

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

Lausunto alkoholilain muutokseen

Panimoliitto kiittää mahdollisuudesta lausua luonnoksesta hallituksen esitykseksi (VN/1531/2024).

Esityksessä ehdotetaan hallitusohjelman mukaisesti, että Alkolle ja vähittäismyyntiluvallisille toimijoille mahdollistettaisiin alkoholijuomien verkkokauppa sekä muut jakeluun ja noutoon perustuvat vähittäismyyntikonseptit, kuitenkin ikärajavaivonta turvaten. Esityksen tavoitteena on luoda edellytyksiä kotimarkkinoiden kasvulle sekä suomalaisten vapauden lisääntymiselle.

Lakiluonnos on hengeltään kannatettava ja toimivasti toteutettuna kotiintoimitusmahdollisuus edistää kotimaisen tuotannon ja elinkeinon toimintaedellytyksiä sekä kansalaisten valinnanvapautta.

Lakiluonnoksessa on kuitenkin kotimaisten ja muiden ETA-maiden toimijoiden oikeuksien ja velvollisuuksien osalta niin runsaasti eroja ja epäkohtia, että kilpailuneutraliteetin on vaikea nähdä toteutuvan, saati suosivan kotimaista tuotantoa, teollisuutta, tänne etabloituneita jakeluketjuja tai tukevan kansanterveyttä.

Lakiluonnoksen puutteelliset kohdat liittyvät pääasiassa etämyynnin vähäisempiin velvollisuuksiin, veronkantoon ja toiminnan valvontaan.

Kotimainen kustannus- ja verotaso heikentävät kilpailuneutraliteettia

Luonnoksessa hallituksen esitykseksi kotimaisen kaupan edellytykset paranisivat alkoholin vastuullisen toimitusmyynnin osalta. Suomeen ulkomailta kohdistuvaan etämyyntiin sen sijaan pitää tehdä tarkennuksia vähittäismyynnin, sijoittumisen, verovelvollisuuksien, lakisääteisten maksujen sekä ympäristönäkökulmien osalta.

Etämyynnin salliminen vastaa pääosin jo olemassa olevaa käytäntöä. Lakimuutoksella juridinen tilanne selkeytetään nyt vallitsevasta epäselvästä tilanteesta. Tässä yhteydessä on kuitenkin kriittistä varmistaa verotuksen toteutuminen asianmukaisesti. Valmisteveron osalta vastuussa voisi olla lisensoidut kuljetusliikkeet, joilla on myös kaavailtu alkoholin toimituslupa Suomessa.

Valmisteveron perintä etämyynnissä

Luonnoksen kaltaisessa mallissa voidaan olettaa, että veronkannon valvonta ja sanktiointi jäisivät etämyynnissä kuitenkin rajallisiksi, etenkin silloin, kun ulkomaisella myyjällä ei ole toiminnallista kytkentää Suomeen. Tämä yhdistettynä erittäin korkeaan veroasteeseen heikentää kotimaisten toimijoiden asemaa. Toimituslupavaatimus Suomessa tapahtuvaa jakelua ja kotiintoimitusta varten tasannee hieman kilpailuasetelmaa, mutta ei muuta tilannetta kilpailuneutraaliksi kansallisten vero-, sääntely- ja ympäristövelvollisuuksien vuoksi.

Valmisteveron perintä etämyynnissä onkin toteutettava luonnoksessa ehdotettua tarkkarajaisemmin ja täsmällisemmin, jotta verovälttely voidaan torjua.

Erot tuotteiden hinnoitteluvetoissa

Valtioneuvoston asetuksella säädetään kulutushyödykkeiden myynnin yhteydessä perittävien muiden kustannusten ilmoittamisesta selkeällä ja yksiselitteisellä tavalla. Suomessa se tarkoittaa sitä, että alkoholituotteen näkyvillä olevassa hinnassa on mukana kaikki mahdolliset verot (valmiste-, arvonlisä- ja mahdollinen pakkausvero tai panttimaksu, josta maksetaan myös arvonlisävero). Tätä velvollisuutta ei etämyyjällä välttämättä ole, johtuen kansallisista verokäytännöistä ja hintailmoitusvelvoitteista.

