

LAUSUNTO

20.9.2013

**Eduskunnan sivistysvaliokunta**

VIITE: Lausuntopyyntö 12.9.2013 HE 70/2013

**ASIA: HE 70/2013 vp eduskunnalle laiksi alkoholilain 33 ja 40 § muuttamisesta**

SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry on valtakunnallisten sosiaali- ja terveysjärjestöjen kattojärjestö. SOSTE on sosiaali- ja terveystieteellinen vaikuttaja ja asiantuntijajärjestö, joka rakentaa sosiaalisen hyvinvoinnin ja terveyden edellytyksiä yhteistyössä jäsenyhteisöjensä kanssa. SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry:n varsinaisia jäseniä on 190 valtakunnallista sosiaali- ja terveysalan järjestöä ja yhteistyöjäsenenä 64 muuta sosiaali- ja terveysalan toimijaa.

Liitteenä SOSTE Suomen sosiaali- ja terveys ry:n lausunto hallituksen esityksestä eduskunnalle laiksi alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta.

Lisätietoja antaa erityisasiantuntija Kaarina Tamminiemi, puh. 040 577 4614, [kaarina.tamminiemi@soste.fi](mailto:kaarina.tamminiemi@soste.fi)

SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry



Vertti Kiukas

pääsihteeri

**SOSTE**

SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry  
SOSTE Finlands social och hälsa rf  
SOSTE Finnish Society for Social and Health

[www.soste.fi](http://www.soste.fi)

## Yleistä

SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry kiittää saamastaan lausuntopyynnöstä. SOSTE haluaa kiinnittää huomiota joihinkin esityksen kohtiin, jotka puoltavat muutoksia ihmisten hyvinvoinnin ja terveyden näkökulmasta. Alkoholista ei voida käsitellä tavallisena kulutushyödykkeenä sen hyvinvoinnille ja terveydelle haitallisten ominaisuuksien vuoksi. Nyt esitetyt lakimuutokset ovat oikeansuuntaisia, mutta eivät riittäviä. Esityksellä on myös merkitystä kansainvälisesti, koska Suomen tilannetta seurataan eri puolilla maailmaa. Suomesta toivotaan esimerkkiä monille muille maille, jotka miettivät alkoholimainonnan rajoittamista.

Viime aikoina on saatu lisää näyttöä siitä, että mitä enemmän lapsi tai nuori näkee alkoholimainontaa sitä todennäköisemmin ja sitä enemmän hän tutkimusten mukaan käyttää alkoholia. Varhainen alkoholinkäytön aloitus on riskitekijä myöhemmille alkoholihaitoille. Asiaa on tutkittu mm. Yhdysvalloissa, joissa ihmisjoukkoja on seurattu pitkän aikaa.

Euroopan Unionin jäsenmaat päättävät alkoholimainontaa koskevista säännöksistä itsenäisesti mm. Ranska ja Ruotsi rajoittavat alkoholimainontaa voimakkaammin kuin Suomi. EU:n ulkopuolisista maista Norja on kieltänyt yksiselitteisesti alkoholijuomien markkinoinnin.

Alkoholiin liittyviä haittoja ilmenee Suomessa enemmän kuin monissa muissa maissa ja alkoholi mm. lyhentää työuria. SOSTE pitääkin tärkeänä, että tulossa olevassa alkoholilain kokonaisuudistuksessa vahvistetaan toimia, jotka tähtäävät alkoholin saatavuuden rajoittamiseen ja sitä kautta alkoholin kokonaiskulutuksen laskemiseen sekä lasten ja nuorten suojelemiseen alkoholihaitoilta.

### **Alkoholin mainonnan kieltoa tarvitaan tukemaan aikuisten ja vanhempien kasvatustyötä**

Suomen laissa olevista rajoituksista huolimatta yhdeksän nuorta kymmenestä kertoo nähneensä alkoholimainontaa. Nuoret havaitsevat mainontaa useimmiten televisiossa, kaupoissa ja lehdissä (Suomen ASH 2001).

Vaikka suomalaisten lasten ja nuorten humalajuominen on viime aikoina vähentynyt, se on edelleen yleisempää kuin Euroopassa keskimäärin. Lasten ja nuorten alkoholinkäytössä on piirteitä polarisoitumisesta: vaikka raittiiden osuus on kasvanut, hoitoilmoitusten määrä ja humalajuomisen korkeat prosenttiosuudet kertovat, että runsaasti alkoholia käyttävien nuorten määrä ei ole vähentynyt samalla tavalla.

