



Lausunto Lupa- ja valvontaviraston ohjeluonnoksesta "Ohje alkoholin markkinoinnista" (Diaarinumero LVV-S/60082/2026)

Kiitämme mahdollisuudesta lausua ohjeluonnoksesta ja pidämme ohjeen taustalla olevia tavoitteita – erityisesti lasten ja nuorten suojelua sekä kohtuuttoman kulutuksen ehkäisyä – perustellusti tärkeinä ja kannatettavina. Alkoholilain markkinointisäännösten yhdenmukaistaminen ja ohjeistuksen selkeyttäminen on lähtökohtaisesti myönteinen kehityssuunta.

1. Säätelyn hyvät tavoitteet ja jo nyt vastuullisesti toteutunut markkinointi

Alan toimijat ovat jo nykyisin omaksuneet varsin pitkälle menevän vastuullisuuskulttuurin markkinoinnissaan. Erityisesti sosiaalisen median mainonnan osalta toimijoilla on käytössään tekniset välineet, joilla mainonta voidaan kohdentaa luotettavasti täysi-ikäisille käyttäjille: alustojen omat ikäkohdennustyökalut, käyttäjien ilmoittama ja alustan varmentama syntymäaika sekä kiinnostuskohteisiin perustuva kohdennus mahdollistavat sen, että alkoholimainonta tavoittaa käytännössä huomattavasti kohdennetumman ja rajatun yleisön kuin esimerkiksi perinteinen ulkomainonta tai painettu media aikanaan. Tämä tekninen kehitys on jo itsessään parantanut merkittävästi mahdollisuuksia toteuttaa alkoholilain tavoitteiden mukaista, vastuullista markkinointia ilman erillistä sääntelyäkin.

Pidämme tärkeänä, että ohje tunnustaisi nykyisin vallitsevan tilanteen nykyistä selkeämmin ja rakentaisi sääntelyä sen varaan, mikä on teknisesti ja käytännössä toteutettavissa – ei vain sen varaan, mikä olisi periaatteessa toivottavaa.

2. Markkinoinnin valvonnan ongelmallisuus

Esitämme yleisenä huomiona, että sääntelyn uskottavuuden kannalta on ongelmallista, jos viranomainen ottaa valvottavakseen velvoitteita, joiden tosiasiallinen noudattamisen valvonta ei ole käytännössä mahdollista. Tällainen sääntely johtaa tilanteeseen, jossa normia noudatetaan lähinnä silloin, kun toimija

sattuu jäämään kiinni – ei siksi, että sääntö olisi aidosti täytäntöönpanokelpoinen ja ennakoitavasti valvottu. Tämä ei palvele sääntelyn perimmäistä tarkoitusta eikä kohtele toimijoita yhdenvertaisesti.

Katsomme, että ohjeessa tulisi jatkossa nykyistä tarkemmin arvioida kunkin veloitteen osalta, onko se aidosti valvottavissa kohtuullisin viranomaisresurssein, vai perustuuko sen noudattaminen käytännössä yksinomaan toimijoiden omaan tulkintaan ja hyvään tahtoon. Jälkimmäisessä tapauksessa olisi rehellisempää ja toimijoiden kannalta ennakoitavampaa kirjata velvoite suositukseksi tai osaksi omavalvontaa.

3. Ohjeluonnoksen ongelmallisimmat kohdat

3.1 Jakamistoimintojen ("some-painikkeiden") poistovelvollisuus

Ohjeluonnoksen luvussa 4.9.1 ja 4.9.2 edellytetään, että kaupallinen toteuttaja poistaa käytöstään jakamismahdollisuuden alkoholimainontaa sisältävän sisällön yhteydessä aina, kun se on käytetyssä palvelussa teknisesti mahdollista. Pidämme tätä veloitetta ongelmallisena useasta syystä:

- **Riippuvuus kolmannen osapuolen alustasta.** Sosiaalisen median palveluiden tekniset asetukset ja ominaisuudet muuttuvat alustan ylläpitäjän päätöksellä, usein ilman ennakkovaroitusta. Toimija ei voi taata, että tänään käytettävissä oleva jakamistoiminnon estomahdollisuus on käytettävissä huomenna, tai että alusta tarjoaa lainkaan tällaista asetusta tulevaisuudessa. Velvoite asettaa toimijalle tosiasiaa mahdottoman tehtävän valvoa ja hallita kolmannen osapuolen teknistä infrastruktuuria.
- **Valvonnan mahdottomuus.** Viranomaisen on käytännössä erittäin vaikea todentaa jälkikäteen, oliko jakamistoiminnon poistaminen tietyssä ajankohtana teknisesti mahdollista tietyllä alustalla, ja oliko toimija tehnyt kaikki käytettävissään olevat toimenpiteet. Tämä johtaa siihen, että veloitteen noudattamista arvioidaan tapauskohtaisesti ja jälkikäteen rakennetun narratiivin varassa, mikä ei täytä ennakoitavan sääntelyn vaatimuksia.
- **Esitämme, että velvoite muotoiltaisiin selkeästi** toimijan parhaan kykynsä mukaiseksi huolellisuusveloitteeksi ("on käytettävä kohtuudella saatavilla olevat keinot") sen sijaan, että se esitetään ehdottomana veloitteena.

