

SOSIAALI- JA TERVEYDENHUOLLON TUOTEVALVONTAKESKUKSEN OHJE ALKOHOLIMAINONNASTA

Annettu 1.9.1999 (dnro 2/02/99)

Tarkistettu ja täydennetty 6.3.2008 (DNRO 204/41/08)

Tämä ohje koskee alkoholilain (1143/94) 33 §:ssä tarkoitettua alkoholijuomien mainontaa ja muuta myyninedistämistoimintaa. Ohjetta sovelletaan kaikkiin mainonnan ja myyninedistämisen muotoihin. Mitä tässä ohjeessa sanotaan mainonnasta, koskee myös muuta myyninedistämistoimintaa.

Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus on antanut tämän ohjeen lääninhallituksille otettavaksi huomioon alkoholimainonnan valvonnassa. Ohjeessa esitetään Tuotevalvontakeskuksen näkemys alkoholilain mainontasäännösten tulkinnasta ja esitellään Tuotevalvontakeskuksen tähänastista ratkaisukäytäntöä. Ohjetta tai sen osia voidaan jakaa myös alan elinkeinonharjoittajille alkoholimainontasäännöksistä tiedottamiseksi.

Tämä ohje sisältää viranomaisen päättämiä yleisiä sääntöjä, jotka eivät ole velvoittavia. Ohjeen tarkoituksena on luoda yleiset toimintaperiaatteet yhtenäisen valvontakäytännön aikaansaamiseksi koko maassa.

Mainontaohje sisältää useita esimerkkejä siitä, minkälainen mainonta voidaan katsoa sallituksi tai kielletyksi. Ohjetta käytäntöön sovellettaessa on kuitenkin otettava huomioon, että myös markkinoinnista syntyvällä **kokonaisvaikutelmalla** on usein ratkaiseva merkitys arvioitaessa sitä, milloin toiminta voidaan katsoa lainvastaiseksi.

Mainonta ja myyninedistäminen on jatkuvasti muuttuvaa toimintaa. Sen vuoksi ohje ei voi olla tyhjentävä esitys kielletystä tai sallitusta mainonta- ja myyninedistämiskeinoista. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus seuraa mainonnan ja muun myyninedistämistoiminnan kehitymistä sekä vaikutuksia ja muuttaa ohjetta tarvittaessa.

Tämä ohje on voimassa 1.9.1999 alkaen toistaiseksi.

SISÄLLYSLUETTELO

1 Väkevät alkoholijuomat

1.1 Väkevien alkoholijuomien mainonta kuluttajille	s. 3
1.2 Väkevien alkoholijuomien epäsuora mainonta	s. 5
1.3 Väkevien alkoholijuomien mainonta ravintolassa	s. 7
1.4 Väkevien alkoholijuomien antaminen vastikkeetta	s. 10
1.5 Yrityskuvamainonta	s. 13

2 Miedot alkoholijuomat

2.1 Alaikäisiin kohdistuva mainonta	s. 14
2.2 Ajaminen ja alkoholinkäytön yhdistävä mainonta	s. 16
2.3 Alkoholipitoisuutta korostava mainonta	s. 18
2.4 Runsasta alkoholinkäyttöä kuvaava mainonta	s. 19
2.5 Suorituskykyä tai menestystä lupaava mainonta	s. 19
2.6 Lääkinnällisiä vaikutuksia lupaava mainonta	s. 20
2.7 Hyvän tavan vastainen tai kuluttajien kannalta sopimaton mainonta	s. 21
2.7.1 Mietojen alkoholijuomien mainonta ravintolassa	s. 23
2.7.2 Alkoholimainonta ja urheilu	s. 28
2.7.3 Kylkiäiset ja yhdistetyt tarjoukset	s. 29
2.7.4 Harhaanjohtava mainonta	s. 32

3 Erityiskysymyksiä

3.1 Alkoholialan ammattilaisiin kohdistuva mainonta	s. 34
3.2 Arpajaiset ja kilpailut	s. 38
3.3 Maistiaiset	s. 41
3.4 Liikelahjapakkaukset	s. 43
3.5 Alkoholijuomien mainonta tax-free-myymöissä	s. 44
3.6 Alkoholijuomien mainonta internetissä	s. 46
3.7 Alkoholijuomien mainonta ulkomaisissa julkaisuissa	s. 47
3.8 Mainoksen julkaisijan vastuu	s. 49
3.9 Alkoholijuomien hinnoittelu ja hintailmoittelu	s. 50

1. VÄKEVÄT ALKOHOLIJUOMAT

1.1 VÄKEVIEN ALKOHOLIJUOMIEN MAINONTA KULUTTAJILLE

Alkoholilaissa asetetaan pääsäännöksi, että väkevien alkoholijuomien mainonta ja muu myynninedistämistoiminta on **kiellettyä**. Sallittua se on vain erikseen säädetyissä **poikkeustapauksissa**, joita ovat Tuotevalvontakeskuksen hyväksymät ammattijulkaisut, alkoholijuomien myyntiin osallistuville annettava tuotetieto, ulkomaiset julkaisut sekä mainonta väkevien alkoholijuomien anniskelu-, vähittäismyynti- ja valmistuspaikoissa. Näitä tapauksia käsitellään muualla tässä ohjeessa.

Mainontaa ja myynninedistämistä on paitsi perinteinen mediamainonta, myös muu kuluttajille suunnattu kaupallinen tiedottaminen, kuten hinnastojen ja muiden tuotetietojen antaminen tai väkevien juomien tunnuksilla varustettujen mainosesineiden jakaminen. Väkevien alkoholijuomien vähittäismyyntipaikassa jaettava hinnasto on sallittu poikkeussäännöksellä. Luovutuspaikkaluvan saanut alkoholijuomien luovutuspaikka rinnastetaan tältä osin vähittäismyyntipaikkaan.

Mainontasäännökset eivät rajoitu vain tietyn **tuotemerkin** mainontaan, vaan myös **lajinimellä** tapahtuva mainonta on kiellettyä. Esimerkiksi ravintolan tarjous ”kahvi ja konjakki 10 €” on tarkoitettu lisäämään myös konjakin myyntiä riippumatta siitä, minkä merkkistä konjakkia ravintolassa on tarjolla.

Väkevän alkoholijuoman **lajinimen** mainitseminen ei ole kiellettyä muiden tuotteiden mainonnassa, jos mainonnalla ei ole yhteyttä väkevien alkoholijuomien myyntiin: esimerkiksi suklaatehdas saa mainostaa ”Cognac-likööri-suklaata” ja jäätelötehdas ”rommi-rusinajäätelöä”. Jos taas muun tuotteen mainonnassa neuvotaan käyttämään tuotetta väkevän alkoholijuoman kanssa esimerkiksi antamalla drinkkireseptejä, mainonta muodostuu samalla myös väkevien alkoholijuomien myynninedistämiseksi.

Joukkotiedotusvälineiden toimituksellisessa tekstissä sekä tieto-, oppi-, keittokirjoissa ym. voidaan esitellä väkeviä alkoholijuomia myös kuluttajille. Toiminta on kuitenkin kiellettyä, jos esittelyn tarkoituksena on näiden juomien myynninedistäminen. Myynninedistämistä voi olla esimerkiksi teksti, jossa yksinomaan toistetaan juoman valmistajan toimittamaa mainonnallista aineistoa tai jonka julkaisemisesta tämä on maksanut.

EU:n jäsenvaltiosta lähetettävään televisiolähetykseen ei sovelleta kansallisia mainontasäännöksiä, vaan niissä voi näkyä väkevien alkoholijuomien mainoksia, jos väkevien mainonta on lähettäjämaassa sallittu. Tällaisen lähetyksen toistamista jälkeinpäin, esimerkiksi näyttämällä sitä markkinointitilaisuudessa tai messuilla videonauhalla, pidetään kuitenkin Suomessa toteutettuna mainontana. Normaaliin televisiotoimintaan kuuluvia ohjelmausintoja ei pidetä kiellettynä toistamisena. Kielletyn mainoksen toistamista kotimaisessa lähetyksessä muun ohjelman yhteydessä voidaan asiayhteydestä riippuen pitää sen kiellettynä toistamisena.

STTVn ratkaisuja

Alkoholijuomien myynninedistämistä Internetissä koskevat samat säännöt kuin alkoholijuomien muutakin myynninedistämistä. (Kirje 11/41/95)

Väkevien alkoholijuomien hinnaston julkaiseminen Internetissä suomalaisella www-sivulla katsottiin kielletyksi myynninedistämiseksi. Toiminnan katsottiin kohdistuvan suomalaisiin, vaikka sivujen teksti oli englannin kielellä ja sivujen kohderyhmänä olivat myös ulkomaiset matkustajat. (Ohje 26/42/97)

Alkoholijuomien valmistaja oli jakanut lehdille tiedotteen, jossa kerrottiin yhtiön valmistaman väkevän alkoholijuoman 43-vuotissyntymäpäivästä ja uudesta etiketistä sekä saman tuoteperheen uudesta tuotteesta. Tiedote oli kirjoitettu mainoskielen tyyllillä, ja useat lehdet julkaisivat tiedotteen sellaisenaan. Tuotevalvontakeskus kielsi yhtiötä toimittamasta omasta aloitteestaan muille tiedotusvälineille kuin ammattijulkaisuille väkevän alkoholijuoman tuotetietoa tai muuta teksti- ja kuvamateriaalia, joka koskee väkevää alkoholi-juomaa. (Kielto 27/42/96)

Tupakkatuotteiden mainonta, epäsuora mainonta ja myynninedistäminen on kielletty tupakkalain nojalla tehdyssä Tuotevalvontakeskuksen ratkaisussa esitetyt kannanotot soveltuvat myös väkevien alkoholijuomien myynninedistämiseen: Savukemerkin lanseeraamista koskevan tapausselostuksen julkaiseminen markkinoinnin oppikirjassa katsottiin tupakkalain vastaiseksi myynninedistämiseksi, kun oppikirjaa oli mainostettu yrityksille mahdollisuutena saada omia tuotteita esiin, kirjaa oli tarkoitus markkinoida suoraan yrityksille ja tapausselostusten julkaisemisesta perittiin maksu. (Kirje 61/41/98)

Koskenkorva ja Finlandia Vodka -teksteillä varustettujen T-paitojen myyntitoiminta katsottiin kielletyksi, koska paidat muistuttivat kyseisistä väkevästä alkoholijuomista ja olivat omiaan edistämään väkevien alkoholijuomien menekkiä siitä riippumatta, missä määrin T-paitojen valmistajan tai myyjän tarkoituksena oli väkevien alkoholijuomien menekin edistäminen. (Kirje 27/42/95)

Tuotevalvontakeskus hylkäsi tilapäistä anniskelulupaa koskevan hakemuksen väkevien alkoholijuomien osalta, koska anniskeluluvan hakemisen tarkoituksena oli mahdollistaa väkevien alkoholijuomien mainonta ja myynninedistäminen yleisömessuilla kuluttajille. (Päätös 1050 03 1998 001, lausunto 15/42/98)

Säännökset *Alkoholilaki 33 § 1 momentti*

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

Alkoholilaki 33 § 4 momentti

Väkevän alkoholijuoman mainontaa ja muuta myynninedistämistoimintaa voidaan harjoittaa siten kuin sosiaali- ja terveysministeriö 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 terveysministeriön antamien määräyksien mukaisia; sekä 2) alkoholijuomien anniskelupaikoissa, vähittäismyyntipaikoissa ja valmistuspaikoissa.

Sosiaali- ja terveysministeriön päätös väkevien alkoholijuomien mainonnasta ja muusta myynninedistämisestä sekä niitä koskevan tuotetiedon antamisesta (841/95) 8 §

Joukkotiedotusvälineiden toimituksellisissa tekstissä sekä tieto-, oppi-, keitto-, viini- ja muussa sellaisessa kirjallisuudessa voidaan esitellä väkeviä alkoholijuomia edellyttäen, että kysymyksessä ei ole alkoholijuomien valmistajan, edustajan, maahantuojan tai myyjän tuotteiden esitleminen kielletyssä mainonta- tai muussa myynninedistämistarkoituksessa.

Sosiaali- ja terveysministeriön päätös väkevien alkoholijuomien mainonnasta ja muusta myynninedistämisestä sekä niitä koskevan tuotetiedon antamisesta (841/95) 5 § 4 mom.

Väkevien alkoholijuomien vähittäismyyntipaikassa voi olla yleisön saatavana hinnasto, joka saa sisältää ainoastaan yhdenmukaisesti kaikkien vähittäismyyntipaikassa saatavana olevien alkoholijuomien nimen, tuotenumeron, valmistajan nimen, pakkauskoon, tuoteselostemaiset lajiominaisuus- ja hintatiedot sekä valmistusmaan tai muun juoman alku-

perää kuvaavan alueen nimen. Väkevien alkoholijuomien vähittäismyyntipaikassa voi olla saatavana myös muu painotuote, jossa on asiallista tietoa alkoholijuomista, niiden oikeista ja hillityistä käyttötavoista sekä tuoteselostemaista tietoa niiden ominaisuuksista, ei kuitenkaan väkevien alkoholijuomien kuvia, tunnuksia, alkoholijuomamerkkejä tai niiden valmistajien nimiä tai tunnuksia.

Katso myös Alkoholialan ammattilaisiin kohdistuva mainonta (STTV:n Alkoholimainonta-ohje 3.1)
Maistiaiset (STTV:n Alkoholimainonta-ohje 3.3)
Alkoholijuomien mainonta ulkomaisissa julkaisuissa (STTV:n Alkoholimainonta-ohje 3.7)

1.2 VÄKEVIEN ALKOHOLIJUOMIEN EPÄSUORA MAINONTA

Epäsuoraa mainontaa esiintyy erityisesti tuoteperhemarkkinoinnin, sponsoroinnin ja yrityskuvamarkkinoinnin yhteydessä, mutta se on mahdollista muussakin muodossa.

Väkevälle alkoholijuomalle vakiintunutta **tunnusta** ei saa käyttää mainonnassa sellaisenaan eikä tunnistettavasti muunnettuna muun tuotteen tai palvelun tunnuksena. Muun tuotteen mainonnasta ei saa muutenkaan välittyä **mielikuvaa** tietystä väkevästä alkoholijuomasta. Tällainen mielikuva voi syntyä esimerkiksi juomaan yhdistettävien kuvien tai tunnusvärien avulla.

Väkevän alkoholijuoman tunnus on ymmärrettävä laajasti. Se voi muodostua juoman nimestä, kutsumanimestä, tunnuskuviosta jne. Tunnus voidaan vakiinnuttaa rekisteröimällä se tavaramerkiksi tai se voi vakiintua käytännössä, kuten nimitys ”Kossu”. Tunnuksen muuntelu ei tee mainontaa sallituksi, jos tunnus on edelleen tunnistettavissa väkevän alkoholijuoman tunnukseksi. Myös juoman valmistajan nimi voi muodostua väkevän alkoholijuoman tunnukseksi, jos se sisältyy väkevän alkoholijuoman nimeen. Tällöin valmistajan nimen käyttö samalla tavoin valmistajan muiden tuotteiden mainonnassa toimii samalla epäsuorana mainontana.

Epäsuora mainonta voi olla kyseessä myös siinä tapauksessa, että väkevän alkoholijuoman tunnukseksi otetaan jollakin muulla tuotteella aikaisemmin ollut tuotenimi tai muu tunnus. (Ks. Leningrad Cowboys Vodkaa koskeva ratkaisuesimerkki 19/42/95).

Väkevän alkoholijuoman tunnuksen käyttämistä voidaan pitää kiellettyinä, vaikka juomaa ei olisi myynnissä Suomessa, koska epäsuoran mainonnan tavoitteena voi tällöin olla esimerkiksi edistää juoman myyntiä matkailun yhteydessä tai valmistella sen markkinoille tuloa.

Muulla tuotteella voi olla täysin sattumanvaraisesti sama tuotenimi kuin väkevällä alkoholijuomalla. Esimerkiksi Finlandia-talon tai Koskenkorvan paikkakunnan nimen ei *muussa yhteydessä* mainittuna voida sellaisenaan katsoa edistävän alkoholijuomien myyntiä. Asiayhteydestä ja kokonaisuudesta, jossa tällaista nimeä käytetään riippuu, onko kyseessä kielletty väkevien alkoholijuomien myynninedistäminen.

STTVn ratkaisuja

Lehtikustantajan mainoksessa oli kuvattu Koskenkorva-, Absolut Vodka- ja Akvavit-pullot, joiden nesteraja kuvasi lehden myyntilukuja eri Pohjoismaissa. Kuvassa oli myös snapsilasit ja teksti ”suomalainen tempaisi taas nopeat”. Koska mainonnassa esitettiin pulloissa näkyvät väkevien alkoholijuomien tunnuksot, mainos katsottiin alkoholilain 33 §:n 1 momentin vastaiseksi. (Ohje 20/42/96)

Pernod Hex -nimisen miedon alkoholijuoman mainonta katsottiin kielletyksi epäsuoraksi mainonnaksi, koska juoman tunnus sisälsi väkevän alkoholijuoman, Pernod'n tunnuksen. (Kielto 27/42/98)

Smirnoff Fashion Awards -muotisuunnittelukilpailun mainonta katsottiin kielletyksi anniskelupaikasta pois kuljetettavassa aineistossa. Kilpailun mainoksissa käytettiin vodkapullon kuvaa ja samaa tunnusta kuin Smirnoff Vodkan etiketissä. (Kielto 33/42/96)

Leningrad Cowboys -tuotenimen tunnetuksi tehnyt rockyhtye oli aikaisemmin luovuttanut oikeuden tavamerkin käyttöön mm. oluen valmistajalle. Tuotevalvontakeskuksen näkemyksen mukaan Leningrad Cowboys Vodkan valmistaja oli valinnut tuotteen nimen tarkoituksenaan edistää väkevän alkoholijuoman myyntiä yhtyeen tunnettuisuuden ja oluen markkinoinnin avulla. (Kirje 19/42/95)

Alkoholittomien Seagram's-mikserien mainonta katsottiin yhtiön valmistamien väkevien alkoholijuomien epäsuoraksi mainonnaksi, koska mikseripullojen etiketeissä esiintyi sama Seagram's-tunnuskuvio kuin yhtiön väkevien alkoholijuomien etiketeissä. (Kirje 3/42/95) Koska kyseessä oli tuotteita valmistavan yhtiön nimi ja tunnus, Tuotevalvontakeskus katsoi, että kauppaliikkeet voivat mainostaa Seagram's-miksereitä tuotteen nimellä tiedotusvälineissä, mutta mainonnassa ei saa käyttää samanlaista kirjasinlajia kuin Seagram's-mikserin ja whiskyn etiketeissä. Mainonnassa käytetyt pullojen valokuvat, joissa tuotteen tunnus näkyi sellaisenaan, katsottiin myös kielletyksi mainonnaksi. (Kirje 56/42/95)

Finlandia Vodka -suklaakonvehtien mainonta raitiovaunuihin kiinnitetyissä tarramainoksissa katsottiin väkevän alkoholijuoman epäsuoraksi mainonnaksi. (Ohje 49/42/95) Konvehtipakkauksen esillä pitäminen päivittäistavara kaupassa katsottiin kielletyksi myyninedistämiseksi, kun pakkauksessa oli kuvattuna väkevän alkoholijuoman tunnuskuviota ja nimi kirjoitettuna samalla tavoin kuin juomapullon etiketissä. Pakkauksen katsottiin toimivan paitsi tuotetietojen antajana myös mainostilana ja mainoksena. (Kirje 88/42/97)

Ravintolan lehti-ilmoitus, jossa käytettiin Koskenkorvan Viinan etikettiä muistuttavaa peltoaukeaman kuvaa katsottiin kielletyksi väkevän alkoholijuoman epäsuoraksi mainonnaksi. (Kirje 34/42/95)

Säännökset *Alkoholilaki 33 § 1 momentti*

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

Alkoholilaki 33 § 3 momentti

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 muunneltuna 1 tai 2 momentissa tarkoitetulle juomalle tai alkoholijuomalle vakiintunutta tunnusta tai että siitä muutoin välittyy mielikuva tietystä 1 ja 2 momentissa tarkoitetusta juomasta tai alkoholijuomasta.

1.3 VÄKEVIEN ALKOHOLIJUOMIEN MAINONTA RAVINTOLASSA

Väkevien alkoholijuomien mainonta on sallittua anniskelupaikan **sisätiloissa**, kuitenkin niin että se ei ole näkyvillä ravintolan ulkopuolelta. Mainonnan ei tarvitse rajoittua vain anniskelualueelle, vaan mainoksia saa olla myös esimerkiksi anniskelupaikan käytävä-, wc- tai muissa sellaisissa tiloissa, joista ne eivät näy ravintolan ulkopuolelle.

Mainonnan on oltava **asiallista ja hillittyä**. Se ei saa olla hyvän tavan vastaista, kuluttajien kannalta sopimatonta tai harhaanjohtavaa. Juoma-annoksia mainostettaessa on kerrottava annoksen koko ja hinta sekä juomasekoituksen sisältämän alkoholijuoman määrä.

Väkeviä alkoholijuomia **ei saa mainostaa**

- tuotteissa, jotka on tarkoitettu asiakkaiden mukaan otettaviksi (postikortit, mainoslehtiset, reseptivihot, mukaan myytävät tulitikut yms.)
- järjestämällä väkeviin alkoholijuomiin liittyviä arpajaisia tai kilpailuja
- antamalla palkinnoksi tai arpajaisvoitoksi tuotteita, joissa on väkevien alkoholijuomien tunnuksia (esimerkiksi T-paitoja)
- tarjoamalla väkevistä alkoholijuomista maistiaisista.

Väkevien alkoholijuomien tunnuksia saa olla henkilökunnan asusteissa. Työvaatteiden on pysyttävä työvaatteina: ravintolan on huolehdittava siitä, etteivät väkevän alkoholijuoman tunnuksin varustetut työasut kulkeudu anniskelupaikan ulkopuolelle. Mainonta on sallittua myös anniskelupaikan esineistössä ja kalustuksessa.

Anniskelupaikassa saadaan järjestää väkevän alkoholijuoman tuote-esittelytilaisuuksia. Esittelyä voi tehdä myös muu kuin ravintolan henkilökuntaan kuuluva. Esittelyssä voidaan kertoa juoman ominaisuuksista ja käytöstä ja näyttää drinkkien tekemistä. Juomasta ei saa antaa maistiaisista ilmaiseksi tai nimellisellä hinnalla. Esittelyn yhteydessä ravintola voi kuitenkin myydä juoma-annoksia kohtuullisesti alennetulla tarjoushinnalla.

Audiovisuaalisilla laitteilla (video, DVD ja vastaavat) esitettävät väkevien alkoholijuomien mainokset eivät Tuotevalvontakeskuksen tulkinnan mukaan ole sallittuja, koska niitä ei ole mainittu lainsäädännössä sallituissa poikkeuksissa. Videoelokuvaa ei voida rinnastaa kalustuksessa oleviin mainoksiin, koska liikkuvan kuvan avulla voidaan välittää toisella tavoin vaikuttavia viestejä ja mielikuvia kuin painetuilla tuotemerkeillä tai julisteilla. Sallittuja ovat sellaiset videomainokset, joissa esitetään liikkumattomia mainoskuvia, tuotetietoja tai sellaisia väkevän alkoholijuoman tuote-esittelyjä, joita voitaisiin järjestää myös ravintolan tiloissa (kuten drinkkien valmistusta).

Ravintolatilojen **ulkopuolella** väkevien alkoholijuomien mainonta ja epäsuora mainonta on kielletty. Mainonnassa saa kuitenkin kertoa yleisölle ravintolan anniskeluoikeuksien laajuudesta: esimerkiksi ”A-oikeudet” tai ”täydet anniskeluoikeudet”. Sen sijaan on kiellettyä ilmoittaa ”meillä myös väkeviä alkoholijuomia”.

Väkeviä alkoholijuomia **ei saa mainostaa** lehti-ilmoituksissa, tv-mainoksissa, näyteikkunan sommitelmissa, ikkunateippauksissa, ulko-ovessa, ulkokylteissä, Internetissä ym. Kiellettyä mainontaa on myös väkevien alkoholijuomien pullojen asettaminen esille ravintolan ikkunaan. Kiellettyä on mm. ravintolan mainonta, jossa esiintyy

- väkevän alkoholijuoman tuotenimi, esimerkiksi Smirnoff, Pernod Hex
- väkevän alkoholijuoman lajinimi, esimerkiksi ”irlantilaisviskit”, ”kahvi ja konjakki”
- kiertoilmaisuin tehty viittaus väkevään alkoholijuomaan, esimerkiksi ”013-festari”, ”piip-juoma”, ”juoma mitä ei saa mainostaa”
- kuvia väkevien alkoholijuomien pulloista tai etiketeistä

- väkevien alkoholijuomien vakiintuneita tunnuskuvia, esimerkiksi Koskenkorva-pullon etiketissä oleva peltoaukeama
- koko juomavalikoima (myös väkevät), esimerkiksi ”kaikki juomat kympillä”.

Terassilla tai muulla ulkoanniskelualueella mainonnan on oltava sellaista, että se ei ole huomiota herättävästi havaittavissa alueen ulkopuolelta. Väkeviä alkoholijuomia mainostavat suuret lakanat, kauas näkyvät hintatiedot, väkevien tunnuksilla varustetut aurinkovarjat tms. ovat sen vuoksi kiellettyjä.

Väkevästä alkoholijuomista valmistettujen **drinkkien tai cocktailien** mainonta merkitsee samalla niiden valmistuksessa käytettävien väkevien alkoholijuomien **myynninedistämistä** riippumatta siitä, onko valmiin juomasekoituksen alkoholipitoisuus yli vai alle 22 tilavuusprosentin. Mainonnan tavoitteena on lisätä tällaisten juomien kysyntää ja sitä kautta ravintolan anniskelemien väkevien alkoholijuomien myyntiä. Myös väkevien alkoholijuomien myynninedistäminen on kielletty ravintolan ulkopuolella. Kielto koskee kaikkien ravintolassa väkevästä valmistettavien juomasekoitusten mainontaa, oli niiden nimessä mainittu väkevän alkoholijuoman tunnus tai lajiniemi (esimerkiksi Galliano Hot Shot, Kossuvissy, rommikola) tai ei (esimerkiksi Caipiroska, Irish Coffee). Drinkkilistaa ei saa mainostaa edes yleisellä tasolla (esimerkiksi ”tutustu uusittuun drinkkilistaamme”), jos siihen sisältyy myös väkevästä valmistettuja juomasekoituksia.

