

Dnr V/32196/2024

16.07.2024

# Anvisning om marknadsföring av alkohol



**Valvira**

Tillstånds- och tillsynsverket  
för social- och hälsovården

# Innehåll

Inledning.....	4
1 Starka alkoholdrycker .....	6
1.1 Marknadsföring av starka alkoholdrycker till konsumenter (AlkoL 50.1 §) .....	6
1.2 Reklam på serverings-, detaljhandels- och tillverkningsställen för starka alkoholdrycker.....	6
1.3 Säljfrämjande verksamhet som utövas av en annan aktör .....	9
1.4 Indirekt reklam för starka alkoholdrycker .....	10
1.5 Prislistor och produktförteckningar över starka alkoholdrycker (AlkoL 50.3 §) .....	11
1.6 Vederlagsfri överlåtelse av starka alkoholdrycker (AlkoL 50.1 §) 13	
1.7 Reklam som gäller företagets image (AlkoL 50.1 §) .....	14
1.8 Reklam som riktar sig till fackfolk inom alkoholbranschen (AlkoL 50.3 § 3 punkten).....	15
2 Svaga alkoholdrycker .....	17
2.1 Marknadsföring som riktar sig till minderåriga (AlkoL 50.2 § 1 punkten).....	17
2.2 Sammankoppling av alkoholkonsumtion med framförande av fordon (AlkoL 50.2 § 2 punkten).....	19
2.3 Framhävande av alkoholhalten som en positiv egenskap (AlkoL 50.2 § 3 punkten).....	20
2.4 Marknadsföring som framställer stor alkoholkonsumtion på ett positivt sätt eller måttlig alkoholkonsumtion på ett negativt sätt (AlkoL 50.2 § 4 punkten).....	20
2.5 Marknadsföring som lovar ökad prestationsförmåga eller social eller sexuell framgång (AlkoL 50.2 § 5 punkten).....	21
2.6 Marknadsföring som lovar medicinska effekter (AlkoL 50.2 § 6 punkten).....	22
2.7 Marknadsföring som strider mot god sed eller är opassande eller vilseledande (AlkoL 50. 2 § 7 punkten) .....	22
2.7.1 Vägörenhet .....	25
2.7.2 Gratisservering .....	26
2.7.3 Verksamhet som strider mot god sed enligt 4 § i alkohollagen.....	27
2.8 Reklam i tv, radio och biografier (AlkoL 50.2 § 8 punkten) .....	28

2.9	Reklam på allmänna platser (AlkoL 50.2 § 9 punkten och 50.4 §)	29
2.9.1	Definition av allmän plats.....	29
2.9.2	Undantag från förbudet mot reklam på allmänna platser .	30
2.9.3	Marknadsföring i samband med reklam för en annan produkt eller tjänst samt indirekt reklam.....	33
2.10	Spel, lotterier och tävlingar (AlkoL 50.2 § 10 punkten) .....	35
2.11	Användning av innehåll som produceras av konsumenter och tillhandahållande av reklam för distribution av konsumenter i datanätstjänster (AlkoL 50.2 § 11 punkten) .....	36
2.11.1	Innehåll som produceras av konsumenter .....	36
2.11.2	Uppmaning att dela alkoholreklam .....	37
2.11.3	Reklamens kommersiella förverkligare .....	38
3	Prisinformation, prissättning och gottgörelser för köp av alkohol.....	40
3.1	Prisinformation i marknadsföring .....	40
3.2	Prissättning (AlkoL 51.1 §).....	41
3.3	Förbud mot gottgörelse för priset på alkoholdrycker (AlkoL 51.2 §)	42
3.4	Utannonsering av priserbjudanden på alkoholdrycker (AlkoL 51.3 §) .....	43
4	Specialfrågor.....	44
4.1	Framläggning av alkoholdrycker .....	44
4.2	Produkter som innehåller högst 1,2 volymprocent alkohol.....	44
4.3	Alkoholhaltiga drycker som innehåller 1,2–2,8 volymprocent alkohol .....	45
4.4	Alkoholpreparat.....	46
4.5	Kund- och konsumentevenemang .....	46
4.5.1	Stamkundstillställningar .....	46
4.5.2	Gästfrihetsservering i anknytning till tillståndsinnehavarens representation .....	47
4.5.3	Provsbakningar/produktpresentationer .....	47
4.5.4	Tastingevenemang .....	49
4.5.5	Mässor.....	50
4.6	Tilläggsvaror och samerbjudanden .....	51
4.7	Användning av alkoholdryck som tilläggsvara för andra nyttigheter .....	54
4.8	Affärsgåvoförpackningar .....	55
4.9	Marknadsföring av alkoholdrycker i tax free-butiker.....	56

4.10	Marknadsföring av alkoholdrycker i utländsk publikations- och programverksamhet (AlkoL 50.5 §) samt på internet.....	58
5	Tillsyn av marknadsföringen av alkoholdrycker (AlkoL 68–70 §).....	61
5.1	Behörighet och påföljder.....	61
5.2	Reklamutgivarens ansvar.....	63
	Bestämmelser.....	64

## Inledning

Anvisningen om marknadsföring av alkoholdrycker gäller marknadsföring som avses i 7 kap. i alkohollagen (1102/2017). I 3 § i lagen konstateras att marknadsföring avser reklam, indirekt reklam och annan säljfrämjande verksamhet. Indirekt reklam är i synnerhet främjande av försäljningen av en produkt i samband med reklam för någon annan nyttinghet genom att ett etablerat kännetecken för produkten eller försäljaren oförändrat eller ändrat så att det ändå kan kännas igen används som kännetecken för nyttingheten eller genom att reklamen för en annan produkt på något annat sätt associerar till en bestämd produkt eller försäljaren.

Illustrationerna och texterna på en alkoholdrycksförpackning och dess etikett kan anses vara en del av säljfrämjande verksamhet som riktar sig till konsumenter om de utnyttjas i marknadsföringen av produkten, till exempel i reklambilder och som reklamfraser. I dessa fall kan också de bedömas med stöd av marknadsföringsbestämmelserna i alkohollagen.

Tillstånds- och tillsynsverket för social- och hälsovårdens (Valvira) anvisning innehåller direktiv gällande tillämpningen av marknadsföringsbestämmelserna i alkohollagen samt en presentation av tillsynsmyndighetens beslutspraxis till dags dato. När anvisningen tillämpas i praktiken måste man dock beakta att bedömningen av huruvida en verksamhet är tillåten eller förbjuden görs från fall till fall. Dessutom har helhetsintrycket av marknadsföringen väsentlig betydelse vid bedömningen av när verksamheten kan anses vara lagstridig.

Anvisningen har meddelats regionförvaltningsverken för beaktande i tillsynen av alkoholmarknadsföring. Syftet med anvisningen är att skapa allmänna verksamhetsprinciper för att åstadkomma en enhetlig tillsynspraxis i hela landet. Avsikten är även att ge näringsidkare inom branschen och reklamplanerare riktlinjer för vilka omständigheter som ska beaktas vid planering och genomförande av marknadsföring.

Marknadsföring är en verksamhet som ständigt förändras. Därför kan anvisningen inte vara en uttömmande redogörelse för vilka reklammetoder och säljfrämjande åtgärder som är förbjudna eller tillåtna. Valvira följer med utvecklingen och verkningarna av marknadsföringen och uppdaterar anvisningen vid behov.

Vid planeringen av marknadsföring av alkoholdrycker bör man även beakta [EU:s direktiv om audiovisuella medietjänster](#), i vilket det föreskrivs om ett EU-

omfattande samordnande av nationell lagstiftning som gäller all audiovisuell media, såväl traditionella televisionssändningar som beställbara audiovisuella medietjänster. Enligt direktivet ska audiovisuell reklam vara lätt att känna igen och den får bland annat inte undergräva respekten för människovärdet, innehålla eller främja diskriminering, främja ett beteende som är skadligt för hälsa eller säkerhet eller främja ett beteende som allvarligt skadar miljön.

Till förbjuden audiovisuell reklam hör särskilt alkoholreklam som riktar sig till minderåriga eller som främjar överdriven konsumtion vid sidan av olika restriktioner, eller reklam som utnyttjar barns oerfarenhet eller godtrogenhet och tillit till vuxna, eller som utan skäl visar minderåriga i farliga situationer.

Den som utövar marknadsföring av alkoholdrycker måste även beakta reklambranschens egna internationella grundregler, där det bland annat poängteras att man i utformningen av varje enskild reklam måste beakta reklamens samhällsliga ansvar.

Anvisningen ersätter den tidigare anvisningen om marknadsföring av alkoholdrycker, dnr V/14868/2022. Anvisningen har uppdaterats med anledning av den ändringen i alkohollagen om procentgränsen för tillståndspliktig detaljhandel av alkoholdrycker. Ändringarna trädde i kraft den 10.6.2024.

Direktör	Jussi Holmalahti
Jurist	Meeri Kujamäki
Mer information	<a href="mailto:alkoholi@valvira.fi">alkoholi@valvira.fi</a>

# 1 Starka alkoholdrycker

## 1.1 Marknadsföring av starka alkoholdrycker till konsumenter (AlkoL 50.1 §)

I alkohollagen uppsätts som huvudregel att marknadsföring av starka alkoholdrycker, dvs. alkoholdrycker med över 22 volymprocent alkohol, är förbjuden.

Tillåten är den endast i särskilt stadgade undantagsfall, dvs. i reklam till personer som deltar i försäljningen av alkoholdrycker, i utländsk publikations- och programverksamhet samt i reklam på serverings-, detaljhandels- och tillverkningsställen för starka alkoholdrycker.

Dessutom är prislister som innehåller starka alkoholdrycker och som är avsedda för detaljhandeln eller för servering och tillverkares eller partihandlares produktförteckningar som inkluderar starka alkoholdrycker tillåtna enligt en undantagsbestämmelse. Förutsättningen är att alla alkoholdrycker (både svaga och starka) som finns till försäljning presenteras på ett enhetligt sätt i prislistan eller produktförteckningen. Dessa undantag behandlas närmare i denna anvisning i kapitel 1.5 Prislister och produktförteckningar över starka alkoholdrycker.

## 1.2 Reklam på serverings-, detaljhandels- och tillverkningsställen för starka alkoholdrycker

Föreskrifterna som gäller reklam för starka alkoholdrycker på restauranger gäller i tillämpliga delar även reklam och framläggning av produkter på tillverknings- och detaljhandelsställen för starka alkoholdrycker.

Det är tillåtet att marknadsföra starka alkoholdrycker inomhus på serverings-, tillverknings- och detaljhandelsställen. Reklamen får inte vara synlig från restaurangens utsida. Reklamen behöver inte inskränkas till endast serveringsområdet, utan den får också förekomma i till exempel serveringsställets övriga utrymmen där den inte tydligt kan ses från restaurangens utsida. Marknadsföring på en webbplats som upprätthålls av tillståndsinnehavaren eller i sociala medier utgör inte reklam på serverings-, detaljhandels- eller tillverkningsstället.

Reklamen ska vara saklig. Den får till exempel inte strida mot god sed, och den får inte vara opassande med tanke på konsumenterna eller vilseledande. I reklam för dryckesportioner måste man uppge portionens storlek och pris samt mängden alkoholdryck som ingår i dryckesblandningar.

### **Det är inte tillåtet att göra reklam för starka alkoholdrycker**

- på produkter som är avsedda att tas med från restaurangen (postkort, reklamblad, recepthäften, tändsticksaskar som är till salu etc.)
- genom att bjuda på smakprover på starka alkoholdrycker.

Symboler för starka alkoholdrycker får förekomma på personalens kläder. Arbetskläderna ska enbart användas som arbetskläder, inte som fritidsplagg.

Det är förbjudet att marknadsföra alkoholdrycker utanför restaurangens, tillverkningsställets eller försäljningsställets lokaler. Det är inte heller tillåtet att göra reklam för starka alkoholdrycker med allmänt kända smeknamn, omskrivningar eller etablerade symboler.

Reklam för starka alkoholdrycker får inte visas i tidningsannonser, tv-reklam, fönsterskyltningar och -tejpningar, på ytterdörrar och utomhusskyltar eller på internet på till exempel webbplatser eller sociala medier. Att ställa fram starka alkoholdryckers flaskor i restaurangens eller butikens fönster är också förbjuden reklam.

Det är förbjudet med till exempel restaurangreklam där följande förekommer:

- produktnamnet för en stark alkoholdryck
- namnet på en produktgrupp av starka alkoholdrycker, till exempel "irländsk whisky", "kaffe och konjak"
- bilder på starka alkoholdryckers flaskor eller etiketter.

På **terrasser** och andra uteserveringsområden ska reklamen vara av ett sådant slag att den inte på ett uppseendeväckande sätt är synlig utanför serveringsområdet. Stora reklamplaner för starka alkoholdrycker, prisinformation som syns långa vägar, solparasoll som har försetts med symboler för starksprit o.d. är därför förbjudna.

Reklam för **drinkar eller cocktails** som tillverkas av starka alkoholdrycker innebär samtidigt att man främjar försäljningen av de starka alkoholdrycker de



tillreds av, oberoende av om den färdiga blandningens alkoholhalt är högre eller lägre än 22 volymprocent. Förbudet gäller reklam utanför restaurangen för alla dryckesblandningar som tillretts av starka alkoholdrycker inne på restaurangen.

Det är tillåtet att också utanför restaurangen marknadsföra sådana drinkar som helt och hållet tillretts av drycker vars alkoholhalt är lägre än 22 procent. För tydlighetens skull vore det bra att nämna att det är fråga om en svag drink, om det inte annars framgår av dryckens namn. Försäljning av **färdigt blandade och buteljerade svaga drycker** utgör inte servering av starka alkoholdrycker. Det är dock tillåtet att göra reklam för drycker av detta slag endast om namnet inte innehåller produktnamnet för en stark alkoholdryck: reklam för Jim Beam & Cola på burk är till exempel förbjuden.

Benämningarna "snaps" och "salmare" eller "salkkare" m.fl. väcker etablerade associationer till starka alkoholdrycker. Om man med dessa benämningar gör reklam för drycker som tillverkats av svaga alkoholdrycker måste denna omständighet sägas rent ut, till exempel "tjärnsnaps 21 %" eller "svag salmare", för att reklamen inte ska bli vilseledande.

På ett detaljhandelsställe samt på ett serveringsställe för starka alkoholdrycker kan en prislista finnas tillgänglig för allmänheten, där alla tillgängliga drycker presenteras för konsumenten på ett sakligt och enhetligt sätt. Ett utlämningsställe av alkoholdrycker som fått utlämningstillstånd likställs med ett detaljhandelsställe i fråga om prislisan. Prislistor och produktförteckningar behandlas närmare i denna anvisning i kapitel 1.5 Prislistor och produktförteckningar över starka alkoholdrycker.

Marknadsföring är förutom traditionell mediemarknadsföring även annan kommersiell information som riktas till konsumenter, till exempel utdelning av reklamföremål eller klädesplagg som är försedda med kännetecknen för starka drycker.

Reklambestämmelserna gäller inte enbart marknadsföring av ett visst **varumärke**, utan reklam för en **produktgrupp** kan i vissa fall också vara förbjuden.

Det är inte förbjudet att nämna ett **produktgruppsnamn** i reklam för andra produkter om reklamen saknar koppling till försäljningen av starka alkoholdrycker: en chokladfabrik får till exempel göra reklam för sin "choklad med smak av konjakslikör" och en glassfabrik för sin "romrussinglass".

### **1.3 Säljfrämjande verksamhet som utövas av en annan aktör**

Grundlagen tryggar vars och ens rätt till yttrandefrihet. Rätten inkluderar den journalistiska yttrandefriheten inom masskommunikation. Grundlagen tryggar också den konstnärliga friheten. Begränsningarna beträffande marknadsföring av alkoholdrycker gäller inte privatpersoner eller material som har producerats inom ramen för den journalistiska yttrandefriheten eller den konstnärliga friheten. Om en person är i en position där hen drar nytta av reklam för en stark alkoholdryck kan förbudet mot reklam för starka alkoholdrycker dock även gälla den enskilda personen. En sådan person är till exempel en person med beslutsfattande ställning i ett företag som tillverkar, säljer eller importerar en stark alkoholdryck.

På motsvarande sätt är det inte tillåtet för till exempel en bloggare att mot ersättning presentera starka alkoholdrycker på sin blogg. Man måste även beakta att en aktör inom alkoholbranschen kan göra sig skyldig till verksamhet som strider mot alkohollagen om denne överlåter alkoholdrycksinformation som kan anses utgöra reklam till en skribent med konsumentställning, eftersom det är förbjudet att rikta reklam för starka alkoholdrycker till konsumenter. Definitionen av en kommersiell förverkligare av reklam behandlas närmare i kapitel 2.11.3 Kommersiell förverkligare av reklam.

I det redaktionella materialet i massmedier samt i uppslagsverk, läroböcker och kokböcker m.m. får starka alkoholdrycker presenteras också för konsumenter. Verksamheten är dock förbjuden om avsikten med presentationen är att främja försäljningen av dessa drycker. Ett exempel på en säljfrämjande åtgärd är en text där man enbart återger reklamartat material som dryckens tillverkare har levererat, eller för vars publicering denne har betalat. Att lyfta fram en enskild produkt eller enbart en viss tillverkares produkter i stället för att dela allmängiltig produktinformation om det aktuella dryckesslaget ska också anses vara förbjudet.

Utgångspunkten är att de nationella reklamreglerna inte tillämpas på tv-sändningar från ett annat EU-land. I dem kan man alltså se reklam för starka alkoholdrycker, om sådan reklam är tillåten i det land som sändningen kommer ifrån (se närmare kapitel 4.10 Reklam för alkoholdrycker i utländsk publikations- och programverksamhet). Återgivning av en sådan sändning i efterskott, till exempel genom att visa en video på en marknadsföringstillställning eller på en mässa, tolkas dock som reklam som har genomförts i Finland.

Syftet med förbudet mot marknadsföring av starka alkoholdrycker är inte att förhindra eller oskäligt försvåra laglig försäljning av alkoholdrycker. Av denna orsak är utgångspunkten att myndigheten inte ingriper i omnämmandet av en viss produktgrupp av starka alkoholdrycker när serveringsverksamheten är av sådan karaktär att det skulle vara oskäligt svårt att marknadsföra verksamheten utan att nämna produktgruppen (till exempel en whiskymässa).