3.2 Vastuu yksityishenkilön omaehtoisesta sisällöstä

Ohjeluonnoksen esimerkkiluettelossa (luku 4.2.2) todetaan kielletyksi menettelyksi muun muassa "vaikuttajalle annettu viinipullo sosiaalisen median julkaisua varten ilman yhteistyösopimusta", ja luvussa 2.2 linjataan laajemminkin, ettei vastaanottaja ole kuluttaja-asemassa, jos hän on saanut tuotteen alkoholialan toimijalta ja tekee siitä julkaisun – "siitäkin huolimatta, että vaikuttaja tekee julkaisun sisällön itsenäisesti".

Vaikuttaja-määritelmä on ohjeessa laaja ja monitulkintainen. Se laajentaa säätelyn mielivaltaisesti jokaiseen, jolla on jonkinlainen sosiaalisen median tili. Linjaus on tosielämästä irrallinen.

- **Valmistaja ei voi kontrolloida yksityishenkilön käytöstä.** Jos valmistaja lähettää tuotteen esimerkiksi asiakaspalautteen, yhteistyötiedustelun tai muun tavanomaisen liiketoiminnan yhteydessä, eikä ole tehnyt minkäänlaista sopimusta sisällöntuotannosta, valmistajalla ei ole mitään keinoa estää tai ennakoida, että vastaanottaja päättää omaehtoisesti julkaista tuotteesta kuvan tai jopa suositella sitä. Vastuun kohdistaminen valmistajalle tällaisessa tilanteessa asettaa sille tosiasiallisesti mahdottoman valvontaveloitteen jokaisen lähetetyn tuotteen vastaanottajan myöhemmästä käytöksestä.
- **Yksityishenkilöltä ei voida edellyttää markkinointilainsäädännön tuntemusta.** Alkoholilain markkinointisäännökset ovat, kuten tämäkin yli 50-sivuinen ohje osoittaa, yksityiskohtaisia ja tulkinnanvaraisia. Tavallisen kuluttajan – joka ei tee yhteistyötä eikä saa korvausta – ei ole kohtuullista olettaa tunnistavan, milloin hänen oma spontaani, palkitsematon julkaisunsa muuttuisi jälkikäteen tulkittuna "kaupalliseksi toteuttamiseksi" pelkän saadun tuotelahjan

perusteella. Tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, että kansalaisen sananvapautta (ks. ohjeen oma luku 2.4) rajoitettaisiin epäsuorasti asettamalla vastuu kolmannelle osapuolelle (valmistajalle) tavalla, joka ohjaa valmistajia välttämään täysin tavanomaista, vastikkeetonta vuorovaikutusta kuluttajien kanssa.

- **Esitämme, että vastuu kaupallisesta toteuttamisesta** sidottaisiin selkeästi todennettavaan yhteistyösopimukseen, korvaukseen tai muuhun osoitettavaan sopimusperusteiseen järjestelyyn, eikä pelkästään tuotteen vastaanottamiseen.

3.3 Ulkomaisten toimijoiden "kiertämistarkoituksen" arviointi ja suomalaisten toimijoiden vääristynyt markkina-asema

Ohjeluonnoksen luku 7 (Alkoholimainonnan rajoitusten alueellinen soveltaminen, 50.5 §) sisältää mielestämme yhden sääntelyn valvottavuuden ja yhdenvertaisuuden kannalta ongelmallisimmista kokonaisuuksista.

Epäsymmetria kotimaisten ja ulkomaisten toimijoiden välillä. Ohjeen mukaan lähtökohtana on alkuperämaaperiaate: muualle kuin Suomeen sijoittautuneen toimijan harjoittamaa, muualle kuin Suomeen suunnattua markkinointia ei tutkita Suomen alkoholilain perusteella, vaikka se olisi Suomesta käsin luettavissa tai katsottavissa. Samaan aikaan ohje kuitenkin toteaa suoraan

"Suomeen sijoittautuneiden elinkeinonharjoittajien on noudatettava alkoholilain markkinointisäännöksiä myös silloin, kun markkinointi kohdistuu yksinomaan tai pääasiassa toiseen ETA-valtioon."

