

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

Marketing Finland kiittää mahdollisuudesta lausua hallituksen esitysluonnoksesta alkoholilain muuttamiseksi. Pidämme etämyyntiä ja digitaalista jakelua koskevia muutosehdotuksia pääosin myönteisinä ja ajan vaatimuksiin sopivina. Pidämme vaikuttajamarkkinoinnin täyskieltoa erittäin haitallisena ratkaisuna, jolla olisi laaja-alaisia taloudellisia ja elinkeinopoliittisia vaikutuksia.

RISTIRIITA HALLITUSOHJELMAN TAVOITTEIDEN KANSSA

Esityksessä esitetty vaikuttajamarkkinoinnin täyskielto alkoholimarkkinoinnissa on Petteri Orpon hallituksen hallitusohjelmakirjauksen ja tavoitteiden vastainen. Hallitusohjelmassa todetaan selkeästi, että alkoholipolitiikkaa uudistetaan vastuullisesti eurooppalaiseen suuntaan, että suomalaisten toimijoiden vientimarkkinointia rajoittavat esteet poistetaan EU-oikeuden sallimissa rajoissa, ja että kotimaisen yritystoiminnan kilpailukykyä parannetaan tasapuolisesti suhteessa ulkomaisiin toimijoihin. Vaikuttajamarkkinoinnin kielto olisi hallitusohjelman linjausten vastainen, koska se ei edusta eurooppalaista vastuullisuuslinjaa, vaikeuttaa suomalaisten alkoholitoimijoiden vientimarkkinointia ja asettaa kotimaiset yritykset, vaikuttajat sekä luovan alan toimijat eriarvoiseen asemaan suhteessa ulkomaisiin kilpailijoihin.

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TÄYSKIELTO HEIKENTÄÄ KANSAINVÄLISTYMISSÄ MAHDOLLISUUKSIA

Vaikuttajamarkkinoinnin täyskielto heikentäisi merkittävästi kotimaisten alkoholialan toimijoiden mahdollisuuksia markkinoida tuotteitaan kansainvälisesti ja asettaisi heidät epätasa-arvoiseen kilpailuasemaan suhteessa ulkomaisiin toimijoihin, joihin vastaava sääntely ei kohdistu. Vaikuttajamarkkinoinnin täyskielto ei ole käytännössä teknisesti valvottavissa, koska kielto ei koskisi ulkomaisia vaikuttajia eikä yritysten omaa sisältöä samoilla alustoilla. Sen takia vaikutukset kohdistuisivat vain suomalaisiin vaikuttajiin ja pk-yrityksiin.

Nuoret kuluttajat seuraavat yhä enenevässä määrin kansainvälisiä sisällöntuottajia, joilla ei olisi samoja rajoitteita, kuin kotimaisilla vaikuttajilla. Tämä heikentäisi alkoholivalmistajien lisäksi myös suomalaisten vaikuttajien eli sisällöntuottajien kansainvälistymismahdollisuuksia, kun he eivät voi tuottaa Suomesta käsin samoja sisältöjä kuin kansainväliset kilpailijansa. Käytännössä siis kansallisen vaikuttajamarkkinoinnin kiellon vaikutukset kohdistuisivat vain suomalaisiin toimijoihin ja asettaisivat heidät epäoikeudenmukaiseen asemaan kansainvälisessä kilpailussa.

Sisällöntuotannon ja kuluttajainformaation näkökulmasta on tärkeää huomioida, että mietojen alkoholijuomien, kuten viinien ja oluiden, kulttuuriin kuuluu olennaisena osana tuotteiden maistelu, arviointi ja tiedon jakaminen – toimintaa, jota on mahdollista toteuttaa vastuullisesti ja informatiivisesti vaikuttajamarkkinoinnin keinoin. Jos vaikuttajamarkkinointi kielletään Suomessa, niin se ei kuitenkaan poista sosiaalisesta mediasta alkoholisisältöjä, sillä sosiaalisen median algoritmit nostavat näkyviin kansainvälistä sisältöä käyttäjän kiinnostukseen pohjautuen.

