

**TAMPEREEN YLIOPISTO**

Oikeustieteiden laitos

---

Anne Aspelund

**TELEVISIOSSA ESITETTÄVÄN ALKOHOLIMAINONNAN JA -  
SPONSOROINNIN SÄÄNTELY**

---

**Pro gradu -tutkielma**

Yritysjuridiikka

Tampere 2009

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Oikeustieteen laitos

ASPELUND, ANNE: Televisiossa esitettävän alkoholimainonnan ja -sponsoroinnin sääntely

Pro gradu -tutkielma, 81 s.

Yritysjuridiikka

Toukokuu 2009

---

Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee alkoholimainontaa ja -sponsorointia. Tutkielmassa selvitetään alkoholimainontaa ja -sponsorointia koskevaa sääntelyä kansainvälisellä ja kansallisella tasolla. Tutkielman tutkimusongelmana on alkoholimainonnan sääntelyn selvittämisen ohella tarkastella ulkomaalaisen mainostajan vastuuta kansallisen alkoholimainonnan rajoitusten rikkomistilanteessa.

Tutkielman teossa on käytetty oikeusdogmaattista tutkimusmetodia. Tämä tarkoittaa sitä, että tässä tutkielmassa selvitetään voimassa olevan oikeuden kanta tutkimusongelmaan. Näin ollen tärkeimpänä lähteenä on käytetty oikeusnormeja. Euroopan unionin tasolla tärkein säädös on televisiodirektiivi, joka säätelee televisiossa esiintyvää mainontaa ja sponsorointia. Kansallisella tasolla tärkein alkoholimainontaa ja -sponsorointia sääntelevä laki on alkoholilaki. Lisäksi kuluttajansuojalaissa on kuluttajille suunnattua markkinointia koskevia säännöksiä.

Alkoholilain 33 §:ssä on mainittu alkoholimainontaa koskevat rajoitukset. Väkevien alkoholijuomien mainonta Suomessa on kiellettyä, kun taas mietojen alkoholijuomien mainonta on sallittua alkoholilain 33 §:ssä mainituin rajoituksin. Alkoholilain mietoja alkoholijuomia koskevat markkinointirajoitukset vastaavat televisiodirektiivin sääntelyä. Televisiodirektiivissä säännellään alkoholimainonnan rajoitusten minimitaso. Tämä tarkoittaa sitä, että jäsenvaltiot saavat säätää alkoholimainonnan rajoituksista televisiodirektiiviä tiukemmin. Tällöin televisiodirektiiviä tiukempi kansallinen lainsäädäntö koskee kansallisia ja EU-alueen ulkopuolisia mainostajia. Muun muassa Suomi on tehnyt näin kieltämällä väkevien alkoholijuomien mainonnan. Tällöin voidaan olla tilanteessa, jossa Suomessa näytetään kansallisen lainsäädännön vastaista, mutta televisiodirektiivin mukaista mainontaa tai sponsorointia.

Jos Suomessa esiintyy kansallista lainsäädäntöä rikkovaa mainontaa, vastuuseen voidaan saattaa ulkomaalaisen mainostajan lisäksi tämän tytäryhtiö, mainostoimisto tai mainoksen esittänyt televisioyhtiö. Näin ollen mainontaa valvovalla viranomaisella on laajat mahdollisuudet saada joku mainontaketjuun kuuluva toimija vastuuseen.

Alkoholimainonta lisää alkoholin kulutusta. Erityisesti lapset ja nuoret ovat alttiita alkoholimainonnan vaikutuksille. Alkoholin käytöstä aiheutuu yhteiskunnalle ja yksilöille suuria haittoja ja kustannuksia. Näin ollen alkoholimainontaa tulisi rajoittaa entisestään. Suomessa voitaisiin ottaa käyttöön esimerkiksi Ranskan malli, jossa televisiossa ei saa esiintyä lainkaan alkoholimainontaa tai -sponsorointia.

# SISÄLTÖ

<b><u>LÄHTEET</u></b> .....	<b>V</b>
<b><u>OIKEUSTAPAUKSET</u></b> .....	<b>XIV</b>
<b><u>LYHENTEET</u></b> .....	<b>XVI</b>
<b><u>1. JOHDANTO</u></b> .....	<b>1</b>
1.1. TAUSTAA .....	1
1.2. TUTKIMUKSEN RAKENNE JA TUTKIMUSONGELMA .....	3
1.3. TUTKIMUSMETODI JA LÄHDEAINEISTO.....	4
1.4. MAINONTA JA SPONSOROINTI KÄSITTEINÄ.....	6
1.5. MAINONNAN JA SPONSOROINNIN VAIKUTUS ALKOHOLIN KULUTUKSEEN.....	9
<b><u>2. MAINONNAN JA SANANVAPAUDEN SUHDE</u></b> .....	<b>14</b>
2.1. MAINONTA, SANANVAPAAUS JA EUROOPAN IHMISOIKEUSSOPIMUS.....	14
2.2. MAINONTA JA SANANVAPAAUS KANSALLISELLA TASOLLA.....	15
2.2.1. ESIMERKKEJÄ MAINONNAN JA SANANVAPAUDEN SUHTEESTA ERÄISSÄ MAISSA.....	15
2.2.2. MAINONTA JA SANANVAPAAUS SUOMESSA .....	17
2.3. ALKOHOLIMAINONTA JA SANANVAPAAUS .....	19
<b><u>3. ALKOHOLIMAINONNAN KANSAINVÄLINEN SÄÄNTELY</u></b> .....	<b>23</b>
3.1. KANSAINVÄLISEN MAINONNAN SÄÄNTELYN TAUSTAA .....	23
3.2. SÄÄNTELY EUROOPAN UNIONIN TASOLLA.....	24
3.2.1. PERUSTAMISSOPIMUSTEN KANTA ALKOHOLIMAINONTAAN .....	24
3.2.2. TELEVISIODIREKTIIVI.....	28
3.2.3. SOPIMATTOMIA KAUPALLISIA MENETTELYJÄ KOSKEVA DIREKTIIVI.....	31
3.2.4. MUU SÄÄNTELY EUROOPAN UNIONIN TASOLLA .....	32
3.3. MUU KANSAINVÄLINEN SÄÄNTELY .....	35
<b><u>4. ALKOHOLIMAINONNAN KANSALLINEN LAINSÄÄDÄNTÖ</u></b> .....	<b>37</b>
4.1. ALKOHOLILAKI.....	37
4.1.1. YLEISTÄ .....	37
4.1.2. VÄKEVIEN ALKOHOLIJUOMIEN MAINONNAN SÄÄNTELY .....	41
4.1.3. MIETOJEN ALKOHOLIJUOMIEN MAINONNAN SÄÄNTELY .....	42
4.1.4. ALKOHOLIRIKOKSIA KOSKEVA MAHDOLLINEN LAKIMUUTOS .....	46
4.2. MUU KANSALLINEN LAINSÄÄDÄNTÖ.....	47
4.2.1. KULUTTAJANSUOJALAKI.....	47
4.2.2. LAKI TELEVISIO- JA RADIOTOIMINNASTA .....	53
<b><u>5. ITSESÄÄNTELY</u></b> .....	<b>55</b>
5.1. MITÄ ON ITSESÄÄNTELY? .....	55
5.2. ITSESÄÄNTELYORGANISAATIOISTA .....	57

5.2.1. ICC:N ITSESÄÄNTELYNORMISTOT .....	57
5.2.2. MAINONNAN EETTINEN NEUVOSTO .....	59
5.2.3. JOURNALISTIN OHJEET .....	61
5.2.4. SUOMEN PANIMOLIITTO.....	61
5.2.5. YRITYSKOHTAISET OHJEET .....	62
<b>5.3. ITSESÄÄNTELYN TOIMIVUUS.....</b>	<b>63</b>
<b><u>6. ALKOHOLIMAINONNAN VALVONTA JA VASTUU .....</u></b>	<b><u>66</u></b>
<b>6.1. VIRANOMAISVALVONTA.....</b>	<b>66</b>
<b>6.2. VASTUUN KOHDENTUMINEN .....</b>	<b>70</b>
6.2.1. KUKA ON VASTUUSSA? .....	70
6.2.2. ULKOMAALAISEN MAINOKSEN TILAAJAN VASTUUSEEN SAATTAMINEN .....	72
<b><u>7. PÄÄTELMÄT.....</u></b>	<b><u>76</u></b>
<b>7.1. JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>76</b>
<b>7.2. LOPUKSI .....</b>	<b>78</b>

## LÄHTEET

### *Virallislähteet*

#### *Euroopan unioni*

2001/458/EY. Euroopan unionin neuvoston suositus lasten ja nuorten alkoholinkäytöstä. Saatavana www-muodossa <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001H0458:FI:HTML>>.

KOM/2006/625. Komission tiedonanto Neuvostolle, Euroopan parlamentille, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle sekä alueiden komitealle - EU:n strategia jäsenvaltioiden tukemiseksi alkoholiin liittyvien haittojen vähentämisessä. Saatavana www-muodossa <[http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=fi&type\\_doc=COMfinal&an\\_doc=2006&nu\\_doc=625](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=fi&type_doc=COMfinal&an_doc=2006&nu_doc=625)>.

#### *Suomi*

HE 8/1977 vp. Hallituksen esitys Eduskunnalle kuluttajansuojalainsäädännöksi.

HE 309/1993 vp. Hallituksen esitys Eduskunnalle perustuslakien perusoikeussäännösten muuttamisesta. Saatavana www-muodossa <<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/1993/19930309>>.

HE 119/1994 vp. Hallituksen esitys Eduskunnalle alkoholilain ja siihen liittyväksi lain-säädännöksi. Saatavana www-muodossa <<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/1994/19940119>>.

HE 34/1998 vp. Hallituksen esitys Eduskunnalle televisio- ja radiotoimintaa koskevaksi lain-säädännöksi. Saatavana www-muodossa <<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/1998/19980034>>.

HE 232/2006 vp. Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi alkoholilain muuttamisesta. Saata-vana www-muodossa <<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2006/20060232>>.

*HE 32/2008 vp.* Ehdotus hallituksen esitykseksi Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi. Saatavana www-muodossa <<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2008/20080032>>.

*HE 84/2008 vp.* Hallituksen esitys Eduskunnalle alkoholirikoksia koskevien säännösten uudistamisesta. Saatavana www-muodossa <<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2008/20080084>>.

*PeVL 3/1976 vp - HE 148/1975.* Perustuslakivaliokunnan lausunto hallituksen esityksestä laeiksi alkoholilain sekä keskioluesta annetun lain muuttamisesta.

*PeVL 54/2006 vp - HE 232/2006.* Perustuslakivaliokunnan lausunto hallituksen esityksestä laiksi alkoholilain muuttamisesta. Saatavana www-muodossa <[http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/pevl\\_54\\_2006\\_p.shtml](http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/pevl_54_2006_p.shtml)>.

*PeVM 25/1994 vp - HE 309/1993.* Perustuslakivaliokunnan mietintö n:o 25 hallituksen esityksestä perustuslakien perusoikeussäännösten muuttamisesta. Saatavana www-muodossa <<http://217.71.145.20/TRIPviewer/show.asp?tunniste=PeVM+25/1994&base=erml&palvelin=www.riksdagen.fi&f=WP>>.

*StVM 32/1994 vp - HE 119/1994.* Sosiaali- ja terveystieteiden valiokunnan mietintö n:o 32 hallituksen esityksestä alkoholilain ja siihen liittyväksi lainsäädännöksi. Saatavana www-muodossa <<http://www.eduskunta.fi/valtiopaivaasiat/HE+119/1994>>.

*StVM 58/2006 vp - HE 232/2006.* Sosiaali- ja terveystieteiden valiokunnan mietintö n:o 58 hallituksen esityksestä laiksi alkoholilain muuttamisesta. Saatavana www-muodossa <[http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/stvm\\_58\\_2006\\_p.shtml](http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/stvm_58_2006_p.shtml)>.

*TaVL 13/1994 vp - HE 119/1994.* Talousvaliokunnan lausunto 13, Valtiopäivät 1994. Saatavissa www-muodossa <<http://www.eduskunta.fi/valtiopaivaasiat/HE+119/1994>>.

## ***Kirjallisuus ja artikkelit***

*Babor, Thomas – Caetano, Raul – Casswell, Sally – Edwards, Griffith – Giesbrecht, Norman – Graham, Kathryn – Grube, Joel – Gruenewald, Paul – Hill, Linda – Holder, Harold – Homel, Ross – Österberg, Esa – Rehm, Jürgen – Room, Robin – Rossow, Ingebor: Alcohol: No Ordinary Commodity, Research and Public Policy. Oxford 2003.*

*Barendt, Eric: Freedom of Speech. Oxford 2005.*

*Bernitz, Ulf: Marknadsrättslig kontrol av reklam-TV. København 1988.*

*Bernitz, Ulf – Tiili, Virpi – Pokela, Hannu: Kansainvälinen markkinaoikeus. Helsinki 1988.*

*Eeckhout, Piet: The European Internal Market and International Trade. Oxford 1994.*

*Erme, Leo: Markkinointioikeus. Espoo 1987.*

*Heimonen, Kari – Uusitalo Outi: Brand Level Evidence on the Impacts of Advertising on Beer Consumption. Jyväskylä 2006.*

*Hoikka, Mikko: Harkitseva eurooppalainen informaatiokuluttaja? Eurooppalainen integraatio ja mainosviestinnän ilmaisuvapaus. Lakimies 3/2006, s. 390 - 404.*

*Holm, Pasi: Advertising, Alcohol Content and Demand for Alcoholic Beverages: a System Approach. Helsinki 1989.*

*Holm, Pasi – Salo, Maija: Mainonnan vaikutuksista alkoholijuomien kulutukseen. Helsinki 1989.*

*Hoppu, Kari: Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Helsinki 1997.*

*Huovinen, Sakari: Yhteissäätely ja itsesääntely – julkisen vallan tehtäviä muuttavat sääntelykeinot. Lakimies 7–8/2006, s. 1206 - 1224.*

*Huovinen, Sakari:* Luottamus uusien sääntelykeinojen edellytyksenä: *Lakimies* 3/2007, s. 335 - 356.

*Huuskonen, Olli – Manninen, Tapani – Tommila, Marja:* Markkinoinnin eurooppaoikeutta. Helsinki 1990.

*Itkonen, Hannu – Ilmanen, Kalervo – Matilainen, Pentti:* Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylä 2007.

*Karlsson, Mirja:* Pulloja ei enää piilotella urheilussakaan. *Dialogi* 5/2000. s. 36.

*Kotler, Philip – Armstrong, Gary:* Principles of Marketing, Tenth Edition. New Jersey 2004.

*Niilola, Kari:* Alkoholipoliittiset toimenpiteet elinkeinoissa. Helsinki 2000.

*Niilola, Kari:* Alkoholijuomien tuotanto ja myynti työllistäjänä. Helsinki 2007.

*Manninen, Sami:* Sananvapaudesta ja mainonnasta, kommentteja perustuslakivaliokunnan mainontalausunnoista. *Lakimies* 4/1995, s. 571 - 606.

*Manninen, Sami:* Sananvapaus ja julkisuus (PL 12 §). Teoksessa *Perusoikeudet*. Juva 1999.

*Montonen, Marjatta:* Alkoholimainonta ja intressiryhmät. *Alkoholipoliitikka* 59 (1994): 2, s. 112 - 119.

*Montonen, Marjatta:* Alcohol and the Media. Copenhagen 1996. (Montonen 1996 a)

*Montonen, Marjatta:* Alkoholimainonta etsii uusia kanavia. *Alkoholipoliitikka* 61 (1996): 3, s. 217 - 229. (Montonen 1996 b)

*Montonen, Marjatta:* Alkoholiteollisuuden poliittinen vaikutusvalta kasvaa. *Yhteiskuntapoliitikka* 73 (2008):2, 196 - 201.



*Palm, Jukka:* Tupakka- ja alkoholilakia valvovan viranomaisen harkintavallan laajuudesta ja sitä rajoittavista näkökohdista. Defensor Legis N:o 5/1997, s. 717 - 725.

*Paukku, Eero:* Sananvapaus ja joukkoviestinnän sääntely EU:n oikeudessa. Teoksessa Kuka valvoo vapautta? Viestintäoikeuden vuosikirja 2005. Helsinki 2006, s. 47 - 82.

*Ringold, Debra Jones:* Responsibility and Brand Advertising in the Alcoholic Beverage Market: The Modeling of Normative Drinking Behavior. Journal of Advertising, vol 37, No. 1, Spring 2008 s. 127 - 141.

*Skouris, Wassilios:* Advertising and Constitutional Rights in Europe. Baden-Baden 1994.

*Snyder, Leslie B. – Milici, Frances Fleming – Slater, Michael – Sun, Helen – Strizhakova, Yuliya:* Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine vol. 160 No. 1, January 2006, s. 18 - 24.

*Sparks, Robert – Dewhirst, Timothy – Jette, Shannon – Schweinbenz, Amanda:* Historical Hangovers or Burning Possibilities: Regulation and Adaptation in Global Tobacco and Alcohol Sponsorship. Teoksessa Global Sport Sponsorship, s. 19 - 66. Oxford 2005.

*Varhela, Markku:* Markkinointioikeuden käsikirja. Espoo 1998.

*Varhela, Markku:* Markkinoinnin pelisäännöt. Helsinki 2008. Saatavana www-muodossa <[www.wsoypro.fi](http://www.wsoypro.fi)> Yritysonline, Markkinoinnin pelisäännöt.

*Vuori, Merja:* Vastine Jukka Palmin kirjoitukseen DL:n numerossa 5/1997. Defensor Legis 1/1998, s. 121 - 124.

*Vuortama, Timo – Kerosuo, Lauri:* Viestinnän lait ja säännöt. Hämeenlinna 2004.

### ***Muut lähteet***

*Carlsberg Code of Marketing Practice 2006.* Saatavana www-muodossa <<http://www.carlsberggroup.com/Company/Documents/CofMP.pdf>>.

*Charter establishing the European Alcohol and Health Forum 2007.* Saatavana www-muodossa

<[http://ec.europa.eu/health/ph\\_determinants/life\\_style/alcohol/documents/Alcohol\\_charter\\_2007.pdf](http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/alcohol/documents/Alcohol_charter_2007.pdf)>.

*EASA Alliance: Alcohol Advertising Compliance Monitoring Report 2008.* Saatavana www-muodossa <<http://www.easa-alliance.org/page.aspx/357>>.

*European Advertising Standards Alliancen internetsivut:* <<http://www.easa-alliance.org/page.aspx/110>>. 26.4.2009 17:51.

*European Alcohol Policy Alliancen internetsivut:* <[http://www.eurocare.org/about\\_us](http://www.eurocare.org/about_us)>. 26.4.2009 17:34

*Euroopan alkoholi- ja terveystoiminnan internetsivut:*  
<[http://ec.europa.eu/health/ph\\_determinants/life\\_style/alcohol/alcohol\\_charter\\_en.htm](http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/alcohol/alcohol_charter_en.htm)>. 26.4.2009 17:57.

*Euroopan unionin portaali -internetsivut:*  
<<http://europa.eu/scadplus/leg/fi/lvb/l24101.htm>>. 26.4.2009 17:28.

*Euroopan komission internetsivut:*  
<[http://ec.europa.eu/finland/news/press/101/061117\\_fi.htm](http://ec.europa.eu/finland/news/press/101/061117_fi.htm)>. 26.4.2009 15:09.

*Helsingin Sanomien internetsivut:*  
<<http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/S%C3%A4hk%C3%B6+poltto%C3%B6ljy+viina+ja+asuminen+kallistuvat/1135244571283>>. 26.4.2009 17:53.

*Kansainvälisen kauppakamarin internetsivut:* <<http://www.iccfin.fi/codes.asp#ohjeet>>. 26.4.2009 17:39.

*Kansainvälisen kauppakamarin Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2006.* Saatavana www-muodossa

<<http://www.iccfin.fi/upload/Markkinoinnin%20kansainv%C3%A4liset%20itses%C3%A4ntelyohjeet%202006%20yhteenvedo.pdf>>.

*Kansainvälisen kauppakamarin Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2008.*

Saatavana www-muodossa

<[http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan\\_eettiset\\_ohjeet/fi\\_FI/Markkinoinnin\\_kv\\_itsesaantelyohjeet/](http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/Markkinoinnin_kv_itsesaantelyohjeet/)>.

*Kuluttaja-asiamiehen kannanotto 97/40/1915. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta. Helsinki 1999, s. 29. Saatavana www-muodossa*

<[www.sttv.fi/ylo/maiohje.doc](http://www.sttv.fi/ylo/maiohje.doc)>.

*Liiketaloutakunnan internetsivut:*

<[http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Liikelaman\\_erimielisyydet/fi\\_FI/Liiketaloutakunta/](http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Liikelaman_erimielisyydet/fi_FI/Liiketaloutakunta/)>. 26.4.2009 17:45.

*Mainonnan eettisen neuvoston esite. Saatavana www-muodossa*

<[http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan\\_eettiset\\_ohjeet/fi\\_FI/Mainonnan\\_eettinen\\_neuvosto/](http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/Mainonnan_eettinen_neuvosto/)>.

*Mainonnan eettisen neuvoston internetsivut:*

<[http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan\\_eettiset\\_ohjeet/fi\\_FI/Mainonnan\\_eettinen\\_neuvosto/](http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/Mainonnan_eettinen_neuvosto/)>. 26.4.2009 17:46.

*Mainonnan eettisen neuvoston lausunto 4/2003. Saatavana www-muodossa*

<[http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan\\_eettiset\\_ohjeet/fi\\_FI/MEN\\_1\\_lausunnot\\_2003/](http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/MEN_1_lausunnot_2003/)>.

*Mainonnan eettisen neuvoston sihteeri Paula Palorannan sähköpostiviesti 11.2.2008.*

*Markkinointiviestinnän toimistojen liiton MTL ry:n lausunto alkoholilain ja alkoholijuomista ja väkiviinasta annetun asetuksen muuttamisesta 18.8.2006. Saatavana www-muodossa*

<[http://www.mtl.fi/easydata/customers/mtl/files/advert/MTL\\_Alkoholilakilausunto.pdf](http://www.mtl.fi/easydata/customers/mtl/files/advert/MTL_Alkoholilakilausunto.pdf)>.

*Oy Sinebrychoff AB:n internetsivut:* <<http://www.sinebrychoff.fi/yhtio>>. 26.4.2009.17:48.

*Panimoalan alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet 2007.* Saatavana  
www-muodossa

<[http://www.sinebrychoff.fi/tiedostot/panimoliitto\\_ohjeet\\_tulostettava.pdf](http://www.sinebrychoff.fi/tiedostot/panimoliitto_ohjeet_tulostettava.pdf)>.

*Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry:n internetsivut:*

<<http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/markkinointi>> ja

<<http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/esittely>>. 26.4.2009 17:37.

*Raittiuden ystävät ry:n internetsivut, Ystävien kesken -lehti 3/2000:Alkoholisponsorointi  
lisääntynyt Pohjoismaissa:* <[http://www.raitis.fi/yhdistys/lehti/3\\_00/3sivu.html](http://www.raitis.fi/yhdistys/lehti/3_00/3sivu.html)>.

26.4.2009 17:30.

*Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston ohje alkoholimainonnasta.* Helsinki  
2008. Saatavana www-muodossa

<<http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>>.

*Sosiaali- ja terveysministeriön alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007.* Saatavana www-  
muodossa <<http://www.stm.fi/Resource.phx/publishing/documents/13345/index.htm>>.

*Sponsorointibarometri 2008.* Saatavana www-muodossa

<<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2008tausta.pdf>>.

*STTV:n kirje 14/42/95.* Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston ohje alkoholimainon-  
nasta. Helsinki 2008, s. 28. Saatavana www-muodossa

<<http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>>.

*STTV:n kirje 1/42/97.* Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston ohje alkoholimainonnas-  
ta. Helsinki 2008, s. 19. Saatavana www-muodossa

<<http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>>.

*STTV:n kirje 84/42/97. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston ohje alkoholimainonnasta. Helsinki 2008, s. 28. Saatavana www-muodossa*  
<<http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>>.

*Suomen Journalistiliiton internetsivut:*

<<https://www.journalistiliitto.fi/Resource.phx/sivut/sivut-journalistiliitto/pelisaannot/journalistinohjeet/uudet.htx>>. 26.4.2009 17:46.

*Suomen Panimoliiton lausunto alkoholilaista HE 232/2006 13.12.2006. Saatavana www-muodossa* <[www.panimoliitto.fi/id/84740](http://www.panimoliitto.fi/id/84740)>.

*WHO Expert Committee on Problems Related to Alcohol Consumption, Second Report.*

Saatavana www-muodossa

<[http://www.who.int/substance\\_abuse/expert\\_committee\\_alcohol/en/index.html](http://www.who.int/substance_abuse/expert_committee_alcohol/en/index.html)>.

## OIKEUSTAPAUKSET

### *Euroopan unioni*

*Euroopan ihmisoikeustuomioistuimen tuomio 24.2.1994 Casado Coca vastaan Espanja, A 285*

Markkinoinnin rajoittaminen, sananvapaus, s. 14 - 15.

*Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen tuomio 25.7.1991, yhdistetyt asiat C-1/90 ja C-176/90, Aragonesa de Publicidad Exterior SA and Publivia SAE vastaan Departamento de Sanidad y Seguridad Social de la Generalitat de Cataluña*

Alkoholimainonta, mainonnan rajoittaminen, palveluiden vapaan liikkuvuuden periaate, s. 25.

*Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen tuomio 24.11.1993, yhdistetyt asiat C-267/91 ja C268/91, Keck ja Mithouard*

Tavaroiden vapaa liikkuvuus, markkinointirajoitukset, s. 26.

*Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen tuomio 8.3.2007 asiassa C-405/98, Konsumentombudsmannen vastaan Gourmet International Products AB*

Alkoholimainonta, mainonnan rajoittaminen, palveluiden vapaan liikkuvuuden periaate, s. 25 - 28.

*Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen tuomio 13.7.2004 asiassa C-262/02 Euroopan yhteisöjen komissio vastaan Ranskan tasavalta*

Alkoholimainonta, mainonnan rajoittaminen, palveluiden vapaan liikkuvuuden periaate, s. 27 - 28.

*Suomi*

*KHO 2003:32*

Televisio- ja radiotoiminta, sponsorointi, sponsorin tunnus, s. 53.

*MT 1987:13*

Lapsiin suunnattu mainonta, ulkomaalaisen mainostajan vastuu, s. 73.

*MT 1990:19*

Lapsiin suunnattu mainonta, hyvän tavan vastaisuus, ulkomaalaisen mainostajan vastuu, s. 72 - 73.

*MT 1996:16*

Alkoholimainonta, hyvän tavan vastaisuus, s. 45, 70.

*MT 1996:17*

Alkoholimainonta, toimeenpanija, s. 70.

*MT 1997:12*

Mainonta, vastuun kohdentuminen, s. 71.

*MT 1997: 24*

Kuluttajansuoja, markkinointi, vastuun kohdentuminen, s. 71.

## LYHENTEET

AL	Alkoholilaki (8.12.1994/1442)
EIS	Euroopan ihmisoikeussopimus (Yleissopimus ihmisoikeuksien ja perusvapauksien suojaamiseksi, 4.11.1950)
EIT	Euroopan ihmisoikeustuomioistuin
EU	Euroopan unioni
ETA	Euroopan talousalue
HE	Hallituksen esitys
ICC	International Chamber of Commerce, Kansainvälinen kauppakamari
JSN	Julkisen sanan neuvosto
KHO	Korkein hallinto-oikeus
KSL	Kuluttajansuojalaki (21.1.1978/38)
MT	Markkinatuomioistuin
MTL	Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL ry
PeVL	Perustuslakivaliokunnan lausunto
PeVM	Perustuslakivaliokunnan mietintö
PL	Suomen perustuslaki (11.6.1999/731)
RL	Rikoslaki (19.12.1889/39)
RS	Rooman sopimus (Euroopan yhteisön perustamis-sopimus, 25.3.1957)
STM	Sosiaali- ja terveysministeriö
STTV	Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus
StVM	Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskuksen mietintö
SVL	Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä (13.6.2003/460)
TaVL	Talousvaliokunnan lausunto
TEO	Terveyshuollon oikeusturvakeskus
TRL	Laki televisio- ja radiotoiminnasta (9.10.1998/774)
VAL	Vanha alkoholilaki (26.7.1968/459)
Valvira	Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskuksen lupa- ja valvontavirasto



WHO

World Health Organization, Maailman terveysjärjestö

YK

Yhdistyneet kansakunnat

# 1. JOHDANTO

## 1.1. Taustaa

Tämä tutkielma käsittelee alkoholijuomien mainontaa sekä alkoholisponsorointia. Tekstissä käsitellään mainontaa sekä sponsorointia ja niiden lainsäädäntöä sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla. Myös alkoholituottajien harjoittama itsesääntely on osa tutkielmaa. Lisäksi tutkielmassa käsitellään mainonnan ja sponsoroinnin suhdetta sananvapauteen. Tutkielmassa puhutaan esitysteknisistä syistä alkoholimainonnasta ja tarkoitetaan tällä sekä mainontaa että sponsorointia ellei tekstistä käy ilmi, että kyse on alkoholimainonnasta tai sponsoroinnista erikseen.

Kotimainen alkoholimainonta ja -sponsorointi on säänneltyä, mutta kansainvälisellä tasolla sääntely on heikompa. Näin ollen tärkeänä osana tutkielmaa on tarkastella alkoholimainontaa ja -sponsorointia valvovien viranomaisten mahdollisuuksia vaikuttaa kansallisella tasolla ulkomaalaisen mainostajan lainvastaiseen mainostamiseen. Tutkielmassa keskitytään käsittelemään televisiossa esitettävää alkoholijuomien mainontaa sekä sponsorointia. Sponsoroinnin tarkastelussa keskitytään televisiossa näkyvään urheilusponsorointiin sekä televisio-ohjelmien sponsorointiin. Pääpaino käsittelyssä on kuitenkin sponsoroinnin osalta urheilusponsoroinnissa.

Alkoholin lisääntyvä käyttö aiheuttaa yhteiskunnalle ja yksilöille ongelmia ja haittoja. Alkoholimainonta pitää alkoholijuomia esillä, lisää alkoholimyönteisiä asenteita ja näin kasvattaa alkoholin myyntiä. Myynnin lisääntyminen näkyy alkoholinkulutuksen kasvamisena. Tämän vuoksi yhtenä alkoholin käytön rajaamiskeinona voidaan nähdä alkoholimainonnan rajoittaminen.<sup>1</sup>

Myös sponsoroinnilla, etenkin urheilusponsoroinnilla, on oma vaikutuksensa alkoholin käyttöön. Urheilijoiden, urheilujoukkueiden ja urheilutapahtumien sponsorointi vaikuttaa muun muassa alkoholin käytön aloittamiseen ja käytön sosiaaliseen hyväksymiseen tekemällä sponsoroitujen tuotteiden käyttämisestä houkuttelevaa<sup>2</sup>. Urheilusponsoroinnin voi-

---

<sup>1</sup> Ks. luku 1.5.

<sup>2</sup> Sparks ym. 2005, s. 50.

daan nähdä olevan sosiaalista markkinointia, joka liittyy juomiseen miellyttäviä mielikuvia<sup>3</sup>. Yhdistämällä urheiluidoleita tiettyihin alkoholijuomiin saadaan muokattua mielikuvia alkoholista.

