikations- eller programverksamhet som bedrivs utomlands av en näringsidkare som inte är etablerad i Finland och vars alster bara avses vara tillgängliga någon annanstans än i Finland eller alternativt ha samma innehåll i flera länder, Finland medräknat. Bestämmelsen innebär i praktiken till exempel att alkoholreklam som av en utländsk aktör i en utländsk tidskrift eller på webbsidor publicerats för konsumenterna i landet i fråga inte kommer att prövas enligt alkohollagen i Finland, även om tidningen eller webbsidorna kan läsas i Finland. På motsvarande sätt gäller att alkoholreklam på en satellitkanal som kan ses på hela norra halvklotet inte kommer att övervakas enligt alkohollagen i Finland.

Enligt lagen om tillhandahållande av informationssamhällets tjänster ska tjänsteleverantörer etablerade i Finland iakta finsk lagstiftning också då tjänsterna enbart eller huvudsakligen riktar sig till en annan stat inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet. I synnerhet när det gäller tv-sändningar, audiovisuella beställningstjänster och tjänster inom elektronisk handel med ursprung i andra medlemsstater är de finländska myndigheternas möjligheter att vidta åtgärder begränsade. Direktivet om audiovisuella medietjänster och direktivet om elektronisk handel tillåter dock ingripande i friheten för sändningsverksamhet eller elektronisk handel, om den nationella lagstiftningen tydligt kringgås. Verksamhet som bedrivs i utlandet behöver emellertid vanligen inte begränsas, eftersom myndigheternas åtgärder enligt alkohollagen alltid kan inriktas på dem som beställer reklam eller på dem som är anställda hos dessa. Ett beslut om förbud enligt alkohollagen kan

således riktas t.ex. till en finländsk importör av alkoholdrycker som för finländska konsumenterna gör reklam för en stark alkoholdryck på webbsidor i utlandet eller i program som sänds från utlandet. Det föreslås att denna praxis säkerställs genom en bestämmelse enligt vilken bestämmelserna om alkoholreklam ska tillämpas också på sådan reklam från utlandet av alkoholdrycker på den finländska marknaden som är avsedd att göras tillgänglig särskilt i Finland.

Enligt gällande straffbestämmelser kan den som bryter mot förbudet mot att göra reklam för starka alkoholdrycker och den som bryter mot förbudet mot att rikta reklam för svaga alkoholdrycker till minderåriga dömas till böter eller fängelse i högst sex månader (30 kap. 1 a § i strafflagen). Enligt 50 a § 4 mom. 9 punkten i alkohollagen kan bötesstraff dömas ut för annan reklam som strider mot 33 § i den lagen. De föreslagna begränsningarna av reklam hör till den senare gruppen.

4 Propositionens konsekvenser

4.1 Ekonomiska konsekvenser

Tillverkningen, försäljningen och marknadsföringen av alkoholdrycker medför skatteintäkter för samhället, näringsinkomster för olika företag och arbetsinkomster för personer som deltar i tillverkningen, försäljningen och reklamverksamheten. Enligt en uppskattning av Institutet för hälsa och välfärd orsakar alkoholanvändningen dock samtidigt samhället, företagen och individerna direkta kostnader på cirka en miljard euro per år. Vid beräkningen av de kostnader som alkoholen föranleder kan man dessutom uppskatta de produktionsförluster som alkoholen ger upphov till och värdet av de människoliv som förkortas genom en för tidig död som en följd av alkoholbruk. Dessa indirekta kostnader beräknas uppgå till sammanlagt 3,3–6,3 miljarder euro per år.

Reglering av alkoholreklamen är en förmanlig metod för samhället när det gäller att minska alkoholrelaterade skador. Till exempel enligt en undersökning som publicerats av Världshälsoorganisationen är förbud mot att göra reklam för alkohol näst efter beskatt-

ningen den kostnadseffektivaste metoden som finns att tillgå för att minska de medicinska skadeverkningarna av alkohol.

Om de föreslagna ändringarna med tiden minskar de alkoholrelaterade skadorna, hjälper de också till att minska de ekonomiska kostnader som alkoholen medför för statsfinanserna och kommunalekonomin samt näringslivet.

Bestämmelserna om reklam för starka alkoholdrycker ändras nästan inte alls, och därför har propositionen inte några nämnvärda ekonomiska konsekvenser till denna del.

Reklam för svaga alkoholdrycker kommer fortsättningsvis att vara tillåten, men i mera begränsad form än för närvarande. I dagens läge utgör alkoholreklamens andel strax under en procent av den totala marknaden för mediereklam, vilken uppgår till ca 1,4 miljarder euro.