Sallittua on sellaisten drinkkien mainonta, jotka on kokonaan valmistettu alle 22-prosenttisista alkoholijuomista. Selkeyden vuoksi olisi hyvä mainita, että kyseessä on mieto drinkki, jos se ei muuten käy ilmi juoman nimestä. **Valmiiksi sekoitettujen mietojen pullotteiden** myyminen ei ole väkevien alkoholijuomien anniskelua. Tällaisia juomia saa mainostaa, jos niiden nimeen ei sisälly väkevän alkoholijuoman **tuotenimeä**: esimerkiksi Jim Beam & Cola -tölkkijuoman mainonta on kiellettyä, Tequila Rosen sallittua. Valmiiksi pulloitettua Gin Long Drink -juomaa saa mainostaa, koska se on mieto alkoholijuoma, ”talon lonkeroa” ei, koska se valmistetaan paikan päällä väkevistä alkoholijuomista ja sen mainonta siis edistää ravintolan väkevien myyntiä.

Nimitykset ”snapsi” ja ”salmari” tai ”salkkari” yms. herättävät vakiintuneesti mielikuvan väkevästä alkoholijuomista. Jos näillä nimillä mainostetaan mietoista alkoholijuomista valmistettuja juomia, asia on kerrottava selkeästi, esimerkiksi ”tervasnapsi 21 %”, ”mieto salmari”, ”Pink Cat salmari 21 %”, jotta mainonta ei muodostuisi harhaanjohtavaksi.

STTVn ratkaisuja

Ravintolan näyteikkunassa oli somisteena Finlandia Vodka -pulloja ja niiden pahvisia kuvia, ja ravintolan nimikyltti oli kirjoitettu samalla tavalla kuin teksti Finlandia Vodkan etiketissä. Ravintola jakoi asiakkaille mukaan otettavaksi drinkkireseptivihkosia, joihin oli painettu väkevien alkoholijuomien nimiä ja tunnuskuvia. Menettely katsottiin kielletyksi mainonnaksi, koska mainonta ulottui anniskelupaikan ulkopuolelle. (Ohje 53/42/95)

Ravintola mainosti lehti-ilmoituksessa juomia ”Piip Vichy”, ”Piip Cola”, ”Piip on the rocks” ja ”Piip piip”. Mainonta katsottiin väkevien alkoholijuomien epäsuoraksi mainonnaksi ja myynninedistämiseksi. (Kirjeet 34/42/95 ja 39/42/95).

Ravintolan ilmoituksessa mainostettiin muun muassa ”salmiakkikossua” ja ”kossupaukua”. Tuotevalvontakeskus katsoo, että salmiakkikossusta, kossupaukusta, talon lonkerosta ja vastaavista juomista ilmoittaminen lehdessä on väkevän alkoholijuoman myynninedistämistä. (Kirjeet 47/42/95 ja 48/42/95)

Ravintolan lehtimainos ”laaja irkkuviskivalikoima” katsottiin kielletyksi. (Ohje 39/42/97)

”Viikunasnapsin” mainonta katsottiin harhaanjohtavaksi, kun kyseessä oli mieto alkoholi-juoma. Tuotevalvontakeskus katsoi, että sanalla snapsi mielletään yleisesti tarkoitettavan väkevää alkoholijuomaa, minkä vuoksi mainonnassa olisi tullut selkeästi kertoa, että kyseessä on mieto alkoholijuoma. (Ohje 42/42/97)

”Zalmarin” mainonta katsottiin harhaanjohtavaksi, kun kyseessä oli miedosta alkoholi-juomasta valmistettu sekoitus. Tuotevalvontakeskus katsoi, että sana ”salmari” ja sen muunnokset herättävät mielikuvan Salmiakki Koskenkorva -nimisestä väkevästä alkoholi-juomasta tai ravintoloissa väkevästä alkoholijuomasta ja salmiakista valmistettavasta juomasta, minkä vuoksi mainonnassa olisi pitänyt selkeästi kertoa, että kyseessä oli mieto alkoholijuoma. (Ohje 41/42/97)

Ravintoloiden lehtimainoksissa oli tekstit ”Virtanen on täällä” tai ”Virtanen valvoo”. Virtasella tarkoitettiin juomasekoitusta, joka valmistettiin väkevästä alkoholijuomasta ja energiajuomasta. Mainonnan oli suunnitellut energiajuoman valmistaja. Tuotevalvontakeskus katsoi, että sekoituksen mainonnalla edistettiin myös väkevän alkoholijuoman myyntiä ja kielsi toistamasta mainontaa. (Kielto 52/42/98).

Yleisömessuilla väkevien alkoholijuomien esittely ja mainonta oli kiellettyä muualla messualueella kuin siinä paikassa, jossa alkoholijuomia tosiasiallisesti anniskeltiin. Anniskeluluvan mukaan koko messualue oli anniskelualuetta, mutta anniskelu toteutettiin anniskelualueelta valitussa rajatussa paikassa. (Lausunto 58/42/97)

Säännökset *Alkoholilaki 33 § 1 momentti*

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

Alkoholilaki 33 § 3 momentti

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 ja 2 momentissa tarkoitettusta juomasta tai alkoholijuomasta.

Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön päätös väkevien alkoholijuomien mainonnasta ja muusta myyninedistämisestä sekä niitä koskevan tuotetiedon antamisesta (841/95) 5 §

Alkoholijuomien vähittäismyynti-, anniskelu- tai valmistuspaikassa saadaan mainostaa väkeviä alkoholijuomia vain, jos niiden myyntiin tai valmistukseen paikassa on myönnetty lupa. Mainonnan tulee olla asiallista ja hillittyä.

Anniskelu-, vähittäismyynti-, ja valmistuspaikassa saa väkevien alkoholijuomien mainontaa ja myyninedistämistoimintaa harjoittaa: 1) painotuotteissa, joita ei ole tarkoitettu annettavaksi asiakkaalle tai vierailijalle hänen poistuessaan paikasta, kuten julisteissa, ruoka- tai muissa vastaavissa liinoissa tai alustoissa, ruoka- ja viinilistoissa, hinnastoissa ja muissa luetteloissa sekä henkilökunnan työvaatteissa ja -asusteissa; 2) paikan tavanomaiseen toimintaan liittyvässä esineistössä ja kalusteissa; 3) tuotteiden ja niiden pakkausten esille panolla; sekä 4) järjestämällä tuotteiden esittelytilaisuuksia.

Alkoholijuomien esittelytilaisuuksien yhteydessä taikka yleisölle muutoin ei saa järjestää alkoholijuomien maistiaisja, alkoholijuomaan liittyviä palkintokilpailuja tahi tarjota vastikkeetta tai antaa arpajaisvoittona alkoholijuomia.

Väkevien alkoholijuomien mainoksia ei saa sijoittaa anniskelu-, vähittäismyynti- ja valmistuspaikan ulkopuolelle. Paikkaan muualle sijoitetut ilmoitukset ja mainokset eivät saa olla huomiota herättävästi havaittavissa anniskelu-, vähittäismyynti- ja valmistuspaikan ulkopuolelta.

Katso myös Mietojen alkoholijuomien mainonta ravintolassa (STTV:n [Alkoholimainonta-ohje 2.7.1](#))

Huomaa Väkevien alkoholijuomien mainonta kuluttajille on sallittua niiden vähittäismyynti- ja valmistuspaikoissa samoilla edellytyksillä kuin ravintoloissakin. Tässä ohjeessa esitetyt kannanotot koskevat siten soveltuvin osin myös alkoholijuomatehtaissa, Alkon myymälöissä jne. toteutettua mainontaa ja tuotteiden esilläpitoa

1.4 VÄKEVIEN ALKOHOLIJUOMIEN ANTAMINEN VASTIKKEETTA

Väkevän alkoholijuoman myynninedistämistoiminta on alkoholilain 33 §:n 1 momentin pääsäännön mukaan kielletty, jollei toimintaa ole erityisesti sallittu erityissäännöksissä. Kun alkoholijuomaa valmistava, maahantuova tai myyvä yritys tarjoaa tai lähettää vastikkeetta edustamaansa väkevää alkoholijuomaa, toimintaa on lähtökohtaisesti pidettävä **myynninedistämisenä**.

Sallittua **tuotetiedon** antamista se on silloin, kun juomaa annetaan maistiaisina alkoholijuomien myyntiin osallistuville tai lähetetään väkevien alkoholijuomien vähittäismyyntin harjoittajille, tukkumyynti- tai anniskeluluvan haltijoille tai näiden puolesta ostopäätöksiä tekeville henkilöille. Määrärajoituksia näytepullojen lähettämiseksi ei ole. Sen sijaan väkevien alkoholijuomien vastikkeeton lähettäminen tai tarjoaminen muille ammattiryhmille on lähtökohtaisesti kiellettyä myynninedistämistä. Edes pienoispulloja ei saa antaa eikä lähettää esimerkiksi alkoholijuomien myyntiin osallistuville henkilöille, jos he eivät työssään tee luvanhaltijoiden puolesta ostopäätöksiä.

Liike-elämässä on tietyissä tilanteissa yleisenä käytäntönä alkoholijuomien – ja joissakin tapauksissa erityisesti väkevien alkoholijuomien – tarjoaminen ja antaminen lahjaksi. Tällaisissa tilanteissa väkevän alkoholijuoman tarjoaminen, antaminen tai lähettäminen vastikkeetta ei välttämättä ole alkoholilain 33 §:n 1 momentin tarkoittamaa väkevän alkoholijuoman myynninedistämistoimintaa, vaikka tarjottavana tai annettavana olisi yrityksen itsensä kaupan pitämiä väkeviä alkoholijuomia.

Seuraavia esimerkitapauksia, joissa **väkevää alkoholijuomaa edustava yritys toimii yleisten liike-elämässä noudatettavien tapojen mukaan**, ei Tuotevalvontakeskuksen näkemyksen mukaan voida pitää myynninedistämistoimintana.

Sallittua on, että

- yritys antaa edustamaansa väkevää alkoholijuomaa omalle työntekijälleen lahjaksi tämän oman tai yrityksen merkkipäivän kunniaksi
- yritys antaa tai lähettää liikelahjaksi edustamaansa väkevää alkoholijuomaa myös muille kuin STM:n päätöksessä sallituille tahoille tilanteessa, jossa nimenomaan väkevää alkoholijuomaa sisältävän lahjan antaminen tai lähettäminen kuuluu liike-elämässä vallitseviin tapoihin (esimerkiksi 50-vuotispäivät tai eläkkeelle jääminen)
- yritys tarjoaa omissa tiloissaan taikka ravintolassa liikelounaan yhteydessä edustamaansa väkevää alkoholijuomaa vieraille, jos vastaavassa tilanteessa on tapana tarjota väkevää alkoholijuomaa (esimerkiksi snapsi rapuaterialla tai konjakki kahvin kera)
- yritys antaa tai lähettää tuotettaan näytteenä väkevien alkoholijuomien vähittäismyyntin harjoittajille, tukkumyynti- tai anniskeluluvan haltijoille tai näiden puolesta ostopäätöksiä tekeville henkilöille.

Silloin, kun väkevää alkoholijuomaa annetaan, lähetetään tai tarjotaan vastikkeetta tilanteessa, joka liittyy nimenomaan kyseisen yrityksen toimintaan väkevien alkoholijuomien valmistajana tai tukkumyyjänä ja jossa tietyn väkevän alkoholijuoman antamisella tai tar-

joamisella tavoitellaan välittömästi tai välillisesti positiivista vaikutusta kyseisen tuotteen myynnille, on kysymys myynninedistämistoiminnasta. Seuraavia esimerkkitapauksia pidetään siten alkoholilain pääsäännön mukaan edelleen **kielletynä myynninedistämistoimintana**:

- yritys antaa, lähettää tai tarjoaa omaan toimintaansa tai tuotteeseensa liittyvän merkkipäivän johdosta vastikkeetta väkevää alkoholijuomaa muille kuin alkoholijuomien myyntiin osallistuville
- yritys järjestää yhdistyksille tai muille ryhmille tehdaskierroksen tai muun tutustumisen yhteydessä tuote-esittelytiloissaan väkevien alkoholijuomien maistiaisia
- yritys tukee yhdistysten tai muiden ryhmien juhlia, kilpailuja tai muita tilaisuuksia antamalla tai lähettämällä tilaisuuteen edustamaansa väkevää alkoholijuomaa
- yritys antaa, tarjoaa tai lähettää vastikkeetta väkevää alkoholijuomaa toimittajille tai muille tiedotusvälineiden edustajille. Hyväksytyjen ammattijulkaisujen toimittajat voidaan rinnastaa alkoholijuomien myyntiin osallistuviin, joten heille on sallittua tarjota maistiaisia väkevästä alkoholijuomasta, mutta ei lähettää tuotenäytteitä.

STTVn ratkaisuja

Alkoholijuomien valmistaja oli jakanut lehtien toimittajille tiedotteen, jossa kerrottiin yhtiön valmistaman väkevän alkoholijuoman 43-vuotissyntymäpäivästä ja uudesta etiketistä sekä saman tuoteperheen uudesta tuotteesta, sekä 0,5 litran pullon kyseistä alkoholijuomaa. Tiedote oli kirjoitettu mainoskielen tyyliin, ja useat lehdet julkaisivat tiedotteen sellaisenaan. Tuotevalvontakeskus kielsi yhtiötä luovuttamasta vastikkeetta näytteenä tai lahjana kaupan pitämäänsä väkevää alkoholijuomaa. (Kielto 27/42/96)

Alkoholijuoman valmistaja suunnitteli tarjoavansa pontikkatehtaan avajaisissa maistiaisia yhtiön valmistamasta väkevästä alkoholijuomasta kutsuvieraille, joihin kuului pankin, kunnan ja Keran edustajia sekä yksityishenkilöitä ja toimittajia. Tuotevalvontakeskus katsoi toiminnan kielleyksi myynninedistämiseksi. (Lausunto 27/42/97)

Tuotevalvontakeskus katsoi, että oli yleisesti liike-elämässä noudatettavien tapojen mukaista lahjoittaa tuotantolaitoksen avajaisissa kutsuvieraille muistolahjaksi tehtaan oma tuote. Erityisetiketillä varustettu juhlapullo, joka liittyy vain tiettyyn merkittävään tilaisuuteen ja jota ei muuten ole myytävänä, voi olla muistolahjana sallittu. Juhlapullossa ei kuitenkaan saanut olla minkään väkevän alkoholijuoman tuotenimeä eikä muita tunnuksia, esimerkiksi tunnistettavasti muotoiltua pulloa. (Lausunto 15/42/97)

Säännökset *Alkoholilaki 33 § 1 momentti*

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

Alkoholilaki 33 § 7 momentti

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.

Sosiaali- ja terveysministeriön päätös väkevien alkoholijuomien mainonnasta ja muusta myyninedistämistoiminnasta sekä niitä koskevan tuotetiedon antamisesta 6 §
Alkoholilain 33 §:n 7 momentissa tarkoitettuna tuotetietona voidaan alkoholijuomien myyntiin osallistuville antaa tässä säännöksessä mainittujen tietojen lisäksi tietoja juoman valmistusmaasta tai alkuperää kuvaavasta alueesta, juoman käyttötarkoituksesta, juoman pakkauksesta ja pakkausmerkinnöistä. Heille voidaan tuotetietona järjestää myös maistiaisia.

Tuotetietoa voidaan lisäksi antaa luovuttamalla tai lähettämällä väkevää alkoholijuomaa vastikkeetta väkevien alkoholijuomien vähittäismyynnin harjoittajille, tukkumyynti- ja aniskeluluvanhaltijoille sekä näiden puolesta ostopäätöksiä tekeville henkilöille.

Katso myös Alkoholialan ammattilaisiin kohdistuva mainonta (STTV:n [Alkoholimainonta-ohje 3.1](#))
Maistiaiset (STTV:n [Alkoholimainonta-ohje 3.3](#))

1.5 YRITYSKUVAMAINONTA

Yrityskuvamainonnan avulla luodaan myönteistä kuvaa yrityksestä kertomalla esimerkiksi yrityksen toimintaperiaatteista, tavoitteista, historiasta ja tuotteiden laadusta. Myönteisen yrityskuvan avulla pyritään edistämään tuotteiden myyntiä myös silloin, kun mitään tuotteita tai tuotemerkkejä ei erikseen mainita. Lähtökohtaisesti puhdas yrityskuvamainonta on sallittua myös väkeviä alkoholijuomia valmistavalle, maahantuovalle, myyvälle tai välittäväälle yritykselle. Yrityskuvamainonta voi kuitenkin eräissä tapauksissa muodostua kielletyksi alkoholimainonnaksi tai myyninedistämiseksi.

Yrityskuvamainonta voi sisältää väkevien alkoholijuomien epäsuoraa mainontaa ja muuta myyninedistämistoimintaa muun muassa silloin, kun

- 1) siinä mainostetaan yrityksen **tuotteita** kehumalla esimerkiksi niiden laadukkuutta tai turvallisuutta mitään tuotetta erikseen nimeämättä siten, että mainos tarkoittaa **erityisesti** yrityksen valmistamia, maahantuomia tai myymiä väkeviä alkoholijuomia,
- 2) värien tai kuvioiden käytöllä tai muilla tehokeinoilla saadaan aikaan **mielikuva** tietystä väkevästä alkoholijuomasta,
- 3) yrityskuvamainonnassa esiintyy väkevän alkoholijuoman **nimi** tai muu tunnus tai sen tunnistettava osa, tai
- 4) ilmoittelussa esiintyy **tunnuskuvio tai iskulause**, jota yleisesti käytetään Suomessa tai ulkomailla väkevien alkoholijuomien mainonnassa.

Yrityksen muussa kuin kuluttajiin suunnatussa tiedotustoiminnassa on joissakin tilanteissa tarpeellista tai välttämätöntä mainita yrityksen valmistamien tuotteiden nimiä. Tällaisia ovat esimerkiksi vuosikertomukset, työpaikkailmoitukset tai yritysesitteet. Toiminnan lainmukaisuuden arviointi riippuu tällöin mm. siitä, mille kohderyhmälle tiedotus on suunnattu, miten huomiota herättävästi tuotteiden nimet mainitaan ja onko niiden mainitsemiseen liitetty mainonnallisia sävyjä. Tuotteiden mainoskuvien tai tunnuskuvioiden käyttö kuvituksena antaa helposti vaikutelman myyninedistämistarkoituksesta.

STTVn ratkaisuja

Sanomalehdessä oli julkaistu ilmoitus otsikolla: "Yhtiön nimi muuttuu ... maailmanmerkit pysyvät." Samassa ilmoituksessa on esitetty yrityksen myymien väkevien alkoholijuomien tunnuksia (nimiä ja tunnuskuvioita). Tuotevalvontakeskus katsoi ilmoituksen olevan väke-

vien alkoholijuomien mainontakiellon vastainen. (Kirje 42/42/95)

Yhtiön työpaikkailmoituksessa ja vuosikertomuksensa kannessa käyttämä tunnuskuvio katsottiin väkevän alkoholijuoman mainonnaksi, kun kuviossa esiintyi kaksi yhtiön tytäryhtiön valmistamien väkevien alkoholijuomien pulloa, joista toisen etiketistä näkyi tunnistettava osa nimestä ja toisen pullo oli itsessään helposti tunnistettavan muotoinen. (Lausunto 18/42/97)

Yhtiö onnitteli maailmanmestaruuden voittanutta urheilijaa lehti-ilmoituksessa, jonka alalaidassa oli tummansininen palkki, punainen pyörä ja sen päällä valkoisella teksti ”tiukkaa yhteistyötä”. Urheilijan kypärässä oli yhtiön tekemän sponsorintisopimuksen perusteella Finlandia Vodkan mainos, joka ei ollut näkyvässä tässä ilmoituksessa. Tuotevalvontakeskus katsoi, että Finlandia Vodkan etiketissä esiintyvien värien ja kuva-aiheen osan avulla mainoksessa pyrittiin herättämään mielikuva tästä juomasta. (Kirje 81/42/98)

Säännökset Alkoholilaki 33 § 1 momentti
Väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistämistoiminta on kielletty.

Alkoholilaki 33 § 3 momentti

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 ja 2 momentissa tarkoitetusta juomasta tai alkoholijuomasta.

1.5 YRITYSKUVAMAINONTA

Yrityskuvamainonnan avulla luodaan myönteistä kuvaa yrityksestä kertomalla esimerkiksi yrityksen toimintaperiaatteista, tavoitteista, historiasta ja tuotteiden laadusta. Myönteisen yrityskuvan avulla pyritään edistämään tuotteiden myyntiä myös silloin, kun mitään tuotetta tai tuotemerkkejä ei erikseen mainita. Lähtökohtaisesti puhdas yrityskuvamainonta on sallittua myös väkeviä alkoholijuomia valmistavalle, maahantuovalle, myyvälle tai välittäville yritykselle. Yrityskuvamainonta voi kuitenkin eräissä tapauksissa muodostua kielletyksi alkoholimainonnaksi tai myynninedistämiseksi.

Yrityskuvamainonta voi sisältää väkevien alkoholijuomien epäsuoraa mainontaa ja muuta myynninedistämistoimintaa muun muassa silloin, kun

- 1) siinä mainostetaan yrityksen **tuotteita** kehumalla esimerkiksi niiden laadukkuutta tai turvallisuutta mitään tuotetta erikseen nimeämättä siten, että mainos tarkoittaa **erityisesti** yrityksen valmistamia, maahantuomia tai myymiä väkeviä alkoholijuomia,
- 2) värien tai kuvioiden käytöllä tai muilla tehokeinoilla saadaan aikaan **mielikuva** tietystä väkevästä alkoholijuomasta,
- 3) yrityskuvamainonnassa esiintyy väkevän alkoholijuoman **nimi** tai muu tunnus tai sen tunnistettava osa, tai
- 4) ilmoittelussa esiintyy **tunnuskuvio tai iskulause**, jota yleisesti käytetään Suomessa tai ulkomailla väkevien alkoholijuomien mainonnassa.

Yrityksen muussa kuin kuluttajiin suunnatussa tiedotustoiminnassa on joissakin tilanteissa tarpeellista tai välttämätöntä mainita yrityksen valmistamien tuotteiden nimiä. Tällaisia ovat esimerkiksi vuosikertomukset, työpaikkailmoitukset tai yritysesitteet. Toiminnan lainmukaisuuden arviointi riippuu tällöin mm. siitä, mille kohderyhmälle tiedotus on suunnattu, miten huomiota herättävästi tuotteiden nimet mainitaan ja onko niiden mainitsemiseen liitetty mainonnallisia sävyjä. Tuotteiden mainoskuvien tai tunnuskuvioiden käyttö kuvituksena antaa helposti vaikutelman myynninedistämistarkoituksesta.

STTVn ratkaisuja

Sanomalehdessä oli julkaistu ilmoitus otsikolla: "Yhtiön nimi muuttuu ... maailmanmerkit pysyvät." Samassa ilmoituksessa on esitetty yrityksen myymien väkevien alkoholijuomien tunnuksia (nimiä ja tunnuskuvioita). Tuotevalvontakeskus katsoi ilmoituksen olevan väkevien alkoholijuomien mainontakiellon vastainen. (Kirje 42/42/95)

Yhtiön työpaikkailmoituksessa ja vuosikertomuksensa kannessa käyttämä tunnuskuvio katsottiin väkevän alkoholijuoman mainonaksi, kun kuviossa esiintyi kaksi yhtiön tytäryhtiön valmistamien väkevien alkoholijuomien pulloa, joista toisen etiketistä näkyi tunnistettava osa nimestä ja toisen pullo oli itsessään helposti tunnistettavan muotoinen. (Lausunto 18/42/97)

Yhtiö onnitteli maailmanmestaruuden voittanutta urheilijaa lehti-ilmoituksessa, jonka alalaidassa oli tummansininen palkki, punainen pyörä ja sen päällä valkoisella teksti "tiukkaa yhteistyötä". Urheilijan kypärässä oli yhtiön tekemän sponsorointisopimuksen perusteella Finlandia Vodkan mainos, joka ei ollut näkyvässä tässä ilmoituksessa. Tuotevalvontakeskus katsoi, että Finlandia Vodkan etiketissä esiintyvien värien ja kuva-aiheen osan avulla mainoksessa pyrittiin herättämään mielikuva tästä juomasta. (Kirje 81/42/98)

Säännökset *Alkoholilaki 33 § 1 momentti*

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

Alkoholilaki 33 § 3 momentti

Epäsuorana mainontana pidetään erityisesti 1 ja 2 momentissa tarkoitettun 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 ja 2 momentissa tarkoitettusta juomasta tai alkoholijuomasta.

2. MIEDOT ALKOHOLIJUOMAT

2.1 MIETOJEN ALKOHOLIJUOMIEN MAINONTA KULUTTAJILLE: ALAIKÄISIIN KOHDISTUVA MAINONTA

Alaikäisten, häiritsevästi käyttäytyvien, selvästi päihtyneiden tai alkoholia väärinkäyttävien henkilöiden kuvaaminen mainoksessa on kiellettyä. Mainos ei saa myöskään olla sellainen, että se houkuttelee näitä ryhmiä alkoholijuoman käyttämiseen. Mainoksen vaikutus voi olla välitön, jos mainonnalla houkutellessa alaikäisiä ostamaan alkoholijuomaa, tai välillinen, jolloin mainonnalla luodaan lapsille ja nuorille myönteisiä mielikuvia ja asenteita kyseiseen alkoholijuomaan ja alkoholinkäyttöön.

Myös alaikäisiin kohdistuva **epäsuora alkoholimainonta** on kielletty. Alkoholijuoman ni-

meä tai muita tunnuksia ei saa käyttää mainostettaessa alaikäisten käyttämiä tai heille tarkoitettuja tuotteita, palveluita tai tapahtumia. Samoin on kielletty alkoholimainosten liittäminen tällaisiin tuotteisiin. Lasten ja nuorten osalta tällaisia voivat olla esimerkiksi lelut, heille tarkoitettut videoelokuvat tai erityisesti lasten ja nuorten harrastuksiin liittyvät välineet, kuten rullaluistimet, rullalaudat, lumilaudat ja erilaiset pelit.