Urheilun ja alkoholin yhdistäminen tekee alkoholin käytöstä hyväksyttävämpää. Tutkija Kari Niilola on tehnyt tutkimuksen, jossa selvitettiin alkoholijuomateollisuuden ja maahan-tuojien näkemyksiä nykyisestä alkoholipolitiikasta. Tutkimuksen mukaan alkoholimainos-tajat ovat itse sitä mieltä, että urheilun ja alkoholin yhdistäminen on ehkä viety liian pitkäl-le. Kyseiset alkoholijuomateollisuuden edustajat toivat esiin huolensa siitä, mistä enää saa-daan nuorille terveen elämäntavan idoleita, kun suosittu laji jääkiekkokin yhdistetään nyky-ään vahvasti alkoholijuomiin voimakkaan alkoholisponsoroinnin vuoksi. Eri mieltä olleet puolustivat kantaansa muun muassa sillä, että suurin osa urheilutapahtumien katsojista ja tapahtumia televisiossa seuraavista on täysi-ikäisiä.<sup>4</sup>

Maailman terveysjärjestön (World Health Organization, myöhemmin WHO) vuonna 2004 tekemästä alkoholipoliittisesta kartoituksesta käy ilmi, että alkoholimainonta vaikuttaa al-koholin kulutukseen muun muassa muokkaamalla asenteita alkoholimyönteisiksi. Mainonta myötävaikuttaa myös alkoholin juomisen aloittamiseen sekä käytön ja humalajuomisen lisääntymiseen. Nämä syyt puhuvat sen puolesta, että alkoholimainonnan rajoituksia tulisi käyttää alkoholipolitiikan keinona alkoholista syntyvien haittojen vähentämiseksi.<sup>5</sup>

Televisio on merkittävä alkoholin mainontaväline. Vuonna 2003 52 % alkoholimainonnasta esitettiin televisiossa, ja vuonna 2004 vastaava luku oli 47 %.<sup>6</sup> Vuoden 2008 lakimuutoksen jälkeen tilanne on muuttunut, mutta alkoholimainontaa esiintyy edelleen kello 21 jälkeen. Lakimuutoksen myötä televisiossa esiintyvä alkoholimainonta on kielletty 7–21 välisenä aikana. Muutos ei kuitenkaan koske urheilutapahtumien sponsorointia. Näin ollen kyseinen lakimuutos ei rajoita esimerkiksi jääkiekko-ottelujen esittämistä televisiossa. Tällöin televi-siossa voi näkyä alkoholijuomien tuotemerkkejä muun muassa pelipaidoissa ja laitamainok-sissa myös ennen kello 21:ä.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Sparks ym. 2005, s. 50.

<sup>4</sup> Niilola 2000, s. 85, 89.

<sup>5</sup> STM:n alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007, s. 9.

<sup>6</sup> MTL:n lausunto Sosiaali- ja terveysministeriölle 2006, s. 20 - 21.

<sup>7</sup> StVM 58/2006, Valiokunnan kannanotot, Alkoholijuomien mainonta.

Alkoholimainostajien ja alkoholimarkkinoinnin sääntelijöiden välillä on paljon erimielisyksiä mainonnan ja sponsoroinnin sääntelystä, vaikutuksista ja valvonnasta. Alkoholiteollisuus tuottaa tutkimuksia, joiden mukaan alkoholimainonta tai -sponsorointi ei lisää alkoholin kokonaiskulutusta, vaan ainoastaan jakaa markkinaosuuksia uudelleen. Valtion edustajat puolestaan ovat saaneet vastakkaista mielipidettä edustavia tutkimustuloksia.<sup>8</sup> Näin ollen alkoholimainontaan ja -sponsorointiin liittyy paljon ongelmallisia kysymyksiä.

## **1.2. Tutkimuksen rakenne ja tutkimusongelma**

Tutkielma alkaa Johdanto -luvulla, jossa esitellään aihe sekä käsitellään tutkimusongelmaa ja tutkielman tekemisessä käytettyä metodologiaa. Myös mainonnan ja sponsoroinnin käsitteet määritellään ensimmäisessä luvussa. Alkoholimainonnan ja alkoholin kulutuksen välinen suhde on herättänyt paljon keskustelua. Tästä syystä ensimmäisessä luvussa käsitellään alkoholimainonnan vaikutusta alkoholin kulutukseen. Toisessa luvussa pohditaan mainonnan ja sponsoroinnin suhdetta sananvapauteen. Tämän jälkeen tutkielmassa keskitytään alkoholijuomien mainontaa ja sponsorointia koskevan sääntelyn sisältöön. Sääntelyä käsitellään sekä kansainvälisellä että kansallisella tasolla. Myös itsesääntely saa oman lukunsa. Tutkielman lopussa keskitytään siihen, kuka on vastuussa mahdollisissa rikkomustilanteissa, ja miten väärinkäytöksiin voidaan puuttua.

Väärinkäytöstilanteissa voi tulla ongelmia varsinkin, jos kyseessä on ulkomaalainen mainostaja. Tutkimusongelmana onkin se, miten kansallisella tasolla voidaan puuttua lainvastaiseen kansainväliseen mainontaan, erityisesti kun kyse on televisiossa tapahtuvasta mainonnasta. Esimerkkinä voidaan mainita Formula 1-kisoissa tapahtuva alkoholisponsorointi. Suomen alkoholilain (8.12.1994/1443, myöhemmin AL) 33 §:n mukaan väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myyninedistämistoiminta on kielletty. Kuitenkin kotimaisen televisiokanavan lähetyksessä nähdään esimerkiksi Formula 1 -kuljettaja Kimi Räikkösen haalareissa viskin valmistajan logo.

Tutkimusongelman toinen, huomattavasti laajempi osa koskee alkoholimainontaan kohdistuvaa sääntelyä. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää voimassa olevan oikeuden

---

<sup>8</sup> Ks. lisää luku 1.5.

kanta alkoholimainontaan. Voimassa olevan oikeuden lisäksi tutkielmassa selvitetään myös muuta alkoholimainontaan liittyvää sääntelyä.

Tutkielman aihe on rajattu koskemaan televisiossa tapahtuvaa mainontaa ja sponsorointia, vaikka tekstissä sivutaan myös muissa viestimissä esiintyvää mainontaa. Tutkielman aiheen rajauksen kannalta on olennaista huomioida, että tutkimus käsittelee ainoastaan mainontaa ja sponsorointia, ei muuta markkinointia sekä se, että tutkimus keskittyy kuluttajille suunnattuun mainontaan. Tutkimusongelmaa pohditaan lainsäädännön ja muiden säädösten valvojan sekä kuluttajan näkökulmasta.

Sponsoroinnin osalta keskitytään pääasiassa urheiluun suunnattuun sponsorointiin, koska Mainostajien liiton (myöhemmin MTL) Sponsorointibarometrin mukaan Suomessa urheilusponsorointi saa 60 % kaikista sponsorointiin käytetyistä varoista<sup>9</sup>. Sponsorointibarometrissä on otettu huomioon sponsorointia harjoittavia yrityksiä useilta aloilta<sup>10</sup>. Puhuttaessa vain alkoholia tuottavista yrityksistä urheilun osuus sponsoroinnista on todennäköisesti huomattavasti korkeampi. Tämän lisäksi nimenomaan urheilusponsoroinnin saralla tapahtuu kansainvälisellä tasolla paljon kansallisen lainsäädännön loukkauksia.

### **1.3. Tutkimusmetodi ja lähdeaineisto**

Tutkielmassa lähestytään tutkimusongelmaa oikeusdogmatiikan eli lainopin kannalta. Oikeusdogmatiikan alueella tutkimuskohteena ovat voimassa olevat oikeussäännöt. Tämän tutkielman perustana on ajankohtainen lainsäädäntö, jonka pohjalta alkoholijuomien mainontaa ja sponsorointia tekstissä käsitellään. Tutkimusmenetelmänä oikeusdogmatiikan alalla voidaan käyttää tulkinnallista metodia. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimusongelman ratkaisun selvittämiseksi on tulkittava tutkimusongelmaan vaikuttavaa lainsäädäntöä, josta ongelmaan löydetään ratkaisu. Tutkielman tarkoitus on siis selvittää voimassa olevan oikeuden sisältö edellä mainitussa oikeusongelmassa eli tutkimusongelmassa. Tämän tutkielman tekemisessä on käytetty tulkinnallista metodia. Tutkielman pohjana on kuitenkin

---

<sup>9</sup> Sponsorointibarometri 2008, s. 3. Ks. myös Itkonen ym. 2007, s. 32 - 34.

<sup>10</sup> Sponsorointibarometri 2008, s. 2.

pidettävä lainsäädännön ja muun sääntelyn tarkoitusta: alkoholin aiheuttamien haittojen vähentämistä<sup>11</sup>.

Voimassa olevan oikeuden sisällön tulkinnan lisäksi tutkielmassa systematisoidaan eli jäsennetään alkoholimainontaan ja -sponsorointiin liittyvää voimassa olevaa oikeutta sekä EU-tasolla että kansallisella tasolla. Tutkielmassa käytetään avustavana metodina vertailevaa oikeustiedettä. Tarkoituksena ei siis ole selvittää tai vertailla Suomen voimassa olevaa oikeutta muiden valtioiden voimassa olevaan oikeuteen syvällisesti, vaan tuoda esiin kurioositeettina muutamien muiden valtioiden alkoholimainonnan sääntelyä. Lisäksi vertailevan oikeustieteen avulla voidaan saada apua Suomen kansallisen oikeusjärjestelmän kehittämiseen. Viimeisessä luvussa tutkielmassa tuodaan esille Ranskan alkoholilainsäädännön toimivuus ja vastaavan mallin käyttöön ottaminen Suomessa.

Alkoholijuomien mainonta ja sponsorointi on kansallisella tasolla säädeltyä, mutta kansainvälisellä tasolla, varsinkin EU:n ulkopuolella, selkeitä ja yhtenäisiä sääntöjä nimenomaan alkoholimainonnan ja -sponsoroinnin osalta ei ole. Tämä on ongelma, koska tällöin esimerkiksi Suomessa saatetaan nähdä kansallisen lainsäädännön vastaisia mainoksia muun muassa satelliittitelevision välityksellä. Näin ollen, koska tutkimusongelma käsittelee kansallisen mainonnan ohella kansainvälistä mainontaa, tutkielmaan on otettu mukaan myös kansainvälistä sääntelyä, etenkin EU:n osalta.

Kansallisesta lainsäädännöstä tutkimuksen kannalta tärkein säädös on AL. Tutkielmassa käsitellään lyhyesti vuoden 1994 AL:n lisäksi vanhaa AL:a (26.7.1968/459, myöhemmin VAL), mutta muuten tämä esitys keskittyy vuonna 1994 voimaantulleeseen uuteen AL:iin. Myös kuluttajansuojalaissa (21.1.1978/38, myöhemmin KSL) on säännöksiä kuluttajille suunnatusta mainonnasta, joita sovelletaan myös alkoholimainontaan. Mainonta-ala luokittelee sponsoroinnin mainonnaksi<sup>12</sup>, joten sponsorointia koskee pääosin sama lainsäädäntö kuin mainontaakin. Aikaisemmin mainittujen säädösten lisäksi laissa televisio- ja radio-toiminnasta (9.10.1998/744, myöhemmin TRL) on säännöksiä sponsoroinnista.

EU:n osalta tärkeimmät alkoholimainontaa ja -sponsorointia koskevat säännökset ovat niin kutsutun televisiodirektiivin (televisiotoimintaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten

---

<sup>11</sup> HE 119/1994, s. 34.

<sup>12</sup> StVM 58/2006, Valiokunnan kannanotot, Alkoholijuomien mainonta.

ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta annettu neuvoston direktiivi 89/552/ETY) alkoholimainontaa koskevat säännökset. Televisiodirektiivi tunnetaan myös nimellä Televisio ilman rajoja -direktiivi. Televisiodirektiiviä on päivitetty direktiivillä 97/36/EY (televisiotoimintaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta annetun neuvoston direktiivin 89/552/ETY muuttamisesta) sekä direktiivillä 2007/65/EY (televisiotoimintaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta annetun neuvoston direktiivin 89/552/ETY muuttamisesta).

Lainsäädännön lisäksi tutkielmassa on käytetty lähteinä muun muassa oikeuskirjallisuutta sekä säädösten valmistelutöitä. Alkoholijuomien mainontaa koskevan oikeuskirjallisuuden lisäksi tärkeinä lähteinä on käytetty lainsäädäntöä tukevien viranomaisohjeistusten ja selvitysten sisältöä, kuten alkoholimainontaa valvovan Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto (myöhemmin Valvira)<sup>13</sup> antamaa ohjetta alkoholimainonnasta sekä Sosiaali- ja terveysministeriön (myöhemmin STM) alkoholimainontatyöryhmän vuoden 2007 muistioita.

Tutkielmassa käsitellään Euroopan ihmisoikeustuomioistuimen (myöhemmin EIT), Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen sekä markkinaoikeuden perusoikeuksia, eurooppaoikeutta, alkoholimainontaa ja muuta satelliittitelevisiossa tapahtuvaa mainontaa koskevia ratkaisuja sekä Valviran ja kuluttaja-asiamiehen antamia alkoholimainoksiin liittyviä lausuntoja ja kieltoja. Lisäksi mainostajien itse sääntelemät ohjeistukset on otettava huomioon alkoholimainontaa käsiteltäessä.

#### **1.4. Mainonta ja sponsorointi käsitteinä**

Jotta mainonnan ja sponsoroinnin sääntelyä voidaan tutkia, täytyy ensin määritellä käsitteet mainonta ja sponsorointi. Mainonta-käsitettä ei ole lainsäädännössä yleisesti määritelty,

---

<sup>13</sup> Tammikuussa 2009 alkoholimainontaa valvovan viraston nimi muuttui Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksesta Valviraksi, kun Terveydenhuollon oikeusturvakeskus (TEO) ja Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus (STTV) yhdistyivät. Tässä tutkielmassa käytetään selvyuden vuoksi nimeä Valvira, kun käsitellään vanhaa STTV:a ja uutta Valviraa koskevia asioita. Ainoastaan kun kyse on STTV:n kirjeistä, käytetään AL:a valvovasta elimestä nimeä STTV. Lisäksi STTV -nimeä käytetään sivuilla 39 - 40, kun esitellään AL 33 §.

mutta eräissä erityislaeissa se on kuitenkin määritelty tarkemmin<sup>14</sup>. Amerikkalaisten markkinoinnin asiantuntijoiden, professoreiden Philip Kotlerin ja Gary Armstrongin mukaan mainontana voidaan pitää mitä tahansa tietyn yrityksen harjoittamaa maksettua persoonatonta esitystä sekä ideoiden, tavaroiden tai palveluiden myyinnedistämistä<sup>15</sup>.

Näin ollen mainontaan liittyvät tärkeinä elementteinä ensinnäkin mainonnan maksullisuus ja toiseksi sen persoonattomuus. Mainontana ei siis voida Kotlerin ja Armstrongin mukaan pitää sellaista myyinnedistämistä, joka on yritykselle maksutonta. Toisin sanoen mainontaa ei esimerkiksi ole tilanne, jossa asiakas suosittelee yritystä ystävälleen. Toinen tärkeä mainonnan elementti on persoonattomuus. Mainonta voidaan suunnata tietyille kohderyhmälle, mutta mainontaa ei ole tietyille henkilöille suunnattu markkinointi.

Kansainvälisen kauppakamarin (International Chamber of Commerce, myöhemmin ICC) Markkinoinnin kansainvälisten itsesääntelyohjeiden mukaan mainonta on mitä tahansa markkinointiviestintää medioissa, joka tavallisesti esitetään maksua tai muuta vastiketta vastaan<sup>16</sup>. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskuksen mukaan mainonnan tarkoituksena on myynnin lisääminen. Mainonnan olemassaolo merkitsee sitä, että sen avulla halutaan tuotteiden markkinaosuuksien jakamisen lisäksi luoda kuluttajille uusia tarpeita.<sup>17</sup>

TRL:ssa määritellään, mitä kyseisessä laissa tarkoitetaan televisiomainonnalla. TRL 2 §:n mukaan televisiomainonnalla tarkoitetaan televisiotoiminnassa lähetettävää, mitä tahansa kauppaan, liike-elämään tai ammatinharjoitukseen liittyvää ilmoitusta, jonka yritys lähettää vastiketta vastaan edistääkseen menekkiänsä tai omaa toimintaansa.

TRL:a koskevassa hallituksen esityksessä on selvennetty mainonnan ja sponsoroinnin eroa sen perusteella, mihin markkinoinnista saavat tulot kuuluvat. Mainonnan tuottama tulo kuuluu lähetystoimintaa harjoittavan yleiseen budjettiin, kun taas sponsoroinnin avulla kerätyt varat on sidottu tietyn ohjelman tai ohjelmasarjan erilliseen budjettiin.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Erme 1987, s. 23.

<sup>15</sup> Kotler & Armstrong 2004, s. 467.

<sup>16</sup> Kansainvälisen kauppakamarin Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2008, s. 7.

<sup>17</sup> StVM 32/1994, Mainonta.

<sup>18</sup> HE 34/1998, s. 40.



Sponsorointi on selvästi mainontaa monimuotoisempaa myynninedistämistä. Sponsoroinnin voidaan katsoa määrittyvän tarkoitusten ja rahoitussuhteiden perusteella.<sup>19</sup> Tämä selviää TRL:n sponsoroinnin määritelmästä. TRL:n 2 §:n mukaan:

”laissa tarkoitetaan *sponsoroinnilla* kaikenlaista osallistumista televisio- tai radio-toiminnassa lähetettävien ohjelmien rahoitukseen, jos rahoitus tulee sellaiselta julkiselta tai yksityiseltä yritykseltä, joka ei harjoita televisio- tai radiotoimintaa tai audiovisuaalisten teosten tuotantoa, ja tarkoituksena on mainostaa yrityksen nimeä, tavaramerkkiä, mielikuvaa, toimintaa tai tuotteita.”

TRL:n määritelmän mukaan sponsorointi on osallistumista ohjelmien rahoitukseen. Lisäksi olennaista on, että rahoitukseen osallistuvan yrityksen eli sponsorin toimialaan ei kuulu televisio- tai radiotoiminta. Sponsoroinnin päätarkoitus on sponsorin kannalta mainostaa sponsoroivaa yritystä tai sponsorin tuotteita.

Sponsoroinnin tarkoituksena on saada yritykselle tai tietylle hyödykkeelle näkyvyyttä positiivisessa mielessä<sup>20</sup>. Tarkoitus on siis tuoda omaa hyödykettä esille ja saada sille julkisuutta sekä samalla tukea esimerkiksi jotain urheilulajia tai joukkuetta. Yritysten mukaan sponsoroinnissa vuorovaikutus on tärkeää ja sponsorointitoiminnan tulee olla hyödyksi molemmille osapuolille<sup>21</sup>. Urheilusponsoroinnissa siis maksetaan urheilijalle tai joukkueelle siitä, että yritys saa esimerkiksi logonsa urheilijan vaatteisiin, joita hän käyttää julkisuudessa. Näin liitetään tietty yritys tai sen tuote urheilijaan, joukkueeseen tai tapahtumaan ja tätä kautta luodaan positiivista kuvaa yrityksestä.

ICC:n Sponsoroinnin kansainvälisten perussääntöjen mukaan sponsorointia on kaikki viestintä, jonka kautta sponsori rahoittaa tai tukee muuten sponsoroitavaa sopimuksen perusteella sponsorin ja sponsoroitavan yhteiseksi hyväksi. Tämän toiminnan tarkoituksena on luoda positiivinen assosiaatio sponsorin imagon, brändien, tuotteiden tai palveluiden ja tapahtuman, organisaation tai henkilön välille. ICC painottaa sponsoroinnin vuorovaikutuksen lisäksi sen yleishyödyllisyyttä. ICC:n mukaan sponsorointi hyödyttää sponsorin ja sponsoroitavan lisäksi myös yleisöä mahdollistamalla tapahtumia ja toimintoja, jotka eivät välttämättä olisi mahdollisia ilman rahoittajia.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> MTL:n lausunto Sosiaali- ja terveysministeriölle 2006, s. 15.

<sup>20</sup> Itkonen ym. 2007, s. 32.

<sup>21</sup> Itkonen ym. 2007, s. 31 - 32.

<sup>22</sup> Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2008, s. 21.

Edellä mainitun perusteella sponsorointia voidaan luonnehtia hyväntekeväisyydeksi, tosin sillä erolla varsinaiseen hyväntekeväisyyteen, että rahoitus tai muu tukeminen ei ole pyyteetöntä, vaan sillä haetaan laajaa näkyvyyttä tietyssä segmentissä. Eräs syistä, miksi sponsorointi on noussut tärkeäksi markkinointikeinoksi, on juuri sen helppo kohdentaminen tietyille segmenteille.

Sponsoroinnin ja mainonnan tarkoitus on sama. Molemmilla markkinointikeinoilla pyritään lisäämään yrityksen kannattavuutta. Sponsorointi on kuitenkin mainontaa monimuotoisempi ja tarkemmin määritelty markkinointikeino. Mainontaa voidaan pitää tietyllä tapaa sponsoroinnin yläkäsitteenä, eli sponsorointi on myös tavallaan mainontaa, mutta kaikki mainonta ei ole kuitenkaan sponsorointia.

### **1.5. Mainonnan ja sponsoroinnin vaikutus alkoholin kulutukseen**

Mainonnan ja sponsoroinnin vaikutus alkoholin kokonaiskulutukseen on kiistelty kysymys. Sekä alkoholiteollisuus että alkoholimainonnan rajoittamista kannattavat ryhmät ovat tuottaneet lukuisia tutkimuksia asiasta ja tutkimuksen tulos riippuu usein tutkimuksen tekijästä. Alkoholiteollisuuden tutkimusten mukaan alkoholimainonnalla ei ole alkoholin kokonaiskulutusta lisäävää vaikutusta, vaan alkoholimainonta ainoastaan jakaa markkinaosuuksia uudelleen. Alkoholimainonnan rajoittamisen kannalla olevat ovat puolestaan tutkimuksissaan saaneet selville, että alkoholimainonta lisää alkoholin kulutusta.

Alkoholin kulutukseen vaikuttavia tekijöitä ovat hinta, saatavuus, mainonta. Suurin vaikutus kulutukseen on hinnalla ja saatavuudella. Alkoholin hinnan vaikutukset kulutukseen ovat nähtävissä vuoden 2004 alkoholin valmisteverotuksen uudistamisen jälkeen. Hallituksen esityksen mukaan uudistuksen seurauksena väkevien alkoholijuomien hinnat laskivat 26–36 % ja oluiden hinnat parhaimmillaan jopa 70 %<sup>23</sup>. Esimerkiksi kotimaisten mallasjuomien myynti on lisääntynyt 6,3 % vuosien 2003–2005 välisenä aikana. Vuonna 2005 alkoholin kokonaiskulutus oli suurempi kuin koskaan aiemmin: kokonaiskulutus oli absoluuttisena alkoholina 10,5 litraa/asukas.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> HE 232/2006, s. 7.

<sup>24</sup> HE 232/2006, s. 3, 7 - 8.

Vaikka alkoholin hinnalla ja saatavuudella on suurempi vaikutus kulutukseen kuin mainonnalla, ei mainonnan vaikutusta tule vähätellä. Edellä mainittujen kolmen tekijän lisäksi alkoholin kokonaiskulutukseen vaikuttavat kuluttajien asenteet alkoholia kohtaan. Asenteilla on suuri merkitys kuluttajien ostopäätöksiin. Negatiivisesti alkoholiin suhtautuva tuskin ostaisi alkoholituotteita, vaikka hinnat olisivatkin alhaisia ja tuotteet olisivat helposti saatavilla.

Mainonta ja asenteet ovat osin limittäisiä tekijöitä, sillä mainonnalla on vaikutusta asenteisiin. Alkoholiin liittyviin asenteisiin vaikuttavat mainonnan lisäksi perheen, ystävien ja muun ympäristön asenteet. Mainonnan tarkoituksena on lisätä tuotteen kysyntää esittämällä tuote tavalla, joka lisää kuluttajan halukkuutta ostaa kyseinen tuote. Koska alkoholimainonnan tavoite on kysynnän lisääminen, voidaan sen katsoa pyrkivän alkoholin kulutuksen lisääntymiseen.<sup>25</sup>

Alkoholivalmistajien mukaan alkoholimainonta vaikuttaa ainoastaan markkina-osuuksien jakautumiseen, ei kokonaiskulutuksen kasvuun<sup>26</sup>. Alkoholijuomien markkinoiden sanotaan olevan kypsien markkinoiden tilanteessa<sup>27</sup>, jolloin voittoa saadaan kasvatettua ainoastaan markkina-osuuksien kasvattamisella. Kun markkinat ovat kypsät eli vakiintuneet, kasvu on hidasta eivätkä markkinat enää laajene nopeasti. Tilanteessa, jossa markkinat eivät enää kasva, mainostajien täytyy keskittyä vanhojen asiakkaiden korvaamiseen uusilla asiakkaila<sup>28</sup>. Lisäksi alkoholimainostajien täytyy pyrkiä heikentämään alkoholivalistuksen vaikutuksia, jotta asiakkaiden määrä ei vähenisi<sup>29</sup>.

Vuonna 1989 Alkolle tekemässään tutkimuksessa Holm ja Salo saivat selville ettei oluen mainonnalla ollut vaikutusta alkoholijuomien vähittäiskulutukseen. Olutmainonta ei myöskään Holmin ja Salon mukaan vaikuttanut oluiden kulutuksen tasoon merkittävästi.<sup>30</sup> Tutkimusvuonna 1989 alkoholimainonta oli kiellettyä Suomessa. Alle 2,8 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävän juoman (niin kutsuttu I-olut) mainonta oli tällöin sallittua, sillä kyseinen juoma luokiteltiin alkoholittomaksi juomaksi. Edellä mainittu tutkimustulos siis viittaa I-oluen mainonnan vaikutuksiin.

---

<sup>25</sup> HE 232/2006, s. 4 - 7.

<sup>26</sup> Ks. esim. MTL:n lausunto Sosiaali- ja terveysministeriölle 2006, s. 19.

<sup>27</sup> Montonen 1996 a, s. 70.

<sup>28</sup> Montonen 1996 a, s. 70.

<sup>29</sup> Montonen 1996 a, s. 70.

<sup>30</sup> Holm & Salo 1989, s. 29. Ks. myös Holm 1989, s. 20.

Holm ja Salo selvittivät tutkimuksessaan myös III-oluen (3,7%–4,7% etyylialkoholia sisältävä olut) mainontajoustoa. Tutkimuksessa selvisi, että III-oluen mainonta lisää lievästi alkoholin kokonaiskulutusta pitkällä aikavälillä.<sup>31</sup> Tutkijoiden mukaan mainonnan vaikutukset olivat kuitenkin pääosin markkina-osuuksia jakavia eivätkä siis vähittäiskulutuksen rakenteeseen vaikuttavia. Holm ja Salo kannattivat tutkimuksessaan alkoholimainonnan rajoitusten lieventämistä.<sup>32</sup>

Alkoholimainonnan vaikutuksista kokonaiskulutukseen on tehty myös tuoreempia tutkimuksia. Jyväskylän yliopiston tutkijat Heimonen ja Uusitalo ovat tutkineet mainonnan vaikutusta oluen kulutukseen vuonna 2006. Tutkijoiden mukaan mainonta vaikuttaa kuluttajien brändin valintaan. Tutkimuksessa selvisi myös eräs mielenkiintoinen seikka. Tietyn olutbrändin mainonta vaikutti negatiivisesti toisen olutbrändin myyntiin, mutta mainonta ei välttämättä lisännyt mainostetun olutmerkin myyntiä.<sup>33</sup>

Heimosen ja Uusitalon mukaan oluen mainonta vaikutti markkina-osuuksien uudelleen jakamisen lisäksi lievästi oluen kokonaiskulutukseen. Tutkijoiden mukaan oluen kulutuksen kasvu saattoi tapahtua muiden alkoholijuomien kustannuksella, eli oluen kulutuksen kasvu saattoi vähentää muun alkoholin, kuten väkevien alkoholijuomien, kulutusta.<sup>34</sup>

Edellä mainitut tutkimustulokset olivat samansuuntaisia. Alkoholimainonnalla oli tulosten mukaan korkeintaan lievä vaikutus alkoholin kokonaiskulutukseen. On tärkeää huomata, että tutkimusten mukaan mainonnalla voi olla vaikutusta kulutukseen. Näin ollen tutkimuksissa ei pystytty osoittamaan varmaksi sitä, että mainonnalla ei olisi mitään vaikutusta alkoholin kokonaiskulutukseen.

Yhdysvaltalainen markkinoinnin professori Ringold on tutkinut alkoholijuomien brändimainontaa. Hänen mukaansa alkoholijuomien brändimainonta ei lisää alkoholin kokonaiskulutusta. Ringoldin tutkimustulosten perusteella alkoholimainonta antaa kuluttajille informaatiota, jonka perusteella kuluttajat voivat tehdä heitä tyydyttäviä päätöksiä ja kasvattaa nimekkäiden brändien markkina-osuuksia. Alkoholimainonta myös lisää uusien tuotteiden

---

<sup>31</sup> Holm & Salo 1989, s. 29.

<sup>32</sup> Holm & Salo 1989, s. 43 - 44.

<sup>33</sup> Heimonen & Uusitalo 2006, s. 19 - 20.

<sup>34</sup> Heimonen & Uusitalo 2006, s. 20 - 21.

markkinoille tuloa. Näiden lisäksi alkoholimainonta lisää hintakilpailua, mutta ei kuitenkaan lisää kokonaiskulutusta.<sup>35</sup>

Ringoldin tutkimustulokset ovat sinänsä mielenkiintoisia, sillä tulosten mukaan mainonta lisää hintakilpailua, jolloin yleensä alkoholin hinta laskee. Suomessa on päädytty täysin vastakkaiseen tulokseen. Alkoholin hinnan laskeminen on Suomen kansallisten kokemusten mukaan vaikuttanut alkoholin kokonaiskulutukseen voimakkaasti<sup>36</sup>.

Toinen yhdysvaltalainen tutkimus tutki alkoholimainonnan vaikutuksia nuorten juomiseen vuosina 1999–2001. Tutkimuksessa tehtiin kysely 15–26 -vuotiaille nuorille. Tutkimustulosten mukaan nuoret, jotka näkivät enemmän alkoholimainoksia, joivat enemmän alkoholi-juomia. Jokainen nähty alkoholimainos lisäsi tulosten perusteella juotujen alkoholi-juomien määrää 1 %:lla. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että alkoholimainonnalla on selkeä vaikutus nuorten alkoholinkulutukseen.<sup>37</sup>

Myös WHO on ottanut kantaa alkoholimainonnan vaikutuksiin vuoden 2007 alkoholikulutuksen ongelmia koskevassa raportissaan. Raportin laatineen komitean mukaan aikaisempina vuosikymmeninä on saatu ristiriitaisia tuloksia siitä, mikä on alkoholimainonnan vaikutus kokonaiskulutukseen. Komitea totesi, että nykyisillä tutkimusmenetelmillä on saatu selville, että alkoholimainonnalla on vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen. Alkoholimainonnalla näyttää olevan pieni, mutta merkittävä vaikutus varsinkin nuorten juomiseen. Useiden eri tutkimustulosten mukaan ne nuoret, jotka altistuivat suurelle määrälle alkoholimainontaa jatkoivat ja lisäsivät juomistaan ikääntyessään. Toisaalta ne nuoret, jotka näkivät vain vähän alkoholimainontaa, joivat vanhetessaan yhä vähemmän.<sup>38</sup>

Ehkä tunnetuin alkoholimainonnan vaikutuksia tutkinut tutkimus tehtiin yhteistyössä WHO:n kanssa vuonna 2003. Tutkimuksessa keskityttiin eri alueiden alkoholipolitiikkoihin ja niiden vaikutuksiin alkoholin kulutukseen.<sup>39</sup> Tutkimuksen mukaan uudet markkinointikeinot pyrkivät viehättämään, vaikuttamaan ja värväämään uusia potentiaalisia alkoholia

---

<sup>35</sup> Ringold 2008, s. 129.

<sup>36</sup> Esimerkiksi vuoden 2004 verouudistuksen jälkeen alkoholin hinnat laskivat ja kulutus kasvoi.

<sup>37</sup> Snyder ym. 2006, s. 1. Ks. myös StVM 58/2006, Valiokunnan kannanotot, Alkoholijuomien mainonta.