Det är svårt att uppskatta hur de nya begränsningarna kommer att påverka den totala reklamvolymen. De föreslagna tilläggsbegränsningarna av tv- och radioreklamen för alkoholdrycker kommer med säkerhet att inverka på reklammarknadens volym i Finland. Även om största delen av den alkoholreklam som visas i tv har visats efter klockan 22.30 redan innan de föreslagna ändringarna har trätt i kraft, kommer televisionsbolagens sponsor- och reklaminkomster att minska till denna del eftersom antalet tv-tittare sjunker efter klockan 22. Radioreklamens volym är betydligt mindre än tv-reklamens. Konsekvenserna av tidsgränserna för radioreklamen beräknas bli störst inom lokalradion, eftersom nästan 10 procent av dess omsättning kan komma från bryggeriindustrin, till exempel från sponsorinkomster i samband med sportreferat. Eftersom sponsorns namn enligt förslaget inte längre får nämnas i samband med referat som sänds på kvällen, försvårar förslaget åtminstone tillfälligt små radiostationers verksamhetsförutsättningar.

Ett förbud mot reklam för alkoholdrycker på allmänna platser innebär att den egentliga utomhusreklamen för alkoholdrycker upphör. Inkomsterna från utomhusreklam minskar förutom för de företag som hyr reklamutrymme också för dem som äger reklamplatserna, t.ex. kommunerna. Reklamplatser är till exempel hållplatskydd och trafikmedel.

Även om många aktörer inom branschen kan ersätta den minskande alkoholreklamen med annan reklam, blir de ekonomiska konsekvenserna sannolikt negativa.

Alkoholreklam vid idrottsevenemang och andra tillställningar genomförs i allmänhet i form av sponsorer och reklamtavlor t.ex. i ishaller eller på konsertplatser. Lagförslaget förbjuder inte sådan här reklam vid offentliga tillställningar.

Utomhusreklamen hör tillsammans med televisionen till de största reklammedierna. Sammanlagt kan reklammarknaden i Finland minska med några miljoner euro per år även om en del av den nuvarande reklamen överförs till tillåtna reklammedier, såsom tidningar och tidskrifter samt idrottssponsoring.

Enligt förslaget får man inte längre göra reklam för alkoholdrycker genom t.ex. spel, tävlingar eller lotterier på internet och i sociala medier. Spridningen av marknadsförarens eget reklam innehåll bör förhindras med hjälp av de metoder som står till förfogande i de olika nätgemenskaperna, även om reklam får publiceras på samma sätt som nu. Webbreklamen och reklamen i sociala medier har år efter år hört till de reklamformer som vuxit mest. Allmänt taget kommer verkningarna av begränsningarna därför sannolikt att försvinna bakom tillväxtsiffrorna.

Begränsningarna av alkoholreklamen medför inga kostnader för statsfinanserna, kommunalekonomin eller de privata hushållen.

4.2 Konsekvenser för myndigheterna

Övervakningen av detaljhandeln med och serveringen av alkoholdrycker samt alkoholreklamen hör till Valviras och regionförvaltningsverkens uppgifter. Förslaget beräknas inte öka myndigheternas tillsynsarbete eftersom det i regel är lätt att övervaka de nya begränsningarna. I detta hänseende förbättrar förslaget myndigheternas verksamhetsmöjligheter när det gäller att ingripa i reklam som står i strid med lagen.

Regeringen har dessutom som mål att utveckla och effektivisera resurserna för övervakningen av alkoholreklamen och samarbetet med andra myndigheter, i synnerhet med Konkurrens- och konsumentverket och Kommunikationsverket. Alkoholnärings-

och alkoholhandeln ska också sträva efter att befästa egenkontrollen inom marknadsföringen av och reklamen för alkoholdrycker. Ansvarsfullhet och självreglering inom näringslivet kan i bästa fall fungera effektivt också i frågor som hänför sig till alkoholreklam genom att man på eget initiativ begränsar reklamen mera än enligt lagstiftningen. Användningen av de nya reklamformerna t.ex. på internet och i sociala medier kan begränsas precis också genom självreglering.

4.3 Samhälleliga konsekvenser

Genom att begränsa i synnerhet barns och ungdomars exponering för alkoholreklam strävar man efter att minska barns och ungdomars alkoholkonsumtion samt den stor-konsumtion som med tiden orsakar flest skadeverkningar. Propositionen kan också inverka på den totala konsumtionen av alkohol, men i fråga om denna inverkan kan man inte ställa upp mål eller göra någon bedömning, eftersom undersökningsresultaten inte är entydiga i det avseendet.