Kun etämyynti sallitaan, ajaa tämä kotimaiset toimijat eriarvoiseen asemaan, kun ulkomailta sijaitsevalla etämyyjällä on eri mahdollisuudet hinnoitteluun. Jos etämyynti kerran avataan selkeästi, tulisi samalla tarkastella myös muita kansallisen lainsäädännön markkinoihin vaikuttavia tekijöitä, kuten hintakampanjoiden sääntelyä. Näitä koskevat rajoitukset tulisi Suomessa poistaa. Esimerkiksi Virossa on tällä hetkellä mahdollista toteuttaa kampanjoita, joita Suomessa ei sallita – tämä aiheuttaa epätasa-arvoa suomalaisten toimijoiden ja etämyyjien välille hinnoittelun, monipakkausten ja tarjousten osalta.

Kulutushyödykkeissä hinta vaikuttaa merkittävästi ostopäätökseen, ja asettaisi kotimaiset toimijat ja etämyyjät eriarvoiseen asemaan.

5,5, 8, 80 vol% – mikä maa, mikä prosentti, mikä valmistustapa?

Rajat ylittävälle kaupalle sallitaisiin Alkon yksinoikeuteen liittyvien tuotteiden myynti ja toimitus. Toimituslupan salliminen ulkomaisille toimijoille kannustaa alkoholin myyjiä sijoittamaan yrityksensä Suomen rajojen ulkopuolelle toiseen EU-maahan Suomen rajojen ulkopuolelle ja hakemaan Suomesta toimituslupaa. Tällöin alkoholielinkeinon kerrannaisvaikutukset olisivat Suomelle negatiiviset.

Pakkaus- ja pakkausjätteen voi olla kilpailuetu etämyynnissä

Suomessa myytävien juomien hintaa kuormittaa korkea panttimaksu. Pantti- ja palautusjärjestelmällä huolehditaan pakkausten materiaalien lähes sataprosenttisesta uudelleenkäytöstä. Rajat ylittävän kaupan pakkaukset eivät kuuluisi Palpan tai RINKI-järjestelmän tuottajavastuun piiriin kuulu. Tämä on ristiriidassa jätelain kanssa.

Pantittomille juomapakkauksille on Suomessa säädetty pakkausvero, joka pitäisi kantaa jokaisesta etämyynnin kautta Suomeen tulleesta pakkauksesta. Tämäkin on etämyyjien osalta veroseuraamuksellinen puute luonnoksessa.

Alkoholituotteisiin kohdistuvia hintaelementtejä ovat edellä mainittujen valmisteveron, arvonnäköveron, juomapakkauksista maksettavan juomapakkausveron tai panttimaksun lisäksi juomapakkauksiin kohdistuvat kuljetuspakkaamiseen liittyvät kierrätysmaksut, kuten pahvi-, kartonki- ja muovikääreet sekä kuljetuslavat.

Mikäli etämyynnin juomapakkaukset päätyisivät Palpan järjestelmän kautta kiertoon, tulee niistä tuolloin kustannus kotimaisten tuottajien ja kaupan maksettavaksi. Kustannus ei ole vähäpätöinen, vaikka luonnoksessa niin sanotaankin. Tämäkin ympäristön kannalta tärkeä seikka heikentäisi kotimaista kilpailukykyä.

Tämän heikennyksen ehkäisemiseksi ehdotamme, että alkoholijuomien toimituslupaa ja sen myöntämisen edellytykset -kohtaa täydennetään seuraavasti:

Toimituslupan myöntämisen edellytyksenä on, että hakija esittää viranomaisille selvityksen siitä, kuinka se noudattaa jätelakia (646/2011) sekä on huolehtinut pakkausjätteen tuottajavastuuseen perustuvista velvoitteista, mukaan lukien pakkausjätteen kierrätysjärjestelyt.

