

Hei,

Sosiaali- ja terveysministeriö on laatinut hallituksen esityksen, joka koskee alkoholilain muuttamista. Eduskunnan talousvaliokunta on pyytänyt hallituksen esityksen johdosta asiantuntijalausuntoja 15.10.2025 klo 12 mennessä. Sanoma Media Finland Oy ("Sanoma") kiittää mahdollisuudesta lausua asiassa ja esittää näkemyksensä seuraavaa.

Sanoma ymmärtää pyrkimyksiä vähentää alkoholin haittoja yhteiskunnassa sekä edistää suomalaisten alkoholituotteiden menestymistä myös ulkomailla. Nykyinen ehdotus kuitenkin asettaa kotimaiset TV- ja radioyhtiöt kansainvälisiä toimijoita merkittävästi huonompaan asemaan sallien alkoholimainonnan laajasti ja ilman aikarajoituksia erilaisilla verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Huomautamme, että myös hallitus on ohjelmassaan sitoutunut edistämään reilua kilpailua mediakentällä ja digitaalisessa mainosmarkkinassa huomioiden kansainvälisten alustajajättien aseman, ja tavoitetta on noudatettu mm. uuden rahapelijärjestelmän markkinointisääntelyssä.

Tällä hetkellä väkevän alkoholijuoman verkkomarkkinointi on Suomessa pääsääntöisesti kiellettyä tietyin poikkeuksin. Televisiossa ja radiossa markkinointi on kokonaan kielletty väkevien alkoholijuomien osalta ja mietojen juomien osalta klo 7-22. Esityksen mukaan väkevän alkoholijuoman markkinointi olisi jatkossa sallittua tietoverkossa myös Suomessa. Tämä tarkoittaa, että suomalaiset toimijat voisivat markkinoida väkeviä alkoholijuomia omilla verkkosivuillaan ja sosiaalisen median tileillään, kunhan markkinointi täyttää tietyt laissa säädetyt sisällölliset rajoitukset. Tavoitteena on selkeyttää sääntelyä ja parantaa Suomeen sijoittautuneiden toimijoiden kilpailukykyä ja vientimahdollisuuksia EU:n sisämarkkinoilla. Televisiossa ja radiossa tapahtuvaan alkoholijuomien markkinointiin ei ole esitetty muutosta.

Sanoma kannattaa ehdotusta siitä, että väkevän alkoholijuoman markkinointi olisi jatkossa sallittua verkossa. On reilun kilpailun näkökulmasta tärkeää, että markkinointi on kansainvälisten jättien some- ja muiden kanavien lisäksi sallittua myös mm. kotimaisen median verkkosivuilla. Sanoma kuitenkin vastustaa ehdotusta siitä, että alkoholimarkkinointi olisi edelleen joko kokonaan kiellettyä tai raskaasti rajoitettua televisiossa ja radiossa.

Televisio- ja radiomainonnan kieltoa on perusteltu syillä, jotka liittyvät erityisesti mainonnan vaikutuksiin, tavoitavuuteen ja sääntelyn johdonmukaisuuteen. Esityksessä todetaan, että televisio- ja radiomainonnan kautta tapahtuva mainonta tavoittaa laajasti myös alaikäisiä ja muita ryhmiä, joille alkoholimainonta ei ole tarkoitettu. On totta, että TV- ja radiomainonta voi tavoittaa laajasti erilaisia ryhmiä, mutta alaikäisten ja nuorten ajankäyttö suuntautuu enenevässä määrin (kuten sosiaalisen mediaan) muihin kanaviin kuin perinteiseen TV- ja radiomediaan.

Sanoma huomauttaa, että on ristiriitaista eikä enää reilun kilpailun periaatteidenkaan mukaista, että vastuullisesti toimivassa kotimaisessa tv- ja radiomediassa väkevän alkoholijuoman markkinointi olisi jatkossakin kiellettyä ja että mietojenkin alkoholijuomien markkinoinnissa on kattavia aikarajoituksia, samalla kun markkinoinnin sallittavuutta muissa kanavissa laajennetaan. Kansainväliset digitaaliset alustat voivat näyttää alkoholimainoksia

mihin vuorokaudenaikaan tahansa, myös suomalaisille kuluttajille. Kaikkien alkoholijuomien markkinoinnin salliminen myös kotimaisessa televisiossa ja radiossa ilman aikarajoituksia olisi tärkeää erityisesti reilun kilpailun, mediakentän tasapuolisuuden ja vastuullisen mainonnan näkökulmasta. Huomautamme myös, että mietojen alkoholijuomien ajalliset rajoitukset ovat käytännössä johtaneet siihen, ettei esimerkiksi radiokanavilla ole laisinkaan alkoholimainontaa, koska radion kuuntelu ajoittuu muihin ajankohtiin kuin aikavälille 22-7.