Alkoholilain mainontasäännökset koskevat myös sellaisia juomia, jotka sisältävät yli 1,2 tilavuus-% alkoholia. Siten myös ns. mietojen oluiden ja muiden 1,2 - 2,8 til-% vahvuisten juomien mainonta on alaikäisiin kohdistuvassa toiminnassa kielletty.

Mainonnan voidaan katsoa kohdistuvan alaikäisiin myös silloin, kun mainos esitetään heille suunnatussa lehdessä. Alkoholimainonta on kielletty televisiossa kello 7 – 21 välisenä aikana ja elokuvateatterissa, kun esitettävä elokuva on sallittu esitettäväksi alle 18-vuotiaille. Alkoholijuomien mainonta on kielletty myös lasten ja nuorten musiikki-, kulttuuri- tai muissa tilaisuuksissa. Mainonta on kiellettyä myös oppilaitoksissa ja muissa tiloissa, jotka on tarkoitettu pääasiassa alle 18-vuotiaille tai joissa käy pääasiassa tämän ikäisiä henkilöitä.

Mainoksen toteutustapa voi antaa syyn arvioida, että se on tarkoitettu kohdistumaan alaikäisiin. Lapsia ja nuoria kiinnostavaa muotoa, kuten sarjakuvia, piirroselokuvia tai satuhahmoja hyväksi käyttäen toteutettu mainonta kiinnittää heidän huomionsa. Mainonta voi myös käyttää hyväksi lasten keräilyharrastusta liittämällä alkoholijuomiin kerättäviä, lapsia kiinnostavia tuotteita, jolloin lapset saadaan toimimaan ”myyntimiehinä” heidän suostutelllessaan vanhempiaan ostamaan kyseistä alkoholijuomaa.

Mainonnan voidaan katsoa kohdistuvan alaikäisiin silloin, kun mainoksessa esiintyy senhetkisiä nuorisokulttuurin idoleita, kuten erityisesti nuorten suosimia tv-, elokuva- tai rocktähtiä. Myös monet urheilijat ja urheilusuoritukset vetoavat lapsiin ja nuoriin, ja tunnetut urheilijat ovat usein lasten ja nuorten esikuvia. Sen vuoksi erityisesti nuorison tuntemien ja ihailmien tähtipelaajien ja huippu-urheilijoiden käyttäminen alkoholimainoksissa voidaan katsoa alaikäisiin kohdistuvaksi mainonnaksi. Vaikutelma vielä tehostuu, jos tähdet esitetään mainonnassa alkoholijuoman käyttäjinä tai suosittelijoina.

Alle alkoholijuomien ostoiän olevien urheilijoiden asusteisiin ja varusteisiin ei saa asettaa alkoholimainoksia, koska se merkitsi laissa kiellettyä alaikäisen kuvaamista mainonnassa. Kiellettyä on myös alkoholimainonta kilpailualueella ja tapahtuman yhteydessä silloin, kun kysymyksessä on pääasiassa lasten tai nuorten kilpailu tai muu urheilutapahtuma.

Alaikäistä esiintyjää ei myöskään saa esittää alkoholijuomamainoksessa esimerkiksi alkoholia nauttivan perheen jäsenenä, vaikka hän ei itse mainoksessa esiintyisikään juoman käyttäjänä.

STTVn ratkaisuja

Oluen mainonta lumilautailukilpailuissa katsottiin kielletyksi, koska lumilautailun harrastajista valtaosa on alle 18-vuotiaita. (Ohje 10/42/96)

Mäkihyppykilpailuissa alle 18-vuotiaiden hyppääjien numerolapuissa ei saanut olla miedon alkoholijuoman tunnusta. (Kirje 22/42/98)

Jos jääkiekkjoukkueessa on alle 18-vuotiaita pelaajia, on riittävää, että näiden asuissa ei ole alkoholijuoman mainoksia. Samassa joukkueessa pelaavien täysi-ikäisten peliasuissa saa olla mainoksia. (Kirje 84/42/97)

Koska taitoluistelun MM-kilpailut kokonaisuutena oli tarkoitettu kaikille ikäryhmille, katsot-

tiin, että miedon alkoholijuoman mainontaa voitiin harjoittaa kaikissa osakilpailuissa. Mainoksia ei kuitenkaan saanut sijoittaa alle 18-vuotiaiden kilpailijoiden asusteisiin. (Kirje 14/42/95)

Laskettelukeskuksen myymissä lasten hissilipuissa ei saanut olla 2,8 til-% alkoholia sisältävän juoman tunnusta. (Ohje 4/42/99)

Tuotevalvontakeskus katsoi, että alkoholijuoman myynninedistäminen kohdistui alaikäisiin, kun keskiolutpullojen takaetiketteihin oli painettu Suomen jääkiekkomaajoukkueen yksittäisten pelaajien ja valmentajien keräilykuvat. Kielletyksi katsottiin myös juliste, jossa joukkueen pelaajat esiintyvät yhteiskuvassa oluttuopit käsissä. (Kirje 32/42/95)

Panimoalan tiedusteltua asian tulkintaa Tuotevalvontakeskus katsoi, että joulupukin tai tonttujen esittäminen päivittäistavarakaupoissa myytävien jouluoluiden etiketissä ei sinänsä ollut kiellettyä, vaikka nämä hahmot kiinnostivatkin lapsia. Mainonnassa tuli kuitenkin ottaa huomioon, että tonttuhahmot eivät saa ruumiinrakenteeltaan tai olemukseltaan muistuttaa lapsia, niiden piirrostapa ei saa olla erityisesti lapsiin vetoava, eivätkä hahmot saa suositella olutta esimerkiksi juomalla sitä tai kohottamalla tuoppia. (Kirje 80/42/97)

Tuotevalvontakeskus katsoi, että lapsenomaisesti toteutettujen, värikkäiden piirrettyjen eläinhahmojen käyttäminen Alkon myymälöissä myytävän 11-prosenttisen alkoholijuoman etiketissä oli erityisesti alaikäisiin kohdistuvaa mainontaa ja myynninedistämistä. (Muistio 23/42/99)

Yritysesittelyvideon, joka sisälsi myös yhtiön valmistamien mietojen alkoholijuomien tunnuksia ja mainostyyppejä kuvia, esittäminen tehdasvierailulle tulleille koululaisryhmille katsottiin alaikäisiin kohdistuvaksi mainonaksi. (Ohje 39/42/98)

Säännökset *Alkoholilaki 33 § 2 momentti 1-kohta*

Miedon alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myynninedistämistoiminta on kielletty, jos se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholijuomaa ei tämän lain 16 §:n mukaan saa myydä, taikka siinä kuvataan tällaisia henkilöitä.

Alkoholilaki 33 § 1a) se (mainonta) toteutetaan televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain (744/1998) mukaisessa televisiotoiminnassa kello 7-21 tai kuvaohjelmien tarkistamisesta annetun lain (775/2000) mukaisesti 18 vuotta nuoremmille esitettäväksi sallitun kuvaohjelman elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen yhteydessä.

Katso myös Alkoholimainonta ja urheilu (STTV:n [Alkoholimainonta-ohje 2.7.2](#))

2.2 MIETOJEN ALKOHOLIJUOMIEN MAINONTA KULUTTAJILLE: AJAMISEN JA ALKOHOLINKÄYTÖN YHDISTÄMINEN

Mainonnassa ei saa kuvata päihtyneenä ajamista tai alkoholin nauttimista ennen ajamaan lähtöä, ajotauolla tai ajoneuvoa kuljetettaessa. Myös tällaisen vaikutelman luominen on kiellettyä. Päihtyneenä ajamiseen voi viitata myös olla esimerkiksi mainos, jossa kuvataan matkaa moottoriajoneuvolla nauttimaan alkoholijuomia syrjäisessä paikassa, josta ei voi poistua muuten kuin samalla ajoneuvolla.

Kiellettyä on myös myönteisen kuvan luominen alkoholin vaikutuksen alaisena ajamisesta tai tällaiseen toimintaan kehottaminen suoraan tai epäsuorasti.

Moottoriurheilua tai tieliikennettä käsittelevän televisio-ohjelman, radio-ohjelman tai urheilulehden nimessä esiintyvä miedon alkoholijuoman tai sen valmistajan nimi tai muu alkoholijuoman tunnus voidaan katsoa alkoholin käytön yhdistämiseksi ajoneuvolla ajamiseen.

Moottoriurheilukilpailun nimeäminen alkoholijuoman mukaan ja kilpailun mainostaminen alkoholijuoman nimeä käyttäen voidaan katsoa alkoholin nauttimisen ja ajoneuvolla ajamisen yhdistämiseksi.

Moottoriurheilijoiden käyttämistä alkoholimainoksissa voidaan helposti pitää mainontana, jossa alkoholin käyttö yhdistetään ajoneuvolla ajamiseen. Varsinaisen urheilutapahtuman yhteydessä moottoriurheilijat saavat kuitenkin kantaa kilpailuasuissaan mietojen alkoholijuomien logoja, värejä tai muita tunnuksia. Mainoksia voidaan myös asettaa kilpailualueelle ja kilpailuissa käytettäviin ajoneuvoihin.

Myös moottorivene- tai moottoripyöräkilpailuissa ajoneuvojen ulkopinnoilla ja kuljettajien asuissa saa olla miedon alkoholijuoman mainoksia. Veneen nimeen saadaan liittää miedon alkoholijuoman nimi tai muu tunnus.

STTVn ratkaisuja

Miedon alkoholijuoman mainonnassa käytettiin arpajaispalkintona matkaa Formula-kilpailuihin. Mainoksessa oli kuva kilpa-autoista, joiden takana näkyi radanvarsikylistissä juoman nimi, ja iskulause "Paalupaikka odottaa". Mainontaa ei pidetty lainvastaisena, koska juoman nauttimista ei yhdistetty ajamiseen. Tuotevalvontakeskus katsoi kuitenkin, että mainoksessa käytetty kuva, jossa alkoholijuomapullo ampaisi raketin tavoin eteenpäin, saattaa luoda mielikuvia pullon sisällön ja ajonopeuden yhdistymisestä, jos mielikuvaa tuetaan muussa mainosaineistossa. (Lausunto 16/42/98)

Tuotevalvontakeskus katsoi, että mietojen alkoholijuomien tunnuksot, nimet ja värit voivat olla esillä kilpa-autojen ulkopinnoilla ja kuljettajien ajohaalareissa, mutta kilpailuun osallistuvien kuljettajien esiintyminen alkoholimainoksissa oli kiellettyä, koska tällöin voidaan katsoa alkoholin käyttö yhdistettävän ajoneuvolla ajamiseen. (Lausunto 24/42/95)

Televisio-ohjelman sponsorointi miedon alkoholijuoman nimellä sallittiin. Ohjelman nimeksi ei kuitenkaan saanut antaa esimerkiksi "Olvi moottoriuutiset" tai "Koff ruutulippu", vaan ohjelman yhteydessä voitiin esittää "sponsored by" -tyyppinen maininta. Samassa yhteydessä todettiin, että EU:n tv-toimintadirektiivin (89/552/ETY) säännökset tulee ottaa huomioon: sponsoroidussa ohjelmassa ei saa esiintyä mitään mainonnallista elementtiä, joka viittaa sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteisiin, ja sponsoroitujen ohjelmien on oltava selvästi tunnistettavia siten, että ohjelman alussa tai lopussa esitetään sponsorin nimi tai logo. (Lausunto 24/42/95)

Kilpa-autojen ulkopinnoilla ei saa olla sellaisten mietojen alkoholijuomien nimiä, joiden tunnukseseen sisältyy väkevän alkoholijuoman tunnus. Kilpailuissa ei myöskään saa jakaa tai myydä lasten asusteita tai lasten leluiksi sopivia pienoismalleja, jotka on varustettu alkoholijuomien tunnuksilla. (Kirje 23/42/95)

Säännökset *Alkoholilaki 33 § 2 momentti 2-kohta*

Mietojen alkoholijuomien mainonta ja muu myynninedistäminen on kielletty, jos siinä yhdistetään alkoholin käyttö ajoneuvolla ajamiseen.

2.3 MIETOJEN ALKOHOLIJUOMIEN MAINONTA KULUTTAJILLE: ALKOHOLIPITOISUUDEN KOROSTAMINEN

Juoman alkoholipitoisuutta korostaminen myönteisenä ominaisuutena on kielletty. Tällaisesta mainonnasta on kyse mm. silloin, kun mainoksen avulla houkutellaan tekemään juoman valinta ja ostopäätös erityisesti sillä perusteella, että juoman alkoholipitoisuus on korkea. Sama vaikutus on mainonnalla, jossa korostetaan, että alkoholijuoman alkoholipitoisuus on entistä korkeampi tai korkea verrattuna sen hintaan tai toiseen juomaan.

Etenkin oluiden esittelyssä ja kuvailussa on sanalla ”vahva” hyvin pitkään ja yksiselitteisesti tarkoitettu oluen korkeampaa alkoholipitoisuutta. Tässä merkityksessä käsitettä ”vahva olut” on käytetty muun muassa Alkon hinnastoissa, virallisessa tilastoinnissa sekä oluiden etiketeissä. Alkoholijuomalle tunnusomaisista ominaisuuksista, makuaistimuksista ja vaikutuksista suuri osa aiheutuu juuri juoman alkoholipitoisuudesta. Siksi ilmaisun ”vahva” mielletään alkoholijuoman yhteydessä viittaavan nimenomaan sen alkoholipitoisuuteen. Vaikka vahva-ilmaisua käytettäisiin sanaleikinomaisesti niin, että siitä syntyy mielikuvia myös vahva-sanana muihin käyttöyhteyksiin, korostetaan sillä samalla myös alkoholipitoisuuden vahvuutta. Alkoholipitoisuutta koskeva mielle-yhtymä on Tuotevalvontakeskuksen näkemyksen mukaan kumottavissa vain siten, että mainonnassa selkeästi kerrotaan, että vahva-sanalla viitataan juoman johonkin muuhun ominaisuuteen, esimerkiksi kantavierre-pitoisuuteen tai makuun.

Vastaavalla tavalla arvioidaan ilmaisuja ”väkevä”, ”voimakas” ym. mainonnassa käytettyjä vahvuutta tarkoittavia sanontoja.

Alkoholipitoisuutta voidaan mainonnassa korostaa myös esittämällä juoman alkoholipitoisuutta kuvaava prosenttiluku huomiota herättävästi. Myös tällaista mainontaa on pidettävä kiellettyinä.

STTVn ratkaisuja

Olutta mainostettiin lauseilla ”Sandels oli kertoman mukaan niin vahva, että päihitti jopa karhun” ja ”Jos tämä keskiolut olisi alkoholiprosenttiltaan yhtään korkeampi, se olisi A”. Olutpullon etikettiin merkittyä alkoholipitoisuutta korostettiin erityisesti siten, että pitoisuus 4,7 % oli painettu huomiota herättävästi muusta taustasta erottuvalle valkoiselle pohjalle. Mainonnan katsottiin korostavan alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena. (Kirje 25/42/96)

Markkinoille oli tulossa 4,5-prosenttinen sima, jonka nimeksi suunniteltiin ”Vaffempi sima”. Koska markkinoilla on myös simaa, joka ei ole alkoholijuomaa, Tuotevalvontakeskus piti todennäköisenä, että suuremman alkoholipitoisuuden omaavaa simaa markkinoitaisiin nimenomaan etiketissä mainitulla nimellä eli ”vaffempana simana”. Tällaisessa mainonnassa helposti korostetaan alkoholijuoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena. (Kirje 61/42/95)

Oluen mainonnassa käytetyn lauseen ”Vahva lajissaan” katsottiin korostavan juoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena. Ilmaisun ”Vahvasti suomalainen” katsottiin sisällöltään tarkennetuksi mainoslauseeksi, jolla vastaanottajalle kerrotaan, että vahva-sanalla viitataan muuhun ominaisuuteen kuin pitoisuuteen. (Ohje 30/42/98)

Säännökset *Alkoholilaki 33 § 2 momentti 3-kohta*

Miedon alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myyninedistämistoiminta on kielletty, jos siinä korostetaan alkoholijuoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena.

2.4 MIETOJEN ALKOHOLIJUOMIEN MAINONTA KULUTTAJILLE: RUNSASTAALKOHOLINKÄYTTÖÄ KUVAAVA MAINONTA

Runsaan alkoholinkäytön myönteiseksi kuvaamiseksi voidaan katsoa erilaiset rehvastelun tai muun voimakkaan humalatilian kuvaukset sekä sellaisten sanontojen käyttö mainoksissa, jotka kuvaavat voimakasta humalatilaa myönteisesti. Tämän lainkohdan perusteella voidaan kielletyksi katsoa myös sellainen mainos, jossa muutoin esitetään myönteisessä valossa alkoholin runsasta käyttöä, esimerkiksi siten, että luodaan ihailtava kuva henkilöstä, joka juo useita alkoholijuomia nopeaan tahtiin perättäin tai jolla on hyvä alkoholin sietokyky.

Mainoksessa ei saa esittää tilanteita eikä luoda kuvaa, jonka mukaan alkoholia runsaasti käyttävä on paremmin pukeutunut, hauskemman näköinen, menevämpi tai onnellisempi kuin kohtuukäyttäjä tai raitis henkilö. Ilman eri käyttäjien vertailuakin kiellettyä on kuvata kohtuukäyttäjää tai raitis henkilö esimerkiksi sosiaalisen asemansa, elämäntilanteensa tai ruumiillisten tai henkisten kykyjensä puolesta kielteisesti.

STTVn ratkaisuja

Olutta mainostettiin televisiossa mainossarjalla, jossa esitettiin humoristisesti erilaisia tilanteita, joissa roolihenkilöiden olisi kannattanut juoda oluensa ennen kuin se syystä tai toisesta kävi mahdottomaksi: pullo särkyi tms. Sarjassa toistui mainoslause ”juo aina kun voit”. Yhdessä kuvien kanssa teksti muodosti kokonaisuuden, jonka ei katsottu kehottavan runsaaseen alkoholinkäyttöön. (Kirje 1/42/97)

Oluen televisiomainoksessa esitettiin mies, joka yritti juoda olutta avaamattomasta pullostasta ja naureskeli juomayritysten välillä väkinäisesti. Kuvassa näkyi teksti: ”Ilo ilman Olvia on teeskenneltyä”. Mainoksen kokonaisvaikutelma huomioon ottaen sen ei katsottu esittävän raittiutta kielteisessä valossa, mutta yksin käytettynä mainoslause voi antaa tällaisen vaikutelman. (Muistio 38/42/98)

Säännökset *Alkoholilaki 33 § 2 momentti 4-kohta*

Miedon alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myyninedistämistoiminta on kielletty, jos siinä kuvataan alkoholin runsasta käyttöä myönteisesti taikka raitius tai alkoholin kohtuukäyttö kielteisesti.

2.5 MIETOJEN ALKOHOLIJUOMIEN MAINONTA KULUTTAJILLE: SUORITUSKYKYÄ TAI MENESTYSTÄ LUPAAVA MAINONTA

Mainonta, jonka avulla luodaan vaikutelma siitä, että alkoholi parantaa henkistä tai ruumiillista suorituskykyä, on kielletty. Kielletyksi voidaan katsoa myös sellaisen mainos, jonka mukaan jokin juoma esimerkiksi korkean statuksensa vuoksi tuottaa menestystä seurassa tai lisää sukupuolista vetovoimaa. Alkoholijuoman avulla viettely on tyyppiesimerkki tällaisesta mainonnasta.

Kiellettyä on pidettävä myös mainontaa, jossa juoman väitetään sen sisältämien ainesosien vuoksi vaikuttavan elähdyttävästi seksielämään mm. lupaamalla ”afrodiittiominaisuuksia”, ”kukka- ja mehiläistoimintaa lisääviä vaikutuksia” tms.

Mainos voi luoda kuvan alkoholin käytön suorituskykyä lisäävästä ominaisuudesta myös silloin, kun mainoksessa esiintyy henkilö, joka on tunnettu erinomaisesta fyysisestä tai henkisestä suorituskyvystään. Vaikutelma korostuu, jos hän itse juo kyseistä juomaa tai suosittelee sitä.

STTVn ratkaisuja

Tv-mainos, jossa mies tuli ravintolaan ja tarjosi tuntemattomalle naiselle alkoholijuomaa sillä seurauksella, että tämä jätti seurassaan olleen vanhemman miehen ja lähti seuraamaan juoman tarjonnutta miestä, kiellettiin. Mainoksessa miehen ja naisen välinen kontakti syntyi mainostetun alkoholijuoman avulla ja juoma esitettiin ”lemmenjuomana”. (Markkinatuomioistuimen päätökset 1996:16 ja 1996:17)

Lehtimainosta, jossa nuoret naiset joivat long drink -juomaa ja pudottelivat tylyjä kommentteja seuraansa pyrkiville miehille, ei pidetty lainvastaisena. Naisten saamaa huomiota ei mainoksessa esitetty alkoholijuoman, vaan mm. heidän pukeutumisensa ansiona. (Kirje 6/42/96)

Säännökset *Alkoholilaki 33 § 2 momentti 5-kohta*

Miedon alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myyninedistämistoiminta on kielletty, jos siinä luodaan kuva, että alkoholin käyttö lisää suorituskykyä tai edistää sosiaalista tai seksuaalista menestystä.

2.6 MIETOJEN ALKOHOLIJUOMIEN MAINONTA KULUTTAJILLE: LÄÄKINNÄLLISIÄ VAIKUTUKSIA LUPAAVA MAINONTA

Sellaisen kuvan luominen, että alkoholin käytön avulla voitaisiin poistaa henkisiä tai ruumiillisia ongelmia, parantaa sairauksia taikka lievittää pahaa oloa tai sairauden oireita on kielletty. Kiellettyinä voidaan pitää sellaista mainosta, joka luo vaikutelman, että alkoholijuoma sinänsä tai esimerkiksi sisältämiensä ainesosien ansiosta auttaisi stressiin tai unetomuuteen, rentouttaisi, lievittäisi kipuja tai parantaisi seksuaalista toimintakykyä. Alkoholijuomalla ei juoman mainonnan yhteydessä saa esittää olevan yleisesti terveyttä edistäviä tai sairauksia torjuvia vaikutuksia.

Esimerkiksi ns. energiajuomien ja alkoholijuomien sekoituksia mainostettaessa ei saa käyttää väitteitä, joiden mukaan tällaiset sekoitukset piristäisivät tai auttaisivat valvomaan. Tällainen mainonta voi olla jopa vaarallista, koska energiajuomien ja alkoholin yhteisvaikutuksia ei vielä tunneta tarkasti.

Myös ”flunssatotien” tai ”krapularyyppyjen” mainonta on tyypillisesti tämän lainkohdan vastaista.

Tämän lainkohdan perusteella kielletyksi voidaan katsoa myös mainos, jossa esitetään kuva apteekista, sairaalasta, lääkäristä, hoitajasta tai muusta vastaavasta paikasta tai henkilöstä tai lääkintävälineistä sillä tavoin, että mainos luo mielikuvan lääkinnällisistä ominaisuuksista.

STTVn ratkaisuja

Alkoholijuomaa mainostettiin kuvilla, joissa juomapullo esitettiin lääkärin instrumentteja täynnä olevalla pöydällä tai tiputuspullotelineessä. Alkoholijuoman rinnastamisen lääkintätarvikkeisiin katsottiin luovan mielikuvia, että juomalla olisi elvyttäviä tai rauhoittavia ominaisuuksia. (Ohje 23/42/97)

Likööriä mainostettiin alkoholijuomien myyntiin osallistuvien ammattijulkaisussa kertomalla, että sen sisältämä ginseng-juurella on stimuloivia ominaisuuksia ja että sitä käytettiin lemmenjuomana jo muinaisen Kiinan hovissa. Mainoksessa viitattiin myös siihen, että juoma edelleen vaikuttaa eroottista nautintoa lisäävästi. Tuotevalvontakeskus katsoi, että

kun väkevien alkoholijuomien mainonnan on oltava asiallista ja hillittyä, vähimmäisvaatimuksena on, että siinä noudatetaan mietojen alkoholijuomien mainonnalle asetettuja vaatimuksia. Käytettyjä mainoslauseita voitaisiin miedon alkoholijuoman kohdalla pitää alkoholilain 33 §:n 2 momentin 5- ja 6-kohtien vastaisina. (Kirje 62/42/97)

Alle 4,7-prosenttisia alkoholijuomia myyvän elintarvikekioskin ulkopuolella ollut mainoskyltti ”muista kankkuskaljat” katsottiin alkoholilain 33 §:n 2 momentin 6-kohdan vastaiseksi mainonnaksi. (Etelä-Suomen lääninhallitus tarkastuskäynti 6.6.1999)

Säännökset *Alkoholilaki 33 § 2 momentti 6-kohta*

Miedon alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myyninedistämistoiminta on kielletty, jos siinä luodaan kuva, että alkoholilla on lääkinnällisiä tai terapeuttisia ominaisuuksia tai että se piristää, rauhoittaa tai on keino ristiriitojen ratkaisemiseksi.

2.7. MIETOJEN ALKOHOLIJUOMIEN MAINONTA KULUTTAJILLE: HYVÄN TAVAN VASTAINEN TAI SOPIMATON MAINONTA

Arvioitaessa sitä, milloin alkoholijuomien mainonta ja myyninedistäminen on alkoholilain 33 §:n 2 momentin 7 kohdan mukaisesti hyvän tavan vastaista, sopimatonta tai harhaanjohtavaa, lähtökohtana on pidettävä alkoholilain yleistä tarkoitusta. Alkoholilain 1 §:n mukaan alkoholilain tarkoituksena on alkoholin kulutusta ohjaamalla ehkäistä alkoholipitoisista aineista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. Alkoholilain mainontasäännösten lähtökohtana ei siis ole ensisijaisesti turvata kuluttajan asemaa markkinoilla, vaan tavoite on alkoholipoliittinen.

