

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Juridiikka

2016

Juko Hautala, Hanna Rättö

ALKOHOLILAINSÄÄDÄNNÖN UUDISTUS



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Juridiikka

Kevät 2016 | 38 + 1

Tapio Jaakkola

Juko Hautala, Hanna Rättö

ALKOHOLILAINSÄÄDÄNNÖN UUDISTUS

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella vuoden 2015 alussa voimaan tullutta alkoholilainsäädännön uudistusta. Työ selvittää lain rajoitusten aiheuttamia ongelmia Suomen ravintolatoiminnalle. Opinnäytetyön aiheen taustalla oli tekijöiden kiinnostus lain sääntelyyn, sen toteutumiseen ja seurantaan.

Tutkimuksessa perehdyttiin laajalti Suomen alkoholilainsäädännön säätämiseen ja itse alkoholilainsäädäntöön ja sen historiaan. Tutkimuksessa suoritettiin kysely kvalitatiivisella menetelmällä, jotta saatiin tarkkaa tietoa alkoholilainsäädännön toteutumisesta suoraan ravintola-alan toimijoilta.

Tärkeimmät lähdeaineistot olivat alkoholilaki, Sosiaali- ja terveysministeriön arviomuistio ja Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston ohje alkoholimainonnasta sekä toteutettu kyselytutkimus. Vuoden 2015 alkoholilainsäädännön uudistus kiristi ravintola-alan toimintaa, mutta valmisteilla oleva vuoden 2017 uudistus tulee näillä näkymin helpottamaan ravintola-alan toimintaa.

ASIASANAT:

alkoholi, alkoholilaki, markkinointi, ravintola-ala

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Business Administration | Law

Spring 2016 | 38 + 1

Tapio Jaakkola

Juko Hautala, Hanna Rättö

ALCOHOL LEGISLATION REFORM

This thesis aims to depict the new Alcohol Legislation Reform which entered into force in January 2015. In this thesis we aim to sort out the problems for the Finnish restaurant business caused by the new regulations. This thesis was based on an interest in law regulation, realization and follow-up.

This thesis is highly oriented in Finnish Alcohol Legislation reforming and the actual Finnish Alcohol Law and its history. This thesis is carried out with inquiry for local restaurants and nightclubs. Inquiry was performed using a qualitative method to gather specific information directly from officials considering realization of Alcohol legislation in Restaurant business.

Most important sources were Finnish Alcohol Law, Review memorandum of the Ministry of Social Affairs and Health, and Guide for Advertising Alcohol from National Supervisory Authority for Welfare and Health with implemented inquiry. The Alcohol Legislation Reform in 2015 was a drawback for Finnish Restaurant Business but the new reform, entered into force during spring 2017, will ease the regulations.

KEYWORDS:

alcohol, alcohol law, marketing, restaurant business.

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET	6
1 JOHDANTO	7
2 ALKOHOLILAINSÄÄDÄNNÖN HISTORIA	9
2.1 Yleistä alkoholilainsäädännön historiasta	9
2.2 Kieltolain aika 1919-1932	10
2.3 Ryhtiliikkeen kausi 1932-1969	11
2.4 Keskioluen aika 1969- 1994	12
3 ALKOHOLILAKI 1143/1994	15
3.1 Alkoholilain 1143/1994 taustaa	15
3.2 Alkoholilaissa 1143/1994 säädetyt määritelmät	15
3.3 Mainonnan sääntely vuonna 1995	16
3.4 Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto	18
4 ALKOHOLILAINSÄÄDÄNNÖN UUDISTUS 2015	20
4.1 Taustat ja hallituksen esitys	20
4.2 Alkoholilain 33 §:n ja 40 §:n muutokset	22
4.3 Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston ohjeistukset	25
5 RAVINTOLA-ALAN HAASTATTELUT ALKOHOLILAINSÄÄDÄNNÖSTÄ	28
5.1 Yleistä haastatteluista	28
5.2 Haastatteluiden tulokset	28
5.2.1 Alkoholilain vaikutukset yritysten markkinointiin	28
5.2.2 Alkoholilain vuoden 2015 uudistuksen vaikutukset yritysten markkinointiin	29
5.2.3 Yritysten toivomukset tulevalta alkoholilain uudistukselta	29
5.2.4 Haastateltujen kokemukset valvontaviranomaisten toiminnasta	30
5.2.5 Haastateltujen havaitsemat rikkeet alkoholilainsäädännön noudattamisessa	30
5.2.6 Yritysten oman henkilökunnan koulutus alkoholilainsäädäntöön liittyvästä toiminnasta	31
5.2.7 Väkevien alkoholijuomapullojen myynti pöytiin	31
5.2.8 Haastateltavien vapaa sana alkoholilakiin liittyen	31
6 VALMISTEILLA OLEVA ALKOHOLILAINSÄÄDÄNNÖN UUDISTUS	33

7 POHDINTA	35
-------------------	-----------

LÄHTEET	37
----------------	-----------

LIITTEET

Liite 1. Haastattelu alkoholilaista

KUVAT

Kuva 1. Alkoholijuomien kulutus 1960-2014. (Valvira 2016).	10
Kuva 2. Alkoholin kulutuksen rakenne 1958-2012. (STM 2013).	14
Kuva 3. Valviran rakenne 1.4.2016. (Valvira 2008c).	19
Kuva 4. Verot ja luontaiset maksut vuosina 1990-2015 miljardeina euroina. (Veronmaksajat 2016).	21
Kuva 5. HE70/2013 äänestystulos eduskunnan äänestyksessä.	22

KÄYTETYT LYHENTEET

Valvira	Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto
STM	Sosiaali- ja terveysministeriö
THL	Terveyden ja hyvinvoinnin laitos
HE	Hallituksen esitys

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme käsittelee vuoden 2015 alusta voimaan tullutta alkoholilainsäädännön uudistusta, alkoholilainsäädäntöä yleisesti, lainsäädännön toteutusta ja sen aiheuttamia ongelmia ravintola-alan toiminnassa. Vuoden 2015 uudistuksen valmistelu alkoi Sosiaali- ja terveysministeriön keväällä 2012 antamalla toimeksiannolla Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirastolle. Valitsimme aiheen sen ajankohtaisuuden ja mielenkiintoisuuden vuoksi. Opiskelu- taustamme on juridiikka- ja markkinointipohjainen ja opinnäytetyömme aihe yhdistää molemmat kiinnostuksen ja osaamisen kohteemme.

Alkoholilainsäädännön uudistus sai mediahuomiota jo vuoden 2014 lopulla ennen voimaantuloaan. On kritisoitu näkyvästi lakiuudistuksen ja sääntelyn todellisia vaikutuksia niiden tavoitteisiin nähden. Alkoholilainsäädännön uudistamisen tavoitteiksi on asetettu mm. lasten ja nuorten suojeleminen ja alkoholilainsäädännön paikoittainen selkeyttäminen.

Teimme opinnäytetyötämme varten suullisia ja kirjallisia haastatteluja, joiden tarkoituksena on saada kokonaiskuva nykyisen alkoholilainsäädännön aiheuttamista toimista ja mahdollisista haitoista ravintola-alan jokapäiväisessä toiminnassa. Toteutimme tutkimuksemme kvalitatiivisella menetelmällä, koska tavoitteenamme on saada suoraa tietoa yrityksiltä, joita alkoholilainsäädäntö koskee. Tarkastelemme opinnäytetyössämme myös alkoholilakia yleisesti ja pohdimme sen sosiaalisia, yhteiskunnallisia ja terveydellisiä merkityksiä.

Opinnäytetyössämme tulemme perehtymään ensin Suomen alkoholilainsäädännön historiaan ja siihen vaikuttaneisiin tekijöihin. Tämän jälkeen tarkastelemme nykyistä alkoholilakia, joka on astunut voimaan vuonna 1995. Seuraavaksi perehdymme hallituksen esitykseen alkoholilain kokonaisuudistuksesta ja vuoden 2015 vaihteessa voimaan astuneisiin uudistuksiin. Näissä kuitenkin keskitymme vain alkoholilain oleellisiin kohtiin opinnäytetyön kannalta, jotka vaikuttavat ravintola-alan yritysten markkinointiin koskien alkoholijuomia. Lopuksi käsittelemme teetettyä kyselyä ja sen tuloksia sekä tällä hetkellä saatavilla ole-

villa tiedoilla valmisteilla olevaa alkoholilainsäädännön uudistusta, jonka on määrä tulla voimaan vuonna 2017.

