



Eduskunnan talousvaliokunnalle

HE 131/2025 vp Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholilain muuttamisesta

Hallitus on ohjelmassaan sitoutunut edistämään ”reilua kilpailua mediakentällä ja digitaalisessa mainosmarkkinassa huomioiden kansainvälisten alustajättien aseman”. Nyt käsiteltävänä olevassa hallituksen esityksessä mennään valitettavasti tuota tavoitetta vastaan.

Väkeviä alkoholijuomia saisi jatkossa markkinoida verkossa ja sosiaalisessa mediassa, mutta jopa mietojen alkoholijuomien markkinointia journalistisissa, päätoimittajavastuulla toimivissa, julkaisijan vastuuta noudattavissa kotimaisissa medioissa säänneltäisiin huomattavasti tiukemmin. Tämä on epäsuhtaista ja ristiriitaista eikä vastaa myöskään toista hallitusohjelman tavoitetta: ”Hallitusohjelman mukaisesti hallitus uudistaa alkoholipolitiikkaa vastuullisesti eurooppalaiseen suuntaan ja jatkaa vuonna 2018 tehtyä alkoholilain kokonaisuudistusta. Hallituksen tavoitteena on reilun ja avoimen kilpailun edistäminen.” Hallituksen esitys rajoittaisi toteutuessaan kotimaisten mediatoimijoiden kilpailuedellytyksiä.

Eli samalla kun hallituksen esityksessä kotimaisen median asema ei parane lainkaan, väkevien alkoholijuomien markkinointi verkkoalustoilla vapautettaisiin. Tämä on omiaan lisäämään epätasapainoa mainosmarkkinoilla kansainvälisten jättialustojen eduksi ja vahingoittaisi, erilaisten mainosrajoitusten kumuloituessa jopa vaarantaisi, journalismia tuottavan kotimaisen median asemaa.

Samaan aikaan kun EU-tasolla edistetään sääntelyhankkeita journalistisen median turvaamiseksi kansainvälisten mediajättien puristuksessa, Suomessa tosiasiallisesti heikennettäisiin kotimaisen journalismin toimintaedellytyksiä ja vahvistettaisiin kansainvälisten some-jättien asemaa.

Tämä sääntely toteutuessaan johtaisi käytännössä siihen, että väkeviä alkoholijuomia, kuten tequilaa, absinttia tai vodkaa saisi mainostaa esim. TikTokissa tai Instagramissa, mutta mietoja alkoholijuomia, kuten olutta, lonkeroa ja siideriä ei esimerkiksi edes Seitsemän uutisten yhteydessä. Tätä perustellaan mm. lasten ja nuorten suojelemisella. Argumentaatio ei kestä faktapohjaista tarkastelua.

Kun mainontaa vapautetaan verkon ja somen osalta, samalla lineaarisen television ja radion mainoskieltoaika on syytä poistaa. Television yli 25-vuotiaille suunnattu mainonta (esim. alkoholi- ja rahapelimainonta) ei merkittävästi tavoita lapsia ja nuoria toisin kuin verkkomainonta ja sosiaalinen media. Yli 98 % esimerkiksi alkoholi- ja rahapelimainonnan kontakteista tulee yli 18-vuotiailta ja alle 2 % 3-17 -vuotiailta. Verkkomainonta ja sosiaalinen media eivät pääse lähellekään vastaavia lukuja lasten ja nuorten suojaamisessa.



Internet ja sosiaalinen media tavoittavat lapset ja nuoret aivan eri tavalla jokaisena vuorokauden aikana aikarajoituksitta ja niihin oltaisiin sallimassa nyt myös väkevien alkoholijuomien markkinointi. Lineaarisen television ja radion mainonnan aikarajoista tulisivin luopua ja kohdentaa sääntelyä sekä valvontaa nykyistä enemmän sinne, missä lapset ja nuoret tosiasiaassa aikaa viettävät, eli sosiaalisen median alustoille ja Internetiin.