Lasten ja nuorten kasvatustyö on monen asian summa. Lasten vanhemmat ja muut aikuiset näyttävät omalla esimerkillään mallia lapsille ja nuorille, miten alkoholia käytetään ja miten siihen suhtaudutaan. Lapsiin ja nuoriin vaikuttavat kuitenkin paljon muut arjen ympäristöt kuten media ja kaverit. Esimerkiksi tietoverkoissa toteutettava mainonta ja muut mainonnan uudet muodot ovat lisänneet alkoholimainonnan mahdollisuuksia entisestään.

Myös alkoholin ulkomainonta tavoittaa lapset heidän arkisissa ympäristöissään kuten päiväkotien ja koulujen läheisyydessä ja julkisissa liikennevälineissä. Mainonnan vastaanottajia ovat tahtoen tai tahtomattaan täysi- ja alaikäiset. Samanlaiset mainokset viehättävät sekä 15- että 18-vuotiaita riippumatta siitä, kenet mainostaja on määritellyt kohderyhmäksi. Nuorten on helppo samaistua mainosten tunnelatauksiin ja ottaa mallia maailmankuvaansa sopivasta elämäntyylistä.

### **Enemmistö kansalaisista on rajoitusten kannalla**

Eurobarometrin 2010 mukaan  $\frac{3}{4}$  EU:n kansalaisista olisi valmis kieltämään nuoret tavoittavan alkoholimainonnan. Suomalaisten alkoholiasenteet 2012 – selvityksen mukaan suomalaisista alkoholin mielikuvamainonnan kieltämistä ja ainoastaan hinta- ja tuotetietojen esittelyn sallimista kannattaa noin puolet (53%) suomalaisista. Naiset (62 %) ovat miehiä (45%) useammin mielikuvamainonnan kieltämisen kannalla. Urheilutapahtumien yhteydessä tapahtuvan alkoholiteollisuuden sponsoroinnin ja mainonnan kieltämistä kannattaa noin puolet (52%) suomalaisista.

### **SOSTE kannattaa esitettyjä muutoksia alkoholilain 33 ja 40 §:iin**

Kannatamme kaikkia ehdotettuja muutoksia mm. televisiomainonnan kielletyn esityksajan kello 7-21 pidentämistä yhdellä tunnilla kello 22:een ja saman aikarajoituksen ulottamista myös radiomainontaan. Tämä on tärkeää, koska monet lapset ja nuoret katsovat televisiota huomattavasti paljon myöhempään kuin klo 21:een. Esityksessä on kuitenkin epäjohtonmukaisuus, koska alle 18-vuotiailta kiellettyjä ohjelmia ei saa esittää ennen klo 23:a. Johtonmukaista olisi, että kieltä jatkettaisiin klo 23 asti.

Alkoholimainonta, joka perustuu markkinointiarpajaisiin, kilpailuihin ja pelaamiseen tai kuluttajien tuottamaan tai jakamaan sisältöön, kiellettäisiin. Tämä on perusteltua, koska viestinnän uudet muodot helpottavat erilaisten kilpailujen ja arpajaisten tarjoamista mainonnan osana.

Kannatamme esityksen mukaisesti, että väkevien alkoholijuomien mainonta olisi sallittua vain niiden vähittäismyynti- ja anniskelupaikoissa, painettuna tai

tietoverkossa niiden vähittäismyyntihinnastossa sekä alkoholijuomien myyntiin osallistuville.

SOSTEn mielestä alkoholimainonta tulisi kieltää kaikissa yleisötilaisuuksissa, myös urheilutapahtumissa, jossa lapset ja nuoret altistuvat alkoholimainonnalle. Näin ei nykyisessä esityksessä ole.

SOSTE toivoo, että ehdotuksen lisäksi kehitetään ja tehostetaan alkoholimainonnan valvonnan resursseja ja yhteistyötä eri viranomaistahojen välillä vaikka uusien rajoitusten ei arvioida varsinaisesti lisäävän viranomaisten valvontatyötä.

### **Lopuksi**

Alkoholimainonnan rajoittaminen vastaa kansainvälisiä suosituksia. YK:n lapsenoikeuksia koskevan yleissopimuksen mukaan lapsen etu on asetettava ensisijaiseksi kaikissa lainsäädäntöelinten toimissa. WHO:n maailmanlaajuisessa alkoholistrategiassa ehdotetaan ennaltaehkäisevinä toimina mainonnan rajoittamista.

SOSTE katsoo, että alkoholimainonnan rajoitukset ovat perusteltuja kansanterveyden näkökulmasta. Haluamme nyt ja jatkossakin olla mukana turvaamassa lapsille ja nuorille mahdollisimman terveellistä ja alkoholitonta kasvuympäristöä.