2 ALKOHOLILAINSÄÄDÄNNÖN HISTORIA

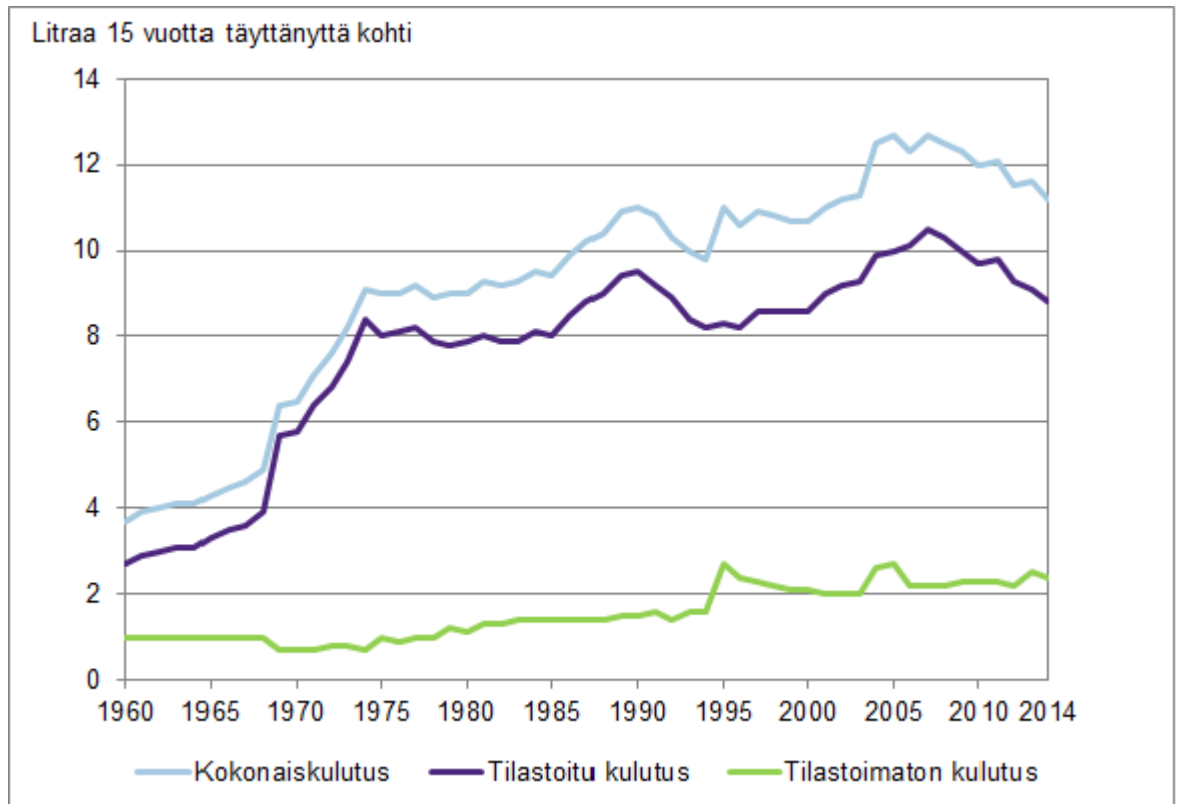
2.1 Yleistä alkoholilainsäädännön historiasta

”Valtiollisen alkoholimonopolin perustamiseen 1932 saakka suomalaista alkoholikulttuuria leimasi pitkään turvautuminen kieltoihin. Tätä kautta voisikin nimittää alkoholikieltojen ajaksi.” (Peltonen ym. 2006, 7.) Vaikka Suomessa alkoholia kulutettiin verrattain vähän muihin Euroopan maihin nähden, alkoholiongelmat pyrittiin ratkaisemaan kokonaan kieltämällä alkoholin käyttö täysin kieltolailla, joka oli voimassa vuodet 1919–1932.

Aika vuodesta 1932 keskioluen vapauttamiseen vuoteen 1969, muodostaa oman aikakautensa Suomen alkoholihistoriassa. Aikakautta voisi kutsua ryhti liikkeen ajaksi. (Peltonen ym. 2006, 9.) Tuolloin alkoholin myynnissä ja anniskelussa noudatettiin karuja muotoja, kuten viinakortin käyttöä ja valtion kassasta maksettavia ilmiantopalkkioita pontikankeittäjien ilmiantamisesta. Tänä aikakautena maaseutu saatiin ”kuivatettua” lähes kokonaan alkoholista poistamalla ravintoloista anniskeluoikeudet ja kylistä alkoholia myyvät kaupat. Tällöin huokui ajatus siitä miten ”ylemmät” kansankerrokset osasivat käyttää alkoholia, eikä sivistynyt ja kouluja käynyt voinut syyllistyä ”ylilyönteihin” alkoholin käytössä. Ongelmana pidettiin ”työväestöä ja alempia sosiaaliryhmiä”. (Peltonen ym. 2006, 10.)

Seuraavaksi oli vuorossa keskioluen kausi. Kun keskiolut vapautettiin vuonna 1969, alkoi Suomen aikaisemmin noin kahdessa litrassa pysynyt alkoholin vuosikulutus kasvaa merkittävästi. Myös maaseudun ”kuivuus” murtui koska maaseutupaikkakunnille sai nyt perustaa ravitsemusliikkeitä ja Alkon myymälöitä. Keskiolutta alkoi saada myös kauposta ja baareista. Alkoholi, etenkin olut ja viini, alkoivat edustaa vapautta sekä modernia ja urbaania elämäntapaa, joka koitui myös raittiusliikkeiden kohtaloksi. Keskiolutkaudella merkittävin piirre suomalaisten alkoholinkulutuksessa oli alkoholin miedontuminen. (Peltonen ym. 2006, 12.)

Alkoholijuomien kulutus 100-prosenttisena alkoholina 15 vuotta täyttäneitä asukasta kohden 1960–2014



Kuva 1. Alkoholijuomien kulutus 1960-2014. (Valvira 2016).

2.2 Kieltolain aika 1919-1932

Suomessa oli voimassa alkoholijuomia koskeva kieltolaki vuosina 1919-1932. Laki kosketti aineita, jotka sisälsivät enemmän kuin kaksi tilavuusprosenttia etyylialkoholia eivätkä olleet denaturoituja. Kaikkien tällaisten aineiden valmistus, maahantuonti, myynti, kuljetus ja varastointi olivat sallittua vain lääkinällisiä, tieteellisiä ja teknillisiä tarkoituksia varten. Vain kirkkoviini oli sallittua ehtoollisilla ja sen maahantuonnista vastasi Valtion Alkoholiliike. (Alko 2016.)

Lain seurauksena Suomessa alkoi ”viinaralli”. Viinaa salakuljetettiin ulkomailta ennennäkemättömiä määriä. Eniten Suomeen salakuljetettiin pirtua. Pirtua tuotiin Länsi-Euroopasta suurilla laivoilla kansainvälisille vesille ja sieltä pienemmillä aluksilla Suomen rannikolle. Kieltolakia ei noudatettu juuri lainkaan raittiusliikkeiden ulkopuolella.

Vaikka usein väitetään, alkoholinkäyttö ei kieltolain aikana kohonnut mitenkään merkittävästi. Alkoholien käyttö oli Suomessa verrattain pientä muihin Euroopan maihin nähden. Ennen kieltolakia Suomessa nautittiin alkoholia puolitoista litraa vuodessa henkilöä kohden. On arvioitu että alkoholien kulutus oli kieltolain aikana suunnilleen samaa luokkaa kuin ennen ensimmäistä maailmansotaa, eli alle kaksi litraa. (Yle 2012.)

Kieltolakia ei kaadettu vain hallituksen ja eduskunnan päätöksillä. Suomalaisilla naisilla oli vahva asema tässä asiassa. Suomalaiset naiset onnistuivat keräämään adressiin kieltolain muuttamiseksi helmi-maaliskuussa 1931 yhteensä 118 537 allekirjoitusta. Ennen naisten adressia oli yleisesti luultu että lähes kaikki naiset kannattavat kieltolain voimassa pysymistä. Ja jos kerran naiset, joiden oli luultu kannattavan lakia, olivatkin yhtenäisenä joukkona kumoamassa kieltolakia, entä sitten miehet? (Peltonen ym. 2006, 127). Laki päätettiin lopulta kumota joulukuussa 1931 pidetyssä kansanäänestyksessä, jossa yli 70 prosenttia äänestäneistä äänesti lain kumoamisen puolesta. Kieltolaki päättyi 5.huhtikuuta 1932 kello 10:00, jolloin myös ensimmäiset Oy Alkoholiliike Ab:n myymälät avattiin (Yle 2012).

2.3 Ryhtiliikkeen kausi 1932-1969

Kieltolain kaaduttua alkoi väkijuomalain aika. Laki sääteli väkijuomien anniskelua ja myyntiä. Väkijuomaille pyrittiin säätämään tarkasti anniskelua. Myönnettiin paljon anniskelulupia, joilla anniskelu pyrittiin siirtämään anniskeluravintoloihin, jotta laitton viinan myynti loppuisi. (Nykänen 2007.)

Samana päivänä kun kieltolaki kaatui, avasi Oy Alkoholiliike Ab Suomessa 48 myymälää. Suomen alkoholipolitiikka keskittyi valtion omistamalle alkoholiyhtiöl-

le aina Euroopan Unioniin liittymiseen vuonna 1995 asti. Tätä ennen ainoastaan Valtion omistamalla alkoholiliikkeellä oli yksinoikeus tuoda, viedä, valmistaa ja säännöstellä alkoholijuomien myyntiä (Alko 2016). Valtion monopolikausi jakautuu väkijuomista annetun lain (45/1932) sekä alkoholilain (459/1968) ja myöhemmin keskioluesta annetun lain (462/1968) soveltamisaikoihin.

”Vuoden 1932 väkijuomista annettu laki merkitsi:

- Yhtenäistä lainsäädäntöä kaikista alkoholijuomista
- Maaseudun jättämistä edelleen lähes kokonaan alkoholikaupan ulkopuolelle
- Keskitettyä monopoliyhtiötä, jossa valtiolla oli ehdoton määräämisvalta.” (VirtuaaliAMK 2006a).