### **Tillsynsmyndighetens avgöranden**

I fråga om säljfrämjande åtgärder för alkoholdrycker på internet gäller samma regler som för annan säljfrämjande verksamhet i anslutning till alkoholdrycker. En Facebooksida som grundats för en stark alkoholdryck ansågs strida mot 33 § 1 mom. (numera 50.1 §) i alkohollagen. (Förbud 5823/13.08.00.02/2012)

En tillverkare av alkoholdrycker hade till pressen distribuerat och på sin Facebooksida publicerat ett meddelande där man berättade att bolagets whisky kommer till försäljning i en ny specialförpackning. Meddelandet var skrivet i samma stil som reklamspråk, och många tidningar återgav texten i nästan oförändrad form. Valvira gav bolaget anvisningar om att inte i andra medier än facktidskrifter publicera eller distribuera meddelanden som innehåller produktinformation om stark alkohol. (Beslut 926/99/002/2011)

Ett planerat tv-program om starka alkoholdrycker som delvis finansierades av företag inom alkoholbranschen ansågs utgöra förbjuden säljfrämjande verksamhet i anknytning till starka alkoholdrycker, även om finansiärernas namn inte skulle ha nämnts i programsignaturerna och sluttexterna. Programmet ansågs inte enbart bestå av information inom ramen för fri informationsförmedling, utan delvis av kommersiell kommunikation med ett indirekt reklamsyfte. (Brev 702/99/2011/002/001)

### **Se också**

1.8 Reklam som riktar sig till fackfolk inom alkoholbranschen

4.10 Reklam för alkoholdrycker i utländsk publikations- och programverksamhet

## **1.4 Indirekt reklam för starka alkoholdrycker**

Indirekt reklam förekommer i synnerhet i samband med marknadsföring av produktgrupper, sponsring, produktplacering och företagsmarknadsföring, men kan också förekomma i andra former.

En etablerad **symbol** för en stark alkoholdryck får inte användas i reklam för en annan produkt eller tjänst vare sig som sådan eller i förändrat, men ändå igenkännbart skick. Reklam för en annan produkt får inte heller ge **associationer** till en viss stark alkoholdryck. En sådan association kan uppkomma till exempel via bilder eller emblemfärger som sammankopplas med drycken.

Begreppet symbol för en stark alkoholdryck ska ges en vid tolkning. Symbolen kan bestå av dryckens namn, smeknamn, logotyp osv. Symbolen kan etableras genom att den registreras som ett varumärke eller genom att den etableras i praktiken, som benämningen "Kossu". En förvrängning av symbolen gör inte reklamen tillåten om symbolen fortfarande står att känna igen som emblemet för en stark alkoholdryck.

Det kan vara fråga om indirekt marknadsföring i en situation där en tillverkare av en stark alkoholdryck vill kringgå förbudet mot reklam för starka alkoholdrycker genom att grunda en produktgrupp och på så sätt öka reklamen för sin egen alkoholdryck med hjälp av andra produkter. Som exempel kan nämnas en situation där tillverkaren av en etablerad och känd stark alkoholdryck lanserar en alkoholfri dryck med samma namn.

I och med den senaste revideringen av lagen kan man i dagligvaruaffärer sälja högst 8% alkoholdrycker som är tillverkade genom jäsnings och högst 5,5% alkoholdrycker som är tillverkade på andra sätt. I dessa produkter är det tillåtet att ha en stark alkoholdrycks produktnamn. Undantaget gäller endast framläggning av produkter, dessa drycker får inte marknadsföras. Närmare om detta i kapitel 4.1 Framläggning av alkoholdrycker.

En annan produkt kan av en slump ha samma produktnamn som en stark alkoholdryck. Till exempel kan omnämnande av Finlandiahuset eller orten Koskenkorva i andra sammanhang inte i sig anses främja försäljningen av alkoholdrycker. Kontexten och helheten för användningen av ett dylikt namn avgör i dessa fall om det är fråga om förbudet främjande av försäljningen av starka alkoholdrycker. Verksamheten måste då ha ett marknadsföringssyfte.

## **1.5 Prislister och produktförteckningar över starka alkoholdrycker (AlkoL 50.3 §)**

På detaljhandelsställen och serveringsställen för starka alkoholdrycker får en prislista finnas tillgänglig för allmänheten. Ett utlämningsställe av alkoholdrycker

som fått utlämningstillstånd likställs med ett detaljhandelsställe i fråga om prislistan.

Prislistan kan vara tryckt. I ett datanät får den endast presenteras i elektronisk form på försäljarens egen webbplats. Prislistor i tryckt eller elektronisk form får inte skickas till kunderna. Tillverkare och partiförsäljare får publicera sin produktförteckning på samma villkor.

Av förbudet mot reklam för starka alkoholdrycker följer att alla tillgängliga alkoholdrycker (både svaga och starka) ska presenteras återhållsamt och på ett sinsemellan enhetligt sätt både i prislistor och produktförteckningar som kunderna får ta med sig och i prislistor som publicerats i ett datanät. Detta innebär att ingen enskild dryck får framhävas med hjälp av fonter, färger eller till exempel layout.

Prislistan får innehålla saklig produktinformation om alkoholdryckerna, till exempel alkoholdryckens namn, tillverkarens namn, förpackningsstorlek, pris och tillverkningsland eller namnet på något annat område som anger dryckens ursprung. Dessutom får en diskret bild på alkoholdrycksflaskan eller alkoholdryckens förpackning visas i prislistan. En bild av produkten eller dess detaljhandelsförpackning kan ges som produktinformation endast i anslutning till annan produktinformation.

Prislistan får dessutom innehålla rent informativa produktgruppsbeskrivningar av alkoholdrycker om beskrivningarna inte innehåller reklamässiga element. Med en produktgruppsbeskrivning avses till exempel en presentation av tillverkningsämnen och tillverkningsmetoderna för alkoholdrycker inom en viss produktgrupp samt dryckernas smakegenskaper och tips om användningssätt. Också produktgruppsbeskrivningar av detta slag ska behandla alla alkoholdrycksgrupper objektivt.

### **Tillsynsmyndighetens avgöranden**

Ett bolag som tillverkar starka alkoholdrycker hade publicerat en produktförteckning över alla tillgängliga alkoholdrycker på sin webbplats. Förutom saklig produktinformation innehöll produktförteckningen också reklamässiga beskrivningar och annan reklamässig information. I drinkrecepten som publicerats på bolagets webbplats nämndes dessutom produktnamnen för de starka alkoholdryckerna i ingrediensförteckningen. Bolaget uppmanades korrigera sin verksamhet i enlighet med förbudet mot marknadsföring av starka alkoholdrycker. (Instruktionsbrev V/4566/2019)

## **1.6 Vederlagsfri överlåtelse av starka alkoholdrycker (AlkoL 50.1 §)**

Marknadsföring av starka alkoholdrycker är enligt huvudregeln i 50 § 1 mom. i alkohollagen förbjuden, såvida verksamheten inte uttryckligen är tillåten enligt särskilda bestämmelser. När ett företag som tillverkar, importerar eller säljer alkoholdrycker bjuder ut eller vederlagsfritt levererar en stark alkoholdryck som företaget representerar måste verksamheten primärt anses vara säljfrämjande.

Att överlåta starka alkoholdrycker utan vederlag är tillåtet när drycken skickas till personer som deltar i försäljningen av alkoholdrycker eller ges åt dem som smakprov. Däremot är vederlagsfri leverans eller servering av starka alkoholdrycker till personer i andra yrkeskategorier primärt en förbjuden säljfrämjande åtgärd.

I affärslivet är det i vissa situationer brukligt att bjuda på alkoholdrycker eller ge alkoholdrycker som gåva, och i vissa fall särskilt då starka alkoholdrycker. I situationer av det här slaget utgör servering, givande eller vederlagsfri leverans av starka alkoholdrycker inte nödvändigtvis sådan säljfrämjande verksamhet som avses i 50.1 § i alkohollagen, även om den dryck som serveras eller ges är en av de starka alkoholdrycker som företaget själv saluför. Verksamheten bedöms från fall till fall.

### **Nedanstående tillvägagångssätt har ansetts vara godtagbara för ett företag som representerar en stark alkoholdryck:**

- Företaget ger den starka alkoholdryck som företaget representerar som gåva till sina egna anställda på dessas eller företagets bemarkningsdag.
- Företaget ger eller skickar den starka alkoholdryck som företaget representerar som affärsgåva i en situation, där det hör till att ge eller skicka en gåva som uttryckligen inkluderar en stark alkoholdryck (till exempel 60-årsdagar eller pensioneringar).
- Företaget serverar i sina egna lokaler, med beaktande av förtäringförbud, eller på en restaurang i samband med en affärslunch sina gäster den starka alkoholdryck som företaget representerar, om det i motsvarande situation är kutym att bjuda på en stark alkoholdryck (till exempel snaps vid en kräftmåltid eller konjak till kaffet).
- Företaget ger eller skickar sin produkt som varuprov till personer som idkar detaljhandel med alkoholdrycker, innehavare av partihandels- eller

serveringstillstånd eller personer som fattar inköpsbeslut för deras räkning.

I de fall där en stark alkoholdryck ges eller serveras utan vederlag i en situation som uttryckligen anknyter till företagets verksamhet som tillverkare eller partiförsäljare av starka alkoholdrycker, och där avsikten med givandet eller serveringen av en viss stark alkoholdryck är att erhålla en direkt eller indirekt positiv effekt på försäljningen av produkten i fråga, är det fråga om marknadsföring.

Följande exempel fall anses därmed enligt huvudregeln i alkohollagen vara **förbjudna säljfrämjande åtgärder**:

- Företaget ger, skickar eller serverar vederlagsfritt starka alkoholdrycker med anledning av en bemärkelsedag som anknyter till företagets egen verksamhet eller dess produkter och mottagarna är andra än personer som deltar i försäljningen av alkoholdrycker.
- Företaget stöder föreningars eller andra gruppers fester, tävlingar eller andra tillställningar genom att ge eller till evenemanget skicka starka alkoholdrycker som företaget representerar.
- Företaget ger, serverar eller skickar vederlagsfritt en stark alkoholdryck till redaktörer eller andra representanter för massmedia, till exempel bloggare. Redaktörer för fackpublikationer kan jämföras med personer som deltar i försäljningen av alkoholdrycker.

## Se också

1.8 Reklam som riktar sig till fackfolk inom alkoholbranschen

## 1.7 Reklam som gäller företagets image (AlkoL 50.1 §)

Syftet med reklam som gäller företagets image är att skapa en positiv bild av företaget genom att berätta om till exempel företagets verksamhetsprinciper, målsättningar, historia och produktkvalitet. Med hjälp av en positiv företagsimage strävar man efter att främja försäljningen av bolagets produkter även i sådana fall där en produkt eller ett varumärke inte uttryckligen omnämns.

Utgångspunkten är att ren företagsreklam är tillåten även för företag som tillverkar, importerar, säljer eller förmedlar starka alkoholdrycker. I ett företags informationsverksamhet kan det i vissa situationer vara nödvändigt att nämna

namnet på de produkter som företaget tillverkar. Exempel på sådana situationer är årsberättelser, platsannonser, företagsbroschyrer eller de avsnitt på en webbplats där företagets kärnverksamhet presenteras.

Reklam som gäller företagets image kan dock i vissa fall utgöra förbjuden reklam för starka alkoholdrycker eller förbjuden säljfrämjande verksamhet. Bedömningen av huruvida verksamheten är lagenlig utgår då bl.a. ifrån vilka målgrupper informationen är riktad till, hur iögonenfallande omnämmandet av produktnamnen är och om omnämmandet görs i en reklamliknande stil. Användning av produkternas reklambilder eller emblem kan lätt ge ett intryck av ett säljfrämjande syfte.

I det fallet att företagets officiella namn innehåller namnet på en stark alkoholdryck är utgångspunkten den att det som en av företagets grundläggande rättigheter är tillåtet att använda namnet i offentligheten. Namnet får dock inte utnyttjas i klart syfte att göra reklam för en stark alkoholdryck.

### **Tillsynsmyndighetens avgöranden**

En presentation av företagets produktmärken i företagspresentationstexten på en webbplats kan inte som sådan anses vara säljfrämjande verksamhet, då produktmärkena presenterades som exempel i samband med en beskrivning av bolagets övriga verksamhet och bransch. (HaO 04243/15/7209)

## **1.8 Reklam som riktar sig till fackfolk inom alkoholbranschen (AlkoL 50.3 § 3 punkten)**

Marknadsföring av starka alkoholdrycker är utöver undantagen som gäller tillverknings-, detaljhandels- och serveringsställen samt prislistor och produktförteckningar endast tillåten för personer som deltar i försäljningen av alkoholdrycker, dock inte i ett datanät som är öppet för konsumenter. I reklamen måste även då begränsningarna i 50 § 2 mom. beaktas.

Deltagande i försäljningen kan tolkas så att man med denna grupp jämställer inte bara dem som yrkesmässigt deltar i det egentliga försäljningsarbetet, utan också till exempel studerande inom restaurangbranschen samt övrig, i försäljningen indirekt engagerad personal på företag som tillverkar, importerar, förmedlar eller saluför alkoholdrycker.



Däremot deltar personer som på företag inom andra branscher köper in alkoholdrycker för representationsbruk och övrig användning inte i försäljningen av alkoholdrycker på det sätt som lagen avser. På reklam och säljfrämjande verksamhet som riktas till dem tillämpas samma regler som på den övriga reklamen.

Redaktörer för andra tidningar än fackpublikationer deltar inte heller i försäljningen, även om de skriver om alkoholdrycker i sitt arbete.

De begränsningar som i 50 § 2 mom. i alkohollagen riktas mot innehållet i reklam för svaga alkoholdrycker tillämpas även på de undantagsfall som i 3 mom. tillåts i fråga om marknadsföring av starka alkoholdrycker. Det är till exempel inte tillåtet att framhäva produktens alkoholhalt i reklamen, och reklamen får heller inte strida mot god sed (se närmare i kapitel 2 Svaga alkoholdrycker).

Det finns inte några detaljerade stadganden om innehållet i den produktinformation som ges till personer som deltar i försäljningen av alkoholdrycker. När man skickar eller ger provflaskor som innehåller en stark alkoholdryck är det dock skäl att iaktta särskild omsorg i fråga om målgruppen.

### **Fackpublikationer**

Reklam för starka alkoholdrycker är tillåten i branschens fackpublikationer, till exempel i fackpublikationer för hotell- och restaurangbranschen eller detaljhandeln. Som fackpublikationer inom branschen räknas publikationer där merparten av upplagan riktas till yrkesgrupper som deltar i försäljningen av alkoholdrycker. I den tidigare avgörandepraxisen har merparten ansetts förutsätta en andel på cirka 80–90 procent av upplagan.

Om man fritt kan prenumerera på publikationen måste utgivaren kunna säkerställa att prenumeranterna enbart består av personer som deltar i försäljningen av alkoholdrycker eller att de övriga prenumerantgruppernas andel inte blir för stor. Det är inte tillåtet att göra reklam för starka alkoholdrycker i publikationer som är öppna för konsumenter.

## Webbplatser

Det är tillåtet att ge personer som deltar i försäljningen av starka alkoholdrycker information om dessa drycker. Informationen kan förutom i facktidskrifter lämnas på webbplatser för yrkesfolk inom branschen. Webbplatserna får inte vara öppna för konsumenter.

Konsumenternas tillträde till webbplatserna ska i annat fall än när det gäller produktförteckningar eller prislister förhindras på ett tillförlitligt sätt, till exempel med hjälp av medlemsinloggning eller något annat identifieringsförfarande. Den som gör reklam i ett datanät ska se till att konsumenter utanför målgruppen inte kan se det innehåll som är avsett för medlemmarna.

## 2 Svaga alkoholdrycker

Marknadsföring av svaga alkoholdrycker är i regel tillåten, men verksamheten ska uppfylla de begränsningar som anges i 50 § 2 mom. i alkohollagen. De går igenom punkt för punkt i underkapitlen.

Dryckerna inom den tillståndspliktiga detaljhandeln kan även innehålla starka alkoholdrycker. I enlighet med regeringens proposition (RP 100/2017 rd) kan man för de nämnda dryckerna använda även produktnamnet för en stark alkoholdryck. Produkter som innehåller produktnamnet för en stark alkoholdryck får inte marknadsföras, men det är tillåtet att saluföra dem. Närmare om framläggning av dessa produkter i kapitel 4.1 Framläggning av alkoholdrycker.

### 2.1 Marknadsföring som riktar sig till minderåriga (AlkoL 50.2 § 1 punkten)

Marknadsföring av svaga alkoholdrycker är förbjuden, om den riktar sig till minderåriga eller andra personer till vilka alkoholdrycker inte får säljas. Det är även förbjudet att avbilda minderåriga, personer som uppträder störande, klart berusade personer eller personer som missbrukar alkohol i reklam. Reklamen får inte heller vara sådan att den lockar dessa grupper att använda alkoholdrycken. Reklamens verkan kan vara antingen direkt, om man i reklamen lockar minderåriga att köpa alkohol, eller indirekt, om man genom reklamen ger barn och unga positiva associationer och attityder till alkoholdrycken i fråga och till alkoholbruk.

Även **indirekt alkoholreklam** som riktar sig till minderåriga är förbjuden. Namn eller andra symboler för alkoholdrycker får inte användas då man gör reklam för produkter, tjänster eller evenemang som minderåriga använder eller som är avsedda för minderåriga. Det är också förbjudet att knyta alkoholreklam till produkter av det här slaget. Produkter som kan komma i fråga när det gäller barn och ungdomar är till exempel leksaker, filmer och spel som är avsedda för målgruppen samt redskap som i synnerhet förknippas med barns och ungdomars fritidsintressen.

Reklamen kan anses vara riktad till minderåriga också i fall där reklamen visas i samband med ett innehåll som är avsett för dem. Det är förbjudet att göra reklam för alkoholdrycker till exempel i tidningar som är avsedda för minderåriga eller i samband med webbspel, musik eller filmer som riktar sig till barn och ungdomar. Det är också förbjudet att göra reklam för alkoholdrycker under musik- och kulturevenemang samt övriga evenemang för barn och ungdomar. Reklam är även förbjuden i läroinrättningar och andra lokaler som främst är avsedda för personer under 18 år eller som besöks främst av personer i den åldern.

Det är inte tillåtet att placera alkoholreklam på kläder och utrustning som tillhör minderåriga idrottare. Alkoholreklam är förbjuden också på tävlingsområdet och i samband med evenemanget när det är fråga om en tävling eller ett annat idrottsevenemang för främst barn eller ungdomar.

**En reklams utformning** kan ge orsak att göra bedömningen att den är avsedd att påverka minderåriga. Reklam som utnyttjar former som intresserar barn och ungdomar (till exempel serier, tecknad film eller sagofigurer) kan anses vara förbjuden. En reklam riktar sig också till barn om den utnyttjar barns samlarintresse genom att intressanta samlarobjekt har kopplats samman med alkoholdryckerna.

I reklamen ska beaktas att tecknade figurer till sin kroppsbyggnad eller sitt yttre inte får påminna om barn, att sättet att teckna dem inte får vara särskilt tilltalande för barn, och att karaktärerna inte får rekommendera öl genom att till exempel dricka det eller höja sina stop.

Att använda ett idrottslag, till exempel det lokala ishockeylaget, och dess logotyp i reklam för en alkoholdryck kan inte i sig anses vara opassande. Om lagets logotyp däremot innehåller en gestalt som intresserar barn och ungdomar, till exempel en seriefigur, en tecknad figur eller en sagofigur, och denna gestalt i reklamen har framställts på ett sätt som i synnerhet tilltalar barn,

kan det vara förbjudet att använda en laglogotyp av detta slag i reklam för en alkoholdryck och på etiketter till alkoholdrycksflaskor.

