

Asia: VN/1531/2024

Lausuntopyyntö luonnoksesta hallituksen esitykseksi eduskunnalle laiksi alkoholilain muuttamisesta (alkoholijuoman toimittaminen, etämyynti ja markkinointi)

Lausunnonantajan lausunto

Voitte kirjoittaa lausuntonne alla olevaan tekstikenttään

Passiofy Oy 10.7.2025

LAUSUNTO HALLITUKSEN ESITYKSESTÄ ALKOHOLILAIN MUUTTAMISESTA (HE 173/2024 VP).

Passiofy Oy kiittää mahdollisuudesta lausua hallituksen esityksestä alkoholilain muuttamisesta. Passiofy Oy ottaa lausunnossaan kantaa vain vaikuttajamarkkinoinnin säätelyä koskevaan kohtaan.

Johdanto

Passiofyn alaisuudessa toimiva Somessa.com on vaikuttajamarkkinointiin erikoistunut toimisto, joka tekee yhteistyötä useiden alkoholimaahantuojaisten kanssa nykyisen lainsäädännön puitteissa. Esitämme tässä lausuntopyyntöön liittyvän näkemyksemme erityisesti alkoholin vaikuttajamarkkinointia koskevista ehdotuksista.

Kannanotot esitysluonnoksen sisältöön

1. Vaikuttajamarkkinoinnin täyskielto - Vastustamme ehdotusta

Esitysluonnoksen sisältö: Ehdotetaan kiellettäväksi kaikkien alkoholijuomien markkinointi vaikuttajamarkkinointina, käytännössä yritysten ja sosiaalisen median vaikuttajien välisenä kaupallisena yhteistyönä toteutettavan markkinoinnin kieltoa.

Näkemyksemme: Vaikuttajamarkkinoinnin täyskielto on suhteeton toimenpide, joka ei ole perusteltua nykyisten säädösten valossa. Perustelumme:

a) Nykyinen sääntely on riittävä

- * Vaikuttajamarkkinointi on jo nyt tiukasti säänneltyä kuluttajansuojalain ja alkoholilain kautta
- * Kaupallinen yhteistyö on merkittävä selkeästi (#mainos, #yhteistyö)
- * Alkoholista koskeva sisältö on kohdennettava aikuisyleisölle
- * Vastuullinen markkinointi on jo nykyinsäädännön vaatimus

b) Suhteeton vaikutus elinkeinotoimintaan

- * Vaikuttajamarkkinointi on moderni ja tehokas tapa tavoittaa aikuisia kuluttajia
- * Täyskielto heikentää merkittävästi suomalaisten alkoholialan toimijoiden kilpailukykyä
- * Ulkomaiset toimijat voivat edelleen hyödyntää muita markkinointikanavia

c) Aikuisten kuluttajien valinnanvapaus

- * Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa aikuisille kuluttajille tietoa tuotteista
- * Sisältö on kohdennettua ja vapaaehtoista kulutusta
- * Ei ole osoitettu, että vaikuttajamarkkinointi lisäisi haitallista alkoholinkäyttöä

d) Ongelman todellinen luonne

- * Vaikuttajien tuottama kaupallinen sisältö on säänneltyä ja merkittyä
- * Haitallinen sisältö alkoholin ja humaltumisen ihailusta ei poistu somesta täyskiellon myötä
- * Käyttäjien itsensä luoma orgaaninen sisältö jää edelleen sääntelemättä
- * Täyskielto kohdistuu väärään ongelmaan - säänneltyyn sisältöön sääntelemättömän sijaan

e) Kulutuskehitys Suomessa

- * Alkoholin kokonaiskulutus väheni edelleen vuonna 2024 ja oli 8,3 litraa sataprosenttista alkoholia 15 vuotta täyttäneellä asukasta kohti
- * Kokonaiskulutus väheni vuoteen 2023 verrattuna 4,4 prosenttia

- * Pidemmällä aikavälillä tarkasteltuna kokonaiskulutus on pääsääntöisesti vähentynyt vuodesta 2007 lähtien
- * Vaikuttajamarkkinoinnin nykyinen sääntely ei ole johtanut kulutuksen kasvuun
- * Täyskielto ei ole perusteltua positiivisen kehityksen valossa

2. Ehdotuksemme vaihtoehtoisiksi säännöksiksi

Sen sijaan, että vaikuttajamarkkinointi kiellettäisiin kokonaan, ehdotamme nykyisen sääntelyn tarkentamista seuraavasti:

a) Tiukennetut ikärajavaatimukset

- * Vaikuttajan on oltava vähintään 25-vuotias
- * Sisältö on kohdennettava vain yli 20-vuotiaille
- * Alustatekninen ikäsuodatus pakolliseksi

b) Sisältövaatimukset

- * Kielto rohkaista liialliseen alkoholinkäyttöön
- * Vastuullisuusviestinnän velvollisuus
- * Selkeä kaupallisen yhteistyön merkintä

c) Kohdentamisen tehostaminen

- * Vaikuttajien tuottama sisältö tavoittaa pääasiallisesti yli 20-vuotiaita aikuisia
- * Algoritminen kohdentaminen ja seuranta-analytiikka mahdollistavat aikuiskohdentamisen
- * Vaikuttajien seuraajaprofiilit ovat pääosin täysi-ikäisiä