Vuonna 1943 syntyi Suomen alkoholijärjestelmän kuuluisin valvonnan väline, ”viinakortti”. Kortista tehtiin pian sosiaalisen tarkkailun väline. Kaikki ostot kirjattiin ja näin syntyi ostajaintarkkailuorganisaatio. Vuonna 1949 miedot viinit kuitenkin vapautettiin ostajaintarkkailusta, kuten myös väkevät juomat vuonna 1952. Vuonna 1958 ostajaintarkkailuorganisaatio purettiin mutta ”viinakortti” säilyi. Alkoholiliike aloitti myös viinikampanjan jonka tavoite oli siirtää kulutus mietoihin juomiin. Tunnettu iskulause kävikin ” Mieluummin mietoja kuin väkeviä”. (Alko 2016.)

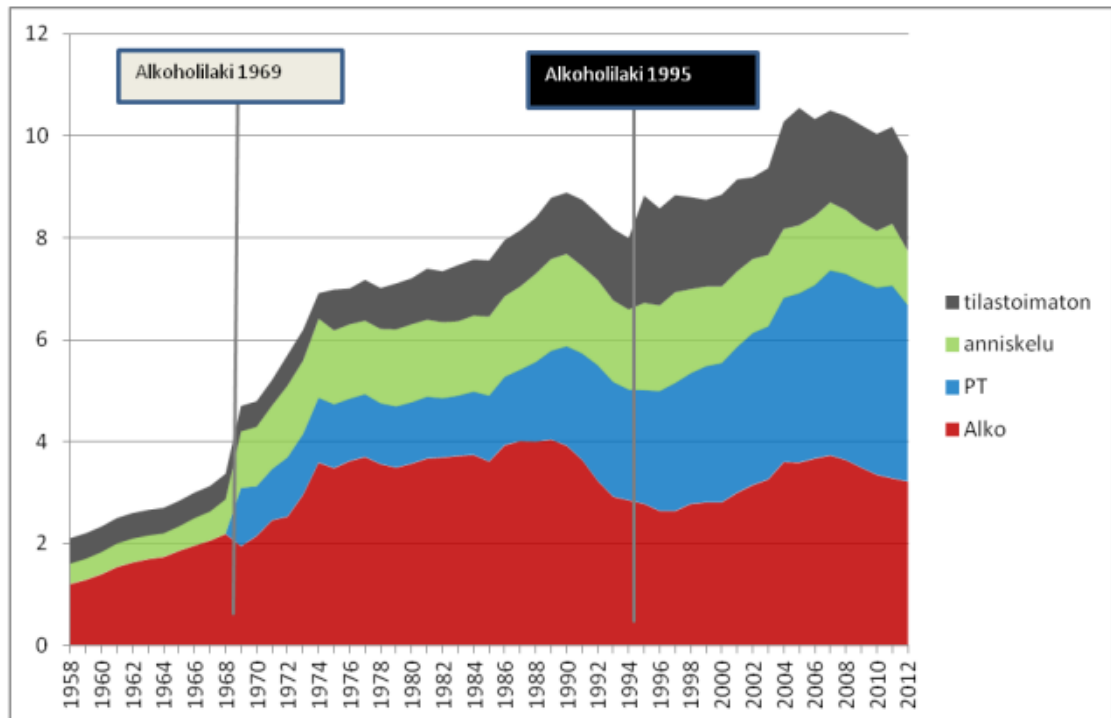
2.4 Keskioluen aika 1969- 1994

1960-lukua voisi kutsua ”vapauden vuosikymmeneksi”. Keskiolulaki oli suurin muutos Suomen alkoholipolitiikassa kieltolain purkamisen jälkeen. Juopuneena esiintyminen julkisella paikalla ei ollut enää rikos ja keskioluen myynti vapautettiin kauppoihin. Molemmat vapautukset tulivat voimaan vuosikymmenen lopulla vuonna 1969. Samaan aikaan vapautui myös maaseudulla anniskelu ja myynti. (VirtuaaliAMK 2006b.)

Uusi alkoholi- ja keskiolulaki tuli voimaan 1.1.1969. Sen lisäksi että maaseutujen olot vapautettiin, säädettiin ikärajoituksia uusiksi. Aikaisemmin voimassa

ollut 21 vuoden ikärajoitus muutettiin siten että, mietoja alkoholijuomia sai nyt ostaa jo 18 vuoden iässä ja väkeviä 20 vuoden iässä. Nämä ikärajat ovat säilyneet tähän päivään asti. Oy Alkoholiliike Ab muutettiin Oy Alko Ab:ksi. (Alko 2016.)

Vuonna 1971 viinakortti poistettiin lopullisesti ja kokonaan käytöstä. (Alko 2016.) Alkoholinkulutus oli Suomessa 1960-luvun lopulle saakka lähes kokonaan miesten varassa. Vähitellen suurempi osa naisista siirtyi alkoholijuomien kuluttajiksi. Alkoholinkäyttö yleistyi myös nuorten keskuudessa 1960-luvun lopulla ja 1970-luvun alussa alkoholikulttuurin siirtyessä nuorten keskuuteen. Suomalaisten suosimat alkoholijuomat ovat vaihdelleet suuresti viime vuosikymmenen aikana. Vuonna 1959 yli 70 prosenttia tilastoidusta alkoholinkulutuksesta oli väkeviä alkoholijuomia, kun taas vuonna 2008 vain runsas neljännes. Viinien kulutus on ollut jatkuvassa kasvussa 1960-luvun alusta lähtien. Vuonna 2008 tilastoidusta alkoholinkulutuksesta lähes puolet oli olutta. Ravintoloiden osuus tilastoidusta alkoholinkulutuksesta oli vuonna 2008 vain 15 prosenttia. (Mäkelä & Österberg 2006.)



Kuva 2. Alkoholin kulutuksen rakenne 1958-2012. (STM 2013).

Yllä olevasta kuvasta ilmenee, että alkoholin kulutus 100-prosenttisenä alkoholina asukasta kohden laskettuna ei ole kasvanut Alkon myynnin kautta 1970-luvulta lähtien lainkaan. Matkustajatuontina ulkomailta ja muu tilastoimaton kulutus on pysynyt lähes 20 vuotta samalla tasolla. Kuvasta ilmenee myös että anniskelukulutuksen vähentyessä päivittäistavarakauppojen myymän alkoholin määrä on lähes kaksinkertaistunut. (Tilastoimaton kulutus tarkoittaa mm. tuontia ja kotivalmistusta, PT tarkoittaa päivittäistavarakauppaa.) (STM 2013).

3 ALKOHOLILAKI 1143/1994

3.1 Alkoholilain 1143/1994 taustaa

Alkoholilain tarkoituksena on ehkäistä alkoholipitoisten aineiden kulutuksesta aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto 2008). Nykyinen alkoholilaki valmisteltiin vuonna 1994 ja se astui voimaan 1.1.1995 (HE 119/1994).

Euroopan yhdentyminen ja sopimus Euroopan talousalueesta vaikuttivat Suomen alkoholimonopolin asemaan merkittävästi. Vuonna 1994 voimaan astunut ETA-sopimus sisälsi kohtia, jotka eivät enää mahdollistaneet Alkon monopoli-aseman jatkumista entisellään Suomessa. Aikaisemmassa, vuonna 1968 voimaanastuneessa alkoholilaissa oli määrätty eduskunnan ja valtioneuvoston valvonnan alainen alkoholimonopoli, jonka avulla pyrittiin kontrolloimaan kansanterveys- ja sosiaalipoliittisia tavoitteita. (HE 119/1994.)

Lakiuudistuksen keskeinen lähtökohta oli rajoittaa Alko Oy:n monopolioikeuksia pelkkään vähittäismyyntiin yli 4,7 tilavuusprosenttia sisältäville alkoholijuomille ja siirtää sille kuuluvia viranomaistehtäviä muille tahoille. Alko menetti lain myötä alkoholijuomien valmistus-, tuonti-, vienti-, tukkumyynti ja anniskelumonopolinsa (Karlsson ym. 2013, 47.) Uusi laki antoi anniskeluravintoloille oikeuden määritellä myymiensä alkoholijuomien hinnat, kun aiemmin alkoholilaki oli määrännyt hintojen asettamisen alkoholimonopolille. (HE 119/1994).

3.2 Alkoholilaissa 1143/1994 säädetyt määritelmät

3 § Määritelmät

Tässä laissa tarkoitetaan:

- 1) alkoholipitoisella aineella sellaista ainetta tai tuotetta, joka sisältää enemmän kuin 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia;

2) denaturoimisella alkoholipitoisen aineen käsittelyä lisäämällä siihen muita aineita siinä tarkoituksessa, että aine tulee nautittavaksi kelpaamattomaksi;

3) alkoholittomalla juomalla nautittavaksi tarkoitettua juomaa, joka sisältää enintään 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia; sekä

4) alkoholiyhtiöllä valtion kokonaan omistamaa osakeyhtiötä tai tämän kokonaan omistamaa tytäryhtiötä, jonka tehtävänä on huolehtia sille tässä laissa yksinöikeudeksi säädetyn vähittäismyynnin harjoittamisesta.