Ett mål med förslaget är att begränsningen av alkoholreklamen också ska förbättra hälsoupplýsningens påverkningsmöjligheter. De faktorer som påverkar alkoholkonsumtionen, dryckesvanorna och uppkomsten av skadeverkningar bildar dock en komplicerad helhet, där de enskilda åtgärdernas konsekvenser oftast är svåra att se i undersökningar efteråt. Det är klart att alkoholreklamen inte är den enda eller ens den mest effektfulla faktorn som påverkar barns och ungas alkoholbruk, men en effektiv begränsning av den förbättrar föräldrarnas och samhällets möjligheter att skydda barn från de skador som en tidig alkoholdebut ger upphov till. Åtgärder som hänför sig till alkoholreklam och upplýsning har inte effekt direkt på samma sätt som till exempel ändringar i beskattningen, utan syns med fördröjning.

Det har hävdats att begränsningarna av reklamen kommer att öka priskonkurrensen och prisreklamen för alkoholdrycker och därigenom skadeverkningarna av alkohol. Prisinformation om en alkoholdryck kommer fortfarande att vara ett tillåtet sätt att göra reklam för svaga alkoholdrycker. Eftersom syftet med propositionen är att minska alkohol-

användningen bland barn och unga, är det dock bättre att till exempel ölets pris marknadsförs i reklamen än att all reklam på samma sätt som nu presenteras i barns och ungdomars vardagsmiljö. Om prisnivån för alkoholdrycker sjunker till följd av priskonkurrens, kan staten snabbt korrigera prisnivån till samma nivå som tidigare genom att höja beskattningen av alkohol.

I propositionen föreslås det att reklamen för alkoholdrycker ska begränsas i större utsträckning än i de övriga medlemsstaterna i genomsnitt. Det är tänkbart att Finlands exempel får flera andra medlemsländer att bereda liknande lagstiftningsbegränsningar. Detta kan leda till att man inom Europeiska unionen harmoniserar begränsningarna av marknadsföringen av alkoholdrycker på samma sätt som tobaksreklamen till följd av en motsvarande utveckling harmoniserades genom direktivet om tobaksreklam (Europaparlamentets och rådets direktiv 2003/33/EG om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om reklam för och sponsring till förmån för tobaksvaror).

5 Beredningen av propositionen

Då riksdagen år 2009 godkände regeringens proposition med förslag till revidering av bestämmelserna om alkoholbrott (RP 84/2008 rd) förutsatte riksdagen att regeringen inom vårsessionen 2010 skulle utreda bl.a. behovet av ytterligare åtgärder i fråga om imageskapande reklam. Redan före det hade riksdagens social- och hälsovårdsutskott samt delegationen för rusmedels- och nykterhetsärenden upprepade gånger tagit upp frågan om reklam för alkohol och behovet av ytterligare begränsningar.

I september 2009 tillsatte social- och hälsovårdsministeriet en arbetsgrupp för att utreda begränsningarna för alkoholreklam. Arbetsgruppen utredde också i mera omfattande grad hur marknadsföring av alkoholdrycker påverkar ungdomar, hur man kan påverka ungdomars alkoholbruk samt vilka möjligheter det finns att påverka tidpunkten för när ungdomar börjar använda alkohol. I arbetsgruppen var de viktigaste myndigheterna samt näringslivs- och hälsoorganisationerna representerade. Arbetsgruppen publicerade

sin promemoria i juni 2010. I arbetsgruppen gick man igenom frågor som hänför sig till ungas alkoholbruk på ett omfattande sätt, och i fråga om reklamen ansåg arbetsgruppen att det inte i detta skede är motiverat att vidta lagstiftningsåtgärder i fråga om imageskapande reklam.

På hösten 2010 sändes arbetsgruppens promemoria på remiss till flera olika myndigheter, näringsorganisationer och barnskydds- och hälsoorganisationer. De näringsorganisationer som representerar tillverkningen av och handeln med alkoholdrycker samt kommunikations- och reklambranschen understödde inte tilläggsbegränsningar i fråga om alkoholreklamen. Tillsynsmyndigheterna samt hälso- och barnskyddsorganisationerna understödde en effektivare begränsning av reklamen genom att man endast tillåter presentation av produktinformation.

I januari 2011 beredde social- och hälsovårdsministeriet ett utkast till regeringens proposition med förslag till lag om ändring av 33 § i alkohollagen. Enligt den propositionen skulle den förbjudna tiden för visning av tv-reklam ha förlängts med två timmar till klockan 23 och samma tidsbegränsning också ha gällt för radioreklam. Till paragrafen skulle man också ha fogat de kännetecken för innehållet i och metoderna för förbjuden reklam som ingår i Valviras anvisningar.