Esityksen mukainen sääntely johtaa tilanteeseen, jossa kansainväliset somejätit (esim. Meta, Google, TikTok) voivat tarjota mainostajille huomattavasti monipuolisempia, joustavampia ja kustannustehokkaampia ratkaisuja väkevien alkoholijuomien markkinoinnissa kuin kotimaiset tv- ja radiotoimijat. Tämä asettaa kotimaiset mediatoimijat epätasa-arvoiseen asemaan kansainvälisiin toimijoihin nähden ja vääristää kilpailua:

- Kotimaiset mediayhtiöt joutuvat kilpailussa altavastaaajiksi, koska ne eivät voi tarjota yhtä laajoja ja monipuolisia mainosratkaisuja kuin kansainväliset alustat.
- Mainosrahat valuvat ulkomaille, mikä heikentää kotimaisen median taloudellista pohjaa ja työpaikkoja.
- Vastuullinen kotimainen media jää ilman mahdollisuutta kehittää ja valvoa alkoholimainonnan sisältöä, vaikka sillä olisi parhaat edellytykset noudattaa suomalaisia sääntöjä ja valvontaa.

Kotimaiset televisio- ja radiokanavat sekä sanomalehdet ovat pitkään osoittaneet pystyvänsä noudattamaan vastuullisen mainonnan periaatteita ja viranomaisvalvontaa ja niitä myös sitoo lakisääteinen toimituksellinen vastuu koko median sisällöstä (mukaan lukien mainokset). Kotimaisessa mediassa mainonnan valvonta on tehokasta ja läpinäkyvää ja viranomaiset voivat puuttua nopeasti mahdollisiin rikkomuksiin. Markkinointi myös voidaan toteuttaa vastuullisesti: esimerkiksi mainosten sijoittelu, ajankohdat ja sisältö voidaan säätää tarkasti, ja alaikäisten altistumista voidaan rajoittaa tehokkaasti. Alaikäisten suojaaminen voidaan toteuttaa siis sisällön ja ohjelmayhteyden kautta, ei pelkästään kellonajan perusteella. Aikarajoitus ei ole enää tehokas tai ajantasainen keino suojella alaikäisiä, kun sisältöä kulutetaan yhä enemmän tallenteina, suojatoistona ja monikanavaisesti. Kansainvälisissä somekanavissa valvonta taas on vaikeampaa ja kohdentaminen voi olla epätarkkaa, jolloin alaikäiset voivat helpommin altistua mainonnalle.

Kotimainen media tuntee suomalaisen yhteiskunnan ja lainsäädännön ja pystyy huomioimaan kansanterveyden suojelun vaatimukset paremmin kuin kansainväliset alustat. Sallimalla mainontaa vastuullisessa kotimaisessa mediassa voidaan ohjata mainontaa pois vähemmän valvotuista ja mahdollisesti riskialttiimmista kanavista.

Sanoma katsoo, että ehdotettu malli on helposti koettavissa epäjohdonmukaiseksi ja jopa syrjiväksi: miksi suomalainen TV- ja radiomedia ei saa mainostaa, vaikka kansainvälinen some saa? Sääntelyn uskottavuus ja hyväksyttävyyys kärsivät, jos kotimaisia toimijoita rajoitetaan enemmän kuin kansainvälisiä kilpailijoita.

Kotimainen media on tärkeä osa suomalaista kulttuuria, demokratiaa ja tiedonvälitystä, joka on erityisen tärkeää nykyisessä kansainvälisessä poliittisessa tilanteessa. Kotimaisen median toimintaedellytyksiä ei tulisi tarpeettomasti rajoittaa. Mainosrahoitus on keskeinen

osa median rahoituspohjaa. Jos mainonnan mahdollisuudet ulkomaisissa kanavissa ovat laajemmat, kotimainen media menettää tuloja, mikä voi johtaa työpaikkojen vähenemiseen ja sisällöntuotannon supistumiseen sekä tiedonvälityksen tavoittavuuden vähenemiseen (esim. radioiden kuuluvuusalueiden vähenemisen kautta).

Sanoma katsoo siis, että jos kaikenlaisten, niin väkevien kuin mietojenkin alkoholijuomien mainonta sallitaan kansainvälisissä digitaalisissa kanavissa, mutta kielletään tai asetetaan sille aikarajoituksia kotimaisessa televisiossa ja radiossa, syntyy epäreilu kilpailutilanne, joka suosii ulkomaisia jättiläisiä kotimaisten vastuullisten mediatoimijoiden kustannuksella. Tämä ei edistä kansanterveyttä, kuluttajansuojaa eikä suomalaisen mediakentän elinvoimaa. Siksi olisi perusteltua sallia alkoholijuomien mainonta samassa laajuudessa ja ilman aikarajoituksia myös kotimaisessa televisiossa ja radiossa.

Ystävällisin terveisin
Marianne Hollands

Marianne Hollands
Senior Legal Counsel, SMF Legal
+358 40 739 7506
marianne.hollands@sanoma.com

s a n o m a
Sanoma Media Finland Oy
www.sanoma.fi