En reklam kan anses vara riktad till minderåriga när den utnyttjar **den rådande ungdomskulturens idoler**, till exempel tv- och filmstjärnor eller sångare och artister som i synnerhet ungdomar beundrar. Även idrottare kan vara förebilder för barn och unga. Att stjärnspelare och toppidrottare som framför allt ungdomar känner till och beundrar används i alkoholreklam kan därför anses innebära att reklamen riktar sig till minderåriga. Effekten förstärks ytterligare om stjärnorna använder eller rekommenderar alkoholdrycker i reklamen. En minderårig skådespelare får inte heller visas i en alkoholreklam, ens i det fallet att den minderåriga inte själv uppträder som användare av drycken i reklamen.

Om marknadsföringen av en alkoholdryck riktar sig till eller skildrar minderåriga kan den med stöd av strafflagen även dömas som brott vid marknadsföring av alkoholdrycker.

## **2.2 Sammankoppling av alkoholkonsumtion med framförande av fordon (AlkoL 50.2 § 2 punkten)**

Det är inte tillåtet att i reklam visa hur en person kör berusad eller intar alkohol före körningen, under en paus i körningen eller under framförandet av ett fordon. Det är också förbjudet att skapa associationer av det här slaget. Det är också förbjudet att förmedla en positiv bild av att framföra ett fordon under inverkan av alkohol eller att direkt eller indirekt uppmana till sådan verksamhet.

Om namnet på en svag alkoholdryck, dess tillverkare eller någon annan symbol för drycken förekommer i namnet på ett tv- eller radioprogram eller en sporttidning med anknytning till motorsport eller landsvägstrafik kan det anses utgöra en sammankoppling mellan alkoholkonsumtion och framförande av ett fordon.

Att ge en motorsporttävling namn efter en alkoholdryck och att göra reklam för tävlingen genom att använda alkoholdryckens namn kan anses utgöra en sammankoppling mellan alkoholkonsumtion och framförande av ett fordon. Däremot kan inte enbart en bild av ett fordon på förpackningen för en alkoholdryck i sig anses vara förbjuden.

Tillsynsmyndigheten har inte i sin avgörandepraxis ingripit i att svaga alkoholdryckers varumärken förekommer på tävlingsområdet för motorsporttävlingar eller till exempel på utsidan av fordonen eller på förarnas

dräkter i samband med det egentliga tävlingsevenemanget inom bil-, båt- eller annan motorsport. Förarna eller fordonen får dock inte göra reklam för alkoholdrycker på offentliga platser utanför tävlingsområdet. En tävling får inte uppkallas efter en alkoholdryck. Det är inte tillåtet att i reklam för alkoholdrycker visa tävlingssituationer från motorsportens värld eller använda slagord som hänvisar till användning av alkohol i samband med en tävling.

### **2.3 Framhävande av alkoholhalten som en positiv egenskap (AlkoL 50.2 § 3 punkten)**

Det är förbjudet att framhäva en drycks alkoholhalt som en positiv egenskap. Det är fråga om reklam av det här slaget till exempel när man med hjälp av reklam försöker påverka dryckesvalet och köpbeslutet särskilt på den grunden att drycken har en hög alkoholhalt. Alkoholhalten kan framhävas i reklamen också genom att procenttalet som anger dryckens alkoholhalt visas på ett sätt som väcker uppmärksamhet. Samma effekt har reklam där man poängterar att dryckens alkoholhalt nu är högre än förut eller hög i förhållande till dess pris eller en annan dryck. Vid marknadsföring av jästa alkoholdrycker med en alkoholhalt på högst 8 volymprocent som finns i livsmedelsbutiker får t.ex. inte höjning av dryckens alkoholhalt eller dess högre alkoholhalt lyftas fram som en positiv egenskap.

En stor del av de typiska egenskaperna för en alkoholdryck, dvs. smakförnimmelserna och verkningarna, beror på dryckens alkoholhalt. Därför uppfattas användning av ordet "stark" i samband med en alkoholdryck uttryckligen som en hänvisning till dess alkoholhalt.

Den olagliga betoningen av hög alkoholhalt kan enligt Valviras tolkning undvikas genom att i reklamen tydligt förklarar att man med ordet stark avser någon annan av dryckens egenskaper, till exempel stamvörtsstyrka eller smak. På motsvarande sätt bedöms synonyma uttryck som i reklamen används för styrka, till exempel "kraftig" eller "kraftfull".

### **2.4 Marknadsföring som framställer stor alkoholkonsumtion på ett positivt sätt eller måttlig alkoholkonsumtion på ett negativt sätt (AlkoL 50.2 § 4 punkten)**

Att olika beskrivningar av stark berusning och uttryckssätt som beskriver stark berusning i positiva ordalag används i reklam kan betraktas som att stor

alkoholkonsumtion framställs på ett positivt sätt. Förbudet kan även anses omfatta reklam som på annat sätt framställer stor alkoholkonsumtion i positiva dagar, till exempel så att man idealiserar en person som i snabb takt dricker flera alkoholdrycker efter varandra eller som har god alkoholtolerans.

Reklamen får inte visa eller ge intryck av att den som använder mycket alkohol till exempel klär sig bättre, ser bättre ut, är mer framgångsrik eller lycklig än en person som använder måttligt med alkohol eller är nykter. Det är förbjudet att beskriva en person som konsumerar alkohol i måttlig mängd eller en nykter person på ett negativt sätt till exempel i fråga om personens sociala ställning, livsåskådning eller fysiska eller psykiska förmåga även när det inte förekommer någon jämförelse mellan olika alkoholkonsumenter.

## **2.5 Marknadsföring som lovar ökad prestationsförmåga eller social eller sexuell framgång (AlkoL 50.2 § 5 punkten)**

Reklam som bidrar till att skapa ett intryck av att alkohol förbättrar den psykiska eller fysiska prestationsförmågan är förbjuden. Det är till exempel inte tillåtet att rekommendera att alkohol intas som en styrketår.

Förbudet kan även anses omfatta reklam enligt vilken en viss dryck till exempel på grund av sin höga status ger framgång i sällskapslivet eller ökar den sexuella dragningskraften eller prestationsförmågan.

En reklam kan ge ett intryck av att användning av alkohol ökar prestationsförmågan också om man i reklamen använder en person som är känd för sin utomordentliga fysiska eller psykiska prestationsförmåga. Intrycket förstärks om personen själv dricker eller rekommenderar drycken i fråga.

### **Tillsynsmyndighetens avgöranden**

De bilder och texter som användes i utformningen av förpackningen för en stark alkoholdryck ansågs koppla samman produkten i fråga med en internationellt känd skådespelare inom erotikbranschen. I fall där det undantagsvis är tillåtet att göra reklam för starka alkoholdrycker är minimikravet att man iakttar de krav som ställs på reklam för svaga alkoholdrycker. Förpackningens utformning ansågs på grund av elementen som anknöt till porrstjärnan strida mot god sed och skapa en föreställning om att användning av produkten ökar den sexuella framgången. Användningen av elementen på förpackningen förbjöds. (Beslut om förbud 7563/13.08.02.01/2012)

## **2.6 Marknadsföring som lovar medicinska effekter (AlkoL 50.2 § 6 punkten)**

Att ge ett intryck av att man med hjälp av alkohol kan avhjälpa psykiska eller fysiska problem, bota sjukdomar eller lindra obehag eller sjukdomssymptom är förbjudet. Förbudet kan anses omfatta reklam som ger ett intryck av att en alkoholdryck som sådan eller till exempel tack vare sina beståndsdelar hjälper mot stress eller sömnlöshet, får en att koppla av, lindrar smärtor eller förbättrar den sexuella prestationsförmågan. En alkoholdryck får inte i samband med reklam påstås ha allmänt hälsofrämjande eller sjukdomsbekämpande verkningar. Reklam för "förkylningstoddy" eller "återställare" strider vanligen mot detta lagrum.

Det är till exempel inte tillåtet att i reklam för blandningar av så kallade energidrycker och alkoholdrycker använda argument enligt vilka den här typen av blandningar skulle verka uppiggande eller hjälpa till att hålla konsumenten vaken. Sådan reklam kan till och med vara farlig, eftersom det fortfarande saknas ingående kunskap om samverkan mellan energidrycker och alkohol.

Med stöd av det här lagrummet kan även reklam där en dryck namnges eller presenteras på ett sådant sätt att reklamen skapar en föreställning om medicinska egenskaper, till exempel genom att drycken rekommenderas av personer inom vårdbranschen, anses vara förbjuden.

### **Tillsynsmyndighetens avgöranden**

En intresseorganisation för alkoholdryckstillverkare presenterade ölets positiva effekter på hälsan i sin broschyr. Enligt Valviras åsikt gav man i broschyren i strid med 33.2 § 6 punkten i alkohollagen en bild av att alkoholdrycken har allmänt hälsofrämjande och sjukdomsbekämpande verkningar. Att underlåta att nämna alkoholens skadliga inverkan på hälsan var även ägnat att göra reklamen vilseledande i strid med 33.2 § 7 punkten i alkohollagen. (Brev 5564/13.08.02.01/2013)

## **2.7 Marknadsföring som strider mot god sed eller är opassande eller vilseledande (AlkoL 50. 2 § 7 punkten)**

Vid bedömning av när marknadsföring av alkoholdrycker strider mot god sed, är opassande eller vilseledande enligt 50 § 2 mom. 7 punkten i alkohollagen måste man utgå från alkohollagens allmänna syfte. Enligt 1 § i alkohollagen är syftet med lagen att genom styrning av alkoholkonsumtionen förebygga de

samhälleliga, sociala och medicinska skadeverkningarna av alkoholhaltiga ämnen.

Utgångspunkten för reklambestämmelserna i alkohollagen är alltså inte i första hand att trygga konsumentens ställning på marknaden, utan att skydda konsumenten från alkoholens skadeverkningar.

På konsumentreklam för alkoholdrycker kan man förutom alkohollagstiftningen även tillämpa konsumentskyddslagstiftningen och de tolkningar som gjorts med stöd av konsumentskyddslagen. Bestämmelserna om marknadsföring av konsumtionsvaror finns i 2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978) (uppdaterat 2.8.2008/61). Det övergripande syftet med dessa bestämmelser är att trygga konsumentens möjlighet att fatta övervägda inköpsbeslut.

Reklam är en kommunikationsform som skapar föreställningar med stor inverkan på värderingarna och attityderna. Reklam som står i konflikt med de rådande värderingarna i samhället eller är ägnad att såra en viss människogrupp ska anses strida mot god sed. Till denna kategori hör bl.a. uppviglande till beteende som ur samhällets synvinkel är anstötligt, användning av våldseffekter eller användning av ras-, religions- eller könsdiskriminering i reklamen.

Det kan också strida mot god sed att idealisera asocialt, drogrelaterat eller på annat sätt klandervärt beteende eller att göra sådant beteende godtagbart med hjälp av till exempel humor. Verksamhet som syftar till att främja försäljningen av alkoholdrycker kan anses stå i konflikt med samhällets värderingar om den anknyter till alkoholmissbruk eller asocialt beteende i anknytning till alkoholmissbruk.

Det att en enskild person känner sig sårad av en reklam medför inte att den skulle vara förbjuden, men om man redan vid utformningen av reklamen kan förutspå att den kommer att såra vissa människogrupper, är det skäl att låta bli att publicera den som stridande mot god sed. Reklam som riktas till en snävt avgränsad grupp kan därmed bedömas på ett annat sätt än reklam som sprids till en allmän, icke specificerad tittar- eller lyssnargrupp.

Att en reklam är humoristisk berättigar inte till användning av metoder som strider mot god sed. Ett budskap som har kryddats med humor påverkar också attityderna och kan vara sårande för vissa målgrupper. Vid bedömningen av en reklams helhetsintryck kan det även vara av betydelse hur allvarligt ett budskap är avsett att uppfattas.



Olika målgrupper kan uppfatta reklamen på olika sätt. Om reklamens budskap framställs i förtäckt form eller på ett invecklat sätt får annonsören förbereda sig på att åskådaren bibringas också andra föreställningar än de som ursprungligen avsetts.

Förfaringssätt som är opassande med tanke på konsumenten är till exempel användning av marknadsföringsmetoder som uttryckligen förbjudits i konsumentskyddslagen. Enligt 2 kap. 3 § i konsumentskyddslagen kan ett förfarande anses vara otillbörligt om det kan försämra konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet och leda till att konsumenten fattar ett beslut som hen annars inte skulle ha fattat. Också andra förfaringssätt där man till exempel utnyttjar så kallade svaga konsumentgruppers oerfarenhet eller särbehov och på så sätt drar konsumenternas uppmärksamhet från de omständigheter som är relevanta med tanke på beslutsfattandet kan anses vara opassande. Klausulen i KSL 2 § 2 mom, där det bland annat konstateras att marknadsföring som riktar sig till eller i allmänhet når minderåriga anses strida mot god sed i synnerhet om den är utformad så att de minderårigas bristande erfarenhet och deras godtrogenhet utnyttjas, om den är ägnad att påverka den balanserade utvecklingen hos de minderåriga på ett negativt sätt. Vid bedömningen av huruvida marknadsföringen står i strid med god sed beaktas åldern och utvecklingsnivån hos de minderåriga som i allmänhet nås av marknadsföringen samt övriga omständigheter.

I reklam för alkoholdrycker kan begreppet svaga konsumentgrupper utöver minderåriga även anses omfatta till exempel ungdomar och storkonsumenter av alkohol. Utgångspunkten är att vissa konsumentgrupper kan anses vara mer mottagliga för påverkan än andra. Alkoholreklam som riktar sig till dessa grupper måste alltid bedömas strängare än vanligt. Tillämpning av bestämmelsen om opassande förfaringssätt förutsätter inte att det kan påvisas att marknadsföringen skulle ha förorsakat en konsumentolägenhet eller skada eller att reklamens beställare eller verkställare har vetat att förfaringssättet är opassande med tanke på konsumenterna.

Bedömningen av om en alkoholreklam ska anses vara godtagbar eller inte påverkas av att alkoholdrycker är rusmedel som kan skapa beroende samt sociala och medicinska olägenheter. Därför kan många reklamformer som riktar sig till konsumenter anses strida mot god sed eller vara opassande enligt alkohollagen, även om de skulle kunna anses tillåtna i reklam för andra produkter. Av denna anledning har till exempel erbjudanden där man med gratis

drycker lockar konsumenter att öka sin alkoholkonsumtion ansetts vara opassande.

Osanna är påståenden som bevisligen inte stämmer. En annonsör som utnyttjar faktaargument måste därför vid behov kunna leda sina påståenden i bevis.

Vilseledande är reklam som ger konsumenten en uppfattning eller föreställning om produktens egenskaper som inte motsvarar verkligheten. En reklam som utnyttjar uppgifter som i sig är sanningsenliga kan vara vilseledande om den utelämnar uppgifter som är relevanta med tanke på helheten eller om den presenterar sådana uppgifter på ett otydligt sätt. Vilseledande föreställningar kan förutom med ord även skapas med övriga reklamgrepp, till exempel bilder, figurer eller layout.

Vilseledande reklam kan även finnas i den information som anges på en alkoholdrycksförpacknings etikett. Valvira kan vid behov ålägga en aktör att dra bort alkoholdrycksförpackningar med vilseledande etikettmärkningar från marknaden.

Det kan till exempel vara vilseledande att i reklam ange storleken på en alkoholdrycksförpackning genom att använda uttrycken "stor" eller "liten", utan att konsumenten känner till portionens faktiska storlek. Om man kan välja mellan basportioner av flera olika storlekar, som till exempel i fråga om bryggeriprodukter, ska konsumenten redan av tidningsannonserna få reda på storleken på den portion som serveras. Till exempel har uttrycket "ett stort stop" inte ett så etablerat innehåll inom serveringspraxis att det ensamt räcker till som information om portionens storlek.

Närmare information om bestämmelserna om och riktlinjerna för marknadsföring och reklam i konsumentskyddslagen finns på [Konkurrens- och konsumentverkets webbplats](#).

### **2.7.1 Välgörenhet**

Aktörerna inom alkoholbranschen har i allt högre grad uttryckt en önskan om en möjlighet att kombinera välgörenhet med alkoholdrycker. Valvira har dock i sina utlåtanden konsekvent ansett att det utgör ett opassande förfarande med tanke på konsumenterna att påverka konsumentens köpbeslut med hjälp av välgörenhet, varför det strider mot god sed och är förbjudet med stöd av alkohollagen. En omprövning av ståndpunkten skulle behöva stödjas av en ändring av lagstiftningen.

Valvira konstaterade att ett alkoholdrycksföretag kan skapa en positiv bild av företaget genom att till exempel i sin årsberättelse eller på annat sätt berätta om objekt som företaget sponsrar. Reklam som gäller företagets image ska dock hållas åtskild från marknadsföringen av en separat alkoholdryck.

Alkoholdrycken och objektet som stöds får inte kopplas samman, till exempel genom att säga att för varje köpt dryck kommer en viss summa att ges till det valda objektet.

### **2.7.2 Gratisservering**

Alkoholreklam där kunderna lockas med hjälp av en gratis alkoholdryck eller där man framställer erbjudanden enligt vilka alkoholpriset blir förmånligare ju mer man dricker är förbjuden. Det är likaså förbjudet att på en restaurang arrangera för allmänheten öppna provsmakningar av alkoholdrycker. Reklam av det här slaget appellerar lätt till så kallade svaga konsumentgrupper, till exempel unga eller storkonsumenter av alkohol, och kan locka dem att öka sin alkoholkonsumtion på ett oöverlagt sätt.

#### **Exempel på otillbörlig säljfrämjande verksamhet:**

- "Första drycken gratis", "Vi lottar ut gratis drycker"
- Försäljning av paket som inkluderar rätt till obegränsade mängder alkoholdrycker, till exempel "Fri tillgång till alkoholdrycker med VIP-biljett" eller "Så mycket du hinner dricka för jämna pengar"
- "Två drycker till priset av en"
- Ölpass och andra verifikationer på vilka man samlar stämplat för alkoholdrycksinköp, och en kund som har samlat ett visst antal stämplat får en gratis alkoholdryck eller en annan förmån, till exempel var femte dryck till halva priset
- En kupong som delas ut till konsumenterna till exempel på gatan; "den här kupongen berättigar till en gratis öl eller cider på restaurang X"
- Öldrickningstävlingar och andra motsvarande tillställningar där tävlingsdrycken eller priset är en alkoholdryck.

En innehavare av serveringstillstånd får bjuda sina kunder på en svag alkoholdryck gratis om det görs överraskande och som ett utslag av gästfrihet. Till exempel kan huset bjuda de kunder som befinner sig i restaurangen i just det ögonblicket på en omgång svag alkoholdryck med anledning av en betydelsefull händelse eller omständighet. Man får inte på förhand informera om

en gästfrihetsservering till exempel i tidningsannonser eller per sms. Gratisserveringen måste vara helt slumpmässig, och mängden dryck som erbjuds måste vara skälig. Serveringen får inte anordnas regelbundet, så att kunderna känner till tidpunkten för gratisserveringen även om man inte informerar om den offentligt.