Vaikuttajamarkkinoinnin täyskielto poikkeaa selvästi muiden EU-maiden linjauksista, joissa korostetaan selkeää merkintää, kohdennusta ja vastuullisuutta täyskieltojen sijaan. Tämä on ristiriidassa hallitusohjelman tavoitteeseen eurooppalaistyyppisestä sääntelystä. Muissa EU maissa vaikuttajamarkkinointia ei ole kielletty, vaan siihen on luotu tarkkoja vastuullisuusperiaatteita, joita sovelletaan laajasti Euroopassa. Esimerkiksi Ranskassa käytössä on ARPP:n vaikuttajahyväksyntäjärjestelmä (ARPP Certificate), ja kansainväliset alkoholiyhtiöt ovat sitoutuneet IARD:n ohjeistuksiin, joissa painotetaan läpinäkyvyyttä, ikärajoja ja vastuullista viestintää. Iso-Britanniassa ja Espanjassa itsesääntely on ollut ensisijainen keino ehkäistä haittoja ilman täyskieltoja. Suomi poikkeaisi esityksen myötä selvästi eurooppalaisesta linjasta, jossa vastuullisuutta ohjataan valvonnalla ja eettisillä ohjeilla – ei kieltopolitiikalla. Kansainvälisesti tunnustettuja ohjeistuksia löytyy muun muassa IARD:n julkaisemista Influencer Guiding Principles -periaatteista (2023).

KOHDENNETTAVUUS ON VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN VAHVUUS

Vaikuttajamarkkinointi eroaa perinteisistä kanavista kohdennettavuutensa puolesta. Alustat ovat jo lähtökohtaisesti tehneet töitä, jotta algoritmit eivät esitä haitallisia sisältöjä, joihin luetaan myös alkoholi alaikäisille. Käyttäjien itse ilmoittaman iän lisäksi algoritmit myös tunnistavat käyttäjän käyttäytymisen perusteella käyttäjän oikean iän.

Alustat tarjoavat tietoa vaikuttajien seuraajien profiileista ja mahdollistavat tarkan ja kohdennetun markkinoinnin suunnittelun mm. viestin vastaanottajien iän, kiinnostuksen kohteiden ja sijainnin perusteella. Dataohjautuvuus tekee vaikuttajamarkkinoinnista läpinäkyvämmän markkinoinnin muodon verrattuna perinteiseen mediaan, joissa kohdentaminen on huomattavasti rajallisempaa.

RISTIRIITAISUUS SÄÄNTELYSSÄ

On ristiriitaista, että esitysluonnos sallisi väkevien alkoholijuomien markkinoinnin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa yritysten omissa kanavissa, mutta samaan aikaan kieltäisi kaupallisen yhteistyön vaikuttajien kanssa.

Käytännössä tämä johtaa siihen, että yritys voi tehdä alkoholimainontaa omalla kanavallaan (esim. Instagram), mutta ei yhteistyössä vaikuttajan kanssa, vaikka sisällön tuotanto, sävy ja tavoiteltu kohderyhmä olisivat täysin samat. Usein vaikuttajasisällöt tuotetaan joka tapauksessa yrityksen kanaviin ja niitä mainostetaan maksetulla näkyvyydellä.

ALKOHOLIMARKKINOINNIN TOIMIVA ITSESÄÄNTELY

Kansainväliset alan pelisäännöt, kuten IARD:n Influencer Guiding Principles ja Responsible Marketing Pact, ovat jo luoneet käytännönläheisiä ja laajasti käytettyjä kehyksiä vaikuttajamarkkinoinnin vastuulliseen toteuttamiseen. Näiden periaatteiden mukaisesti:

- Vaikuttajien sisällöt tulee olla tunnistettavia ja kohdennettavia
- Alaikäisiin ei kohdenneta mainontaa
- Vaikuttajien tulee olla yli 25-vuotiaita ja sisältö suunnattu täysi-ikäiselle yleisölle
- Sponsoroidun sisällön tunnistettavuus ja seuraajakunnan analytiikka varmistetaan ennen kampanjaa

IARD:n ohjeistus edellyttää muun muassa, että: 1) markkinointi ei kohdistu alaikäisiin ja yleisöstä vähintään 70 % on täysi-ikäisiä, 2) alkoholia ei esitetä keinona saavuttaa sosiaalista, seksuaalista tai urheilullista menestystä, 3) alkoholia ei yhdistetä ajamiseen eikä liialliseen kulutukseen, ja 4) vaikuttajamarkkinointi on sallittua vain, jos yhteistyö on tunnistettavissa ja kohdennus toteutuu vastuullisesti. Nämä periaatteet ohjaavat konkreettisesti alan markkinointikäytäntöjä.

Suomesta esimerkkinä alan vastuullisuudesta voidaan mainita valtionyhtiö Alkon "Välivesi"-kampanja, jossa vastuullista juomista edistettiin veden nauttimisella alkoholijuomien välissä. Kansainvälisesti vastaava esimerkki on Pernod Ricardin "Drink More... Water" -kampanja, joka on saavuttanut satoja miljoonia nuoria aikuisia yli 60 maassa.