Alkoholipitoisia aineita ovat alkoholijuomat, alkoholivalmisteet ja väkiviina, joilla tässä laissa tarkoitetaan:

1) alkoholijuomalla nautittavaksi tarkoitettua juomaa, joka sisältää enintään 60 tilavuusprosenttia etyylialkoholia;

2) miedolla alkoholijuomalla alkoholijuomaa, joka sisältää enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia;

3) väkevällä alkoholijuomalla alkoholijuomaa, joka sisältää enemmän kuin 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia;

4) väkiviinalla etyylialkoholia tai etyylialkoholin vesiliuosta, jossa etyylialkoholia on enemmän kuin 60 tilavuusprosenttia ja joka ei ole denaturoitua; sekä

5) alkoholivalmisteella alkoholipitoista ainetta, joka ei ole alkoholijuoma eikä väkiviina ja joka voi olla denaturoitua.

Nautittavaksi tarkoitettuun alkoholivalmisteeseen, joka sisältää etyylialkoholia enemmän kuin 60 tilavuusprosenttia, sovelletaan tässä laissa samoja säännöksiä kuin väkiviinaan.

Alkoholijuomien muista kuin 2 momentissa säädetystä määritelmästä, kuvauksesta ja esittelystä sekä raaka- ja lisäaineista säädetään asetuksella.

Alkoholivalmisteista, niiden valmistuksesta, maahantuonnista, myynnistä ja valvonnasta sekä denaturoimisesta säädetään tarkemmin asetuksella.

3.3 Mainonnan sääntely vuonna 1995

Alkoholilain 1143/1994 5 luvun 33 §:ssä määrätään alkoholimainonnan sääntelystä seuraavaa:

33 § Mainonnan säätely

Väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myyninedistämistoiminta on kielletty.

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:

- 1) se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholijuomaa ei 16 §:n mukaan saa myydä, taikka siinä kuvataan tällaisia henkilöitä;
- 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 tarkoitetun juoman ja alkoholijuoman myynnin edistämistä muun hyödykkeen mainonnan yhteydessä siten, että muun hyödykkeen tunnuksena käytetään sellaisenaan tai tunnistettavasti muunnettuna 1 tai 2 momentissa tarkoitetulle juomalle tai alkoholijuomalle vakiintunutta tunnusta tai että siitä muutoin välittyy mielikuva tietystä 1 tai 2 momentissa tarkoitetusta juomasta tai alkoholijuomasta.

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

- 1) tuotevalvontakeskuksen hyväksymässä majoitus- ja ravitsemisalun tai vähittäismyynnin ammattijulkaisussa tai muussa alkoholijuomien myyntiin osallistuville levitettävässä painokirjoituksessa, jonka levikki ja levitystapa ovat sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön antamien määräysten mukaisia; sekä
- 2) alkoholijuomien anniskelupaikoissa, vähittäismyyntipaikoissa ja valmistuspaikoissa.

Tuotevalvontakeskus voi peruuttaa 4 momentissa tarkoitetun hyväksymisensä, jos:

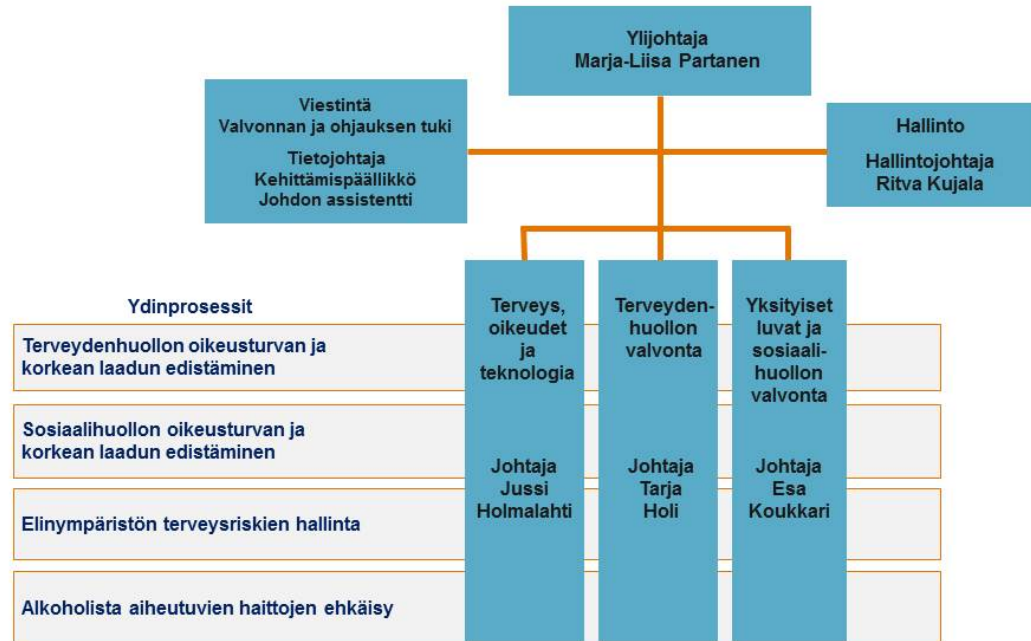
- 1) ammattijulkaisun tai painokirjoituksen levikissä tai levitystavassa on tapahtunut muutos;
- 2) tuotevalvontakeskukselle ei ole ilmoitettu kaikkia hyväksymisen kannalta tärkeitä tietoja; tai
- 3) julkaisemisessa on tapahtunut väärinkäytöksiä.

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

Alkoholijuomien valmistaja, maahantuojaja 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 terveysministeriö siitä tarkemmin määrää.

3.4 Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto

Suomessa mainonnan sääntelyä valvovat Valvira ja kukin aluehallintovirasto omalla alueellaan (Valvira 2008b). Valvira syntyi 1.1.2009, kun Terveydenhuollon oikeusturvakeskus ja sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus yhdistettiin (Sosiaali- ja terveysministeriö 2015). Valvira on sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalan keskusvirasto, joka valvoo sosiaali- ja terveydenhuollon, alkoholielinkeinon ja ympäristöterveydenhuollon toimintaa. Alkoholilain mukaista valvontaa Valvira harjoittaa alkoholijuomien valmistajien, tukkumyyjien ja käyttöluvanhaltijoiden toiminnan, alkoholilain tuotteiden ja mainonnan ja myynninedistämisen valvontana. Valvira ohjaa aluehallintovirastoja ja myöntää sosiaali- ja terveydenhuollon hallinnonalan lupia, kuten esimerkiksi alkoholin valmistus-, maahantuonti-, tukkumyynti- ja käyttölupia. (Valvira 2008d.)



Kuva 3. Valviran rakenne 1.4.2016. (Valvira 2008c).

4 ALKOHOLILAINSÄÄDÄNNÖN UUDISTUS 2015

4.1 Taustat ja hallituksen esitys

Lainsäädännön uudistuksella pyrittiin vähentämään mainontaa joka altistaa lapset ja nuoret mahdollisesti haitalliselle alkoholimainonnalle. Esityksen mukaan vähempi altistuminen haitalliselle alkoholimainonnalle vähentäisi nuorten alkoholinkäyttöä.

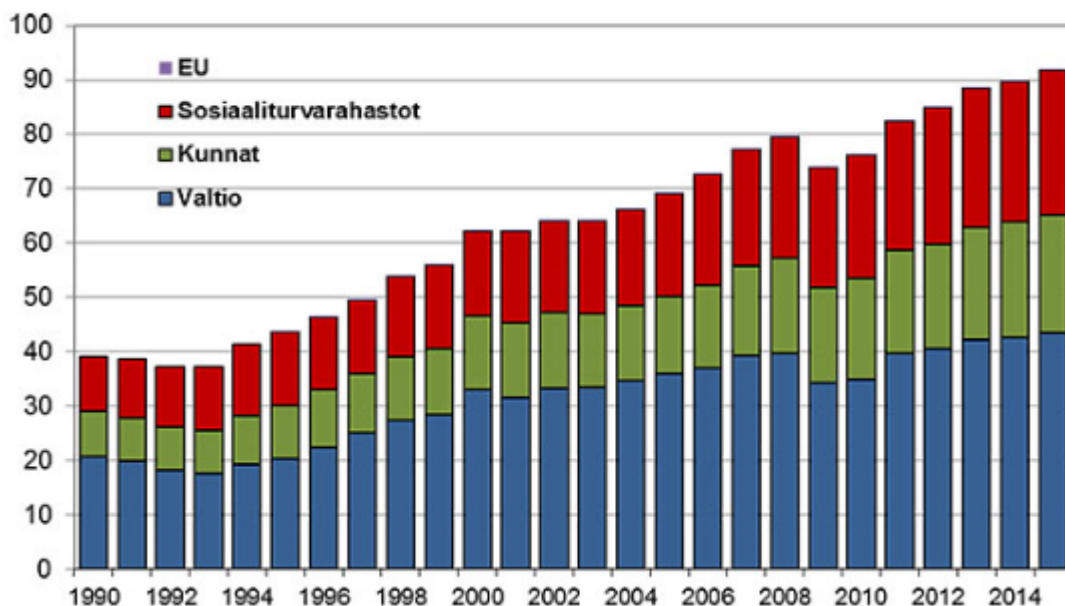
Hallitus katsoikin olevan tarpeen tarkistuttaa sallittuja mainonta-aikoja televisiossa ja radiossa. Näiden seurauksena alkoholimainonnansäännösten valvontaa pitää tehostaa ja pohtia mahdollisten taloudellisten seuraamusten mahdollisia kehittämistarpeita.