Alkoholilainsäädännön lisäksi alkoholijuomien mainontaan kuluttajille voidaan soveltaa myös kuluttajansuojalainsäädäntöä ja kuluttajansuojalain nojalla tehtyjä tulkintoja. Kulutushyödykkeiden markkinointia koskevat säännökset ovat kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun 1 - 5 §:ssä. Näiden säännösten yleisenä tavoitteena on turvata kuluttajalle mahdollisuus tehdä harkittuja ostopäätöksiä.

Mainonta on viestintämuoto, jonka luomilla mielikuvilla on voimakas vaikutus arvoihin ja asenteisiin. **Hyvän tavan vastaisena** on pidettävä mainontaa, joka on yhteiskunnassa vallitsevien arvojen vastaista tai on omiaan loukkaamaan tiettyä ihmisryhmää. Tällaista voi olla mm. yllyttäminen yhteiskunnan kannalta paheksuttavaan käytökseen, väkivallan käyttäminen tehokeinona tai rotuun, uskontoon tai sukupuoleen perustuvan syrjinnän käyttö mainonnassa. Myös mainosalan omissa kansainvälisissä perussäännöissä korostetaan, että jokaista mainosta laadittaessa on pidettävä mielessä mainonnan yhteiskunnallinen vastuu.

Mainosta ei tee kielletyksi vielä se, että joku sen nähneistä tuntee itsensä loukatuksi, mutta jos jo mainosta laadittaessa voidaan ennakoida, että se tulee loukkaamaan joitakin ihmisryhmiä, sitä on syytä pitää hyvän tavan vastaisena. Rajatulle, suppealle piirille tarkoitettua mainosta voidaan siten arvioida eri tavalla kuin yleisesti kohdentamattomalle katsoja- tai kuulijakunnalle levitettävää mainosta.

Mainoksen **humoristisuus** ei yksin ole riittävä oikeutus hyvän tavan vastaisten keinojen käytölle. Myös huumorilla höystetty sanoma vaikuttaa asenteisiin - kenties jopa tehokkaammin kuin vakavasti esitetty - ja voi loukata joitakin kohderyhmiä. Mainoksen kokonaisvaikutelmaa arvioitaessa voi kuitenkin olla merkitystä silläkin, miten vakavasti otettava viesti esitetään.

Eri kohderyhmät voivat ymmärtää mainoksen eri tavoin. On otettava huomioon, että mainoksia luetaan usein pikaisesti silmäilemällä ja televisiomainoksia katsotaan useammin syrjäsilmillä kuin keskittyneesti ja juonta seuraten. Jos mainoksen viesti on esitetty verhoitusti tai monimutkaisesti, mainostaja voi varautua siihen, että katsojille syntyy muitakin kuin alun perin tarkoitettuja mielikuvia.

Kuluttajan kannalta sopimattomia menettelytapoja on mm. kuluttajansuojalaissa erikseen kiellettyjen markkinointikeinojen käyttö. Sopimattomaksi voidaan arvioida myös muu menettely, jolla esimerkiksi hyödynnetään ns. heikkojen kuluttajaryhmien kokemattomuutta tai erityistarpeita, kiinnitetään kuluttajien huomio pois päätöksenteon kannalta olennaisista asioista tms. Alkoholijuomien mainonnassa **heikkoina kuluttajina** voidaan alaikäisten lisäksi pitää mm. nuoria, alkoholin suurkuluttajia ja väärinkäyttäjiä. Lähtökohtana on, että tiettyjä kuluttajaryhmiä voidaan pitää enemmän vaikutuksille alttiina kuin toisia. Heihin kohdistuvaa alkoholimainontaa on aina arvosteltava tavallista ankarammin. Sopimatonta menettelyä koskevan säännöksen soveltaminen ei edellytä, että markkinoinnin voidaan osoittaa aiheuttaneen haittaa tai vahinkoa joillekin kuluttajille eikä sitä, että mainoksen tilaaja tai toimeenpanija on tiennyt menettelynsä olevan kuluttajien kannalta sopimatonta.

Alkoholimainonnan hyväksyttävyyden arviointiin vaikuttaa se, että alkoholijuoma on päihde, jonka käyttö voi aiheuttaa riippuvuutta sekä sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. Sen vuoksi joitakin kuluttajiin kohdistuvia mainontatapoja voidaan pitää alkoholilain nojalla hyvän tavan vastaisina tai sopimattomina, vaikka ne muiden tuotteiden mainonnassa voitaisiin katsoa sallituiksi. Esimerkiksi tarjoukset, joilla ilmaisten juomien tai paljousalennusten avulla houkutellessa kuluttajia lisäämään alkoholinkulutustaan, on tämän vuoksi katsottu sopimattomiksi (ks. Alkoholimainonta-ohje kohta 2.7.1 Mietojen alkoholijuomien mainonta ravintolassa).

Totuudenvastaisia ovat sellaiset väitteet, joiden paikkansapitämättömyys voidaan osoittaa. Tosiasiaväitteitä käyttävän mainostajan on tämän vuoksi voitava tarvittaessa näyttää väitteensä toteen. **Harhaanjohtavaa** on sellainen mainonta, jolla kuluttajille luodaan totuutta vastaamaton käsitys tai mielikuva tuotteen ominaisuuksista. Sinänsä oikeitakin tietoja sisältävä mainonta voi johtaa harhaan, jos kokonaisuuden kannalta olennaisia tietoja jätetään kertomatta tai ne esitetään epäselvästi. Harhaanjohtavia mielikuvia voidaan luoda paitsi sanallisesti myös mainonnallisin keinoin, esimerkiksi kuvien, kuvioiden tai sijoittelun avulla.

STTVn ratkaisuja

Olutmainoksessa käytetyt väitteet, joiden mukaan olut oli valmistettu ”vedestä, joka on peräisin Lapin kirkkaista tunturipuroista” tai ”tunturipurojen kirkkaiisiin vesiin”, katsottiin harhaanjohtavaksi, kun vesi otettiin Tornionjoesta, jonka valuma-alueelle laski myös tunturipuroja. Mainoslausesta ”tunturipurojen raikkautta” ei pidetty harhaanjohtavana, koska siinä ei esitetty yksilöityä väitettä veden alkuperästä vaan viitattiin yleisemmin juoman maun raikkauteen. (Ohje 60/42/97)

Tuotevalvontakeskus katsoi harhaanjohtavaksi käyttää siideripullon etiketissä väitteitä tai kuvia, joiden mukaan tuote olisi valmistettu muista raaka-aineista kuin omenoista tai päärynöistä, kun juoman maustamiseen oli käytetty aromiainetta. (Kirjeet 65/52/98 ja 66/42/98)

Olutmainoksessa esitettiin kuva naisesta, joka oli metallista, piikikästä rintavarustusta lukuun ottamatta alaston. Kuva oli rajattu siten, että naisesta näkyi vain ylävartalo ja vatsa. Mainoksen tekstinä oli ”Moni asia tuntuu parhaalta pehmeänä”. Naisen käyttäminen mainoksessa katseenvangitsijana ilman yhteyttä tuotteeseen ja naisen rintojen pehmeiden

vertaaminen oluen maun pehmeeyteen katsottiin sukupuolten välistä tasa-arvoa loukkaavaksi ja hyvän tavan vastaiseksi. (Ohje 20/42/97)

Säännökset *Alkoholilain 33 §:n 2 momentin 7-kohta:*
Miedon alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myyn-
ninedistämis-toiminta on kielletty, jos se on hyvän tavan vastaista, siinä käytetään kulutta-
jan kannalta sopimatonta menettelyä taikka annetaan muutoin alkoholista, sen käytöstä,
vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa.

Katso myös Mietojen alkoholijuomien mainonta ravintolassa (STTV:n [Alkoholimainonta-ohje 2.7.1](#))
Alkoholimainonta ja urheilu (STTV:n [Alkoholimainonta-ohje 2.7.2](#))
Kylkiäiset ja yhdistetyt tarjoukset (STTV:n [Alkoholimainonta-ohje 2.7.3](#))
Harhaanjohtava mainonta (STTV:n [Alkoholimainonta-ohje 2.7.4](#))

2.7.1 MIETOJEN ALKOHOLIJUOMIEN MAINONTA RAVINTOLASSA

Pääsääntö on, että mietojen (enintään 22 tilavuus-%) alkoholijuomien asiallinen mainonta on sallittua. Sallittua on mietojen alkoholijuomien tuotenimien ja tunnusten käyttö sekä hintatietojen antaminen. Kielletyksi mainonta muodostuu mm. silloin, kun se kohdistetaan alaikäisiin tai siinä käytetään hyvän tavan vastaisia tai sopimattomia myynninedistämis-keinoja. Markkinoinnin kokonaisvaikutelma on usein ratkaiseva arvioitaessa, milloin toimintaa on pidettävä lainvastaisena.

Alkoholijuomien hinnoittelussa ja hinnan ilmoittamisessa tulee ottaa huomioon alkoholilain 33 a §:ssä mainitut rajoitukset, joita tarkemmin selitetään tässä ohjeessa kohdassa; 3.9. Alkoholijuomien hinnoittelu ja hintailmoittelu.

SOPIMATON MYNNINEDISTÄMINEN

ILMAISTARJOILU

Kiellettyä on alkoholimainonta, jolla asiakkaita houkutellessaan ilmaisen alkoholijuoman avulla. Niin ikään kiellettyä on järjestää ravintolassa yleisölle alkoholijuomien maistiaisia. Tällainen mainonta vetoaa helposti ns. heikkoihin kuluttajaryhmiin, kuten nuoriin tai alkoholijuomien suurkuluttajiin, ja voi houkuttaa lisäämään harkitsemattomasti alkoholinkulutustaan.

Esimerkkejä sopimattomasta myynninedistämisestä:

- ”Ensimmäinen juoma ilmaiseksi”, ”Arvomme ilmaisia juomia”
- ”Tasarahalla niin paljon kuin ehdit juoda”
- Kanta-asiakaskortit, olutpassit ym. tositteet, joihin kerätään leimoja alkoholijuoma-ostoista ja tietyn määrän kerännyt asiakas saa maksutta alkoholijuoman tai muun edun esim. joka viides juoma puoleen hintaan
- Kuluttajille esimerkiksi kadulla jaettu lipuke; ”tällä 1 kupongilla olut tai siideri ilmaiseksi ravintolassa X:ssä”
- Oluenjuontakilpailut ja muut vastaavat tapahtumat, joissa juomana on alkoholijuoma. Kilpailussa on siis käytettävä alkoholitonta ykkösolutta

Luvanhaltija voi kuitenkin tarjota asiakkailleen miettoa alkoholijuomaa maksutta, jos se tapahtuu yllätyksellisesti vieraanvaraisuuseleenä. Esimerkiksi jonkin merkittävän tapahtuman tai asian johdosta talo tarjoaa kierroksen miettoa alkoholijuomaa ravintolassa juuri sillä hetkellä oleville asiakkaille. Vieraanvaraisuustarjoilusta ei saa tiedottaa etukäteen esimerkiksi lehti-ilmoituksilla tai tekstiviesteillä. Ilmaistarjoilun on oltava täysin satunnaista ja tarjottavan

juoman määrän on oltava kohtuullinen. Tarjoilua ei saa järjestää säännöllisesti siten, että asiakkaat tietävät ilmaistarjoilun ajankohdan, vaikka siitä ei julkisesti tiedotettaisikaan.

Luvanhaltijan edustukseen liittyvä vieraanvaraisuustarjoilu

Avatessaan uuden ravintolan luvanhaltija voi järjestää kutsuvieraille avajaisjuhlan. Tällaiseen tilaisuuteen luvanhaltija kutsuu erityisesti sukulaisiaan, ystäviään, yhteistyökumppaneita ja ravintola-alan edustajia. Paikalle henkilökohtaisesti kutsutut henkilöt ovat luvanhaltijan vieraita, joille luvanhaltija vieraanvaraisuuteen liittyen tarjoaa maksutta ruokaa ja juomia. Tässä on kysymys luvanhaltijan edustustilaisuudesta eikä tilaisuudesta, jonka tarkoituksena on edistää alkoholijuomien myyntiä. Tilaisuudessa tulee normaalin tapaan noudattaa anniskelusäännöksiä.

Luvanhaltija voi järjestää ravintolassa muunkinlaisia edustustilaisuuksia. Esimerkiksi liike-neuvottelujen yhteydessä luvanhaltija voi tarjota maksutta ruokaa ja alkoholijuomia. Se, katsotaanko tilaisuus luvanhaltijan edustamiseen liittyväksi vai onko kysymys kuluttajiin kohdistuvasta alkoholijuomien myynninedistämisestä, on ratkaistava kussakin yksittäistapauksessa erikseen tilaisuuden luonteen ja laajuuden perusteella.

Kanta-asiakastilaisuudet

Ravintolassa järjestettävien kanta-asiakastilaisuuksien osalta tulee noudattaa seuraavia ohjeita:

Luvanhaltija voi järjestää kanta-asiakkaille satunnaisesti suljettuja ajallisesti tarkoin rajattuja tilaisuuksia, joissa kanta-asiakkaille saadaan tarjoilla maksutta kohtuulliseksi katsottava määrä mietoa alkoholijuomaa.

Satunnaisuudella tarkoitetaan tässä 1-2 tilaisuutta vuodessa.

Kanta-asiakkaalta edellytetään olemassa olevaa asiakassuhdetta. Kanta-asiakastilaisuuteen kutsu on lähetettävä etukäteen ja sen tulee olla henkilökohtainen. Kanta-asiakkaana ei pidetä henkilöä, joka on saapunut ravintolaan paikalle ja rekisteröityy vasta tällöin ravintolan kanta-asiakkaaksi saadakseen ilmaistarjoilua.

Tilaisuudessa saadaan tarjoilla kanta-asiakkaille maksutta vain mietoa alkoholijuomaa. Väkevän alkoholijuoman mainonta ja myynninedistäminen on laissa kiellettyä. Tämän vuoksi luvanhaltija ei saa tarjoilla kanta-asiakkaille (=kuluttajia) ilmaiseksi väkevää alkoholijuomaa.

Tilaisuutta koskevassa kutsukortissa ei saa käyttää ilmaisuja, joista voi saada vaikutelman, että tilaisuudessa tarjotaan myös väkeviä alkoholijuomia. Jos käytetään ilmaisuja drinkki tai cocktail, kutsukortissa tulee selkeästi tuoda esiin, että kyseessä on mieto alkoholijuoma, esimerkiksi cocktail, joka on valmistettu yksinomaan mietoista alkoholijuomista.

Tarjottavan alkoholimäärän tulee olla kohtuullista. Kohtuullisuus tarkoittaa mm. sitä, että tarjottava alkoholimäärä ei normaalitilanteessa johda asiakkaan päihtymykseen. Kohtuullisena määränä voidaan lähtökohtaisesti pitää noin kolmea ravintola-annosta.

Suljetut kanta-asiakastilaisuudet tulee kutsussa rajata tarkoin ajallisesti, esimerkiksi tilaisuus on 9.12.2008 klo 19.00- 22.00. Tänä aikana ravintola / ravintolaosasto tulee olla suljettu muulta yleisöltä. Tilaisuuden päätyttyä ravintola voi jatkaa normaalisti toimintaansa myös muulle yleisölle avoimena ravintolana. Kanta-asiakkaat voivat myös jatkaa iltaansa ravintolassa.

KYLKIÄISET JA YHDISTETYT TARJOUKSET

Alkoholijuoman ostajalle ei saa antaa kaupan päälle muuta tuotetta, jolla ei ole ilmeistä asiallista yhteyttä alkoholijuomaan. Esim. drinkki ja sen koristeet liittyvät selkeästi yhteen alkoholin nauttimistapahtumassa.

Sallittua on:

- juomalasin liittäminen kylkiäisenä yhteen miettoon alkoholijuoma-annokseen. Lasi on olennainen ja tarpeellinen alkoholijuoman nauttimisessa.
- aterian ja yhden miedon alkoholijuoma-annoksen tarjoaminen yhteishintaan. Samalla on kerrottava, että valittavana on myös alkoholiton vaihtoehto. Juoma ei ole ”ilmainen”, koska asiakas maksaa siitä yhteishinnan.
- anniskelupaikassa järjestettävän merkittävän ohjelmallisen tilaisuuden tai tapahtuman yhteydessä sisällyttää ravintolan myymän ohjelmalipun hintaan yksi mieto alkoholijuoma-annos mahdollisena tervetuliaisjuomana sekä aterijuomina rajattu, kohtuullinen määrä mietoja alkoholijuomia. Tarjolla tulee olla myös alkoholiton vaihtoehto. Väkeviä alkoholijuomia ohjelmalipun hintaan ei saa sisällyttää.
- pääsylipun hintaan sisällyttää yksi annos samalla käyntikerralla tarjottavaa miettoa alkoholijuomaa. Samalla on kerrottava, että valittavana on myös alkoholiton vaihtoehto. Juoma ei ole ”ilmainen”, koska asiakas maksaa siitä pääsylipun hinnassa.

Kun markkinoidaan ravintolan ruoka- , juoma- ym. ”paketteja” tulee ottaa huomioon, ettei kukaan muu kuin luvanhaltija saa myydä näitä paketteja. Ravintolan ja kuluttajan välissä ei siis saa olla muuta tahoa, joka ostaa alkoholia sisältävän ”paketin” ravintolalta ja myy sen edelleen kuluttajille.

Yksittäistapauksessa ravintolapalveluista sopiminen

Ravintolapalveluista voidaan sopia etukäteen ravintolan kanssa. Esimerkiksi yritysten tilaisuuksien kyseessä ollen yhteisö voi ennakkoon käydä neuvottelut ravintolan kanssa ja sopia niistä palveluista ja tarjoiluista, jotka yhteisö maksaa. Tilaisuudessa yrityksen ostamat ruoka- ja juoma-annokset voidaan lunastaa esimerkiksi lipukkeita vastaan. Kun kysymys ei ole ravintolan harjoittamasta kuluttajiin kohdistamasta markkinoinnista, vaan asiakaslähtöisestä myyntineuvottelusta, asiakkaan sopimaan ja maksamaan palveluun voidaan sisällyttää mietojen ohella myös väkeviä alkoholijuomia.

Esimerkkejä kielletystä myynninedistämisestä:

- alkoholijuoman ostajalle T-paita, rintamerkki tms. esine, joka ei ole olennaisesti tarpeellinen juoman nauttimisessa. Tarjousta ei tee sallituksi se, että esine on varustettu kyseisen juoman tunnuksella.
- alkoholijuoman etikettien, korkkien tai muun pakkauksen osan kerääjälle myöhemmin annettava esine, palkinto tai muu etu
- ravintolapalveluja koskevat yhdistetyt tarjoukset, ”paketit”, joihin sisältyy oikeus nauttia rajoituksetta tai vapaasti mietoja alkoholijuomia.

ARPAJAISET JA YLEISÖKILPAILUT

Anniskelupaikassa ei saa järjestää yleisölle arpajaisia, joiden voittona on alkoholijuomaa. Sopimattomana ja näin ollen kiellettyinä pidetään esimerkiksi ravintolan ilmoitusta, jossa kerrotaan, että ”kello 21:een mennessä sisään tulleiden kesken arvotaan viinipullo.” Pääsylippu tai muu ostokuitti ei voi toimia arvontakupongkina.

Arpajaisiin rinnastetaan myös sellaiset kilpailut, joiden voitto riippuu sattumasta (esimerkiksi bingo).

Jos ravintolassa järjestetään sellaisia kilpailuja, jotka edellyttävät osallistujien tietojen tai taitojen arvostelemista taikka suoritusten mittaamista, palkintona voi muun ohella olla myös kohtuulliseksi katsottava määrä mietoa alkoholijuomaa. Ravintola ei kuitenkaan saa ilmoitella kilpailuista ja alkoholipalkinnoista sillä tavoin, että markkinointia voidaan pitää hyvän tavan vastaisena tai sopimattomana.

Väkeviin alkoholijuomiin liittyviä arvontoja tai kilpailuja ei saa ravintola-asiakkaille järjestää lainkaan, vaikka osallistuminen ei edellyttäisikään mitään ostamista.

TUOTE-ESITTELYT

Anniskeluluvan mukaisella anniskelualueella saadaan esimerkiksi messutapahtumassa esitellä alkoholijuomia. Yleisölle avoimessa messutilaisuudessa ei esiteltäviä alkoholijuomia saa tarjoilla tai maistattaa ilmaiseksi. Alkoholijuomien esittelyyn liittyvä juomien maistelu ja nauttiminen tulee toteuttaa anniskelua ja mainontaa koskevien säännösten ja määräysten mukaisesti.

Alkoholialan näytteilleasettajien tulee sopia anniskeluluvan haltijan kanssa esiteltävien alkoholijuomien toimittamisesta anniskeltavaksi messuille sekä esittelyyn liittyvistä muista käytännön järjestelyistä. Alkoholilain 85 §:n mukaan anniskelupaikassa saadaan anniskella ja nauttia vain sinne laillisesti toimitettua alkoholijuomaa. Anniskeluun alkoholijuomat voidaan hankkia alkoholiyhtiöstä, luvan saaneelta alkoholijuomien valmistajalta tai tukkumyyjältä. Tehtyään ilmoituksen Tuotevalvontakeskukselle luvanhaltija voi myös tuoda maahan alkoholijuomat anniskelua varten. Myös tuote-esittelytarkoituksessa alkoholijuomat tulee hankkia anniskelupaikkaan edellä kerrotulla tavalla ja toimitukset kirjata anniskelupaikan lupanumerolle.

SUORAMAINONTA

Lähetettäessä ravintolan mainoksia suorajakeluna kuluttajille koteihin on otettava huomioon, että usein postin tutkivat ensimmäiseksi koulusta kotiin saapuvat lapset. Alaikäisiin kohdistuva alkoholimainonta on kiellettyä, joten alkoholijuomia tarjoavat mainoskirjeet on lähetettävä suljettuna lähetyksenä niin, että se on osoitettu perheen aikuisille eivätkä alkoholijuomatarjoukset näy lähetyksen päällyksessä.

TUPAKKAMAINONTA

Tupakkalaissa kielletään tupakan, tupakkatuotteiden ja tupakointivälineiden mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistäminen. Kielto koskee myös ravintolatiloja. Tupakkatuotteita ei saa mainostaa tuotenimillä eikä lajinimillä (esim. havannalaissikarit).

STTVn ratkaisuja

Lääninhallitus antoi ravintolalle varoituksen mm. sillä perusteella, että ravintolassa oli käytössä olutpassi, jolla viisi tuoppia ostettuaan sai kuudennen ilmaiseksi. Korkein hallinto-oikeus katsoi, että ravintolassa oli harjoitettu sopimatonta myyminen edistämistä ja pysytti lääninhallituksen päätöksen. (KHO 29.1.1999 taltio n:o 147)

Tuotevalvontakeskus katsoi sopimattomaksi menettelyksi mainonnan, jolla asiakkaat saattoivat rekisteröityä kanta-asiakkaiksi suoraan ravintolan Internet-sivulta, jossa samalla luvattiin kutsuja kanta-asiakasiltoihin. Kanta-asiakasillassa tarjottiin neljä juoma-annosta tunnin aikana, minkä jälkeen ovet avattiin myös yleisölle. Tuotevalvontakeskus katsoi, että näin toteutettuna ilmaistarjoilu voi johtaa alkoholijuomien hallitsemattomaan tai liikakulutukseen. Kanta-asiakasetuina tarjotut vapaaliput ja pääsyliput konserttiin katsottiin sallituiksi. (Ohje 90/42/98)

Tuotevalvontakeskus katsoi sopimattomaksi menettelyksi mainonnan, jolla kanta-asiakkaiksi rekisteröityneille annettiin käyntikertojen määrän mukaan ravintolan lahjakortteja, joilla sai myös alkoholijuomia. Sopimattomaksi katsottiin myös ilmaistarjoilun järjestäminen kanta-asiakasilloissa siten, että kanta-asiakkaaksi saattoi rekisteröityä ravintolassa täyttämällä kortin, jossa luvattiin "vauhdikkaita kanta-asiakasiltoja". (Ohje 26/42/98)

Ravintolassa järjestettävän "Tenutähti" -karaokekilpailun mainostaminen katsottiin sopimattomaksi, kun kilpailuun osallistuminen edellytti mainoksen mukaan vähintään 1,5 promillen humalatilaa. (Ohje 75/42/98)

Ravintolan lehti-ilmoituksessa käytetty mainoslause "nyt halpa känni sikahalvalla" katsottiin hyvän tavan vastaiseksi. (Ohje 71/42/97)

Grilliravintolassa oli järjestetty yleisökilpailuja, joissa oli annettu palkinnoksi olutta. Korkein hallinto-oikeus katsoi, että luvanhaltija oli anniskelurikkomusten ohella rikkonut alkoholilain mainontasäännöksiä ja hylkäsi anniskeluluvan peruuttamisesta tehdyn valituksen. (KHO 2.4.1998 taltio n:o 0582)

Ravintolassa oli järjestetty viikoittain tietokilpailua, joka vaati laajaa yleistietoa ja ajankohtaisten asioiden tietämystä. Kilpailu käytiin 2-4 henkeä käsittävien joukkueiden välillä. Kolmelle parhaalle joukkueelle annettiin tavarapalkintojen lisäksi muutamia juomakuponkeja. Ravintola ei markkinoinnissaan kertoessaan "olutvisasta" maininnut erikseen alkoholipalkintoja. Tuotevalvontakeskus ei katsonut tietokilpailua sellaiseksi arpajaisiin rinnastettavaksi yleisökilpailuksi, jonka avulla asiakkaita houkuttellaan ravintolaan. (Kirje 43/41/02)

Ohje perustuu Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen tulkintoihin alkoholilaista ja sen nojalla annetuista säännöksistä. Ohjeen esimerkit eivät ole tyhjentävä luetteloa siitä, mitä on pidettävä kiellettyä tai sallittuna, vaan jokaista tapausta arvioidaan erikseen siitä syntyvän kokonaisvaikutelman perusteella.