Tämä tarkoittaa, että suomalainen valmistaja tai maahantuoja on sidottu Suomen tiukkaan sääntelyyn silloinkin, kun se markkinoi tuotettaan esimerkiksi ruotsalaisille tai virolaisille kuluttajille, vaikka kohdemaan oma, usein huomattavasti sallivampi lainsäädäntö sallisi kyseisen markkinoinnin. Ulkomainen kilpailija samalla markkinalla ei ole vastaavan rajoituksen alainen.

Kiertämistarkoituksen arviointi ei ratkaise ongelmaa – se pikemminkin syventää sitä.

Ohje pyrkii tasapainottamaan tilannetta säätämällä, että alkoholilakia sovelletaan myös ulkomailta harjoitettuun markkinointiin, jos se kohdistuu erityisesti Suomeen ja jos toiminnanharjoittaja on sijoittautunut toiseen ETA-valtioon nimenomaan Suomen lainsäädännön kiertämiseksi.

Arviointi perustuu kuitenkin kokonaisvaikutelmaan ja tulkinnanvaraisiin tekijöihin – kieleen, suomalaisiin viittauksiin, tunnettujen henkilöiden käyttöön, toiminnan tosiasialliseen kohdentumiseen – joiden näyttäminen toteen jälkikäteen on viranomaiselle raskasta ja hidasta, siinä missä kotimaisen toimijan valvonta on suoraviivaista ja välitöntä. Käytännön seurauksena on, että:

- Suomalaista toimijaa valvotaan tehokkaasti ja johdonmukaisesti, koska se on suoraan viranomaisen toimivallan piirissä.
- Ulkomaista, samalla markkinalla kilpailevaa toimijaa valvotaan tosiasiasa vain poikkeustapauksissa, koska kiertämistarkoituksen osoittaminen edellyttää raskasta näyttöä, rajat ylittävää yhteistyötä ja tulkinnanvaraista kokonaisharkintaa, joihin alan valvontaresurssit eivät riitä.

Tämä johtaa siihen, että sääntely ei tosiasiasa kohdistu tasapuolisesti kaikkiin samalla markkinalla toimiviin yrityksiin, vaan rasittaa suhteettomasti juuri niitä toimijoita, jotka ovat sijoittautuneet Suomeen – eli tyypillisesti suomalaisia pk-yrityksiä ja kotimaisia valmistajia. Tämä on sekä kilpailullisesti vääristävää että ristiriidassa sen kanssa, mitä lausunnon kohdassa 2 esitimme valvottavuuden ja yhdenvertaisuuden vaatimuksesta.

Esitämme, että ohjeen jatkovalmistelussa arvioitaisiin, missä määrin Suomeen sijoittautuneille toimijoille asetettu velvollisuus noudattaa Suomen sääntelyä myös puhtaasti toiseen valtioon kohdistuvassa markkinoinnissa on perusteltavissa.

3.4 Yhteenveto

Kaikkia edellä mainittuja kohtia yhdistää sama perusongelma: ohje asettaa toimijoille velvoitteita, joiden noudattamista ei voida luotettavasti valvoa, ja joiden täyttäminen riippuu osin tekijöistä, joihin toimijalla ei ole tosiasiallista määräysvaltaa (kolmannen osapuolen alustaratkaisut, yksityishenkilön oma käytös, ulkomaisen kilpailijan toiminta).

Kysymme lausunnonantajana, haluaako viranomainen säätää ja valvoa normeja, joita noudatetaan käytännössä vain silloin, kun toimija jää kiinni – vai olisiko tarkoituksenmukaisempaa rajata ohjeen sitovat velvoitteet siihen, mikä on toimijan omassa määräysvallassa ja aidosti valvottavissa, ja käsitellä muu osa-alue selkeämmin suosituksena tai omavalvonnan piiriin kuuluvana hyvänä käytäntönä. Erityisesti kohdassa 3.3 kuvattu epäsymmetria kotimaisten ja ulkomaisten toimijoiden valvonnassa tulisi ratkaista ennen ohjeen lopullista vahvistamista, jotta sääntely ei johda suomalaisten toimijoiden perusteettomaan kilpailuhaittaan.

Toivomme, että nämä huomiot otetaan huomioon ohjeen jatkovalmistelussa.