Mainonnan rajoittaminen heikentäisi myös suoraan mahdollisuuksia investoida kotimaisiin sisältöihin, jota kotimaiset mediat tekevät merkittävästi enemmän kuin kansainväliset kilpailijat, somejäteistä puhumattakaan. Esimerkiksi MTV lähettää joka arkipäivä 6-7 tuntia uutis- ja ajankohtaisohjelmia ja MTV:n kaikesta sisällöstä runsaasti yli puolet on kotimaista. Mikäli kotimaisia toimijoita katoaa markkinalta, kansainvälisten toimijoiden tilaukset av-alalle eivät tule kotimaisten tuotantojen aukkoa paikkaamaan. Olisivin ymmärrettävä kilpailutilanteen heikentämisen vaikutukset kotimaisiin sisältöihin ja myös kotimaisen uutisjournalismin. Journalismin keinoin voidaan myös käydä yhteiskunnallista keskustelua alkoholiin liittyvistä haitoista, tätä näkökulmaa ei pidä unohtaa.

Paitsi että esityksen perustelut eivät markkinoinnin osalta kestä faktapohjaista tarkastelua, arviointia uudistuksen vaikutuksista suomalaisiin toimijoihin, kuten mainosmedioihin, on tehty varsin niukasti.

Esimerkiksi toimitusluvan konseptia arvioitaessa hallituksen esityksessä todetaan näin: "Olennaista arvioinnissa olisi se, asettaisiko vaatimus tosiasiallisesti kotimaiset ja ulkomaiset toimijat erilaiseen asemaan." (s. 62) Teemaan ei kuitenkaan palata enää markkinointirajoitusten yhteydessä, jossa kuitenkin oltaisiin asettamassa kotimaiset ja ulkomaiset toimijat eri asemaan mahdollistamalla mainonta sosiaalisen median (kansainvälisten jättien) sivustoilla ja rajoittamalla mainostamista kotimaisessa journalistisessa mediassa.

Toisen vastaavan erittäin suurta vastuullisuutta vaativan ja yhteiskunnallisesti herkän mainonnan muodon, eli rahapelimainonnan osalta esimerkiksi sivistysvaliokunta on todennut seuraavaa: "Perinteisen median, kuten lineaarisen television, radion ja lehtien merkitys nuorille on vähentynyt ja vastaavasti suoratoistopalveluiden, videonjakoalustapalveluiden ja sosiaalisen median parissa vietetty aika on lisääntynyt. Kellonaikoihin perustuvien rajoitusten toimivuutta arvioitaessa on otettava huomioon, että ikäryhmistä eniten näyttöruutujen äärellä yöaikaan ovat 15—24-vuotiaat." (SiVL 3/2025) Nuorisasioista vastaava valiokuntaa myöten on siis jo todettu, että mainonnan aikarajoilla perinteisessä mediassa ei saavuteta sitä, mitä niillä sanotaan tavoiteltavan - etenkin kun samaan aikaan kaikilla muilla ruuduilla (some, Internet), mainostaminen vapautuu.

Lapsia ja nuoria suojellaan televisiossa sisältöjen kautta ja kotimaisissa suoratoistopalveluissa sekä palveluiden katsojaprofiileilla että kohdentamalla mainontaa sisältöihin, joita tutkitusti seuraavat yli 25-vuotiaat. Tällä on päästy tilanteeseen, jossa yli 25-vuotiaille kohdennettavassa mainonnassa katsojista (lineaarikatselu- ja suoratoistopalvelu) yli 98% on täysi-ikäisiä. Kaikki alkoholimainonta kohdennetaan yli 25-vuotiaille katsojaryhmille. Mikään merkittävistä sosiaalisen median kanavista ei pysty tällaiseen mainonnan kohdentamiseen nimenomaan aikuisyleisölle, harva muukaan media. Siksi emme pidä perusteltuna, että samalla kun alkoholimarkkinointia muuten ollaan vapauttamassa, vapautus ei koskisi televisiotoimintaa.

Esityksen epätasa-arvoa ja kestäväntöntä argumentointia korostaa myös se, että kotimaiset toimijat tekevät mainonnan esitarkastusta itsesääntelyllä. Kaikki tv-mainokset esitarkastetaan ja tv-toimijoilla on myös esittämistään mainoksista lakiin pohjautuva julkaisijan vastuu. Sosiaalisen median jätit eivät vastaavaa esitarkastusta tee, eikä heillä vastaavaa laista tulevaa velvoitetta ole, joten olisi myös käytännössä mahdotonta varmistua, että alkoholitoimijat tuottaisivat verkkoalustoille eettisesti kestävää alkoholimainontaa.