Hallituksen esittämät taloudelliset vaikutukset:

Alkoholijuomien valmistus, myynti ja markkinointi tuottavat yhteiskunnalle verotuloja, erilaisille yrityksille elinkeinotuloja ja alkoholin valmistukseen, myyntiin ja mainontaan osallistuville ihmisille työtuloja. Toisaalta alkoholinkäyttö aiheuttaa Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen arvion mukaan vuosittain yhteiskunnalle, yrityksille ja yksilöille noin miljardin euron välittömät kustannukset. Alkoholin aiheuttamien kustannusten laskennassa voidaan lisäksi arvioida alkoholin aiheuttamia tuotannonmenetyksiä ja ennen aikaisten kuolemien vuoksi menetetyn elämän rahallista arvoa. Nämä välilliset kustannukset ovat arvion mukaan yhteensä 3,3–6,3 miljardia euroa vuodessa. (HE 70/2013).

Hallituksen esitystä tarkasteltaessa ei selviä ovatko yhteiskunnalle koituvat kustannukset todellisuudessa korkeammat kuin verotulot. Verot ja veronluonteiset maksut olivat Suomessa vuonna 2015 yhteensä runsaat 90 miljardia euroa, josta alkoholijuomaverosta saadut verotulot olivat 1,356 miljardia euroa. Veroja ja pakollisia sosiaaliturvamaksuja keräävät valtio, kunnat ja sosiaaliturvarahastot. Lisäksi Suomessa kerätään Euroopan unionille tilitettäviä veronluonteisia maksuja.

Verotulot vuosina 1990-2015, miljardia euroa



Kuva 4. Verot ja luontaiset maksut vuosina 1990-2015 miljardeina euroina. (Veronmaksajat 2016).

Esityksestä on myös nähtävissä että painoarvo perusteluissa on annettu sille kuinka alkoholimainonnan sääntely on yhteiskuntamme kannalta edullisin keino vähentää alkoholin haittoja. Esityksessä ei kuitenkaan otettu kantaa mitkä yhteiskuntaa rasittavista alkoholihaitoista johtuvat nimenomaisesti mietoista alkoholijuomista, ja mitkä väkevistä. Mediassa monet ovatkin kritisoineet, että on absurdia olettaa mietojen alkoholijuomien mainonnan kiristämisen olevan mitään vaikutusta yhteiskunnallisiin haittoihin.

Nykyisin alkoholimainonnan osuus noin 1,4 miljardin euron mediamainonnan kokonaismarkkinoista on hieman alle yksi prosentti.

Uusien rajoitusten vaikutuksia kokonaismainonnan määrään on vaikea arvioida. (HE70/2013) (Hallituksen esitys, 2013)

Seuraavaksi taloudellisissa vaikutuksissa on todettu että, ehdotus tulisi vaikeuttamaan ainakin tilapäisesti pienten radioasemien toimintaedellytyksiä, koska sponsorien nimiä ei saisi enää mainita illalla lähetettävien selostusten yhteydessä, millä saattaa olla jopa negatiivinen vaikutus yhteiskunnan verotuloihin.

Vaikka useat alan toimijat voivat korvata vähentyvän alkoholimainonnan muilla mainoksilla, taloudelliset vaikutukset olisivat todennäköisesti negatiivisia. (HE70/2013) (Hallituksen esitys, 2013)

Äänestys 8 klo 14.10 Istunto 127/11.12.2013 klo 14.00

6 Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta
Ensimmäinen käsittely

Asiakirjat: [HE 70/2013 vp](#) | [StVM 29/2013 vp](#) | [LA 10/2012 vp](#) | [LA 90/2012 vp](#) |

Puhemiehenä toimi puhemies Eero Heinäluoma /sd. Puhemies ei osallistu äänestykseen.

Äänestysasettelu: Käsittelyn pohja, mietintö / Juha Rehula

Jaa: 99

Ei: 70

Tyhjiä: 2

Poissa: 28

Yhteensä: 199

Kuva 5. HE70/2013 äänestystulos eduskunnan äänestyksessä.

4.2 Alkoholilain 33 §:n ja 40 §:n muutokset

Hallituksen esitys eduskunnalle alkoholilain 33 §:n muuttamisesta:

Esityksessä ehdotetaan muutettavaksi alkoholilain alkoholijuomien mainontaa koskevaa pykälää.

Pykälään lisättäisiin määritelmiä kielletyistä mietojen alkoholijuomien ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien juomien mainonnan keinoista. Yleisillä paikoilla toteutettu alkoholimainonta olisi eräin poikkeuksin kiellettyä. Televisiomainonnan kiellettyä esitysaikaa kello 7—21 pidennettäisiin yhdellä tunnilla kello 22:een ja sama aikarajoitus säädettäisiin myös radiomainonnalle.

Samalla selvennettäisiin väkevien alkoholijuomien mainonnan sääntelyä muun muassa poistamalla alan ammattijulkaisujen lupamenettely.

Laki on tarkoitettu tulemaan voimaan 1 päivänä tammikuuta 2015. Väkevien alkoholijuomien mainontaa koskeva säännös tulisi kuitenkin voimaan jo 1 päivänä tammikuuta 2014. (HE70/2013) (Hallituksen esitys, 2013)

Lopulta 33 §:n muutokset alkoholilakiin tulivat voimaan 1.1.2015. Kohdat 1-7 ovat lähestulkoon samoja alkuperäisen säännöksen kanssa muutamia sa-

namuunnoksia lukuunottamatta. 33§:ään lisättiin kohdat 7-11, joissa tarkennetaan mainonnan sallittuja keinoja ja radio- ja tv-mainonnan esitysaikoja:

Väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myyinnedistämistoiminta on kielletty.

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

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

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;

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;

8) se toteutetaan televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain (744/1998) mukaisessa televisio- ja radiotoiminnassa kello 7–22 tai kuvaohjelman, jonka ikäraja on kuvaohjelmalain (710/2011) mukaan alle 18 vuotta, elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen yhteydessä;

9) se toteutetaan tai kohdistetaan yleisölle järjestyslaissa (612/2003) tarkoitetulla yleisellä paikalla;

10) siinä käytetään kuluttajan osallistumista peliin, arpajaisiin tai kilpailuun; sekä

11) sen kaupallinen toteuttaja käyttää hallitsemassaan tietoverkon palvelussa kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä tai saattaa palvelun välityksellä kuluttajien jaettavaksi tuottamaansa tai kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä.

Epäsuorana mainontana pidetään erityisesti 1 ja 2 momentissa tarkoitetun juoman ja alkoholijuoman myynnin edistämistä muun hyödykkeen mainonnan yhteydessä siten, että muun hyödykkeen tunnuksena käytetään sellaisenaan tai tunnistettavasti muunnettuna 1 tai 2 momentissa tarkoitetulle juomalle tai alkoholo-

lijuomalle vakiintunutta tunnusta tai että siitä muutoin välittyy mielikuva tietystä 1 tai 2 momentissa tarkoitetusta juomasta tai alkoholijuomasta.

Sen estämättä, mitä 1 momentissa säädetään, väkevän alkoholijuoman mainontaa, epäsuoraa mainontaa ja myynninedistämistoimintaa voidaan harjoittaa 2 momentissa säädetyin rajoituksin:

1) väkevien alkoholijuomien valmistus-, vähittäismyynti- ja anniskelupaikoissa;

2) painetussa tai tietoverkossa esitetystä vähittäismyyntihinnastossa siten, että kaikki saatavilla olevat juomat esitellään kuluttajille yhdenmukaisella tavalla; sekä

3) alkoholijuomien myyntiin osallistuville, ei kuitenkaan kuluttajille avoimissa tietoverkossa.

4 momentti tuli voimaan 1.4.2014.

Sen estämättä, mitä 2 momentin 9 kohdassa säädetään, miedon alkoholijuoman ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainontaa, epäsuoraa mainontaa ja myynninedistämistoimintaa voidaan harjoittaa 2 momentissa säädetyin rajoituksin:

1) kokoontumislaissa (530/1999) tarkoitetussa yleisötilaisuudessa ja siihen pysyvästi käytettävässä paikassa;

2) kansainvälisessä liikenteessä käytettävässä aluksessa;

3) vähittäismyynti- ja anniskelupaikassa; sekä

4) vähittäismyynti- ja anniskelupaikan ulkopuolella juoman saatavuuden ja hinnan ilmoittamisen osalta.

Mitä edellä 1–3 momentissa säädetään, ei sovelleta sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä annetussa laissa (460/2003) tarkoitettuun julkaisu- ja ohjelmatoimintaan, jota muu kuin Suomeen sijoittautunut elinkeinonharjoittaja harjoittaa ulkomailla ja joka on tarkoitettu vastaanotettavaksi yksinomaan muualla kuin Suomessa tai samansisältöisenä vastaanottajan maasta riippumatta. Säännöksiä sovelletaan kuitenkin ulkomailta harjoitettuun Suomessa markkinoilla olevien alkoholijuomien mainontaan, joka on tarkoitettu vastaanotettavaksi erityisesti Suomessa.