Vaikutukset toimialallemme

Positiiviset vaikutukset esitysluonnoksessa

- * Väkevien alkoholijuomien verkkomarkkinoinnin salliminen EU-maihin parantaa kilpailukykyä
- * Kotimaan toimitusmahdollisuudet avaavat uusia liiketoimintamahdollisuuksia

Negatiiviset vaikutukset

- * Vaikuttajamarkkinoinnin täyskielto heikentää merkittävästi toimialaamme
- * Asiakkaiden markkinointibudjetit siirtyvät muihin kanaviin tai ulkomaille
- * Työpaikkojen menetys vaikuttajamarkkinoinnin erikoisosaaajien keskuudessa

Tehokkuus ja kohdentaminen

Vaikuttajamarkkinoinnin kohdentaminen

- * Vaikuttajien seuraajista valtaosa on yli 20-vuotiaita aikuisia
- * Sosiaalisen median alustojen algoritmeilla voidaan kohdentaa sisältö tarkasti
- * Kaupallinen yhteistyö mahdollistaa paremman kohdentamisen kuin orgaaninen sisältö

Vastine lakiehdotuksen perusteluihin

Esitysluonnoksen perusteluissa todetaan, että vaikuttajamarkkinoinnin kiellon tavoitteena on lasten ja nuorten suojeleminen. Tämä perustelu ei kuitenkaan ole riittävä seuraavista syistä:

1. Nykyinen sääntely suojaa jo lapsia ja nuoria

- * Kuluttajansuojalaki edellyttää kaupallisen yhteistyön merkitsemistä selkeästi
- * Alkoholisisältö on kohdennettava aikuisyleisölle jo nykyainsäädännön mukaan
- * Sosiaalisen median alustat tarjoavat ikärajoitustyökaluja

2. Vaikuttajien seuraajat ovat pääosin aikuisia

- * Alkoholialan vaikuttajien seuraajaprofiilit koostuvat pääasiassa yli 20-vuotiaista
- * Algoritminen kohdentaminen mahdollistaa tarkan aikuiskohdentamisen
- * Vaikuttajat voivat asettaa sisällölleen ikärajoja

3. Lasten ja nuorten altistuminen ei poistu täyskiellolla

- * Orgaaninen, käyttäjien itsensä luoma sisältö jää edelleen sääntelemättä
- * Nuoret voivat edelleen nähdä alkoholisisältöä muussa muodossa

- * Täyskielto ei vaikuta ulkomaisten vaikuttajien sisältöön

Sääntelyongelman todellinen luonne

- * Täyskielto kohdistuu säänneltyyn ja merkittyyn sisältöön
- * Orgaaninen, käyttäjien itsensä luoma sisältö jää edelleen sääntelemättömäksi
- * Alkoholin ja humaltumisen ihailu ei poistu somesta vaikuttajamarkkinointia kieltämällä
- * Tehokkaampi olisi keskittyä kaiken alkoholisisällön vastuullisuuteen

Kansainvälinen vertailu

Useimmissa EU-maissa vaikuttajamarkkinointi on sallittua vastuullisesti toteutettuna. Esimerkiksi:

- * Ruotsissa ja Norjassa vaikuttajamarkkinointia säädellään, mutta ei kiellätä
- * Tanskassa ja Saksassa painotetaan vastuullista markkinointia
- * Täyskielto olisi poikkeuksellisen tiukka linjaus EU-tasolla

Suosituksemme

1. Vaikuttajamarkkinointia ei tule kieltää kokonaan, vaan nykyistä sääntelyä tulee tarkentaa
2. Sääntelyn painopiste vastuullisessa markkinoinnissa ja aikuiskohdentamisessa
3. Tehokkaampi valvonta nykyisten sääntöjen noudattamisesta lasten ja nuorten suojelemiseksi
4. Säädösten vaikutusten arviointi ennen täyskiellon käyttöönottoa
5. Keskittyminen todellisiin ongelmiin - orgaanisen sisällön sääntelyyn säännellyn sisällön kieltämisen sijaan

Lopuksi

Nykyinen vaikuttajamarkkinointia koskeva sääntely on riittävä ja toimiva. Täyskielto olisi suhteeton toimenpide, joka heikentäisi merkittävästi suomalaisten alkoholialan toimijoiden kilpailukykyä ilman todennettua hyötyä kansanterveyden kannalta. Ehdotamme lainsäätäjää harkitsemaan uudelleen tätä ehdotusta ja keskittymään nykyisten sääntöjen tehokkaampaan valvontaan.

Olemme valmiita osallistumaan jatkovalmisteluun ja tuomaan asiantuntemustamme vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisesta toteuttamisesta.

Ruottinen Tiina
Passiofy Oy