<sup>38</sup> WHO 2007, s. 29 - 30. Ks. Lisää mainonnan vaikutuksista lapsiin ja nuoriin Hoppu 1997, s. 45 - 56.

<sup>39</sup> Babor ym. 2003, foreword.

käyttäviä sukupolvia. Toistuva altistuminen alkoholimainonnalle lisää alkoholimyönteisiä asenteita ja kasvattaa alkoholin suurkulutuksen todennäköisyyttä.<sup>40</sup>

Edellä esitetyt tutkimustulokset ovat osittain ristiriitaisia ja ne riippuvat usein tutkimuksen tekijän omista intresseistä. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että ei ole pystytty täysin näyttämään toteen sitä, ettei alkoholimainonta vaikuttaisi ollenkaan kulutusta lisäävästi. Alkoholimainonnan tärkein vaikutus on sen vaikutus kuluttajien asenteisiin. Alkoholimainonta lisää ja pitää yllä positiivisia asenteita alkoholia kohtaan. Positiiviset asenteet puolestaan aikaistavat juomisen aloittamista sekä lisäävät alkoholijuomien kokonaiskulutusta.

---

<sup>40</sup> Babor ym. 2003, s. 183.

## 2. MAINONNAN JA SANANVAPAUDEN SUHDE

### 2.1. Mainonta, sananvapaus ja Euroopan ihmisoikeussopimus

Käsiteltäessä mainontaa sekä siihen liittyvää lainsäädäntöä täytyy ottaa huomioon tärkeä perusoikeus, sananvapaus. EU:n tasolla perusoikeuksista säännellään Euroopan ihmisoikeussopimuksessa (Yleissopimus ihmisoikeuksien ja perusvapauksien suojaamiseksi sellaisena kuin se on muutettuna yhdennellätoista pöytäkirjalla, 4.11.1950, myöhemmin EIS).

EIS 10 artiklan 1 kohdan mukaan jokaisella on sananvapaus. Edelleen 1 kohdassa mainitaan, että kyseinen oikeus sisältää vapauden pitää mielipiteitä sekä vastaanottaa ja levittää tietoja ja ajatuksia alueellisista rajoista riippumatta ja viranomaisten siihen puuttumatta. EIS 10 artiklan 2 kohdassa sallitaan sananvapauden rajoittaminen, mikäli käsillä on jonkin 2 kohdassa mainitun päämäärän edistäminen. Tällaisia päämääriä ovat muun muassa terveyden ja moraalien edistäminen. 10 artiklan 2 kohdan mukaan päämääristä on säädettävä laissa ja niiden on oltava välttämättömiä demokraattisessa yhteiskunnassa muun muassa terveyden tai moraalien suojaamiseksi. EIS:n toteutumista valvoo EIT.

EIT on ottanut kantaa markkinoinnin sääntelyyn tapauksessa *Casado Coca* vastaan Espanja. Ratkaisussaan EIT on maininnut, että markkinoinnin rajoittaminen voi olla tarpeen muiden oikeuksien suojelemiseksi. EIT katsoo, että vaikka mainonta on keino saada tietoa hyödykkeistä ja niiden ominaisuuksista kuluttajille, mainonnan rajoittamiselle voi olla esimerkiksi jonkin alan erityisyyden vuoksi yhteiskunnallinen tarve. Lisäksi valtiolla on laajempi harjintamarginaali kaupallisen viestinnän rajoitustoimien kohdalla, kuin sananvapauden ydinalueella.<sup>41</sup>

Soveltamalla EIS 10 artiklaa *Casado Coca* ratkaisuun EIT vahvisti sen, että 10 artiklaa sovelletaan yksiselitteisesti kaupalliseen viestintään ja erityisesti mainontaan<sup>42</sup>. Tämän lisäksi EIT vahvisti *Casado Coca* ratkaisussaan sen, että mainonnan rajoittaminen tietyin edellytyksin ei ole ristiriidassa sananvapauden periaatteen kanssa sekä sen, että kaupallista viestintää voidaan rajoittaa helpommin kuin esimerkiksi poliittista viestintää.

<sup>41</sup> *Casado Coca v. Espanja*, tuomion A 285 kohdat 50 - 51.

<sup>42</sup> Hoikka 2006, s. 392.

Vaikka EIT on ratkaisukäytännössään ottanut kantaa mainonnan ja sananvapauden suhteeseen, Euroopan unionissa ei kuitenkaan ole määritelty mainosviestinnän perusoikeussuojaa<sup>43</sup>. Toistaiseksi joudumme selvittämään yhteisöoikeuden kannan mainonnan perusoikeussuojaan EIT:n oikeuskäytännöstä.

EIT toi Casado Coca -ratkaisussaan esiin erään huomionarvoisen seikan mainonnan ja sananvapauden suhteesta. Kuluttajille kuuluu oikeus saada tietoa tarjolla olevista hyödykkeistä. Mainonta edistää kuluttajien autonomiaa eli kuluttajien mahdollisuuksia tehdä heidän elämäänsä vaikuttavia, perustavanlaatuisia päätöksiä<sup>44</sup>. Koska kuitenkin elämme yhteiskunnassa, jonka toimivuuden vuoksi joudumme ajoittain luopumaan autonomiastamme, kuluttajien tiedonsaantioikeus ei ole riittävä argumentti kansanterveyden heikentymistä aiheuttavan mainonnan rajoitusten lopettamiseksi.

Otetaan esimerkiksi alkoholimainonta. Jotta kuluttajalla olisi täysi autonomia valitessaan hyödykkeitä, alkoholimainonnan tulisi olla täysin vapaata. Tällöin alkoholivalmistajat saisivat mainostaa tuotteitaan tarkoituksenaan lisätä myyntiään eli lisätä alkoholin kulutusta. Alkoholin kulutuksen lisääntymisen vuoksi yhteiskunnalle syntyisi lisää kustannuksia. Tästä nousee esiin kustannusten jakamisen ongelma. Näin syntyy EIT:n mainitsema yhteiskunnallinen tarve rajoittaa tiettyjen alojen mainontaa, joka voi mennä kuluttajien tiedonsaantioikeuden edelle.

## ***2.2. Mainonta ja sananvapaus kansallisella tasolla***

### **2.2.1. Esimerkkejä mainonnan ja sananvapauden suhteesta eräissä maissa**

EIS 10 artikla ja sen tulkintakäytäntö, kuten Casado Coca -tapaus, ilmaisee mainontaviestinnän minimitason. Sananvapauden ja mainonnan suhdetta on käsitelty eri tavoin eri jäsenvaltioissa. Esimerkiksi Alankomaiden perustuslain (Grondwet, BWBR00018407) 7 artiklan 4 momentissa mainonta rajataan nimenomaisesti sananvapaussuojan ulkopuolelle.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Hoikka 2006, s. 394 - 395.

<sup>44</sup> Barendt 2005, s. 401.

<sup>45</sup> Hoikka 2006, s. 393.



Televisiomainonnan ja sananvapauden välinen ristiriita on ratkaistu eri tavoin eri Euroopan valtioissa. Esimerkiksi Saksassa, Kreikassa, Alankomaissa ja Espanjassa televisiomainontaa säädellään osin jopa perustuslain tasolla, kun taas eräissä muissa maissa, kuten Iso-Britanniassa, Belgiassa, Tanskassa ja Italiassa televisiomainontaa säännellään tavallisilla laeilla.<sup>46</sup> Suomessa televisiotoimintaa säännellään eduskuntalain tasoisilla säädöksillä. Yhteistä suurimmalle osalle Euroopan maista on kuitenkin se, että lehdistö nauttii suurempaa sananvapauden suojaa kuin televisio- ja radiotoiminta<sup>47</sup>. Televisio- ja radiotoimintaa säännellään siis tarkemmin kuin lehdistön toimintaa.

Joissain Euroopan maissa on erotettu kaupallinen ja voittoa tavoittelematon mainosviestintä toisistaan. Esimerkiksi Alankomaat on erottanut nämä kaksi toisistaan. Kuten aiemmin jo mainittiin, kaupallinen mainosviestintä ei nauti sananvapauden suojaa Alankomaissa. Voittoa tavoittelematon mainonta puolestaan kuuluu sananvapauden soveltamisalaan. Portugalissa kaikkea mainosviestintää kohdellaan samalla tavoin perustuslain tasolla, vaikka kaupallisen ja voittoa tavoittelemattoman mainonnan erot on huomattu. Portugalissa mainosviestintää suojataan sananvapaussäännöksellä.<sup>48</sup>

Myös Yhdysvalloissa sananvapaus suojaa erityisesti poliittisesti ja yhteiskunnallisesti merkittävää keskustelua ja mielipiteitä. Yhdysvalloissa on katsottu, että sananvapauden tavoite on mahdollistaa ”yksilön persoonallinen kasvu ja itsensä toteuttaminen”. Yhdysvaltain korkeimman oikeuden nykyinen kanta on se, että kaupallinen viestintä kuuluu sananvapauden alle, mutta nauttii alemman asteista suojaa kuin esimerkiksi poliittinen viestintä.<sup>49</sup>

Yhdysvaltain korkeimman oikeuden mukaan kaupallista viestintää voidaan rajoittaa, ja se on kehittänyt testin tämän arvioimiseksi. Testiin kuuluu neljä kohtaa. Kaupallista viestintää voidaan suojata vain, jos kyseessä oleva viestintä on lainmukaista eikä se ole harhaanjohtavaa. Kaupallista viestintää voidaan rajoittaa, jos kyseessä on huomattava julkinen intressi, rajoitus edistää suoraan julkista intressiä, eikä rajoitus ole liian laaja suhteessa tavoitteeseen.<sup>50</sup>

---

<sup>46</sup> Skouris 1994, s. 20.

<sup>47</sup> Skouris 1994, s. 20.

<sup>48</sup> Skouris 1994, s. 42 - 43.

<sup>49</sup> Manninen 1995, s. 572 - 575 ja Montonen 1996 a, s. 91 - 92.

<sup>50</sup> Montonen 1996 a, s. 91 - 92.

## 2.2.2. Mainonta ja sananvapaus Suomessa

Suomen perustuslain (11.6.1999/731, myöhemmin PL) 12 §:n mukaan jokaisella on sananvapaus. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. PL 12 §:ssa mainitaan vielä, että tarkempia säännöksiä sananvapauden käyttämisestä annetaan lailla.

Sananvapauden ennakkollisena estämisenä pidetään ennakkotarkastusta, sananvapauden käytön luvanvaraistamista sekä muunlaista ennakkollista estettä merkitsevää puuttumista sananvapauteen. Julkinen valta ei siis saa puuttua sananvapauden käyttämiseen ennen kuin viesti on ilmaistu. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö viestiin saisi tietyin edellytyksin puuttua julkaisemisen jälkeen.<sup>51</sup> Ennakollisen estämisen kieltä ei estä muun muassa ennakkosensuurin käytön.

Sananvapaussäännöksen soveltamisala on laaja. Sananvapauden piiriin kuuluvat sisällöstään riippumatta kaikki tiedot, mielipiteet ja muut viestit. Viestit kuuluvat sananvapauden soveltamisalaan riippumatta siitä, missä tarkoituksessa viestejä ilmaistaan.<sup>52</sup> Näin ollen sananvapaussäännöstä sovelletaan kaikenlaiseen viestintään, kuten poliittiseen, uskonnolliseen ja kaupalliseen viestintään. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki viestit, kuten poliittiset ja kaupalliset viestit, olisivat samanarvoisia sananvapauden näkökulmasta.<sup>53</sup> Erilaisia viestejä voidaan rajoittaa erilaisin perustein.

Vuoden 1995 perusoikeusuudistuksessa perusoikeuksien rajoittamiselle asetettiin kolme keskeistä vaatimusta: rajoituksen tulee perustua lakiin, sen tulee olla täsmällinen ja tarkkarajainen eikä rajoitus saa koskea perusoikeuden ydinsisältöä<sup>54</sup>. PL:n sananvapaussäännöksen ydinsisältönä pidetään poliittisten ja yhteiskunnallisten ilmaisujen suojaamista<sup>55</sup>. Poliittisen viestinnän ollessa kyseessä sananvapaussuojan taso sekä rajoitustoimien kynnykset ovat korkeita<sup>56</sup>.

---

<sup>51</sup> Manninen 1999, s. 399.

<sup>52</sup> HE 309/1993, s. 56.

<sup>53</sup> Manninen 1999, s. 390 - 391.

<sup>54</sup> HE 309/1993, s. 29 - 30.

<sup>55</sup> HE 309/1993, s. 56 ja Manninen 1999, s. 409.

<sup>56</sup> Manninen 1999, s. 391.

Kaupallinen viestintä, kuten mainonta ja muu elinkeinotoimintaan liittyvä viestintä, kuuluu sananvapauden reuna-alueelle<sup>57</sup>. Tämän vuoksi mainosviestintää voidaan rajoittaa heikomminkin perusteilla kuin poliittista viestintää. Mainonta ja sponsorointi ovat kaupallisia ilmaisuja, eivät poliittisia ilmaisuja. Näin ollen, koska mainontaa ja sponsorointia ei pidetä sananvapausäännöksen ydinsisältönä, voidaan sanoa, että mainonnan ja sponsoroinnin rajoittaminen on sallittua, kunhan se perustuu lakiin ja rajoittaminen täsmällistä ja tarkkarajaista.

Mainonnan rajoittaminen heikentää kansalaisille PL:n tasolla taattua sananvapautta. Kuten aiemmin jo mainittiin, PL 12 § määrää, että tarkempia säännöksiä sananvapauden käyttämisestä annetaan lailla. Perustuslakivaliokunnan mukaan sananvapautta voidaan rajoittaa ainoastaan eduskunnan säätämällä lailla<sup>58</sup>. Perusoikeuksien rajoittamista koskevasta toimivallasta ei voida säännellä lakia alemmalla säädöstasolla<sup>59</sup>. Lainsäätäjä on käyttänyt mahdollisuuttaan rajoittaa sananvapautta säätämällä muun muassa alakohtaisia erityislakeja, jotka rajoittavat sanan- eli ilmaisuvapauden käyttöä markkinoinnissa<sup>60</sup>. Vaatimalla, että sananvapautta voidaan rajoittaa ainoastaan lailla, voidaan varmistaa se, ettei sananvapautta rajoiteta heikoin perustein.

Sananvapautta rajoitettaessa on otettava huomioon rajoituksen täsmällisyys ja tarkkarajaisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että rajoitusten olennainen sisältö on ilmentävä laista ja että sananvapauden käyttämisen kannalta kaikki olennaiset säännökset on annettava lailla. Jos kuitenkin sananvapautteen liittyvä yksityiskohta on epäolennainen tai vähäinen, siitä voidaan säätää lakia alemmanasteisella säädöksellä.<sup>61</sup>

Perustuslakivaliokunnan mukaan sananvapauden rajoitusten tulee olla suhteellisuusvaatimuksen mukaisia. Rajoitusten on oltava välttämättömiä hyväksyttävän tavoitteen saavuttamiseksi. Perusoikeutta ei saa rajoittaa, jos on olemassa keinoja, joilla tavoitteet saavutetaan rajoittamalla perusoikeutta vähemmän. Perustuslakivaliokunnan mukaan ”rajoitus ei saa mennä pidemmälle kuin on perusteltua ottaen huomioon rajoituksen taustalla olevan yhteiskunnallisen intressin painavuus suhteessa rajoitettavaan oikeushyvään”.<sup>62</sup> Näin ollen

---

<sup>57</sup> Manninen 1999, s. 391, 407.

<sup>58</sup> PeVM 25/1994, Valiokunnan kannanotot, Perusoikeudet lainsäätäjän toiminnassa.

<sup>59</sup> PeVM 25/1994, Valiokunnan kannanotot, Perusoikeudet lainsäätäjän toiminnassa.

<sup>60</sup> Varhela 1998, s. 15.

<sup>61</sup> Manninen 1999, s. 402 - 403.

<sup>62</sup> PeVM 25/1994, Valiokunnan kannanotot, Perusoikeudet lainsäätäjän toiminnassa.

sananvapautta rajoittaessa yhteiskunnallisen intressin, kuten kansanterveyden, on oltava yhteiskunnan kannalta tärkeämpää kuin kaupallinen sananvapaus.

Vuonna 2004 tuli voimaan laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä (niin sanottu sananvapauslaki, 13.6.2003/460, myöhemmin SVL). SVL 1 §:ssä kerrotaan kyseisen säädöksen tarkoitus: lailla annetaan tarkempia säännöksiä PL:ssa turvatun sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä. 1 §:n mukaan SVL:a sovellettaessa viestintään ei saa puuttua enempää kuin on välttämätöntä huomioon ottaen sananvapauden merkitys kansanvaltaisessa oikeusvaltiossa.

SVL sääntelee joukkoviestinnän tuottamisen ja julkaisemisen vastuukysymyksiä sekä velvollisuuksia<sup>63</sup>. Laki ei käsittele sananvapauden ja markkinoinnin suhdetta, joten sitä ei tässä yhteydessä käsitellä tarkemmin. SVL on kuitenkin tärkeää mainita käsiteltäessä sananvapautta ja joukkoviestimiä.

### **2.3. Alkoholimainonta ja sananvapaus**

Kaupallista sananvapautta on katsottu voitavan rajoittaa lailla helpommin kuin muuta viestintää, mutta kuten jo aiemmin mainittiin, tämä vaatii erityislainsäädäntöä. Kansanterveyden parantamista, kuten alkoholin aiheuttamien haittojen rajoittamista sekä erityisesti lasten suojelua pidetään hyväksyttävänä perusteena jopa pitkälle menevälle ilmaisuvapauden rajoittamiselle<sup>64</sup>.

Eduskunnan perustuslakivaliokunta on ottanut kantaa alkoholimainonnan ja sananvapauden väliseen suhteeseen muutaman kerran. Vuonna 1976 perustuslakivaliokunta antoi lausunnon AL:n muuttamisesta. Kyseinen lausunto koski VAL:n mainontasäännösten ja sananvapauden välistä suhdetta<sup>65</sup>. Valiokunnan mukaan alkoholimainonnan rajoittamistoimet olivat yleisen edun vaatimia, sillä vahvat yhteiskunnalliset syyt vaativat alkoholikulutuksen vähentämistä.<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup> Vuortama & Kerosuo 2004, s. 18.

<sup>64</sup> STM:n alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007, s. 24.

<sup>65</sup> Perustuslakivaliokunta ottaa kyseisessä lausunnossaan kantaa VAL:n totaalimainontakieltoon.

<sup>66</sup> PeVL 3/1976, s. 1.

Perustuslakivaliokunta totesi lausunnossaan, että alkoholimainonnan tarkoitus on lisätä alkoholin myyntiä. Alkoholimainonnalla ei siis pyritä sellaiseen lopputulokseen, jonka vuoksi kansalaisille on taattu sananvapaus. Näin ollen perustuslakivaliokunnan lausunnon mukaan alkoholimainonnan rajoituksilla ei rajoiteta kansalaisille kuuluvia perusoikeuksia.<sup>67</sup>

Viimeisin perustuslakivaliokunnan kannanotto alkoholimainontaan ja sananvapauteen on vuodelta 2007. Perustuslakivaliokunta arvioi vuoden 2007 toukokuussa hyväksytyjen AL:n muutosten oikeasuhtaisuutta suhteessa PL 12 § 1 momentissa turvattuun sananvapauteen. Muutokset koskivat alkoholimainonnan kieltoa televisiossa kello 7-21 sekä alkoholimainonnan kieltoa alaikäisille suunnatuissa elokuvanäytöksissä.<sup>68</sup>

Valiokunnan mukaan alkoholimainonnan rajoitukset ovat oikeasuhtaisia ja hyväksyttäviä, koska niiden pohjana on "perusoikeusjärjestelmän kannalta kansanterveyden edistämiseen ja lasten suojeluun liittyviä perusteita". Valiokunta totesi myös, että koska audiovisuaalinen mainonta on varsinkin lapsiin ja nuoriin kohdistuvana monia muita mainontakeinoja vaikuttavampaa, alkoholimainonnan säättely ei ole ongelmallista perustuslain kannalta.<sup>69</sup>

Perustuslakivaliokunnan suhtautuminen alkoholimainonnan ja sananvapauden väliseen suhteeseen ei siis ole muuttunut sitten 1970-luvun. Valiokunnan vuoden 2007 lausunto on päinvastoin vahvistanut sen kantaa kyseiseen asiaan. Edellä mainittujen lausuntojen perusteella voidaan todeta, että perustuslakivaliokunnan mukaan alkoholimainonnan rajoitukset eivät kavenna kansalaisille PL 12 §:ssa taattua sananvapautta.

Myös joukkoviestintäalan ja graafisen teollisuuden kattojärjestö Viestinnän keskusliitto on ottanut kantaa mainonnan ja sananvapauden suhteeseen. Liiton mukaan perustuslaissa mainitut sananvapaus ja elinkeinovapaus ovat yhtä merkittäviä perusoikeuksia kuin julkisen vallan velvoite edistää väestön terveyttä ja turvata terveellinen ympäristö. Viestinnän keskusliitto korostaa, että sellaisten tuotteiden mainontaa, joiden valmistus on laillista, ei pitäisi rajoittaa.<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> PeVL 3/1976, s. 1 - 2.

<sup>68</sup> PeVL 54/2006, Perustelut, Mainonnan sääntely.

<sup>69</sup> PeVL 54/2006, Perustelut, Mainonnan sääntely.

<sup>70</sup> STM:n alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007, s. 68.

Mainonnan sääntelyn, etenkin alkoholimainonnan, ja sananvapauden välinen suhde on monimutkainen ja ongelmallinen. PL 12 §:n mukaan tarkempia säännöksiä sananvapauden käyttämisestä annetaan lailla. Kyseinen pykälä oikeuttaa sananvapauden rajoitukset silloin, kun niistä säädetään erityislaita. Näin ollen muun muassa AL:ssa olevien alkoholimainonnan rajoitusten voidaan katsoa olevan hyväksyttäviä PL:ssa mainitun sananvapauden suhteen.

Sananvapauden kannalta ongelmana on nähty Valviran asema alkoholimainonnan ohjeiden antajana. AL:n mukaan Valvira valvoo alkoholimainontaa lääninhallitusten kanssa. Valviran asema alkoholimainonnan valvojana ei ole kyseenalainen, sillä AL:ssa nimenomaan annetaan Valviralle toimivalta valvontaan. Ongelmana ovat Valviran antamat, AL:a tarkemmat alkoholimainontaa koskevat ohjeet.

Koska AL:n alkoholimainontaa koskeva 33 § ei ole tyhjentävä, Valvira on laatinut tarkemmat ohjeet alkoholimainontaa varten. Viestinnän keskusliiton mukaan Valviran laatiman ohjeen alkoholimainonnasta asema on kyseenalainen. Liiton mukaan ohjeet eivät saisi luoda AL:a pitemmälle meneviä rajoituksia, koska sananvapautta voidaan rajoittaa ainoastaan lain tasoilla säädöksillä.<sup>71</sup>

Myös MTL on kritisoinut Valviran ohjeistusta perusoikeuksien kannalta. MTL:n mukaan Valviran ohjeistuksissa puututaan liikaa mainonnan sisältöön ja sisältöön puuttuminen nähdään sananvapauskysymyksenä. Sisältöön puuttuminen on pääosin tulkintakysymys. Tämän vuoksi MTL:n mukaan kansallisessa alkoholimainonnan sääntelyssä on annettu alkoholimainontaa valvovalle viranomaiselle huomattavan paljon valtaa ja vapautta tulkita alkoholimainonnan sääntelyä.<sup>72</sup>

Valvira on kuitenkin laatinut itse ohjeistuksen, jossa rajataan alkoholimainontaa tarkemmin kuin lainsäädännössä. Näiden tulkintaohjeiden ja lainsäädännön perusteella Valvira valvoo alkoholimainontaa. Tämä tarkoittaa sitä, että alkoholimainontaa rajoitetaan käytännössä lakia alemman tasoilla säännöksillä PL 12 §:n vastaisesti, koska Valviran antama ohje ei ole eduskuntalain tasoinen säädös ja Valvira käyttää tulkintaohjettaan ratkaistessaan alkoholimainonnan rajoitusten rikkomistilanteita.

---

<sup>71</sup> STM:n alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007, s. 69.

<sup>72</sup> MTL:n lausunto Sosiaali- ja terveysministeriölle 2006, s. 17.

Kuten aiemmin jo mainittiin, perusoikeuden rajoituksesta voidaan säätää lakia alemmanasteisella säädöksellä, jos yksityiskohta on epäolennainen ja vähäinen. Valvira ohje alkoholimainonnasta antaa tarkkoja ohjeita siitä, mikä on sallittua alkoholimainonnassa. Valviran antamia ohjeita ei siis voida pitää epäolennaisina eikä vähäisinä. Epäolennaisuuden tai vähäisyyden vaatimus ei siis käy Valviran antaman ohjeistuksen perusteluksi.

AL:n mainontasäännöksiä voidaan pitää tulkinnanvaraisina, joten mainonnan rajoitusten selkeyttämiseksi on tarpeen olla Valviran ohjeiden kaltaisia ohjeistuksia. Sitä ei voida pitää tarkoituksenmukaisena, että laissa, esimerkiksi AL:ssa, olisi täysin tyhjentävä alkoholimainonnan ohje, muun muassa siksi, koska markkinoijat kehittävät koko ajan uusia keinoja edistääkseen tuotteidensa myyntiä. Tämän vuoksi lakia säädettäessä ei ole mahdollista eikä järkevää, myöskään lakiteknisistä syistä, sisällyttää lakiin kaikkia mahdollisia tilanteita, joissa alkoholimainontaa rajoitetaan. Lain tulkinta jää vääjäämättä sen valvojalle.

Valviran ohjeistukselle on kysyntää ja tarvetta, sillä se helpottaa alkoholimainostajien lain tulkintaa. Lisäksi ohje vähentää AL:n rikkomistilanteita, koska se vähentää alkoholituottajien epätietoisuutta tarkentamalla AL:n mainontasäännöksiä. Kuitenkin Valviran asema lakia yksityiskohtaisempien ohjeiden antajana on ristiriitainen. Näin ollen Valviran asemaa ohjeiden antajana pitäisi selkeyttää lain tasolla.

### 3. ALKOHOLIMAINONNAN KANSAINVÄLINEN SÄÄNTELY

#### 3.1. Kansainvälisen mainonnan sääntelyn taustaa

Tukholman yliopiston professori Ulf Bernitz on tutkinut satelliittitelevisiossa tapahtuvaa mainontaa pohjoismaissa 1980-luvun lopussa. Bernitz on yksi Pohjoismaiden merkittävimmistä markkinaoikeuden asiantuntijoista<sup>73</sup>. Hänen tutkimustensa yksi päätavoite oli selvittää, kuinka pitkälle Pohjoismaiden omaa lainsäädäntöä voidaan soveltaa satelliittitelevisiolähetyksien mainosten suhteen. Bernitzin tutkimusten johtopäätös oli, että kansallisen markkinointilainsäädännön soveltamisala on ollut laaja. Maiden omaa lainsäädäntöä voitiin soveltaa kyseisessä maassa näkyvään satelliitti-televisio mainontaan riippumatta siitä, mistä mainos lähetettiin.<sup>74</sup> Bernitz ei tutkinut erityisesti alkoholijuomien mainontaa, mutta hänen tutkimustuloksiaan voidaan soveltaa myös kyseiselle alalle.

Ulkomaalaisten yritysten saaminen vastuuseen mainontaan kohdistuvista rikkomuksistaan on ollut yksi mainonnan rajoitusten ongelmista. Bernitzin mukaan yritykset ovat kuitenkin yleensä halunneet noudattaa toimittajamaidensa lainsäädäntöä. Syinä tähän ovat muun muassa huonon maineen vaara, lainsäädännön tiukentamisen vaara sekä muut tulevat ongelmat yrityksen kannalta.<sup>75</sup> Rationaalisesti toimiva yrittäjä ei siis Bernitzin mukaan tietoisesti pyri rikkomaan voimassa olevia normeja. Elinkeinonharjoittajilla ei kuitenkaan välttämättä ole informaatiota kaikista heitä koskevista normeista. Tämän lisäksi ongelmaksi voi muodostua myös välinpitämättömyys.

Vaikeuksia saattoi siis syntyä. Tällöin yleensä mainontaa valvovalla viranomaisella oli mahdollisuus ryhtyä toimenpiteisiin ulkomaisen yrityksen kansallista tytäryhtiötä tai kyseessä olevaa yritystä avustavaa kansallista mainostoimistoa vastaan, jos itse mainostavaa ulkomaalaista yritystä ei saatu tavoitettua. Bernitzin mukaan vastuun jakautuminen ja vas-

---

<sup>73</sup> Bernitz ym. 1988, takakansi.

<sup>74</sup> Bernitz 1988, s. 52.

<sup>75</sup> Bernitz 1988, s. 52 - 53.



tuullisen tavoittaminen ei ollut suurin ongelma. Tärkeämpää oli pohtia kansallisia mainonnan normeja rikkovaan mainontaan puuttumista ylipäänsä.<sup>76</sup>

On tärkeää pohtia sitä, tuottaako lainsäädäntöä rikkovaan mainontaan puuttuminen niin paljon etua, että puuttuminen on kannattavaa. Asian mittaaminen on hankalaa, koska sitä ei voida mitata ainoastaan taloudellisilla mittareilla. Lainsäädäntöön liittyy myös paljon muita vaikuttimia, kuten sosiaalisia tekijöitä. Tärkeää on kuitenkin se, että normien rikkomiseen puututaan jo oikeusjärjestelmän uskottavuuden vuoksi. Jos rikkomuksia jätetään sanktioimatta usein, seuraamuksien ennaltaehkäisevä vaikutus voi heikentyä.

Pohjoismaiden kansallista lainsäädäntöä voitiin siis soveltaa myös ulkomailta tuleviin mainoksiin. Käytännön ongelmana nähtiin se, kannattaako mainontaan puuttua ja missä määrin. Bernitz katsoi, että kysymys tulisi ratkaista kansainvälisen tason järjestelyin.<sup>77</sup> Tilanne on luonnollisesti muuttunut sitten 1980-luvun, koska kansainvälisen tason järjestelyjä sekä kansallisia lain muutoksia on tehty, varsinkin EU:n tasolla. Tietyin osin Bernitzin johtopäätökset pitävät edelleen paikkansa.

## **3.2. Sääntely Euroopan unionin tasolla**

### **3.2.1. Perustamissopimusten kanta alkoholimainontaan**

Euroopan unionin perustamissopimus eli Maastrichtin sopimus (Sopimus Euroopan unionista 7.2.1992, konsolidoitu toisinto 1997) määrittelee perustan kansanterveyden suojelemiselle artiklassa 152. Artiklan mukaan yhteisön tulee edistää kansanterveyttä. Kansanterveyden edistämiseen sisältyy muun muassa päihderiippuvuuden estäminen. Artiklan 152 mukaan terveyden suojeleminen on muun yhteisöoikeuden olennainen rakenneosa. Artikla tarjoaa laillisen perustan kansanterveyden edistämiselle<sup>78</sup>.

Euroopan yhteisön perustamissopimuksen (Rooman sopimus 25.3.1957, konsolidoitu toisinto, myöhemmin RS) alkoholimainonnan kannalta merkityksellisimmät artikkelit liittyvät palveluiden vapaan liikkuvuuden periaatteeseen. Palveluiden vapaan liikkuvuuden periaate

---

<sup>76</sup> Bernitz 1988, s. 52.

<sup>77</sup> Bernitz 1988, s. 52 - 53.

<sup>78</sup> Montonen 1996 a, s. 93.

mainitaan RS:ssa. RS:n 28 artiklan mukaan jäsenvaltioiden väliset tuonnin määrälliset rajoitukset ja kaikki vaikutukseltaan vastaavat toimenpiteet ovat kiellettyjä.