Alkoholilain uudistuksessa Sosiaali- ja Terveysministeriön toimivaltaa koskevan 40 §:n 6 momentti kumottiin ja 2 momentin johdantokappaletta muutettiin 1.1.2015 voimaantulleena. Nykyinen alkoholilain 1143/1994 40 § määrää seuraavasti:

Tämän lain ja sen nojalla annettujen säännösten ja määräysten noudattamisen valvonnan ylin johto ja ohjaus kuuluu sosiaali- ja terveysministeriölle.

Sosiaali- ja terveysministeriön asetuksella voidaan säätää: (28.2.2014/152)

1) valmistusluvan, maahantuontiluvan, vähittäismyyntiluvan, anniskeluluvan sekä tukkumyyntiluvan myöntämiseen tarvittavista edellytyksistä ja hakijalta vaadittavasta luotettavuudesta;

2) alkoholijuomamyymälän, 14 §:n 4 momentissa tarkoitetun myyntipaikan sekä anniskelupaikan asianmukaisesta sijainnista;

3) anniskelutilojen, 14 §:n 4 momentissa tarkoitetun alkoholijuoman myyntitilojen sekä anniskelu- ja myyntitoiminnan asianmukaisuudesta;

4) väkiviinan ja alkoholijuomien käyttöluvan myöntämisen edellyttämästä perustellusta käyttötarpeesta, luvan myöntämiseen tarvittavista edellytyksistä ja hakijalta vaadittavasta luotettavuudesta;

5) tehokkaan valvonnan edellyttämistä järjestelyistä alkoholijuoman tai väkiviinan valmistuksessa ja varastoinnissa, alkoholijuomamyymälässä ja 14 §:n 4 momentissa tarkoitetussa myyntipaikassa sekä anniskelualueella;

6 kohta on kumottu L:lla 28.2.2014/152.

7) alkoholijuomien hinnoitteluperusteista; sekä (17.11.1995/1281)

8) ministeriön alaisten virastojen ja laitosten harjoittaman alkoholitutkimuksen ja alkoholiolojen kehityksen seurannan, alkoholin käytöstä aiheutuvia haittoja koskevan tiedotuksen, valistuksen ja muun alkoholia koskevan terveystieteellisen laajuudesta. (17.11.1995/1281)

40 §:n muutos antoi käytännössä Sosiaali- ja terveysministeriölle oikeuden valvonnan lisäksi säätää asetuksia alkoholilakiin liittyvissä seikoissa.

4.3 Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston ohjeistukset

Suomen sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, Valvira, on uusinnut 60-sivuisen ohjeistuksensa alkoholin mainonnasta uuden lainsäädännön tasalle. Valviran ohjetta sovelletaan kaikkiin mainonnan ja myynninedistämisen muotoihin. Ohjeessa on kyse alkoholilain mainonnansäännösten soveltamista koskevasta ohjeesta, jossa esitellään myös valvontaviranomaisten tähänastista ratkaisukäytäntöä. Ohje on annettu aluehallintovirastoille ja sen viranomaisille otet-

tavaksi huomioon alkoholimainonnan valvonnassa. Ohjeen tarkoitus on siis luoda koko maan kattava yhteisohjeistus. (Valvira 2008b). Tarkoituksena on myös antaa suuntaviivoja ja huomioitavia seikkoja tiedoksi elinkeinoharjoittajille jotka he markkinointia ja mainontaa suunnitellessaan voivat ottaa huomioon. (Valvira 2014.)

Valviran mukaan kielletyksi mainonnaksi voidaan tulkita mainokset julkisissa liikennevälineissä, kuten bussit ja raitiovaunut, jakeluautojen ulkopinnat, yleisellä tai yksityisellä paikalla sijaitsevat selkeästi näkyvät alkoholijuomaa yleisesti tunnettua tunnusta muistuttavat rakennelmat tai mainokset. Hyvänä esimerkkinä suurikokoinen Laitilan Kukko-olutölkki -mainos, joka jouduttiin uudelleen päälylystämään. (Valvira 2014.)

Valvira listaa myös poikkeustilanteisiin lukeutuvat paikat, joissa alkoholimainontaa saa suorittaa vapaammin, kunhan tapahtuma ei ole suoraan lapsille ja nuorille suunnattu:

- messut ja mainostapahtumat
- ilmailu- ja urheilunäytökset
- kilpailu- ja joukkueottelut
- huvipuisto- ja tivolitapahtumat

(Valvira 2014).

On myös erikseen mainittu, että mietojen alkoholijuomien mainonta ja myynninedistäminen on siis kansainväliseen liikenteeseen käytettävässä vesi- tai ilma-alueksessa sallittua muuallakin kuin anniskelualueella ja vähittäismyyntiliikkeen tiloissa. (Valvira 2014.)

Ohjeistuksessa on annettu hyvin selkeitä ohjeita, jotka voidaan katsoa alkoholijuomien epäsuoraksi markkinoinniksi. Esimerkiksi jatkossakin anniskeluravintoloiden terassialueiden mainosvarjoissa saa olla mainoksia, mutta mainosvarjo ei saa olla ns. yliampuva tai muutoin liiallisesti huomiota herättävä, koska silloin sen voitaisiin katsoa olevan epäsuoraa mainontaa. (Valvira 2014.)

Myös sellainen mainonta, jossa käytetään kuluttajan osallistumista peliin, arpajaisiin tai kilpailuun on kielletty 1.1.2015 alkaen. (Valvira 2014.) Tämähän ehti nousta jo suureen suosioon esimerkiksi Pubi-visailun muodossa jossa voitoksi jaettiin drinkkilippuja.

”Anniskelu- tai vähittäismyyntipaikassa voidaan edelleen järjestää pelejä, arpajaisia ja kilpailuja, kunhan ne eivät millään tavalla liity alkoholijuomiin, eikä niiden palkintoina käytetä alkoholijuomia. Jos muiden tuotteiden kuin alkoholijuomien markkinoinnissa käytetään arpajaisia tai yleisökilpailuja, joiden palkintona on mietoa alkoholijuomaa, arpajaisten yhteydessä ei saa esittää alkoholijuomien tuotenimiä tai muita tunnuksia eikä niiden valmistajien, maahantuojien tai myyjien nimiä. Tuotenimien ja tunnuksien esittäminen tällaisessa yhteydessä katsotaan samalla alkoholijuomien sopimattomaksi myynninedistämiseksi, vaikka juomien valmistaja, maahantuoja tai myyjä ei olisi osallistunut markkinoinnin suunnitteluun.” (Valvira 2014).

5 RAVINTOLA-ALAN HAASTATTELUT ALKOHOLILAINSÄÄDÄNNÖSTÄ

5.1 Yleistä haastatteluista

Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin ravintola-alan alkoholijuomia tarjoilevissa ravintoloissa johtotehtävissä työskenteleviä henkilöitä. Haastattelut suoritettiin sekä suullisesti, että kirjallisesti. Tarkoituksena on selvittää nykyisen alkoholilainsäädännön tuomia ongelmia käytännön ravintolatoiminnassa, sitä miten hyvin alkoholilainsäädäntöä noudatetaan ja miten hyvin lainsäädännön valvonta käytännössä toimii. Haastattelukysymykset laadittiin markkinoinnin näkökulman ja ennalta oletettujen ongelmakohtien perusteella. Lopulta haastattelut saatiin kokonaisuudessaan kolmelta ravintola-alan johtotehtävissä toimivalta henkilöltä. Haastateltujen edustamat yritykset on eritelty yrityksiksi A, B ja C anonyymiyden vuoksi.

5.2 Haastatteluiden tulokset

5.2.1 Alkoholilain vaikutukset yritysten markkinointiin

Jokainen haastateltu yritys markkinoi toimintaansa sosiaalisessa mediassa, pääasiallisesti Facebookissa. Yritys A markkinoi myös ketjunsä omilla markkinointikanavilla, esimerkiksi mainoslehtisissä. Yritys B tekee yhteistyötä opiskelijajärjestöjen kanssa tarjoten vapaalippuja tapahtumiinsa ja mainostaa toimintaansa opiskelijalehdissä sekä flyereina. Yritys C mainostaa itseään vain julisteiden ja flyerien kanssa ravintolan välittömässä läheisyydessä.

Kaikkien haastateltujen yritysten edustajat ilmoittivat haastattelussa alkoholilain vaikuttavan merkittävän rajoittavasti yritysten käyttämiin markkinointikeinoihin. Yritykset haluaisivat markkinoida tuotteitaan vapaammin, mutta nykyinen alkoholilainsäädäntö kieltää esimerkiksi tuotteiden näkyvyyden ravintolan ulkopuo-

lella ja lyhytaikaiset, alle kahden kuukauden kestävät juomatarjoukset. Alkoholi-juomien mainostaminen kuvina eri markkinointikanavissa on nykyinsäädännöllä haastateltujen yritysten mielestä liian rajoitettua. Julisteissa ja flyereissa käytettävä tekstisisältö on lainsäädännössä hyvin rajoitettua ja säänneltyä. Haastatellut yritykset olisivat kiinnostuneita markkinoimaan tuotteitaan enemmän kuvina ja muokkaamaan vapaammin markkinointinsa tekstiosioita. Positiivisena koettiin nykyisen alkoholilain tuoma esto hintojen alas laskemiselle lyhyellä tähtämellä kilpailuvaltina.