Utkastet sändes på remiss till centrala myndigheter, organisationer som representerar alkoholnärings- och kommunikationsbranschen samt till barnskydds- och hälsoorganisationer. Tillsynsmyndigheterna, Institutet för hälsa och välfärd, barnombudsmannen och barnskydds- och hälsoorganisationerna ansåg att de föreslagna ändringarna fortfarande var otillräckliga för sitt ändamål och delvis mångtydiga. De organisationer som representerar alkoholnärings- och kommunikationsbranschen ansåg allmänt att de nya tidsgränserna för television- och radioreklamen i praktiken innebar totalförbud för reklamen i dessa medier och att de bestämmelser som föreslogs om reklamens innehåll var mångtydiga och gick för långt. Propositionen överlämnades inte till riksdagen innan riksmötet avslutades våren 2011.

Våren 2012 bereddes en ny proposition vid social- och hälsovårdsministeriet utgående

från de mål och förslag som lades fram av den sistnämnda arbetsgruppen vid social- och hälsovårdsministeriet.

Enligt utkastet till proposition ska alkoholreklamen begränsas till produktinformation och reklam förbjudas på allmänna platser, inklusive vid idrottsevenemang och andra allmänna tillställningar. Dessutom föreslogs en skärpning av tidsgränsen för television-reklam för alkohol till klockan 23. Samma tidsgräns föreslogs också för radioreklamen.

Tillsynsmyndigheterna, de flesta andra myndigheter, hälso- och barnskyddsorganisationerna samt Finlands Idrott rf understödde en begränsning av alkoholreklamen på det föreslagna sättet. Alla organisationer och företag inom kommunikation och alkoholnärings- samt Finlands Ishockeyförbund rf motsatte sig de begränsningar av alkoholreklam som föreslogs i utkastet. Ett sammandrag av utlåtandena kan läsas på social- och hälsovårdsministeriets internetsidor.

Propositionen ändrades efter remissbehandlingen så att reklamen för svaga alkoholdrycker i huvudsak förblir tillåten, tidsgränsen för tv- och radioreklam är klockan 22 och vissa reklammetoder förbjuds särskilt. Reklam för alkoholdrycker på allmänna platser förbjuds. Alkoholreklam tillåts dock vid idrottsevenemang och andra offentliga tillställningar.

Utkastet sändes igen på remiss till centrala myndigheter, organisationer som representerar alkoholnärings- och kommunikationsbranschen, barnskydds- och hälsoorganisationer samt centrala företag inom branschen.

Eftersom remissinstanserna redan har hörts flera gånger i fråga om de centrala frågorna i propositionen, har remisstiden varit kortare än vanligt, dvs. knappt tre veckor. De allmänna åsikterna om begränsningarna av alkoholreklamen förblev i stort sett oförändrade i utlåtandena. Tillåtandet av reklam vid allmänna tillställningar kritiserades och ansågs snedvridda konkurrensen i synnerhet eftersom utomhusreklamen helt förbjuds. Det bedömdes att konsekvenserna av den skärpta tidsgränsen för tv- och radioreklam blir mycket negativa för företagen. Ett sammandrag av utlåtandena kan läsas på social- och hälsovårdsministeriets webbplats.

DETALJMOTIVERING

1 Lagförslag

33 §. Enligt 2 mom. 1 a-punkten i den gällande paragrafen är reklam och indirekt reklam för svaga alkoholdrycker och drycker som innehåller minst 1,2 volymprocent etylalkohol samt på konsumenterna inriktad annan verksamhet för främjande av försäljningen av sådana alkoholdrycker samt sammankoppling av sådant säljfrämjande med reklam eller säljfrämjande verksamhet för en annan produkt eller tjänst förbjuden i televisionen mellan klockan 7 och 21. Det föreslås att bestämmelsen flyttas till en ny 8 punkt i 2 mom. och ändras så att tidsgränsen är klockan 7—22 och att samma tidsgräns tillämpas på radioreklam.

Enligt 2 mom. 8 punkten är alkoholreklam likaså på samma sätt som för närvarande förbjuden i samband med offentlig visning i biografer av bildprogram som är tillåtna för personer under 18 år. I bestämmelsen har man beaktat att bestämmelserna om åldersgränser numera ingår i lagen om bildprogram (710/2011).

Som en ny begränsning ska reklam för alkoholdrycker enligt den nya 9 punkten i 2 mom. vara förbjuden, om den äger rum eller riktas till allmänheten på en sådan allmän plats som avses i ordningslagen (612/2003). Enligt det föreslagna 5 mom. ska förbudet inte gälla offentliga tillställningar som avses i lagen om sammankomster (530/1999), fartyg i internationell trafik och platser som permanent används för sådana samt detaljhandelsställen och serveringsställen och annonsering av pris och tillgång utanför dem.