### **Tillsynsmyndighetens avgöranden**

En restaurang gjorde reklam för att dess inträdesavgift inkluderade hela kvällen. I reklamen angavs inte att priset bestod av en programavgift och en drinkbiljettsavgift. All Inclusive-reklamen ansågs vara vilseledande. Eftersom man med reklamen lockade konsumenter till restaurangen med hjälp av möjligheten att fritt konsumera alkoholdrycker ansågs den även vara opassande med tanke på konsumenterna. (Utlåtande 8639/13.08.00.01/2013)

Man ville förse den bakre etiketten på en vinflaska med en påskrift om välgörenhetsarbete. Valvira ansåg i sitt utlåtande att det utgör ett opassande förfarande med tanke på konsumenterna att påverka konsumentens köpbeslut med hjälp av välgörenhet, varför det strider mot god sed och är förbjudet med stöd av alkohollagen. Valvira konstaterade att ett alkoholdrycksföretag kan skapa en positiv bild av företaget genom att till exempel i sin årsberättelse eller på annat sätt berätta om objekt som företaget sponsrar. Reklam som gäller företagets image ska dock hållas åtskild från marknadsföring av en separat alkoholdryck, som alltså inte får genomföras så att alkoholprodukten och objektet som stöds på ett tydligt sätt kopplas samman. (Brev 8427/13.08.00.02/2015)

### **2.7.3 Verksamhet som strider mot god sed enligt 4 § i alkohollagen**

Enligt 4 § i alkohollagen får man vid försäljning och marknadsföring av alkoholhaltiga ämnen och i samband med dessa verksamheter inom näringsverksamhet som bedrivs i enlighet med avtal eller andra arrangemang inte vidta åtgärder som strider mot god sed.

Bestämmelsen i fråga kompletteras 50 § som gäller marknadsföring, eftersom den kan tillämpas allmänt på den verksamhet som bedrivs av näringsidkarna inom branschen.

En åtgärd anses strida mot god sed, om den är klart oförenlig med allmänt godtagna samhälleliga värden och i synnerhet om den ger uttryck för en positiv

eller likgiltig attityd till att hälsan äventyras under alkoholpåverkan eller med narkotika, läkemedelspreparat eller kemikalier.

Allmänna exempel som nämns i regeringens proposition (RP 100/2017 rd) är äventyrande av klienters säkerhet, kränkande av kvinnors eller mäns sexualitet och äventyrande av barns välmående. Vidare kan till exempel servering och marknadsföring enligt principen ”drick så mycket du vill till ett visst pris” eller försäljning av alkoholdrycker på kredit till svaga konsumentgrupper anses strida mot god sed.

Att sälja alkohol för användning på ovanliga sätt, till exempel genom absorption via slemhinnor eller genom inandning, kan också vara verksamhet som strider mot god sed, eftersom alkohol som intas i till exempel pulver- eller aerosolform kan tas upp avsevärt effektivare än normalt och orsaka fara för användaren.

Verksamhet där man säljer eller erbjuder lustgas eller tillåter dess användning till exempel i samband med detaljhandel eller servering av alkoholdrycker kan också anses strida mot god sed enligt denna bestämmelse. Förbudet får inte kringgåas genom att avtala om arbetsfördelning eller andra liknande arrangemang med en annan aktör.

Myndigheten kan förbjuda en näringsidkare att fortsätta verksamhet som strider mot god sed i den mån verksamheten väsentligt strider mot god sed och inte har korrigerats trots uppmaning.

## **2.8 Reklam i tv, radio och biograf (AlkoL 50.2 § 8 punkten)**

Alkoholreklam är förbjuden i tv och radio mellan klockan 7 och klockan 22 och i biografier när filmen som visas är tillåten för personer under 18 år. Det primära syftet med tidsgränserna för tv- och radioreklam för alkoholdrycker är att förebygga och minska situationer där barn och ungdomar utsätts för alkoholreklam.

Med televisionsverksamhet avses enligt informationssamhällsbalken (917/2014) ursprunglig sändning av ett programutbud bestående av audiovisuella program avsett att tas emot av allmänheten samtidigt enligt en fastställd programtablå. Lagen innehåller motsvarande definition av radioverksamhet. Televisions- och radioverksamhet innebär lineär sändning i realtid av en programström som är densamma för samtliga mottagare. Vilken sändningsteknik som används eller vilken utrustning som används för att ta emot eller följa med sändningen har

ingen betydelse för definitionen. Bestämmelsen tillämpas således även på till exempel en direkt tv-sändning som sänds från Finland och är avsedd att tas emot över internet.

Beställprogramtjänster som bjuds ut via informationsnätverk och där mottagarna själva väljer vid vilken tidpunkt de vill titta på eller lyssna på programmen, såsom strömningstjänster och podcasts, är inte sådan televisions- eller radioverksamhet som avses i lagen, vilket innebär att de faller utanför tillämpningsområdet för bestämmelsen.

## **2.9 Reklam på allmänna platser (AlkoL 50.2 § 9 punkten och 50.4 §)**

Marknadsföring av svaga alkoholdrycker och sammankoppling av sådan marknadsföring med marknadsföring av en annan produkt eller tjänst är förbjuden, om den äger rum eller riktas till allmänheten på en allmän plats enligt ordningslagen.

Bestämmelsen gäller alkoholhaltiga drycker som innehåller **mer än 1,2 volymprocent etylalkohol**. Med andra ord omfattar reklamförbudet på allmänna platser även drycker som innehåller 1,2–2,8 volymprocent alkohol, även om försäljning av dryckerna inte är tillståndspliktig verksamhet.

### **2.9.1 Definition av allmän plats**

Allmänna platser är för det första områden på öppna platser som kan nås utan att man passerar genom en dörr eller port. Typiska allmänna platser är allmänna vägar och gator, trottoarer och gång- och cykelbanor, torg, parkeringsplatser för allmänt bruk, öppna platser och parker. Öppna, oinhägnade idrottsplaner, friluftsleder, lägerområden och vattenområden i allmänt bruk är också allmänna platser. Det väsentliga vid bedömningen av en allmän plats är att **personkretsen inte har avgränsats på förhand**.

För det andra är allmänna platser byggnader eller motsvarande ställen som är försedda med en inhägnad, väggar eller tak och i allmänhet med en dörr eller port som man passerar för att gå in på stället. Platserna kan vara stängda för allmänheten vid vissa tidpunkter, till exempel på natten eller när inga offentliga tillställningar eller evenemang ordnas i dem. Sådana platser kan till exempel vara köpcenter, trafikstationer, parkeringshus och biografier.

Tillträdet till en allmän plats kan vara begränsat på något sätt, till exempel:

- åldersgräns
- inträdesbiljett
- passerkort
- säkerhetskontroll.

Med allmänna platser avses platser som är avsedda att vara i allmänt bruk eller som de facto, antingen permanent eller tillfälligt, är i allmän användning, oberoende av vem som äger platsen.

Reklam för alkoholdrycker är även förbjuden när den riktas till allmänheten på en allmän plats, även om själva annonsen finns någon annanstans än på en allmän plats. Man kan alltså med stöd av alkohollagen ingripa i alkoholreklam som riktas till allmänheten och som finns placerad på till exempel ett privat markområde, en åker eller en gårdsplan samt på en vägg, ett stängsel eller andra konstruktioner i anslutning till andra än offentliga byggnader. Då förutsätts det att reklamen är klart synlig och att den kan anses vara avsedd att ses av allmänheten. Man kan även ingripa i reklam som finns inom ett serveringsområde och som i sig är tillåten om reklamen är av påfallande stort format och tydligt avsedd att vara synlig för allmänheten utanför området.

Enligt huvudregeln i ordningslagen är platser som skyddas av hemfriden samt vissa byggnader som inte lämpar sig för boende inte allmänna platser.

Förbudet mot alkoholreklam på allmänna platser riktar sig i synnerhet mot fortgående utomhusreklam för alkoholdrycker, såsom reklam på spårvagns- eller busshållplatser, längs gatan och i form av reklamtavlor i storformat. Reklam på utsidan av distributionsbilar som anknyter till alkoholnäringsen och som rör sig på allmänna platser samt reklam i allmänna kommunikationsmedel, som bussar eller spårvagnar, kan också anses vara förbjuden.

## **2.9.2 Undantag från förbudet mot reklam på allmänna platser**

### **Offentliga tillställningar och platser som permanent används för sådana**

Säljfrämjande verksamhet kan utan hinder av förbudet mot reklam på allmänna platser utövas vid offentliga tillställningar enligt lagen om sammankomster och på platser som permanent används för sådana. Vid dylika evenemang får det

förekomma symboler för svaga alkoholdrycker till exempel i programblad, på tävlingsområdet, på de myndiga tävlandes dräkter och på idrottsredskapen.

Med offentliga tillställningar avses enligt 2 § 2 mom. i lagen om sammankomster tillställningar och andra evenemang som är öppna för allmänheten och som inte ska anses vara allmänna sammankomster.

Offentliga tillställningar har getts en bred definition i lagen om sammankomster och dess förarbeten och anses bland annat inkludera olika fester, uppvisningar och konserter. Exempel på offentliga tillställningar är även olika kommersiella evenemang, som mässor och reklamevenemang samt flyg- och idrottsuppvisningar, liksom även olika tävlingar och lagmatcher. Också nöjesparksevenemang är offentliga tillställningar.

Man bör dock beakta att alkoholreklam med stöd av 50 § 2 mom. 1 punkten fortfarande är förbjuden vid evenemang som riktas till barn och ungdomar, till exempel musik-, kultur- och idrottsevenemang för barn.

Utöver den säljfrämjande verksamhet som äger rum under offentliga tillställningar är reklam tillåten på platser som kontinuerligt används för offentliga tillställningar. Enligt regeringens proposition (RP 100/2017 rd) behöver alkoholdryckers produktmärken som till exempel målats på sargen i en ishallsrink inte avlägsnas mellan matcherna.

Verksamhet som gör det möjligt för folk att utöva all dagliga fritidsintressen på eget initiativ, till exempel tillhandahållande av idrottsmöjligheter, ska inte anses utgöra ordnande av offentliga tillställningar. En idrottshall eller annan lokal som används för idrott är inte i sig själv en plats som på ett tydligt sätt permanent används för offentliga tillställningar, till exempel i det fallet att evenemang som är öppna för allmänheten, som uppvisningar, tävlingar, matcher eller motsvarande, ordnas enbart då och då.

Det väsentliga vid bedömningen måste anses vara lokalens primära syfte. Om det primära syftet med lokalen är ett annat än att användas för offentliga tillställningar kan alkoholreklam enbart förekomma i de situationer där lokalen används för att ordna en offentlig tillställning.

I det fall att evenemanget beviljats serveringstillstånd, följs alkohollagens bestämmelser gällande serveringsställen samt de eventuella restriktionerna i serveringstillståndet.



## Övriga undantag

Säljfrämjande verksamhet för de svaga alkoholdrycker som avses i 50 § i alkohollagen kan med de innehållsrelaterade begränsningar som det stadgas om i 2 mom. utövas även på fartyg i internationell trafik, på detaljhandelsställen och serveringsställen samt utanför detaljhandelsställen och serveringsställen i fråga om information om tillgången och priserna på drycker.

På fartyg och luftfartyg i internationell trafik är reklam och säljfrämjande verksamhet för **svaga** alkoholdrycker tillåten även på andra ställen än serveringsställen och detaljhandelsställen.

**På serveringsställen, detaljhandelsställen och tillverkningsställen** kan man göra reklam för de produkter som säljs på de aktuella platserna. Dessutom är det tillåtet att i en butiks eller restaurangs skyltfönster eller utanför lokalen ge saklig information om tillgången på de svaga alkoholdrycker som står till buds samt utannonsera deras priser.

Att reklam tillåts utanför försäljningsställena när det gäller information om tillgången och priset är ett undantag från huvudregeln om reklamförbud på allmänna platser. Alkoholreklam kan utövas endast av tillståndsinnehavaren eller den centralbutik dit verksamhetsstället hör.

Utanför försäljningsställena får produkten inte föras fram till exempel genom reklam av särskilt stor storlek eller på något annat uppseendeväckande sätt. Produkten får inte heller lyftas fram på ett sätt som är tydligt reklammissigt. Det är alltså inte tillåtet att i större utsträckning beskriva produktens kvalitet, smak eller andra egenskaper.

Reklamen ska placeras i försäljningsställets omedelbara närhet och ska vara i tillståndsinnehavarens besittning och omfattas av övervakningsskyldighet. Endast av motiverade skäl som till exempel gäller läget eller det faktum att stället är svårt att hitta får reklamen placeras på annan plats än inom synhåll från försäljningsstället. Kunden ska kunna uppfatta sambandet mellan alkoholreklamen och försäljningsstället, både så att försäljningsstället finns inom synhåll och så att det finns ett verksamhetsrelaterat samband. Till exempel utgör ett köpcenters allmänna ljusstavla utanför centret inte tillståndsinnehavarens reklam och uppfyller inte de ovan nämnda förutsättningarna, även om de befinner sig i närheten av försäljningsstället.

På restaurangers uteserveringsområden ska bestämmelsen beaktas i fråga om till exempel reklamparasoll, affischer eller andra möbler och annan rekvisita på terrassen. Alkoholreklamen på dessa får inte vara så uppseendeväckande och så riktad till områdena utanför serveringsstället att den kan anses vara avsedd att kringgå förbudet mot reklam på allmänna platser.

Det är tillåtet att göra reklam för svaga alkoholdrycker i fråga om tillgång och pris på bland annat följande platser:

- i ett serveringsställes fönster
- i en s.k. trottoarpratare i omedelbar närhet av ett serveringsställe
- på serveringsställets markiser
- på utomhusserveringsområdets reklamparasoller

Enligt Valviras tolkningspraxis får namn, symboler och logotyper för svaga alkoholdrycker synas i en restaurangs skyltfönster och på dess markiser. I fönstret får det också finnas till exempel en bild av ett ölstop som berättar om tillgången.

En restaurang kan ha samma namn som en svag alkoholdryck. Då måste man dock beakta att reklam för restaurangen på en allmän plats som inte finns i restaurangens omedelbara närhet kan utgöra förbjuden indirekt reklam för en alkoholdryck.

### **2.9.3 Marknadsföring i samband med reklam för en annan produkt eller tjänst samt indirekt reklam**

I 50.2 § i alkohollagen förbjuds sammankoppling av marknadsföring av svaga alkoholdrycker med marknadsföring av en annan produkt eller tjänst på allmän plats.

Indirekt reklam på en allmän plats är också förbjuden. Det är med andra ord inte tillåtet att främja försäljningen av alkoholdrycker i samband med reklam för någon annan nyttighet, så att ett etablerat kännetecken för en dryck oförändrat eller ändrat så att det ändå kan kännas igen används som kännetecken för nyttigheten eller att kännetecknet annars associerar till en bestämd dryck.

Eftersom alkohollagen innehåller ett förbud mot att göra reklam för svaga alkoholdrycker på allmänna platser kan detta förbud inte i reklam på allmänna platser kringgås genom att man till exempel:

- Betalar arrangören av ett evenemang för att använda namnet på en alkoholdryck som namn på evenemanget (sponsring)
- Betalar tillverkare av andra produkter för att använda namnet på en alkoholdryck som namn på andra produkter

Om till exempel ett evenemang, en tävling eller en idrottsturnering utifrån ett avtalsarrangemang har namngetts efter en svag alkoholdryck får man inte göra reklam för evenemanget på allmänna platser, till exempel längs gator eller på busshållplatser.

På grund av förbudet mot reklam på allmänna platser kan situationer som måste anses vara förbjudna även uppstå i fråga om olika produktgrupper och produkter som uppkallats efter en alkoholdryck. Utgångspunkten är att det på allmänna platser inte är tillåtet att göra reklam för till exempel drycker som innehåller mindre än 1,2 volymprocent alkohol om de ingår i en produktgrupp som innehåller starkare drycker under samma varumärke, namn eller logotyp. Detta gäller även i det fallet att produkterna i fråga endast är svaga alkoholdrycker.

Huruvida användningen av en symbol anses utgöra indirekt reklam för en alkoholdryck avgörs från fall till fall. Vid bedömningen beaktas huruvida namnet eller symbolen uttryckligen har blivit en känd symbol för en alkoholdryck.

Det har också blivit vanligare med alkoholdrycker som har namngetts efter olika idrottslag, band och artister. Då har bandens, lagens etc. namn eller symbol använts som symbol, namn eller logotyp för alkoholdryckerna. I reklamen för drycker av detta slag måste man beakta det förbud mot indirekt reklam för alkoholdrycker som gäller för allmänna platser. Man får till exempel fortfarande göra reklam för lagets matcher på allmänna platser, så länge reklamen inte skapar associationer till den dryck som har uppkallats efter laget.

Enligt en grundlagspositiv tolkning måste ett företag i princip ha rätt och möjlighet att marknadsföra sig själv med sitt namn. Då måste företaget även ha rätt att lyfta fram produkter i fråga om vilka lagen inte innehåller något separat reklamförbud. I samband med imagereklam får det dock inte förekomma symboler eller sloganer som används enbart i reklam för en alkoholdryck. Om företaget har samma namn eller logotyp som en svag alkoholdryck eller om

namnet eller logotypen innehåller en del av namnet på en dryck ska bedömningen av om det är tillåtet att använda namnet eller logotypen i företagets imagereklam i princip utgå ifrån om presentationen i första hand skapar associationer till just denna alkoholdryck, till exempel till följd av typsnittet, färgsättningen eller motsvarande orsaker.

I fråga om imagereklam kan man i tillämpliga delar iaktta direktiven gällande indirekt reklam och annan säljfrämjande verksamhet i anknytning till starka alkoholdrycker. Man måste dock beakta att säljfrämjande verksamhet i anknytning till starka alkoholdrycker i regel är förbjuden, medan reklam för svaga alkoholdrycker i regel är tillåten. Med beaktande av systematiken i alkohollagen finns det ingen orsak till lika stränga inskränkningar av imagereklam i fråga om svaga alkoholdrycker.

## 2.10 Spel, lotterier och tävlingar (AlkoL 50.2 § 10 punkten)

**Alkoholreklam som innebär att konsumenterna deltar i spel, lotterier eller tävlingar är förbjuden.** En tillverkare eller importör av alkoholdrycker eller en innehavare av serverings- eller detaljhandelstillstånd för alkoholdrycker får inte ordna spel, lotterier eller tävlingar där priset är en alkoholdryck. Också andra spel, lotterier och tävlingar i anslutning till vissa alkoholdrycker är förbjudna, även om priset inte är en alkoholdryck. Sättet att genomföra spelet, lotteriet eller tävlingen har ingen betydelse; förbudet gäller spel, tävlingar och lotterier som på ett eller annat sätt anknyter till identifierbara alkoholdrycker eller - varumärken, oberoende av om de ordnas på internet eller på till exempel ett serveringsställe.

Det är fortfarande tillåtet att ordna spel, lotterier och tävlingar på serverings- eller detaljhandelsställen, så länge de inte på något sätt anknyter till vissa eller identifierbara alkoholdrycker och så länge priserna inte består av alkoholdrycker.

Om alkoholdrycker används som vinst i ett lotteri eller en publiktävling som arrangeras av någon annan än en aktör inom alkoholbranschen, måste arrangören ombesörja att **personer under 18 år** inte har möjlighet att delta i lotteriet eller få en alkoholdryck som lotterivinst.

Dessutom måste man beakta att lotterier och tävlingar där vinsten består av en alkoholdryck, rätten att delta är avgiftsbelagd och det uppstår ekonomisk vinning för arrangören i vissa fall också kan anses utgöra verksamhet i strid med monopol- och tillståndssystemet i alkohollagen.