RS:n 30 artikla sisältää tarkennuksia 28 artiklan pääperiaatteeseen. 30 artiklan mukaan, mitä 28 artiklassa määrätään, ei estä sellaisia tuontia, vientiä tai kauttakuljetusta koskevia kieltoja tai rajoituksia, jotka ovat perusteltuja julkisen moraalin, yleisen järjestyksen tai turvallisuuden kannalta, ihmisten, eläinten tai kasvien terveyden ja elämän suojelemiseksi, taiteellisten, historiallisten tai arkeologisten kansallisaarteiden suojelemiseksi taikka teollisen ja kaupallisen omaisuuden suojelemiseksi. 30 artiklan mukaan nämä kiellot tai rajoitukset eivät kuitenkaan saa olla keino mielivaltaiseen syrjintään tai jäsenvaltioiden välisen kaupan peiteltyyn rajoittamiseen.

RS:n 28 artiklan pääperiaate on palveluiden vapaan liikkuvuuden periaate. Vapaata liikkuvuutta voidaan kuitenkin rajoittaa 30 artiklassa mainituin perustein. Alkoholimainonnan rajoitukset voidaan nähdä palveluiden vapaan liikkuvuuden vastaisina. 30 artiklassa kuitenkin mainitaan, että vapaata liikkuvuutta voidaan rajoittaa terveyden suojelemiseksi.

Euroopan yhteisöjen tuomioistuin on ottanut kantaa alkoholimainontaan useissa eri ratkaisuissaan. Tässä esityksessä käsitellään niistä muutamaa, merkitykseltään tärkeää ratkaisua<sup>79</sup>. Ratkaisut koskevat jäsenvaltioiden mahdollisuuksia rajoittaa alkoholimainontaa kansallisella sääntelyllä. Yhteisöjen tuomioistuin on myös seuraavassa esitettävissä tapauksissa ottanut kantaa siihen, onko alkoholimainonnan rajoittaminen palvelujen vapaan liikkuvuuden periaatteen vastaista. Tuomioistuimen oikeuskäytännössä on poikkeuksetta hyväksytty kansalliset alkoholimainonnan rajoitukset<sup>80</sup>. Käsiteltävissä tapauksissa tuomioistuin ottaa kantaa Ruotsin ja Ranskan alkoholimainonnan rajoituksiin.

Tapauksessa Konsumentombudsmannen vastaan Gourmet International Products AB (Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen tuomio 8. päivänä maaliskuuta 2001 asiassa C-405/98) käsiteltiin Ruotsin alkoholijuomien mainontakieltoa. Ruotsin Alkoholireklamlagenin (1994:738) mukaan alkoholimainonta on kokonaan kielletty lehdistä, televisiossa ja radios-

---

<sup>79</sup> Ks. myös Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen ratkaisu yhdistetyt asiat C-1/90 ja C-176/90 Aragonesa de Publicidad Exterior SA and Publivia SAE vastaan Departamento de Sanidad y Seguridad Social de la Generalitat de Cataluña.

<sup>80</sup> Hoikka 2006, s. 399, alav. 27.

sa. Alkoholimainonta on myös kielletty satelliittitelevisiolähetyksissä (Radio- och TV-lagen 1996:844).<sup>81</sup>

Kyseinen tapaus koskee kuitenkin lähinnä ammattilaisille suunnatussa lehdessä esiintyneitä alkoholimainoksia. Kuluttaja-asiamies nosti kanteen Tukholman käräjäoikeudessa vaatien, että mainonta tulee lopettaa sakon uhalla. Käräjäoikeuden mielestä asia vaati lisäselvitystä, joten se esitti palvelujen vapaata liikkuvuutta koskevan ennakkoratkaisupyynnön yhteisöjen tuomioistuimelle.<sup>82</sup>

Kuluttaja-asiamies ja väliintulleet valtiot, kuten Suomi, toivat esille Keck ja Mithouard -tapauksen (C-267/91 ja C-268/91), jossa yhteisöjen tuomioistuin oli vahvistanut, että ”tiettyjä myyntijärjestelyjä rajoittavien tai ne kieltävien kansallisten oikeussääntöjen soveltaminen muista jäsenvaltioista tuotuihin tuotteisiin ei ole omiaan rajoittamaan jäsenvaltioiden välistä kauppaa, jos niitä sovelletaan kaikkiin jäsenvaltion alueella toimiviin toimijoihin, ja jos niillä on oikeudellisesti ja tosiasiallisesti sama vaikutus sekä kotimaisten tuotteiden että muista jäsenvaltioista maahantuotujen tuotteiden markkinointiin”.<sup>83</sup> Näin ollen Ruotsin mainontakielto ei olisi palvelujen vapaan liikkuvuuden periaatteen vastainen, sillä se rajoittaa kaikkien jäsenmaiden alkoholituottajien mainontaa samalla tavalla.

Euroopan yhteisöjen tuomioistuin katsoi, että mainontakielto rajoittaa palveluiden vapaan liikkuvuuden periaatetta. Tuomioistuin totesi kuitenkin, että mainontakielto voi olla oikeutettu kansanterveyden suojelemiseksi RS:n 30 artiklan perusteella. Tuomioistuin hyväksyi sen, että alkoholimainonnan rajoitusten tarkoituksena on suojella kansanterveyttä. Tuomioistuin jätti alkoholijuomien mainontakiellon suhteellisuusperiaatteen mukaisuuden arvioinnin Tukholman käräjäoikeuden tehtäväksi.<sup>84</sup>

Yhteisöjen tuomioistuimen ratkaisu vahvistaa sen, että alkoholimainontaa on mahdollista rajoittaa kansanterveydellisillä perusteilla. Tuomioistuin ei kuitenkaan ottanut kantaa suhteellisuusperiaatteeseen, eli siihen, mitkä toimenpiteet ovat riittäviä kansanterveyden suojelemiseksi. Nämä seikat jäivät Tukholman käräjäoikeuden tulkittaviksi.

---

<sup>81</sup> C-405/98, kohta 4.

<sup>82</sup> C-405/98, kohdat 7 - 8, 11.

<sup>83</sup> C-405/98, kohta 15.

<sup>84</sup> C-405/98, kohdat 25 - 27, 33.

Toinen alkoholimainontaa koskeva oikeustapaus Euroopan yhteisöjen tuomioistuimessa on Euroopan yhteisöjen komissio vastaan Ranskan tasavalta (Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen tuomio 13. päivänä heinäkuuta 2004 asiassa C-262/02). Tapauksessa komissio nosti kanteen Ranskan valtiota vastaan, sillä se katsoi Ranskan rikkoneen perustamissopimuksen mukaisia velvoitteitaan maan kieltäessä Ranskassa esitettävän suoran tai epäsuoran alkoholimainonnan. Tapaus koskee alkoholisponsorointia.

Ranskan alkoholilainsäädännössä (Loi Evin) on rajoitettu yli 1,2 % etyylialkoholia sisältävän alkoholijuoman mainontaa. Sääntelyssä on kielletty suora ja epäsuora alkoholijuomien mainonta televisiossa. Kuitenkin muiden viestimien käyttö alkoholimainonnassa on sallittu.<sup>85</sup>

Ranskassa annettiin Loi Eviniä tarkentava ohjeistus, joka koski ulkomaalaisten urheilutapahtumien lähettämistä ranskalaisilla televisokanavilla. Ohjeistuksen mukaan ranskalaisten televisiokanavien tulee käyttää kaikki mahdolliset keinot (esimerkiksi neuvottelut tapahtumien järjestäjien kanssa ja tekniset keinot), jotta urheilutapahtumien lähetyksissä ei näy suoraa tai epäsuoraa alkoholimainontaa.<sup>86</sup> Ranskalaiset televisiokanavat eivät siis saa näyttää ulkomaalaisia urheilutapahtumia, joissa mainostetaan suoraan tai epäsuoraan Ranskassa myytäviä alkoholijuomia.

Edellä mainittun perusteella yhteisöjen tuomioistuin katsoi Ranskan alkoholimainonnan rajoitusten olevan palveluiden vapaan liikkuvuuden periaatteen vastaisia. Tuomioistuin kuitenkin totesi, kuten Gourmet -tapauksessa, että Ranskan alkoholimainonnan rajoitusten tarkoituksena on suojella kansanterveyttä. Tuomioistuin totesi myös, että Ranskan alkoholimainonnan rajoitukset ovat hyväksyttäviä keinoja varmistaa kansanterveydelliset tavoitteet, eivätkä alkoholimainonnan rajoitukset ylitä sitä, mikä on tarpeellista tavoitteiden saavuttamiseksi.<sup>87</sup> Ranskan tapauksessa, Gourmet -tapauksesta poiketen, yhteisöjen tuomioistuin otti siis kantaa myös suhteellisuusperiaateeseen edellä mainitulla toteamuksellaan.

Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen mukaan Ranskan alkoholimainonnan rajoitukset vähentävät tilanteita, joissa alkoholijuomia näkyy televisiossa. Tämä puolestaan rajoittaa ti-

---

<sup>85</sup> C-262/02, kohdat 2 - 4.

<sup>86</sup> C-262/02, kohdat 7 - 8.

<sup>87</sup> C-262/02, kohdat 26, 31.

lanteita, joissa television katselijoita rohkaistaan juomaan alkoholijuomia. Tuomioistuin myöntää, että mainonnan rajoittaminen ulkomaalaisissa urheilutapahtumissa teknisin keinoin on kallista, mutta toteaa samalla, että tällä hetkellä ei ole mahdollista käyttää vähemmän rajoittavia keinoja, jotka täyttäsivät Ranskan alkoholimainonnan rajoittamisen kansanterveydelliset tavoitteet.<sup>88</sup>

Edellä selostettujen ratkaisujen perusteella voidaan sanoa, että yhteisöjen tuomioistuin pitää alkoholimainonnan rajoituksia palveluiden vapaan liikkuvuuden periaatteen vastaisina. Tuomioistuin kuitenkin sallii alkoholimainonnan rajoitukset, jos voidaan näyttää toteen, että rajoitusten perustana ovat kansanterveydelliset syyt. Euroopan yhteisöjen tuomioistuin näyttää hyväksyvän suhteellisen pitkälle menevät palveluiden vapaan liikkuvuuden periaatteen vastaiset toimet, kuten Ranskan tapauksessa, kun kyseessä on alkoholimainonta ja kansanterveyden suojeleminen.

### **3.2.2. Televisiodirektiivi**

Tärkein televisiomainontaa säätelevä säädös EU:ssa on vuonna 1989 hyväksytty televisiodirektiivi. Televisiodirektiiviä on muutettu direktiivillä vuonna 1997. Televisiodirektiiviä on tarkistettu uudelleen 2000-luvulla. Tarkistusprosessi alkoi vuonna 2001 ja siihen on liittynyt useita eri vaiheita<sup>89</sup>. Uusi direktiivi (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2007/65/EY, annettu 11 päivänä joulukuuta 2007, televisiotoimintaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta annetun neuvoston direktiivin 89/552/ETY muuttamisesta) saattoi uudistamisen päätökseen. Uusi direktiivi on täytäntöön pantava jäsenvaltioissa 19.12.2009 mennessä.<sup>90</sup>

Muutos kunnioittaa vuoden 1989 televisiodirektiivin kaikkia peruseriaatteita, ja ottaa samalla huomioon soveltamisalansa rakenteelliset muutokset ja teknologian kehityksen<sup>91</sup>. Televisiodirektiivi perustuu eurooppalaisten televisio-ohjelmien vapaaseen liikkuvuuteen unionin alueella sekä lähetyskiintiöiden asettamiseen (televisiokanavilla on velvollisuus

---

<sup>88</sup> C-262/02, kohta 34.

<sup>89</sup> europa.eu/index\_fi.htm, Asiakirjat, Tiivistelmät lainsäädännöstä, Televisiotoiminta: Televisio ilman rajoja - direktiivi.

<sup>90</sup> europa.eu/index\_fi.htm, Asiakirjat, Tiivistelmät lainsäädännöstä, Televisiotoiminta: Televisio ilman rajoja - direktiivi.

<sup>91</sup> 2007/65/EY, kohta 11.

täyttää yli 50 % ohjelma-ajastaan eurooppalaisilla teoksilla)<sup>92</sup>. Televisiodirektiivi on unionin audiovisuaalipolitiikan kulmakivi<sup>93</sup>. Televisiodirektiivissä säännellään alkoholimainonnan lisäksi muun muassa mainonnan ja mainoskatkojen kestoja sekä tuotesijoittelua. Direktiivissä säännellään myös lapsiin kohdistuvaa mainontaa sekä piilomainontaa. Kyseisiä aiheita ei kuitenkaan tässä esityksessä käsitellä tarkemmin.

Muutos ei ole vaikuttanut televisiodirektiivin alkoholimainontaa koskevan sääntelyyn. Direktiivin pohjalta on säädetty kansallisen AL:n mainontaa koskeva 33 §. AL 33 §:n mietojen alkoholijuomien mainonnan rajoituksia vastaava luettelo löytyy televisiodirektiivin 15 artiklasta. Lisäksi direktiivin 3 e artiklassa mainitaan vielä erikseen, että alkoholijuomia koskevaa audiovisuaalista kaupallista viestintää ei saa kohdistaa erityisesti alaikäisille, eikä se saa kannustaa tällaisten juomien kohtuuttomaan käyttöön.

Televisiodirektiivin 3 f artiklassa säännellään televisio-ohjelmien sponsorointia. Suomessa televisio-ohjelmien sponsorointia koskeva sääntely on TRL:n 26–28 §:ssä. Kyseiset pykälät vastaavat televisiodirektiivin 3 f artiklan kohtia. Asiaa käsitellään tarkemmin luvussa 4.2.2.

Ennen televisiodirektiiviä jäsenvaltiot pystyivät rajoittamaan toisista jäsenvaltioista peräisin olevia TV-ohjelmia ja niiden sisältämiä mainoksia. Direktiivin lähtökohtana on, että muissa EU-maissa näytettävien televisio-ohjelmien täytyy noudattaa lähettäjämaan lainsäädäntöä. Direktiivi ei koske sellaisia lähetyksiä, jotka on tarkoitettu ainoastaan EU:n ulkopuolelle.<sup>94</sup> Tämä jättää mahdollisuuden sille, että televisiodirektiivin noudattamiseen sitoutuneet jäsenmaat saavat periaatteessa lähettää televisiodirektiivin vastaisia lähetyksiä unionin ulkopuolisiin maihin.

Televisiodirektiivi määrittää vähimmäisvaatimukset lähetettävälle ohjelmille, jotta niiden vapaa liikkuvuus olisi mahdollista. Lähettäjävaltion tehtävänä on valvoa, että näitä vaatimuksia noudatetaan. Lähettäjävaltiot voivat kuitenkin vaatia omia televisioyhtiöitä noudattamaan tiukempia rajoituksia, kuin direktiivissä on mainittu, mutta se ei saa estää muista

---

<sup>92</sup> ec.europa.eu/index\_fi.htm, Euroopan komissio, Suomi, Ajankohtaista, EU arjessa. Ks. myös Eeckhout 1994, s. 125.

<sup>93</sup> ec.europa.eu/index\_fi.htm, Euroopan komissio, Suomi, Ajankohtaista, EU arjessa.

<sup>94</sup> Huuskonen ym. 1990, s. 93.

jäsenmaista tulevia lähetyksiä.<sup>95</sup> Esimerkiksi Suomi on käyttänyt tätä mahdollisuutta hyväkseen kieltämällä väkevien alkoholijuomien mainonnan.

Selvennetään asiaa esimerkillä. Jos jostain EU-maasta lähetetään televisiolähetys, jossa näytetään mainos, joka olisi Suomen kansallisen lainsäädännön vastainen, mutta lähettäjään lainsäädännön mukaan sallittu, Suomen kansallisella alkoholimainonnan valvojalla ei ole mahdollisuutta kieltää sen näyttämistä. Vastaanottavan valtion on luotettava lähettäjään valvontaan. Näin ollen esimerkiksi Suomessa kiellettyä väkevien alkoholijuomien mainontaa on mahdollista näyttää Suomessa, kun se lähetetään jostain toisesta jäsenmaasta. Tätä ei siis voida estää, sillä jäsenmaiden on taattava kansainvälisten televisio-ohjelmien näyttäminen muuttamattomina.

Tästä säännöstä on kuitenkin poikkeus. Vastaanottajamaa voi keskeyttää väliaikaisesti ohjelmien edelleen lähettämisen alueellaan. Tällöin perusteena voi olla ainoastaan direktiivin 22 artiklassa määrättyjen alaikäisten suojelemiseksi annettujen määräysten ilmeinen ja vakava rikkominen.<sup>96</sup> Televisiodirektiivin 22 artiklassa mainitaan ohjelmatyypit, jotka voivat vakavasti vaikuttaa alaikäisten fyysiseen, psyykkiseen tai moraaliseen kehitykseen.

Vaikka televisiodirektiivi koskee ainoastaan EU-maita, siinä on otettu huomioon myös EU:n ulkopuolelta tulevat lähetykset. Direktiivin 2 artiklan mukaan yhteisön ulkopuolinen toimija kuuluu jäsenvaltion lainkäyttövaltaan, jos toimija on sijoittautunut jäsenvaltioon tai käyttää jäsenvaltiolle kuuluvaa maa-satelliittiyhteyttä tai satelliittikapasiteettia. 2 artiklassa määritellään tarkemmin, milloin toimija on sijoittautunut johonkin jäsenvaltioon.

Valvontavelvollinen on tällöin se EU-maa, johon toimija on sijoittautunut tai jonka alueella linkki tai satelliitti sijaitsee. Luonnollisesti ongelmaksi muodostuvat sellaiset lähetykset, jotka tulevat täysin yhteisön alueen ulkopuolelta, käyttämättä yhdenkään EU-maan linkkiä tai satelliittia. Esimerkiksi Internetin välityksellä katsottavat lähetykset ovat olleet ongelmallisia. Internetin kautta lähetettävää mainontaa ei kuitenkaan käsitellä tässä tutkielmassa.

EU-maiden alkoholimainontaa koskeva lainsäädäntö on siis ainakin direktiivissä mainittujen vähimmäisrajoitusten puitteissa harmonisoitu. Niitä alkoholimainonnan osia, joita tele-

---

<sup>95</sup> Huuskonen ym. 1990, s. 93 - 94.

<sup>96</sup> Huuskonen ym. 1990, s. 94.

visiodirektiivi ei säätele, säätelee edelleen kansallinen lainsäädäntö<sup>97</sup>. Televisiodirektiivi ilmaisee siis televisiossa esitettävän alkoholimainonnan sääntelyn minimitason. Kuten huomataan, EU:n alueella televisiomainontaa ja -sponsorointia on säännelty. Kansainvälisellä tasolla, EU:n ulkopuolella, vastaavaa sääntelypohjaa ei ole. Kansainvälisellä tasolla tärkeässä asemassa on itsesääntely, jota käsitellään luvussa 5.

Ennen televisiodirektiivin säätämistä säädettiin Euroopan neuvoston televisiotoimintaa koskeva eurooppalainen yleissopimus (Convention on transfrontier television 132/1989, myöhemmin televisiosopimus). Televisiosopimuksessa on myös alkoholimainontaan (artikla 15) ja -sponsorointiin (artiklat 17 ja 18) liittyviä kohtia, mutta ne ovat sisällöltään televisiodirektiiviä ja kansallista TRL:a vastaavia, joten niitä ei tässä käsitellä tarkemmin.

### **3.2.3. Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi**

Sopimattomista kaupallisista menettelyistä elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välillä annetun direktiivin (2005/29/EY, myöhemmin sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi) tarkoitus on harmonisoida sellainen sopimattomia menettelyjä koskeva sääntely, joka vahingoittaa kuluttajien taloudellisia etuja.<sup>98</sup> Direktiivi siis pyrkii siihen, että markkinoinnin sääntely olisi yhtenäistä sisämarkkinoilla. Direktiivi vaikuttaa kansalliseen kuluttajansuojalainsäädäntöömme. KSL:n markkinointisäännöksiä muutettiin vuonna 2008 vastaamaan sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaa direktiiviä.

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 3 artiklassa määritellään direktiivin soveltamisala. Artiklan 1 kohdan mukaan direktiiviä sovelletaan elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisiin sopimattomiin kaupallisiin menettelyihin ennen ja jälkeen jotakin tuotetta koskevaa liiketointa. 5 artiklassa määritellään tarkemmin mitä on sopimaton kaupallinen menettely.

Direktiivin 3 artiklan 4 kohdan mukaan direktiivi on toissijainen. 4 kohdan mukaan, jos sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin säännökset ovat ristiriidassa sopimattomien kaupallisten menettelyjen yksittäisiä näkökohtia sääntelevien muiden yhtei-

---

<sup>97</sup> STM:n alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007, s. 6.

<sup>98</sup> HE 32/2008, s. 5.



sön sääntöjen kanssa, jälkimmäisillä on etusija ja niitä sovelletaan kyseisiin yksittäisiin näkökohtiin. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi alkoholimainonnan osalta sovelletaan ensisijaisesti televisiodirektiivin alkoholimainontaa koskevaa sääntelyä, jos edellä mainitut direktiivit ovat keskenään ristiriidassa.

Direktiivi ei kuitenkaan ole täysin merkityksetön alkoholimainonnan osalta. Kuten aiemmin mainittiin, sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi on implemeentoitu kansalliseen lainsäädäntöömme KSL:n markkinointisäännösten kautta. KSL:n markkinointisäännöksiä sovelletaan alkoholimainontaan AL:n sääntelyn ohella.

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 5 artiklan 5 kohdassa mainitaan, että liitteessä I on luettelo niistä kaupallisista menettelyistä, joita pidetään kaikissa olosuhteissa sopimattomina. Liite on hallituksen esityksen mukaan tarkoitus panna täytäntöön valtioneuvoston asetuksella<sup>99</sup>. Muilta osin KSL:n markkinointisäännökset vastaavat direktiivin sääntelyä. Näin ollen direktiivin sisältöä ei ole tässä tarvetta käydä läpi tarkemmin. KSL:n markkinointisäännöksiä ja niiden sisältöä käsitellään luvussa 4.2.1.

### **3.2.4. Muu sääntely Euroopan unionin tasolla**

Euroopan unionissa on viime vuosina keskusteltu paljon alkoholin aiheuttamista haitoista. Seuraavassa esitettävät eurooppaoikeutta pehmeämmät sääntelymuodot (kutsutaan myös soft lawksi) eivät varsinaisesti ole sitovia samalla tavoin kuin direktiivit ja asetukset. Suosituksilla ja tiedonannoilla käydään keskustelua alkoholista, rakennetaan yhteisiä tavoitteita sekä luodaan suuntaviivoja yhteisille periaatteille. Joskus niistä syntyy konkreettisia ja sitovia toimintamalleja.

Euroopan unionin neuvosto on antanut vuonna 2001 suosituksen lasten ja nuorten alkoholinkäytöstä (2001/458/EY). Neuvosto toteaa, että jäsenvaltioiden on yhteistyössä alkoholi-juomateollisuuden ja kansalaisjärjestöjen kanssa varmistettava, että alkoholijuomia ei mainosteta niin, että ne huokuttelevat lapsia ja nuoria. Lapsia ja nuoria houkuttelevina keinoina neuvosto mainitsee muun muassa alkoholimainonnan tai -sponsoroinnin sellaisten urheilu-, musiikki- tai muiden erityistapahtumien yhteydessä, joihin osallistuu lapsia ja nuoria toimi-

---

<sup>99</sup> HE 32/2008, s. 12.

joina ja katsojina huomattava määrä sekä huomattavan määrän lapsia ja nuoria tavoittavan alkoholimainonnan tiedotusvälineissä.<sup>100</sup>

Lisäksi Euroopan unionin neuvosto katsoo, että nuorisokulttuuriin liittyvien tyylien käyttö, nuorien käyttäminen alkoholimainoksissa sekä sosiaalista, seksuaalista menestystä parantavan vaikutelman antaminen alkoholimainonnassa ovat myös keinoja, joilla voidaan houkuttaa lapsia ja nuoria alkoholinkäyttöön. Kyseisenlaisia keinoja ei neuvoston mukaan saisi käyttää alkoholimainonnassa.<sup>101</sup> Neuvoston suositus ei ole sitova, mutta neuvosto suosittelee jäsenvaltioita kehottamaan alkoholijuomien tuottajia ja heitä edustavia järjestöjä sitoutumaan neuvoston suosituksen periaatteiden noudattamiseen. Lisäksi neuvosto kehottaa komissiota tukemaan jäsenvaltioita siinä, että suosituksen periaatteet saataisiin toteutettua.<sup>102</sup>

Myös Euroopan yhteisöjen komissio on ottanut kantaa alkoholimainontaan EU:n alkoholi-strategian tiedonannossaan vuonna 2006 (Komission tiedonanto Neuvostolle, Euroopan parlamentille, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle sekä alueiden komitealle - EU:n strategia jäsenvaltioiden tukemiseksi alkoholiin liittyvien haittojen vähentämisessä, KOM/2006/625). Tiedonanto on vastaus edellä mainittuun Euroopan unionin neuvoston suositukseen.

Tiedonannon mukaan komission yksiköt pyrkivät yhdessä sidosryhmien kanssa siihen, että vastuullista markkinointia koskevaa yhteistyötä voitaisiin ylläpitää jatkuvasti. Pää tavoitteena on komission mukaan tukea EU:n ja jäsenvaltioiden viranomaisten mahdollisuuksia estää alkoholijuomien vastuutonta kaupallista viestintää. Lisäksi tavoitteena on tietysti väliajoin arvioida mainonnan suuntauksia ja alkoholimainontaan liittyviä huolta aiheuttavia näkökohtia.<sup>103</sup>

Euroopan yhteisöjen komission tiedonannossa esitetään komission mukaan kattava strategia alkoholiin liittyvien haittojen vähentämiseksi Euroopassa vuoden 2012 loppuun mennessä.

---

<sup>100</sup> Neuvoston suositus 2001/458/EY, osa II, kohta 1 b.

<sup>101</sup> Neuvoston suositus 2001/458/EY, osa II, kohta 1 b.

<sup>102</sup> Neuvoston suositus 2001/458/EY, osa II, kohta 2, osa III, kohta 1.

<sup>103</sup> KOM/2006/625, s. 17.

Komissio kehottaa jäsenvaltiota ja sidosryhmiä ottamaan kyseisen tiedonannon työskentelynsä pohjaksi erityisesti alkoholi- ja terveysfoorumin puitteissa tehtävän työn osalta.<sup>104</sup>

EU on perustanut vuonna 2007 erityisen alkoholi- ja terveysfoorumin, jossa on jäseninä 40 kansanterveysalan ja liike-elämän järjestöä. Jäseniä ovat muun muassa European Sponsorship Association (myöhemmin ESA) sekä suomalaisen Hartwallin omistava panimokonserni Heineken. Kaksi kertaa vuodessa kokoontuvan foorumin tarkoituksena on suojella lapsia ja nuoria sekä estää vastuutonta alkoholimainontaa ja myyntiä pohtimalla konkreettisiä keinoja ongelmien ratkaisemiseksi.<sup>105</sup>

Foorumin jäsenet ovat sitoutuneet noudattamaan, toteuttamaan ja raportoimaan foorumin puitteissa tehdyistä päätöksistä. Foorumin sisällä toimii useita eri komiteoita, jotka muun muassa tekevät ehdotuksia ja valvovat toimintaa. Myös WHO on mukana alkoholi- ja terveysfoorumin toiminnassa. Alkoholiin liittyvää markkinointiviestintää käsitelläkseen foorumi on perustanut erityisyksikön ("Task Force"), jonka tehtävänä on selvittää vastuullisia mainonnan keinoja ja estää vastuutonta alkoholimarkkinointia. Lisäksi erityisyksikkö tutkii mainonnan trendejä ja antaa niistä esityksiä alkoholi- ja terveysfoorumille.<sup>106</sup>

Foorumiin on myös perustettu nuoriin ja alkoholiin liittyvien näkökohtien selvittämiseksi oma erityisyksikkönsä<sup>107</sup>. Kaikessa edellä mainitussa sääntelyssä näkyy yksi yhteinen näkökulma, lasten ja nuorten suojeleminen alkoholihaitoilta. EU:ssa on selvästi tiedostettu alkoholin käytön kasvavat ongelmat yhteisön alueella. EU:n alueella yli 10 % 15–29-vuotiaiden naisten ja 25 % saman ikäisten miesten kuolleisuudesta liittyy alkoholiliialliseen käyttöön<sup>108</sup>.

EU etsii uusia metodeja rajoittaa varsinkin lasten ja nuorten alkoholin käyttöä. Tämän vuoksi EU:ssa on otettu alkoholin tuottajat osaksi sääntelyä. Alkoholimainonnan sääntely EU:n alueella onkin yhdistelmä lakeja, suosituksia, tiedonantoja ja itsesääntelyä. On hyvä asia, että alkoholimainonnan haitallisuus on huomattu ja asiaan on otettu kantaa monella taholla. Lisäksi on hyvä kehittää uusia, joustavampia sääntelykeinoja, sillä on selvää, ettei

---

<sup>104</sup> KOM/2006/625, s. 18.

<sup>105</sup> Charter establishing the European Alcohol and Health Forum, s. 2 - 5.

<sup>106</sup> Charter establishing the European Alcohol and Health Forum, s. 3, 7, 13 - 15.

<sup>107</sup> Charter establishing the European Alcohol and Health Forum, s. 15.

<sup>108</sup> Charter establishing the European Alcohol and Health Forum, s. 15.

ainoastaan lainsäädännön tasolla oleva alkoholimainonnan sääntely ole riittävää. Elinkeinonharjoittajien sääntelyyn mukaan ottamisessa on kuitenkin omat ongelmansa. Täytyy muistaa, että alkoholituottajien päämäärä on saada mahdollisimman suuri tuotto hyödykkeilleen. Näin ollen yhteistyön osapuolilla on usein eri tavoite.

### **3.3. Muu kansainvälinen sääntely**

Useat kansainväliset organisaatiot, kuten WHO ja Yhdistyneet kansakunnat (myöhemmin YK), ovat myös tiedostaneet alkoholiin liittyvät ongelmat ja pyrkivät yhtenäistämään alkoholiin liittyvää sääntelyä maailmanlaajuisesti. WHO:n lausunnot ja raportit ovat usein suosituksia, kun taas YK on tehnyt suositusten lisäksi yleissopimuksia, jotka sitovat kaikkia sopijavaltioita.

WHO on tehnyt tutkimuksia ja ottanut usein kantaa alkoholiin liittyviin ongelmiin ja myös alkoholimainontaan. Tutkimuksien ja kannanottojen suuren määrän vuoksi tässä esityksessä käsitellään vain viimeisintä WHO:n alkoholiraporttia. WHO on mukana muun muassa EU:n alkoholihaittojen ehkäisyyn liittyvissä toiminnoissa. WHO:n raportit ja muut julkaisut eivät ole sitovia lainsäädännöllä, vaan ne ovat suosituksia, jotka liittyvät periaatetasolla tehtyihin päätöksiin. WHO:n toiminta on kuitenkin merkityksellistä, sillä se ajaa voimakkaasti muun muassa alkoholimainontaan liittyviä rajoituksia ja pyrkii siihen, että eri valtioiden alkoholipolitiikoissa suhtauduttaisiin alkoholiongelmiin ja alkoholimainontaan samalla tavoin maailmanlaajuisesti<sup>109</sup>. Myös WHO:n tärkeimpiä tavoitteita on suojella lapsia ja nuoria alkoholilta sekä siihen liittyvältä mainonnalta<sup>110</sup>.

WHO:n asiantuntijakomitea julkaisi vuonna 2007 alkoholikulutuksen ongelmia koskevan raportin, jossa käsitellään muun muassa kansainvälistä alkoholimainonnan sääntelyä. Raportissaan komitea painottaa laintasoisen sääntelyn tärkeyttä alkoholimainonnassa. Komitean mukaan alkoholimainonnan vaikutukset ovat selvät, ja tämän vuoksi alkoholimainontaa tulee rajoittaa ja rajoituksia valvoa valtion tasolla. Komitean mielestä monissa valtioissa ainoana alkoholimainonnan sääntelykeinona olevat itsesääntelykeinot eivät ole riittäviä.<sup>111</sup>

---

<sup>109</sup> WHO 2007, s. 29.