Med allmän plats avses i ordningslagen vägar, gator, gångbanor, torg, parker, badstränder, idrottsplaner, vattenområden, begravningsplatser och andra motsvarande områden som kan användas av allmänheten samt byggnader, kollektiva trafikmedel och andra motsvarande platser, såsom ämbetsverk, kontor, trafikstationer, köpcenter, affärslokaler och restauranger som antingen under någon tillställning eller annars kan användas av allmänheten. Bestämmelsen gäller situationer där reklamen genomförs på en allmän plats eller där reklamen någon annanstans ifrån

riktas till allmänheten på en allmän plats. Eftersom reklam förutom vid offentliga tillställningar även är tillåten på platser som permanent används för dem, behöver alkoholdryckernas produktmärken som t.ex. målats på sargen i en ishallsrink inte avlägsnas mellan matcherna.

Enligt bestämmelsen får man alltså fortfarande göra reklam för svaga alkoholdrycker på fartyg i internationell trafik samt i de butiker och på de serveringsställen som säljer alkoholdrycker. På fartyg i internationell trafik tillämpas i allmänhet flaggans lag, och det är inte skäl att sätta finländska fartyg i en annan ställning jämfört med utländska fartyg som trafikerar samma rutter. På detaljhandelsställen och serveringsställen för alkoholdrycker är det naturligt att göra reklam för och presentera de produkter som finns till försäljning. Dessutom får man i butikens eller restaurangens skyltfönster eller utanför lokalen, till exempel på en så kallad trottoarpratare, på ett sakligt sätt ange tillgång och priser på de svaga alkoholdrycker som tillhandahålls.

Alkoholreklam som baserar sig på konsumenters deltagande i spel, lotterier eller tävlingar eller där man använder text- eller bildmaterial som produceras eller distribueras av konsumenter är enligt den föreslagna 10 punkten i 2 mom. förbjuden.

Förbudet mot spel, marknadsföringslotterier och tävlingar gäller såväl traditionella metoder för reklam och säljfrämjande verksamhet, t.ex. tryckt material, som sådana som förverkligas med hjälp av mobiltelefoner, datornät eller spelplattformar.

Vanliga internetreklam-länkar eller tillverkarnas internetsidor eller sidor för sociala nätverkstjänster förbjuds inte. Förbudet gäller i synnerhet spridning av konsumenternas egna dryckesbilder eller -videor på tillverkarens internetsidor eller sociala nätverkstjänster, produktion av reklamfilmer som är avsedda att spridas på konsumenternas och bloggarnas hemsidor eller i deras vänkretsar samt produktion av marknadsföringslotterier, frågesporter och spel som baserar sig på konsumenternas deltagande eller "gillande". Konsumenternas kommunikation sinsemellan

på eget initiativ är inte reklam, varför bestämmelsen inte gäller spridning av t.ex. semesterbilder och semestervideor som sker på eget initiativ, även om det förekommer alkoholdrycker på dem. Däremot får man inte visa konsumenters bilder, videor eller berättelser på alkoholdryckstillverkarnas internet-sidor eller sidor för sociala medier och de som gör reklam får inte tillhandahålla konsumenterna material för att de ska sprida det. Om de som gör reklam har förhindrat att deras reklammaterial sprids med de metoder som de har till förfogande, ansvarar de inte för att en konsument t.ex. sänder en länk eller något material till en annan konsument.

Reklam för starka alkoholdrycker är enligt det föreslagna 4 mom. tillåten endast i tre typer av fall. För det första ska reklam för starka alkoholdrycker på samma sätt som för närvarande vara tillåten på tillverkningsställen samt på detaljhandelsställen och ställen där de serveras. Bestämmelsen gäller i synnerhet serveringsrestauranger och Alko Ab:s butiker samt detaljhandel på finländska fartyg, flygplan och flygplatser. På dessa platser är det naturligt att man för konsumenten får presentera de produkter som är till salu och produktinformation om dem.

För det andra ska reklam vara tillåten i tryckta eller nätpublicerade prislistor för detaljhandel med starka alkoholdrycker så att alla drycker som finns att tillgå presenteras på ett enhetligt sätt. Bestämmelsen gäller Alko Ab:s butiker samt detaljhandeln på finländska fartyg, flygplan och flygplatser. En sådan prislista för detaljhandel som för närvarande är tillåten i tryckt version får således presenteras för konsumenterna också på nätet, förutsatt att alla tillgängliga produkter presenteras på samma sätt. Det här innebär att prislistan inte får innehålla någon särskild reklam för dryckerna.

För det tredje är det enligt förslaget tillåtet att göra reklam för starka alkoholdrycker som uteslutande riktas till dem som deltar i försäljningen av alkoholdrycker.