Därmed anses det vara förbjudet att ge alkoholdrycker i pris i till exempel välgörenhetslotterier. Enligt [50 a kap. 1 § i strafflagen](#) kan den som i strid med alkohollagen eller en bestämmelse som utfärdats med stöd av den säljer, förmedlar eller annars överlåter alkoholdrycker till någon annan dömas till böter eller fängelse för alkoholbrott.

När alkoholfria produkter delas ut som tävlingspriser ska det beaktas att förbudet mot indirekt reklam förhindrar användning av produkter som hör till en produktgrupp som även inkluderar alkoholhaltiga drycker. Detta gäller även andra produkter än drycker, till exempel dricksglas eller accessoarer som bär logo för en alkoholhaltig dryck.

Utgångspunkten är att reklam som gäller företagets image är tillåten även för aktörer inom alkoholbranschen. Om en aktör inom alkoholbranschen anordnar ett spel, en tävling eller ett lotteri som inte är relaterat till en specifik eller identifierbar alkoholdryck eller ett varumärke och som inte har en alkoholdryck som vinst, är det inte förbjuden marknadsföring av en alkoholdryck i den mening som avses i 50.2 § 10 punkten i alkohollagen. Villkoret för att delta i tävlingen eller lotteriet får dock inte vara att man till exempel prenumererar på ett nyhetsbrev som innehåller marknadsföring av alkohol eller på annat sätt samtycker till att ta emot alkoholreklam.

## **2.11 Användning av innehåll som produceras av konsumenter och tillhandahållande av reklam för distribution av konsumenter i datanätjänster (AlkoL 50.2 § 11 punkten)**

Alkoholdrycksreklam är förbjuden om den kommersiella aktör som gör sådan reklam i en datanätstjänst som denne kontrollerar använder sig av **text- eller bildinnehåll som produceras av konsumenter** eller med hjälp av tjänsten **till konsumenter för spridning** distribuerar text- eller bildinnehåll som aktören själv eller konsumenter producerar.

### **2.11.1 Innehåll som produceras av konsumenter**

Det är förbjudet att i alkoholreklam som sker i ett datanät använda material som produceras av konsumenter, till exempel kommentarer eller egna bilder och filmer av drickande. Material som har producerats av konsumenter får inte spridas på webbplatser eller sociala nätverkstjänster som upprätthålls av en kommersiell annonsör. Aktören inom alkoholbranschen får inte återpublicera eller på annat sätt dela en bild, berättelse eller annat innehåll som konsumenten

publicerat på sin egen sida till exempel på en webbsida som hen kontrollerar eller i en social medietjänst.

Den kommersiella förverkligaren är skyldig att från den datanätstjänst som denne kontrollerar radera material som har producerats av konsumenter och som kan anses utgöra alkoholreklam. Som innehåll som har producerats av konsumenter betraktas till exempel kommentarer som har lämnats av konsumenter och som prisar alkoholdrycker och konsumenters bilder av alkoholdrycker. Material som har producerats i samarbete med tillverkaren, återförsäljaren eller importören, till exempel bloggtexter eller andra publikationer, anses inte vara material som har producerats av konsumenter.

Många tjänster använder också den s.k. "gilla"-funktionen. Att konsumenter genom att klicka på knappen – utan att producera verbalt eller audiovisuellt innehåll – uttrycker att de tycker om det innehåll som annonsören producerar anses inte vara innehåll som har producerats av konsumenter. Annonssören behöver alltså inte ta bort eller förhindra "gillningar".

När man bedömer huruvida användning av så kallade hashtaggar är tillåten, ska man ta hänsyn till verksamhetens helhetsbild. Det väsentliga vid bedömningen är i synnerhet huruvida den kommersiella förverkligaren genom sitt agerande anses ha strävat efter att göra reklam för en alkoholdryck och idka säljfrämjande verksamhet och huruvida aktören avsiktligt har försökt utnyttja konsumenternas aktivitet eller innehåll som har producerats av konsumenter. Därmed kan till exempel verksamhet där konsumenterna aktivt uppmanas använda vissa hashtaggar eventuellt anses strida mot marknadsföringsbestämmelserna i alkohollagen.

### **2.11.2 Uppmaning att dela alkoholreklam**

Annonssören ska ta bort möjligheten att dela reklam och får inte uppmana eller uppmuntra konsumenter att dela innehåll som annonsören själv eller konsumenter har producerat och som kan anses utgöra alkoholreklam.

Annonssören ska använda de inställningar som står till buds i datanätstjänsten för att förhindra delning av innehåll som annonsören har producerat och som kan anses utgöra alkoholreklam. Om delningsfunktionen kan tas ur bruk i den datanätstjänst som annonsören använder ska annonsören avlägsna funktionen i samband med reklam för en alkoholdryck.

Sponsrad reklam för svaga alkoholdrycker som i sociala medier riktat visas för användarna är i regel tillåten, men den som förverkligar reklamen ska säkerställa att den riktas till myndiga personer. Också i fråga om sponsrade reklamer ska delningsfunktionen inaktiveras. Att ta emot personlig reklam via e-post eller som personligt meddelande på sociala medier kräver vanligtvis att man på förhand ger sitt samtycke till att ta emot reklam.

Om annonsören har **förhindrat** delning av det reklammaterial denne har producerat med **de metoder som finns tillgängliga** ansvarar annonsören inte för att konsumenter till exempel skickar en länk eller material till andra konsumenter. I praktiken innebär detta att annonsörerna måste vara noggranna och ansvarsfulla då de väljer de tjänstespecifika inställningarna för de datanätstjänster de använder.

### 2.11.3 Reklamens kommersiella förverkligare

Alkohollagens restriktioner av marknadsföring i sociala medier gäller **kommersiella förverkligare** av alkoholreklam. Med en kommersiell förverkligare avses en aktör som har ett direkt ekonomiskt intresse av reklam för en alkoholdryck. En kommersiell förverkligare är vanligtvis en återförsäljare, importör eller tillverkare av en alkoholdryck. Begränsningen har således ingen inverkan på en enskild medborgares eller konsuments yttrandefrihet, eftersom frivillig kommunikation mellan medborgare inte är reklam.

Dock kan även andra aktörer som har nytta av alkoholreklam och som förverkligar reklam anses vara kommersiella förverkligare. En enskild person med ett omedelbart ekonomiskt intresse av eller ett i övrigt tydligt kommersiellt syfte med reklam för en alkoholdryck anses utifrån sin ställning vara en kommersiell förverkligare. En sådan person är till exempel en person med beslutsfattande ställning i ett företag som tillverkar, säljer eller importerar en alkoholdryck.

Exempelvis bloggare eller personer som driver ett YouTube- eller Instagramkonto kan också betraktas som kommersiella förverkligare av reklam för alkoholdrycker om de samarbetar med eller verkar på uppdrag av alkoholdryckens tillverkare, återförsäljare eller importör eller gör reklam för alkoholdrycker mot ersättning. De ska då beakta bestämmelserna om reklam för alkoholdrycker, och på dem tillämpas samma begränsningar gällande reklam som på andra annonsörer.

Gränsdragningen mellan förbjuden och tillåten verksamhet bygger alltid på en helhetsbedömning från fall till fall. Om en bloggskribent endast får sporadiska produktprover och skrivandet inte i övrigt styrs av en aktör inom alkoholdrycksindustrin anses skrivandet vara fritt medborgarskrivande som inte berörs av reklamreglerna i alkohollagen. En aktör inom alkoholbranschen kan därmed inte utnyttja sådant konsumentproducerat material i sin egen marknadsföring.

Med en **datanätstjänst som en kommersiell aktör kontrollerar** avses vilken tjänst eller kanal som helst som finns i ett datanät och som syns för konsumenterna och vars innehåll den kommersiella aktören kan fatta beslut om. Exempel på sådana datanätstjänster är webbplatser, Facebook, Instagram, bloggar och YouTube.

Bedömningen av huruvida en verksamhet är tillåten bygger alltid på en helhetsbedömning från fall till fall. Det väsentliga vid bedömningen är i synnerhet huruvida den kommersiella förverkligaren genom sitt agerande anses ha strävat efter att göra reklam för en alkoholdryck och idka säljfrämjande verksamhet och huruvida aktören avsiktligt har försökt utnyttja konsumenternas aktivitet eller innehåll som har producerats av konsumenter. På detta inverkar till exempel verksamhetens syfte, omfattning, målgrupp och varaktighet.

Det är tillåtet att:

- Göra reklam för svaga alkoholdrycker på traditionella webbplatser.
- Göra reklam för svaga alkoholdrycker i sociala medietjänster, under förutsättning att begränsningarna gällande användningen av delningsfunktionen har beaktats och konsumenternas möjligheter att skriva och kommentera på sidan har förhindrats eller att annonsören tar bort konsumenttexter och konsumentkommentarer som kan anses utgöra alkoholreklam.
- Använda innehåll som har producerats av konsumenter samt delningsfunktioner i reklam för andra produkter och tjänster än alkoholdrycker. Om det huvudsakliga budskapet i innehållet som har producerats av konsumenter inte anknyter till alkoholdrycker behöver man inte ta bort innehållet.
- Samarbeta med en influencer i sociala medier. I detta fall måste man beakta marknadsföringsbestämmelserna i alkohollagen och t.ex.



blockera kommentarer från följare av en blogg eller ett konto i sociala medier eller radera kommentarer som betraktas som alkoholreklam.

Det är förbjudet att:

- Använda material som har producerats av konsumenter, till exempel bilder, filmer, kommentarer eller bloggtexter i marknadsföringen.
- Rikta s.k. sponsrad reklam till minderåriga.
- Uppmana att dela alkoholreklam i anslutning till materialet.
- Använda delningsfunktioner som länkar till sociala medietjänster i samband med alkoholreklam på traditionella webbplatser som kontrolleras av annonsören (s.k. sociala medier-knappar).

## **3 Prisinformation, prissättning och gottgörelser för köp av alkohol**

### **3.1 Prisinformation i marknadsföring**

I förordningen om prisinformation vid marknadsföring av konsumtionsnyttigheter ([553/2013, prisinformationsförordningen](#)) konstateras att om en detaljhandlare, eller någon annan näringsidkare som är verksam på samma sätt som detaljhandeln, genom reklam eller på något annat sätt marknadsför en bestämd vara till ett visst försäljningspris, ska varans jämförpris samtidigt uppges. Bestämmelserna i förordningen ska iakttas i all marknadsföring oberoende av marknadsföringsmedium.

Om en konsumtionsnyttighet marknadsförs till ett visst försäljningspris eller jämförpris, ska försäljningspriset och jämförpriset anges på ett så klart och entydigt sätt att konsumenten lätt kan se och förstå det.

Enligt konsumentskyddslagen ska företagen i sin marknadsföring lämna den information som är väsentlig och som konsumenten behöver för att fatta ett köpbeslut. Konsumentombudsmannen har ansett att priset är en sådan väsentlig och viktig påverkande omständighet för konsumenters köpbeslut som det ska anses rekommendabelt att ange även om ingen bestämmelse uttryckligen förpliktar till detta.

Serveringsställen ska ha prisinformation tillgänglig för alla produkter som säljs på stället. Om det på grund av ett stort antal tjänster eller av någon annan

motsvarande orsak inte är möjligt att i prislistan ange alla försäljningspriser eller grunder för hur de bestäms, är det tillräckligt att de vanligaste försäljningspriserna eller bestämningsgrunderna anges i listan. I prislistan ska det då anges att det finns en fullständig prislista, ur vilken konsumenten på begäran ska få information.

Information om priserna på svaga alkoholdrycker får även finnas i en reklamställning utomhus, i ett anslagsskåp på väggen eller på restaurangens fönster och dörr.

### **3.2 Prissättning (AlkoL 51.1 §)**

Enligt 51 § 1 mom. i alkohollagen är det inte tillåtet att i detaljhandeln och vid servering erbjuda två eller flera förpackningar eller portioner alkoholdryck med mängdrabatt eller till ett nedsatt totalpris, så att jämförpriset blir dyrare om samma produkter köps separat. Låga priser och mängdrabatter anses i synnerhet påverka personer vars alkoholkonsumtion begränsas mest av brist på disponibla medel samt personer vars omdömesförmåga är nedsatt till exempel på grund av alkoholberoende.

Prisinformationen får inte vilseleda konsumenterna. Det kan vara vilseledande att ange storleken på en alkoholportion genom att använda uttrycken "stor" eller "liten", eftersom olika portionsstorlekar kan användas i restaurangen. Annonsen ska uppge hur många centiliter till exempel en stor öl eller ett glas rött vin innehåller.

Inom detaljhandeln ska kunderna med stöd av förbudet mot mängdrabatter få köpa en enskild produkt till samma pris som en enskild produkt i ett rabatterat flerpack. Priset räknas utifrån det billigaste flerpacket för varumärket i fråga. Bestämmelsen gäller inte situationer där samma alkoholdrycker säljs i förpackningar av olika storlek, till exempel i flaskor med 0,33 liter och 1 liter. Alkoholdrycker i större enskilda förpackningar får vara billigare till literpriset än i mindre enskilda förpackningar. I fråga om servering gäller detta bland annat prissättningen av öl samt rött och vitt vin, då de serveras glasvis eller på flaska.

Ett serverings- eller detaljhandelsställe kan sälja en alkoholdryck till ett förmånligare pris än normalt när det är fråga om en avgränsad grupp, till exempel personer som har registrerat sig som stamkunder. Särskilda stamkundspriser eller personalrabatter är därmed tillåtna.

Förbudet mot mängdrabatter i 51.1 § i alkohollagen tillämpas även på det ovannämnda systemet med två priser. En konsument ska med andra ord inom den aktuella prissättningsgruppen kunna köpa en enskild produkt till rabatterat pris, till exempel ska en stamkund eller en person med förmånskort kunna köpa en enskild produkt till förmånspriset för stamkunder.

### **Tillsynsmyndighetens avgöranden**

Alla alkoholdrycker som var till salu på ett detaljhandelsställe fanns inte tillgängliga i enskilda förpackningar, och hyllorna var försedda med ett separat förbud mot att öppna flerpacken. Regionförvaltningsverket instruerade försäljningsstället om att det inte är tillåtet att vägra sälja enskilda exemplar av produkter som säljs i flerpack. (Regionförvaltningsverket i Södra Finland, instruktionsbrev 3750 99 2013 170 020)

### **3.3 Förbud mot gottgörelse för priset på alkoholdrycker (AlkoL 51.2 §)**

Enligt den nya 51.2 § i alkohollagen är det förbjudet att i detaljhandeln och vid servering erbjuda och betala sådan gottgörelse för priset på en alkoholdryck som räknas ut utifrån de alkoholdrycker eller andra konsumtionsnyttigheter och tjänster som köpts. Det är förbjudet att i samband med ett förmånsprogram som är i bruk i Finland betala inköpsgottgörelse också för inköp av alkoholdrycker som har skett utomlands.

Gottgörelse är en allmän term som omfattar såväl bonus som förmåner i annan form som exempelvis förmåner i fråga om betalningssätt. Syftet med bestämmelsen är att förbjuda alla slags arrangemang för gottgörelse.

Bestämmelsen gäller uttryckligen detaljhandel med och servering av alkoholdrycker, och syftet konstateras i motiveringarna vara att förhindra att försäljning av alkoholdrycker främjas med hjälp av inköpsgottgörelse i samband med stamkundskort eller förmånsprogram. Bestämmelsen utgör inget hinder för förmåner som följer av användningen av kreditkort i det fallet att det är fråga om ett kreditkort som ett finansinstitut har utfärdat och finansinstitutet själv inte idkar serverings- eller detaljhandelsverksamhet i betydande omfattning. Förmånen betalas för alla inköp som kortinnehavaren har gjort med kortet, inte bara för produkter som tillhandahålls av den aktör som har beviljat stamkundskapet. Gottgörelsen som betalas är då inte bunden till en viss alkoholförsäljares stamkundskort eller förmånsprogram.

### **3.4 Utannonsering av priserbjudanden på alkoholdrycker (AlkoL 51.3 §)**

Prisinformation som gäller svaga alkoholdrycker och riktas utåt från ett detaljhandelsställe begränsas i 51.3 § i alkohollagen. Enligt lagrummet är det förbjudet att utanför detaljhandelsställen utannonsera sådana priserbjudanden på alkoholdrycker som varar kortare tid än två månader. Sådana priserbjudanden på alkoholdrycker får inte placeras ut så att de är synliga utanför ett detaljhandelsställe, till exempel på dörren, i fönstret eller på gatan, och det är inte tillåtet att annonsera om priserbjudandena till exempel i tidningar, på detaljhandelsställets webbplats eller i stamkundsmeddelanden.

Som förbjuden utannonsering av priserbjudanden betraktas även det att begrepp och bilder som syftar på priserbjudanden på alkoholdrycker används utanför detaljhandelsstället, när avsikten faktiskt är att genom dem göra reklam för sådana priserbjudanden på alkoholdrycker som varar kortare tid än två månader.

Det är tillåtet att annonsera om priserbjudanden på alkohol endast då erbjudandet oavbrutet är i kraft i minst två månader. För att det inte ska uppstå oklarheter kring giltighetstiden för det pris på en alkoholdryck som nämns i en annons är det bra att ange giltighetstiden för priset i marknadsföringen.

Restauranger med alkoholservice kan utannonsera kortvariga priserbjudanden på svaga alkoholdrycker också utanför verksamhetsstället. Det är förbjudet att marknadsföra starka alkoholdrycker och de undantag som har stadgats till förbudet, till exempel prislistor som publiceras på webbplatsen samt marknadsföring inomhus på själva serveringsstället, räknas upp separat i lagen. Det är alltså fortfarande inte tillåtet att publicera priserbjudanden som gäller starka alkoholdrycker i till exempel sociala medier, i restaurangens fönster eller i tidningar.

#### **Tillsynsmyndighetens avgöranden**

I en detaljhandelskedjas reklamblad utannonserades cider till extrapris; två burkar till totalpriset fem euro. Erbjudandet var i kraft en vecka. Regionförvaltningsverket ansåg att man i annonsen bröt mot både förbudet mot mängdrabatt och förbudet mot utannonsering av priserbjudanden och gav tillståndsinnehavaren en varning. (Regionförvaltningsverket i Norra Finlands beslut 110 99 2011 170 015)

## 4 Specialfrågor

### 4.1 Framläggning av alkoholdrycker

Dryckesblandningar som kommit till detaljhandel och som innehåller högst 5,5 volymprocent kan även innehålla starka alkoholdrycker. Enligt regeringens proposition (RP 100/2017 rd) kan även produktnamnet på en stark alkoholdryck användas i namnet på de nämnda dryckerna. Förbudet mot marknadsföring av starka alkoholdrycker gäller inte enbart saluföring, men **produkter som innehåller produktnamnet på en stark alkoholdryck** får fortfarande inte marknadsföras.

På själva försäljningsstället ska dessa produkter ställas fram på ett sakligt och diskret sätt. När det gäller dryckernas synlighet kan även helhetsintrycket i förhållande till försäljningsvolymen och det övriga sortimentet på det aktuella försäljningsstället tas i beaktande.