2.7.2 MIETOJEN ALKOHOLIJUOMIEN MAINONTA KULUTTAJILLE: ALKOHOLIMAINONTA JA URHEILU

Urheilu ja urheilijat liitetään yleensä terveisiin elämäntapoihin, joita mietojenkaan alkoholi-juomien käyttö ei edusta. **Urheilijoiden käyttämistä** ja urheilutilanteiden kuvaamista alkoholimainoksissa voidaan pitää hyvän tavan vastaisena tai sopimattomana, varsinkin jos urheilijat esiintyvät mainoksessa aktiivisina toimijoina. Sallitaksi voidaan katsoa esimerkiksi sellainen mainos, jossa television urheilulähetystä seuraavat henkilöt nauttivat alkoholijuomia.

Urheilu kiinnostaa aikuisten lisäksi myös lapsia ja nuoria ja tunnetut urheilijat ovat usein heidän idoleitaan. Suuri osa lapsista ja nuorista harrastaa aktiivisesti jotakin urheilulajia ja samaistuu helposti oman lajinsa sankareihin. Suositun urheilijan esiintyminen alkoholimainoksessa voidaan helposti katsoa myös alaikäisiin kohdistuvaksi mainonnaksi.

Urheilija ei saa esiintyä alkoholijuoman suosittelijana esimerkiksi esiintymällä mainoksessa oluttuoppi kädessä tai kehottamalla nauttimaan kyseistä juomaa. Mainos, jossa kuvataan urheilutilanteita ja sen jälkeen olutta juovia ihmisiä, voi sekin luoda vaikutelman, että urheilijat rentoutuvat kilpailun jälkeen alkoholijuomaa nauttimalla.

Urheilukilpailuissa saa olla esillä miedon alkoholijuoman tunnuksia esimerkiksi käsiohjelmissa, kilpailualueella, kilpailijoiden asuissa ja urheiluvälineissä. Tunnuksia ei kuitenkaan saa olla alle 18-vuotiaiden urheilijoiden asusteissa eikä urheilukilpailuissa, joissa valtaosa osallistujista tai katsojista on alaikäisiä.

Auto-, vene- tai muussa moottoriurheilussa saa olla esillä alkoholijuoman tunnuksia ajoneuvojen pinnalla ja kuljettajien asusteissa. Kuljettajat eivät kuitenkaan saa esiintyä alkoholijuoman mainostajina kilpailun ulkopuolella. Kilpailua ei saa nimetä alkoholijuoman mukaan. Alkoholijuomamainonnassa ei saa esittää moottoriurheilun kilpailutilanteita tai mainoslauseita jotka viittaavat alkoholin nauttimiseen kilpailun yhteydessä.

STTVn ratkaisuja

Mietojen alkoholijuomien mainonta urheilutapahtumissa jaettavissa painotuotteissa, kuten käsiohjelmissa, osanottajaluetteloissa ja vastaavissa, katsottiin sallitaksi, paitsi silloin, kun kysymys on alaikäisten kilpailusta tai tapahtumasta. (Kirje 24/42/95)

Alaikäiset ja urheilu:

Oluen mainonta lumilautailukilpailuissa katsottiin kielletyksi, koska lumilautailun harrastajista valtaosa on alle 18-vuotiaita. (Ohje 10/42/96)

Mäkihyppykilpailuissa alle 18-vuotiaiden hyppääjien numerolapuissa ei saanut olla miedon alkoholijuoman tunnusta. (Kirje 22/42/98)

Jos jääkiekkjoukkueessa on alle 18-vuotiaita pelaajia, on riittävää, että näiden asuissa ei ole alkoholijuoman mainoksia. Samassa joukkueessa pelaavien täysi-ikäisten peliasuissa saa olla mainoksia. (Kirje 84/42/97)

Koska taitoluistelun MM-kilpailut kokonaisuutena oli tarkoitettu kaikille ikäryhmille, katsottiin, että miedon alkoholijuoman mainontaa voitiin harjoittaa kaikissa osakilpailuissa. Mainoksia ei kuitenkaan saanut sijoittaa alle 18-vuotiaiden kilpailijoiden asusteisiin. (Kirje 14/42/95)

Tuotevalvontakeskus katsoi, että alkoholijuoman myynninedistäminen kohdistui alaikäisiin,

kun keskiolutpullojen takaetiketteihin oli painettu Suomen jääkiekkomaajoukkueen yksittäisten pelaajien ja valmentajien keräilykuvat. Kielletyksi katsottiin myös juliste, jossa joukkueen pelaajat esiintyvät yhteiskuvassa oluttuopit käsissä. (Kirje 32/42/95)

Säännökset *Alkoholilain 33 §:n 2 momentti 7-kohta*

Miedon alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myyninedistämis-toiminta on kielletty, jos se on hyvän tavan vastaista, siinä käytetään kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä taikka annetaan muutoin alkoholista, sen käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa.

Alkoholilaki 33 § 2 momentti 1-kohta

Miedon alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myyninedistämis-toiminta on kielletty, jos se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholijuomaa ei tämän lain 16 §:n mukaan saa myydä, taikka siinä kuvataan tällaisia henkilöitä.

Alkoholilain 33 §:n 2 momentti 2-kohta

Mietojen alkoholijuomien mainonta ja muu myyninedistäminen on kielletty, jos siinä yhdistetään alkoholin käyttö ajoneuvolla ajamiseen.

Katso myös Alaikäisiin kohdistuva mainonta (STTV:n [Alkoholimainonta-ohje 2.1](#))

2.7.3 MIETOJEN ALKOHOLIJUOMIEN MAINONTA KULUTTAJILLE: KYLKIÄISET JA YHDISTETYT TARJOUKSET VÄHITTÄISMYYNISSÄ

Yhdistetyllä tarjouksella tarkoitetaan tarjousta, jonka mukaan kaksi tai useampia tuotteita myydään yhteisellä hinnalla. **Kylkiäistarjouksesta** on kyse, kun ostamalla tuotteen saa samalla vastikkeetta tai alennetulla hinnalla muun kulutushyödykkeen (kylkiäisen).

Kuluttajansuojalain yhdistettyjä tarjouksia ja kylkiäisiä koskeva säännös on muuttunut 1.3.2001. Kuluttajansuojalaissa ei yhdistetyiltä tarjouksilta ja kylkiäisiltä vaadita enää keskenään asiallista yhteyttä. Kuluttajansuojalainsäädännön muutos edellyttää markkinoinnilta kuitenkin edelleen läpinäkyvyyttä. Tavoitteena on, että lisäedut ja alennukset eivät kilpaile jatkossakaan keskenään vaan päätuotteet, entiseen tapaan. Toimiva kilpailu edellyttää, että kuluttaja saa selkeää tietoa tarjotusta tuotteesta ja siihen liittyvästä etuudesta.

Alkoholin erityisluonteesta päihteenä kuitenkin seuraa, että yhdistettyjä tarjouksia ja kylkiäisiä voidaan arvioida alkoholilain 33 §:n 2 momentin 7-kohdan nojalla ankarammin kuin muiden kulutushyödykkeiden markkinointia kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n sopimatonta markkinointia koskevan yleislausekkeen nojalla. Täten menettely, joka muiden kulutushyödykkeiden kohdalla ei ole sopimatonta, voi silti olla sopimatonta juuri alkoholijuomien kyseessä ollessa.

Tuotevalvontakeskuksen mukaan hyvän tavan mukainen markkinointi edellyttää alkoholijuomien tarjoamiselta asiallisuutta. Alkoholijuomien hankkimista ei siten pidä tehdä houkuttelevaksi kiinnittämällä kuluttajien huomio tuotteen kannalta epäolennaisiin lisäetuihin.

Näistä syistä alkoholijuomaostoihin liitetyiltä kylkiäisiltä tai yhdistetyiltä tarjouksilta edellytetään asiallista yhteyttä päätuotteeseen nähden. Alkoholijuomaostoon liitetyn kylkiäisen tai yhdistetyn tarjouksen on oltava olennaisesti tarpeellinen alkoholijuoman nauttimisessa. Täten esim. juomalasi(t), viinipullon avaaja, viinikarahvi, dekantteri tai viinilämpömittari taikka

elintarvikkeita voidaan tarjota alkoholijuoman oston yhteydessä kylkiäisenä tai yhdistettynä tarjouksena.

Alkoholiostoihin liittyvät yhdistetyt tarjoukset ja kylkiäiset ovat kuluttajankannalta sopimatonta markkinointia myös, mikäli alkoholijuoman kanssa yhdessä tarjottujen tuotteiden tai kylkiäisten avulla houkutellaan ostajaa lisäämään alkoholiostojen määrää. Tämä tarkoittaa sitä, että kylkiäisellä ei saa palkita ostajaa siitä, että tämä lisää alkoholiostojensa määrää. Kylkiäistuote voidaan vähittäiskaupassa täten yhdistää ainoastaan yhteen vakiintuneeseen myyntiyksikköön. Kylkiäistä ei myöskään voida luvata sattumanvaraisena etuutena esim. ”viinipullon kylkiäisenä lasit sadalle ensimmäiselle ostajalle”.

Alkoholiostoihin liittyvät yhdistetyt tarjoukset tai kylkiäiset eivät saa olla myöskään muiden alkoholilain 33 §:n 2 momentin kohtien vastaisia, esim. ne eivät saa kohdistua lapsiin, yhdistää alkoholia liikenteeseen taikka olla elämäntapamielikuvia luovia tuotteita. Alkoholiostojen yhteydessä kylkiäisenä tai yhdistettynä tarjouksena ei saa tarjota myöskään tupakkalain 8 §:ssä tarkoitettuja hyödykkeitä, kuten tupakkatuotteita tai tupakointivälineitä.

”Tarjouksella” tarkoitetaan sekä mainonnassa sanallisesti tehtyä tarjousta että muuta yhdessä tarjoamista, kuten myymälässä esille pantua yhteispakkausta. Tarjoukseksi voidaan ymmärtää myös se, että myymälän kassalla annetaan alkoholijuoman ostajalle kylkiäistuote siitä etukäteen ilmoittamatta, sillä menettelyn tavoitteet ovat selkeästi mainonnalliset: houkuttaa muitakin ostajia valitsemaan kyseinen juoma ja hankkia juomalle myönteistä huomiota, jotta se valittaisiin vastaisuudessakin. Yhdistetty tai kylkiäistarjous on kyseessä sekä silloin, kun kylkiäistuote annetaan alkoholijuoman oston yhteydessä että silloin, kun kylkiäistuotteen voi saada myöhemmin esimerkiksi keräämällä pullonkorkkeja tai muita pakkauksen osia. Tällöin kylkiäistuotteen saaminen edellyttää välillisesti myös päätuotteen ostamista.

Vaikka oheistuotteen tarjoamisen päätuotteen rinnalla ei voitaisi sinänsä katsoa olevan kuluttajan kannalta sopimatonta markkinointia, markkinointi voi muodostua **kuluttajien kannalta sopimattomaksi**, jos

- oheistuotetta käytetään mainonnan pääsanomana tai sitä muutoin korostetaan mainonnassa päätuotteen sijasta,
- oheistuotetta mainostetaan ”ilmaisena” tai muuten vastikkeettomana, vaikka sen saadakseen joutuu maksamaan päätuotteesta,
- edun avulla houkutellaan ostosten määrän lisäämiseen siten, että edun saaminen riippuu ostosten määrästä (esimerkiksi vähimmäisosoraja tai ostojen mukaan porrastetut edut esim. alkoholijuomien korkkien keräämisestä annettava palkinto) tai
- oheistuotteista muodostuu keräily sarja (esim. olutpullon etiketeistä ei saa muodostua tiettyjen kuvien keräily sarjaa eikä viininharrastajien erityistuotteista, kuten dekanteri, viinilämpömittari jne., saa muodostua tietyn tuotemerkin ostoista saatavaa keräily sarjaa).

Jos oheistuotteella ei ole lainkaan **itsenäistä arvoa**, sitä ei voida pitää laissa tarkoitettuna hyödykkeenä. Tämän vuoksi esimerkiksi juomapullojen koristeena käytetyt muoviset eläinhahmot eivät ole kylkiäisiä. Jos niille kuitenkin mainonnan avulla luodaan arvoa esimerkiksi tekemällä niistä keräilykohteita, niiden käyttöä voidaan pitää kuluttajan kannalta sopimattomana. Samoin arvioidaan juomien **pakkauksia**, jos juomapullo esimerkiksi pakataan juh-lakautena tavallista koristeellisempaan rasiaan.

Esimerkkejä **kiellettyinä** pidettävistä markkinointikeinoista:

- sateenvarjo, T-paita, rintamerkki tms., joka ei ole olennaisesti tarpeellinen alkoholijuoman nauttimisessa, oheistuotteena, riippumatta siitä, onko se varustettu alkoholijuoman tunnuksella

- porrastetut tarjoukset: kolmen likööripullon ostajalle pakkaus cocktailtarvikkeita kaupan päälle, kahden oluen six packin ostajalle aikakauslehti, lippalakki jne.

Esimerkkinä **sallittavana** pidettävistä markkinakeinoista:

- Bonus- tai hyvitysjärjestelmät, joissa alkoholijuomat muodostavat vain osan tuoteostoista, joista voi saada ostohyvitystä. Hyvityksen tulee olla määrältään maltillinen.

Yrityksiin kohdistuva mainonta

Hyvää liiketapaa koskevassa lainsäädännössä (laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa) ei ole kielletty **elinkeinonharjoittajiin** kohdistuvia yhdistettyjä ja kylkiäistarjousia. Siten oheistuotteita voidaan käyttää tarjottaessa mietoja alkoholijuomia elinkeinotoiminnassa käytettäväksi: luvanhaltijoiden edelleen myytäväksi tai anniskeltaviksi, tai liikelahjoina tai edustustarjoilussa käytettäväksi. Jos oheistuote tarjotaan elinkeinonharjoittajan edustajan **henkilökohtaiseen** käyttöön, menettelyä on pidettävä hyvän tavan vastaisena.

Väkevän alkoholijuoman mainontakeinoista anniskelu-, vähittäismyynti- ja valmistuspaikoissa sekä alkoholijuomien myyntiin osallistuville on säädetty sosiaali- ja terveysministeriön päätöksellä (841/95). Oheistuotteiden käyttö ei kuulu erikseen sallittuihin mainontakeinoihin, joten niiden tarjoaminen väkevien alkoholijuomien mainonnassa on alkoholilain 33 §:n 1 momentin pääsäännön mukaan kielletty.

Alkoholijuoman käyttäminen muun hyödykkeen oheistuotteena

Jos alkoholijuomia käytetään muiden tuotteiden myynninedistämisessä, on otettava huomioon, että alkoholin myyntiä kulutukseen saavat harjoittaa ainoastaan Alko Oy sekä alkoholijuomien vähittäismyynti- ja anniskeluluvan haltijat.

Alkoholilain **monopoli- ja lupajärjestelmän vastaisena** vastikkeellisena alkoholijuoman luovuttamisena pidetään sellaisen alkoholikylkiäisen antamista, joka edellyttää muun tuotteen ostamista tai muuta vastiketta, sekä muuta siihen rinnastettavaa toimintaa, silloin kun *toiminnan harjoittajalla ei ole asianmukaista anniskelu- tai vähittäismyyntilupaa*. Toiminta on kiellettyä riippumatta siitä, kohdistuuko tarjous yrityksiin vai yksittäisiin kuluttajiin.

Esimerkkejä **kiellettyinä** pidettävästä toiminnasta:

- rautakauppa tarjoaa kaasugrillin ostajalle kaupan päälle olutkorin
- atk-yritys tarjoaa laitteiden ostajalle kaupan päälle kuohuviinipullon
- kirjapaino tarjoaa yritysasiakkailleen viinipullon postikulujen hinnalla
- keittiökalustekauppias antaa kaappien ostajalle etuseleitä, joilla tämä saa viereisestä ravintolasta maksutta alkoholijuoman.

STTVn ratkaisuja

Kuohuviinipullon ja T-paidan myynti yhteisessä lahjapakkauksessa katsottiin kielletyksi, vaikka kuohuviiniä olisi saanut ostaa myös erikseen ja hinta olisi tällöin ollut halvempi kuin lahjapakkauksessa. (Lausunto 46/42/96)

Tuotevalvontakeskus katsoi, että oheistuotteiden käyttö väkevien alkoholijuomien myynninedistämisessä Alkon myymälässä ja lahjatuotekuvastossa oli kielletty. Mietojen alkoholijuomien oheistuotteina annettavia lahjapakkauslaatikkoja pidettiin sallittuina joulunaikaan, kun kyseessä oli tyypillisesti lahjaksi hankittava juoma. (Kirje 44/42/96)

Ravintola tarjosi neljälle ruokailijalle pullollisen viiniä tai vaihtoehtoisesti kahdelle ruokailijalle puoli pulloa viiniä. Mainoksessa oli teksti: ”Jos tätinne pitää jääkaapin säpissä.. tulkaa meille, ILMAINEN VIINIPULLO NELJÄLLE RUOKAILIJALLE!”. Tuotevalvontakeskus katsoi,

että neljä ateriaa ja viinipullo voitiin sinänsä myydä yhteishinnalla, kun kyseessä oli normaalksi ruokajuomaksi katsottava määrä, mutta mainos oli hyvän tavan vastainen siltä osin kuin alkoholijuoman saamista käytettiin kuluttajien huomion herättävänä pääsanomana ja syynä tulla ravintolaan. Mainoksessa ei myöskään tarjottu alkoholitonta juomavaihtoehtoa. Kuluttajien kannalta sopimatonta oli väittää juomaa ilmaiseksi, vaikka sen saadakseen oli maksettava neljästä ateriasta. (Kirje 73/42/98)

Tietokoneohjelmia myyvä yritys tarjosi yritysasiakkailleen lähettämässään kirjeessä 10.000 markalla tuotteita ostaneille pullon Koskenkorvaa. Menettely katsottiin alkoholijuomien luvattomaksi luovuttamiseksi korvausta vastaan ja kampanja keskeytettiin. (Ohje 83/42/98)

Tietotekniikan alan yritys tarjosi yritysasiakkailleen lähettämässään kirjeessä mustesuihku-printterin ostajalle pullon samppanjaa. Menettely katsottiin alkoholijuomien luvattomaksi luovuttamiseksi korvausta vastaan ja kampanja keskeytettiin. (Ohje 41/42/99).

Säännökset *Alkoholilain 33 § 2 momentti 7-kohta*

Miedon alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myyninedistämistoiminta on kielletty, jos se on hyvän tavan vastaista, siinä käytetään kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä taikka annetaan muutoin alkoholista, sen käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §

Markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Markkinointia, joka ei sisällä kuluttajien terveyden tai taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §

Jos markkinoinnissa tarjotaan kulutushyödykkeitä yhteisellä hinnalla tai niin että ostamalla hyödykkeen saa alennetulla hinnalla toisen hyödykkeen tai muun erityisen edun, markkinoinnissa on selkeästi ilmoitettava:

- tarjouksen sisältö ja arvo sekä yhteisellä hinnalla tarjotuista hyödykkeistä lisäksi niiden erilliset hinnat, paitsi jos hyödykkeen hinta erikseen hankittuna on pienempi kuin kymmenen euroa;
- tarjouksen hyväksi käyttämistä koskevat ehdot, erityisesti tarjouksen kesto sekä määrälliset ja muut rajoitukset.

Alkoholilain 85 §:n 1 momentti

Joka luvattomasti myy tai muutoin korvausta tahi hyvitystä vastaan luovuttaa taikka luvattomasti palkkiota vastaan välittää, kaupaksi tarjoaa tai kaupan pitää alkoholijuoma tai väkiviinaa, on tuomittava alkoholipitoisen aineen välittämisestä sakkoon tai vankeuteen enintään kahdeksi vuodeksi.

2.7.4 MIETOJEN ALKOHOLIJUOMIEN MAINONTA KULUTTAJILLE: HARHAANJOHTAVA MAINONTA

Totuudenvastaisia ovat sellaiset väitteet, joiden paikkansapitämättömyys voidaan osoittaa. Tosiasiaväitteitä käyttävän mainostajan on tämän vuoksi voitava tarvittaessa näyttää väitteensä toteen.

Harhaanjohtavaa on sellainen mainonta, jolla kuluttajille luodaan totuutta vastaamaton käsitys tai mielikuva tuotteen ominaisuuksista. Sinänsä oikeitakin tietoja sisältävä mainonta voi johtaa harhaan, jos kokonaisuuden kannalta olennaisia tietoja jätetään kertomatta tai ne esitetään epäselvästi. Harhaanjohtavia mielikuvia voidaan luoda paitsi sanallisesti

myös mainonnallisin keinoin, esimerkiksi kuvien, kuvioiden tai sijoittelun avulla.

Harhaanjohtavaa mainontaa voi olla myös alkoholijuomapullon etiketissä annetuissa tiedoissa. Alkoholijuomapullon etiketin kuvitus ja tekstit ovat osa kuluttajiin kohdistuvaa myyminenestämistoimintaa, jolla pyritään kiinnittämään kuluttajien huomio ja erottamaan tuote muista tuotteista. Etiketti toimii paitsi tuotetietojen antamisen välineenä myös mainospintana. Siten myös etikettiä voidaan arvioida alkoholilain mainontasäännösten nojalla. Samoin mainontasäännösten vaatimukset koskevat kaikkea muuta myymälässä esillä olevaa aineistoa.

Tuotevalvontakeskus voi tarvittaessa velvoittaa poistamaan harhaanjohtavilla etikettimerkinnöillä varustetut alkoholijuomapullot markkinoilta.

Harhaanjohtavaa voi olla alkoholijuoma-annoksen koon ilmoittaminen käyttäen mainonnassa ilmaisuja "iso" tai "pieni" ilman, että kuluttaja tietää annoksen todellista kokoa. Alkoholijuomia saa anniskella vain alkoholiasetuksen 24 §:n mukaisina annoksina. Jos valittavana on useita erikokoisia perusannoksia, kuten panimotuotteiden kohdalla, kuluttajan on saatava jo lehti-ilmoituksesta tietää tarjotun annoksen koko. Esimerkiksi ilmaisulla "iso tuoppi" ei ole anniskelukäytännössä niin vakiintunutta sisältöä, että se yksin riittäisi tiedoksi annoksen koosta.

Tarkempia tietoja kuluttajansuojalain perusteella tehdyistä harhaanjohtavaa mainontaa koskevista kuluttaja-asiamiehen ja markkinatuomioistuimen ratkaisuksista saa kuluttaja-asiamiehen ohjeesta Superlatiivien ja ylisanojen käyttö markkinoinnissa (1984), jota voi tiedustella kuluttajavirastosta.

STTVn ratkaisuja

Olutmainoksessa käytetyt väitteet, joiden mukaan olut oli valmistettu "vedestä, joka on peräisin Lapin kirkkaista tunturipuroista" tai "tunturipurojen kirkkaiisiin vesiin", katsottiin harhaanjohtavaksi, kun vesi otettiin Tornionjoesta, jonka valuma-alueelle laski myös tunturipuroja. Mainoslausesta "tunturipurojen raikkautta" ei pidetty harhaanjohtavana, koska siinä ei esitetty yksilöityä väitettä veden alkuperästä vaan viitattiin yleisemmin juoman maun raikkauteen. (Ohje 60/42/97)

Tuotevalvontakeskus katsoi harhaanjohtavaksi käyttää siideripullon etiketissä väitteitä, joiden mukaan tuote olisi valmistettu muista raaka-aineista kuin omenoista tai päärynöistä, kun juoman maustamiseen oli käytetty aromiainetta. Myös etiketissä olevien marjan kuvien katsottiin herättävän harhaanjohtavan mielikuvan juoman valmistusaineista. (Kirjeet 65/52/98 ja 66/42/98)

"Viikunasnapsin" mainonta katsottiin harhaanjohtavaksi, kun kyseessä oli mieto alkoholijuoma. Tuotevalvontakeskus katsoi, että sanalla snapsi mielletään yleisesti tarkoitettavan väkevää alkoholijuomaa, minkä vuoksi mainonnassa olisi tullut selkeästi kertoa, että kyseessä on mieto alkoholijuoma. (Ohje 42/42/97)

"Zalmarin" mainonta katsottiin harhaanjohtavaksi, kun kyseessä oli miedosta alkoholijuomasta valmistettu sekoitus. Tuotevalvontakeskus katsoi, että sana "salmari" ja sen muunnokset herättävät mielikuvan Salmiakki Koskenkorva -nimisestä väkevästä alkoholijuomasta tai ravintoloissa väkevästä alkoholijuomasta ja salmiakista valmistettavasta juomasta, minkä vuoksi mainonnassa olisi tullut selkeästi kertoa, että kyseessä oli mieto alkoholijuoma. (Ohje 41/42/97)

Säännökset *Alkoholilain 33 § 2 momentti 7-kohta*
Miedon alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myyn-

ninedistämistoiminta on kielletty, jos se on hyvän tavan vastaista, siinä käytetään kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä taikka annetaan muutoin alkoholista, sen käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa.

3. ERITYISKYSYMYKSIÄ

3.1 ALKOHOLIALAN AMMATTILAISIIN KOHDISTUVA MAINONTA

Väkevien alkoholijuomien mainontakiellosta on säädetty poikkeuksia tilanteissa, joissa toiminta kohdistuu **alkoholijuomien myyntiin osallistuviin** ammattiryhmiin. Jokapäiväisessä kielenkäytössä puhutaan yleensä ”alkoholialan ammattilaisista”. Lainsäädännössä säädetty poikkeukset koskevat kuitenkin nimenomaan ”alkoholijuomien myyntiin osallistuvia”, mikä merkitsee suppeammin ja tarkemmin määriteltyä kohderyhmää. Myyntiin osallistuminen voidaan kuitenkin ymmärtää väljästi siten, että varsinaiseen myyntityöhön ammatikseen osallistuvien lisäksi tähän ryhmään voidaan rinnastaa esimerkiksi ravintolalan opiskelijat sekä alkoholijuomien valmistajan, maahantuojan, välittäjän tai myyjän muutakin, välillisesti myyntiin osallistuvaa, henkilöstöä. Myös hyväksytyjen ammattijulkaisujen toimittajien on perusteltua saada työssään tuotetietoa alkoholijuomista.