Tillståndsförfarandet för facktidningar och tryckalster kommer att slopas och information ska få lämnas också t.ex. på webbsidor för fackfolk inom branschen. Till denna del följer propositionen samma modell som 8 § 3 mom. i tobakslagen (693/1976). Enligt det

momentet får information om en produkt lämnas till dem som deltar i försäljningen av den oavsett medium. I praktiken får reklamen på samma sätt som nu riktas t.ex. endast till medlemmar i branschens fackföreningar eller till en på något annat sätt på förhand avgränsad grupp.

I rent redaktionell publicerings- och programverksamhet samt i läroböcker och fackböcker får man på samma sätt som för närvarande beskriva och presentera även starka alkoholdrycker.

I 6 mom. föreslås en bestämmelse om territoriell tillämpning av begränsningarna av alkoholreklam. Enligt förslaget ska begränsningarna i fråga om reklam för starka och svaga alkoholdrycker inte tillämpas på publikations- eller programverksamhet som bedrivs utomlands av en näringsidkare som inte är etablerad i Finland och vars alster bara avses vara tillgängliga någon annanstans än i Finland eller alternativt ha samma innehåll i flera länder, Finland medräknat. Bestämmelsen innebär i praktiken att t.ex. alkoholreklam som i en utländsk tidskrift eller på webbsidor har publicerats för konsumenterna i landet i fråga inte kommer att prövas enligt alkohollagen i Finland, även om tidningen eller webbsidorna kan läsas i Finland. På motsvarande sätt gäller att alkoholreklam på en satellitkanal som kan ses på hela norra halvklotet inte kommer att övervakas i Finland.

Bestämmelserna om alkoholreklam ska dock tillämpas på sådan reklam med ursprung i utlandet som gäller alkoholdrycker på den finländska marknaden och är avsedd att göras tillgänglig särskilt i Finland. Om en finländsk tillverkare gör reklam för starka alkoholdrycker på en annan medlemsstats territorium t.ex. med hjälp av webbaserade videotjänster eller nätbutiker för finländska konsumenter, ska reklamen kunna förbjudas i första hand genom åtgärder som riktas mot tillverkaren eller mot dem som är anställda hos tillverkaren. Myndigheterna kan också agera enligt direktivet om audiovisuella medietjänster och direktivet om elektronisk handel för att stoppa reklamen. Till sitt innehåll motsvarar bestämmelsen också 5 § i lagen om tillhandahållande av informations-samhällets tjänster, där det föreskrivs om det förfarande enligt vilket begränsningarna

genomförs. Unionsrätten tillåter nämligen undantag från tillämpningen av ursprungslandsprincipen i synnerhet när avsikten med reklamen är att kringgå nationella bestämmelser som skyddar folkhälsan.

40 §. Enligt 2 mom. 6 punkten utfärdar social- och hälsovårdsministeriet vid behov bestämmelser om iakttagande av stadgandena om reklam för alkoholdrycker och annan säljfrämjande verksamhet. Det föreslås att begreppet förordning ska användas i det inledande stycket i stället för bestämmelser, eftersom ministerierna enligt 80 § i grundlagen numera utfärdar förordningar. I det föregående har det konstaterats att reklamen för alkoholdrycker inte längre ska regleras genom social- och hälsovårdsministeriets beslut. Det föreslås därför att bemyndigandet upphävs.

2 Närmare bestämmelser och föreskrifter

Syftet med denna proposition är att begränsningar i fråga om reklam för alkoholdrycker ska regleras genom lag. När det bemyndigande att utfärda bestämmelser som ingår i 40 § upphävs, upphör social- och hälsovårdsministeriets beslut om reklam, annan säljfrämjande verksamhet och produktinformation som gäller starka alkoholdrycker (841/1995) att gälla.

I beslutet finns mycket detaljerade bestämmelser om hur man får göra reklam för starka alkoholdrycker i fackpublikationer, på serveringsställen och detaljhandelsställen och för dem som deltar i försäljningen av alkoholdrycker. Det föreslås att dessa möjligheter till reklam för starka alkoholdrycker kvarstår i det föreslagna 33 § 4 mom., men utan någon detaljerad reglering. Exempelvis det nuvarande tillståndsförfarandet för branschens fackpublikationer slopas.

3 Förhållande till grundlagen samt lagstiftningsordning

Marknadskommunikation hör till tillämpningsområdet för bestämmelsen om yttrandefrihet i 12 § i grundlagen, men kommunikation av detta slag har inte ansetts höra till yttrandefrihetens kärnområde.

