

Sosiaali- ja terveysvaliokunta
stv@eduskunta.fi

Lausuntopyyntö 29.10.2025 / kuuleminen 13.11.2025

HE 131/2025 vp. alkoholilain muuttamisesta

Medialiitto kiittää valiokuntaa lausuntopyynnöstä ja lausuu erityisesti hallituksen esittämästä alkoholijuomien markkinointisääntelystä (uudistettavaksi esitetty 50 §) seuraavaa:

1. Yksi hallitusohjelman tavoitteista on reilun kilpailun edistäminen mediakentällä ja digitaalisessa mainosmarkkinassa huomioiden kansainvälisten alustajättien asema. Tätä tavoitetta on noudatettu muun muassa uuden rahapeli-järjestelmän markkinointisäännöksissä. Alkoholilain muuttamisessa hallituksen esittämät markkinointisäännökset ovat osin ristiriidassa tavoitteen kanssa.
2. Esitys alkoholilain muuttamisesta ennemminkin lisää mainosmarkkinoiden vallitsevaa epätasapainoa kansainvälisten digimainosjättien eduksi ja toimittuksellista sisältöä tuottavan kotimaisen median vahingoksi. Väkevien alkoholijuomien markkinointi sallittaisiin verkossa, jopa kumppanuus- ja vaikuttajamarkkinointinakin, mutta tällaisia juomia ei kuitenkaan saisi mainostaa lainkaan televisiossa, radiossa tai painetuissa lehdissä. Mietojen alkoholijuomien osalta hallitus myös ylläpitäisi jatkossakin nykyisen alkoholilain 50 §:n 1 momentin 1 luetelmakohtaan sisältyvää lineaarisen television ja radion mainoskieltoa kellonaikavälillä 7–22.
3. Medialiitto ehdottaa, että markkinointisäännöstä täydennetään reilua kilpailutasapainoa edistäväksi siten, että alkoholijuomien markkinointi on sallittua kotimaisessa vastuullisessa mediassa yhtäläisin ehdoin kuin kansainvälisillä verkkoalustoillakin.

4. Nyt vuosikymmenen voimassa ollutta aikarajasäännöstä perusteltiin tuolloisessa lakiuudistuksessa audiovisuaalisen mainonnan erityisellä vaikuttavuudella lapsiin ja nuoriin useimpiin muihin viestintämuotoihin verrattuna (PeVL 54/2006). Tämä perustelu ei vastaa nykyisen digitaalisen toimintaympäristön todellisuutta. Tutkimusten mukaan nuoret eivät enää juurikaan seuraa lineaarisia televisio- ja radiokanavia, vaan hankkivat sisältönsä verkkoympäristöstä, erityisesti sosiaalisen median alustojen kautta. Lineaarisiin kanaviin kohdistuvat kellonaikarajoitukset ovat omiaan siirtämään mainontaa kotimaisesta televisio- ja radiotoiminnasta nimenomaan kansainvälisille verkkoalustoille, joissa alkoholimainoksia voi esitetyn sääntelynkin puitteissa näyttää mihin vuorokaudenaikaan tahansa myös suomalaisille kuluttajille. Kellonaikarajoitukset ovat käytännössä johtaneet myös siihen, että radiokanaville ei ole mahdollista hankkia alkoholijuomien mainontaa lainkaan, koska radion kuuntelu kellonaikavälillä 22–7 on marginaalista. Koska television ja radion kellonaikarajoituksia ei voida enää pitää välttämättömänä tavoitteensa eli lasten ja nuorten suojelun kannalta, ne tulisi uudesta alkoholilain 50 §:stä poistaa.
5. Aikana, jona tiedon huoltovarmuus on tärkeämpää kuin ehkä koskaan aiemmin, lainsäätäjän tulisi tehdä kaikkensa kotimaisen vastuullisen median toimintaedellytysten turvaamiseksi. Alkoholilain osalta tämä tarkoittaa, että kotimaiselle kaupalliselle medialle annetaan tasapuoliset mahdollisuudet kilpailla mainosmarkkinoilla kansainvälisten mainosalustajättien kanssa. Alkoholimainonnan rajoitusten ei tule painottua kotimaiseen vastuulliseen mediaan, ja vähintäänkin lineaarisen television ja radion kellonaikarajoitukset on syytä poistaa. Uutta rahapelijärjestelmää voidaan pitää esimerkkinä sääntelystä, jonka markkinointisäännöksillä edistetään tasapuolista kilpailua ja vahvistetaan median toimintaedellytyksiä ja moniäänisyyttä pitäen samalla kiinni tavoitteista suojata lapsia ja nuoria sekä markkinoitavien tuotteiden haavoittuvia kohderyhmiä.
6. Nykyisen 50 §:n 3 momentin sääntö mahdollisuudesta markkinoida väkeviä alkoholijuomia niiden myyntiin osallistuville tulee joka tapauksessa lisätä myös uuteen markkinointisäännökseen, ja sen tulee jatkossakin soveltua myös tilanteisiin, joissa mainos julkaistaan toimialan ammattilaisille suunnatussa painetussa lehdessä.
7. MTV Oy ja Radiomedia ry ovat ilmoittaneet tukevansa Medialiiton lausuntoa asiassa.

Medialiitto ry

Jukka Holmberg
toimitusjohtaja

Mikko Hoikka
toimialajohtaja

Medialiitto on media-alan ja graafisen teollisuuden yritysten edunvalvontajärjestö. Jäsenjärjestömme ovat Aikakausmedia, Graafinen Teollisuus, RadioMedia, Suomen Kustannusyhdistys ja Uutismedian liitto. Yhdessä edustamme noin 600:aa yritystä uutismedian, aikakausmedian, kirjojen ja oppimateriaalin kustantamisen sekä painamisen, radio- ja tv-toiminnan ja jakelun alueilla. Jäsenyritykset työllistävät Suomessa suoraan noin 20 000 henkilöä, ja liiton edustamien toimialojen yhteenlaskettu liikevaihto on noin 3,1 miljardia euroa.