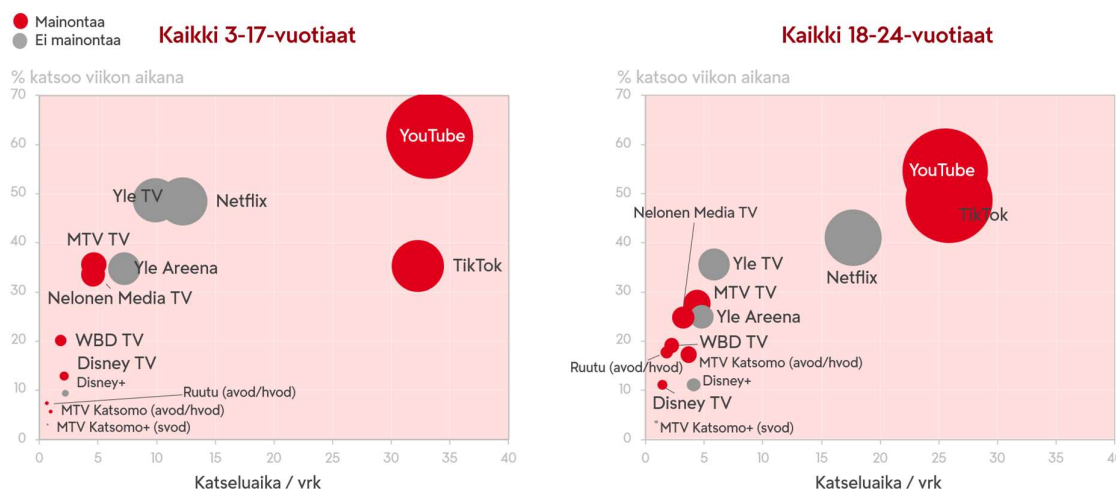
Sama problematiikka kohdistuu myös valvontaan: miten alkoholimainontaa käytännössä valvotaan verkkomaailmassa, kun mainonta on enemmän piilossa, eikä välttämättä tule viranomaisen näkemille verkkoalustoille? Tulisiko käytännöksi, että täysin läpinäkyvästi toimivaa lineaarista TV:tä valvottaisiin ja muita ei, vaikka tv:tä säänneltäisiin muutenkin merkittävästi tiukemmin? Myös sillä tavalla esitys on epäsuhtainen.

Katsomme, että 1) lineaarisen television ja radion mainoskieltoajasta on luovuttava, jotta kilpailuasetelma kotimaisen median ja kansainvälisten somejättien kesken ei heikkene entisestään 2) mikäli väkivien alkoholijuomien mainonta Internetissä ja sosiaalisessa mediassa vapautetaan, niin tulisi toimia myös kotimaisen journalistista ja julkaisijan vastuuta kantavan median osalta.

Nämä muutokset ovat yhteiskunnan kokonaisedun mukaisia niin lasten ja nuorten suojaamisen kuin kotimaisen median toimintaedellytysten tukemisen näkökulmasta.

Alla kuva, joka havainnollistaa lasten ja nuorten mediankäyttöä, ko. mittauksessa ei ole edes huomioitu kodin ulkopuolista mediankäyttöä (esim. puhelimet), mikä muuttaisi lukuja sosiaalisen median hyväksi entisestään.

Lapset ja nuoret: videoiden parissa eniten sosiaalisissa medioissa



Lähde: Finnpanel TotalTV-mittaus tammi-elokuu 2025, n. 2000 henkilöä /vrk, kaikilla laitteilla mutta YouTube, TikTok ja kv-svod-palvelut vain kotiverkossa (puuttuu kodin ulkopuolella tapahtuva katselu), pallon koko = katsoo päivän aikana %



Kohteliaimmin kiitämme mahdollisuudesta lausua asiassa, toivomme näkemystemme tulevan huomioiduiksi ja annamme mielellämme lisätietoja.

MTV Oy

suvi.aherto@mtv.fi

050 349 6121