Nämä osoittavat, että toimiala kykenee kehittämään tehokkaita vastuullisuustoimia myös ilman lainsäädäntöön perustuvaa täyskieltoa ohjautuen eettisillä periaatteilla, joihin markkinoijat ovat sitoutuneet kansainvälisesti. Nykyinen malli on jo "ratkaisuvetoinen", eikä tarvetta täyskiellolle ole.

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN KIELTO EI PERUSTU NÄYTTÖÖN

Vaikuttajamarkkinoinnin täyskielto ei perustu näyttöön kulutuksen kasvusta tai nuorten lisääntyneestä altistumisesta vastuullisesti toteutettuun vaikuttajasisältöön. Mainonnan eettiselle neuvostolle tulleista kanteluista yksikään ei ole koskenut vaikuttajien tekemää alkoholimarkkinointia. Tämäkin tukee sitä, että vaikuttajamarkkinointi oltaisiin kieltämässä täysin ilman perusteita.

Pidämme esityksessä olevaa vaikuttajamarkkinoinnin täyskieltoa irrallisena, suhteettomana ja ristiriitaisena esityksen tavoitteiden kanssa. Täyskielto ei ole oikeasuhtainen eikä tehokas keino suojella nuoria. Vaikuttajamarkkinointi on jo nyt selkeästi säänneltyä kuluttajansuojalain ja alkoholilain nojalla. Täyskielto ei paranna nuorten suojaa, mutta heikentää suomalaisen markkinointi-, tapahtuma- ja media-alan toimintaedellytyksiä.

Muistutamme, että alkoholinkulutus on Suomessa laskenut vuodesta 2007 alkaen. Vuonna 2024 kulutus väheni edelleen 4,4 %. Tämä kehitys on jatkunut, vaikka alkoholilainsäädäntöä on asteittain vapautettu ja nuoret kuluttavat jatkuvasti enemmän kansainvälisiä sisältöjä, joissa on alkoholimainontaa näkyvissä. Alan toimijat ovat vastuullistaneet markkinointiaan ja kulutus on siirtynyt laatutuotteisiin ja kohtuukäyttöön. Kun alkoholinkulutus laskee, ei pelkopohjainen sääntely ole perusteltua.

TALOUELLISET VAIKUTUKSET LUOVALLE ALALLE

On tärkeä huomioida kansalliset vaikutukset vaikuttajien elinkeinoon. Suomessa on arviolta 20 000–30 000 aktiivista vaikuttajaa, joista vain harvalla on suoraa yhteistyötä alkoholivalmistajien kanssa, mutta isolla osalla on yhteistyösuhteita erilaisten tapahtumien, ravintoloiden ja matkailualan toimijoiden kanssa – toimialoihin, joihin alkoholi liittyy usein luontevasti osana palvelukokemusta tai tapahtumasponsorointia.

Vaikuttajamarkkinoinnin täyskiellolla olisi merkittäviä välittömiä taloudellisia vaikutuksia luovan alan toimijoihin, mutta myös välillisiä vaikutuksia ravintola- ja tapahtumapalvelujen tuottajiin. Näin suuren elinkeinoon vaikuttavan muutoksen tekeminen ilman tarkkaa arviota sen vaikutuksista useamman alan ansaintaan, työllisyyteen ja liiketoimintaan on vakava puute. Lakiluonnoksen kohdassa 4.2.2 ei ole käsitelty vaikuttajamarkkinoinnin täyskiellon taloudellisia vaikutuksia lainkaan, vaikka kyseessä olisi merkittävä muutos useamman jo entuudestaan tukalassa tilanteessa olevan toimialan elinkeinoon ja toimintaedellytyksiin.

On erityisen huomionarvoista, että luovan talouden vahvistaminen on hallitusohjelmaan kirjattu tavoite, ja Petteri Orpon hallitus on asettanut luovan talouden neuvottelukunnan sekä tilannut laaja-alaisen luovan talouden kasvustrategian, joka luovutettiin opetus- ja kulttuuriministeriölle kesäkuussa 2024. Täyskielto vaikuttajamarkkinoinnista olisi suoraan ristiriidassa näiden strategisten tavoitteiden kanssa ja heikentäisi juuri niitä kasvualoja, joiden elinvoimaisuutta ja vientipotentiaalia pyritään samaan aikaan valtion toimesta vahvistamaan.

Tällaisessa sääntelykokonaisuudessa on ensisijaisen tärkeää varmistaa, että eri hallinnonalat ovat linjassa toistensa kanssa, ei ristiriidassa. Marketing Finland kehottaa STM:ää huomioimaan luovan talouden kokonaisstrategian painotukset ja tarkistamaan lakiluonnosta niin, että se tukee hallitusohjelman tavoitteita, ei vesitä niitä.