5.2.2 Alkoholilain vuoden 2015 uudistuksen vaikutukset yritysten markkinointiin

Kaikki haastatellut yritykset ilmoittivat haastattelussa vuoden 2015 uudistuksen tuoneen varovaisuutta sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiseen ja rajoittaneen merkittävästi ravintoloiden välittömässä läheisyydessä tapahtuvaa markkinointia.

5.2.3 Yritysten toivomukset tulevalta alkoholilain uudistukselta

Tällä hetkellä on valmisteilla alkoholilain uudistus, jonka on määrä tulla voimaan vuoden 2017 alussa. Kaikki yritykset toivoivat lainsäädännön sääntelyn purkamista eri tavoin. Haastateltavat olivat yhtä mieltä nykyisen lainsäädännön aniskelurajoitusten tiukkuudesta, esimerkiksi tupla-alkoholiannosten myynnin kieltäminen oli yritysten mielestä turhaa. Myös mittojen käyttäminen esimerkiksi lyhyiden väkevien alkoholijuomien ja viinien tarjoilemisessa koettiin turhaksi vaiaksi. Haastateltavat huomauttivat, että shottilasit ovat kooltaan lähes anoskoon kokoisia. Yritysten edustajat olivat myös yhtä mieltä siitä, että nykyinen jatkoaikalupakäytäntö pitäisi poistaa. Toiveena oli, että jokainen ravintola voisi itse ilman rajoituksia päättää omista alkoholien myyntiajoistaan lain sallimien myyntiaikojen rajoissa, eikä pidempään myyntiaikaan vaadittaisi nykyistä jatkoaikalupaa. Ravintoloiden A ja C edustajat mainitsivat haastattelussa myös kannattavansa kansainvälisesti yleistä käytäntöä, jossa ravintoloiden alkoholien myyntiajat vapautettaisiin aamuviiteen tai aamukuuteen saakka. Jokainen haas-

tateltu toivoi yleisellä tasolla markkinoinnin rajoitusten helpottamista valmisteilla olevassa uudistuksessa. Yritys B mainitsi haastattelussa myös, että väkevien alkoholijuomien pullomyynti suoraan asiakkaalle on tehty ravintoloitsijan kannalta hankalaksi. Nykyiset rajoitukset vaativat, että myydystä pullosta annostellaan asiakkaalle henkilökunnan puolesta jokainen alkoholiannos. B:n mukaan ravintolan resurssit eivät riitä kyseiseen toimintaan.

5.2.4 Haastateltujen kokemukset valvontaviranomaisten toiminnasta

Haastatellut yritysten edustajat olivat yleisesti kokeneet valvontaviranomaisten toiminnan positiivisena ja asiallisena. B ja C ilmoittivat kuitenkin kokeneensa suurempien yritysten pääsevän helpommalla valvontatilanteista ja väärinkäytöksistä. B kertoi myös näkemyksestään, että jos ravintola toimii tarpeeksi röyhkeästi lakeja vastaan, niin ravintolan saama rangaistus jää usein hyötyyn suhteutettuna olemattomaksi.

5.2.5 Haastateltujen havaitsemat rikkeet alkoholilainsäädännön noudattamisessa

Yritys A:n edustaja kertoi pieniä rikkeitä tapahtuvan päivittäin tahattomasti. Hän huomauttaa, että työntekijä ei välttämättä edes tiedä toimivansa lainsäädännön vastaisesti. Esimerkiksi lyhyiden väkevien alkoholijuomien kaataminen ilman mittaa, oluen kaataminen yli lasissa olevan merkkiviivan, useamman alkoholiannoksen myyminen ja päihtyneelle asiakkaalle myyminen ovat päivittäin toistuvia rikkeitä ravintoloiden toiminnassa Yritys A:n edustajan mukaan.

Yritys B:n edustaja vakuutti henkilökuntansa tietävän alkoholilainsäädännön tuomat rajoitukset. Jos työpäivän aikana on havaittu rikkeitä, käydään ne henkilökunnan kanssa läpi Yritys B:ssä. B:n edustaja oli kokenut joidenkin yritysten toiminnan olevan räikeästi lainvastaista, esimerkiksi hänen mukaansa ravintola-henkilökunnan on havaittu olleen juovuksissa töissä ja alaikäisille on tietoisesti tarjoiltu alkoholia joissain ravintoloissa ilman toimintaan puuttumista.

Yritys C:n edustaja puolestaan ei kertonut havainneensa rikkeitä.

5.2.6 Yritysten oman henkilökunnan koulutus alkoholilainsäädäntöön liittyvästä toiminnasta

Jokainen yrityksen edustaja kertoi henkilökuntansa jäsenten saaneen työtä vastaavan koulutuksen, esimerkiksi anniskelupassin ja työvuoroon kuuluvan anniskeluvastaavan pätevyyden. Yrityksessä A on käyty työntekijöiden kesken läpi sosiaalisen median käyttäytymistä ja yrityksen sisäisiä sääntöjä sosiaalisen median käytöstä. Yritys C:ssä pyritään esimiestasolla olemaan aktiivisia voimassa olevien säännösten tiedottamisessa ja muistuttamisessa työntekijöille.

5.2.7 Väkevien alkoholijuomapullojen myynti pöytiin

Haastatteluissa kävi ilmi yrityksen B myyvän väkeviä alkoholijuomapulloja asiakkaille pöytiin ravintolan sisällä. Yritykset kokevat lainsäädännön haastavaksi väkevien pullojen myynnin osalta. Yritysten edustajat kertovat, että ravintoloilla ei yksinkertaisesti ole riittäviä resursseja valvomaan kyseisessä tilanteessa asiakkaan toimintaa lain edellyttämällä tavalla. Yritykset A ja C ovat tämän vuoksi jättäneet toiminnastaan väkevien pullojen pöytään myynnin kokonaan, vaikka olisivat halukkaita kyseiseen toimintaan. A:n ja C:n mukaan lain edellyttämä valvonta toisi enemmän kustannuksia kuin voittoa.

5.2.8 Haastateltavien vapaa sana alkoholilakiin liittyen

Jokainen haastateltava yrityksen edustaja puolsi haastatteluissaan aukioloaikojen vapauttamista jollain tasolla, kuten monessa muussa Euroopan maassa on tehty. Muissa Euroopan maissa yleisesti käytäntönä olevat vapaammat aukioloajat olisivat yritysten mielestä ainakin kokeilun arvoinen ajatus. Yritys B:n edustaja huomautti, että alkoholin nauttiminen ravintolan sisällä on turvallisempaa ja valvotumpaa, kuin ravintolan ulkopuolella ja häiriökäyttäytymiseen pystytään

puuttumaan tehokkaammin ja nopeammin. Yritykset olisivat valmiita vapauttamaan myyntirajoitukset yhtä alkoholiannosta henkilöä kohden suuremmiksi. B:n edustaja huomautti, että henkilökunta vahtii joka tapauksessa asiakkaiden humalatilaa ja voi myyntitilanteessa kieltäytyä tarjoilemasta asiakkaalle alkoholia. Yritys C:n edustajan mielestä alkoholilainsäädäntöä säädettäessä pitäisi käyttää maalaisjärkeä, jotta ravintolat pystyisivät tuottamaan asiakkailleen parempia elämyksiä.

6 VALMISTEILLA OLEVA ALKOHOLILAINSÄÄDÄNNÖN UUDISTUS

Valmisteilla on alkoholilainsäädännön uudistus, jonka on tämän hetkisen arvion mukaan määrä astua voimaan vuonna 2017. Valmisteluvaiheiden vuoksi suunnitteilla olevat alkoholilainsäädännön uudistukset eivät luultavasti ehdi tulla voimaan vielä vuoden 2017 alusta, mutta tavoitteena pidetään voimaantuloa kevään 2017 aikana. Kokonaisuudistus lähti liikkeelle perhe- ja peruspalveluministeri Juha Rehulan pohjaesityksestä hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseksi. Rehula esitti pohjaesityksessä haettavaksi tasapainoa alkoholihaittojen vähentämisen ja huomioon ottamisen välille. (STM 2016a).

Uudistetun lain tarkoituksena on muun muassa vapauttaa alkoholilainsäädäntöä ja helpottaa elinkeinoelämän toimijoiden työtä purkamalla tarpeettomia, vanhentuneita ja kankeita normeja. Ravintola-ala on erityisesti kärsinyt tämän kaltaisista normeista ja anniskeluaikojen ja asiakaspalvelutilanteiden säännöksiin vapauttaminen on avainasemassa lakiuudistuksessa. (STM 2016b).

Hallituspuolueet sopivat 19.4.2016 alkoholilain linjauksista, jotka koskivat alkoholijuomien anniskelua, vähittäismyyntiä, mainontaa ja valmistusta. Yhteisiä linjauksia olivat muun muassa:

- alkoholin anniskeluluvista luopuminen niin, että jatkossa anniskeluoikeuksia ei enää jaettaisi ravintoloiden kesken A-, B- ja C-anniskelulupiin
- anniskeluaikojen jatkoaikalupamenettelyn muuttaminen ilmoitusluontoiseksi
- Alkon myymälöiden aukioloaikojen pidentäminen arkipäivinä
- kaupan vähittäismyyntirajoitusten muuntaminen 4,7 % -alkoholipitoisista juomista 5,5 % -alkoholipitoisten juomien myynnin salliminen ja muiden kuin käymisteitse valmistettujen juomien myynnin salliminen
- anniskelualuelupien vapauttaminen nykyistä väljemmäksi
- ravintoloiden vähittäismyyntin salliminen kauppojen vähittäismyyntirajoitusten sallimissa rajoissa

- ns. happy hour -tarjousten salliminen
- väkevien alkoholijuomien verkkohinnastojen salliminen myös valmistajille ja tukkumyyjille
- käymisteitse tapahtuva oluen ja viinin kotivalmistamisen salliminen

(STM 2016a).