Alkohollagen innehåller inget direkt förbud mot marknadsföring av svaga alkoholdrycker vars namn inkluderar produktgruppsnamnet för starka alkoholdrycker, till exempel gin, rom eller vodka. I sådana fall måste man dock se till att förfarandet inte till följd av helhetsintrycket eller någon annan marknadsföringsåtgärd utgör indirekt marknadsföring av ett visst märke av en stark alkoholdryck.

Det ska vid framläggningen av alla alkoholdrycker ombesörjas att alkoholdryckerna är klart separerade från läskedryckerna. Alkoholdrycker ska även placeras åtskilt från godishyllor och andra produkter som är populära bland barn och ungdomar.

### 4.2 Produkter som innehåller högst 1,2 volymprocent alkohol

Alkohollagen tillämpas på alkoholhaltiga ämnen. Med alkoholhaltigt ämne avses ett ämne eller en produkt som innehåller mer än 1,2 volymprocent etylalkohol. Bestämmelserna i alkohollagen gäller alltså inte direkt produkter som innehåller högst 1,2 volymprocent alkohol.

Lagens restriktioner i fråga om försäljningstider eller åldersgränser tillämpas inte på ovan nämnda drycker. Ingenting hindrar dock en dryckesförsäljare från att införa butiks- eller kedjespecifika försäljnings- eller

marknadsföringsrestriktioner eller rekommendationer för en produkt om den till exempel innehåller en viss mängd etylalkohol, dock högst 1,2 volymprocent.

Marknadsföringsrestriktionerna i alkohollagen kan komma att tillämpas på grund av s.k. indirekt marknadsföring, dvs. närmast i fråga om produktfamiljer. Det förbudet som oftast tillämpas i praktiken är förbudet att göra reklam för drycker som hör till produktfamiljen på allmänna platser. Marknadsföring av dryckerna är också förbjuden om den riktar sig till eller skildrar minderåriga eller andra personer till vilka alkoholdrycker enligt 37 § inte får säljas. Dessutom är det förbjudet att förknippa användning av alkohol med framförande av fordon.

### **4.3 Alkoholhaltiga drycker som innehåller 1,2–2,8 volymprocent alkohol**

Med alkoholhaltigt ämne avses ett ämne eller en produkt som innehåller mer än 1,2 volymprocent etylalkohol och med alkoholdryck avses i sin tur ett alkoholhaltigt ämne som är avsett att drickas och som innehåller mer än 1,2 och högst 80 volymprocent etylalkohol.

Bestämmelserna i alkohollagen tillämpas endast delvis på produkter som innehåller 1,2–2,8 volymprocent alkohol. Dessa produkter får inte säljas till personer under 18 år eller berusade.

Marknadsföringsbegränsningar tillämpas också, till exempel:

- Marknadsföringen får inte riktas till minderåriga.
- Marknadsföringen får inte strida mot god sed.
- Marknadsföring på allmän plats är förbjuden.
- Det finns begränsningar gällande marknadsföring i sociala medier.
- Spel och lotterier som anknyter till dessa drycker är förbjudna.

Förbudet mot mängdrabatt och förbudet mot prisgottgörelse tillämpas både inom detaljhandeln och vid servering.

Inom detaljhandeln ska ett priserbjudande på en alkoholhaltig dryck gälla i minst två månader utan avbrott för att det ska vara tillåtet att utannonsera erbjudandet utanför detaljhandelsstället.

De begränsningar av försäljningstiderna som gäller inom detaljhandeln och vid servering tillämpas inte på produkter som innehåller 1,2–2,8 volymprocent etylalkohol, och försäljningen av dessa produkter är inte tillståndspliktig.

#### **4.4 Alkoholpreparat**

Med alkoholpreparat avses alkoholhaltiga ämnen som varken är alkoholdrycker eller sprit och som kan vara denaturerade. Exempel på alkoholpreparat är livsmedel och sötsaker som innehåller etylalkohol. Enligt 52 § i alkohollagen får alkoholpreparat inte säljas i förtäringssyfte. Bestämmelsen tillämpas dock inte på alkoholpreparat som ska användas som livsmedel eller kosttillskott. Den som tillverkar, importerar eller säljer ett sådant alkoholpreparat får inte främja eller framställa att ämnet används i berusningssyfte.

På alkoholpreparat som är ett fast ämne eller innehåller ett fast ämne tillämpas bestämmelserna om försäljning och marknadsföring av alkoholdrycker, om preparatets totala alkoholhalt överstiger 2,8 viktprocent. Som preparatets alkoholhalt i volymprocent betraktas då dess alkoholhalt i viktprocent. Det krävs alltså tillstånd för att sälja och servera produkter av det här slaget. På försäljningen tillämpas även bestämmelserna om till exempel åldersgräns och försäljningstider. Produkter som innehåller högst 2,8 volymprocent, till exempel chokladkonfektyr och glass, får säljas fritt.

#### **4.5 Kund- och konsumentevenemang**

I det här kapitlet behandlas olika kundevenemang ur ett alkoholmarknadsföringsperspektiv, till exempel stamkundstillställningar, provsmakningar, tastingevenemang samt mässor med alkoholtéma eller i synnerhet mässor där det erbjuds, presenteras eller säljs alkohol. Vid alla kundevenemang ska man beakta att evenemanget kan kräva serveringstillstånd och dessutom ska skatterna för de alkoholdrycker som serveras vara betalda.

##### **4.5.1 Stamkundstillställningar**

Tillståndshavaren kan sporadiskt ordna tidsbegränsade, slutna tillställningar för stamkunder där stamkunderna får serveras en skälig mängd alkoholdrycker avgiftsfritt. Drycker som serveras kan också innehålla starka alkoholdrycker, men på grund av marknadsföringsförbudet är det inte möjligt att marknadsföra dem på annat sätt eller till exempel nämna dem i inbjudan.

Av stamkunder förutsätts en befintlig kundrelation. Inbjudan till stamkundtillställningen ska skickas i förväg och vara personlig. Som stamkund betraktas inte en person som har anlänt till restaurangen och först då registrerar sig som stamkund i restaurangen för att få gratis servering.

Slutna stamkundtillställningar ska vara tidsbegränsade och tiden ska anges i inbjudan. Under den här tiden ska restaurangen eller restaurangavdelningen vara stängd för andra gäster. Efter att tillställningen har avslutats kan restaurangen fortsätta sin vanliga verksamhet och öppna för allmänheten.

#### **4.5.2 Gästfrihetsservering i anknytning till tillståndsinnehavarens representation**

Vid öppnandet av en ny restaurang kan tillståndsinnehavaren ordna en invigningsfest för inbjudna gäster. De personer som personligen har bjudits in till festen är tillståndsinnehavarens gäster, som denne med hänvisning till gästfriheten kan bjuda på gratis mat och dryck. Det är i det här fallet fråga om ett representationstillfälle för tillståndsinnehavaren och inte om ett evenemang som syftar till att främja försäljningen av alkoholdrycker. Serveringsbestämmelserna ska dock iakttas som vanligt under tillställningen.

Tillståndsinnehavaren kan även ordna andra typer av representationstillställningar i restaurangen. Till exempel får man i samband med affärsförhandlingar bjuda på gratis mat och alkoholdrycker. Huruvida en tillställning anses ingå i tillståndsinnehavarens representation eller vara verksamhet som syftar till att främja försäljningen av alkoholdrycker och som riktar sig till konsumenter ska avgöras separat i varje enskilt fall utifrån tillställningens natur och omfattning.

#### **4.5.3 Provsmakningar/produktpresentationer**

Med provsmakning avses en situation där en importör av en dryck, försäljare, tillståndsinnehavare eller motsvarande bjuder allmänheten på små portioner av produkterna de representerar. I samma sammanhang kan man också dela ut information om dryckerna i fråga.

Alkoholdryckerna kan anskaffas från alkoholbolaget, en licensierad tillverkare av alkoholdrycker eller en grossist. Tillståndsinnehavaren kan också importera alkoholdryckerna för servering efter att ha gjort en anmälan till Valvira. Även alkoholdrycker för produktpresentation ska anskaffas till serveringsstället på



ovan nämnda sätt och leveranserna registreras på serveringsställets tillståndsnummer.

Anordnandet av provsmakningar av alkoholdrycker begränsas enligt bestämmelserna i alkohollagen av platsen där provsmakningen arrangeras och målgruppen som serveras smakproverna.

Provsmakningar får inte arrangeras på platser där förtäringförbudet i 85 § i alkohollagen förhindrar att alkoholdrycker konsumeras. Provsmakningar kan därmed inte arrangeras i en förplägnadsrörelse eller på andra ställen där allmänheten mot betalning får mat eller förfriskningar eller på offentliga tillställningar enligt lagen om sammankomster.

Förtäringförbudet har motiverats med bl.a. bevarandet av goda seder och den allmänna ordningen samt med att avsikten är att förhindra att alkoholservering används i syfte att locka konsumenter inom handeln.

Om förtäringförbudet stadgas även på andra ställen i alkohollagen. Enligt 35 § i alkohollagen är det förbjudet att förtära alkohol inomhus eller utomhus på det detaljhandelsställe som innehavaren av detaljhandelstillståndet förfogar över och i detta områdes omedelbara närhet. I 36 § konstateras på motsvarande sätt att endast alkoholdrycker som har **sålts** av innehavaren av serveringstillståndet får förtäras på serveringsområdet.

Polisen har även rätt att förbjuda att alkoholdrycker förtärs på allmän plats om upprätthållandet av den allmänna ordningen kräver det.

Anordnande av provsmakningar utgör samtidigt säljfrämjande verksamhet. Därmed får provsmakningar inte anordnas på allmänna platser. Provsmakningar får inte arrangeras till exempel på torg, på offentliga badstränder, i köpcentra eller utanför en handelsrörelse.

Gratis provsmakningar av starka alkoholdrycker får inte över huvud taget arrangeras för personer i **konsumentställning**, varken på serveringsställen eller i andra lokaler. Provsmakningsförbudet kan inte heller kringgås genom att endast en symbolisk avgift uppbärs för provsmakningsportionen. Fackfolk inom restaurangbranschen omfattas av andra regler, om vilka det finns mer information i kapitel 1.8 Reklam som riktar sig till fackfolk inom alkoholbranschen.

I samband med avgiftsbelagda rundturer som presenterar verksamheten i destillerier eller på tillverkningsställen för starka alkoholdrycker kan provsmakningar ordnas endast i det fallet att det i anslutning till destilleriet/tillverkningsstället finns ett serveringsställe som har rätt att sälja starka drycker.

Att främja försäljningen av svaga alkoholdrycker genom att ordna gratis provsmakningar för konsumenter anses i allmänhet vara ett förfarande som är opassande och strider mot god sed. Med andra ord får till exempel en tillverkare, importör eller återförsäljare av alkoholdrycker inte ordna ett provsmakningstillfälle dit allmänheten är fritt inbjuden utan att gästerna har valts ut i förväg.

En alkoholdryckstillverkare eller alkoholdrycksgrossist kan i sina visningslokaler bjuda på förhand avtalade grupper på smakprover på svaga alkoholdrycker i samband med en presentation av verksamheten eller utrymmena.

Det är tillåtet att ge **personer som deltar i försäljningen av alkoholdrycker** produktinformation om alkoholdryckerna genom att arrangera provsmakningar för dem i lokaler där det inte råder förtäringförbud. Provsamakningar kan också anordnas på ett serveringsställe (till exempel som en kundtillställning i restaurangens kabinett), men då ska dryckerna som provsmakas serveras av tillståndsinnehavaren i fråga.

Alkoholdrycksgrossister har ofta också detaljhandelstillstånd, eftersom alla partihandelskunder inte deltar i försäljningen av alkoholdrycker. På grund av reglerna om förtäringförbud kan provsmakningar av alkoholdrycker inte arrangeras i utrymmen i partiaffären där man samtidigt även idkar detaljhandel med alkoholdrycker eller i deras omedelbara närhet.

#### **4.5.4 Tastingevenemang**

Ett tastingevenemang är ett evenemang där inbjudna eller annars anmälda provsmakar olika alkoholdrycker. Dryckerna hör vanligtvis till en viss helhet.

Ett tastingevenemang kan ordnas på ett serveringsställe med giltigt serveringstillstånd eller med begränsningar i en lokal där det inte finns serveringstillstånd. Om evenemanget ordnas i en lokal som har serveringstillstånd ska man komma ihåg att endast drycker som anskaffats med serveringstillståndet får säljas på serveringsstället. Dryckerna som anskaffats för tillfället ska alltså gå via tillståndsinnehavarens bokföring. Prissättningen ska

vara öppen och deltagarna ska få tydlig information om vad som ingår i paketet. På evenemanget tillämpas även andra bestämmelser som gäller servering, bl.a. får deltagarna inte vara minderåriga och mängden alkohol som serveras får inte vara för stor.

Om starka alkoholdrycker serveras vid tastingevenemanget bör det noteras att man inte får göra reklam för evenemanget som sådant utanför serveringsstället. Man har dock ansett att restauranginnehavaren kan berätta att det ordnas tasting också av starka alkoholdrycker på stället. Då har man ansett det möjligt att på särskild begäran av kunden/den intresserade skicka närmare information, till exempel om prissättning och dryckerna som serveras, till personen.

Att ordna ett tastingevenemang i en annan lokal än ett serveringsställe och utan serveringstillstånd är möjligt endast på vissa villkor. När det gäller platsen ska man ta hänsyn till att det på vissa platser råder förbud mot förtäring av alkoholdrycker, så på ett sådant ställe kan evenemanget inte ordnas. Enligt 85 § i alkohollagen får alkoholdrycker inte förtäras i förplågnadsrörelser och på andra ställen där allmänheten mot betalning får mat eller förfriskningar, eller under offentliga tillställningar som avses i lagen om sammankomster.

Deltagarna i evenemanget måste själva ombesörja anskaffningen av dryckerna genom att köpa dem av en innehavare av detaljhandelstillstånd eller från Alko. Ett sådant evenemang kan ordnas mot vederlag, dvs. man kan ta ut en avgift för undervisningen utan att det krävs tillstånd eller anmälan enligt alkohollagen. Evenemangets arrangör får inte förmedla drycker, eftersom hen i detta fall kunde anses dra ekonomisk nytta av evenemanget. Detta gäller även om priset inte skulle gälla förmedling av drycker.

Ett tastingevenemang är möjligt att ordna även gratis, men då ska evenemanget vara ett slutet evenemang för en på förhand definierad begränsad grupp. En kommersiell aktör inom alkoholbranschen får i princip inte marknadsföra alkoholhaltiga drycker till konsumenterna genom att erbjuda dem gratis på grund av reklambestämmelserna i alkohollagen.

#### **4.5.5 Mässor**

Om man på en yrkesmässa presenterar endast svaga alkoholdrycker får också representanter för sådana yrkesgrupper som inte deltar i försäljning av alkoholdrycker delta i viss utsträckning, om det är förenligt med mässans verksamhetsidé och om deltagandet på mässan har begränsats med hjälp av till exempel inbjudningskort. Till dylika mässor får man bjuda in också personer

som ansvarar för olika företags alkoholinköp och alkoholservering eller representanter för vin- och ölklubbar m.fl.

På mässor får man ge personer som deltar i försäljningen av alkoholdrycker produktinformation om starka alkoholdrycker. Om man på mässan bjuder på smakprover av starka alkoholdrycker måste man kunna försäkra sig om att mässdeltagarna är personer som deltar i försäljning av alkoholdrycker. Servering av smakprover till konsumenter på mässor anses utgöra säljfrämjande verksamhet som strider mot god sed.

På mässor som besöks av även andra yrkesgrupper ska visningslokalen för starka alkoholdrycker vara klart avgränsad från de övriga mässutrymmena, och det ska klargöras att besökarna deltar i försäljning av alkoholdrycker.

Om mässevenemanget ordnas på ett serveringsställe (tillstånd som är giltigt tills vidare eller för en viss tid) är det också tillåtet att där göra reklam för starka alkoholdrycker inom ramen för de allmänna begränsningarna för alkoholreklam.

Utställarna inom alkoholbranschen ska komma överens med innehavaren av serveringstillståndet om leveransen av de alkoholdrycker som ska presenteras och serveras på mässan samt om andra praktiska arrangemang i anslutning till presentationen. Det bör observeras att endast alkoholdrycker som lagligen levererats till serveringsstället får serveras och förtäras där.

Alkoholdryckerna kan anskaffas från alkoholbolaget, en licensierad tillverkare av alkoholdrycker eller en grossist. Tillståndsinnehavaren kan också importera alkoholdrycker för servering efter att ha gjort en anmälan till Valvira. Även alkoholdrycker för produktpresentation ska anskaffas till serveringsstället på ovan nämnda sätt och leveranserna registreras på serveringsställets tillståndsnummer.

Den som utför den säljfrämjande verksamheten, dvs. företaget som bjuder på smakprover, ansvarar för att verksamheten är laglig. Också mässarrangören är för sin del ansvarig för verksamhetens lagenlighet.

## 4.6 Tilläggsvaror och samerbjudanden

Ett **erbjudande om tilläggsvaror** föreligger om man genom att köpa en produkt samtidigt vederlagsfritt eller till nedsatt pris får en annan konsumtionsvara (tilläggsvara) på köpet. Med ett **samerbjudande** avses ett erbjudande där två eller flera produkter säljs till ett gemensamt pris.

I konsumentskyddslagen förutsätts inte att samerbjudandena och tilläggsvororna har ett sakligt samband med huvudprodukten, men det förutsätts att marknadsföringen är transparent. Målsättningen är att tilläggsförmånerna och rabatterna inte ska konkurrera med varandra. En fungerande konkurrens förutsätter att konsumenten får klar information om den produkt som bjuds ut och de tillhörande förmånerna.

Alkoholens särställning som rusmedel medför dock att tilläggsvoror och samerbjudanden med stöd av 50 § 2 mom. 7 punkten i alkohollagen kan bedömas strängare än marknadsföring av övriga konsumtionsvaror. Därför kan ett förfarande som inte är opassande vid marknadsföring av andra konsumtionsvaror ändå vara otillbörligt när det är fråga om alkoholdrycker. Marknadsföring enligt god sed kräver saklighet vid servering av alkoholdrycker. Inköp av alkoholdrycker ska därför inte göras lockande genom att fästa konsumenternas uppmärksamhet vid tilläggsförmåner som är oväsentliga med tanke på produkten.

En tilläggsvara eller ett erbjudande som kombinerats med inköp av en alkoholdryck ska ha en saklig koppling till huvudprodukten och ska på något sätt hänföra sig till förtäring eller förvaring av alkoholdrycken e.d. Sålunda kan man erbjuda till exempel ett eller flera dryckesglas, en korkskruv, en vinkaraff, en dekanterare, en flaskförslutare, en termospåse, en vintermometer eller livsmedel som tilläggsvara eller samerbjudande i samband med inköp av alkoholdryck.

De till alkoholinköpen knutna tilläggsvororna eller samerbjudandena får inte heller stå i strid med de övriga punkterna i 50 § 2 mom. i alkohollagen. De får till exempel inte rikta sig till barn eller förknippa alkohol med trafik. Det är inte heller tillåtet att som tilläggsvara eller samerbjudande med alkoholinköp erbjuda sådana nyttigheter som avses i 8 § i tobakslagen, till exempel tobaksprodukter eller rökdon.

