

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

N2 Helsinki Oy 3.7.2025

LAUSUNTO HALLITUKSEN ESITYKSESTÄ ALKOHOLILAIN MUUTTAMISESTA (HE 173/2024 VP)
Markkinointisäännösten vaikutukset kilpailuneutraliteettiin ja median toimintaympäristöön

N2 Helsinki Oy kiittää mahdollisuudesta lausua hallituksen esityksestä alkoholilain muuttamisesta. Keskitymme lausunnessamme erityisesti ehdotettujen markkinointisäännösten vaikutuksiin kilpailuneutraliteettiin ja median toimintaympäristöön. Näkemyksemme mukaan ehdotuksen mukainen sääntely johtaa kotimaisten toimijoiden epäedulliseen markkina-asemaan suhteessa kansainvälisiin toimijoihin ja on siten ristiriidassa hallituksen esityksen oman tavoitteen kanssa, joka on "reilun ja avoimen kilpailun edistäminen".

1. Johdanto

Hallituksen esityksessä (HE 173/2024 vp) ehdotetaan useita muutoksia alkoholilakiin. Esityksen tavoitteet, kuten lasten ja nuorten suojelu, ovat kannatettavia. Esityksen vaikutusarviointi on kuitenkin puutteellinen ehdotettujen markkinointirajoitusten (mainosajan kaventaminen ja vaikuttajamarkkinoinnin kieltäminen) osalta, sillä se sivuuttaa lähes kokonaan niiden vaikutukset kilpailun neutraliteettiin sekä median taloudelliseen toimintaympäristöön ja moniäänisyyteen.

Tämä lausunto keskittyy näihin arvioimatta jääneisiin vaikutuksiin. Analyysi perustuu hallituksen esitykseen ja erityisesti valtioneuvoston tuoreeseen selvitykseen "Median keskittyminen ja

mediasisältöjen moninaisuus Suomessa", joka tarjoaa ajantasaista tietoa Suomen mediakentän haastavasta tilanteesta.

Lausunnon keskeiset havainnot tiivistetysti:

Ehdotetut markkinointirajoitukset heikentävät jo ennestään hauraiden markkinointi- ja mediatoimialojen taloudellista pohjaa, mikä uhkaa kiihdyttää median moniäänisyyden kaventumista. Näitä vaikutuksia ei ole arvioitu kattavasti hallituksen esityksessä.

Erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin kieltö luo kilpailuneutraliteettiongelman, joka asettaa kotimaiset elinkeinonharjoittajat, etenkin pk-yritykset, epäedulliseen asemaan kansainvälisiin kilpailijoihin nähden.

Täyskieltojen sijaan lain jatkovalmistelussa tulisi arvioida vaihtoehtoisia, riskiperusteisia sääntelykeinoja, jotka tasapainottaisivat lasten suojelun, kilpailuneutraliteetin ja elinkeinovapauden tavoitteita.

2. Markkinointirajoitusten kielteiset vaikutukset median talouteen ja moniäänisyyteen

Ehdotetut markkinointirajoitukset kohdistuvat mediatoimialaan, jonka taloudellinen pohja on jo ennestään hauras. VNTEAS-raportti osoittaa, että mainostulot ovat siirtyneet voimakkaasti kotimaisilta toimijoilta kansainvälisille alustoille ja erityisesti kaupallinen televisiotoiminta on ollut vuosia tappiollista.

Mainosajan rajoittaminen poistaa yhden merkittävän ostajaryhmän (alkoholielinkeinon) klo 22–23 väliseltä mainosmarkkinalta. Vaikka myytävän mainosajan kokonaismäärä ei muutu, kysynnän väheneminen tälle nimenomaiselle, kaupallisesti arvokkaalle tunnille voi laskea sen hintatasoa, kun mediayhtiöiden on löydettävä korvaavia mainostajia. Vaikka mainonta siirtyisi myöhäisempään ajankohtaan ja nostaisi hintoja siellä, kokonaisvaikutus mediayhtiöiden tuloihin ja kannattavuuteen on todennäköisesti negatiivinen.

Vaikuttajamarkkinoinnin kieltö puolestaan uhkaa kiihdyttää mainostulojen virtaa pois kotimaisesta luovan talouden ekosysteemistä (vaikuttajat, toimistot) ja ohjata ne kansainvälisille teknologiajäteille.

VNTEAS-raportti todentaa mekanismin, jolla taloudellinen paine johtaa suoraan median moniäänisyyden kaventumiseen. Resurssipula on jo johtanut toimitusten kutistumiseen ja sisältöjen yhdenmukaistumiseen. On perusteltua olettaa, että ehdotetut rajoitukset, heikentämällä entisestään kaupallisen median rahoituspohjaa, kiihdyttäisivät tätä kielteistä kehitystä ja olisivat siten vakava isku median moniäänisyydelle ja yhteiskunnallisen keskustelun laadulle.

3. Vaikuttajamarkkinoinnin kieltö ja kilpailuneutraliteettiongelma

Vaikuttajamarkkinoinnin kieltö ei ole kilpailuneutraali, vaan se asettaa kotimaiset toimijat eriarvoiseen asemaan.

Epäsymmetrinen sääntely: Kielto sitoo tehokkaasti suomalaisia yrityksiä, mutta viranomaisilla ei ole käytännön keinoja puuttua tilanteeseen, jossa kansainvälinen brändi markkinoi tuotteitaan Suomeen

globaalien vaikuttajien kautta. Tämä on suoraan ristiriidassa hallituksen esityksen oman tavoitteen kanssa, joka on "reilun ja avoimen kilpailun edistäminen".