MUUTOSEHDOTUKSET LAKILUONNOKSEEN (50 §)

1. Vaikuttajamarkkinoinnin täyskiellon sijaan, tarkempi rajaaminen. Marketing Finland esittää, että vaikuttajamarkkinoinnin täyskieltoa ei toteuteta, vaan sääntelyä kehitetään seuraavasti:

- Asetetaan vaikuttajien tekemälle alkoholimarkkinoinnille selkeät ikärajat ja kohdennusvaatimukset, joita sovelletaan alusta riippumatta: miedot alkoholijuomat vähintään 70 % seuraajista täysi-ikäisiä, vahvat alkoholijuomat vähintään 80% seuraajista täysi-ikäisiä.
- Alkoholimarkkinointia tekevien vaikuttajien tulee olla vähintään 25 vuotta täyttäneitä.
- Kaupallinen yhteistyö on merkittävä selkeästi, ja siihen sovelletaan nykyisiä alkoholilain sisältörajoitteita.

2. Esitämme, että kohdassa 50 § 4 sanamuoto korvataan täsmällisemmällä muodolla:

“Kaupallinen yhteistyö syntyy siten, että yritys ja vaikuttaja tekevät sopimuksen yrityksen tuotteita koskevasta sisällöntuotannosta.”

Tämä turvaa vaikuttajien sananvapauden ja selkeyttää rajaa kaupallisen ja ei-kaupallisen sisällön välillä. Kyseessä on erityisesti perusoikeudellinen kysymys, sillä vaikuttajat ovat luonnollisia henkilöitä, joilla on oikeus tuottaa sisältöä omasta aloitteestaan – ilman että se katsotaan markkinoinniksi.

Täsmennys ei heikennä valvontaa, koska lakiluonnoksen 50 § 4 momentissa jo todetaan:

“Vaikuttajan yritykseltä saama vastike markkinoinnista voi olla rahaa tai rahanarvoinen etu... vaikka vastike ei olisi rahaa, julkaisu on silti markkinointia.”

3. Marketing Finland yhtyy Medialiiton näkemykseen, jonka mukaan televisio- ja radiomainonnan rajoituksen siirtäminen klo 22:sta klo 23:een ei ole suhteessa hyötyihin ja heikentää kotimaisen median mahdollisuuksia säilyttää mainosrahoitusta. Samaan aikaan kun verkkomainonta vapautuu, kotimainen laillinen mediaympäristö joutuu yhä tiukempien ehtojen alle. Tämä on vastoin hallitusohjelman kirjausta reilusta kilpailusta ja kotimaisen median tukemisesta.

LOPUKSI: VASTUULLISUUTTA KIELLON SIJAAN

Marketing Finland kannattaa tasapainoista ja vastuullista alkoholilainsäädäntöä, joka suojaa alaikäisiä, edistää terveellisiä kulutustottumuksia ja tukee kotimaisten yritysten kilpailukykyä. Täyskielto vaikuttajamarkkinoinnista ei tue näitä tavoitteita ja se rikkoo kilpailuneutraalisuutta, rajoittaa sananvapautta ja vahingoittaa laajasti kotimaista elinkeinotoimintaa.

Kaupallinen yhteistyö vaikuttajien kanssa ei ole irrallista viihdettä vaan osa yritysten strategista markkinointia, jolla tavoitellaan tiettyä yleisöä vastuullisesti ja harkiten. Kieltämisen sijaan tulisi kehittää valvontaa, joka seuraa nykyajan viestintätapoja, huomioi alustan luonteen ja kohderyhmän sekä varmistaa, ettei alaikäisiin kohdisteta sisältöä.

Esitämme, että jos vaikuttajamarkkinointia halutaan rajoittaa, niin STM kokoaa sidosryhmistä koostuvan asiantuntijaryhmän vaikuttajamarkkinointia koskevan sääntelyn jatkotyöstöön, jotta ratkaisut ovat vaikuttavia, oikeasuhtaisia ja yhteensopivia hallitusohjelman sekä EU-linjauksien kanssa. Marketing Finland ja sen sidosryhmät osallistuvat mielellään jatkovalmisteluun ja tarjoamme käyttöön vastuullisen markkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin osaamisemme toimivan sääntelyn rakentamiseksi

Marketing Finland

Riikka-Maria Lemminki, toimitusjohtaja

Lemminki Riikka-Maria
Marketing Finland