<sup>110</sup> WHO 2007, s. 29.

<sup>111</sup> WHO 2007, s. 29 - 30.

Suomessa asetuksella ratifioidussa YK:n yleissopimuksessa lapsen oikeuksista (SopS:60/1991) velvoitetaan sopimusvaltiot kunnioittamaan sopimuksessa mainittuja lasten oikeuksia. Muun muassa sopimuksen 24 artiklassa sopimusvaltiot sitoutuvat varmistamaan, että lapsen vanhemmat ja muut lapsen kanssa toimivat saavat lapsen terveyteen liittyvät tarpeelliset tiedot. Vuonna 2005 sopimuksen toteutumista seuraava komitea antoi Suomelle lasten ja nuorten alkoholin kulutukseen kohdistuvien toimenpiteiden vahvista koskevan suosituksen<sup>112</sup>.

Myös monet muut kansainväliset järjestöt ovat ottaneet kantaa alkoholin kulutuksen aiheuttamiin ongelmiin. Esimerkkinä voidaan mainita Euroopan tasolla toimiva EUROKARE (The European Alcohol Policy Alliance), joka on noin 50 järjestön 20:ssä eri Euroopassa maassa toimiva organisaatio. EUROKARE pyrkii alkoholihaittojen ehkäisyyn Euroopassa. EUROKARE toimii yhteistyössä WHO:n kanssa pyrkiessään alkoholin aiheuttamien ongelmien vähentämiseen.<sup>113</sup>

---

<sup>112</sup> STM:n alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007, s. 8.

<sup>113</sup> [www.eurocare.org](http://www.eurocare.org), About us.

## 4. ALKOHOLIMAINONNAN KANSALLINEN LAIN- SÄÄDÄNTÖ

### 4.1. Alkoholilaki

#### 4.1.1. Yleistä

Suomen nykyisen alkoholijärjestelmän pohjana on vuoden 1968 VAL. Alkoholimainontaan liittyvä merkittävä muutos tehtiin vuonna 1977, jolloin voimaan tuli alkoholijuomien mainontakielto.<sup>114</sup> Vuoden 1977 lakimuutoksen jälkeen VAL 59 a §:n mukaan alkoholijuomien mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu alkoholijuomien myynninedistämistoiminta sekä niiden liittäminen muiden tuotteiden tai palvelujen mainontaan tai myynninedistämiseen oli kielletty. Mainontakieltoon liittyi muutama poikkeus. Mainontakiellon valvojana toimi Alkoholiyhtiö eli Alko.<sup>115</sup>

AL:a uudistettaessa vuonna 1994 hallitus esitti alkoholin mainontakieltoa jatkettavaksi<sup>116</sup>. Eduskunnan sosiaali- ja terveystieteiden valiokunta sekä talousvaliokunta olivat kuitenkin alkoholimainontakiellon purkamisen kannalla<sup>117</sup>. Uuden AL:n myötä alkoholimainonta sallittiin sosiaali- ja terveystieteiden valiokunnan esittämin rajoituksin<sup>118</sup>. Vuoden 1994 lakiuudistus oli kuitenkin erikoinen, sillä VAL jäi osaksi voimaan. VAL:n 9. luku, joka koskee alkoholirikoksia sekä niistä tuomittavia rangaistuksia ja muita seuraamuksia, jätettiin voimaan vuoden 1994 lakimuutoksessa<sup>119</sup>.

AL on erityislaki, joka pitää sisällään alkoholimainontaa koskevia rajoituksia. Jos mainonta on erityislainsäädännön vastaista, sen voidaan samalla katsoa olevan myös kuluttajansuojalainsäädännön vastaista.<sup>120</sup> Alkoholijuomien mainonta on Suomessa tarkoin säänneltyä. AL:n tarkoitus on vähentää sekä ennaltaehkäistä alkoholista aiheutuvia haittoja ja vaurioi-

---

<sup>114</sup> HE 119/1994, s. 4 - 5.

<sup>115</sup> HE 119/1994, s. 13.

<sup>116</sup> HE 119/1994, s. 44.

<sup>117</sup> StVM 32/1994, Mainonta ja TaVL 13/1994, Alkoholin mainontakielto.

<sup>118</sup> StVM 32/1994, Mainonta.

<sup>119</sup> HE 84/2008, s. 1. Ks. mahdollisesta uudesta alkoholirikoksia koskevasta lakimuutoksesta luku 4.1.4.

<sup>120</sup> STM:n alkoholimainontatyöryhmän muisto 2007, s. 43.

ta<sup>121</sup>. TRL:ssa säädellään televisiomainontaa erityisenä osa-alueena. Lain 24 §:n mukaan alkoholijuomien mainonnan osalta noudatetaan alkoholilain säännöksiä.

AL:a valmisteltaessa eduskunta määräsi talousvaliokunnan antamaan lausunnon valmistelutavasta alkoholilaista. Talousvaliokunnan mukaan yksi syy osittaiseen alkoholimainonnan vapauttamiseen olivat Euroopan talousalueen ETA:n kilpailusäännökset. Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytännön perusteella katsotaan, että mainonnan rajoittamista pidetään tuonnin rajoituksena, joka on ETA-sopimuksen (Euroopan talousalueesta tehty sopimus 2.5.1992) 11 artiklan vastainen.<sup>122</sup>

Talousvaliokunnan mukaan mainonnan rajoituksia voidaan perustella kansanterveydellisillä syillä. Näihin vetoaminen kuitenkin edellyttää ankarien kriteerien täyttymistä. VAL aiheutti eriarvoisuutta kotimaisten ja ulkomaalaisten alkoholituottajien välillä kotimaisten tuottajien haitaksi, sillä kotimaiset tuottajat eivät voineet mainostaa omia tuotteitaan lainkaan, kun taas esimerkiksi ulkomaalaisissa painotuotteissa oli luvallista mainostaa alkoholijuomia. VAL johti myös laajaan piilomainontaan, joka puolestaan vähensi kansallisen alkoholipolitiikan uskottavuutta. Edellä mainituin perustein talousvaliokunta suositteli alkoholimainonnan kiellon muuttamista tarkoin säännellyiksi rajoituksiksi.<sup>123</sup>

AL 3 §:ssä määritellään väkevä alkoholijuoma. Väkevällä alkoholijuomalla tarkoitetaan alkoholijuomaa, joka sisältää enemmän kuin 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Saman pykälän mukaan mietona alkoholijuomana pidetään alkoholijuomaa, joka sisältää enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Väkevien ja mietojen alkoholijuomien mainonnan sääntelyssä on suuria eroja. Väkevien alkoholijuomien mainontaa koskee muutamia poikkeuksia lukuunottamatta totaalikielto, kun taas mietojen alkoholijuomien mainonta on pääsääntöisesti sallittua. Tosin tästäkin pääsäännöstä on lukuisia poikkeuksia. Sääntelemällä väkevien ja mietojen markkinointirajoituksista erikseen lainsäätäjä haluaa tuoda esille väkevän alkoholijuoman mainonnan korkeampaa moitittavuuden astetta.

AL 33 §:ssä on alkoholijuomien mainontaa koskeva yleissäännös:

---

<sup>121</sup> HE 119/1994, s. 25.

<sup>122</sup> TaVL 13/1994, Alkoholin mainontakielto.

<sup>123</sup> TaVL 13/1994, Alkoholin mainontakielto.

”Väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistämistoiminta on kielletty. Miedon alkoholijuoman ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myynninedistämistoiminta sekä sen liittäminen muun tuotteen tai palvelun mainontaan ja myynninedistämistoimintaan on kielletty, jos:

1) se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholijuomaa ei 16 §:n mukaan saa myydä, taikka siinä kuvataan tällaisia henkilöitä;

1 a) se toteutetaan televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain ([744/1998](#)) mukaisessa televisiotoiminnassa kello 7–21 tai kuvaohjelmien tarkastamisesta annetun lain ([775/2000](#)) mukaisesti 18 vuotta nuoremmille esitettäväksi sallitun kuvaohjelman elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen yhteydessä; ([11.5.2007/588](#))

2) siinä yhdistetään alkoholin käyttö ajoneuvolla ajamiseen;

3) siinä korostetaan alkoholijuoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena;

4) siinä kuvataan alkoholin runsasta käyttöä myönteisesti taikka raittius tai alkoholin kohtuukäyttö kielteisesti;

5) siinä luodaan kuva, että alkoholin käyttö lisää suorituskykyä taikka edistää sosiaalista tai seksuaalista menestystä;

6) siinä luodaan kuva, että alkoholilla on lääkinnällisiä tai terapeuttisia ominaisuuksia tai että se piristää, rauhoittaa tai on keino ristiriitojen ratkaisemiseksi; sekä

7) se on hyvän tavan vastaista, siinä käytetään kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä taikka annetaan muutoin alkoholista, sen käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuuden vastaista taikka harhaanjohtavaa tietoa.

Epäsuorana mainontana pidetään erityisesti 1 ja 2 momentissa tarkoitettujen juoman ja alkoholijuoman myynnin edistämistä muun hyödykkeen mainonnan yhteydessä siten, että muun hyödykkeen tunnuksena käytetään sellaisenaan tai tunnistettavasti muunnettuna 1 tai 2 momentissa tarkoitettulle juomalle tai alkoholijuomalle vakiintunutta tunnusta tai että siitä muutoin välittyy mielikuva tietystä 1 tai 2 momentissa tarkoitettusta juomasta tai alkoholijuomasta.

Sen estämättä, mitä 1 momentissa säädetään, väkevän alkoholijuoman mainontaa ja muuta myynninedistämistoimintaa voidaan harjoittaa siten kuin sosiaali- ja terveysministeriö siitä tarkemmin määrää:

1) tuotevalvontakeskuksen hyväksymässä majoitus- ja ravitsemisalalan tai vähittäismyynnin ammattijulkaisussa tai muussa alkoholijuomien myyntiin osallistuville levitettävässä painokirjoituksessa, jonka levikki ja levitystapa ovat sosiaali- ja terveysministeriön antamien määräysten mukaisia; sekä

2) alkoholijuomien anniskelupaikoissa, vähittäismyyntipaikoissa ja valmistuspaikoissa.

Tuotevalvontakeskus voi peruuttaa 4 momentissa tarkoitettujen hyväksymisensä, jos:



1) ammattijulkaisun tai painokirjoituksen levikissä tai levitystavassa on tapahtunut muutos;

2) tuotevalvontakeskukselle ei ole ilmoitettu kaikkia hyväksymisen kannalta tärkeitä tietoja; tai

3) julkaisemisessa on tapahtunut väärinkäytöksiä.

Mitä 1–3 momentissa säädetään, ei sovelleta mainontaan sellaisessa Suomessa levitetävissä ulkomaisessa painokirjoituksessa, jonka pääasiallinen tarkoitus ei ole alkoholijuomien mainonta.

Alkoholijuomien valmistaja, maahantuoja tai tukkumyyjä voi antaa 1 momentin säännösten estämättä alkoholijuomien myyntiin osallistuville tietoa tuotteensa hinnasta, koostumuksesta, ominaisuuksista ja valmistamisesta sekä muita vastaavia tietoja siten kuin sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö siitä tarkemmin määrää.”

Säännöstä käsitellään seuraavissa luvuissa erikseen väkevien ja mietojen alkoholijuomien osalta. Alkoholimainontaa sääteleviä lainkohtia täydentää Valviran (AL 33 §:ssä Tuotevalvontakeskus) ohje alkoholimainonnasta. Valviran ohjeen tarkoituksena on yhtenäistää alkoholimainonnan toimintaperiaatteita. Ohje sisältää viranomaisen antamia yleisiä sääntöjä, jotka eivät ole velvoittavia.<sup>124</sup> Koska AL 33 §:ssä ei ole tyhjentävästi esitetty alkoholimainonnan rajoituksia, Valvira on pyrkinyt täydentämään kyseessä olevia sääntöjä omilla ohjeillaan.

Käytännössä Valviran alkoholimainonnan ohjeet ovat tärkeä lähde tarkasteltaessa viranomaisten näkemyksiä alkoholin mainonnasta ja sallittavuuden rajoista<sup>125</sup>. AL 41 §:n mukaan alkoholijuomien mainonnan valvonta kuuluu tuotevalvontakeskukselle (nykyään Valvira), joka voi havaitessaan AL 33 §:n vastaista mainontaa määrätä mainontakiellon AL 49 §:n nojalla. Näin ollen, vaikka Valviran ohje alkoholimainonnasta ei ole sinänsä velvoittava, mainostajien on käytännössä toimittava Valviran ohjeiden mukaan.

Sosiaali- ja terveystieteiden valiokunta tuo vuoden 2006 AL:n muutosta koskevassa mietinnössään esille alkoholisponsoroinnin kannalta erityisen merkittävän poikkeuksen. Lakimuutos koski mietojen alkoholijuomien mainonnan kieltoa 7–21 välisenä aikana. Valiokunta mainitsee mietinnössään, että rajoitus ei koske urheilusponsorointia, kunhan televisioyhtiö ei ole mainostamista koskevan sopimuksen osapuoli.<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup> Valviran ohje alkoholimainonnasta 2008, Johdanto.

<sup>125</sup> Varhela 2008, www.wsoypro.fi, Yritysonline, Markkinoinnin Pelisäännöt, 7. Mainonnan erityissäännökset, Alkoholi.

<sup>126</sup> StVM 58/2006, Valiokunnan kannanotot, Alkoholijuomien mainonta.

Sosiaali- ja terveystieteiden valtiokunta ei ota kantaa siihen, koskeeko sponsorointiin liittyvä poikkeus sekä mietoja että väkeviä alkoholijuomia. Koska lakimuutos, jota mietintö koskee, liittyy mietojen alkoholijuomien mainontaan, voidaan varmuudella sanoa, että poikkeus koskee ainakin mietoja alkoholijuomia. Tässä esityksessä otetaan se kanta, että urheilusponsorointiin liittyvä poikkeus ei koske väkeviä alkoholijuomia, sillä alkoholilainsäädännössämme on otettu selkeästi kielteisempi kanta väkevien alkoholijuomien mainontaan kuin mietojen alkoholijuomien mainontaan.

#### **4.1.2. Väkevien alkoholijuomien mainonnan sääntely**

AL 33 §:n mukaan väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myyninedistämistoiminta on kielletty. Näin ollen väkevien alkoholijuomien mainonta on kiellettyä myös televisiossa. AL:n esitöissä ei erikseen mainita, koskeeko säännös myös sponsorointia. AL 33 §:ssa kuitenkin mainitaan, että epäsuora mainonta ja muu myyninedistämistoiminta on kielletty. Sponsorointi on myyninedistämistoimintaa. Näiden seikkojen perusteella voidaan päätellä, että AL:n 33 §:n mainontasäännökset soveltuvat myös alkoholisponsorointiin.

AL 33 §:n mukaan epäsuorana mainontana pidetään erityisesti alkoholijuoman myynninedistämistä muun hyödykkeen mainonnan yhteydessä siten, että muun hyödykkeen tunnuksena käytetään sellaisenaan tai tunnistettavasti muunnettuna alkoholijuomalle vakiintunutta tunnusta, tai että mainonnasta muutoin välittyy mielikuva tietystä alkoholijuomasta. Epäsuora mainonta voidaan määritellä muun muassa alkoholituotteen vakiintuneen tunnuksen avulla. Tunnus tulee ymmärtää laajasti. Jos tunnusta muutetaan, mutta se on edelleen tunnistettavissa alkoholijuoman tunnukseksi, sen käyttö mainonnassa on kiellettyä.<sup>127</sup>

Mainontasäännökset koskevat tuotemerkkien lisäksi myös lajinimellä tapahtuvaa mainontaa<sup>128</sup>. Mainontakieltoa ei siis voida kiertää mainostamalla tuotemerkin sijaan pelkästään viskiä tuotelajina. Lajinimen mainitseminen muiden tuotteiden mainonnassa ei kuitenkaan ole kiellettyä, jos mainonnalla ei voida katsoa olevan yhteyttä väkevien alkoholijuomien

---

<sup>127</sup> StVM 32/1994, Mainonta.

<sup>128</sup> Valviran ohje alkoholimainonnasta 2008, s. 3.

mainontaan<sup>129</sup>. Esimerkiksi yli 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävällä liköörillä maustettujen ruokien mainostaminen on sallittua.

Mainittakoon, että väkevien alkoholijuomien mainonta on kuitenkin sallittua erikseen säädettyissä poikkeustapauksissa, kuten Valviran hyväksymissä ammattijulkaisuissa<sup>130</sup>. Valvira siis myöntää lupia väkevien alkoholijuomien mainonnalle. Lisäksi voidaan mainita, että AL 33 §:n 5 momentin mukaan alkoholijuomien mainonnan rajoituksia ei sovelleta mainontaan sellaisessa Suomessa levitettävässä ulkomaisessa painokirjoituksessa, jonka pääasiallinen tarkoitus ei ole alkoholijuomien mainonta. Poikkeus on sallittu, sillä väkevien alkoholijuomien mainonta tavoittaa lähinnä aikuisia kuluttajia<sup>131</sup>.

Väkevästä alkoholijuomasta saa antaa tuotetietoa myyntiin osallistuville henkilöille<sup>132</sup>. Kuluttajille tuoteinformaatiota saa jakaa väkeviä alkoholijuomia myyvissä liikkeissä annettavissa hintakirjoissa<sup>133</sup>. Koska väkevien alkoholijuomien mainontaa koskevat poikkeukset eivät liity televisiossa esitettyyn kuluttajille suunnattuun mainontaan, niitä ei käsitellä tässä esityksessä tarkemmin.

#### **4.1.3. Mietojen alkoholijuomien mainonnan sääntely**

Mietojen alkoholijuomien mainonta on sallittua AL:ssa mainituin poikkeuksin. AL 3 §:n mukaan mietona alkoholijuomana pidetään alkoholijuomaa, joka sisältää enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Seuraavassa käydään läpi mietojen alkoholijuomien mainonnan rajoituksia lähinnä AL 33 §:n sekä Valviran ohjeen pohjalta.

AL:ssa luetteloitujen mietojen alkoholijuomien mainontaa koskevien rajoitusten pohjalla ovat EU:n televisiodirektiivin säännökset. Kyseisessä direktiivissä mainitut alkoholimainonnan sisältöä koskevat rajoitukset ovat alkoholijuomien televisiossa esitettävää mainontaa koskevia vähimmäisrajoituksia. Nämä säännökset on otettu huomioon kaikkien EU-valtioiden lainsäädännössä.<sup>134</sup> EU:n televisiodirektiiviä käsiteltiin tarkemmin luvussa 3.2.2.

---

<sup>129</sup> Valviran ohje alkoholimainonnasta 2008, s. 3.

<sup>130</sup> Valviran ohje alkoholimainonnasta 2008, s. 3.

<sup>131</sup> HE 232/2006, s. 5.

<sup>132</sup> Valviran ohje alkoholimainonnasta 2008, s. 3.

<sup>133</sup> Vuori 1998, s. 123.

<sup>134</sup> STM:n alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007, s. 44 - 45, alav. 35.

AL 33 §:n mukaan miedon alkoholijuoman ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myyninedistämistoiminta sekä sen liittäminen muun tuotteen tai palvelun mainontaan ja myyninedistämistoimintaan on kielletty, jos se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholijuomaa ei 16 §:n mukaan saa myydä<sup>135</sup>, taikka siinä kuvataan tällaisia henkilöitä.

Alkoholijuoman nimeä tai muuta tunnusta ei saa käyttää mainostettaessa alaikäisille tarkoitettua hyödykettä tai tapahtumaa. Alkoholimainoksia ei saa myöskään esittää alaikäisten katsomien televisio-ohjelmien yhteydessä. Mainonnan voidaan katsoa kohdistuvan alaikäisiin, jos mainoksessa esiintyy nuorten ihailemia henkilöitä, kuten elokuva-, urheilu- ja populaartähtiä.<sup>136</sup>

Mietojen alkoholijuomien tärkein mainontakanava on ollut televisio. Sen osuus kaikista mietojen alkoholijuomien mainonnasta oli 47 % vuonna 2005. Koska erityisesti lapset ja nuoret katsovat televisiota päivittäin, katsottiin, että televisiossa esitettävää alkoholimainontaa tulee rajoittaa.<sup>137</sup> Vuoden 2008 alussa tulikin voimaan uusi televisiomainontaa koskeva alkoholimainonnan rajoitus. AL 33 § 2 momentin 1a kohdan mukaan miedon alkoholijuoman mainonta on kielletty, jos se toteutetaan TRL:n mukaisessa televisiotoiminnassa kello 7–21. Näin ollen alkoholimainontaa saa esiintyä televisiossa ainoastaan iltaisin kello 21 jälkeen ja aamuisin ennen kello 7. Käytännössä alkoholimainontaa on esiintynyt lakimuutoksen jälkeen iltaisin ja öisin.

Sosiaali- ja terveystieteiden valtiokunnan mukaan uusi televisiomainontaa koskeva rajoitus ei kuitenkaan koske sellaista urheilutapahtumien televisiointia, jossa esiintyy alkoholisponsorointia. Valiokunta mainitsee mietinnössään esimerkkinä jääkiekko-otteluiden ja Formula 1 -kisojen televisioinnin. Televisiointi on mahdollista 7–21 välisenä aikana vain, jos televisioyhtiö ei ole alkoholin mainostamiseksi tehdyn sopimuksen sopijapuolena.<sup>138</sup>

---

<sup>135</sup> AL 16 §:n mukaan alkoholijuomaa ei saa myydä alaikäiselle, häiritsevästi käyttäytyvälle tai selvästi päihdyneelle eikä jos on aihetta olettaa alkoholijuoman väärinkäyttöä tai sen luvaton luovuttamista tai välittämistä.

<sup>136</sup> Valviran ohje alkoholimainonnasta 2008, s. 14 - 15.

<sup>137</sup> HE 232/2006, s. 6.

<sup>138</sup> StVM 58/2006, Alkoholijuomien mainonta.

Formula 1 -kisoissa sponsorointisopimukset tehdään F1-tallien tai kilpailuiden järjestäjien sekä alkoholivalmistajien välillä. Myös Formula 1 -organisaatio on mukana sponsorointisopimuksissa. Suomessa MTV Oy:lle kuuluva televisiokanava MTV3 esittää Formula 1 -kisoja. Voidaan melko varmasti sanoa, että MTV Oy ei ole sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskuksen mietinnössä mainittu alkoholin mainostamiseksi tehdyn sopimuksen sopijapuoli. Näin ollen Suomessa voidaan nähdä Formula 1 -kaudella keskimäärin joka toinen viikonloppu parhaaseen katseluaikaan alkoholisponsorointia.

Edelleen AL 33 §:n perusteella on kiellettyä sellainen mietojen alkoholijuomien mainonta, jossa yhdistetään alkoholinkäyttö ajoneuvolla ajamiseen. Mainoksessa on kiellettyä kuvata päihtyneenä ajamista tai alkoholin juomista ennen ajamista, ajotauolla sekä ajoneuvoa ajettaessa. Moottoriurheiluun tai teliikenteeseen liittyvän televisio-ohjelman nimessä ei saa esiintyä alkoholijuoman tai sen valmistajan nimeä tai muuta tunnusta.<sup>139</sup>

Mietojen alkoholijuomien mainonnassa ei saa AL 33 §:n mukaan korostaa alkoholijuoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena eikä siinä saa kuvata alkoholin runsasta käyttöä myönteisesti taikka raittiutta tai alkoholin kohtuukäyttöä kielteisesti. Runsaan alkoholinkäytön myönteisenä kuvaamisena pidetään esimerkiksi voimakkaan humalatilanteen kuvaamista ja erilaista rehvastelua sekä voimakkaan humalatilanteen myönteisenä kuvaavia sanoja. Kiellettyä on myös antaa raittiista henkilöstä negatiivisempi kuva kuin humaltuneesta.<sup>140</sup>

STTV:n kirje 1/42/97: Televisiossa näytettiin olutmainoksia, joissa humoristiseen tyyliin esitettiin tilanteita, joissa mainoksen henkilön olisi kannattanut juoda juomansa ennen kuin se esimerkiksi pullon rikkoutumisen vuoksi kävi mahdottomaksi. Mainoksissa toistui lause "juo aina kun voit". Mainonnan ei kokonaisuutena arvioiden katsottu kehottavan runsaaseen alkoholin käyttöön.

Sellainen mietojen alkoholijuomien mainonta, jossa luodaan kuva siitä, että alkoholin käyttö lisää suorituskykyä taikka edistää sosiaalista tai seksuaalista menestystä, on AL 33 §:n 2 momentin 5 kohdan mukaan kielletty. Mainonnassa ei saa antaa sellaista kuvaa, että alkoholi parantaa henkistä tai ruumiillista suorituskykyä<sup>141</sup>.

<sup>139</sup> Valviran ohje alkoholimainonnasta 2008, s. 16 - 17.

<sup>140</sup> Valviran ohje alkoholimainonnasta 2008, s. 19.

<sup>141</sup> Valviran ohje alkoholimainonnasta 2008, s. 19.

MT 1996:16: Televisiossa oli esitetty mainos, jossa nuori nainen istui vanhemman miehen kanssa ravintolassa. Paikalle saapui toinen mies, joka tarjosi naiselle alkoholijuomaa. Juomatarjoilun jälkeen nainen lähtee juomaa tarjonnan mieheen perään. Naisen lähtiessä seuraamaan miestä, hänen hameensa tarttui johonkin, jonka seurauksena hame alkoi purkaantua paljastaen osan naisen takamuksesta. Paljastuvan takamuksen päälle tuli alkoholijuoman logo. Mainos viestitti, että ensimmäinen sosiaalinen kontakti juomaa tarjonnan miehen ja naisen välillä syntyi ennen kaikkea alkoholijuoman avulla ja, että nainen lähti seuraamaan miestä miehen alkoholijuoman ansiosta saavuttaman seksuaalisen vetovoiman vuoksi. Juoma esitettiin mainoksessa eräänlaisena "lemmenjuomana".

Valvira oli kieltänyt kyseisen mainoksen esittämisen televisiossa. Markkinatuomioistuin piti Valviran antaman kiellon voimassa, koska katsoi, että mainos oli alkoholilain 33 §:n 2 momentin 5 kohdan vastainen. Markkinatuomioistuimen mukaan mainos antoi sellaisen kuvan, että alkoholijuoma edesauttoi naisen ja miehen välisen suhteen syntymisessä. Tuomioistuin katsoi, että mainos oli myös AL 33 §:n 2 momentin 7 kohdan vastainen, koska naista oli mainoksessa käytetty hyvän tavan vastaisesti katseenvangitsijana häntä loukkaavalla tavalla.

AL 33 §:n 2 momentin 7 kohdassa kielletään hyvän tavan vastainen mainonta. Hyvän tavan vastaista mainontaa on sellainen mainonta, joka on yhteiskunnassa vallitsevien arvojen vastaista tai voi loukata tiettyä ihmisryhmää<sup>142</sup>. Edellä käsitellyssä oikeustapauksessa (MT 1996:16) pidettiin hyvän tavan vastaisena naisen esineellistämistä katseenvangitsijaksi tavalla, joka loukkasi naista ja naisia yleensä. Mainoksen kieltämiseen ei siis riitä se, että yksi henkilö pitää sitä loukkaavana, vaan sen täytyy olla loukkaava yleisesti jonkun ryhmän mielestä<sup>143</sup>.

Valviran ohjeen mukaan hyvän tavan vastaista tai sopimatonta mainontaa voi olla mainonta, jossa käytetään urheilijoita tai näytetään urheilutilanteita. Näin voi olla etenkin, jos urheilija esitetään mainoksessa aktiivisena toimijana. Koska myös alaikäiset seuraavat urheilua, urheilijan esiintyminen alkoholimainonnassa voidaan helposti katsoa alaikäisiin kohdistetuksi mainonnaksi.<sup>144</sup> Näin ollen edellä mainitulla tavalla toimiminen olisi AL 33 §:n vastaista.

Valviran ohjeessa alkoholimainonnasta on ohjeita urheilusponsoroinnista. Ohjeen mukaan urheilukilpailuissa saa olla näkyvillä miedon alkoholijuoman valmistajan tuotemerkki. Logo voi esiintyä esimerkiksi jääkiekkokaukalon laitamainonnassa tai urheilijoiden asusteissa. Jos urheilutapahtuman katsojista kuitenkin suurin osa on alaikäisiä, tunnuksia ei saa olla

<sup>142</sup> Valviran ohje alkoholimainonnasta 2008, s. 21.

<sup>143</sup> Valviran ohje alkoholimainonnasta 2008, s. 21.

<sup>144</sup> Valviran ohje alkoholimainonnasta 2008, s. 28.

esillä. Myöskään alaikäisen urheilijan asussa ei saa olla alkoholijuoman tunnusta.<sup>145</sup> Valvira on antanut lausuntoja edellä mainituista tilanteista.

STTV:n kirje 84/42/97: Jääkiekkjoukkueessa pelaavien alaikäisten peliasuissa ei saanut olla alkoholijuoman mainoksia. Kuitenkin samassa joukkueessa pelaavien yli 18-vuotiaiden asuissa sai olla alkoholimainoksia.

STTV:n kirje 14/42/95: Miedon alkoholijuoman mainoksia sai olla esillä taitoluistelun MM-kilpailuissa, koska kilpailu oli tarkoitettu kaikille ikäluokille. Oli kuitenkin kiellettyä laittaa alkoholimainoksia alaikäisten luistelijoiden asuihin.

Moottoriurheilun sponsoroinnista on Valviran ohjeessa omat ohjeensa. Ohjeessa ei varsinaisesti mainita koskeeko kyseinen kohta sekä väkeviä että mietoja alkoholijuomia, mutta koska ohje on sijoitettu mietoja alkoholijuomia koskevaan osaan, voidaan olettaa, että seuraavassa mainittava koskee vain mietoja alkoholijuomia. Näin ollen väkevien alkoholijuomien tuotemerkien esittäminen sponsoroinnin kautta esimerkiksi urheilijoiden asusteissa olisi kiellettyä.

Moottoriurheilussa, kuten auto- ja veneurheilussa, on luvallista pitää esillä alkoholijuomaa valmistavan yrityksen tuotemerkkejä ajoneuvojen pinnalla sekä kuljettajien asuissa ja muissa asusteissa. Moottoriurheilija ei saa mainostaa alkoholijuomaa urheilukilpailun ulkopuolella, eikä urheilukilpailua saa nimetä alkoholituotteen mukaan. Alkoholimainontaa ei saa yhdistää moottoriurheilun kilpailutilanteeseen eikä alkoholin nauttimiseen urheilukilpailussa.<sup>146</sup> Kuten aikaisemmin mainittiin, alkoholimainonnan kieltäminen kello 7–21 välisenä aikana ei koske urheilutapahtumien sponsorointia, ellei tapahtuvan esittävä televisioyhtiö ole sponsorointisopimuksen osapuolena.

#### **4.1.4. Alkoholirikoksia koskeva mahdollinen lakimuutos**

AL:n alkoholirikoksia koskevia säännöksiä pyritään uudistamaan osana rikoslain (19.12.1889/39, myöhemmin RL) kokonaisuudistusta. RL:n kokonaisuudistuksen tarkoituksena on koota kaikki vankeusuhkaiset rangaistussäännökset RL:iin. Asiasta on annettu hallituksen esitys 12.6.2008. Vielä vireillä oleva lakimuutos tulisi koskemaan alkoholi-

---

<sup>145</sup> Valviran ohje alkoholimainonnasta 2008, s. 28.