Om tilläggsvaran helt saknar **självständigt värde** kan den inte anses utgöra en i lagen avsedd nyttighet. Om man dock med hjälp av reklam ger tilläggsvororna ett självständigt värde, till exempel genom att göra dem till samlarobjekt, kan användningen av dem anses vara opassande med tanke på konsumenten. På samma sätt bedöms dryckernas förpackningar. Det är inte tillåtet att utlova en tilläggsvara som en slumpmässig förmån, till exempel "ett stop på köpet till de hundra första kunderna som köper öl".

Även om ett erbjudande om en tilläggsprodukt utöver huvudprodukten inte i sig skulle tolkas som otillbörlig marknadsföring med tanke på konsumenten, **kan marknadsföringen bli opassande med tanke på konsumenten, om**

- tilläggsprodukten används som huvudsakligt budskap i reklamen eller om den i övrigt betonas på bekostnad av huvudprodukten,
- tilläggsprodukten sägs vara "gratis" eller i övrigt vederlagsfri, även om man måste betala för huvudprodukten för att få den,
- tilläggsprodukterna bildar en samlarserie (det är till exempel inte tillåtet att utifrån specialprodukter för vinentusiaster, exempelvis dekanterare, vintermometer etc, skapa en samlarserie som kan erhållas genom inköp av ett visst varumärke),
- en t-skjorta, ett rockmärke e.d. föremål som försetts med symbolen för den aktuella drycken och som inte är nödvändigt för att konsumera drycken erbjuds som tilläggsvara till kunder som köper en alkoholdryck,
- ett föremål, ett pris eller en annan förmån senare överlämnas till personer som samlar på etiketter, kapsyler eller andra delar av en alkoholdrycks förpackning.

I den etablerade avgörandepaxisen har man ansett att utskänkingsrestaurangers erbjudanden om en matportion och en portion svag alkohol till ett totalpris är tillåtna under nedannämnda förutsättningar:

- Det finns även ett alkoholfritt alternativ.
- Det är inte tillåtet att i reklamen ange att drycken är gratis eller att man får den på köpet. Drycken är inte "gratis", eftersom kunden betalar ett totalpris för drycken och maten.
- Alkoholdrycken får inte vara det huvudsakliga budskapet i annonseringen om erbjudandet.

Det har i myndighetspraxisen ansetts vara tillåtet att:

- i inträdesavgiften inkludera en portion svag alkoholdryck som serveras under samma besökstillfälle. Samtidigt ska det anges att man även kan välja ett alkoholfritt alternativ. Det är inte tillåtet att i reklamen ange att drycken är "gratis", eftersom kunden betalar för den i inträdesavgiften.
- i priset på den programbiljett som restaurangen säljer i samband med att tillställningar eller evenemang ordnas på serveringsstället inkludera en portion svag alkoholdryck som en eventuell välkomstdryck eller en

begränsad, rimlig mängd svaga alkoholdrycker som måltidsdrycker. Det ska även erbjudas ett alkoholfritt alternativ.

Vid marknadsföring av restaurangpaket som till exempel innehåller mat, alkoholdryck och programtjänster ska det beaktas att ingen annan än tillståndsinnehavaren får sälja dessa paket. Mellan restaurangen och konsumenten får alltså inte finnas en annan aktör som köper ett paket som innehåller alkohol av restaurangen och säljer det vidare till konsumenter, eftersom det enligt strafflagen är straffbart att förmedla alkoholdrycker mot arvode.

Enligt 51.1 § i alkohollagen är det förbjudet att i detaljhandeln och vid servering erbjuda två eller flera förpackningar eller portioner alkoholdryck till ett nedsatt totalpris. Det är inte tillåtet att bjuda ut två eller flera förpackningar alkoholdryck med mängdrabatt eller till ett totalpris, så att jämförpriset blir dyrare om samma produkter köps separat. Priset på en alkoholdryck som säljs enskilt får med andra ord inte vara högre än vad priset är när samma dryck säljs i ett flerpäck eller flera tillsammans. Bestämmelsen leder i praktiken till att alkoholdrycken måste prissättas till normalpris i samerbjudanden som innehåller två eller flera förpackningar alkoholdryck och någon annan produkt.

Det är även skäl att beakta att konsumtionsnyttigheternas pris enligt 12 § i konsumentskyddslagen ska anges var för sig när konsumtionsnyttigheter bjuds ut till ett gemensamt pris, om inte priset på nyttigheterna är lägre än 10 euro när de skaffas separat.

#### **4.7      Användning av alkoholdryck som tilläggsvara för andra nyttigheter**

Om alkoholdrycker används i säljfrämjande verksamhet för andra produkter måste man beakta att det i Finland är endast Alko Ab samt innehavare av detaljhandels- och serveringstillstånd för alkoholdrycker som får idka försäljning av alkohol som är avsedd för konsumtion.

Bestämmelserna om försäljning av alkohol tillämpas också på förmedling och överlåtelse av alkoholhaltiga ämnen mot vederlag och av alkoholhaltiga ämnen som marknadsförs i samband med någon annan nyttighet eller tjänst.

Om givandet av en alkoholdryck förutsätter köp av en annan produkt eller vederlag av annat slag, samt annan därmed jämförbar verksamhet, anses det utgöra överlåtelse av alkoholdryck mot vederlag och strider mot monopol- och

tillståndssystemet i alkohollagen, om den som idkar verksamheten saknar vederbörligt serverings- eller detaljhandelstillstånd. Verksamheten är förbjuden oberoende av om erbjudandet riktas till företag eller enskilda konsumenter.

Exempel på verksamhet som ska anses vara förbjuden:

- en järnhandel erbjuder en korg öl på köpet åt dem som köper en gasgrill
- ett IT-företag erbjuder en flaska mousserande vin på köpet åt dem som köper IT-utrustning
- ett tryckeri erbjuder sina företagskunder en vinflaska till priset av postavgiften
- en köksinredningshandlare ger skåpköpare förmånssedlar som berättigar till en gratis alkoholdryck på en närbelägen restaurang

### **Tillsynsmyndighetens avgöranden**

Ett rederi gjorde reklam för att en öllåda ingick i priset på en kryssningsbiljett. Valvira ansåg att erhållandet av alkoholdrycken hade använts som huvudbudskap i reklamen och att reklamen därför måste anses strida mot god sed. Man bröt även mot bestämmelsen gällande annonsering om priserbjudanden i 33 a.2 § i alkohollagen. (Brev 3028/13.08.02.01/2012)

## **4.8 Affärsgåvoförpackningar**

Monopolsystemet i alkohollagen förbjuder att andra än innehavare av detaljhandels-, serverings- eller partihandelstillstånd för alkohol säljer alkoholdrycker. Det är även förbjudet att förmedla alkoholdrycker mot en avgift. Detaljhandel med alkoholdrycker som är avsedda att användas som affärsgåvor i företag får endast utövas av Alko Ab, gårdsvinbutiker och hantverksbryggeributiker, samt i fråga om högst 8% alkoholdrycker som är tillverkade genom jäsning och högst 5,5% alkoholdrycker som är tillverkade på andra sätt, även innehavare av detaljhandelstillstånd. Innehavare av serveringstillstånd får endast sälja produkter som affärsgåvor som omfattas av ett detaljhandelstillstånd.

När man som affärsgåva bjuder ut produkter där det i samma förpackning finns en alkoholdryck och andra varor, måste affärsgåvoföretaget förutsätta att kunden själv skaffar alkoholdrycken från ett lovligt detaljhandelsställe. Affärsgåvoföretaget fungerar endast som förpackare av drycken. Kunden kan också använda affärsgåvoföretaget som sin ombudsman för att avhämta



alkoholdrycken från detaljhandeln, men alkoholköpen måste i faktureringen hållas isär från priset som debiteras för de övriga produkterna. Det är inte tillåtet att uppbära en avgift för hämtningen av drycken. Tydligast blir det om Alko Ab eller en annan säljare direkt fakturerar kundföretaget för alkoholdrycken.

Reklamen får inte ge ett intryck av att affärsgåvoföretaget skulle sälja alkoholdrycker. Om man i reklambilder eller texter presenterar alkoholdrycker, måste man samtidigt informera om att dryckerna anskaffas separat. Alkoholdrycken kan inte inkluderas i de priser som uppges för gåvoförpackningarna. I fråga om svaga alkoholdrycker får man dock meddela försäljningspriset i detaljhandeln och ge exempel på totalpriset med resten av förpackningen.

Det är förbjudet att visa produktnamn eller symboler för starka alkoholdrycker. I reklamen kan man dock föreslå innehåll i gåvoförpackningen genom att referera till dryckernas produktgrupp, till exempel "ett urval kaffe och konjak enligt kundens val", "ett bastuset och valfri brännvinsflaska" osv. Illustrationerna får inte innehålla starka alkoholdryckers flaskor eller symboler i igenkännbar form. De undantag gällande prislistor som i alkohollagen har angetts i fråga om förbudet mot marknadsföring av starka alkoholdrycker gäller enbart tillståndsinnehavare.

#### **4.9 Marknadsföring av alkoholdrycker i tax free-butiker**

I den finländska lagstiftningen finns särskilda bestämmelser om försäljning av alkoholdrycker i butiker för skattefria varor samt i trafikmedel som trafikerar mellan Finland och utlandet. Detta innebär dock inte att dessa områden skulle stå utanför den finländska lagstiftningen.

De skattefria butiker som finns inom Finlands gränser lyder under finländsk lagstiftning. På fartyg gäller enligt FN:s sjörättskonvention den s.k. flaggregeln, dvs. fartyget lyder till fullo under jurisdiktionen i det land där det är registrerat.

På fartyg som registrerats under åländsk flagg tillämpas landskapet Ålands lagstiftning till den del en sådan kunnat meddelas med stöd av självstyrelselagen. I självstyrelselagen har lagstiftningsmakten i frågor som gäller tillstånd för servering av alkohol överförs till landskapet Åland. Landskapet har i självstyrelselagen inte getts lagstiftningsmakt i frågor som gäller reklam för alkoholdrycker, vilket innebär att bestämmelserna om marknadsföring i den finländska alkohollagen gäller på Åland och på åländska fartyg.

De specialbestämmelser som getts om försäljningen av alkohol i butiker för skattefria varor innebär ett avsteg från monopol- och tillståndssystemet i alkohollagen samt från systemet med punktskatt. Bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker gäller där finländsk lagstiftning tillämpas. Marknadsföring av svaga alkoholdrycker är dock utan hinder av förbudet mot reklam på allmänna platser med stöd av 50.4 § 2 punkten i alkohollagen tillåten på fartyg och luftfartyg i internationell trafik (se närmare om förbudet mot reklam på allmänna platser i kapitel 2.9 Reklam på allmänna platser).

På sådana områden i hamnar och på flygplatser som inte utgör detaljhandelsställen eller serveringsområden för alkoholdrycker är marknadsföring av alkoholdrycker förbjuden enligt alkohollagen. Marknadsföring av starka alkoholdrycker är förbjuden också i tidningsannonser och tv-reklam som skattefria butiker publicerar i Finland samt i material som sänds hem till konsumenterna.

På ett detaljhandelsställe för starka alkoholdrycker kan för allmänheten hållas tillgänglig en prislista, där de alkoholdrycker (både svaga och starka) som finns till försäljning presenteras på ett enhetligt sätt. Prislistan kan vara tryckt eller visas i elektronisk form i ett datanät. En tryckt prislista får finnas tillgänglig för allmänheten endast på detaljhandelsställen för starka alkoholdrycker. På internet får prislistan publiceras endast på detaljhandlarens egen webbplats. Prislistor i tryckt eller elektronisk form får inte skickas till kunderna.

Av förbudet mot reklam för starka alkoholdrycker följer att alla tillgängliga alkoholdrycker ska presenteras återhållsamt och på ett sinsemellan enhetligt sätt både i prislistor som kunderna får ta med sig och i prislistor som publicerats i ett datanät. Detta innebär att ingen enskild dryck får framhävas med hjälp av fonter, färger eller till exempel layout.

Prislistan får innehålla saklig produktinformation om alkoholdryckerna, till exempel alkoholdryckens namn, tillverkarens namn, förpackningsstorlek, pris och tillverkningsland eller namnet på något annat område som anger dryckens ursprung. Dessutom får en diskret bild på alkoholdrycksflaskan eller alkoholdryckens förpackning visas i prislistan.

Prislistan får dessutom innehålla rent informativa produktgruppsbeskrivningar av alkoholdrycker om beskrivningarna inte innehåller reklamässiga element. Med en produktgruppsbeskrivning avses till exempel en presentation av tillverkningsämnen och tillverkningsmetoderna för alkoholdrycker inom en viss produktgrupp samt dryckernas smakegenskaper och användningssätt. Också

produktgruppsbeskrivningar av detta slag ska behandla alla alkoholdrycksgrupper objektivt.

#### **4.10 Marknadsföring av alkoholdrycker i utländsk publikations- och programverksamhet (AlkoL 50.5 §) samt på internet**

I 50 § 5 mom. i alkohollagen stadgas om den områdesmässiga tillämpningen av begränsningarna gällande alkoholreklam. Enligt den tillämpas begränsningarna gällande reklam för starka och svaga alkoholdrycker inte på sådan publikationsverksamhet och programverksamhet som bedrivs utomlands av en näringsidkare som inte är etablerad i Finland och vars alster avses vara tillgängliga enbart någon annanstans än i Finland eller ha samma innehåll oberoende av i vilket land mottagaren finns.

Bestämmelsen innebär till exempel att alkoholreklam som en utländsk aktör har publicerat i en utländsk tidskrift eller på en utländsk webbplats och som är avsedd för konsumenter i det aktuella landet inte granskas utifrån den finländska alkohollagen, även om tidskriften eller webbplatsen kan läsas i Finland. På motsvarande sätt övervakas inte alkoholreklam i till exempel en satellitkanal som kan ses över hela det norra halvklotet utifrån den finländska alkohollagen.

Bestämmelserna gällande alkoholreklam tillämpas dock på sådan reklam med ursprung i utlandet som gäller alkoholdrycker på den finländska marknaden och som är avsedd att göras tillgänglig i synnerhet i Finland. Det går alltså inte att kringgå reklambestämmelserna genom att från utlandet göra reklam som strider mot alkohollagen och är avsedd för finländska konsumenter. Ett beslut om förbud enligt 68 § i alkohollagen kan riktas till den som har beställt marknadsföringsåtgärden, den som utför den eller deras anställda. Ett beslut om förbud kan alltså meddelas till exempel en finländsk importör av alkoholdrycker som använder en utländsk webbplats eller ett program som sänds från utlandet för att rikta reklam för en stark alkoholdryck till finländska konsumenter.

#### **Marknadsföring av alkoholdrycker på internet**

Bestämmelserna i den finska alkohollagen är i regel så kallat medieneutrala. På säljfrämjande verksamhet som har publicerats på internet och i de sociala mediernas communitytjänster tillämpas i princip samma bestämmelser som på material som har publicerats med hjälp av traditionella medier (tv, radio,

tidningar och tidskrifter). Detsamma gäller även reklam som har genomförts per e-post och med hjälp av olika mobiltjänster och applikationer. Vissa begränsningar gäller dock enbart reklam som genomförs i ett datanät. Dessa begränsningar har behandlats ovan i kapitel 2.11 Användning av innehåll som produceras av konsumenterna och tillhandahållande av reklam för distribution av konsumenterna i datanätstjänster.

En aktör som **faktiskt är verksam i Finland** och som här faktiskt bedriver näringsverksamhet på ett fast driftställe **ska iaktta den finländska lagstiftningen** i fråga om reklam och marknadsföring som genomförs på internet (informationssamhällsbalken 917/2014). Vid fastställandet av etableringsstaten har det ingen betydelse till exempel i vilken stat bolaget är registrerat, vilket språk som används på webbplatsen, var servern som upprätthåller webbplatsen är belägen eller vilket domännamn som används. Domännamnet kan inte användas för att dra slutsatser om etableringsstaten ens i det fallet att suffixet är en landsbeteckning. Om en näringsidkare är etablerad i flera EES-stater är den avgörande faktorn i vilken stat centret i anknytning till tjänsten i fråga är belägen.

Enligt principen om ursprungsland har det i princip ingen betydelse huruvida internetreklam för alkoholdrycker riktas till personer som bor i Finland eller inte. Näringsidkare med placering i Finland ska iaktta marknadsföringsbestämmelserna i alkohollagen även i det fall att marknadsföringen enbart eller i huvudsak riktas till en annan EES-stat. Trots principen om ursprungsland kan man med stöd av alkohollagen ingripa i internetmarknadsföring som riktas till Finland från utlandet, till exempel om syftet med marknadsföringen är att kringgå de nationella bestämmelser som är till för att skydda folkhälsan.

Vid bedömningen av huruvida marknadsföring som bedrivs från utlandet i synnerhet riktas till Finland måste man utöver placeringslandet för servern som avsändaren använder även beakta det helhetsintryck som reklamen ger, till exempel användning av det finska språket eller beaktande av de finländska förhållandena. En engelsk språkdräkt innebär inte nödvändigtvis att reklamen är riktad enbart till utlandet, eftersom goda kunskaper i engelska är allmänna i Finland. Det kan även tillmätas betydelse att man i den övriga mediereklamen i Finland hänvisar till webbplatsens adress. Till exempel kan ett beslut om förbud enligt 68 § i alkohollagen riktas till en finländsk tillverkare av alkoholdrycker som på en utländsk webbplats gör reklam för starka alkoholdrycker i avsikt att nå finländska konsumenterna.

Det är även vanligt att med hjälp av länkar göra webbsidor som andra har publicerat till en del av den egna materialhelheten: om till exempel webbplatsen för en finländsk importör av alkoholdrycker innehåller en länk till en utländsk tillverkares webbplats som gör reklam för starka alkoholdrycker, kan materialet på denna webbplats anses utgöra en del av importörens reklam, vilket medför att man kan ingripa i den.

Det är alltså **förbjudet** för en näringsidkare med placering i Finland att på internet publicera till exempel

- reklam för starka alkoholdrycker
- länkar som är placerade på sidor som gör reklam för alkoholdrycker och som leder till webbsidor som är placerade på utländska servrar och innehåller reklam för starka alkoholdrycker
- reklam för svaga alkoholdrycker där man använder marknadsföringsmetoder som har förbjudits i 50.2 § i alkohollagen (se närmare i kapitel 2 Svaga alkoholdrycker).

På internet finns också många webbplatser som innehåller information om starka alkoholdrycker och som har publicerats av privatpersoner eller massmedier. Utgångspunkten är att webbplatser av det här slaget omfattas av den grundlagstryggade yttrandefriheten. Publicering av sådana webbsidor anses dock vara förbjuden om sidorna har framställts i samarbete med en tillverkare, importör eller återförsäljare av starka alkoholdrycker, så att det samtidigt är fråga om presentation av alkoholdrycker i reklamsyfte eller säljfrämjande syfte.

Det är tillåtet att ge personer som deltar i försäljningen av alkoholdrycker produktinformation om starka alkoholdrycker. Information av det här slaget får även ges på en webbplats, om den som publicerar sidorna med hjälp av till exempel användarnamn och lösenord kan säkerställa att endast personer som i sitt yrke säljer alkoholdrycker får tillgång till webbplatsen (se närmare i kapitel 1.8 Reklam som riktar sig till fackfolk inom alkoholbranschen).