Sen sijaan työkseen alkoholijuomia muun alan yritysten edustus- tms. käyttöön **ostavat** henkilöt eivät ole lain tarkoittamalla tavalla alkoholijuomien myyntiin osallistuvia. Heihin kohdistuvaan mainontaan ja myynninedistämiseen sovelletaan samoja säännöksiä kuin muuhunkin kuluttajamainontaan. Tuotevalvontakeskus on ratkaisukäytännössään katsonut myös, että henkilöt, jotka ovat aikaisemmin olleet alkoholialan yrityksen palveluksessa, eivät enää ole lain tarkoittamalla tavalla alkoholijuomien myyntiin osallistuvia. Myyntiin osallistuvia eivät myöskään ole muiden lehtien kuin ammattijulkaisujen **toimittajat**, vaikka he työssään kirjoittaisivatkin myös alkoholijuomista.

Tuotetieto

Alkoholijuomien myyntiin osallistuville on sallittua antaa tuotetietoa myös väkevästä alkoholijuomista. Mainontasäännöksissä määritellään, että tuotetietoa voivat olla mm. tiedot seuraavista asioista: juoman hinta, koostumus, ominaisuudet, valmistaminen, valmistusmaa, alkuperää kuvaava alue, käyttötarkoitus, pakkaus, pakkausmerkinnät. Tuotetiedon antamisen tapaa ei ole erikseen määritelty, vaan välineenä voi olla esite, markkinointikirje, suullisesti annetut tiedot, videonauha jne. Erikseen on mainittu, että tuotetietoa voidaan antaa myös järjestämällä **maistiais**. Sen sijaan väkevien alkoholijuomien tai niiden valmistajien nimillä tai tunnuksilla varustettuja **esineitä** ei säännösten mukaan pidetä tuotetietona.

Väkevää alkoholijuomaa sisältävien **näytepullojen** lähettäminen tai antaminen on sallittua vain vieläkin tarkemmin määritellylle kohderyhmälle: ne on lähetettävä joko **luvanhaltijoiden** (yleensä yritysten) nimellä tai sellaisille henkilöille, jotka työkseen tekevät luvanhaltijoiden puolesta **ostopäätöksiä**.

Väkevien alkoholijuomien tuotetietoa saavat antaa vain alkoholijuomien valmistaja, maahantuoja tai tukkumyyjä omista tuotteistaan. Muiden tahojen (esimerkiksi lehdenkustantajan) jakamaa materiaalia ei voida pitää tuotetietona, vaan siihen sovelletaan myynninedistämistä koskevia säännöksiä. Se voi tällöinkin olla sallittua mm. ammattijulkaisuja tai joukkotiedotusvälineen toimituksellista aineistoa koskevien säännösten perusteella.

Ammattijulkaisut

Väkevien alkoholijuomien mainonta ja myynninedistäminen on sallittua majoitus- ja ravitsemisalalan tai vähittäismyyntiin **ammattijulkaisussa** tai muussa alkoholijuomien myyntiin osallistuville levitettävässä **painokirjoituksessa**. Edellytyksenä molemmissa tapauksissa on, että Tuotevalvontakeskus on päätöksellään hyväksynyt julkaisun (ns. lehtilupa). Ennen vuotta 1995 ammattijulkaisut hyväksyi sosiaali- ja terveysministeriö, jonka antamat päätökset ovat edelleen voimassa.

Alkoholijuomien valmistajien tai tukkumyyjien julkaisemia **hinnastoja** ja tuoteluetteloita pidetään lähtökohtaisesti tuotetietona, jolloin niille ei tarvitse hakea hyväksymispäätöstä. Jos niihin otetaan muiden yritysten mainoksia tai myydään näille mainostilaa, myös säännöllisesti ilmestyvät hinnastot katsotaan sellaisiksi painokirjoituksiksi, joille on haettava hyväksyntä. Alkoholialan yritysten säännöllisesti ilmestyvät **asiakaslehdet**, joissa esitellään artikkelien muodossa yrityksen toimintaa ja tuotteita, ovat osa yrityksen myynninedistämistoimintaa, joten niille on haettava hyväksymispäätös. Pelkästään yrityksen omalle henkilöstölle suunnatuilta **henkilöstölehdiltä** ja -tiedoiteilta puuttuu yleensä myynninedistämistarkoitus, joten niiltä ei ole vaadittu Tuotevalvontakeskuksen hyväksymistä.

Hyväksymistä haetaan Tuotevalvontakeskukselta vapaamuotoisesti tai Tuotevalvontakeskuksessa laadittua lomaketta apuna käyttäen. Liitteeksi vaaditaan mm. selvitys julkaisun painosmäärästä ja julkaisun päätoimittajan tai muun julkaisemisesta vastaavan henkilön vahvistama selvitys lukijakunnan rakenteesta. Tilajarekisteriä ei tarvitse liittää mukaan sellaisenaan, vaan ammattiryhmäkohtainen yhteenveto riittää ja Tuotevalvontakeskus pyytää tarkempia tietoja tarvittaessa. Päätöksestä peritään käsittelymaksuna 170 € päätöksen sisällöstä riippumatta. Mainonnan sisällön valvontaa varten hyväksytyistä julkaisuista on lähetettävä Tuotevalvontakeskukselle säännöllisesti näytekappaleet.

Hyväksymisen edellytyksenä on, että **valtaosa** levikistä kohdistuu ammattiryhmiin, jotka **osallistuvat väkevien alkoholijuomien myyntiin**. Valtaosan on Tuotevalvontakeskuksen ratkaisukäytännössä katsottu edellyttävän noin 80 - 90 % osuutta levikistä. Jos julkaisu ilmestyy niin harvoin, että sitä ei voida pitää aikakautisena painokirjoituksena (painovapauslain määritelmän mukaan ilmestyttävä vähintään neljä kertaa vuodessa), vaaditaan, että 100 % levikistä kohdistuu väkevien alkoholijuomien myyntiin osallistuviin. Lisäksi julkaisuilla edellytetään, että niiden tarkoituksena on väkevien alkoholijuomien myyntiin osallistuvien ammattitaidon ylläpitäminen ja edistäminen sekä ammatillisen tiedontarpeen tyydyttäminen.

Jos julkaisu on vapaasti tilattavissa, julkaisijan on kyettävä varmistamaan, että tilaajina on vain väkevien alkoholijuomien myyntiin osallistuvia tai ettei muiden tilaajaryhmien osuus kasva liian suureksi.

Olennessa jakelumuutoksista on ilmoitettava Tuotevalvontakeskukselle. Kohderyhmän muuttuminen tai mainontasäännösten rikkominen voivat johtaa hyväksymisen peruuttamiseen. Tuotevalvontakeskukselle on ilmoitettava myös julkaisun nimen tai kustantajan muutoksista.

Lainsäädännössä luetellaan tarkoin, mitä tietoja hyväksytyssä ammattijulkaisussa saadaan mainontana ja muuna myynninedistämisenä esittää. Kuvituksen on oltava **asiallista ja hillittyä**. Asiallisesta kuvituksesta ei ole annettu tarkkoja määräyksiä, vaan ratkaisevaa on se kokonaisvaikutelma ja mielikuvat, joita toteutus herättää. Esimerkiksi pikkujouluajan riehakkaaseen ryppäämiseen viittaavia ilmaisia ja kuvia ei voida pitää asiallisina. Sallittuja eivät ole myöskään muun lainsäädännön vastaiset mainontakeinot, esimerkiksi vastiketta edellyttävät arpajaiset, jotka on kielletty laissa sopimattomasta menettelystä elinkeinoiminnassa.

Julkaisun **kansien ulkopinnoilla** (etu- ja takakansi) ei saa olla väkevien alkoholijuomien

mainoksia tai tietoja. Tuotevalvontakeskuksen ratkaisukäytännössään omaksuman tulkinnan mukaan sama periaate koskee myös **tupakkatuotteista** annettavaa tuotetietoa, joten myöskään tupakkatuotteita koskevaa aineistoa ei tule sijoittaa etu- tai takakansille. Kielto sijoittaa tällaisia mainoksia ulkokansille koskee niitäkin tilanteita, joissa ammattijulkaisu lähetetään vastaanottajalle läpinäkymättömässä kirjekuoressa.

Messut

Messuilla voidaan antaa **tuotetietoa** väkevästä alkoholijuomista samoilla edellytyksillä kuin muussakin toiminnassa. Jos messuilla tarjotaan maistiaisia väkevästä alkoholijuomista, on kyettävä varmistamaan, että messujen osallistujat ovat alkoholijuomien myyntiin osallistuvia. Messuilla, joihin osallistuu muitakin ammattiryhmiä, alkoholijuomien esittelytilojen on oltava selkeästi erotetut muista messutiloista ja sinne tulijoilta on tarkistettava, että he ovat alkoholijuomien myyntiin osallistuvia. Vastuu myyninedistämistoiminnan lainmukaisuudesta on sen toteuttajalla, eli maistiaisia tarjoilevalla yrityksellä. Myös messujen järjestäjä on osaltaan vastuussa toiminnan lainmukaisuudesta.

Jos ammatilaismessuilla esitellään ainoastaan mietoja alkoholijuomia, messuille voi osallistua myös jonkin verran sellaisten ammattiryhmien edustajia, jotka eivät ole alkoholijuomien myyntiin osallistuvia, jos se on messujen toiminta-ajatuksen mukaista ja messuille osallistuminen on rajoitettua esimerkiksi kutsukorttien avulla. Tällaisille messuille voidaan kutsua myös yritysten alkoholiostoista ja -tarjoilusta vastaavia henkilöitä tai viini- tai olutseurojen edustajia tms. Maistiaisten jakamista yleisölle (kuluttajille) avoimissa tilaisuuksissa ja yleisömessuilla on kuitenkin pidettävä hyvän tavan vastaisena myyninedistämisenä.

Tupakkatuotteiden esittelyn osalta on huomattava, että kaikki alkoholijuomien myyntiin osallistuvat eivät välttämättä ole tupakkatuotteiden myyntiin osallistuvia. Tuotevalvontakeskus on antanut tupakkatuotteiden tuotetiedosta ja ilmaissavukkeiden jakamisesta messuilla ohjeita yleiskirjeessä 7.12.1998 (dnro 80/41/98), jota voi tiedustella Tuotevalvontakeskuksesta.

Miedot alkoholijuomat

Alkoholilain 33 §:n 2 momentin säännökset koskevat vain kuluttajille suunnattua mainontaa, joten niitä ei sovelleta alkoholialan yrityksiin ja ammatilaisiin kohdistuvaan myyninedistämiseen. Markkinoinnissa ei kuitenkaan saa käyttää sellaisia keinoja, jotka ovat muun lainsäädännön mukaan kiellettyjä (esimerkiksi kilpailulainsäädäntö tai laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnasta). Sellaisia kampanjoita, jotka on viime kädessä tarkoitettu kohdistumaan kuluttajiin, arvioidaan kuluttajamainontana, esimerkiksi sellaisten tuotetietojen antamista, jotka on tarkoitettu välitettäväksi anniskelu- tai myyntitoiminnassa edelleen kuluttajille.

STTVn ratkaisuja

Tuotevalvontakeskus hylkäsi ammattijulkaisun hyväksymistä koskevan hakemuksen, koska julkaisu ilmestyi kaksi kertaa vuodessa ja sen levikistä 87 % kohdistui väkevien alkoholijuomien myyntiin osallistuviin. Koska julkaisua ei voitu pitää aikakautisena painokirjoituksena, osuuden olisi tullut olla 100 %. Julkaisu oli sellaisen yhdistyksen jäsenlehti, jonka jäsenet eivät itse suoraan osallistuneet alkoholijuomien myyntiin eikä lehdessä ollut ravintola- tai anniskelutoimintaa koskevia kirjoituksia, joiden voisi katsoa edistävän alkoholijuomien myyntiin osallistuvien ammattitaitoa. (Päätös 49/42/96)

Hyväksytyyn ammattijulkaisun kustantaja ryhtyi julkaisemaan samalla nimellä erillistä liitettä, joka ilmestymistiheydeltään, levikiltään ja levitystavaltaan poikkesi alkuperäisestä julkaisusta. Tuotevalvontakeskus katsoi, että väkevien alkoholijuomien mainontaa liitteessä ei voinut perustaa ammattijulkaisulle annettuun hyväksymiseen. Pelkästään saman nimen

käyttö ei riittänyt luomaan sellaista yhteyttä kahden julkaisun välille, että niitä voitaisiin pitää saman tuotteen eri osina. (Ohje 36/42/96)

- Säännökset** Sosiaali- ja terveysministeriön päätös väkevien alkoholijuomien mainonnasta ja muusta myynninedistämisestä sekä niitä koskevan tuotetiedon antamisesta (841/95) 2 §
- Majoitus- ja ravitsemisalan sekä vähittäismyynnin ammattijulkaisuna ja muun alkoholijuomien myyntiin osallistuville levitettävänä painokirjoituksena, jossa väkevien alkoholijuomien mainontaa ja myynninedistämistoimintaa voidaan harjoittaa, pidetään sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen kussakin tapauksessa erikseen hyväksymää:
- valtakunnallista majoitus- ja ravitsemisalan tai vähittäismyynnin ammattihenkilöiden tai alkoholijuomien myyntiin osallistuvien yhdistyksen tai muun heidän yhteisönsä julkaisemaa aikakautista painokirjoitusta taikka muuta näiden julkaisemaa vähintään kahdesti vuodessa ilmestyvää julkaisua;
 - muun kuin edellä 1 kohdassa mainitun yhteisön tai yksityisen julkaisemaa, alkoholijuomien myyntiin osallistuville tarkoitettua aikakautista tai muuta painokirjoitusta.

Tuotevalvontakeskus voi hyväksyä ammattijulkaisun vain, jos julkaisun levikistä valtaosa kohdistuu niihin 1 momentissa mainittuihin ammattiryhmiin, jotka osallistuvat väkevien alkoholijuomien myyntiin, ja julkaisun tarkoituksena on näiden ammattiryhmien ammattitaidon ylläpitäminen ja edistäminen sekä ammatillisen tiedon tarpeen tyydyttäminen. Muun kuin aikakautisen painokirjoituksen levikin tulee kuitenkin kohdistua kokonaan edellä tässä momentissa mainittuihin ammattiryhmiin.

Sosiaali- ja terveysministeriön päätös väkevien alkoholijuomien mainonnasta ja muusta myynninedistämisestä sekä niitä koskevan tuotetiedon antamisesta (841/95) 4 §

Ammattijulkaisussa saadaan mainontana ja muuna myynninedistämisenä esittää:

- 1) väkevän alkoholijuoman valmistajan, maahantuojan ja edustajan nimi;
- 2) väkevän alkoholijuoman nimi;
- 3) maininta juomatyyppistä, kuten viski, rommi, vodka, maininta lajioinaisuuksista, kuten kuiva, vaalea, tumma, blended sekä maininta tuotteen alkoholipitoisuudesta ja käyttötarkoituksesta;
- 4) maininta tuotteen valmistus- ja lisäaineista;
- 5) maininta tuotteen alkuperämaasta, -alueesta ja -paikasta; sekä
- 6) maininta tuotteen hinnasta ja mahdollisesta hinnastonumerosta.

Mikäli kysymyksessä on uusi alkoholijuoma, nimi, etiketti tai pullokoiko, saadaan ammattijulkaisussa esittää näitä koskeva lisämaininta.

Kuvituksen tulee olla asiallista ja hillittyä.

Edellä tässä pykälässä sanottuja tietoja ei saa sijoittaa ammattijulkaisun kansilehtien ulkopinnoille.

Sosiaali- ja terveysministeriön päätös väkevien alkoholijuomien mainonnasta ja muusta myynninedistämisestä sekä niitä koskevan tuotetiedon antamisesta (841/95) 6 §

Alkoholilain 33 §:n 7 momentissa tarkoitettuna tuotetietona voidaan alkoholijuomien myyntiin osallistuville antaa tässä säännöksessä mainittujen tietojen lisäksi tietoja juoman valmistusmaasta tai alkuperää kuvaavasta alueesta, juoman käyttötarkoituksesta, juoman pakkauksesta ja pakkausmerkinnöistä. Heille voidaan tuotetietona järjestää myös maisiaisia.

Tuotetietoa voidaan lisäksi antaa luovuttamalla tai lähettämällä väkevää alkoholijuomaa vastikkeetta väkevien alkoholijuomien vähittäismyynnin harjoittajille, tukkumyynti- ja aniskeluluvanhaltijoille sekä näiden puolesta ostopäätöksiä tekeville henkilöille.

Tuotetiedon tulee olla sisällöltään sellaista, että tuotteen myyntiin osallistuvat ja alan ammattihenkilöt saavat tuotteesta ja sen ominaisuuksista riittävän ja oikean tiedon. Tällaisena tuotetietona ei ole pidettävä väkevien alkoholijuomien valmistajien tai väkevien alkoholijuomien nimellä taikka valmistajien tai juomien tunnuksella varustettuja esineitä ja muita

tuotteita kuin alkoholijuomia.

Katso myös Kylkiäiset ja yhdistetyt tarjoukset (STTV:n [Alkoholimainonta-ohje 2.7.3](#))
 Arpajaiset ja kilpailut (STTV:n [Alkoholimainonta-ohje 3.2](#))
 Maistiaiset (STTV:n [Alkoholimainonta-ohje 3.3](#))
 Hyväksytyt ammattijulkaisut, joissa väkevien alkoholijuomien mainonta on sallittua (ajantasainen luettelo saatavissa Tuotevalvontakeskuksesta)

3.2 ARPAJAISET JA KILPAILUT

Alkoholilain nojalla sopimattomana alkoholijuomien myynninedistämisenä pidetään sellaisia markkinointiarpajaisia tai yleisökilpailuja, joissa kuluttajille annetaan palkintona alkoholijuomia. Alkoholijuomien valmistaja tai maahantuoja tai anniskeluluvan haltija ei siten voi järjestää markkinointiarpajaisia, joiden palkintona on alkoholijuomia suoraan tai välillisesti, kuten lahjakorttina, jolla saa myös alkoholijuomia.

Arpajaisiin rinnastetaan myös sellaiset kilpailut, joiden voitto riippuu sattumasta sen sijaan että se edellyttäisi osallistujien taitojen arvostelemista tai suoritusten mittaamista (esimerkiksi bingo). Tällainen sattumanvarainen voitto on kyseessä myös silloin, jos luvattu etu sidotaan johonkin ennalta epävarmaan tapahtumaan: esimerkiksi ravintola lupaa palauttaa kilpailun aikana ostettujen juomien hinnan, jos suomalainen urheilija voittaa tietyn urheilukilpailun.

Väkeviin alkoholijuomiin liittyviä arpajaisia tai kilpailuja ei saa kuluttajille järjestää lainkaan, vaikka osallistuminen ei edellyttäisikään mitään ostamista eikä palkintona olisi alkoholijuomia.

Kuluttajiin kohdistuvien arpajaisten järjestämisessä on noudatettava myös kuluttajansuojalain markkinointisäännöksiä. Sellaiset arpajaiset, joihin osallistuminen vaatii tuotteen ostamista tai muuten vastikkeen maksamista, ovat kiellettyjä. Arvontaan osallistuminen ei siten saa edellyttää alkoholijuoman ostamista, pääsylipun maksamista tai muuta maksua.

Sen lisäksi, että kuluttajalla on oltava mahdollisuus osallistua arvontaan tuotetta ostamatta, markkinatuomioistuimien on useissa markkinointiarpajaisia koskeissa ratkaisuissaan katsonut, että osallistumistapojen tulee olla samanarvoiset ja yhtä selkeästi esitellyt. Jotta vastikkeetonta osallistumisvaihtoehtoa voitaisiin pitää todellisena, sen on oltava yhtä helppoa ja vaivatonta kuin tuotteen ostaminenkin. Kuluttajille ei myöskään saa antaa kuvaa, että tuotteen ostajat ovat voittomahdollisuuksien suhteen paremmassa asemassa.

Tuotteiden **pakkausten tai niiden osien käyttämistä arvontalipukkeina** on pidettävä ongelmallisena siitä syystä, että tällöin arvontaan osallistuminen on useimmiten yksinkertaisempaa ja helpompaa ostamalla tuote. Kuluttajille voi myös syntyä käsitys, ettei osallistujia kohdella arvonnassa samalla tavalla, jos pakkauksen osia sisältävä lähetys ja vastikkeeton vaihtoehto (useimmiten postikortti tai lipuke) ovat muodoltaan ja painoltaan selkeästi erotettavissa toisistaan. Lisäksi arpajaisten järjestäjän täytyy kyetä varmistamaan, että arpajaisaineistolla varustetut tuotteet poistetaan myynnistä kilpailuajan päätyttyä, jotta niissä olevat arpajaisviestit eivät edelleen toimisi harhaanjohtavasti ostohoukuttimina.

Mainontaa, jossa arvonta ja arpajaisvoitot ovat **pääsanomana** esiteltävän tuotteen sijasta, on pidetty kuluttajansuojalain nojalla sopimattomana. Markkinatuomioistuimien on ratkaisuissaan (mm. MT 1991:5) todennut, että kokonaan tai pääosin arvontojen varaan rakentuva mainonta kiinnittää kuluttajan huomion pääasian, eli tuotteen ominaisuuksien ja tarjouksen ehtojen, sijasta epäolennaisiin seikkoihin.

Tarkempia tietoja kuluttajansuojalain vaatimuksista ja kuluttaja-asiamiehen ja markkina- tuomioistuimen ratkaisukäytännöstä saa kuluttaja-asiamiehen ohjeessa Markkinointiarpa- jaiset ja kilpailut (1993), jota voi tiedustella kuluttajavirastosta.

Myös **yrityksiin kohdistuvassa** myynninedistämistoiminnassa on kiellettyä käyttää arpa- jaisia, joihin osallistuminen vaatii tuotteen ostamista tai muuta vastiketta (laki sopimatto- masta menettelystä elinkeinotoiminnassa). Esimerkiksi arvonnat, joihin ravintolan henkilö- kunta voi osallistua lähettämällä alkoholijuomapullojen etikettejä tai kaulureita, ovat kiel- lettyjä.

Jos **muiden tuotteiden kuin alkoholijuomien markkinoinnissa** käytetään arpajaisia tai yleisökilpailuja, joiden palkintona on mietoa alkoholijuomaa, arpajaisien yhteydessä ei saa esittää alkoholijuomien tuotenimiä tai muita tunnuksia eikä niiden valmistajien, maa- hantuoja tai myyjien nimiä. Tuotenimien ja tunnuksien esittäminen tällaisessa yhteydes- sä katsotaan samalla alkoholijuomien sopimattomaksi myynninedistämiseksi riippumatta siitä, onko juomien valmistaja, maahantuoja tai myyjä osallistunut markkinoinnin suunnit- teluun vai onko palkintoina olevat juomat hankittu vähittäismyymälästä.

Jos arpajaisissa on palkintona alkoholijuomia, arpajaisien järjestäjän on huolehdittava sii- tä, että **alle 18-vuotiaan** ei ole mahdollista osallistua arpajaisiin eikä saada arpajaisvoit- tona alkoholijuomaa.

Väkeviä alkoholijuomia ei muiden tuotteiden markkinoinnissa saa käyttää arpajaispal- kintoina, koska tällaisen palkinnon mainostaminen merkitsisi samalla kiellettyä väkevän alkoholijuoman mainontaa tai myynninedistämistä.

Lisäksi on otettava huomioon, että arpajaisia ja kilpailuja, joissa on palkintona alkoholi- juomaa, ja joista syntyy niiden järjestäjälle **voittoa**, voidaan pitää myös alkoholilain mo- nopoli- ja lupajärjestelmän vastaisena toimintana silloin, kun kysymys ei ole luvanhaltijan toiminnasta. Kielletyksi katsotaan näin ollen esimerkiksi alkoholijuoman antaminen voitto- na hyväntekeväisyysarpajaisissa, koska se merkitsisi alkoholilain 85 §:n 1 momentin mu- kaan rangaistavaa alkoholijuoman vastikkeellista luovutusta.

STTVn ratkaisuja

Ravintola mainosti ilmaisjakelulehdessä sekä ravintolassa "kossuarpajaisia". Tuoteval- vontakeskus katsoi, että keskiolutluvan omaava ravintola ei saa mainostaa väkeviä alko- holijuomia missään yhteydessä, eikä yleisölle saa järjestää alkoholijuomaan liittyviä pal- kintokilpailuja tai antaa arpajaisvoittona alkoholijuomia. (Kirje 31/42/95)

Grilliravintolassa oli järjestetty yleisökilpailuja, joissa oli annettu palkinnoksi olutta. Korkein hallinto-oikeus katsoi, että luvanhaltija oli anniskelurikkomusten ohella rikkonut alkoholi- lain mainontasäännöksiä ja hylkäsi anniskeluluvan peruuttamisesta tehdyn valituksen. (KHO 2.4.1998 taltio n:o 0582)

Tuotevalvontakeskus katsoi kuluttajien kannalta sopimattomaksi radioaseman yhteistyös- sä olutpanimon kanssa järjestämän kampanjan, jossa tiettyyn ohjelmaan terveisiä lähet- täneiden kesken arvottiin viikoittain korillinen alle 2,8-prosenttista olutta. Kilpailu oli nimet- ty kyseisen olutmerkin mukaan eikä mainonnassa kerrottu palkintona olevan oluen alko- holipitoisuutta. Arvontakortteja jaettiin paikallisissa ravintoloissa, ja myös palkintokorin sai noutaa ravintolasta. (Kirje 70/42/97)

Alkossa myytävissä viinipulloissa käytettiin pahvista kaulakapselia, jossa mainostettiin: "Voita matka Bordeauxiin! Osallistu kilpailuun! Ohjeet kääntöpuolella". Kaulakapselin si- sällä oli teksti "osallistuminen ei edellytä tuotteen ostamista". Koska vastikkeetonta osal-

listumisvaihtoehtoa ei ollut järjestetty, Tuotevalvontakeskus piti menettelyä kuluttajien kannalta sopimattomana myynninedistämisenä. (Ohje 55/42/97)

Tuotevalvontakeskus piti sopimattomana oluen mainoskampanjaa, jossa oluen pahvipakkauksen osia tai ravintolassa oluen mukana annettavia lasinalusia lähettämällä saattoi osallistua arvontaan, jonka palkintona oli moottoripyörä. Mahdollisuudesta osallistua arvontaan lähettämällä postikortti oli kerrottu huomaamattomasti lehti-ilmoituksessa ja pakkausten takaosaan painetussa tekstissä. Tuotevalvontakeskus katsoi, ettei mahdollisuus osallistua arvontaan tuotetta ostamatta ollut samanarvoinen. Tuotevalvontakeskus katsoi myös, että kun arpajaispalkintona annettiin voittajalle tilaisuus järjestää ystävilleen juhlat, mainonnassa ei saanut antaa tekstissä eikä kuvallisesti vaikutelmaa, että juhlat järjestäisiin käyttämällä kyseisen olutpanimon juomia. (Kirje ja lausunto 8/42/98)

Kuluttaja-asiamies piti oluen mainontaa kuluttajien kannalta sopimattomana, kun arvonta ja voittojen esittely olivat mainoksen pääsanomana tuotteen sijasta. Vähittäismyymälöissä jaettiin arvontakortteja, joissa oli ainoastaan kultaisen olutpullon kuva ja teksti : "Voita aito ½-litran kultapullo". (Kuluttaja-asiamiehen kannanotto 97/40/0976)

Aikakauslehden markkinointiin liittyvän yleisökilpailun voittona oli 777 pulloa saunajuomaa, jotka voittaja sai itse valita, päävoittona oli auto. Jossakin kohtaa kilpailukuponkia näkyisi oluen tuotenimi. Tuotevalvontakeskus katsoi, että yleisökilpailu oli muutoin hyväksyttävä, mutta olutmerkin nimeä ei saanut käyttää kilpailun yhteydessä, koska se voitiin katsoa kuluttajien kannalta sopimattomaksi alkoholin myynninedistämistoiminnaksi. (Lausunto 12.10.95)

Säännökset *Alkoholilain 33 § 2 momentti 7-kohta*

Miedon alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myynninedistämistoiminta on kielletty, jos se on hyvän tavan vastaista, siinä käytetään kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä taikka annetaan muutoin alkoholista, sen käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 5 § 1 momentti

Markkinoinnissa ei saa luvata sattumanvaraista etua, jonka saaminen edellyttää vastiketta, kulutushyödykkeen ostamista tai ostotarjouksen tekemistä.