<sup>146</sup> Valviran ohje alkoholimainonnasta 2008, s. 28.

mainontaa siten, että RL:iin tulisi omat säännöksensä alkoholijuoman markkinointirikoksista elinkeinorikoksia koskevaan RL 30 lukuun.<sup>147</sup>

RL:ssa mainittavia markkinointirikoksia olisivat alkoholilakia rikkova väkevän alkoholijuoman mainonta sekä miedon alkoholijuoman mainonnan suuntaaminen alaikäisille. Tämän lisäksi rangaistavaksi tulisi alaikäisen henkilön näyttäminen alkoholimarkkinoinnissa.<sup>148</sup> Hallituksen esityksen mukaan väkevän alkoholijuoman mainontakiellon rikkomisen sekä mainonnan suuntaaminen alaikäiselle ovat moitittavuudessaan rinnastettavia, sillä alaikäiset ovat erityisen alttiita mainonnan vaikutuksille<sup>149</sup>. Alkoholijuoman markkinointirikoksesta ehdotetaan rangaistukseksi sakkoa tai korkeintaan 6 kuukautta vankeutta. Mietojen alkoholijuomien mainontasääntöjen rikkomisen rangaistussäännökset pysyisivät muuttumattomina.<sup>150</sup>

RL:n ehdotettu uudistus koskee myös muita alkoholiin liittyviä rikoksia, ei siis ainoastaan markkinointirikoksia. Niitä ei kuitenkaan tässä esityksessä käsitellä. Alkoholijuoman markkinointirikoksien sääntelyn siirtäminen RL:iin lähettää vahvan viestin. Sääntelyn mahdollinen siirtäminen RL:iin viestii markkinointirikosten yleisestä paheksuttavuudesta ja siitä, että hallitus ottaa askeleen kohti säännellympää alkoholimainontaa. Luultavasti ehdotetut muutokset voimaan tullessaan eivät merkittävästi vähennä alkoholin kulutusta, mutta ne lähettävät viestin, että kulutuksen lisääntyminen on huomattu, ja että tämän ongelman ratkaisemiseksi ollaan valmiita tekemään muutoksia lainsäädäntöön.

## **4.2. Muu kansallinen lainsäädäntö**

### **4.2.1. Kuluttajansuojalaki**

Tärkein kuluttajille suunnattua mainontaa säätelevä yleislaki on KSL. Se on yleislaki, jota voidaan soveltaa kaikkeen kuluttajaan suunnattuun kaupalliseen vaikuttamiseen, johon elinkeinonharjoittaja pyrkii<sup>151</sup>. KSL:n markkinointisäännöksillä on pyritty varmistamaan kuluttajien suojaaminen markkinointikeinojen muuttuessa. KSL:n markkinointisäännöksiä

---

<sup>147</sup> HE 84/2008, s. 1.

<sup>148</sup> HE 84/2008, s. 1.

<sup>149</sup> HE 84/2008, s. 20.

<sup>150</sup> HE 84/2008, s. 20 - 21.

<sup>151</sup> STM:n alkoholimainontatyöryhmän muisto 2007, s. 43.



voidaan soveltaa kaikenlaisiin markkinoinnin keinoihin, myös täysin uusiin, ennen näkemättömiin markkinointikeinoihin.<sup>152</sup> Edellä mainitun perusteella voidaan sanoa, että KSL:n markkinointisäännöksiä voidaan soveltaa alkoholimainonnan lisäksi alkoholisponsorointiin.

KSL:n markkinointia koskevat säännökset säädettiin, koska ennen KSL:n voimaantuloa vuonna 1978 lainsäädännössä ei ollut yleistä säännöstä, jonka perusteella epäasialliseen markkinointiin olisi ollut aina mahdollista puuttua. Lisäksi markkinoinnin osalta kuluttajan suoja haluttiin nostaa nimenomaiseksi päämääräksi. KSL:n markkinointia koskevien säännösten tarkoitus ”on estää vahingollisina tai muutoin hylättävinä pidettyjen markkinointikeinojen käyttö”.<sup>153</sup>

KSL:n markkinointisäännöksiä muutettiin vuonna 2008 vastaamaan sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaa direktiiviä. Lakimuutoksen myötä säännökset ovat aiempaa yksityiskohtaisempia. Markkinointisäännösten periaatteet säilyivät kuitenkin ennallaan.<sup>154</sup> Lainsäätävä katsoi tarpeelliseksi säännellä hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista direktiiviä tarkemmin, sillä sellainen markkinoinnin arviointi, joka tehdään eettisin perustein, ei kuulu sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin soveltamisalaan<sup>155</sup>. Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevassa direktiivissä mainitaan, että direktiivissä ”ei puututa makuasioihin ja säädyllisyyskysymyksiin liittyviin oikeudellisiin vaatimuksiin, jotka poikkeavat suuresti toisistaan eri jäsenvaltioissa”.<sup>156</sup>

KSL 2:1:n mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Lakimuutoksen myötä hyvän tavan vastainen markkinointi ja sopimaton menettely on eriytetty toisistaan. Hyvän tavan vastaisuus koskee eettisten säännösten rikkomista, kun taas sopimattomassa menettelyssä on kyse epäasianmukaisista menettelytavoista, jotka ovat omiaan vaikuttamaan kuluttajien tekemiin päätöksiin.<sup>157</sup>

Ennen KSL:n markkinointisäännösten uudistamista hyvän tavan vastaisuutta ei oltu määritelty lain tasolla tarkasti. Lainsäätävä katsoi tarpeelliseksi täsmentää laintasoista sääntelyä,

---

<sup>152</sup> HE 8/1977, s. 23.

<sup>153</sup> HE 8/1977, s. 16, 20 - 21.

<sup>154</sup> HE 32/2008, s. 1.

<sup>155</sup> HE 32/2008, s. 12.

<sup>156</sup> 2005/29/EY, Johdanto, 7 kohta.

<sup>157</sup> HE 32/2008, s. 19.

sillä kyseinen säännös rajoittaa kansalaisille PL:n tasolla taattua sananvapautta, sillä perusoikeuksien rajoittamisen tulee olla täsmällistä, tarkkarajaista ja eduskuntalain tasoista.<sup>158</sup>

Uudessa KSL 2:2:ssä täsmennetään sitä, mitä pidetään hyvän tavan vastaisena markkinointina:

”Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa ja erityisesti jos:

- 1) se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta;
- 2) siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansallisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää; taikka
- 3) siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta.

Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet.”

Edellä KSL 2:2:ssä mainittuja yleisesti hyväksytyjä yhteiskunnallisia arvoja arvioidaan objektiivisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että hyvän tavan vastaisuutta ei ole yksittäisen kuluttajan tai kuluttajaryhmän kokemus markkinoinnin loukkaavuudesta. Markkinointia arvioidaan kokonaisuutena yksittäisten markkinointitoimien perusteella. Arvioinnissa otetaan huomioon yksittäistapauksen olosuhteet, kuten käytetty viestintäväline ja markkinoinnin toteuttamistapa.<sup>159</sup>

Markkinointi voi olla ihmisarvoa loukkaavaa esimerkiksi, jos siinä esitetään henkilö halventavalla tavalla. KSL 2:2:n 1 momentin 2 kohdassa mainittu muu henkilöön liittyvä seikka voi olla esimerkiksi yksilön sukupuoli-identiteetti. 2 momentissa mainitaan ala-ikäisille

---

<sup>158</sup> HE 32/2008, s. 1.

<sup>159</sup> HE 32/2008, s. 20.

suunnattu markkinointi. Lapsiin kohdistuvaa mainontaa arvioidaan erityisen ankarasti, sillä lapset ovat erityisen alttiita markkinoinnin vaikutuksille.<sup>160</sup>

KSL:n markkinointisäännöksiä voidaan soveltaa myös alkoholimainontaan, silloin kun mainonnassa esiintyy edellä tai seuraavassa mainittuja ominaisuuksia ja mainonta on suunnattu kuluttajille. Seuraavassa esitetään esimerkki kuluttaja-asiamiehen tulkinnasta, kun kyseessä on hyvän tavan vastaisuus alkoholimainonnassa.

Kuluttaja-asiamiehen kannanotto 97/40/1915: Televisiossa esitettiin olutmainos, joka oli tehty lännenelokuvien tyyliksi. Mainoksessa ammuttiin mies kuoliaaksi. Kuluttaja-asiamies katsoi mainoksen olevan hyvän tavan vastainen KSL:n perusteella.

Kuten aiemmin mainittiin, vuoden 2008 lakimuutoksessa selvennettiin myös sopimattoman menettelyn sisältöä. Sopimatonta menettelyä säännellään KSL 2:3–14:ssä. KSL 2:3 on sopimatonta menettelyä koskeva yleissäännös. KSL 2:4–14:ssä mainitaan sopimattomuuden erityistilanteet. Tässä esityksessä käsitellään vain niitä sopimatonta menettelyä koskevia säännöksiä, jotka koskevat televisiossa esitettävää alkoholimainontaa tai -sponsorointia.

KSL 2:3:n mukaan menettelyä pidetään sopimattomana, jos se on elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen ja on omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös. KSL 2:3:ssä mainitaan vielä, että menettelyn on oltava omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi tehnyt ilman menettelyä.

Sopimattomuutta arvioitaessa otetaan huomioon Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytännössä mainittu valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen keskivertokuluttaja. Keskiwertokuluttajan määrittely tehdään lopulta kansallisella tasolla, sillä esimerkiksi jäsenmaiden kulttuuriset erot vaikuttavat siihen, mitä eri maissa pidetään tarkkaavaisena ja huolellisena toimintana. Käsitteen lopullinen määrittely jää kansalliselle tuomioistuimelle. Oikeuskäytännössä on ollut lähtökohtana se käsitys, jonka tavallinen kuluttaja saa markkinointiaineistosta.<sup>161</sup> Tämä tarkoittaa sitä, että sopimattomuutta arvioidaan sen perusteella, minkälainen kuva keskivertokuluttajalle on markkinointiaineiston perusteella syntynyt.

---

<sup>160</sup> HE 32/2008, s. 21.

<sup>161</sup> HE 32/2008, s. 22.

Keskivertokuluttajan käsityksestä on kaksi poikkeusta, jotka on mainittu KSL 2:3:ssä<sup>162</sup>. Jos menettely on suunnattu tietylle kuluttajaryhmälle, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tämän kuluttajaryhmän näkökulmasta. Jos menettely on omiaan heikentämään sellaisten kuluttajien päätöksentekoa, jotka ovat erityisen alttiita vaikuttamiselle ikänsä, vammaansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tällaisen kuluttajaryhmän näkökulmasta 2:3:n mukaan. Lisävaatimuksena KSL 2:3:ssä mainitaan, että elinkeinonharjoittajan olisi pitänyt kohtuudella ymmärtää menetelleensä sopimattomasti.

Kyseisessä säännöksessä otetaan huomioon se mahdollisuus, että tiettyhin ryhmiin, kuten lapsiin tai ikääntyneisiin, on helpompi vaikuttaa markkinoinnin keinoin, kuin muihin kuluttajiin keskimäärin. Säännös perustuu sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 5 artiklan 3 kohtaan. 5 artiklan 3 kohdassa mainitaan myös, että kyseistä säännöstä ei sovelleta mainontaan, jossa esitetään liioittelevia kaupallisia väitteitä, joita ei ole tarkoitus ymmärtää kirjallisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että mainostajat saavat kehua omia tuotteitaan liioittelemalla, jos mainontakäytännöt ovat yleisiä ja lainmukaisia.

KSL 2:4–14:ssä on mainittu sopimattoman menettelyn erityistilanteet. Kun käsillä on joku kyseisissä säännöksissä mainittu tilanne, sopimattoman menettelyn kriteerien täyttymistä ei tarvitse erikseen tutkia<sup>163</sup>. KSL 2:4:ssä säännellään markkinoinnin tunnistettavuutta. Kyseisen säännöksen mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. KSL 2:5:n mukaan vertaileva mainonta tai muu markkinointi ei saa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa elinkeinonharjoittajan ja kilpailijan kesken, jos se on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman tällaista markkinointia olisi tehnyt.

KSL 2:6:ssä kielletään totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antaminen markkinoinnissa tai asiakassuhteessa. Säännöksessä mainitaan erityistilanteita, jolloin markkinointia pidetään totuudenvastaisena tai harhaanjohtavana. KSL 2:7:ssä kielletään olennaisten tietojen antamatta jättäminen. Säännöksen mukaan elinkeinonharjoittaja ei saa jättää antamatta kuluttajalle sellaisia olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen on

---

<sup>162</sup> HE 32/2008, s. 22.

<sup>163</sup> HE 32/2008, s. 22.

omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt.

KSL 2:7:ssä mainitaan myös, että kuluttajan terveyden ja turvallisuuden kannalta tarpeelliset tiedot on aina annettava. Tiedonantovelvollisuus on tapauskohtaista. Lisäksi tiedonantovelvollisuus on suppeampaa, kun kyseessä on useille ryhmille suunnattu imagomainonta kuin yksityiskohtaisessa, hyödykekohtaisessa mainonnassa<sup>164</sup>. Tämä tarkoittaa sitä, että mitä useammalle kuluttajalle mainonta suunnataan, sitä vähemmän merkitystä terveyden kannalta tarpeellisten tietojen antamisella on.

KSL 2:7:n mukaan arvioitaessa tietojen riittävyttä otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille. Annetujen tietojen riittävyttä arvioitaessa otetaan huomioon käytettyyn markkinointivälineeseen liittyvät aika- ja tilarajoitteet. Rajoitteita esiintyy erityisesti käytettäessä viestimenä televisiota ja radiota. Tällöin voi olla asianmukaista, että mainostaja antaa täydelliset tiedot jollain muulla tavalla. Kuluttajalle ainoastaan televisio- tai radiomainonnan perusteella syntyvä kuva ei kuitenkaan saa olla harhaanjohtava.<sup>165</sup>

Yksittäisen kuluttajan arviointi mainonnan sopimattomuudesta ei ole merkittävää, vaan ratkaisu perustetaan siihen, miten mainonta vaikuttaa kuluttajiin ryhmänä. Mainonnan voidaan katsoa olevan kuluttajien kannalta sopimatonta, vaikka kenenkään ei voida katsoa kärsineen vahinkoa kyseessä olevan mainonnan johdosta. Jo sopimattomuuden vaaran olemassaolo riittää siihen, että mainonnan voidaan arvioida olevan sopimatonta. Arvioinnin mainonnan sopimattomuudesta tekevät kuluttaja-asiamies sekä markkinaoikeus.<sup>166</sup>

KSL siis sisältää yleisiä kuluttajille suunnattua mainontaa ja muuta markkinointia koskevia säännöksiä. KSL:n markkinointisäännökset koskevat myös niitä tuoteryhmiä ja mainosvälineitä, joista on määrätty omissa erityislaeissaan. Erityislait, kuten AL, täydentävät KSL:n yleisiä markkinointisäännöksiä. Kuitenkin on syytä muistaa, että *lex specialis* -periaatteen

---

<sup>164</sup> HE 32/2008, s. 25 - 26.

<sup>165</sup> HE 32/2008, s. 26.

<sup>166</sup> Varhela 2008, [www.wsoypro.fi](http://www.wsoypro.fi), Yritysonline, Markkinoinnin Pelisäännöt, 6. Mainonta, Sopimatonta ja hyvän tavan vastainen markkinointi.

mukaan ristiriitatilanteissa erityislaki menee yleislain edelle eli tällöin sovelletaan erityislakia yleislain sijaan.

#### 4.2.2. Laki televisio- ja radiotoiminnasta

TRL:ssa säännellään televisiossa ja radiossa tapahtuvaa mainontaa ja sponsorointia. TRL:n taustalla on televisiodirektiivi ja sen muutosdirektiivit<sup>167</sup>. Käsitteet mainonta ja sponsorointi määritellään TRL 2 §:ssä<sup>168</sup>. TRL:n 4 luvussa säännellään mainontaa ja sponsorointia. TRL 24 §:n mukaan alkoholijuomien mainonnan osalta noudatetaan AL:n säännöksiä. TRL 26 § sääntelee kuitenkin sponsorointia, erityisesti televisio- ja radio-ohjelmien sponsorointia. Näin ollen TRL:n sponsorointia koskevia säännöksiä sovelletaan AL:n rinnalla.

TRL 26 §:n mukaan sponsori ei saa vaikuttaa sponsoroidun ohjelman sisältöön, eikä ohjelmassa saa rohkaista ostamaan sponsorin tuotteita tai palveluja. Lisäksi TRL 26 §:n 2 momentissa mainitaan, että ohjelman alussa tai lopussa tulee esittää selvästi sponsorin nimi tai tunnus. Sponsorin nimi tai logo voidaan näyttää myös ohjelmaan liittyvien mainostaukojen yhteydessä<sup>169</sup>. 26 §:ssä todetaan, että sponsoroiduissa ohjelmissa ei saa rohkaista ostamaan tai vuokraamaan sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteita tai palveluja. TRL 26 §:n 2 momentin noudattamista on käsitelty korkeimmassa hallinto-oikeudessa (myöhemmin KHO).

KHO:2003:32: Tapauksessa oli kyse siitä, oliko MTV3-televisiokanavalla esiintynyttä televisio-ohjelmien sponsorointia pidettävänä sponsoroinnin ohella mainontana. Sponsorointia tapauksen tullessa ilmi valvoneen Telehallintokeskuksen mukaan esiintyneissä sponsoritunnisteissa oli esiintynyt mainonnallisia piirteitä. TRL 21 §:n mukaan televisiomainonta on voitava tunnistaa mainonnaksi.

KHO:n mukaan sponsoritunnisteissa on ”esiintynyt sponsorin tuote tai viittaus sponsorin tuotteisiin ja niiden käyttötapaan sillä tavalla, että nämä tunnisteet ovat sisältäneet olennaisia mainonnallisia piirteitä ja kysymys on ollut sponsoritunnisteen ohella erikseen mainonnasta”. KHO:n mukaan sponsorointi on edellä mainituin perustein ollut TRL 26 §:n 2 momentin vastaista.

TRL 28 §:ssä kielletään televisiossa ja radiossa lähetettävien uutis- ja ajankohtaisohjelmien sponsorointi. Kyseisen säännöksen tavoitteena on turvata pykälässä mainittujen ohjelmien

---

<sup>167</sup> HE 34/1998, s. 1.

<sup>168</sup> Ks. luku 1.5.

<sup>169</sup> HE 34/1998, s. 36.

monipuolisuus, luotettavuus ja riippumattomuus. Ajankohtaisohjelmilla tarkoitetaan uutisia koskevia, esimerkiksi uutisten taustoja tutkivia ja analysoivia tai muuten niitä käsitteleviä ohjelmia.<sup>170</sup> Lisäksi mainittakoon, että TRL 27 § kieltää täysin tupakkatuotteita valmistavan yrityksen sponsoroiman ohjelman lähettämisen.

---

<sup>170</sup> HE 34/1998, s. 37.

## 5. ITSESÄÄNTELY

### 5.1. Mitä on itsesääntely?

Itsesääntelyllä tarkoitetaan vapaaehtoista alkoholimainonnan sääntelyä, jota toteutetaan muun kuin lainsäädännön pohjalta<sup>171</sup>. Itsesääntelyä on toiminta, jolla yritykset tai muut organisaatiot säätävät itseään sitovia sääntöjä. Lainsäätäjät ei siis velvoita organisaatioita sääntelemään omia ohjeistojaan, vaan organisaatiot tekevät sen oma-aloitteisesti ja vapaaehtoisesti. Itsesääntelyohjeistoilla pyritään usein välttämään laintasoista sääntelyä. Itsesääntelyohjeistoja säätävät päättävät itse ohjeistojensa sisällöstä, valvonnasta ja sanktioista.

Itsesääntelyä harjoittavat alkoholituottajat ja mainostajat sekä useat kansainväliset organisaatiot, kuten ICC. Se, miten alkoholimainonnan sääntely jakautuu eri maissa lainsäädännön ja itsesääntelyn kesken, riippuu muun muassa maiden terveystieteiden linjasta<sup>172</sup>. Alle puolessa EU-maista alkoholimainontaa ohjataan vapaaehtoisella itsesääntelyllä lainsäädännön rinnalla tai ainoana ohjauksena<sup>173</sup>.

Mainontaa koskevat itsesääntelyohjeistot sääntelevät yleensä mainonnan sisältöä, eivät mainonnan volyymia. Usein itsesääntelyjärjestelmien noudattaminen on vapaaehtoista, ainakin käytännössä. Tämä tarkoittaa sitä, että jos säännösten rikkomista on sanktioitu, sanktiot ovat hyvin vähäisiä. Lisäksi sanktiot kohdistuvat usein vain rikkomuksiin, jotka tapahtuvat kotimaassa.<sup>174</sup>

Elinkeinoelämä pyrkii välttämään mainonnan sääntelyä lain tasolla osoittamalla, että yritykset pystyvät itse sääntelemään eettisesti korkeatasoisia säännöstöjä<sup>175</sup>. Yritysten kannalta on luonnollisesti edullisempaa, että ne saavat itse määritellä omat säännöstönsä. Lisäksi itsesääntelynormistojen noudattamisen valvonta ei usein ole samalla tasolla, kuin lainsäädännön noudattamisen valvonta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että itsesääntelynormisto-

---

<sup>171</sup> STM:n alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007, s. 13.

<sup>172</sup> STM:n alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007, s. 13.

<sup>173</sup> HE 232/2006, s. 4.

<sup>174</sup> Montonen 1996 a, s. 85 - 86.

<sup>175</sup> Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2006, s. 6 ja Montonen 1994, s. 115.



ja rikottaisiin usein. Elinkeinoelämän intressissä on, että viranomaiset ja lainsäätäjät luottaisivat yhä enemmän itsesääntelynormistojen toimivuuteen vaihtoehtona lainsäädännölle.

Helsingin yliopiston Kansainvälisen talousoikeuden instituutin tutkijan Sakari Huovisen mukaan itsesääntely on tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa sääntelyä kuin laintasoinen sääntely. Huovinen näkee viranomaisohjeet toiminnan minimitasona, jonka itsesääntelyohjeet yleensä ylittävät. Näin ollen itsesääntelyohjeistoihin sitoutuneet yritykset ovat sitoutuneet lainsäädäntöä laajempaan sääntelyyn.<sup>176</sup>

Aiemmassa artikkelissaan Huovinen kuvailee itsesääntelykäytäntöjä varsin kirjaviksi. Jotkut itsesääntelyohjeistot ovat tarkkoja, vähän tulkinnanvaraa jättäviä säännöstöjä. Jotkut, kuten myöhemmin esille tulevat journalistin ohjeet, ovat hyvin yleisluontoisia ja tulkinnanvaraisia.<sup>177</sup> On totta, että jotkut itsesääntelyohjeistot ovat lainsäädäntöä laajempia, mutta usein ohjeistoissa toistetaan lain säännösten sisältöä. Lain säännösten toistamisen lisäksi useat itsesääntelyohjeistot jäävät periaatetasolle.

Esimerkiksi Carlsberg -konsernilla on oma markkinointiin liittyvä ohjeistuksensa, jossa konserni mainostaa itseään vastuullisena alkoholintuottajana. Kuitenkin esimerkiksi Tanskassa esitetyssä mainonnassa esiintyi vauva, jolla on päällään Carlsberg -logolla varustettu paita<sup>178</sup>. Kyseisenlaista mainontaa ei voitane pitää vastuullisena. Itsesääntelyohjeistojen eettisesti korkeat periaatteet jäävät siis usein periaatteen tasolle.

Itsesääntelyohjeistoja on kansallisella ja kansainvälisellä tasolla. Osa ohjeista, kuten ICC:n laatimat Mainonnan kansainväliset perussäännöt ja Julkisen sanan neuvoston laatimat journalistin ohjeet, koskevat kaikkea mainontaa. Myös alkoholin tuottajilla on omia itsesääntelyohjeistojaan. Kansainvälisiin konserneihin kuuluvilla Suomessa toimivilla panimoilla on konsernikohtaisia alkoholimainonnan ohjeita. Edellä mainittuja ohjeistoja käsitellään seuraavassa.

---

<sup>176</sup> Huovinen 2007, s. 349 - 350.

<sup>177</sup> Huovinen 2006, s. 1222.

<sup>178</sup> Karlsson 2000, s. 36.

## 5.2. Itsesääntelyorganisaatioista

### 5.2.1. ICC:n itsesääntelynormistot

ICC on elinkeinoelämän kansainvälinen yhteistyöjärjestö. Se ilmaisee elinkeinoelämän kantaa kansainvälisessä päätöksenteossa muun muassa YK:ssa ja sen alajärjestöissä sekä EU:ssa. ICC:llä on yli 7000 jäsenyritystä ja -järjestöä yli 140 maassa. Esimerkkeinä ICC:n jäsenyrityksistä voidaan mainita Nokia, Coca-Cola, Shell ja Sony.<sup>179</sup> Suomessa Panimoliiton jäsenet soveltavat ICC:n mainontaan liittyviä säännöstöjä<sup>180</sup>.

ICC:n toiminnan tarkoituksena on edistää kansainvälisen kaupan ja investointien vapautta, kilpailua sekä kestävästä kehityksestä. Tähän ICC pyrkii luomalla itse säännöstöjä elinkeinonharjoittajille.<sup>181</sup> Mainonnan ja sponsoroinnin kannalta ICC:n tärkeimmät itsesääntelynormistot ovat Mainonnan kansainväliset perussäännöt (ICC International Code of Advertising Practice, 1997), Markkinointi ja mainonta sähköisessä mediassa -ohjeet (ICC Guidelines on Marketing and Advertising Using Electric Media, 2005) sekä Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt (ICC International Code on Sponsorship, 2004). Erityisesti alkoholimainonnan osalta tärkeä säännöstö on säännöstö elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien vastuullisesta kaupallisesta viestinnästä (ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communication, 2005). Seuraavassa käydään lyhyesti läpi edellä mainittujen säännöstöjen tämän esityksen kannalta muutamia tärkeimpiä kohtia.

Säännökset koskevat markkinointia yleensä, eivät siis erityisesti alkoholimarkkinointia. Luonnollisesti säännökset soveltuvat kuitenkin myös alkoholimainontaan. ICC on mainonnan ja markkinoinnin itsesääntelyohjeiden merkittävin kehittäjä maailmassa<sup>182</sup>. ICC on koonnut markkinointia koskevat säännöt suomenkieliseen yhteenvetoon<sup>183</sup>, jonka perusteella säännöstöjä tässä esityksessä käsitellään.

Mainonnan kansainväliset perussäännöt -ohjeistusta on julkaistu jo 1930-luvulta lähtien. Perussäännöt on luotu, jotta elinkeinonharjoittajat voisivat noudattaa korkeaa eettistä vas-

---

<sup>179</sup> Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2008, s. 38.

<sup>180</sup> [www.panimoliitto.fi](http://www.panimoliitto.fi), Markkinointi.

<sup>181</sup> [www.iccfin.fi](http://www.iccfin.fi), ICC codes & guidelines.

<sup>182</sup> Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2006, s. 13.

<sup>183</sup> Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2008.

tuullisuutta mainostaessaan tuotteitaan eri maissa. ICC mainitsee, että yritysten tulee ensisijaisesti noudattaa mainonnan kansallista lainsäädäntöä.<sup>184</sup>

Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen 1 artiklan mukaan mainonnan on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista. Jokaista mainosta laadittaessa on pidettävä mielessä mainonnan yhteiskunnallinen vastuu ja noudatettava liike-elämässä yleisesti hyväksytyjä rehellisen kilpailun periaatteita. ICC:n tulkinnan mukaan kyseinen säännös merkitsee elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien mainonnan kannalta sitä, että mainonnassa ei saa rohkaista liikkakulutukseen tai puolustella sitä, eikä mainonnassa saa vähätellä terveiden elämäntapojen merkitystä<sup>185</sup>.

Artiklassa 13 säännellään terveyteen liittyviä kysymyksiä. 13 artiklan mukaan mainos ei saa sisältää mitään kuvallista esitystä tai muuta kuvausta vaarallisesta toiminnasta tai tilanteesta, jossa turvallisuuden tai terveyteen liittyvät seikat laiminlyödään, ellei sitä voida pitää perusteltuna kasvatuksellisista tai sosiaalisista syistä. Perussäännöissä säännellään myös erityisesti lapsiin kohdistuvaa mainontaa.

Ohjeet markkinoinnista ja mainonnasta sähköisessä mediassa ovat tietyiltä osin ristiriidassa Suomen kansallisen lainsäädännön kanssa. Niiltä osin, joissa ristiriitoja esiintyy, noudatetaan luonnollisesti kansallista lainsäädäntöä.<sup>186</sup> Ohjeita markkinoinnista ja mainonnasta sähköisessä mediassa noudatetaan televisiomainonnassa ja niitä kuuluu 11 §:n mukaan soveltaa yhdessä muiden ICC:n ohjeiden kanssa. Sähköisen median mainontaa ohjeet vastaavat osin Mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä.

Sähköisen median ohjeistuksen 2 artiklan mukaan sähköistä mediaa hyödyntävän mainonnan on noudatettava alkuperämaan tai markkinoijan, silloin kuin se on sallittua, määräämän kohdemaan sääntöjä ja määräyksiä. Edelleen samassa artiklassa mainitaan, että mainostajien on syytä olla tuntea mainontansa kohdealueen säännöt ja määräykset, sillä sovellettavat lait saattavat vaihdella maittain. Myös ohjeessa markkinoinnista ja mainonnasta sähköisessä mediassa on omat erityissäännöksensä lapsiin kohdistuvasta markkinoinnista.

---

<sup>184</sup> Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2008, s. 5 - 8.

<sup>185</sup> Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2006, s. 84.

<sup>186</sup> Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2006, s. 12.

Sponsoroinnin kansainvälisiä perussääntöjä sovelletaan ”kaikkeen yrityksen imagoon, tuotemerkkeihin/brändeihin, tuotteisiin, palveluihin tai tapahtumiin liittyvään sponsorointiin”<sup>187</sup>. Myös sponsoroinnin kansainvälisiä perussääntöjä sovelletaan yhdessä muiden ICC:n säännösten kanssa ja Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt muistuttavat osin Mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä. Sponsoroinnin perussääntöjen 6 artiklan mukaan yleisölle tulee selkeästi ilmoittaa tietyn tapahtuman, toiminnan, ohjelman tai henkilön sponsorointi, eikä sponsorin oman sanoman tule olla sellainen, että se saattaisi loukata jotakin tahoa. Televisiosponsoroinnin osalta perussäännöt vastaavan TRL:n sponsorointia koskevaa sääntelyä.

### 5.2.2. Mainonnan eettinen neuvosto

Yhtenä tärkeimmistä kansallisista itsesääntelyyn liittyvistä valvojista voidaan tuoda esiin Mainonnan eettinen neuvosto, joka antaa lausuntoja mainonnan eettisestä hyväksyttävyydestä. Mainonnan eettinen neuvosto soveltaa ratkaisukäytännössään ICC:n mainonnan ohjeistoja<sup>188</sup>. Neuvosto käsittelee ensisijaisesti kuluttajien antamia käsittelypyyntöjä sekä yleisesti merkittävänä pidettyjä asioita. Neuvosto kehittää mainonnan eettisiä periaatteita, mutta sen tehtävänä ei ole käsitellä mainonnan lainvastaisuutta.<sup>189</sup>

Neuvosto antaa elinkeinonharjoittajille ennakkolausuntoja mainoksista. Kuluttajat voivat myös lähettää Mainonnan eettiselle neuvostolle lausuntopyyntöjä, jos he huomaavat mainontaa, joka heidän mielestään on eettisten periaatteiden vastaista.<sup>190</sup> Jos neuvosto ottaa lausuntopyynnön käsiteltäväkseen, se pyytää aina mainostajalta vastineen<sup>191</sup>.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunto 4/2003: Olutmainoksessa kolme laskettelijaa, joista yksi oli ranskalainen alppihiihdon maailmanmestari, olivat nousemassa tuoli-hissillä ylös rinnettä. Kesken nousun yksi heistä sanoi muille: "Last man down pays the beer!". Tämän jälkeen he hyppäsivät alas hissistä ja laskivat alas rinneravintolaan törmäten matkalla sivulliseen, jonka he vetivät mukaansa. Ravintolassa he joivat olutta. Tarjoilijan kysyessä kuka maksaa oluet, yksi miehistä osoitti heidän mukaan vetämäänsä miestä ja sanoi: "He pays".