### **Tillsynsmyndighetens avgöranden**

På communitytjänsten Facebook fanns en finskspråkig sida som grundats för en stark alkoholdryck och som innehöll reklamartat material. Sidan upprätthölls av en innehavare av partiförsäljningstillstånd med placering i Finland. Bolaget

hade brutit mot förbudet mot reklam för starka alkoholdrycker, och fortsatt publicering av sidan förbjöds. (Beslut om förbud 5823/13.08.00.02/2012)

## 5 Tillsyn av marknadsföringen av alkoholdrycker (AlkoL 68–70 §)

### 5.1 Behörighet och påföljder

Tillsynen av marknadsföringen av alkoholdrycker åligger i första hand respektive regionförvaltningsverk inom dess verksamhetsområde. Regionförvaltningsverkens områdesindelning och kontaktuppgifter finns på [regionförvaltningsverkens webbplats](#). Valvira övervakar marknadsföringen av alkoholdrycker i hela landet, det vill säga den som äger rum på flera än ett regionförvaltningsverks område eller på riksnivå.

Paragrafer 68–70 i alkohollagen föreskriver om påföljderna vid marknadsföringsbrott. Sanktionerna kan riktas till både **den som beställt** marknadsföringen och **den som utfört** uppdraget samt deras anställda.

Om Valvira eller regionförvaltningsverket upptäcker missförhållanden eller verksamhet som strider mot bestämmelserna i alkohollagen eller föreskrifterna kan de ge fritt formulerade instruktioner för att korrigera verksamheten.

Om instruktionerna inte räcker till för att få den lagstridiga verksamheten att upphöra kan Valvira eller regionförvaltningsverket förbjuda den som har beställt eller utför marknadsföringen samt deras anställda att fortsätta eller upprepa verksamheten som strider mot bestämmelserna.

Enligt 30 § i alkohollagen svarar tillverkaren och importören av en alkoholdryck för kvaliteten på och sammansättningen av en alkoholdryck som de har överlåtit till konsumtion samt för att produkten, produktmärkningarna och den övriga presentationen av produkten stämmer överens med gällande bestämmelser och föreskrifter. Valvira övervakar att detta ansvar förverkligas. Valvira kan med stöd av 68 § 2 mom. förbjuda att alkoholdrycker släpps ut på marknaden eller ålägga den som har släppt ut alkoholdrycker på marknaden att utan ersättning dra tillbaka dem, om produkten eller presentationen av den strider mot gällande bestämmelser och föreskrifter eller om dryckens kvalitet eller de negativa effekter och risker som den eventuellt orsakar för hälsan inte har kontrollerats på behörigt sätt eller om ett förbud annars är motiverat för att skydda människors hälsa.

Om det på grund av förfarandets stora omfattning eller betydelse är påkallat att skyndsamt hindra att ett lagstridigt förfarande fortgår eller upprepas, kan Valvira temporärt, innan ärendet slutgiltigt avgörs, förbjuda förfarandet. Det temporära förbudet träder i kraft genast och kan återkallas innan ärendet avgörs slutligt. Också regionförvaltningsverket kan under de ovannämnda förutsättningarna temporärt förbjuda en marknadsföringsåtgärd innan ärendet avgörs slutligt.

Tillsynsmyndigheterna kan även förbjuda tillståndshavaren att fortsätta näringsverksamhet till de delar verksamheten i väsentlig grad strider mot god sed på det sätt som avses i 4 § och den inte har rättats till eller avslutats inom en utsatt skälig tid trots en uppmaning från myndigheten.

Tillsynsmyndigheterna kan när de beslutar om ett förbud gällande en marknadsföringsåtgärd eller när de meddelar ett temporärt förbud ålägga den som förbudet avser att inom utsatt tid och på angivet sätt rätta till sitt förfarande, om detta ska anses behövt på grund av de uppenbara negativa effekter som det mot bestämmelserna stridande förfarandet har.

Föremålet för rättelsen kan till exempel vara lagstridigt marknadsföringsmaterial som har delats ut till konsumenter eller felaktig information som har lämnats i marknadsföringen. Valvira och regionförvaltningsverket kan förena ett förbud eller ett åläggande om rättelse som de meddelar med stöd av bestämmelserna i alkohollagen med **vite** eller med hot om att en åtgärd som inte vidtagits inom utsatt tid utförs på den försumliges bekostnad. Marknadsdomstolen dömer ut vite och fattar beslut om att ett hot om tvångsutförande ska verkställas på ansökan av den aktör som har förenat ett förbud eller åläggande med vite eller hot om tvångsutförande.

Ändring får inte sökas genom besvär i Valviras och regionförvaltningsverkets beslut om förbud eller temporärt förbud eller beslut om föreläggande av vite eller tvångsutförande, men ärendet får föras till marknadsdomstolen genom ansökan inom 30 dagar efter delfåendet av beslutet eller förelägandet. Valviras och regionförvaltningsverkets beslut ska iakttas även om ändring har sökts, om besvärsmyndigheten inte beslutar något annat.

Man har även stadgat om straffrättsliga straffpåföljder vid reklam som strider mot alkohollagen. Den som uppsåtligen marknadsför svaga alkoholdrycker i strid med 50 och 51 § kan dömas till böter för **alkoholförseelse** ([AlkoL 90.4 § 3 punkten](#)). Den som i strid med alkohollagen marknadsför starka alkoholdrycker, till minderåriga riktar marknadsföring av svaga alkoholdrycker eller sammankopplar sådan marknadsföring med marknadsföring av andra produkter



eller tjänster som är riktade till minderåriga eller vid marknadsföring av svaga alkoholdrycker skildrar minderåriga kan för **brott vid marknadsföring av alkoholdrycker** dömas till böter eller fängelse i högst sex månader ([strafflagen 30 kap. 1 a §](#)).

## 5.2 Reklamutgivarens ansvar

Ett beslut om reklamförbud i enlighet med 68 § i alkohollagen kan riktas till antingen beställaren eller **förverkligaren** av marknadsföringsåtgärden eller den säljfrämjande åtgärden eller till deras anställda. Med beställare avses i allmänhet det företag för vilket reklamen görs. Ansvarig för reklamen i egenskap av förverkligare kan vara till exempel reklambyrån som har planerat reklamen eller förläggaren eller ägaren till det medium som har publicerat annonsen.

Förbudet kan även riktas personligen till en person som är anställd hos antingen det företag som har beställt reklamen eller det företag som har förverkligat den. Så kan man gå till väga till exempel om man av omständigheterna kan sluta sig till att det finns en fara för att förbudet kringgås genom att den förbjudna verksamheten fortsätter i ett nytt företags eller en annan juridisk persons namn.

Kommersiell kommunikation ingår i tillämpningsområdet för bestämmelsen om yttrandefrihet i [12 § i grundlagen](#), men den har inte ansetts ingå i kärnområdet för yttrandefrihet. Regleringen av reklam anknyter förutom till yttrandefriheten även till den näringsfrihet som tryggas i [18 § i grundlagen](#). Grundlagsutskottet har i sin praxis konsekvent ansett att främjandet av folkhälsan och skyddet av barn berättigar till ganska långtgående begränsningar av de grundläggande rättigheterna på marknaden för näringsverksamhet som är förknippad med särskilda skaderisker. Marknadsdomstolen har i flera avgöranden fastställt denna linje.

Det är upp till tillsynsmyndigheten att bedöma om förbudsbeslutet ska riktas till den som har beställt reklamen, den som har förverkligat reklamen eller båda. I brådskande fall är det oftast mest effektivt att avbryta en omfattande, pågående reklamkampanj genom att rikta förbudet också till det medium som har publicerat reklamen.

Det vite som föreläggs som sanktion för ett beslut om förbud kan dimensioneras separat för varje part, så att det står i proportion till parternas betalningsförmåga och övriga relevanta omständigheter.



Om en reklam på grund av ett myndighetsbeslut måste avbrytas eller avlägsnas mitt under den period man har avtalat om med beställaren, har beställaren i allmänhet inte rätt att kräva skadestånd till följd av avtalsbrott av den som har publicerat reklamen, eftersom uppdraget i sig var lagstridigt. Om den som har publicerat reklamen också självständigt har ansvarat för planeringen av reklamen, kan hen anses vara ansvarig gentemot beställaren för lagenligheten i reklamens innehåll. Detta befriar dock inte beställaren från ansvaret för den reklam som förverkligas i hans namn.

## Bestämmelser

Alkohollagen 3 § 1–4, 16 mom.

### Definitioner

I denna lag avses med

1) alkoholhaltigt ämne ett ämne eller en produkt som innehåller mer än 1,2 volymprocent etylalkohol,

2) alkoholdryck ett alkoholhaltigt ämne som är avsett att drickas och som innehåller högst 80 volymprocent etylalkohol,

3) svag alkoholdryck en alkoholdryck som innehåller högst 22 volymprocent etylalkohol,

4) stark alkoholdrycken alkoholdryck som innehåller mer än 22 volymprocent etylalkohol,

16) marknadsföring reklam, indirekt reklam och annan säljfrämjande verksamhet; indirekt reklam är i synnerhet främjande av försäljningen av en produkt i samband med reklam för någon annan nyttinghet genom att ett etablerat kännetecken för produkten eller försäljaren oförändrat eller ändrat så att det ändå kan kännas igen används som kännetecken för nyttingheten eller genom att reklamen för en annan produkt på något annat sätt associerar till en bestämd produkt eller försäljaren.

Bestämmelserna om försäljning i denna lag tillämpas också inom näringsverksamhet på förmedling och överlåtelse av alkoholhaltiga ämnen mot ersättning och av alkoholhaltiga ämnen som marknadsförs i samband med någon annan nyttinghet eller tjänst, om inte något annat föreskrivs i denna lag.

#### 4 § Förbud mot åtgärder som strider mot god sed

Vid tillverkning, import, försäljning och marknadsföring av alkoholhaltiga ämnen och i samband med dessa verksamheter får åtgärder som strider mot god sed inte vidtas inom näringsverksamhet som bedrivs i enlighet med avtal eller andra arrangemang.

En åtgärd anses strida mot god sed, om den är klart oförenlig med allmänt godtagna samhällsliga värden och i synnerhet om den ger uttryck för en positiv eller likgiltig attityd till att hälsan äventyras under alkoholpåverkan eller med narkotika, läkemedelspreparat eller kemikalier.

#### 7 kap. Marknadsföring och prissättning

##### 50 § Reglering av marknadsföringen

Det är förbjudet att marknadsföra starka alkoholdrycker.

Marknadsföring av svaga alkoholdrycker och sammankoppling av sådan marknadsföring med marknadsföring av en annan produkt eller tjänst är förbjuden, om

- 1) den riktar sig till minderåriga eller andra personer till vilka alkoholdrycker enligt 37 § inte får säljas eller om sådana personer framställs i den,
- 2) alkoholkonsumtion i den kopplas samman med framförande av fordon,
- 3) en alkoholdrycks alkoholhalt i den framhävs som en positiv egenskap,
- 4) stor alkoholkonsumtion i den framställs på ett positivt sätt eller nykterhet eller måttlig konsumtion av alkohol på ett negativt sätt,
- 5) den skapar en bild av att alkoholkonsumtion ökar prestationsförmågan eller främjar social eller sexuell framgång,
- 6) den ger ett intryck av att alkohol har medicinska eller terapeutiska egenskaper eller att alkohol piggar upp, lugnar ned eller är en metod för att lösa konflikter,
- 7) den står i strid med god sed, i den används metoder som är opassande med tanke på konsumenten eller om den annars ger osanna eller vilseledande

uppgifter om alkohol, alkoholkonsumtion, dess verkningar eller andra egenskaper,

8) den äger rum mellan klockan 7 och 22 i samband med televisions- eller radioverksamhet enligt lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation (917/2014) eller i samband med offentlig visning i biografier av bildprogram som enligt lagen om bildprogram (710/2011) får visas för personer under 18 år,

9) den äger rum eller riktas till allmänheten på en allmän plats enligt ordningslagen (612/2003),

10) den innebär att konsumenterna deltar i spel, lotterier eller tävlingar,

11) den kommersiella aktör som har hand om sådan marknadsföring i en datanätstjänst som denne kontrollerar använder sig av verbalt eller visuellt innehåll som produceras av konsumenter eller med hjälp av tjänsten till konsumenter för spridning distribuerar verbalt eller visuellt innehåll som aktören själv eller konsumenter producerar.

Med avvikelse från vad som anges i 1 mom. får starka alkoholdrycker, med de begränsningar som anges i 2 mom., marknadsföras

1) på tillverkningsställen, detaljhandelsställen och serveringsställen för starka alkoholdrycker,

2) i prislistor för detaljhandeln eller för servering och i tillverkarens eller partihandlaren's produktförteckningar, i tryckt form eller utlagda på ett datanät, så att alla drycker som finns att tillgå presenteras för konsumenterna på ett enhetligt sätt, och

3) även i andra fall där marknadsföringen riktas till dem som deltar i försäljningen av alkoholdrycker, dock inte i ett datanät som konsumenter har tillgång till.

Det förbud som avses i 2 mom. 9 punkten gäller inte marknadsföring av svaga alkoholdrycker, med de begränsningar som i övrigt anges i 2 mom.,

- 1) vid offentliga tillställningar enligt lagen om sammankomster (530/1999) och på platser som permanent används för offentliga tillställningar,
- 2) på fartyg och luftfartyg i internationell trafik,
- 3) på detaljhandelsställen och serveringsställen,
- 4) utanför detaljhandelsställen och serveringsställen i fråga om information om tillgången och priserna på drycker.

Bestämmelserna i 1 och 2 mom. tillämpas inte på sådan publikationsverksamhet och programverksamhet som avses i lagen om yttrandefrihet i masskommunikation (460/2003) och som bedrivs utomlands av en näringsidkare som inte är etablerad i Finland och vars alster avses vara tillgängliga enbart någon annanstans än i Finland eller ha samma innehåll oberoende av i vilket land mottagaren finns. Bestämmelserna tillämpas dock på sådan marknadsföring med ursprung i utlandet som gäller alkoholdrycker på den finländska marknaden och är avsedd att göras tillgänglig i synnerhet i Finland.

#### 51 § Prissättning och prisinformation

Det är förbjudet att i detaljhandeln och vid servering erbjuda två eller flera förpackningar eller portioner alkoholdryck till ett nedsatt totalpris.

Det är förbjudet att i detaljhandeln och vid servering erbjuda och betala sådan gottgörelse för priset på en alkoholdryck som räknas ut utifrån de alkoholdrycker eller andra konsumtionsnyttigheter och tjänster som köpts.

Det är förbjudet att utanför detaljhandelsställen utannonsera sådana priserbudanden på förpackningar alkoholdryck som varar kortare tid än två månader.

#### 10 kap. Förbud och påföljder för överträdelser

#### 68 § Tillsynsmyndighetens förbud och säkerhetsåtgärder

Om alkoholdrycker marknadsförs i strid med 50 eller 51 § kan tillsynsmyndigheten förbjuda den som beställt eller utför marknadsföringen samt deras anställda att fortsätta eller upprepa den lagstridiga verksamheten.

Tillstånds- och tillsynsverket för social- och hälsovården kan förbjuda att ett alkoholhaltigt ämne släpps ut på marknaden eller ålägga den som har släppt ut det alkoholhaltiga ämnet på marknaden att utan ersättning dra tillbaka det, om produkten eller presentationen av den strider mot gällande bestämmelser och föreskrifter eller om produktens kvalitet eller de negativa effekter och risker som den eventuellt orsakar för hälsan inte har kontrollerats på behörigt sätt eller om ett förbud annars är motiverat för att skydda människors hälsa.

Tillsynsmyndigheten kan förbjuda tillståndshavaren att fortsätta näringsverksamhet som avses i denna lag till de delar verksamheten i väsentlig grad strider mot god sed på det sätt som avses i 4 § och den inte har rättats till eller avslutats inom en utsatt skälig tid trots en uppmaning från tillsynsmyndigheten.

Om det på grund av förfarandets stora omfattning eller betydelse är påkallat att snabbt hindra att ett i 1–3 mom. avsett förfarande som strider mot bestämmelserna eller föreskrifterna eller är skadligt för hälsan fortgår eller upprepas, kan Tillstånds- och tillsynsverket för social- och hälsovården i ett ärende som avses i momenten i fråga och regionförvaltningsverket i ett ärende som avses i 1 och 3 mom. meddela ett temporärt förbud innan ärendet avgörs slutligt. Ett temporärt förbud träder i kraft genast och kan återkallas innan ärendet avgörs slutligt.

#### 69 § Rättelse

Tillsynsmyndigheten kan när den beslutar om ett förbud enligt 68 § eller när den meddelar ett temporärt förbud ålägga den som förbudet avser att inom utsatt tid och på angivet sätt rätta till sitt förfarande, om detta ska anses behövligt på grund av de uppenbara negativa effekter som det mot bestämmelserna stridande förfarandet har.

#### 70 § Vite och tvångsutförande

Tillsynsmyndigheten kan förena ett förbud eller föreläggande eller ett åläggande om rättelse som den meddelar med stöd av bestämmelserna i denna lag med vite eller med hot om att en åtgärd som inte vidtagits inom utsatt tid utförs på den försumliges bekostnad.

Marknadsdomstolen dömer ut vite som tillsynsmyndigheten har förelagt och fattar beslut om verkställighet av hot om tvångsutförande i ärenden som avses i 68 och 69 § på ansökan av den som har förelagt vitet eller hotet om tvångsutförande.

Bestämmelser om ändringssökande som avser vite och hot om tvångsutförande finns i 82 §. Bestämmelser i övrigt om vite och hot om tvångsutförande finns i viteslagen (1113/1990).

#### 90 § Straffbestämmelser

Bestämmelser om straff för brott vid marknadsföring av alkoholdrycker finns i 30 kap. 1 a § i strafflagen. Den som uppsåtligen marknadsför svaga alkoholdrycker i strid med 50 eller 51 §, ska, om inte strängare straff för gärningen föreskrivs någon annanstans i lag, för alkoholförseelse dömas till böter.

Strafflagen 30 kap.

#### 1 a § Brott vid marknadsföring av alkoholdrycker

Den som i strid med 33 § i alkohollagen eller en bestämmelse som utfärdats med stöd av den

- 1) direkt eller indirekt marknadsför starka alkoholdrycker eller annars främjar försäljningen av starka alkoholdrycker,
- 2) till minderåriga riktar marknadsföring av svaga alkoholdrycker eller sammankopplar sådan marknadsföring med marknadsföring av andra produkter eller tjänster som är riktad till minderåriga, eller
- 3) vid sådan marknadsföring av svaga alkoholdrycker som avses i 2 punkten skildrar minderåriga, ska för brott vid marknadsföring av alkoholdrycker dömas till böter eller fängelse i högst sex månader.



## Valvira

Tillstånds- och tillsynsverket  
för social- och hälsovården

Tillstånds- och tillsynsverket  
för social- och hälsovården, Valvira

Bangårdsvägen 9, 00520 Helsingfors  
PB 43, 00521 Helsingfors  
Ounasjoentie 6, 96200 Rovaniemi

Telefon 0295 209 111  
kirjaamo@valvira.fi  
valvira.fi