

LAKIALOITE 3/2009 vp

Laki alkoholilain 33 §:n muuttamisesta

Eduskunnalle

Alkoholien mielikuvamainonnan salliminen on lasten, nuorten ja heidän vanhempiansa edun vastaista ja vahingollista koko kansanterveydelle. Alkoholien mielikuvamainonnan kieltämistä toimivalla tavalla sekä alkoholien tv- ja radiomainonnan kieltämistä kokonaan voi perustella myös ulkomainonnan kieltämisellä, koska ulkomainonnalle lapset ja nuoret altistuvat koti-, koulu- ja vapaa-ajan ympäristöissä liikkuessaan eivätkä voi tähän itse valinnoillaan vaikuttaa.

Alkoholien mielikuvamainonnan kieltäminen suojelee lapsia ja nuoria, koska alkoholimainonta lisää erityisesti nuorten alkoholinkulutusta. Tämä on todettu seitsemässä kansainvälisessä riippumattomassa pitkäaikaistutkimuksessa, joiden tuloksia yksikään tutkimus ei ole kumonnut. Alkoholimainokset muokkaavat lasten ja nuorten asenteita alkoholinkäytölle myönteiseksi, lisäävät todennäköisyyttä aloittaa alkoholinkäyttö nuorempana ja juoda runsaammin.

Yli puolet suomalaisista kannattaa alkoholien mielikuvamainonnan kieltämistä (Suomalaisten alkoholiasenteet 2008). Mainonnan salliminen vahingoittaa kansanterveyttä. Mainonnan rajoittamisen aiheuttama mahdollinen alkoholien kulutustason laskeminen alentaa alkoholista aiheutuvia kansantalouden menoja.

Voimassa olevien säännösten vastainen alkoholimainonta on yleistä. Mainoksissa esimerkiksi esitetään usein alkoholien lisäävän sosiaalista ja seksuaalista suosiota.

Tämän vuoden alussa voimaan tulleet rajoitukset ovat valitettavasti riittämättömiä vaikuttamaan alkoholiasenteisiin tai -käyttöön. Esi-

merkiksi tv-mainonnan salliminen vasta kello 21:n jälkeen on johtanut siihen, että mainonta tiivistyy nuorten suosimiin loppuillan sarjoihin ja elokuviin, joiden yhteydessä saattaa pahimmillaan olla toistakymmentä alkoholimainosta. Viimeisimmät mainonnan lakirajoitukset jäivät lähinnä kosmeettisiksi.

Alkoholijuomien mainontaa rajoitetaan lainsäädännöllä käytännöllisesti katsoen kaikissa EU-maissa. Tavoitteena on erityisesti tukea vanhempien ja koulun kasvatustyötä suojaamalla lapsia alkoholinkäyttöä pönkittävältä mainonnalta. Myös Maailman terveysjärjestö pitää alkoholimainonnan sääntelyä tärkeänä osana alkoholihaittojen vähentämisen strategioita (WHO technical report 944/2007).

Suomessa alkoholilain tavoitteena, mainossäännökset mukaan lukien, on ehkäistä yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. EU:n tai Suomen lainsäädäntö eivät aseta esteitä mielikuvamainonnan tehokkaalle kieltämiselle. Tehokkaita säännöksiä on käytännössä esimerkiksi Ranskassa ja Ruotsissa. WHO:n alainen IARC luokitteli alkoholien samaan syöpävaarallisuusluokkaan tupakan kanssa. Alkoholien on työikäisten, 15–64-vuotiaiden, naisten ja miesten yleisin kuolinsyyn aiheuttaja. Jo yksi annos alkoholia päivässä lisää naisilla rintasyöpäriskiä. Täten jo ns. alkoholien kohtuukulutus aiheuttaa merkittäviä terveydellisiä haittoja käyttäjälle itselleen ja kuluja kansanterveydelle. STAKESin arvion mukaan alkoholien yhteiskulut Suomessa ovat jopa yli 6,5 mrd euroa vuodessa.

Edellä olevan perusteella ehdotan,

että eduskunta hyväksyy seuraavan lakiehdotuksen:

Laki

alkoholilain 33 §:n muuttamisesta

Eduskunnan päätöksen mukaisesti
muutetaan 8 päivänä joulukuuta 1994 annetun alkoholilain (1143/1994) 33 §, sellaisena kuin se on laissa 588/2007, seuraavasti:

33 §

Mainonnan sääntely

Väkevän alkoholijuoman mainonta on kielletty. Alkoholijuoman, joka sisältää vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myyn-

ninedistämistoiminta sekä sen liittäminen muun tuotteen tai palvelun mainontaan ja myynninedistämistoimintaan on kielletty.

Tämä laki tulee voimaan 1 päivänä toukokuuta 2009.

Helsingissä 3 päivänä helmikuuta 2009

Lauri Oinonen /kesk