<sup>187</sup> Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2006, s. 53.

<sup>188</sup> Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2006, s. 80.

<sup>189</sup> [www.keskuskaupakamari.fi](http://www.keskuskaupakamari.fi), Palvelut, Mainontaa koskevat käsittelypyynnöt, Mainonnan eettinen neuvosto.

<sup>190</sup> Mainonnan eettisen neuvoston esite, s. 2 - 3.

<sup>191</sup> Paloranta 2008.

Mainosta tehtäessä oli kuultu hiihtoturvallisuuden asiantuntijoita, joiden mukaan mainoksen toteutus oli fiktiivinen eikä näin ollen ongelmallinen. Eettisen neuvoston mukaan mainos oli siinä määrin liioitteleva, ettei katsoja miellä sitä todeksi. Näillä perusteilla mainoksen katsottiin olleen Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen mukainen.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot eivät sido elinkeinonharjoittajia. Neuvoston lausunto antaa kuitenkin suuntaa siitä, voidaanko mainontaa pitää hyväksyttävänä. Jos eettinen neuvosto katsoo mainoksen olevan mainonnan kansainvälisten perussääntöjen vastainen, on mainos silloin mitä luultavimmin myös lainsäädännön vastainen. Neuvoston lausuntoja noudatetaan keskimäärin erittäin hyvin<sup>192</sup>. Useimmiten myös julkisuus toimii sanktiona sitä vastaan, joka päättää edelleenkin menetellä säännösten vastaisesti<sup>193</sup>.

Mainonnan eettisen neuvoston asema voidaan kyseenalaistaa. Onko tarvetta sellaiselle valvontaelimelle, jolla ei ole varsinaista valtaa puuttua rikkomuksiin? Voidaanko useiden päällekkäisten järjestelmien katsoa hukkaavan resursseja? Lain tasoisen sääntelyn luulisi riittävän tarpeellisen valvonnan järjestämiseksi. Sitä, että eettinen neuvosto, Valvira sekä kuluttaja-asiamies saattavat ottaa kantaa samoihin mainoksiin, täytyy pitää tehottomana toimintana. Positiivisena asiana voidaan pitää sitä, että alkoholimainonta joutuu tiukan tarkastelun kohteeksi useiden eri valvontajärjestelmien ollessa käytössä.

Mainonnan eettinen neuvosto ottaa kantaa mainoksiin kuluttajien ja yritysten tekemän aloitteen perusteella. Neuvoston toiminnan tehokkuutta voidaan arvostella myös edellä mainitun seikan suhteen. Yksityisillä kansalaisilla ei välttämättä ole tarkkaa tietoa siitä, minkälaisia mainoksia tulisi sallia. Voi siis käydä niin, että yksityiset kansalaiset tekevät turhia ilmoituksia. Lisäksi yritykset saattavat tehdä kilpailijoidensa mainoksista kanteluja aiheetta. Tällaiset turhat lausuntopyynnöt saattavat ruuhkauttaa ja vaikeuttaa neuvoston toimintaa, eikä turhien lausuntopyyntöjen käsitteleminen välttämättä lisää eettisen neuvoston toiminnan uskottavuutta.

Myös Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta on osa mainonnan kansallista itsesääntelyjärjestelmää. Liiketapalautakunnan tehtävänä on antaa lausuntoja siitä, voidaanko elinkeinotoiminnassa suoritettuja toimenpiteitä, kuten mainontaa, pitää hyvän liiketavan vastaise-

---

<sup>192</sup> Paloranta 2008.

<sup>193</sup> Paloranta 2008.

na. Liiketapalautakunnan toimintaa ei kuitenkaan tässä esityksessä käsitellä enempää, sillä liiketapalautakunta ei käsittele kuluttajansuojaa koskevia asioita.<sup>194</sup>

### 5.2.3. Journalistin ohjeet

Suomen journalistiliitto julkaisee Julkisen sanan neuvoston (myöhemmin JSN) laatimat Journalistin ohjeet, joihin on journalistiliiton mukaan ”kiteytetty journalistien ja julkaisijoiden näkemys siitä, millaisten eettisten periaatteiden mukaan he haluavat suomalaisen joukkoviestinnän toimivan”. Journalistin ohjeita valvoo ja tulkitsee JSN, jolle kuka tahansa voi kannella ohjeiden rikkomistilanteista. Journalistiliiton ja STM:n alkoholimainontatyöryhmän mukaan Journalistin ohjeilla on koko joukkoviestintäalan hyväksyntä ja tuki.<sup>195</sup>

Journalistin ohjeet ovat eettisiä ohjeita joukkoviestintimissä toimiville. Ohjeet eivät keskity mainonnan sääntelyyn, mutta kohdassa 19 otetaan kantaa mainontaan. Sen mukaan ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä ja piilomainonta on torjuttava. Kyseistä kohtaa voitaneen soveltaa myös alkoholimainontaan.

### 5.2.4. Suomen Panimoliitto

Suomen Panimoliiton eli Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry:n jäseniä ovat suurimmat suomalaiset mietojen alkoholijuomien tuottajat, kuten Oy Hartwall AB, Olvi Oyj, Oy Sinebrychoff AB<sup>196</sup>. Myös Panimoliitto on julkistanut omat ohjeensa vastuullisesta alkoholimainonnasta, Panimoalan alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet. Ohjeissaan Panimoliitto painottaa vastuullista markkinointia ja ala-ikäisten suojelemista alkoholimainonnalta<sup>197</sup>.

Ohjetta sovelletaan kaikkeen markkinointiviestintään, kuten televisiomainontaan ja sponsointiin. Panimoliiton markkinointiviestinnän ohjeen pääperiaate on, että markkinointi

---

<sup>194</sup> Ks. lisää liiketapalautakunnan toiminnasta [www.keskuskauppakamari.fi](http://www.keskuskauppakamari.fi), Palvelut, Liike-elämän erimielisyydet.

<sup>195</sup> [www.journalistiliitto.fi](http://www.journalistiliitto.fi), Pelisäännöt, Journalistin ohjeet ja STM:n alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007, s. 48.

<sup>196</sup> [www.panimoliitto.fi](http://www.panimoliitto.fi), Liiton esittely.

<sup>197</sup> Panimoalan alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet 2007, s. 3 - 4.

suunnataan ”täysi-ikäisille kohtuudella”<sup>198</sup>. Ohjeiden sisältö vastaa pääosin AL 33 §:ssä ja Valviran ohjeessa olevia alkoholimainonnan rajoituksia.

### 5.2.5. Yrityskohtaiset ohjeet

Useilla yrityksillä on omia mainontaa koskevia yrityskohtaisia itsesääntelyohjeistojaan. Esimerkiksi Carlsberg A/S:lla on oma Carlsberg Code of Marketing Practise, jossa säännellään konsernin yritysten mainontaa. Suomalainen Oy Sinebrychoff Ab on osa Carlsberg -konsernia, ja tämän vuoksi soveltaa Carlsberg Code of Marketing Practice -ohjeistoa mainontaansa<sup>199</sup>. Sinebrychoffin suomalaisia olutbrändejä ovat muun muassa Koff ja Karhu.

Carlsberg korostaa vastuullista alkoholin kuluttamista pääperiaatteenaan omassa Code of Marketing Practise -itsesääntelyohjeistossaan. Ohjeistossa mainitaan, että sitä on sovellettava yhdessä kansallisten alkoholimainontaa koskevien rajoitusten kanssa. Ohjeistoa sovelletaan muun muassa mainontaan ja sponsorointiin. Carlsberg on jakanut ohjeistonsa neljään pääryhmään, jotka ovat vastuullinen kulutus ja sosiaalinen käyttäytyminen, ajaminen ja vaaralliset aktiviteetit, ala-ikäisten juominen sekä alkoholin vaikutusten esittäminen väärin.<sup>200</sup>

Code of Marketing Practice -ohjeistuksessa annetaan muun muassa seuraavanlaisia ohjeita alkoholimainonnan toteuttamiseen. Mainonnassa ei saa esittää suurta kulutusta positiivisessa mielessä eikä vähäistä kulutusta negatiivisessa mielessä. Alkoholin kulutusta ei saa yhdistää ajoneuvon kuljettamiseen. Mainonnassa ei saa esiintyä alle 23-vuotiaita eikä alkoholimainontaa saa esittää sellaisissa tilanteissa, joissa suurin osa katsojista on ala-ikäisiä.<sup>201</sup>

Carlsbergin ohjeistus muistuttaa paljon televisiodirektiivin ja Suomen kansallisen alkoholilainsäädännön rajoituksia. Ohjeistuksen mukaan vuonna 2003 tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että Carlsbergin omaa itsesääntelyohjetta oli noudatettu konsernin sisällä pääosin hyvin, mutta parannettavaa kuitenkin oli<sup>202</sup>. Jotain Carlsbergin itsesääntelyohjeiston noudattamisesta konsernin sisällä kertoo Carlsbergin oma aiemmin mainittu Carlsberg-vauva mai-

---

<sup>198</sup> Panimoalan alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet 2007, s. 5 - 6.

<sup>199</sup> [www.sinebrychoff.fi](http://www.sinebrychoff.fi), Yhtiö.

<sup>200</sup> Carlsberg Code of Marketing Practice 2006, s. 4 - 5.

<sup>201</sup> Carlsberg Code of Marketing Practice 2006, s. 5.

<sup>202</sup> Carlsberg Code of Marketing Practice 2006, s. 8.

nos. Ohjeistossahan nimenomaan on kielletty alle 23-vuotiaiden mallien käyttäminen mainonnassa.

### **5.3. Itsesääntelyn toimivuus**

Itsesääntelyn tehokkuudesta ollaan kahta mieltä. Alkoholien tuottajien ja mainostajien mukaan alkoholimainonnalla ei pyritä kasvattamaan alkoholinkulutuksen määrää. Esimerkiksi Suomen Panimoliiton mukaan alkoholimainonnan tarkoituksena on jakaa markkinaosuuksia eri tuotemerkkien välillä. Panimoliiton mukaan itsesääntely toimii hyvin niissä Euroopan maissa, joissa sitä käytetään. Näin ollen Suomessakin tulisi siirtyä itsesääntelyn ja keveämmän alkoholimainonnan rajoittamisen piiriin.<sup>203</sup>

Myös MTL:n mukaan itsesääntely on toimiva keino säännellä alkoholimainontaa. MTL toteaa lausunnossaan, että itsesääntelyjärjestelmä on joustava ja kustannuksiltaan tehokas sekä se sitouttaa alkoholintuottajat ongelmien ratkaisuun aikaisessa vaiheessa.<sup>204</sup> Edellä mainitut seikat ovat itsesääntelyn parhaita puolustuskeinoja. Laintasoinen sääntely on jäykkää eikä se pysy hitautensa vuoksi elinkeinoelämän muutosten mukana. Toisaalta täytyy kuitenkin muistaa, että lainsäädännön ja itsesääntelyn toimijoiden lähtökohdat ovat täysin erilaiset. Lainsäädännön tavoitteena on vähentää alkoholin kulutusta, kun taas alkoholituottajat pyrkivät maksimaaliseen tulokseen, joka saavutetaan alkoholin kokonaiskulutuksen noustessa.

Euroopan tasolla tärkeä toimija on European Advertising Standards Alliance (myöhemmin EASA), joka on eurooppalaisten itsesääntelyjärjestöjen kattojärjestö<sup>205</sup>. EASA:n 19:ssä EU-maassa teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2008 92 % televisiossa esitetystä alkoholimainonnasta noudatti voimassa olevia itsesääntelynormistoja sekä voimassa olevaa lainsäädäntöä<sup>206</sup>. Tällä EASA pyrkii näyttämään toteen sen, että lainsäädännön rajoituksia ei tarvitse tiukentaa, ja että itsesääntely on toimiva alkoholimainonnan sääntelykeino lainsäädännön rinnalla.

---

<sup>203</sup> Suomen Panimoliiton lausunto alkoholilasta HE 232/2006 13.12.2006, s. 1 - 2.

<sup>204</sup> MTL:n lausunto Sosiaali- ja terveysministeriölle 2006, s. 18.

<sup>205</sup> [www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org).

<sup>206</sup> EASA Alliance: Alcohol Advertising Compliance Monitoring Report 2008, s. 12.



Julkisella tasolla asiasta ollaan oltu eri mieltä. Kansainvälisten kokemusten mukaan alkoholimainonnan itsesääntelyjärjestelmät ovat olleet tehottomia ja niistä on luovuttu tarpeen vaatiessa, kuten kilpailutilanteen kiristyessä. Rajoitukset ovat olleet sisällöltään tulkinnanvaraisia eikä rajoituksia ole valvottu tai sanktioitu tarpeeksi.<sup>207</sup>

Esimerkiksi Englannissa väkevien alkoholijuomien televisiomainonta kiellettiin itsesääntelysopimuksella 50-luvun puolivälissä. Alkoholijuomateollisuus halusi välttää laintasaisen sääntelyn näyttämällä, että sääntely on tarpeetonta itsesääntelysopimuksen vuoksi. Kuitenkin vuonna 1995, kun itsesääntelysopimuksesta alkoi olla haittaa alkoholituottajille, alkoholiyhtiöt sanoivat irti sopimuksen ja aloittivat väkevien juomien televisiomainonnan.<sup>208</sup>

Englannin esimerkki näyttää sen, miten helppo vapaaehtoisista sopimuksista on irtautua, kun liiketaloudelliset tarpeet sitä vaativat. Näyttää siis siltä, että itsesääntelyllä on saatu aikaan hienoja periaatteita alkoholimainonnalle, mutta niistä on luovuttu heti, kun liiketoiminnan kannattavuus on huonontunut. Tämä tarkoittaa sitä, että ristiriitatilanteissa taloudelliset seikat menevät usein kansanterveydellisten periaatteiden edelle.

Alkoholimainontaa paljon tutkinut, STM:ssä alkoholipolitiikan parissa työskentelevä Montonen on ottanut negatiivisen kannan itsesääntelyn toimivuuteen. Hänen mukaansa alkoholituottajien omia itsesääntelyohjeistoja noudatetaan ainoastaan kotimaisilla markkinoilla. Vientituotteiden mainonnassa yritykset käyttävät Montosen mukaan kaikkia niitä keinoja, joita kohdemaassa ei ole tarkasti ymmärretty kieltää.<sup>209</sup>

Myös Montonen toteaa itsesääntelyn hyväksi puoleksi sen joustavuuden. Mainonnan ammattilaiset kehittävät koko ajan uusia keinoja toteuttaa mainontaa. Lainsäädäntö ei voi joustamattomuutensa vuoksi pysyä kehityksessä mukana. Tämän vuoksi itsesääntelynormeille on tilaa alkoholimainonnan sääntelyssä. Montonen kuitenkin korostaa, että tehokkain keino säädellä alkoholimainontaa on ollut lainsäädäntö.<sup>210</sup>

Luvussa 5.1. esitellyt tutkija Huovinen mainitsee lainsäädännön ja itsesääntelyn lisäksi kolmantena vaihtoehtona yhteissääntelyn, jota käytetään jo jonkin verran EU:ssa. Yhteissään-

---

<sup>207</sup> HE 232/2006, s. 5.

<sup>208</sup> Montonen 1996 b, s. 218.

<sup>209</sup> Montonen 1996 b, s. 224.

<sup>210</sup> Montonen 1996 b, s. 224.

tely on sääntelykeino, jossa elinkeinoelämä on mukana sääntelyn sisällön laatimisessa. Huovisen mukaan se on ”periaatesuuntautunutta lainsäädäntöä, jonka yksityiskohdat täytetään alemmanasteisella sääntelyllä”. Yhteissääntelyn tehokkuus syntyy lainsäädännön ja elinkeinoelämän vaikuttamisen yhdistämisellä.<sup>211</sup> Yhteissääntely voisi olla tulevaisuudessa käyttökelpoinen vaihtoehto perinteiselle lainsäädännölle. Sitä ei kuitenkaan käsitellä tässä esityksessä enempää.

Itsesääntely voisi siis teoriassa toimia ainoana alkoholimainonnan keinona, mutta käytännön kokemukset osoittavat sen heikkoudet.<sup>212</sup> Alkoholien tuottaminen on liiketoimintaa, jonka päätavoite on tuoda voittoa omistajilleen. Tämän tavoitteen varjoon jäävät valitettavan usein kansanterveydelliset tavoitteet. Näin ollen olisi suotavaa säännellä alkoholimainonnan rajoituksista lain tasoisilla normeilla itsesääntelyn lisäksi. Itsesääntelyä ei siis tule pitää ainoana alkoholimainontaa rajoittavana keinona vapaaehtoisuutensa ja siihen liittyvien valvonta- ja sanktiointipuuhteiden vuoksi.

Itsesääntelyllä on kuitenkin myös positiivisia vaikutuksia. Itsesääntelynormistojen sääntelyä on noudatettu yleisesti hyvin, koska elinkeinonharjoittajat ovat itse mukana sääntelyn sisällön määrittämisessä. Lisäksi elinkeinonharjoittajat haluavat välttää tiukemman sääntelyn lakien tasolla noudattamalla omia ohjeistuksiaan. Tämän vuoksi itsesääntely toimii hyvin lainsäädännön rinnalla. Täytyy kuitenkin muistaa, että itsesääntely on toimiva ja riittävä ainoastaan lainsäädännön rinnakkaisena ja sille selvästi alisteisena sääntelykeinona.

---

<sup>211</sup> Huovinen 2006, s. 1214.

<sup>212</sup> Ks. esim. Babor ym. 2003, s. 183.

## 6. ALKOHOLIMAINONNAN VALVONTA JA VASTUU

### 6.1. Viranomaisvalvonta

Kuluttajille suunnattua alkoholimainontaa valvovat KSL:n perusteella kuluttaja-asiamies ja AL:n perusteella STM:n alaisuudessa toimiva Valvira sekä lääninhallitukset. Kuluttaja-asiamies valvoo mainontaa nimenomaan kuluttajien näkökulmasta. Valvovilla viranomaisilla on laajat toimivaltuudet ja mahdollisuudet käyttää rikkomustilanteissa sanktioita<sup>213</sup>.

Myös TRL:ssa on omat säännöksensä mainontaan ja sponsorointiin liittyvästä valvonnasta. TRL 35 §:n mukaan TRL:n noudattamista valvoo Viestintävirasto. Kuitenkin lain 23 §:n mukaisia mainonnan eettisiä periaatteita ja 25 §:n mukaista ala-ikäisten suojelua koskevien säännösten noudattamista valvoo TRL 35 §:n mukaan kuluttaja-asiamies. Lain esitöissä mainitaan, että kuluttaja-asiamies valvoo kyseisten säännösten noudattamista sen vuoksi, että mainonnan sisällön valvonnassa voitaisiin noudattaa yhtenäistä linjaa<sup>214</sup>. Tällä ilmeisesti halutaan varmistaa se, että KSL:n ja TRL:n samansuuntaisia säännöksiä ja niiden noudattamista valvoo ja tulkitsee sama elin, kuluttaja-asiamies. TRL:ssa mainitaan, että alkoholimainonnan osalta noudatetaan AL:n säännöksiä. Kuitenkin televisio-ohjelmien sponsoroinnin osalta TRL:n säännöksiä sovelletaan AL:n säännöksiä ohella.

Vuoden 1994 AL:n uudistuksella alkoholimainonnan valvonta siirrettiin Alkoholiyhtiöltä STM:n alaisuuteen perustetulle Valviralle<sup>215</sup>. Mainonnan yleinen valvonta kuuluu edelleen kuluttaja-asiamiehelle. Sosiaali- ja terveystieteiden valtiokunta esitti alkoholilainmuutosta edeltävässä mietinnössään, että kuluttaja-asiamies tulisi ottaa mukaan alkoholimainonnan valvontaan, ja että mainontaa valvovien viranomaisten tulisi toimia yhdessä.<sup>216</sup> Yhdessä toimiminen vähentäisi päällekkäisiä toimia ja näin tehostaisi alkoholimainonnan valvontaa.

KSL 2:20:n mukaan lainmukaisuutta kuluttajansuojan kannalta valvoo kuluttaja-asiamies. Kuluttaja-asiamies antaa mainostajille neuvoja ja ohjeita mainonnan lainmukaisuuteen liit-

---

<sup>213</sup> STM:n alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007, s. 52.

<sup>214</sup> HE 34/1998, s. 37.

<sup>215</sup> HE 119/1994, s. 46.

<sup>216</sup> StVM 32/1994, Mainonta.

tyen<sup>217</sup>. Elinkeinonharjoittajaa voidaan kieltää jatkamasta KSL:n vastaista markkinointia KSL 2:16:n perusteella, jos se on kuluttajansuojan kannalta tarpeellista. Kieltoa on tehostettava uhkasakolla, jollei se erityisestä syystä ole tarpeetonta. Kielto voidaan, jos siihen on erityistä syytä, kohdistaa myös elinkeinonharjoittajan palveluksessa olevaan tai muuhun, joka toimii hänen lukuunsa KSL 2:16:n perusteella.

Mainonnasta vastaa se, jonka lukuun mainonta tapahtuu tai se, joka suorittaa mainontaa<sup>218</sup>. Lisäksi kielto voidaan kohdistaa sellaisen elinkeinonharjoittajan toimintaan, joka menettelee säännösten vastaisesti sopimuksen teon jälkeen asiakassuhteessa<sup>219</sup>. KSL 2:17:n mukaan kiellon määrää markkinaoikeus tai kuluttaja-asiamies.

Alkoholimainontaa valvovat AL 41 §:n perusteella Valvira sekä 42 §:n perusteella lääninhallitukset alueillaan. Valvira ohjaa lääninhallitusten toimintaa alkoholimainonnan valvontaan liittyen<sup>220</sup>. Valvira voi antaa mainoksista ennakoivan kannanoton, joka ei kuitenkaan sido Valviraa. Valvira on perustellut tätä muun muassa sillä, että mainoskampanjan lopullinen toteutus saattaa muuttaa kampanjan luonteen. Valvira kuitenkin vakuuttaa, että ennakoivat kannanotot ovat pysyneet voimassa melkein aina.<sup>221</sup>

AL 48 §:ssä mainitaan Valviran ja lääninhallitusten mainonnan valvontatehtävät. Jos kyseiset viranomaiset havaitsevat epäkohtia alkoholimainonnassa, Valviran tai lääninhallituksen tulee antaa ohjeet epäkohdan poistamiseksi ja asetettava määräaika, jonka kuluessa toimenpiteet on tehtävä.

Jos korjausta ei ole tehty määräajan kuluessa, Valvira tai lääninhallitus voi asettaa ohjeen tehosteeksi uhkasakon tai uhan, että vaadittu toimenpide teetetään laiminlyöjän kustannuksella AL 48 § 2 momentin perusteella. AL:a valmisteltaessa hallitus kuitenkin katsoi, että ohjeiden ja määräaikojen antaminen olisi ensisijainen menettelytapa korjata epäkohtia ja virheitä<sup>222</sup>. Toisin sanoen lain esitöiden mukaan tarkoitus olisi hoitaa rikkomukset pääasiasa ohjeilla ja määräaikojen antamisella. Uhkasakon käyttämistä ja toimenpiteen teettämistä laiminlyöjällä tulisi harkita tarkoin.

---

<sup>217</sup> Varhela 1998, s. 93.

<sup>218</sup> HE 32/2008, s. 28.

<sup>219</sup> HE 32/2008, s. 28.

<sup>220</sup> STM:n alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007, s. 52.

<sup>221</sup> Niilola 2000, s. 87.

<sup>222</sup> HE 119/1994, s. 48.

Valvira tai lääninhallitus voi antaa myös mainontakiellon AL 49 §:n perusteella, jos toinen kyseisistä viranomaisista katsoo, että AL 33 §:n mainonnan rajoituksia on rikottu. Kielto voi AL 49 §:n mukaan koskea toimen tilaajaa tai toimeenpanijaa sekä näiden palveluksessa olevaa. Edelliseen kappaleeseen viitaten voidaan sanoa, että ensisijaisesti tulisi pyrkiä käyttämään ohjeita ja määräaikoja ennen kiellon käyttämistä.

AL 50 §:n mukaan kiellon saanut veloitetaan suorittamaan määräajan kuluessa määrätynlainen oikaisutoimi, jos sitä säännösten vastaisesta menettelystä aiheutuvien ilmeisten haittojen vuoksi on pidettävä tarpeellisena. Kieltoa tai määräystä voidaan tehostaa uhkasakolla tai uhalla, että toimenpide teetetään laiminlyöjän kustannuksella. Kieltoon ei voi valittamalla hakea muutosta, mutta asian voi saattaa hakemuksella markkinaoikeuden käsiteltäväksi AL 52 §:n perusteella.

Markkinaoikeus voi asettaa kiellon itse, pitää annetun kiellon voimassa tai katsoa, että kuluttaja-asiamiehen, Valviran tai lääninhallituksen asettama kielto ei ole perusteltu ja näin ollen perua sen. Kielto ei kuitenkaan ole rangaistus<sup>223</sup>. Sitä ei edellä esimerkiksi poliisitutkinta, vaan asia käsitellään alkoholimainontaa valvovan viranomaisen ja kiellon saaneen elinkeinonharjoittajan vaatimuksen pohjalta<sup>224</sup>. Käytännössä alkoholimainonnan lainsäädäntöä rikkovaan kohdistettu sanktio toimii kuitenkin kuin rangaistus.

AL:n alkoholimainontaa koskevien rajoitusten tulkinta ratkeaa siis lopullisesti vasta markkinaoikeudessa. Käytännössä Valviran päätöksistä ei valiteta usein markkinaoikeuteen, sillä alkoholimainostajat pelkäävät oikeuskäsittelyn tuovan niille negatiivista julkisuutta. Lisäksi alkoholijuomateollisuus on nähnyt ongelmana sen, että markkinaoikeuden ratkaisuihin ei voi valittaa.<sup>225</sup>

Kuten aiemmin mainittiin, VAL on edelleen voimassa AL:n mainontasäännösten rikkomistilanteissa. VAL 93 §:n mukaan se, joka rikkoo AL:a tai sen nojalla annettuja säännöksiä, kieltoja tai määräyksiä, on tuomittava alkoholirikkomuksesta sakkoon. Näin ollen aiemmin

---

<sup>223</sup> Varhela 1998, s. 95.

<sup>224</sup> Varhela 1998, s. 95.

<sup>225</sup> Niilola 2000, s. 86.

mainittujen seuraamusten lisäksi AL:n mainontarajoituksia rikkovalle voidaan tuomita sakkorangaistus.

Kuluttaja-asiamies valvoo TRL 23 ja 25 §:ien noudattamista. TRL 35 §:n mukaan kuluttaja-asiamies voi puuttua KSL:n nojalla myös muiden TRL 4 luvun säännösten vastaisiin lähe-tyksiin, jos niiden sisältö on kuluttajien kannalta sopimatonta tai harhaanjohtavaa markki-nointia. Edelleen samassa säännöksessä mainitaan, että kuluttaja-asiamies voi saattaa asian markkinaoikeuden käsiteltäväksi.

TRL 36 §:n mukaan TRL:n säännöksiä rikkova televisio- tai radiotoiminnan harjoittaja voi saada valvontaviranomaiselta huomautuksen ja viranomaisen voi velvoittaa elinkeinonhar-joittajan korjaamaan virheensä tai laiminlyöntinsä. Päätöksen tehosteeksi voidaan asettaa uhkasakko. Kuluttaja-asiamiehen valvontavallan alaisia TRL:n säännöksiä koskevat KSL:n pakkokeinot.

TRL 36 a §:n mukaan televisio- tai radiotoiminnan harjoittajalle, joka toimii 4 luvun sään-nösten vastaisesti eikä kehotuksesta huolimatta oikaise menettelyään valvontaviranomaisen asettamassa määräajassa, voidaan määrätä seuraamusmaksu. Samassa pykälässä täsmenne-tään, että seuraamusmaksua ei saa määrätä, jos menettelyllä ei ole huomattavaa vaikutusta TRL:n tavoitteiden toteutumiseen, tai jos seuraamusmaksun määrääminen on niiden tur-vaamisen kannalta muutoin ilmeisen perusteetonta.

TRL 36 a §:n mukaan seuraamusmaksua määrättäessä on otettava huomioon menettelyn laatu ja laajuus sekä sen kesto-aika. Edellä mainitun säännöksen mukaan maksun suuruus on vähintään 1 000 euroa ja enintään miljoona euroa. Jos teolla tai laiminlyönnillä on erittäin huomattavia vaikutuksia TRL:n tavoitteiden toteutumiseen, mainittu määrä saadaan ylittää. Edelleen 36 a §:ssä mainitaan, että maksu saa enintään olla 5 prosenttia televisio- tai radio-toiminnan harjoittajan edellisen vuoden toimiluvanvaraisen toiminnan liikevaihdosta. Markkinaoikeus määrää seuraamusmaksun valvontaviranomaisen eli kuluttaja-asiamiehen tai Viestintäviraston esityksestä.

Alkoholimainontaa valvoville viranomaisille ja markkinaoikeudelle on jätetty tietoisesti mahdollisuuksia kehittää soveltamiskäytäntöä lainsäätäjän alkuperäisestä tarkoituksesta. Tämä on tehty jättämällä alkoholimainonnan sääntely suhteellisen joustavaksi ja avoimek-

si.<sup>226</sup> Viranomaisilla tulee olla mahdollisuuksia puuttua alkoholimainontaan joustavasti, sillä mainostajat kehittävät jatkuvasti uusia keinoja tuoda tuotteitaan esille. Lisäksi alkoholimainonnan rajoitusten tulkinnanvaraisuuden vuoksi mainostajat koettelevat rajoitusten rajoja.

## **6.2. Vastuun kohdentuminen**

### **6.2.1. Kuka on vastuussa?**

Mainonnan kieltopäätös voidaan kohdistaa mainoksen tilaajaan tai toimeenpanijaan sekä näiden palveluksessa olevaan henkilöön AL 49 §:n perusteella. Tilaja on pääasiassa se yhtiö, jonka hyväksi mainonta tapahtuu<sup>227</sup>. Toimeenpanijana voidaan pitää esimerkiksi mainoksen suunnitellutta mainostoimistoa tai mainoksen julkaisseen tiedotusvälineen kustantajaa tai omistajaa. Valvontaviranomainen voi kohdistaa kiellon johonkin aikaisemmin mainituista toimijoista tai tarvittaessa useampaan toimijaan.<sup>228</sup> Seuraava esimerkki selvittää sitä, ketä voidaan pitää AL 49 §:n mukaisena toimeenpanijana.

MT 1996:17: Kyseinen tapaus liittyy tämän luvussa 4.1.3. esiteltyyn markkinatuomioistuimen oikeustapaukseen MT 1996:16, jossa markkinatuomioistuin katsoi alkoholimainoksen olleen alkoholilain mainontasäännöksiin vastainen. Nyt kyseessä oleva tapaus käsittelee sitä, kuka oli AL 49 §:n mukainen toimeenpanija. Mainoksen televisiokanavallaan esittänyt MTV Oy haki markkinatuomioistuimelta päätöstä siitä, että se ei ollut AL 49 §:n mukainen toimeenpanija, ja että näin ollen Valviran antama mainontakielto oli perusteeton.

MTV Oy lähettää vastiketta vastaan muun muassa mietojen alkoholijuomien mainoksia MTV3-televisiokanavallaan. Markkinatuomioistuimen mukaan, koska MTV Oy esittää alkoholimainontaa yleisölle, yhtiötä pidetään AL 49 §:n 1 momentissa tarkoitettuna markkinoinnin toimeenpanijana.

Mainoksen tilaaja vastaa aina ensisijaisesti omasta mainonnastaan ja sen lainmukaisuudesta, myös silloin, kun mainonnan on suunnitellut ulkopuolinen taho<sup>229</sup>. Kuitenkin mainonnan julkaisija voi olla mainoksen tilaajalle vahingonkorvausvastuussa mainoksen sisällöstä, jos se on itsenäisesti vastannut mainoksen suunnittelusta<sup>230</sup>.