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön alkuperäisenä tavoitteena oli tutkia alkoholilainsäädännön vuoden 2015 uudistuksen vaikutuksia Suomen panimoteollisuuden markkinoinnin näkökulmasta. Toteutimme kyselyn, jonka lähetimme neljälletoista panimoteollisuuden edustajalle. Kyselyymme saamiemme vastausten määrä jäi vähäiseksi ja sisällöltään suppeiksi. Päätimme toteuttaa opinnäytetyömme haastattelemalla paikallisia ravintola-alan toimijoita. Uutena tavoitteena oli tarkastella vuoden 2015 alkoholilainsäädännön uudistusta ja kiristyvää alkoholilainsäädäntöä yleisesti sekä ravintola-alan toimijoiden näkökulmasta.

Kirjallisuusosiossa tutustuimme alkoholilainsäädännön historiaan ja voimassa olevaan alkoholilainsäädäntöön. Vuonna 2015 voimaantulleet uudistukset olivat esillä mediassa ja niiden todellisia vaikutuksia kritisoitiin vahvasti. Toteutimme ravintola-alan yritysten toimijoille kyselytutkimuksen. Tutkimus tehtiin sekä kirjallisesti, että suullisesti haastattelemalla toimijoita ennalta määriteltujen kysymysten perusteella. Kysymykset laadittiin ottaen huomioon viranomaisen kannan ja mediassa esillä olleet kansan yleiset mielipiteet. Kysymyksillä haluttiin selvittää alkoholilainsäädännön tuomia haasteita ja epäkohtia ravintolatoiminnassa.

Haastatteluissa ilmeni ravintola-alan edustajien toiveita alkoholilainsäädännön vapauttamisen suhteen. Valmisteilla oleva alkoholilainsäädännön uudistus tulee mahdollisesti vapauttamaan haastateltujen toivomia asioita. Jatkoaikalupakäytännöstä tullaan näillä näkymin luopumaan ja suunnitteilla on jatkoaikalupakäytännön muuttaminen ilmoituksenvaraiseksi. Ravintola-alan edustajat toivoivat markkinointikeinojen helpottamista. Valmisteilla oleva uudistus tulee mahdollisesti vapauttamaan ns. happy hour –tarjoukset, mutta muista mahdollisista markkinointiin liittyvistä normien puruista ei ole tällä hetkellä vielä tarkempaa tietoa. Myynnin vapauttaminen yhtä alkoholiannosta suuremmaksi valmisteilla olevassa uudistuksessa on ravintoloille tervetullut vapautus. Käytännössä nykyinen rajoitus ei ole toiminut päivittäisessä ravintolatoiminnassa tarkoituksen mukaisella tavalla, joten mahdollinen uudistus ei siltä osin tule merkittävästi muuttamaan käytännön toimintaa.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen raportin mukaan alkoholihaittoja halutaan vähentää koko väestöön, eikä vain ongelmakäyttäjiin kohdistuvilla saatavuuden kiristyksillä. Todellisuudessa alkoholin suurkuluttajat ja riskikäyttäjät ovat kuitenkin ryhmä, joka tuo lähes kaikki alkoholin käytöstä aiheutuneet kustannuksista yhteiskunnalle. Nykyisen lainsäädännön tiukat normit kohdistuvat kuitenkin merkittävästi ravintolatoimintaan ja voidaan kyseenalaistaa, paljonko ongelmakäyttäjät todellisuudessa ovat ravintoloiden asiakkaita ja ovatko rajoitukset siten tarkoituksen mukaisia.

LÄHTEET

Alkoholilaki 8.12.1994/1143

Alko 2016. Alkoholikauppaa vuodesta 1932. Viitattu 19.5.2016. <http://alko.fi/alko-oy/yritys/historia>

HE 119/1994. Hallituksen esitys eduskunnalle alkoholilain ja siihen liittyväksi lainsäädännöksi. Viitattu 29.10.2015 <https://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/1994/19940119#idp2713184>

HE 70/2013. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta. Viitattu 29.10.2015 <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2013/20130070>

Karlsson T.; Korovirta E.; Tigerstedt C.; Warpenius K. (toim.) 2013. Alkoholit Suomessa - Kulutus, haitat ja politiikkatoimet. Raportti 13. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Tampere. Viitattu 30.10.2015 https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/104455/URN_ISBN_978-952-245-896-4.pdf?sequence=1

Mäkelä P. & Österberg E. 2006. Alkoholinkäyttö Suomessa. Viitattu 19.5.2016 http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/130434/Tr05_FI.pdf?sequence=1

Nykänen H. 2007. Kieltolain jälkeen - Helsingin anniskeluravintolat 1932-1939. Viitattu 19.5.2016 <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/11959/abstract.pdf?sequence=1>

Peltonen M.; Kilpiö K.; Kuusi H. 2006. Alkoholien vuosisata – suomalaisten alkoholiohjelmien käännteet 1900-luvulla. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

STM, Sosiaali- ja terveysministeriö 2013. Muistio: Arviomuistio alkoholilain uudistamistarpeista. Viitattu 12.6.2016 https://www.edilex-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ministerioiden_julkaisut/10731.pdf

STM, Sosiaali- ja terveysministeriö 2015. Arviointi: Valviran toiminnan kehityssuunta on oikea – uudistuksia tarvitaan vielä. Tiedote 124. Viitattu 30.10.2015 http://stm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/arviointi-valviran-toiminnan-kehityssuunta-on-oikea-uudistuksia-tarvitaan-vielä

STM, Sosiaali- ja terveysministeriö 2016a. Alkoholilain kokonaisuudistus. Viitattu 9.6.2016 <http://stm.fi/alkoholilain-kokonaisuudistus>

STM, Sosiaali- ja terveysministeriö 2016b. Artikkelit: Ministeri Rehula esitteli alkoholilain pohjaesityksen ministeriryhmälle. Viitattu 9.6.2016 http://stm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/ministeri-rehula-esitteli-alkoholilain-pohjaesityksen-ministeriryhmalle

THL, Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2016. Alkoholijuomien kulutus 2015. Viitattu 19.5.2016 <https://www.thl.fi/fi/tilastot/tilastot-aiheittain/paihteet-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholijuomien-kulutus>

Valvira, Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto 2008a. Alkoholit. Viitattu 29.10.2015 <http://www.valvira.fi/alkoholi>

Valvira, Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto 2008b. Mainonta. Viitattu 30.10.2015 <http://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta>

Valvira, Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto 2008c. Organisaatio. Viitattu 19.5.2016 www.valvira.fi/valvira/organisaatio

Valvira, Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto 2008d. Valvira. Viitattu 19.5.2016 <http://www.valvira.fi/valvira>

Valvira, Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto 2014. Ohje alkoholimainonnasta. Ohje 10/2014. Viitattu 19.5.2016
<http://www.valvira.fi/documents/14444/189409/alkoholimainonta.pdf/ca435aa5-97aa-488c-96d8-8ca685b479d7>

VirtuaaliAMK 2006a. 1932 Kieltolaki kumotaan ja säädetään väkijuomalaki. Viitattu 19.5.2016 <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0407016/1138352400309/1138355731942/1149679028357/1149679302946.html>

VirtuaaliAMK 2006b. 1944 ostajain tarkkailijajärjestelmä. Viitattu 19.5.2016 <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0407016/1138352400309/1138355731942/1149679028357/1149679314903.html>

Veronmaksajat 2016. 2016 Suomen veroketymät. Viitattu 20.6.2016
<https://www.veronmaksajat.fi/luvut/Tilastot/Verotuotot/>

Yle, Yleisradio 2012. Aikamatka arkeen 5/8: Alkoholinkäytön historiaa. Viitattu 28.10.2015
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/21/aikamatka-arkeen-alkoholinkaytto>

HAASTATTELU ALKOHOLILAISTA

1. Mitä markkinointikeinoja käytätte yrityksessänne?
2. Miten alkoholilaki rajoittaa markkinointianne? Onko jotain mitä haluaisitte tehdä, mutta laki kieltää?
3. Onko vuoden 2015 alkoholilain uudistus muuttanut markkinointianne, miten?
4. Mitä toivotte tulevalta alkoholilain uudistukselta? Mitkä nykyiset rajoitukset ovat mielestänne aiheellisia poistaa, miksi?
5. Millaiseksi olette kokeneet valvontaviranomaisten toiminnan ja miten toimintaa voisi kehittää?
6. Oletteko havainneet rikkeitä alkoholilain noudattamisessa? Millaisia? Onko niihin käsityksenne mukaan puututtu riittävän hyvin?
7. Onko henkilökunnallenne koulutettu tarkemmin alkoholin myyntiin ja markkinointiin liittyviä lakiasioita?
8. Myydäänkö yrityksessänne väkeviä alkoholijuomapulloja pöytään? Miten valvotte kyseisissä tilanteissa asiakkaiden alkoholinkäyttöä?
9. Vapaa sana alkoholilakiin liittyvistä asioista