Eftersom reklam och marknadskommunikation inte hör till yttrandefrihetens kärnområde, kan de enligt grundlagsutskottets praxis beläggas med större begränsningar än vad som är tillåtet inom det materiella kärnområdet för yttrandefriheten. Enligt utskottets praxis måste å andra sidan även bestämmelser om reklam och marknadsföring uppfylla de allmänna krav som ställs på lagar som begränsar de grundläggande fri- och rättigheterna (t.ex. GrUU 15/2010 rd, GrUU 21/2010 rd och GrUU 54/2006 rd). Förutom till yttrandefriheten anknyter regleringen av reklam också till näringsfriheten, som tryggas genom 18 § i grundlagen.

De föreslagna begränsningarna grundar sig på främjande av hälsan och skyddet av barn. Syftet är att förebygga och minska barns och ungdomars exponering för reklam för alkoholdrycker och den vägen för alkoholens skadliga verkningar. Enligt undersökningsresultaten påverkar reklam för alkohol särskilt barns och ungas alkoholbruk. Syftet med begränsningarna kan alltså anses vara godtagbart med avseende på de grundläggande fri- och rättigheterna.

Enligt förslaget ska det i regel fortfarande vara tillåtet att göra reklam för och främja försäljningen av svaga alkoholdrycker. Redan den gällande lagen innehåller vissa innehållsmässiga och tidsmässiga begränsningar av reklamen. Det är bl.a. förbjudet att rikta alkoholreklam till minderåriga och att visa alkoholreklam i televisionen mellan klockan 7 och 21. De nuvarande tidsbegränsningarna för alkoholreklam i tv har enligt grundlagsutskottets praxis ansetts godtagbara (GrUU 54/2006 rd). I motiveringen till denna proposition har det konstaterats att den gällande tidsgränsen inte har inverkat på önskat sätt.

Audiovisuell reklam som riktas speciellt till barn och unga är en effektivare informationsmetod än de flesta andra. I detta sammanhang bör det noteras att det i yttrandefrihetsbestämmelsen i grundlagen ingår ett specificerat förbehåll om möjligheten att genom lag utfärda bestämmelser om sådana begränsningar i fråga om bildprogram som är nödvändiga för att skydda barn. Av förarbetena till reformen av de grundläggande fri- och rättigheterna (RP 309/1993 rd, s. 57) framgår det att meningen inte varit att med

bildprogram hänvisa till tv-program i bestämmelsen i grundlagen. Enligt grundlagsutskottet kan begränsningarna dock tillämpas på televisionsverksamhet, eftersom den är en betydande distributionskanal för bildprogram (GrUU 19/1998 rd). Även om begränsningar av reklam som endast utnyttjar ljudet inte har behandlats till denna del, kompletteras den begränsning som gäller tv-reklam i propositionen med en tidsgräns för radioreklamen på samma grunder.

Ett förbud mot reklam för svaga alkoholdrycker på allmänna platser kan anses som en relativt betydande begränsning av reklam. Den viktigaste grunden för förbudet är att utomhusreklamen i allmänhet osovrat når alla konsumentgrupper som rör sig på allmänna platser och att föräldrarna t.ex. inte har möjlighet att förhindra att reklamen syns för barnen. Reklam för svaga alkoholdrycker får fortfarande göras på inköpsställena och t.ex. i tidningar och på internet samt med de nämnda tidsbegränsningarna i tv och radio. När det gäller synligheten hos reklam för produkter som är skadliga för hälsan kan man också hänvisa till det att tobaksprodukter som är till salu enligt 8 a § i tobakslagen inte ens får synas på inköpsställena (GrUU 21/2010 rd).

Reklam för alkoholdrycker genom marknadsföringslotterier, tävlingar och spel hänför sig relativt avlägset till utövandet av yttrandefriheten. Det samma gäller t.ex. sådana nätgemenskapsfunktioner vars syfte är att sprida i sig tillåtet reklammaterial genom konsumenternas personliga nätverk. Konsumenternas rätt att sända och ta emot det material de önskar begränsas inte i lagförslaget.

De föreslagna begränsningarna är så exakta och klart avgränsade som möjligt. Den som gör reklam har fortfarande mycket spelrum

när det gäller olika sätt att presentera reklam, varför begränsningarna begränsar yttrandefriheten i allmänhet i ringa utsträckning.

Grundlagsutskottet har i sin praxis konsekvent ansett att främjandet av folkhälsan och skyddet av barn berättigar till rätt långtgående inskränkningar i de grundläggande fri- och rättigheterna när det gäller marknadsföringen av näringsverksamheter med särskilda skaderisker.

Regeringen anser att lagförslaget kan behandlas i vanlig lagstiftningsordning. Med beaktande av propositionens anknytning till de grundläggande fri- och rättigheterna anser regeringen det ändå önskvärt att ett utlåtande om propositionen begärs av riksdagens grundlagsutskott.