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 3 § 1 momentti

Elinkeinotoiminnassa ei saa luvata arpomisesta riippuvaa tai muutoin sattumanvaraista etua, jonka saaminen edellyttää hyödykkeen myymistä, ostamista tai tilaamista tai muutoin vastiketta.

Alkoholilain 85 §:n 1 momentti

Joka luvattomasti myy tai muutoin korvausta tahi hyvitystä vastaan luovuttaa taikka luvattomasti palkkiota vastaan välittää, kaupaksi tarjoaa tai kaupan pitää alkoholijuoma tai väkiviinaa, on tuomittava alkoholipitoisen aineen välittämisestä sakkoon tai vankeuteen enintään kahdeksi vuodeksi.

3.3 MAISTIAISET

Alkoholijuomien maistiaisten järjestämistä rajoittavat alkoholilain säännösten mukaan **paikka**, jossa maistiaiset järjestetään, ja **kohderyhmä**, jolle maistiaisia tarjotaan.

Paikka Maistiaisia ei voida järjestää paikoissa, joissa alkoholilain 58 §:n **nauttimiskiellot** estävät alkoholijuomien nauttimisen. Nauttimiskieltoa on perusteltu mm. hyvien tapojen ja yleisen

järjestyksen säilymisellä sekä sillä, että tarkoituksena on estää alkoholitarjoilun käyttäminen ostajien houkuttimena kaupankäynnissä. Maistiaisia **ei siten voida järjestää**

- alkoholijuomien vähittäismyymälässä
- avoimessa kauppaliikkeessä
- ravintolassa tai ruokalassa
- julkisessa yleisötilaisuudessa
- kotimaanliikenteen aluksessa, junassa tai linja-autossa.

Alkoholijuoman erityisluonne huomioon ottaen voidaan katsoa, että alkoholijuomien maistiaisten järjestäminen myös muissa **tiloissa ja paikoissa, jonne yleisö pääsee**, on hyvän tavan vastaista myynninedistämistä. Maistiaisia ei saa järjestää esimerkiksi torilla, yleisellä uimarannalla, kauppakeskuksessa tai kauppaliikkeen edustalla.

Kohderyhmä

Väkevien alkoholijuomien maistiaisia ei saa lainkaan järjestää kuluttajille anniskelupaikassa eikä muissa tiloissa. Maistiaisten kieltoa ei voida kiertää myöskään perimällä maistiaisannoksista nimellinen maksu.

Mietojen alkoholijuomien myynninedistämistä järjestämällä maistiaisia kuluttajille pidetään yleensä hyvän tavan vastaisena ja sopimattomana menettelynä. Jos alkoholijuomien valmistaja, maahantuoja tai myyjä järjestää alkoholijuomien maistiaistilaisuuden, johon kutsutaan mainonnalla yleisöä, menettelyä voidaan pitää hyvän tavan vastaisena.

Sallittuna voidaan kuitenkin pitää **mietojen alkoholijuomien** maistiaisten järjestämistä myös kuluttajille seuraavissa tilanteissa:

- Alkoholijuoman valmistaja tai tukkumyyjä voi tarjota mietoista alkoholijuomistaan maistiaisia etukäteen sovituille ryhmille toimintansa tai tuotantotilojensa esittelyn yhteydessä tuote-esittelytiloissaan.
- Julkisen tilaisuuden järjestäjä saa järjestää vieraanvaraisuustarjoilua kutsuvieraille kutsuvierasaitioon, jossa on anniskelu-oikeus, taikka vain kutsuvieraille varatulla alueella sen jälkeen, kun asiasta on ilmoitettu poliisille.
- Maistiaisia ja vieraanvaraisuustarjoilua voidaan järjestää kauppaliikkeessä liikkeen sulkemisajan jälkeen suljetussa yksityistilaisuudessa kutsuvieraille sen jälkeen, kun asiasta on ilmoitettu poliisille.

Maistiaisten tai vieraanvaraisuustarjoilun saaminen **ei saa edellyttää vastikkeen suorittamista** taikka tuotteiden ostamista, koska tällöin olisi kyse alkoholijuoman anniskelusta, joka vaatii anniskeluluvan.

Alkoholijuomien myyntiin osallistuville saa antaa alkoholijuomista tuotetietoa järjestämällä heille maistiaisia. Maistiaiset on tällöin pidettävä yksityistiloissa tai paikassa, johon voidaan järjestää alkoholilain 59 §:n mukainen suljettu yksityistilaisuus. Yksityistilaisuudesta on tehtävä ilmoitus poliisille. Maistiaiset voidaan järjestää myös anniskelupaikassa (esimerkiksi asiakastilaisuutena ravintolan kabinetissa), mutta tällöin maisteltavien juomien on oltava kyseisen anniskeluluvanhaltijan anniskelemia.

Alkoholijuomien tukkumyymälöillä on usein myös vähittäismyyntilupa, koska tukkujen kaikki asiakkaat eivät ole alkoholin myyntiin osallistuvia. Nauttimiskielto säännösten vuoksi alkoholijuoman maistiaisia ei voida järjestää tukkuliikkeen niissä tiloissa, joissa harjoitetaan myös alkoholijuomien vähittäismyyntiä.

STTVn ratkaisuja

Tuotevalvontakeskus katsoi, ettei tukkuliikkeen vähittäismyyntitiloissa saa järjestää miedon alle 4,7-prosenttisen alkoholijuoman maistiaisia, koska kyseessä oli alkoholilain nautintakielloissa tarkoitettu alkoholijuomien vähittäismyyntipaikka. Tukkuliikkeen erillistä alkoholijuomamyymälää, jonne pääsivät vain alkoholijuomien vähittäismyynti- tai anniskeluluvan haltijat, ei pidetty avoimena kauppaliikkeenä, vaan maistiaisten järjestäminen sen tiloissa oli sallittua. (Lausunto 76/42/97)

Tuotevalvontakeskus katsoi, ettei alkoholijuomia esittelevillä messuilla saanut tarjota maistiaisia väkevästä alkoholijuomasta eikä pitää niitä esillä myynninedistämistarkoituksessa, koska messuille osallistui myös muita kuin alkoholijuomien myyntiin osallistuvia. Alkoholijuomien myyntiin osallistuvina ei voida pitää esimerkiksi henkilöitä, jotka työksensä otavat yrityksille alkoholijuomia edustuskäyttöön, alkoholijuomista kirjoittavia toimittajia, alkoholijuomia harrastavan yhdistyksen jäseniä, alkoholialan yrityksen entisiä työntekijöitä ym. (Lausunto 31/42/98)

Tuotevalvontakeskus katsoi, että yleisölle avoimessa maksuttomassa sadonkorjuutapah-tumassa ei saanut tarjota yleisölle tervetuliaismaljana alkoholijuomia, koska kyseessä oli nauttimiskielloissa tarkoitettu julkinen tilaisuus. Tuotevalvontakeskus piti julkisena tilaisuutena myös tapahtumaa, johon kutsuttiin osallistujia eläkeläisjärjestöistä, kun kutsuttuja ei ollut mitenkään nimetty tai rajattu siten, että kyse olisi ollut suljetusta yksityistilaisuudesta. Maistiaisten järjestäminen ei myöskään ollut sallittua tiloissa, jossa osallistujille tarjottiin maksullinen lounas. (Lausunto 49/42/98)

Alkoholijuomatehdas voi esitellä tuotantolaitteitaan yleisölle ja periä pääsymaksun. Sen sijaan tehdasvierailujen markkinoinnissa ei missään yhteydessä voida käyttää väkevän alkoholijuoman nimeä tai tunnusta eikä myöskään yleisnimeä pontikka. (Kirje 26/42/95)

Tuotevalvontakeskus katsoi sallituksi oluen maistiaisten tarjoilemisen kutsutuille olut-seuran jäsenille järjestetyssä esitelmätilaisuudessa, kun kyseessä oli mieto alkoholijuoma ja yleisöltä suljettu kutsuvierastilaisuus, tilaisuuden osanottajilta ei peritty maksua eikä ilmaistarjoilusta ilmoitettu etukäteen. Jos tilaisuuden osallistujamäärä on huomattavan suuri, se voidaan katsoa luonteeltaan yleisötilaisuudeksi eikä yksityistilaisuudeksi. (Lausunto 3.2.1997)

Ravintola voi antaa tavarantoimittajille ja yhteistyökumppaneilleen liikelahjaksi ravintolan omalla etiketillä varustetun viinipullon. Viini on ostettava muuhun kuin anniskelukäyttöön ja juomaa ei saa luovuttaa anniskelualueella. Jos alkoholijuomapulloja jaettaisiin yleisölle tavanomaisen anniskelutoiminnan yhteydessä, toiminta katsottaisiin sopimattomaksi myynninedistämistoiminnaksi. Toiminta voitaisiin katsoa kielletyksi alkoholijuoman vähittäismyynniksi silloin, kun tilaisuuteen osallistuvilta perittäisiin sisäänpääsymaksu. (Lausunto 52/42/95)

Säännökset *Alkoholilain 58 § 1 momentti*

Alkoholijuoman nauttiminen on kielletty, jollei tämän lain muista säännöksistä muuta johdu:

- 1) alkoholijuomien vähittäismyyntipaikassa sekä muussa avoimessa kauppaliikkeessä;
- 2) ravitsemisliikkeessä ja muussa paikassa, missä yleisölle maksusta pidetään saatavana ruokaa tai virvokkeita;
- 3) huoneistossa tai muussa paikassa, johon on järjestetty julkinen tilaisuus; sekä
- 4) kotimaan liikenteen aluksessa, junassa, linja-autossa sekä muussa yleisön käytettävänä olevassa kulkuneuvossa.

Alkoholilain 59 §

Milloin muussa kuin 58 §:n 1 momentin 2 kohdassa tarkoitettussa yleisessä huoneistossa

järjestetään suljettu tilaisuus, on alkoholijuoman nauttiminen sallittu tilaisuudessa, jos tilaisuuden järjestäjä on tehnyt asiasta ilmoituksen poliisille.

Alkoholilain 33 § 2 momentti 7-kohta

Miedon alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myyninedistämistoiminta on kielletty, jos se on hyvän tavan vastaista, siinä käytetään kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä taikka annetaan muutoin alkoholista, sen käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa.

Sosiaali- ja terveysministeriön päätös väkevien alkoholijuomien mainonnasta ja muusta myyninedistämistoinnasta sekä niitä koskevan tuotetiedon antamisesta 6 § 1 momentti. Alkoholilain 33 §:n 7 momentissa tarkoitettuna tuotetietona voidaan alkoholijuomien myyntiin osallistuville antaa tässä säännöksessä mainittujen tietojen lisäksi tietoja juoman valmistusmaasta tai alkuperää kuvaavasta alueesta, juoman käyttötarkoituksesta, juoman pakkauksesta ja pakkausmerkinnöistä. Heille voidaan tuotetietona järjestää myös maisia.

Ohje perustuu Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen tulkintoihin alkoholi-laista ja sen nojalla annetuista säännöksistä. Ohjeen esimerkit eivät ole tyhjentävä luetteloa siitä, mitä on pidettävä kiellettyä tai sallittuna, vaan jokaista tapausta arvioidaan erikseen siitä syntyvän kokonaisvaikutelman perusteella.

3.4 LIIKELAHJAPAKKAUKSET

Alkoholilain monopolijärjestelmä estää alkoholijuomien myynnin muilta kuin alkoholijuomien vähittäismyynti-, anniskelu- tai tukkumyyntiluvan haltijoilta. Myös alkoholijuoman välittäminen palkkiota vastaan on kielletty. Alkoholijuomien vähittäismyyntiä yrityksille liikelahjoiksi saavat harjoittaa vain Alko Oy ja ns. tilaviinimyyvälät, sekä alle 4,7-prosenttisten alkoholijuomien osalta niiden vähittäismyyntiluvanhaltijat.

Tarjottaessa liikelahjoiksi tuotteita, joissa on pakattuna yhteen alkoholijuoma ja muita tuotteita, liikelahjayrityksen on edellytettävä, että asiakas hankkii itse alkoholijuoman luvallisesta vähittäismyynnistä. Liikelahjayritys toimii vain juoman pakkaajana. Asiakas voi myös käyttää liikelahjayritystä asiamiehenään alkoholijuoman noutamiseksi vähittäismyymälästä, mutta alkoholiosotot on laskutuksessa pidettävä erillään muista tuotteista perittävästä hinnasta. Juoman noutamisesta ei saa periä maksua. Selkeintä on, että Alko Oy tai muu myyjä laskuttaa alkoholijuomista suoraan asiakasyritystä.

Mainonnassa ei saa antaa sellaista kuvaa, että liikelahjayritys myisi alkoholijuomia. Jos mainoskuvissa tai tekstissä esitellään alkoholijuomia, on samalla kerrottava selkeästi, että juomat hankitaan erikseen. Alkoholijuomia ei voida sisällyttää lahjapakkauksille ilmoitettuihin hintoihin. Miedoista alkoholijuomista voidaan kuitenkin esittää myyntihinta vähittäismyymälässä ja esimerkkejä yhteishinnasta muun pakkauksen kanssa.

Väkevien alkoholijuomien (yli 22 til-%) tuotenimien tai tunnuksien esittäminen on kielletty. Mainonnassa voidaan kuitenkin tehdä ehdotuksia liikelahjapaketin sisällöstä käyttäen juomien lajinimiä, kuten ”kahvilajitelma ja asiakkaan valitsema konjakkipullo”, ”saunasetti ja viinapullo asiakkaan valinnan mukaan” jne. Kuvituksessa ei saa esiintyä väkevien alkoholijuomien pulloja tai tunnuksia niin, että ne ovat tunnistettavissa.

Säännökset *Alkoholilain 85 § 1 momentti*

Joka luvattomasti myy tai muutoin korvausta tahi hyvitystä vastaan luovuttaa taikka luvattomasti palkkiota vastaan välittää, kaupaksi tarjoaa tai kaupan pitää alkoholijuomaa tai

väkiviinaa, on tuomittava alkoholipitoisen aineen välittämisestä sakkoon tai vankeuteen enintään kahdeksi vuodeksi.

Alkoholilain 33 § 1 momentti

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

3.5 ALKOHOLIJUOMIEN MAINONTA TAX FREE –MYYMÄLÖISSÄ

Alkoholijuomien myynnistä verottomien tavaroiden myymälässä sekä Suomen ja ulkomaiden välillä kulkevissa liikennevälineissä on Suomen lainsäädännössä annettu erityissäännöksiä. Tämä ei kuitenkaan merkitse sitä, että nämä alueet olisivat Suomen lainsäädännön ulkopuolella.

Suomen alueella sijaitsevat verovapaat myymälät ovat Suomen lainsäädännön alaisia. Laivoilla noudatetaan YK:n merioikeusyleissopimuksen mukaan ns. lippumaan lakia, eli alus kuuluu sen valtion yksinomaiseen lainkäyttövaltaan, jossa se on rekisteröity.

Alkoholijuomien myynnistä annetut erityissäännökset merkitsevät poikkeusta alkoholilain monopoli- ja lupajärjestelmästä sekä valmisteverotusjärjestelmästä. Alkoholijuomien mainontaa ja myyninedistämistä koskevista säännöksistä ei ole säädetty poikkeuksia verovapaiden myymälöiden osalta, joten ne ovat voimassa siellä, missä Suomen lainsäädäntöä sovelletaan.

Ahvenanmaan lipun alle rekisteröidyillä aluksilla noudatetaan Ahvenanmaan maakunnan lainsäädäntöä siltä osin, kuin sitä on voitu itsehallintolain perusteella antaa. Itsehallintolaissa Ahvenanmaan maakunnalle on siirretty lainsäädäntövalta asioissa, jotka koskevat lupaa alkoholijuomien anniskeluun. Alkoholijuomien mainonnasta ei maakunnalle ole annettu itsehallintolaissa lainsäädäntövaltaa, vaan Ahvenanmaalla ja ahvenanmaalaisilla aluksilla ovat voimassa Suomen alkoholilain 33 §:n mainontasäännökset.

Verovapaissa myymälöissä on siten noudatettava sitä, mitä sosiaali- ja terveysministeriön päätöksessä (841/95) säädetään väkevien alkoholijuomien mainonnasta niiden vähittäismyymälöissä. Tämä merkitsee mm. sitä, että

- mainonnan on oltava asiallista ja hillittyä
- yleisölle ei saa järjestää alkoholijuomien maistiais
- väkeviin alkoholijuomiin liittyvät arpajaiset ja palkintokilpailut ovat kiellettyjä
- väkevien alkoholijuomien ostajille ei saa antaa kylkiäisiä
- väkevien alkoholijuomien mainonta myymälän ulkopuolella on kielletty
- mietojen alkoholijuomien mainonnassa ei saa käyttää hyvän tavan vastaisia tai kuluttajien kannalta sopimattomia keinoja, kuten kylkiäisiä, joilta puuttuu asiallinen yhteys alkoholijuomaan.

Satamien ja lentokenttien niillä alueilla, jota eivät ole alkoholijuomien vähittäismyymälöitä eivätkä anniskelualueita, väkevien alkoholijuomien mainonta on alkoholilain 33 §:n pääsäännön mukaisesti kielletty.

Väkevien alkoholijuomien mainonta on kielletty myös verovapaiden myymälöiden Suomessa julkaistavissa lehti-ilmoituksissa ja televisiomainonnassa sekä kuluttajille kotiin lähetettävässä aineistossa. Myös väkevien alkoholijuomien hinnaston tai muiden tuotetietojen asettaminen Internetiin suomalaisten kuluttajien saatavaksi merkitsee kiellettyä väkevien alkoholijuomien myyninedistämistä.

STTVn ratkaisuja

Lentoyhtiön tax free –myynnin väkevien alkoholijuomien hinnaston julkaiseminen Internetissä suomalaisella www-sivulla katsottiin kielletyksi myynninedistämiseksi. Toiminnan katsottiin kohdistuvan suomalaisiin, vaikka sivujen teksti oli englannin kielellä ja sivujen kohderyhmänä olivat myös ulkomaalaiset matkustajat. (Ohje 26/42/97)

Väkevien alkoholijuomien hintatarjoukset laivayhtiön kanta-asiakkaille kotiin lähetettävässä asiakaslehdessä katsottiin kielletyksi mainonnaksi. (Ohje 51/42/95)

Lentoaseman verovapaassa myymälässä tarjottiin whiskypullon ostajalle kaulaliina ja tarjouksesta kerrottiin aikakauslehden artikkelissa. Tuotevalvontakeskus katsoi, että myymälässä tapahtuvaa myynninedistämistoimintaa koskevat Suomen alkoholilain mainontasäännökset, joiden vastaista oli väkevän alkoholijuoman myynnin edistäminen lisätujen avulla. Väkeviä alkoholijuomia koskevan aineiston oma-aloitteinen toimittaminen tiedotusvälineille katsottiin niin ikään kielletyksi myynninedistämistoiminnaksi. (Kirje 54/42/96)

Säännökset *Alkoholilaki 32 §*

Alkoholijuomien myynnistä ja myynnin valvonnasta Suomen ja ulkomaiden välillä kulkevissa liikennevälineissä säädetään asetuksella.

Alkoholijuomien myynnistä verottomien tavaroiden myymälästä säädetään erikseen.

Sosiaali- ja terveysministeriön päätös väkevien alkoholijuomien mainonnasta ja muusta myynninedistämisestä sekä niitä koskevan tuotetiedon antamisesta (841/95) 5 §
Alkoholijuomien vähittäismyynti-, anniskelu- tai valmistuspaikassa saadaan mainostaa väkeviä alkoholijuomia vain, jos niiden myyntiin tai valmistukseen paikassa on myönnetty lupa. Mainonnan tulee olla asiallista ja hillittyä.

Anniskelu-, vähittäismyynti-, ja valmistuspaikassa saa väkevien alkoholijuomien mainontaa ja myynninedistämis-toimintaa harjoittaa: 1) painotuotteissa, joita ei ole tarkoitettu annettavaksi asiakkaalle tai vierailijalle hänen poistuessaan paikasta, kuten julisteissa, ruoka- tai muissa vastaavissa liinoissa tai alustoissa, ruoka- ja viinilistoissa, hinnastoissa ja muissa luetteloissa sekä henkilökunnan työvaatteissa ja -asusteissa; 2) paikan tavanomaiseen toimintaan liittyvässä esineistössä ja kalusteissa; 3) tuotteiden ja niiden pakkausten esille panolla; sekä 4) järjestämällä tuotteiden esittelytilaisuuksia.

Alkoholijuomien esittelytilaisuuksien yhteydessä taikka yleisölle muutoin ei saa järjestää alkoholijuomien maistiais- ja alkoholijuomaan liittyviä palkintokilpailuja tahi tarjota vastikkeetta tai antaa arpajaisvoittona alkoholijuomia.

Väkevien alkoholijuomien vähittäismyyntipaikassa voi olla yleisön saatavana hinnasto, joka saa sisältää ainoastaan yhdenmukaisesti kaikkien vähittäismyyntipaikassa saatavana olevien alkoholijuomien nimen, tuotenumeron, valmistajan nimen, pakkauskoon, tuoteselostemaiset lajio-minaisuus- ja hintatiedot sekä valmistusmaan tai muun juoman alkuperää kuvaavan alueen nimen. Väkevien alkoholijuomien vähittäismyyntipaikassa voi olla saatavana myös muu painotuote, jossa on asiallista tietoa alkoholijuomista, niiden oikeista ja hillityistä käyttötavoista sekä tuoteselostemaista tietoa niiden ominaisuuksista, ei kuitenkaan väkevien alkoholijuomien kuvia, tunnuksia, alkoholijuomamerkkejä tai niiden valmistajien nimiä tai tunnuksia.

Väkevien alkoholijuomien mainoksia ei saa sijoittaa anniskelu-, vähittäismyynti- ja valmistuspaikan ulkopuolelle. Paikkaan muualle sijoitetut ilmoitukset ja mainokset eivät saa olla huomiota herättävästi havaittavissa anniskelu-, vähittäismyynti- ja valmistuspaikan ulkopuolelta.

3.6 ALKOHOLIJUOMIEN MAINONTA INTERNETISSÄ

Internetiä ja internet-mainontaa koskevaa erityislainsäädäntöä ei toistaiseksi ole olemassa. Siten internetissä julkaistuun alkoholimainontaan sovelletaan samoja säännöksiä kuin muitakin tiedotusvälineitä käyttäen julkaistuun aineistoon.

Suomen alkoholilain 33 §:n mainontasäännökset koskevat kaikkea Suomessa toteutettua mainontaa. Mainonnan toteuttamispaikkana voidaan pitää sitä maata, jossa mainonta tavoittaa kohderyhmänsä. Tämä on todettu mm. markkinatuomioistuimen satelliittitelevisiolähetystä koskevassa ratkaisussa 1990:19. EY:n televisiotoimintadirektiivi, joka on Suomessa implementoitu lailla televisio- ja radiotoiminnasta (744/98), on sittemmin tuonut televisiolähetyskiin noudatettavaksi lähettäjämaan periaatteen, mutta tällaista sääntöä ei ole internet-mainonnassa.

Mainonnan **kohdemaata** arvioitaessa on otettava huomioon paitsi lähettäjän käyttämän palvelimen sijaintimaa myös mainoksesta saatava kokonaisvaikutelma, esim. suomen kielen käyttäminen tai Suomen olojen huomioon ottaminen. Englanninkielisyys ei välttämättä tee mainoksesta yksinomaan ulkomaille suunnattua, koska Suomessa osataan yleisesti hyvin englantia. Merkitystä on myös sillä, viitataan sivujen osoitteeseen Suomessa toteutetussa muussa mediainonnassa. Jos ulkomaisella palvelimella sijaitsevat sivut kohdistuvat suomalaisiin, niillä olevaan mainontaan voidaan puuttua Suomen alkoholilain nojalla.

On myös tavallista, että **linkkien** avulla tehdään muiden julkaisemista internet-sivuista osa omaa aineistokokonaisuutta: jos esimerkiksi suomalaisen alkoholijuomien maahantuojan www-sivulla on linkki ulkomaisen valmistajan väkeviä alkoholijuomia mainostavalle sivulle, sillä oleva aineisto voidaan katsoa osaksi maahantuojan mainontaa ja siihen voidaan puuttua.