Erityinen haitta pk-yrityksille: Kielto kohdistuu suhteellisesti ankarammin pieniin ja keskisuuriin yrityksiin (esim. pienpanimot, tislaamot, vaikuttajayrittäjät ja markkinointiviestintäalan toimijat), jotka ovat riippuvaisia ketteristä ja kustannustehokkaista digitaalisen markkinoinnin keinoista.

Negatiiviset yritys- ja työllisyysvaikutukset: Kielto aiheuttaa suoria tulonmenetyksiä luovien alojen yrittäjille ja yrityksille, kuten vaikuttajille ja heitä edustaville toimistoille.

4. Toimenpidesuositus: Vaikuttajamarkkinoinnin sääntelyvaihtoehtojen arviointi täyskiellon sijaan

Hallituksen esityksessä ehdotetun vaikuttajamarkkinoinnin täyskiellon sijaan suositellaan, että lain jatkovalmistelussa arvioidaan kattavasti vaihtoehtoisia, riskiperusteisia sääntelykeinoja. Tämä lähestymistapa on linjassa Lainvalmistelun vaikutusarviointiohjeen (VNKJ 2022:66) kanssa, joka korostaa eri toteuttamisvaihtoehtojen ja niiden vaikutusten vertailua.

Tavoitteena on löytää tasapainoinen ratkaisu, joka tehokkaasti suojelee lapsia ja nuoria, mutta samalla turvaa kilpailuneutraliteetin ja elinkeinovapauden. Alla esitellään neljä sääntelykeinoa, joista voitaisiin kattavan vaikutusarvioinnin perusteella koota soveltuva kokonaisuus.

Arvioitavat sääntelykeinot:

Tiukennettu ja todennettava kohdentamisvelvoite: Vaikuttajamarkkinointi voitaisiin sallia ainoastaan kanavissa, joissa toimija pystyy luotettavalla ja viranomaisen todennettavissa olevalla datalla (esim. alustan analytiikka) osoittamaan, että yleisöstä esimerkiksi vähintään 90 % on täysi-ikäisiä. Tämä poistaisi nykyisen itsesääntelyn tulkinnanvaraisuuden ja kohdistaisi rajoituksen suoraan alaikäisten tavoittamisen riskiin.

Pakolliset varoitusmerkinnät ja vastuullisuusviestintä: Lakiin voitaisiin kirjata velvoite merkitä jokainen kaupallinen julkaisu selkeällä ja standardoidulla tunnisteella, kuten #alkoholimainos K-18, ja liittää mukaan linkki vastuullista tietoa tarjoavalle taholle (esim. Päihdelinkki). Tämä lisäisi läpinäkyvyyttä ja tarjoaisi vastapainon kaupalliselle viestille.

Tiukat sisältörajoitukset lakiin: Lakiin voitaisiin kirjata velvoittavina nykyisten itsesääntelyn ohjeiden parhaat käytännöt. Näihin kuuluisivat esimerkiksi humalahakuisuuden kuvaamisen kieltö, alkoholin yhdistäminen sosiaaliseen menestykseen sekä vähintään 25 vuoden ikäraja esiintyjille. Tämä muuttaisi alan vakiintuneen itsesääntelyn yleisesti sitovaksi normiksi hyödyntämällä esimerkiksi Panimoalan alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeita.

Kevennetty ilmoitusvelvollisuus: Vaikuttajamarkkinointikampanjoista voitaisiin edellyttää ennakkollista ilmoitusta valvovalle viranomaiselle (Valvira). Tämä ei olisi ennakotarkastus, vaan rekisteröinti, joka mahdollistaisi tehokkaan jälkivalvonnan ja antaisi viranomaiselle ajantasaisen kuvan markkinasta.

Yhteis- ja itsesääntelyn edistämisen lisääminen valvovan viranomaisen tehtäviin: Ottaen huomioon markkinointikentän dynaamisen luonteen, tulisi harkita valvovalle viranomaiselle (Valvira) säädettäväksi tehtävää edistää toimialan yhteis- ja itsesääntelytoimia. Mallina voisi toimia sähköisen viestinnän palveluista annetun lain (917/2014) 303 §, joka antaa Liikenne- ja viestintävirastolle

vastaavan tehtävän. Tämä mahdollistaisi joustavamman ja nopeammin reagoivan sääntelymallin, joka täydentäisi lakisääteisiä vähimmäisvaatimuksia.

Näiden vaihtoehtojen ja niiden yhdistelmien vaikutukset tulisi arvioida perusteellisesti. Kattava vaikutusarviointi mahdollistaisi sellaisen lainsäädännöllisen ratkaisun löytämisen, joka kohdistuu tehokkaammin tunnistettuihin ongelmiin ja on samalla oikeasuhtaisempi ja taloudellisesti järkevämpi kuin ehdotettu täyskielto.

Lähteet

Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholilain muuttamisesta (HE 173/2024 vp)

Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisu 2024:6: "Median keskittyminen ja mediasisältöjen moninaisuus Suomessa" (VNTEAS 2024:6)

Lainvalmistelun vaikutusarviointiohje (VNKJ 2022:66)

Panimoalan alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet (2023)

Nieminen Aleksi
N2 Helsinki Oy