4 Ikraftträdande

Lagen avses träda i kraft vid ingången av 2015.

Eftersom det till följd av de nya begränsningarna kan bli nödvändigt att ändra avtal eller arrangemang som gäller radio- och utomhusreklam för alkoholdrycker, är avsikten med övergångstiden att de som gör reklam för alkoholdrycker och företrädarna för reklammedierna ska få tillräcklig tid för detta och för ändringarna av planeringen av reklam efter det att lagen antagits och blivit stadfäst.

Lagens 33 § 4 mom. om reklam för starka alkoholdrycker kan emellertid träda i kraft redan vid ingången av 2014, eftersom bestämmelsen till denna del endast förenklas och mildras.

Med stöd av vad som anförts ovan förläggas riksdagen följande lagförslag:

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), samt om

10) den innebär att konsumenterna deltar i spel, lotterier eller tävlingar eller innehåller text- eller bildmaterial som produceras eller sprids av konsumenter.

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 försälj-

ningen 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 uteslutande riktas till dem som deltar i försäljningen av alkoholdrycker.

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 6 juni 2013

Statsminister

JYRKI KATAINEN

Omsorgsminister *Susanna Huovinen*

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:

Gällande lydelse

33 §

Reglering av reklamen

Reklam och indirekt reklam för starka alkoholdrycker och annan verksamhet för främjande av 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 främjande av 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,

1 a) den äger rum mellan klockan 7 och 21 i samband med televisionsverksamhet enligt lagen om televisions- och radioverksamhet (744/1998) eller i samband med offentlig visning i biografier av bildprogram som enligt lagen om granskning av bildprogram (775/2000) får visas för personer under 18 år,

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

3) en alkoholdrycks alkoholhalt i den framhävs som en positiv egenskap,

Föreslagen lydelse

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,

(upphävs)

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

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

Gällande lydelse

Föreslagen lydelse

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, samt om

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.

Såsom 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 nyttighet 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 nyttigheten eller att kännetecknet annars associerar till en bestämd dryck eller alkoholdryck som avses i 1 eller 2 mom.

Utan hinder av 1 mom. är reklam för starka alkoholdrycker och annan säljfrämjande verksamhet, enligt vad social- och hälsovårdsministeriet närmare bestämmer, tillåten

1) i sådana av produkttillsynscentralen godkända fackpublikationer vilka riktar sig till hotell- och restaurangbranschen eller detaljhandeln samt i andra trycksaker vilka riktar sig till dem som deltar i försäljningen av alkoholdrycker och vilkas spridning och distri-

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), samt om

10) den innebär att konsumenterna deltar i spel, lotterier eller tävlingar eller innehåller text- eller bildmaterial som produceras eller sprids av konsumenter.

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 nyttighet 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 nyttigheten 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

butionssätt stämmer överens med social- och hälsovårdsministeriets bestämmelser, samt

2) på serveringsställen, detaljhandelsställen och tillverkningsställen för alkoholdrycker.

Produkt tillsynscentralen kan återkalla tillstånd som den har givit enligt 4 mom., om

1) *det har skett en förändring i fackpublikationens eller trycksakens spridning eller distributionssätt,*

2) *om produkt tillsynscentralen inte har fått alla för godkännandet viktiga upplysningar, eller om*

3) *missbruk har förekommit vid publiceringen.*

Vad som stadgas i 1—3 mom. skall inte tillämpas på reklam i sådana utländska trycksaker med spridning i Finland, vilkas huvudsakliga syfte inte är att göra reklam för alkoholdrycker.

Tillverkaren, importören eller partihandlaren kan utan hinder av 1 mom. ge dem som deltar i försäljningen av alkoholdrycker upplysningar om priset på sin produkt och om dess sammansättning, egenskaper och tillverkning samt annan motsvarande information, enligt vad social- och hälsovårdsministeriet närmare bestämmer om saken.

konsumenterna på ett enhetligt sätt, samt

3) *i sådana fall där reklamen eller verksamheten uteslutande riktas till dem som deltar i försäljningen av alkoholdrycker.*

(upphävs)

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.

(upphävs)

Gällande lydelse

Föreslagen lydelse

40 §

40 §

Social- och hälsovårdsministeriets behörighet

Social- och hälsovårdsministeriets behörighet

 Social- och hälsovårdsministeriet utfärdar
 vid behov bestämmelser om

*Genom förordning av social- och hälso-
 vårdsministeriet kan bestämmelser utfärdas
 om*

 6) iakttagande av stadgandena om reklam
 för alkoholdrycker och annan säljfrämjande
 verksamhet,

 (upphävs)

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