---

<sup>226</sup> Palm 1997, s. 722.

<sup>227</sup> Valviran ohje alkoholimainonnasta 2008, s. 49.

<sup>228</sup> Valviran ohje alkoholimainonnasta 2008, s. 49.

<sup>229</sup> Varhela 1998, s. 89.

<sup>230</sup> Valviran ohje alkoholimainonnasta 2008, s. 49.

Esimerkkinä voidaan mainita tilanne, jossa yritys A palkkaa mainostoimisto B:n tekemään A:lle mainoksen ja toimittamaan sen televisioyhtiölle. B:n tekemän mainos on lainsäädännön vastainen. Tällöin A vastaa ensisijaisesti lainsäädäntöä rikkovasta mainonnasta, mutta B voi joutua korvaamaan A:lle mainonnasta syntyneet vahingot. Kyseinen tilanne on sinänsä harvinainen, koska yleensä mainoksen teettänyt yritys hyväksyy mainoksen ennen sen siirtämistä televisioyhtiölle.

Myös KSL:ssa määritellään vastuun jakautumista. KSL 2:16:n perusteella mainonnasta vastaa se, jonka lukuun mainonta tapahtuu, eli elinkeinonharjoittaja. Lain esitöiden mukaan vastuussa mainonnasta voivat olla esimerkiksi markkinointitoimen suunnittelija, julkistaja, kuten mainostoimiston omistaja tai mainoksen julkaisevan tiedotusvälineen kustantaja tai muu omistaja<sup>231</sup>. KSL 2:16:n perusteella vastuu voidaan kohdentaa myös elinkeinonharjoittajan palveluksessa olevaan tai muuhun, joka toimii hänen lukuunsa. Seuraavassa esimerkissä markkinatuomioistuin (nykyisin markkinaoikeus) soveltaa kyseistä säännöstä.

MT 1997:24: Tapaus koskee KSL 2:16:n soveltamista. Markkinatuomioistuin on ratkaisussaan ulottanut markkinointikiellon mainoksen julkaiseen lehden kustantajaan, tämän emoyhtiöön sekä emoyhtiön omistajaan henkilökohtaisesti.

Markkinaoikeus on oikeuskäytännössään katsonut myös, että vastuussa olevana voidaan pitää sitä, joka on hyötynyt mainonnasta<sup>232</sup>. Näin ollen vastuullisia toimijoita voi olla useita. Kuten aiemmin mainittiin, myös mainoksen suunnitellut mainostoimisto voi joutua vastuuseen alkoholimainonnan rajoitusten rikkomisesta.

Mainostoimistojen oletetaan omaavan riittävä lainsäädännön tuntemus<sup>233</sup>. Mainosten tilaajien ja mainostoimistojen väliset toimeksiantosopimukset vaativat mainostoimistoja pitämään huolen mainosten lainmukaisuudesta. Mainostoimistojen intressissä on noudattaa annettuja säädöksiä, koska mainontarajoitusten vastaiset mainokset voivat johtaa mainontakieltoihin, jotka puolestaan voivat johtaa taloudellisiin menetyksiin sekä mainostoimistojen että tilaajien kannalta.<sup>234</sup>

---

<sup>231</sup> HE 8/1977, s. 29.

<sup>232</sup> Ks. esim. markkinatuomioistuimen ratkaisu MT 1997:12.

<sup>233</sup> Varhela 1998, s. 90 - 91.

<sup>234</sup> STM:n alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007, s. 62.



Televisiotoimintaan tarvitaan TRL 7 §:n mukaan valtioneuvoston myöntämä ohjelmistoluopa, joka velvoittaa luvanhaltijan kantamaan vastuun ohjelmiston lainmukaisuudesta. Vastaavan ohjelmatoimittajan oletetaan tuntevan mainonnan esittämiseen liittyvät säädökset ja kykenevän soveltamaan niitä. Hän on myös vastuussa siitä, että säädöksiä rikkovia mainoksia ei esitetä.<sup>235</sup> Vastaava ohjelmatoimittaja on siis viimeinen henkilö mainoksen toimitusketjussa ennen viranomaisvalvontaa. Vastaavan ohjelmatoimittajan tulee tarkistaa mainokset ennen niiden lähettämistä rikkomusten varalta, ja myös hänet voidaan saattaa vastuuseen alkoholimainonnan lainsäädäntöä rikkovan mainoksen päästämistä lähetykseen.

Ennen kun mainos nähdään televisiossa, se on mennyt useamman mainoksen lainmukaisuudesta vastaavan tahon kautta. Kaikilla heillä on intressinä oman maineen säilyttäminen sekä taloudellisten menetysten välttäminen. Näin ollen voisi olettaa, että mainontasäännöksiä rikkovan mainoksen pääsy televisiolähetykseen olisi vaikeaa, varsinkin jos mainos lähetetään Suomesta. Mutta miten menetellään tilanteessa, jossa mainontasäännöksiä on kuitenkin rikottu, ja kuka aikaisemmin mainituista toimijoista saatetaan vastuuseen, jos itse mainoksen tilaajaa ei onnistuta tavoittamaan? Tätä asiaa käsitellään seuraavassa.

### **6.2.2. Ulkomaalaisen mainoksen tilaajan vastuuseen saattaminen**

Muista EU-maista lähetettäviä mainoksia käsiteltiin jo aikaisemmissa luvuissa, mutta kerrottakoon vielä se, että EU-maiden on noudatettava alkoholijuomien mainonnassa televisiodirektiivin vähimmäisvaatimuksia. Se valtio, jonka alueelta lähetys lähetetään, valvoo mainonnan lainmukaisuutta. Ongelmana ovat sellaiset mainostajat, joiden mainoksia lähetetään yhteisön ulkopuolelta. Kyseistä ongelmaa on käsitelty markkinaoikeudessa. Vaikka seuraavassa käsiteltävä tapaus ei käsittelekään alkoholimainontaa, voitaneen siinä esiin tulleita periaatteita soveltaa myös alkoholijuomien mainontaan silloin, kun kyseessä on ulkomaalainen

alkoholituotteiden	mainostaja.
--------------------	-------------

MT 1990:19: Tapauksessa ulkomaalaisen yhtiön leluja mainostettiin satelliitti-televisiossa lastenohjelmien ohessa. Mainosten väkivaltaisuuden vuoksi markkina-tuomioistuimien katsoi mainoksen olevan hyvän tavan vastainen. Asiassa käsiteltiin laajasti ulkomaalaisen yhtiön vastuuta Suomessa esitettävästä mainonnasta. Markkina-tuomioistuimen mukaan sekä lelujen valmistaja että maahantuojat saivat mainonnasta

<sup>235</sup> STM:n alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007, s. 62.

välitöntä hyötyä ja mainonta tapahtui kummankin lukuun. Markkinatuomioistuimen mukaan maahantuoja ei kuitenkaan pidetty vastuussa mainonnasta, koska se markkinoi mainostettuja tuotteita eri nimellä ja erilaisessa pakkauksessa Suomessa.

Markkinatuomioistuimen mukaan valmistaja on vastuussa mainonnastaan Suomessa, jos sen mainonta suuntautuu suomalaisiin kuluttajiin ja tapahtuu Suomen alueella. Tällöin ulkomaalaisenkin elinkeinonharjoittajan tulee ottaa huomioon KSL:n säännökset. Markkinatuomioistuin totesi, että lelujen valmistaja on satelliitti-televisio -mainonnan tilaaja. Suomen KSL 2:7:n nimenomaisen säännöksen mukaan markkinointikielto voidaan kohdistaa markkinointia tilaavaan elinkeinonharjoittajaan.

Markkinatuomioistuimen perusteluissa viitattiin tuomioistuimen aikaisempaan ratkaisuun (MT 1987:13), jossa markkinatuomioistuin korosti, että KSL:n markkinointisäännökset koskevat Suomessa asuviin kuluttajiin kohdistuvaa mainontaa riippumatta siitä, mistä mainokset lähetetään. Edellä mainitussa oikeustapauksessa (MT 1990:90) valmistaja oli englantilainen, mutta mainokset oli esitetty ennen EU:n televisiodirektiivin hyväksymistä.

Markkinatuomioistuimen ratkaisun (MT 1990:19) mukaan Suomen lainsäädännön mukainen territoriaaliperiaate<sup>236</sup> johtaa siihen, että mainonnasta, joka on kohdistettu Suomeen muiden Euroopan maiden lisäksi, vastaavat suomalainen maahantuoja ja ulkomainen valmistaja. Molempien tahojen asettaminen vastuuseen mainonnasta on sikäli perusteltua, että yhtäältä valmistaja huolehtii mainonnasta ja suunnittelee sen, ja toisaalta maahantuoja on valinnut tietyt tuotteet Suomessa myytäväksi. Kumpikin osapuoli hyötyy mainonnasta taloudellisesti, joten markkinointi siis suoritetaan molempien lukuun.

Markkinatuomioistuimen perusteluissa (MT 1990:19) mainittiin myös, että pohjoismaisen tulkinnan mukaan mainonnan kansallisia rajoitteita sovelletaan riippumatta mainoksen lähettäjävaltiosta. Samaan lopputulokseen tutkimuksissaan tuli 3.1. luvussa mainittu ruotsalainen professori Bernitz. Niiltä osin, miltä direktiivit eivät ole asiaa säännelleet, suomalainen alkoholimarkkinointilainsäädäntö koskee muita EU-maita, jotka lähettävät Suomeen alkoholimainoksia.

Näyttäisi siltä, että muualta kuin unionin alueelta tulevaan alkoholimainontaan voidaan soveltaa Suomen kansallista lainsäädäntöä. Kuten luvussa 3.1. todettiin, jos ulkomaalaista mainostajaa ei voida saada vastuuseen mainontasäännösten rikkomisesta, voidaan vastuu kohdistaa sen suomalaiseseen tytäryhtiöön tai mainostoimistoon. Aikaisemmin mainitun pe-

---

<sup>236</sup> Territoriaaliperiaate merkitsee sitä, että Suomen alueella vaikuttaa Suomen kansallinen lainsäädäntö.

rusteella vaatimukset voidaan kohdistaa molempiin yhtä aikaa, mutta jos ne kohdistetaan vaan toiseen, mielekkäämpää olisi asettaa vaatimukset tytäryhtiölle. 6.2.1. luvun perusteella vastuussa voi olla myös mainoksen lähettänyt televisioyhtiö. Siitä, missä järjestyksessä vastuu jakautuu edellä mainittujen kesken, ei ole esitetty selkeää kantaa oikeuskirjallisuudessa.

Markkinaoikeuden oikeuskäytännön mukaan näyttäisi siltä, että kukaan toimijoista ei olisi erityisasemassa asian suhteen. Toimet voitaisiin siis kohdistaa mainonnasta hyötyä saanutta valmistajaa, valmistajan tytäryhtiötä, mainostoimistoa tai mainoksen lähettänyttä televisioyhtiötä kohtaan erikseen tai yhdessä. Aikaisemmin mainitun perusteella todetaan, että toimet tulisi kohdistaa niitä toimijoita kohtaan, jotka ovat todellisuudessa voineet vaikuttaa mainoksen lähettämiseen ja ovat vaikuttaneet sen tekoon. Loogisinta kuitenkin olisi kohdistaa vastuu ensisijaisesti alkoholituottajaan tai tämän tytäryhtiöön, ellei mainontaa ole suoritettu siten, ettei tuottajalla ole ollut mahdollisuutta tarkistaa mainonnan lainmukaisuutta.

Edellä mainittu pätee myös alkoholisponsorointiin. Täytyy kuitenkin muistaa, että alkoholisponsorointia koskevat hieman lievemmat säännökset kuin alkoholimainontaa. Kuten luvussa 4.1.3., mainittiin AL 33 §:n mukainen mietojen alkoholijuomien mainonnan esityskielto 7–21 välisenä aikana ei koske sellaista urheilutapahtumien televisiointia, jossa esiintyy alkoholisponsorointia, ellei tapahtuman lähettävä televisioyhtiö ole alkoholien mainostamiseksi tehdyn sopimuksen sopijapuolena.

Bernitzin 1980-luvulla suorittamassa tutkimuksessa ongelmana nähtiin se, kannattaako ulkomaalaisia yrityksiä vastaan kohdistaa toimenpiteitä<sup>237</sup>. Samaa kysymystä on syytä pohtia edelleen. Etenkin alkoholisponsoroinnin osalta on osin jo luovuttu toiveesta estää kaikki AL:n mukaan kielletty alkoholimainonta. Esimerkiksi Formula 1 -kisojen yhteydessä esiintyy AL:ssa kiellettyä väkevien alkoholijuomien sponsorointia.

Esimerkiksi Ranskassa on otettu kielteinen kanta kaikkeen televisiossa esiintyvään mainontaan, myös sponsorointiin. Kuten aiemmin on mainittu, kaikki televisiossa esitettävä alkoholimainonta on kielletty Ranskassa. Jos ranskalaiset televisiokanavat haluavat näyttää ul-

---

<sup>237</sup> Ks. luku 3.1.

komaalaisia urheilutapahtumia, niiden on tehtävä kaikkensa, jotta alkoholisponsorointia ei Ranskassa näkyvissä lähetyksissä näy.

Ranska on myös kyennyt pitämään kantansa alkoholimainontaan suuria organisaatioita vastaan. Ranska onnistui kieltämään alkoholisponsoroinnin Ranskassa vuonna 1998 järjestetyissä jalkapallon MM-kisoissa. Kisojen järjestäjän FIFA:n yksi pääyhteistyökumppaneista oli Budweiser. Siinä, missä Ranska onnistui pitämään kantansa alkoholimainontaan alkoholi-teollisuuden painostuksen alla, Norja epäonnistui.<sup>238</sup>

Myös Norjassa alkoholimainonta on kielletty televisiossa. Norja yritti estää Norjassa käydyissä jääkiekon MM-kisoissa alkoholisponsoroinnin. Estäminen jäi kuitenkin yrityksen tasolle, kun Norjan oma korkein oikeus katsoi, että alkoholisponsorointia ei ole mahdollista kieltää kyseisen tapahtuman osalta.<sup>239</sup> Näin ollen valtiot ovat sekä onnistuneet että epäonnistuneet kieltämään alkoholisponsoroinnin. Ranskan onnistuminen antaa toivoa siitä, että tulevaisuudessa myös muut valtiot uskaltavat nousta alkoholiteollisuutta vastaan.

Toivottavaa olisi, että alkoholimainontaan saataisiin kattava kansainvälinen sääntelyjärjestelmä, jotta ongelma vähentyisi. Kansainvälisen sääntelyn ongelmana ovat kuitenkin muun muassa suuret kulttuurilliset erot. Näin ollen, vaikka sääntelyjärjestelmä saataisiinkin muodostettua, sen noudattamisessa ja valvonnassa olisi luultavasti suuria kansallisia eroja.

Tällä hetkellä, koska maailmanlaajuista sääntelyjärjestelmää ei ole, täytyy keskittyä alkoholimainonnan sääntelemiseen EU:n tasolla ja kansallisella tasolla. Aiemmin tässä luvussa on pohdittu sitä, kannattaako kansallista lainsäädäntöä rikkovaan kansainväliseen mainontaan puuttua. Vastaus tähän on selkeä. Lainsäädäntöä rikkovaan mainontaa tulee jo lainsäädännön uskottavuuden vuoksi puuttua heti. Mainonnan rajoittamisen taustalla ovat kansanterveydelliset syyt. Kansanterveyden edistämisen tulisi jo itsessään olla peruste sille, että lainsäätäjän tulee tehdä kaikkensa alkoholimainonnan rajoittamiseksi sekä rajoitusten valvomiseksi.

---

<sup>238</sup> www.raitis.fi, Yhdistys, Arkisto, 3/2000, Päihdebarometri, Alkoholisponsorointi lisääntynyt Pohjoismaissa. Ks. myös Sparks ym. 2005, s. 49 - 50.

<sup>239</sup> www.raitis.fi, Yhdistys, Arkisto, 3/2000, Päihdebarometri, Alkoholisponsorointi lisääntynyt Pohjoismaissa.

## 7. PÄÄTELMÄT

### 7.1. Johtopäätökset

Tämän tutkielman tutkimusongelmana oli selvittää televisiossa esitettävää alkoholimainontaa ja -sponsorointia koskevaa sääntelyä sekä erityisesti selvittää, miten ulkomailla toimiva alkoholilainsäädäntöä rikkova mainostaja saadaan vastuuseen. Alkoholimainonnan sääntelyä on käsitelty laajasti luvuissa 3-5.

Sekä EU:n tasolla että kansallisella tasolla televisiossa esitettävää alkoholimainontaa on säännelty. Lisäksi alkoholimainontaa säännellään laajasti erilaisilla itsesääntelyjärjestelmillä. Itsesääntelykeinoja ei voida pitää riittävinä sääntelykeinoina, vaan ne vaativat vapaaehtoisuutensa ja toimivien sanktioiden puuttumisen vuoksi aina rinnalleen selkeän ja kattavan lainsäädännön. Miten voidaan luottaa alkoholintuottajien pysyvän tiukassa säätelyssä, jos myynti vähenee? Liiketoiminnan tarkoitus on tuottaa voittoa omistajilleen, ei huolehtia yhteiskunnan sosiaalisista ja taloudellisista tarpeista.

EU:n osalta alkoholimainonnan sääntely on suhteellisen selkeää. Televisiodirektiivissä mainitaan alkoholimainontaa koskevat minimirajoitukset. Jos jäsenmaa tahtoo rajoittaa alkoholimainontaa televisiodirektiiviä tarkemmin, se voi tehdä niin. Esimerkiksi Suomi on toiminut näin kieltämällä väkevien alkoholijuomien mainonnan. Televisiodirektiiviä tiukemmat rajoitukset eivät sido muissa jäsenmaissa toimivia mainostajia, vaan ne sitovat ainoastaan tiukempia rajoituksia säätäneen jäsenmaan ja EU:n ulkopuolella toimivia yrityksiä. Näin ollen yhteisön sisällä toimiva, televisiodirektiiviä noudattava alkoholimainostaja saa esittää Suomessa kansallisten alkoholimainontarajoitusten vastaista mainontaa.

Aikaisemmin kerrotun perusteella voidaan todeta, että yhteisön ulkopuolella toimiviin mainostajiin voidaan soveltaa kansallista lainsäädäntöä. Kuten luvussa 6.2.2. mainittiin, jos itse mainostajaa ei saada vastuuseen, voidaan vastuu kohdistaa Suomessa toimiviin tytäryhtiöihin, mainostoimistoihin ja televisioyhtiöihin. Valvovilla viranomaisilla on mahdollisuuksia saada mainontalainsäädäntöä rikkovat vastuuseen teoistaan. Lisäksi tieto siitä, että vastuuseen voivat joutua yrityksen lisäksi mainostoimistot ja televisioyhtiöt, lisää toimijoiden

lainsäädännön mukaista toimintaa. Rationaalisesti toimiva yritys pyrkii välttämään negatiivista julkisuutta ja taloudellisia menetyksiä aiheuttavaa toimintaa.

STM:n alkoholimainontatyöryhmän mukaan voimassa olevat alkoholimainonnan rajoitukset eivät tue riittävästi terveystalouden tavoitteiden toteutumista kansallisella ja kansainvälisellä tasolla. Työryhmän mukaan alkoholimainontaa tulisi rajoittaa enemmän ja tarkemmin.<sup>240</sup> Tässä tutkimuksessa on tultu samaan johtopäätökseen.

Alkoholimainonta ja -sponsorointi tulisi kieltää kansallisella tasolla kokonaan, koska sillä on vaikutusta muun muassa nuorten alkoholin juomisen aloittamiseen. On selvää, että mainonnan kieltämisestä huolimatta on mahdotonta saada aikaan tilanne, jossa alkoholimainontaa ei ollenkaan esiintyisi. Alkoholin aiheuttamien mittavien kustannusten ja haittojen vuoksi lainsäätäjän tulisi kuitenkin tehdä kaikkensa haittojen minimoimiseksi esimerkiksi kieltämällä alkoholimainonta.

Alkoholimainonnan rajoittaminen on vain pieni osa alkoholipolitiikkaa. Alkoholihaittojen vähentämiseksi on muun muassa nostettava alkoholiin liittyviä veroja, jotta saadaan edes osa alkoholin aiheuttamista kustannuksista katettua. Lisäksi hinnan nousu vähentää alkoholin kulutusta. Myös alkoholin saatavuuteen on puututtava. Ala-ikäiset eivät voi aloittaa alkoholin käyttöä, jos sitä ei ole heille saatavilla.

Erityisesti lapsia ja nuoria tulisi varjella alkoholimainonnalta nykyistä paremmin. Vaikka mainontaa rajoitetaan, lapset ja nuoret törmäävät edelleen lukuisiin alkoholijuomien mainoksiin. Hyvänä asiana voidaan nähdä se, että lapset ja nuoret ovat tekemässä kansallisen median kanssa suurimman osan ajasta. Näiltä osin lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa alkoholimainontaa voidaan tehokkaasti rajoittaa. Kuitenkin muun muassa satelliittitelevisio ja urheilutapahtumien kautta kansallisen lainsäädännön vastaisia alkoholimainoksia esiintyy.

Tarvetta kattavalle kansainväliselle sääntelylle olisi myös EU:n ulkopuolella. Esimerkiksi ICC:n Mainonnan kansainväliset perussäännöt ovat hyvä alku kansainväliselle sääntelylle, mutta jo aiemmin mainittujen seikkojen, kuten vapaaehtoisuuden vuoksi niitä ei voida pitää riittävinä. Luonnollisesti kattavien kansainvälisten normien säätäminen on vaikeaa esimer-

---

<sup>240</sup> STM:n alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007, s. 64 - 66.

kiksi suurten kulttuurillisten erojen vuoksi. Tämä ei kuitenkaan saisi olla esteenä kansainvälisten järjestelyjen kehittämiselle.

Etenkin alkoholisponsoroinnin kohdalla periaatteessa kansallisen alkoholilainsäädännön vastaista sponsorointia esiintyy. Vaikka televisiossa esiintyvä alkoholimainonta on kielletty kokonaan 7–21 välisenä aikana, on kyseisenä aikana kuitenkin mietojen alkoholijuomien tunnusten esiintyminen urheilutapahtumissa sallittu. Tämä tarkoittaa sitä, että alkoholimainostajille on annettu keino, jolla kiertää mainontaa koskevia rajoituksia. Tämä luultavasti johtaa siihen, että mainontaan kohdistettuja varoja siirretään urheilusponsorointiin, koska sponsorointia saa vapaasti harjoittaa mihin vuorokauden aikaan tahansa.

## **7.2. Lopuksi**

Alkoholimainonnan rajoittamisen perimmäinen kysymys on se, pidetäänkö tärkeämpänä sananvapauden sekä vapaan kaupan ja palveluiden liikkuvuuden periaatteita vai kansanterveyden edistämistä. STM:n alkoholimainontatyöryhmän muistioon on kerätty alkoholimainontaa liittyviä tutkimuksia ja selvityksiä, joiden mukaan alkoholimainontaa säädellään yhä tiukemmin<sup>241</sup>. Tämä merkitsee sitä, että alkoholin aiheuttamat ongelmat ovat menneet vapaan kaupan ja sananvapauden edelle. Jos alkoholimainonta vapautettaisiin, voitaisiinko alkoholista aiheutuneita kuluja rahoittaa esimerkiksi myynnin lisääntymisen kautta syntyneillä verotuloilla ja työpaikoilla? Jos alkoholimainonta vapautettaisiin, myynti luultavasti lisääntyisi ja valtion tulot kasvaisivat.

Taloudellisten näkökohtien lisäksi alkoholia käsiteltäessä tulee ottaa huomioon myös alkoholin aiheuttamat muut haitat yhteiskunnalle ja yksilöille. Esimerkkinä mainittakoon alkoholin vaikutus rikollisuuteen ja yksilöiden syrjäytymiseen. Kaikkia alkoholin aiheuttamia haittoja on vaikea mitata rahassa. Alkoholin aiheuttamat kokonaishaitat ovat niin suuria, että luultavasti mainonnan vapauttaminen ei koskaan toisi niin suuria etuja, että haitat saataisiin katettua.

Lisäksi kulutuksen lisääntyminen ei suoraan lisää työpaikkoja. Esimerkiksi vuoden 2004 verouudistuksen myötä alkoholin kulutus kasvoi, mutta alkoholisidonnainen kokonaistyöl-

---

<sup>241</sup> STM:n alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007, s. 10, alav. 8. Ks. myös Sparks ym. 2005, s. 60.

lisyys laski.<sup>242</sup> Yhtenä syynä tähän on luultavasti se, että hinnat laskivat vähittäismyynnissä, mutta eivät anniskelupaikoissa. Näin ollen voidaan ajatella, että kuluttajat siirsivät alkoholin kulutustaan pois anniskelupaikoista.

Alkoholisponsoroinnin osalta se, että alkoholimainostajille on annettu keino kiertää alkoholimainonnan rajoituksia käyttämällä sponsorointia, on suuri epäkohta. Alkoholisponsorointia tulisi koskea samat säännöt kuin muutakin alkoholimainontaa. On otettava huomioon, että käytännössä on todella vaikeaa valvoa ja sanktioida alkoholimainonnan rajoituksia koskevia loukkauksia etenkin sponsoroinnin osalta, kun kyseessä on ulkomaalainen urheilutapahtuma. Olisi kuitenkin selvittävää onko olemassa esimerkiksi teknisiä keinoja, joilla ulkomaalaisissa urheilutapahtumissa esiintyvän alkoholisponsoroinnin voisi poistaa. Tämän lisäksi pitäisi selvittää olisiko tällainen toiminta kannattavaa, eli vähenisikö alkoholin käytöstä aiheutuvat kustannuksen enemmän kuin alkoholisponsoroinnin estäminen maksaisi. Luonnollisesti tämän selvittäminen olisi erittäin haastavaa.

Kansallisella tasolla alkoholisponsorointi tulisi kieltää myös 7–21 välisenä aikana. On vaikea ymmärtää, miksi lainsäätäjä on jättänyt kyseisen aukon kansallisella tasolla tapahtuvaan alkoholisponsorointiin, kun se on kuitenkin tehnyt periaatepäätöksen, että kyseisenä aikana televisiossa ei saisi esiintyä alkoholimainontaa. Se, että alkoholisponsorointi kiellettäisiin edes Suomessa tapahtuvissa urheilutapahtumissa ja muissa kotimaisten televisioyhtiöiden tekemissä lähetyksissä, ei lisäisi kohtuuttomasti valvovien viranomaisten työtaakkaa. Sen sijaan se selkeyttäisi alkoholimainonnan sääntelyä ja vähentäisi televisiossa esitettävää alkoholimainontaa 7–21 välisenä aikana.

Yksi syy siihen, miksi lainsäätäjä on tehnyt kyseisenlaisen poikkeuksen urheilusponsoroinnin osalta saattaa liittyä urheilutapahtumien ja joukkuiden rahoitukseen. Esimerkiksi jääkiekkajoukkueet saavat suuren osan rahoituksestaan juuri alkoholituottajilta sponsoroinnin kautta. Kuten aiemmin on mainittu, jääkiekko saa 60 % kaikista sponsorointiin menevistä varoista Suomessa. Sponsoreiden kiinnostuksen vuoksi voidaan siis olettaa jääkiekon sponsoroinnin olevan erityisen kannattavaa Suomessa. Luulisi siis, että jääkiekkajoukkueilla ei olisi ongelmia saada muita sponsoreita alkoholituottajien tilalle.

---

<sup>242</sup> Niilola 2007, s. 4.



Sponsoroinnin erityisaseman taustalla voidaan myös nähdä alkoholiteollisuuden vahva asema ja sen vaikutus lainsäätämiseen. Esimerkkinä alkoholiteollisuuden vallasta voidaan mainita kansallisen lainsäätäjän epäonnistunut yritys velvoittaa alkoholituottajat laittamaan alkoholijuomapullojensa etiketteihin varoitusmerkintä. Alkoholijuomateollisuus vaikutti vahvasti varoitusmerkinnöistä säättämisen valmisteluun ja sai osaltaan aikaan sen, että EU:n komissio piti varoitusmerkintöjä koskevaa lainsäädäntöä ongelmallisena<sup>243</sup>. Tämän vuoksi varoitusmerkintöjä koskeva lainsäädäntö kumottiin<sup>244</sup>.

Tupakan mainonta ja sponsorointi on onnistuttu kieltämään täysin EU:n alueella. Seuraava järjevä päämäärä olisi, että sama saataisiin aikaan alkoholimainonnan osalta. Tupakkamainonnan kieltäminen oli pitkään kestänyt prosessi, joka kohtasi paljon vastarintaa tupakan valmistajilta. On selvää, että näin olisi tilanne myös alkoholimainontaa kielletessä. Kuitenkin noin 200 000 ihmistä kuolee vuosittain EU:n alueella alkoholin väärinkäytön vuoksi<sup>245</sup>. Kyseisen faktan tulisi olla riittävä peruste alkoholimainonnan kieltämiselle.

Suomen hallitus on vihdoin päättänyt reagoida vuoden 2004 alkoholiveromuutoksen aiheuttamaan alkoholin hinnan laskuun ja siitä johtuvaan alkoholin kulutuksen nousuun. Hallitus on tämän vuoden kehysriihessään ilmoittanut alkoholiverotuksen kiristymisestä. Veromuutos nostaa alkoholijuomien hintoja jo tämän vuoden lokakuusta lähtien. Veromuutos nostaa erityisesti väkevien alkoholijuomien hintaa.<sup>246</sup> Myös hallitus on siis huomannut alkoholin kulutuksen nousun ja siitä syntyneet ongelmat, ja päättänyt ottaa kantaa asiaan nostamalla alkoholin hintoja.

Suomessa tulisi siis rajoittaa alkoholimainontaa lainsäädännön tasolla nykyistä tiukemmin. Ranskassa on toimivaksi havaittu alkoholilainsäädäntö. Ranskan malli voisi toimia myös Suomessa. Ranskan Loi Evin kieltää muun muassa kaiken televisiossa esitettävän alkoholimainonnan ja alkoholivalmistajien harjoittaman urheilusponsoroinnin. Sallittua on ainoastaan mainostaa alkoholijuomia aikuisille suunnatuissa julkaisuissa ja radiossa tiettyinä vuorokauden aikoina. Tällöinkin on sallittua esittää ainoastaan tuotetietoja. Mainoksissa täytyy lisäksi olla ilmoitus siitä, että alkoholin liiallinen käyttö on vaaraksi terveydelle. Sanktiot

---

<sup>243</sup> Montonen 2008, s. 196 - 201.

<sup>244</sup> Montonen 2008, s. 196 - 201.

<sup>245</sup> ec.europa.eu, Europa, European Commission, DG Health and Consumer Protection, Public Health, Health Determinants, Lifestyle, Alcohol.

<sup>246</sup> www.hs.fi, Uutiset, Poliitikka.

kiellon rikkomisesta ovat kovia. Pahimmillaan kiellon rikkomisesta voi seurata mainostetun tuotteen myyntikielto viideksi vuodeksi.<sup>247</sup>

Tässä tutkielmassa suositellaan kansallisen alkoholilainsäädännön mainonnan rajoitusten tiukentamista entisestään, sillä on todisteita siitä, että alkoholimainonta lisää alkoholinkulutusta ja etenkin alkoholimyönteisiä asenteita. Tärkein keino alkoholihaittojen vähentämiseksi on alkoholijuomien hintojen nostaminen. Tämä toteutuu jo tämän vuoden lokakuussa. Hintojen nostaminen ei kuitenkaan yksistään riitä haittojen ehkäisemiseksi, vaan myös alkoholin saatavuutta ja alkoholimainontaa on rajoitettava entisestään.

---

<sup>247</sup> Montonen 1996 a, s. 96.