Näillä perusteilla voidaan mm. katsoa kielletyksi suomalaisilla internet-sivuilla sijaitsevat tai muuten suomalaiseen yleisöön kohdistuvat

- väkevien alkoholijuomien mainokset
- väkevien alkoholijuomien hinnastot ja muut tuotetiedot
- ravintoloiden drinkkihinnastot, jos ne sisältävät myös väkevästä alkoholijuomista valmistettuja juomasekoituksia
- alkoholijuomia mainostaville sivuille sijoitetut linkit, jotka johtavat ulkomaisilla palvelimilla oleville väkeviä alkoholijuomia mainostaville sivuille
- mietojen alkoholijuomien mainokset, joissa käytetään kuluttajien kannalta sopimattomia, harhaanjohtavia tai hyvän tavan vastaisia markkinointikeinoja.

Medianeutraalista arviointitavasta seuraava ”peukalosääntö” mainonnan suunnittelijalle on, että mitään sellaista aineistoa ei ole sallittua asettaa yleisön nähtäville internetissä, jota ei voitaisi julkaista myös valtakunnallisen päivälehdessä etusivulla.

Internetissä on myös useita yksityishenkilöiden tai tiedotusvälineiden julkaisemia sivuja, joilla annetaan tietoja alkoholijuomista. Jos tällaisia sivuja on valmisteltu yhteistyössä alkoholijuomien valmistajan, maahantuojan tai myyjän kanssa niin, että kyseessä on samalla alkoholijuomien esittely kielletyssä mainonta- tai myyminen edistämistarkoituksessa, myös tällaiseen toimintaan voidaan puuttua.

Alkoholijuomien myyntiin osallistuvilla on sallittua antaa väkeviä alkoholijuomia koskevia tuotetietoja. Tällaisia tietoja saa antaa myös internet-sivuilla, jos sivujen julkaisija pystyy varmistamaan esimerkiksi käyttäjätunnusten ja salasanojen avulla, että sivuille pääsevät ainoastaan sellaiset henkilöt, jotka ammatikseen myyvät alkoholijuomia.

STTVn ratkaisuja

Väkevien alkoholijuomien hinnaston julkaiseminen Internetissä suomalaisella www-sivulla katsottiin kielletyksi myynninedistämiseksi. Toiminnan katsottiin kohdistuvan suomalaisiin, vaikka sivujen teksti oli englannin kielellä ja sivujen kohderyhmänä olivat myös ulkomaiset matkustajat. (Ohje 26/42/97)

Tuotevalvontakeskus katsoi kielletyksi mainonnaksi ravintoloissa asiakkaille jaetun mainoskortin, jossa mm. annettiin ulkomaisen väkeviä alkoholijuomia mainostavan internet-sivun osoite. (Ohje 23/42/98)

Tuotevalvontakeskus katsoi, että väkevien alkoholijuomien hinnaston julkaiseminen internetissä ei ole jakelutapana rinnastettavissa siihen, että hinnaston saa noutaa alkoholijuomien vähittäismyymälästä. (Lausunto 20/07/97)

Säännökset *Alkoholilaki 33 § 1 momentti*

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

Alkoholilaki 33 § 3 momentti

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 ja 2 momentissa tarkoitetusta juomasta tai alkoholijuomasta.

3.7 ALKOHOLIJUOMIEN MAINONTA ULKOMAISISSA JULKAISUISSA

Alkoholilain mainontasäännökset eivät koske Suomessa levitettäviä ulkomaisia painokirjoituksia. Poikkeussäännöksen perusteena on tällaisten maahantuotavien julkaisujen valvonnan ongelmallisuus (KM 1974:114). Poikkeusta säädettyä on pidetty silmällä lähinnä yleisölle tarkoitettuja sanoma- ja aikakauslehtiä, joiden yksittäiskappaleita tilataan Suomeen, mutta joiden pääasiallinen markkina-alue on muualla.

Jos julkaisun pääasiallisena tarkoituksena kuitenkin on alkoholijuomien mainonta, Suomen mainontasäännökset tulevat sovellettaviksi. Siten mainontasäännöksiä ei voida kiertää esimerkiksi painattamalla ulkomailla sellaista alkoholijuomien mainosaineistoa, joka Suomessa julkaistuna olisi kiellettyä.

Alkoholilaissa tai sen valmisteluaineistossa ei ole erikseen määritelty, milloin julkaisua on pidettävä ulkomaisena painokirjoituksena. Julkaisun ulkomaisuutta arvioitaessa merkitystä on mm. sillä, missä toimivat sen kustantaja, toimitus, painopaikka ja jakelu, mille kohderyhmälle julkaisu on tarkoitettu sekä mihin maihin sitä markkinoidaan. Mikään näistä tekijöistä ei ole yksin ratkaiseva, vaan julkaisun koti- tai ulkomaisuutta on arvioitava niiden muodostaman kokonaiskuvan perusteella.

Julkaisijan kansalaisuus ei yksin tee julkaisusta ulkomaista, koska yritykset voivat edustajinsa välityksellä harjoittaa julkaisutoimintaa useassa maassa. Myös ulkomaisen kustantajan Suomessa ilmestyvää julkaisua voidaan pitää kotimaisena, jos kaikki muut tekijät puhuvat sen kotimaisuuden puolesta. Toisaalta julkaisua ei voida pitää kotimaisena vain sillä perusteella, että suomalainen yritys toimii täällä sen myyntiedustajana ja välittää julkaisun tilauksia kustantajalle.

Julkaisua ei tee ulkomaalaiseksi pelkästään se, että se on pääasiassa tarkoitettu Suomeen tuleville ulkomaisille turisteille. Suomen alkoholilain mainontasäännökset koskevat kaikkea Suomessa vastaanotettua mainontaa, vaikka mainonnan kohteena olisivatkin täällä oleskelevat ulkomaiden kansalaiset. Samoin julkaisun kielellä ei ole merkitystä, jos se muuten on julkaistu Suomessa.

Alkoholilaisissa ei ole erityissäännöksiä ulkomailta tilattavista alkoholijuomien myyntiin osallistuville suunnatuista ammattijulkaisuista. Joissakin tilanteissa näiden päätarkoituksena on nimenomaan alkoholijuomien mainonta. Suomen mainontasäännösten mukaan tällaisille julkaisuille vaadittaisiin Tuotevalvontakeskuksen hyväksyminen. Silloin kun kyseessä on samantyyppinen ulkomainen julkaisu, joka Suomessa julkaistuna saisi hyväksymispäätöksen, Tuotevalvontakeskus ei ole pitänyt aiheellisena puuttua mainontaan.

STTVn ratkaisuja

Tuotevalvontakeskus katsoi, että alkoholilain mainontasäännöksiä oli sovellettava julkaisuun, joka liittyi nimenomaan Suomeen ja Suomesta tiedottamiseen ja jolla oli kaksi rinnakkaista kohderyhmää: toisaalla ulkomailla asuvat, Suomesta kiinnostuneet henkilöt, ja toisaalla Suomessa oleskelevat ulkomaiset turistit ja hotelliasiakkaat. Merkittävä osa jakelusta tapahtui Suomessa. Julkaisun kustantaja oli ulkomainen yhtiö, mutta julkaisu painettiin Suomessa ja sitä edusti Suomessa suomalainen yhtiö, joka markkinoi julkaisua Suomessa ja hoiti keskitetysti kustantajan edustajana kaikkialta maailmasta tulevat tilaukset ja jakelun. Julkaisun tietosivulla kerrotaan ainoastaan suomalaisen yhtiön yhteystiedot. Tuotevalvontakeskus katsoi, että näissä olosuhteissa julkaisu voitiin katsoa kotimaiseksi niin kauan kuin se painetaan Suomessa, tai sitä jaetaan enemmän kuin vähäisessä määrin suomalaisissa hoteleissa tai muuten Suomessa yleisön saataville. (Ohje 3/42/97)

Tuotevalvontakeskus katsoi, että ruotsalaisen yhtiön markkinoimaa, Irlannissa painettua, englanninkielistä, irlantilaisen tanssiryhmän esityksissä myytyä kiertuejulkaisua oli pidettävä ulkomaisena painokirjoituksena, kun kyseistä julkaisua jaettiin kaikissa maissa, joissa tanssiryhmä kiertueellaan esiintyi. (Muistio 3/42/99)

Tuotevalvontakeskus katsoi, että ulkomailla painettuja, ulkomaanliikenteessä oleviin rekka-autoihin kiinnitettäviä mainosteippejä ei voitu pitää alkoholilain 33 §:n 6 momentissa tarkoitettuina ulkomaisina painotuotteina. Säännös ei koske mainosteippejä senkään vuoksi, että niiden pääasiallisena tarkoituksena on niissä esiteltujen tuotteiden mainonta. (Lausunto 34/42/99)

Säännökset *Alkoholilaki 33 § 6 momentti*

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

3.8 MAINOKSEN JULKAISIJAN VASTUU

Alkoholilain mukainen mainonnan kieltopäätös voidaan kohdistaa markkinointi- tai myyninedistämistoimen **tilaajaan** tai **toimeenpanijaan** sekä näiden palveluksessa olevaan. Tilaajalla tarkoitetaan yleensä sitä yhtiötä, jonka hyväksi mainonta tapahtuu. Toimeenpanijana mainonnasta vastuussa voi olla esimerkiksi mainoksen suunnitellut mainostoimisto tai sen julkaisseen tiedotusvälineen kustantaja tai omistaja.

Markkinatuomioistuin on tätä ns. **mediavastuuta** käsittelevissä ratkaisuisaan 1996:16 ja 1996:17 todennut mm: *”Yhtiö on vedonnut myös siihen, että sen toiminta viestintävälineenä kuuluu hallitusmuodon 10 §:ssä turvatun ilmaisuvapauden piiriin. Markkinatuomioistuin toteaa, että vaikka mainitussa lainkohdassa tarkoitettu ilmaisuvapaus pääsääntöisesti kattaa myös kaupallisen viestinnän, tällaisen viestinnän rajoittamisen edellytykset ovat lievemmat kuin muun viestinnän. Jälkikäteen tapahtuva alkoholilain säännösten vastaisen markkinoinnin kieltäminen alkoholilain 49 §:n nojalla on sellainen rajoitus mainostajan ilmaisuvapauteen, jolle on oikeudelliselta kannalta riittävät perusteet.”* Kannan perusteena on ollut mm. eduskunnan perustuslakivaliokunnan kaapelilähetystoimintaa koskevasta hallituksen esityksestä (HE 108/86) antama mietintö (2/1986). Vastaavanlaisen kannan markkinatuomioistuin on esittänyt kuluttajansuojalain perusteella tekemissään ratkaisuisa 1994:7 ja 1996:9.

Kielto voidaan kohdistaa myös mainontaa tilaavan tai toimeenpanevan yrityksen palveluksessa olevaan **henkilökohtaisesti**. Näin voidaan toimia esimerkiksi, jos olosuhteista voidaan päätellä että on vaara että kieltoa kierretään jatkamalla kiellettyä toimintaa uuden yhtiön tai muun oikeushenkilön nimissä.

Valvontaviranomaisen harkittavissa on, kohdistetaanko kieltopäätös mainonnan tilaajaan, toimeenpanijaan vai molempiin. Kiireellisissä tapauksissa laajamittainen, käynnissä oleva mainoskampanja on usein tehokkainta keskeyttää kohdistamalla kielto myös mainoksen julkaisseeseen tiedotusvälineeseen.

Kieltopäätöksen tehosteeksi asetettava uhkasakko voidaan mitoitaa kullekin osapuolelle erikseen siten, että se on suhteessa hänen maksukykyynsä ja muihin asiaan vaikuttaviin seikkoihin.

Jos mainos joudutaan viranomaisen päätöksen vuoksi keskeyttämään tai poistamaan kesken tilaajan kanssa sovitun ajanjakson, tilaajalla ei yleensä ole oikeutta vaatia mainoksen julkaisijalta sopimusrikkomuksen perustella **vahingonkorvausta**, koska toimeksianto itsessään on ollut lainvastainen. Siinä tapauksessa, että mainonnan julkaisija on itsenäisesti vastannut myös sen suunnittelusta, se voi olla tilaajalle vastuussa mainoksen sisällön lainmukaisuudesta. Tämä ei kuitenkaan poista tilaajan vastuuta sen nimellä toteutetusta mainonnasta.

STTVn ratkaisuja

Televisioyhtiöitä kiellettiin esittämästä tv-mainosta, jossa luotiin mielikuva miedon alkoholi-juoman tuottamasta sosiaalisesta tai seksuaalisesta menestyksestä ja käytettiin naista hyvän tavan vastaisesti katseenvangitsijana häntä loukkaavalla tavalla. Uhkasakko

200.000 mk. (Markkinatuomioistuimen päätökset 1996:16 ja 1996:17)

Sanomalehteä julkaisevaa yhtiötä kiellettiin julkaisemasta mainoksia, joissa tarjottiin väkeviä alkoholijuomia tai niistä valmistettuja juomasekoituksia. Yhtiön lehdissä oli ollut toistuvasti lainvastaisia mainoksia ja tuotevalvontakeskus oli ollut toistuvasti yhteydessä yhtiöön. Uhkasakko 50.000 mk. (Kielto 40/42/97)

Jääkiekkokilpailujen järjestäjälle annettiin uhkasakolla tehostettu ohje poistaa väkevää alkoholijuomaa epäsuorasti mainostava kyltti pelikaukalon laidasta. Tuotevalvontakeskus katsoi, että järjestäjällä oli hallitilan haltijana tosiasiallinen mahdollisuus poistaa mainos, vaikka järjestäjä oli tehnyt markkinointioikeuksien käyttämisestä sopimusjärjestelyjä yhteistyökumppaniensa kanssa ja mainostilan myyjänä oli ollut kansainvälinen markkinointiyhtiö. (Päätös 10/42/97)

Ravintolan lehti-ilmoituksessa tarjottiin "kahvi ja armagnac". Mainoksen suunnitelleelle mainostoimistolle annettiin ohje olla toistamatta yleisölle suunnattua mainontaa, jossa tarjotaan väkevää alkoholijuomaa. (Ohje 13/42/97)

Säännökset *Alkoholilaki 49 § 1 momentti*

Jos alkoholijuomaa mainostetaan tai harjoitetaan muuta 33 §:n vastaista markkinointi- tai myynninedistämistoimintaa, tuotevalvontakeskus tai lääninhallitus voi kieltää tämän toimen tilaajaa tai toimeenpanijaa sekä näiden palveluksessa olevaa jatkamasta tai toistamasta säännösten vastaista toimintaa.

Alkoholilaki 50 § 2 momentti

Tuotevalvontakeskus tai lääninhallitus voi tehostaa tämän lain säännösten perusteella antamaansa kieltoa tai määräystä uhkasakolla tai uhalla, että asetetun määräajan jälkeen tekemättä jätetty toimenpide teetetään laiminlyöjän kustannuksella sen mukaan kuin uhkasakkolaissa säädetään, jollei tässä laissa toisin säädetä.

3.9 ALKOHOLIJUOMIEN HINNOITTELU JA HINTAILMOITTELU

Alkoholilaissa alkoholijuomien hinnoittelulle ei ole asetettu ylä- eikä alarajaa. Sosiaali- ja terveysministeriö voi alkoholilain nojalla antaa tarvittaessa määräyksiä alkoholijuomien hinnoitteluperusteista. Näitä määräyksiä ei ole tähän mennessä annettu.

Alkoholilakiin lisättiin 1.1.2008 alkaen uusi 33 a §, jossa säädetään alkoholijuomien hinnoittelusta ja hinnan ilmoittamisesta. Säännöksellä kielletään alkoholijuomien osalta paljousalennusten antaminen sekä alle kaksi kuukautta lyhempi tarjoushinta-ilmoittelu.

Hinnoittelu

Alkoholilain 33 a §:n 1 momentin mukaan kahta tai useampaa alkoholijuomapakkausta tai -annosta ei saa tarjota paljousalennuksella eli yhteiseen hintaan siten, että erikseen ostetuna samojen hyödykkeiden yksikköhinta on kalliimpi. Anniskelussa pääsääntö on, että alkoholijuomaa saadaan anniskella asiakkaalle kerrallaan vain yksi annos. Tämän vuoksi paljousalennuksen antaminen anniskelussa ei yleensä tule esille.

Kielto myydä paljousalennuksella koskee lain perustelujen mukaan myös sellaisia "kaksi yhden hinnalla" -tarjouksia, joissa alkoholijuomaa tarjotaan samanaikaisesti kahdelle henkilölle tilattuna halvemmalla kuin yksittäin tilattuna. Säännös ei kuitenkaan estä ravintolaa myymästä esimerkiksi yksityistilaisuuteen alkoholia ravintolan listahintaa halvemmalla, kunhan alempi hinnoittelu ei edellytä tietyn alkoholimäärän ostamista.

Säännös ei myöskään koske tilannetta, jossa samaa alkoholijuomaa myydään eri pakkauksissa, esimerkiksi 0,33 litran ja yhden litran pulloissa. Isommassa pakkauksessa alkoholijuoma saa olla litrahinnaltaan halvempi kuin pienemmässä pakkauksessa. Tämä koskee mm. oluen sekä puna- ja valkoviinin hinnoittelua, kun niitä anniskellaan laseittain tai pulloittain.

Alkoholijuoma-annoksia mainostettaessa on kerrottava annoksen koko ja hinta. Hintailmoittelu ei saa johtaa kuluttajaa harhaan. Harhaanjohtavaa voi olla miedon alkoholijuoma-annoksen koon ilmoittaminen käyttäen ilmaisuja ”iso” tai ”pieni”, koska ravintolassa voi olla käytössä erilaisia annoskokoja. Ilmoituksessa tulee mainita, kuinka paljon senttilitroina on esimerkiksi ”iso tuoppi” olutta tai ”lasi” punaviiniä.

Alkoholijuoma-annoksen hinta saa olla muuttuva. Hinnoittelun muutosperusteena voi olla esimerkiksi jokin objektiivisesti havaittava tapahtuma. Hinnoitteluperusteet on tällöin kerrottava selkeästi, ja muutoksen tulee koskea kaikkia asiakkaita tasapuolisesti. Sallittua on esimerkiksi oluen hinnan alentaminen 20 sentillä per maali tietyn urheilukilpailun televisioesityksen aikana tai oluen hinnan sitominen ulkoilman lämpötilaan terassilla.

Anniskelu tai vähittäismyyntipaikka voi hinnoitella alkoholijuoman normaalia edullisemmaksi silloin, kun kysymyksessä on selkeästi rajattu ryhmä kuten kanta-asiakkaiksi rekisteröityneet henkilöt. Erityiset kanta-asiakashinnat ovat siten sallittuja. Kanta-asiakasilmoittelussa tulee kuitenkin noudattaa jäljempänä kerrottuja tarjoushinnan ilmoittamista koskevia säännöksiä.

Jos elinkeinonharjoittaja käyttää **bonus- ja muita vastaavia hyvitysjärjestelmiä**, ja alkoholijuomat ovat osa hyvitystä tuottavista tuoteostoista, on noudatettava seuraavia ehtoja:

- Bonus -järjestelmää ei saa rajata koskemaan pelkästään alkoholijuomia. Järjestelmän tulee kattaa kaikki asiakkaan tietyllä aikavälillä anniskelupaikassa tekemät ostot.
- Hyvityksen tulee olla euromääräinen ja se saa olla enimmillään 5 % tietyllä ajanjaksoilla elinkeinonharjoittajan toimipaikoissa tehdyistä ostoista.
- Asiakkaalla tulee olla vapaus valita, mitä tuotteita tai palveluja hän euromääräisellä hyvityksellä anniskelupaikassa lunastaa.
- Bonus -järjestelmää ei saa markkinoida siten, että myös alkoholijuomat kerryttävät hyvitystä.
- Bonus -järjestelmän lainmukaisuuden ja annettujen ohjeiden noudattamisen valvomiseksi luvanhaltijan tulee, jos lupaviranomainen katsoo sen tarpeelliseksi, antaa selvitystä bonus -järjestelmän käyttöä koskevista seikoista.

Hintatietojen ilmoittaminen

Asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (hintamerkintäasetus) 1359/1999 edellyttää, että kulutushyödykkeen myyntihinta ja yksikköhinta ilmoitetaan markkinoinnissa selkeällä ja yksiselitteisellä sekä kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävällä ja havaittavalla tavalla. Hintamerkintäasetus koskee myös ravintoloita ja siellä myytävien tuotteiden kuten alkoholijuomien hintojen ilmoittamista.

Anniskelupaikassa tulee olla asiakkaiden helposti nähtävissä tavallisempien tai ko. paikassa eniten myytävien alkoholijuomien hintatietoja annoskokoineen esimerkiksi seinällä, tiskillä tai pöydissä. Lisäksi asiakkaiden saatavana on aina oltava täydellinen alkoholihinnasto.

Hintamerkintäasetuksen mukaan hintatietojen tulisi mahdollisuuksien mukaan olla havait-

tavissa myös liikehuoneiston ulkopuolelta. Anniskelupaikasta ulospäin näkyvästi saadaan kuitenkin ilmoittaa vain mietojen alkoholijuomien hintatietoja, koska alkoholilain mukaan väkeviä alkoholijuomia saadaan mainostaa ja esitellä vain anniskelupaikan sisätiloissa. Mietojen alkoholijuomien hinnoista voidaan tiedottaa esimerkiksi ulkoständissä, seinään asennetussa ilmoituskaapissa tai ravintolan ikkunassa ja ovesa.

Alkoholijuomien tarjoushinnoista ilmoittaminen

Anniskelu- ja vähittäismyyntipaikasta ulospäin suunnattua mietojen alkoholijuomien hintailmoittelua rajoittavat alkoholilain 33 a §:n säännökset. Niiden mukaan alkoholijuomien tarjoushintojen ilmoittaminen anniskelu- ja vähittäismyyntipaikan ulkopuolella on kiellettyä, jos tarjous on voimassa alle kaksi kuukautta. Ratkaisevaa on hinnan yhtäjaksoinen voimassaoloaika. Anniskelupaikkojen "happy hour" ja vastaavat vaikkakin muulla nimellä ilmoitetut tarjoukset ovat yleensä voimassa joitakin tunteja kerrallaan, minkä vuoksi tällöin ei täyty lain vaatimus kahden kuukauden yhtäjaksoisesta voimassaoloajasta.

Alle kahden kuukauden voimassa olevia alkoholijuomien tarjoushintoja ei saa asettaa näkymään anniskelu- ja myyntipaikasta ulospäin kuten oveen, ikkunaan tai kadulle eikä niistä saa ilmoitella esim. lehdissä, ravintolan- tai vähittäismyyntipaikan kotisivuilla ja kanta-asiakasviestinnässä. Alkoholista koskeva tarjoushintoilmoittelu on sallittua vain silloin, kun tarjous on yhtäjaksoisesti voimassa vähintään kahden kuukauden ajan. Jos esimerkiksi jäsenkortilla saatava kanta-asiakastarjous tai etukuponia vastaan saatava tarjous ei ole yhtäjaksoisesti voimassa vähintään kahta kuukautta, siitä ei saa ilmoitella. Jotta ilmoituksessa mainitun alkoholijuoman hinnan voimassaoloajasta ei syntyisi epäselvyyttä, markkinoinnissa on syytä mainita hinnan voimassaoloaika.

Koska alkoholijuomien hinnoittelu sinänsä on vapaata, tarjoushinnat ja ravintoloiden happy hour ja vastaavat muut tarjoukset ovat entiseen tapaan sallittuja, mutta niistä saadaan ilmoitella vain anniskelu- ja vähittäismyyntipaikan sisällä.

Säännökset *Alkoholilaki 33 a §*

Kahden tai useamman alkoholijuomapakkauksen tai annoksen tarjoaminen alennettuun yhteishintaan vähittäismyyntipaikassa tai anniskelussa on kielletty.

Alle kahden kuukauden ajaksi rajatun tarjoushinnan ilmoittaminen alkoholijuomapakkaukselle tai –annokselle vähittäismyynti- tai anniskelupaikan ulkopuolella on kielletty.

STTVn ratkaisuja

Ravintola ilmoitti lehdessä ” Perjantaina 25.1 vapaa pääsy! **Alennetut hinnat klo 24 asti.**” Kysymyksessä on alkoholilain 33 a §:n vastainen alkoholijuomien lyhytaikainen alkoholijuomien hintatarjous (STTV:n ohje 106/41/08).

Ravintola ilmoitti lehdessä: **Happy Hour klo 9 –12** III-tuoppi (0,50 l) 2,50 €, A-tuoppi (0,50 l) 3,00 €. **Klo 12 alkaen** III-tuoppi (0,50 l) 2,80 €, A-tuoppi (0,50 l) 3,20 €. Kysymyksessä on alkoholilain 33 a §:n vastainen alkoholijuomien lyhytaikainen alkoholijuomien hintatarjous (STTV:n ohje 29/41/08).

”Happy hour” -ilmoittelusta STTV lausui kirjeessään 14. 1.2008, että esimerkiksi ”Happy Hour klo 9 -12” yksinäänkin ilman mainintaa alkoholijuomien hinnoista, on markkinoinnissa kiellettyä. ”Happy hour” ja ”onnen tunnit” ovat vakiintuneita käsitteitä, joiden katsotaan tarkoittavan alkoholijuomien tarjoushintoja ilmoituksessa mainittujen tuntien aikana.

Ravintola ilmoitti verkkosivuillaan ”**Torstaista lauantaihin lasillinen Cordiniuta baarista 1 klo 20-22 1€**”. Kysymyksessä on alkoholilain 33 a §:n vastainen alkoholijuomien lyhytaikainen alkoholijuomien hintatarjous (STTV:n ohje 98/41/08).

Ohje perustuu Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen tulkintoihin alkoholilaista ja sen nojalla annetuista säännöksistä. Ohjeen esimerkit eivät ole tyhjentävä luettelo siitä, mitä on pidettävä kiellettyinä tai sallittuna, vaan jokaista tapausta arvioidaan erikseen siitä syntyvän kokonaisvaikutelman perusteella.

Mainontaohjeen etusivulle