Markkinoinnin rajoitukset tulivat täytenä yllätyksenä

Yllättävin huomio muokattuun esitykseen liittyy markkinoinnin rajoituksiin. Alkuperäisessä toimitusmyynnin esityksessä ei ollut aikeena kiristää jo ennestään tiukkoja markkinoinnin rajoituksia.

Nyt ehdotetut muutokset ovat sekä juomakulttuurin edistämisen että kotimaisen elinkeinon näkökulmasta ristiriitaisia. Ennen kaikkea televisio- ja radiomainontaan kaavailut tunnin muutokset

eivät tuota kansanterveyden kannalta minkäänlaista hyötyä, eivätkä ne suojele nykylapsia ja -nuoria, joka eivät nykyisin juuri katso perinteisestä televisiota.

Esityksen mukaan tarkoitus on vapauttaa väkevien alkoholijuomien verkkomainontaa, minkä avulla mahdollistettaisiin markkinointi muihin ETA-maihin. Viestin vienti rajojen ulkopuolelle on tärkeää, mutta suomalaisen juomakulttuurin ja elinkeinon toimintaedellytykset ja menestys ovat lähtöisin kotimaisesta toiminnasta. Vaikka vienti muodostaisikin merkittävän osan toiminnasta, ei yksikään suomalainen toimija ole riippumaton kotimaisten asiantuntijoiden ja vaikuttajien viestinnästä.

Juomakulttuurin kehitys vaarassa

Luonnoksessa esitetään kiellettäväksi ”vaikuttajamarkkinointi”. Riippumaton juoma-asiantuntemus on Suomessa pääasiassa pien- tai yksinyrittäjillä, jotka sekä testaavat että vertailevat tuotteita ja kertovat havainnoistaan kuluttajille. Tietoverkon asiantuntijoiden ja muiden vaikuttajien tuottama sisältö on olennainen osa juomista sekä niiden mausta ja käyttötarkoituksista käytävää kansalaiskeskustelua. Ne ovat elintärkeä osa juomakulttuurin kehitystä.

Rajoittaminen ei palvele kotimaisen tietotaidon kasvua eikä kotimaisten juomatuottajien kansainvälistymismahdollisuuksia. Tämän lisäksi niiden tietoa välittävien mikroryttäjäien eli vaikuttajien toiminnan rajoittaminen on elinkeinon rajoittamista – mikä on vastoin perusoikeuksia.

Kilpailuvääristymä myös markkinoinnissa

Kielto itsessään ei myöskään poistaisi nuorten altistumista ulkomaisille vaikuttajille, vaan tässäkin vaikutus olisi negatiivinen ainoastaan kotimaisille toimijoille. Vaikuttajamarkkinoinnin rajaaminen pois tuo suomalaiset toimijat jälleen kerran eriarvoiseen asemaan ulkomaisten toimijoiden kanssa. Jos ulkomailla saa markkinoida tietyllä tavalla suomalaisille, sama tulee sallia myös kotimaisille toimijoille.

Sama koskee suoratoistopalveluissa mainostamisen kieltämistä. Jos markkinointia rajoitetaan vain kotimaassa, mutta ulkomailla toimivat yritykset voivat jatkaa vaikuttajayhteistöitään kohdennettuna suomalaisille kuluttajille, on taas käsillä vääristynyt kilpailutilanne.

Nykyinen linjaus vaikuttaa Valvirasta lähtöisin olevalta – herää kysymys, onko kyseessä virkamiesten oma tulkinta markkinoinnista? Ellei markkinointisääntöjä yhdenmukaisteta ulkomaisten toimijoiden mahdollisuuksien kanssa, ei voida puhua aidosti tasapuolisista pelisäännöistä kaikille.

Edellä mainitut muutokset eivät luo vahvoja edellytyksiä kotimarkkinoiden kasvuille eikä suomalaisten vapauden lisääntymiselle, ja niiden kansanterveydellinen perustelu on heikkoa.

Hyvä itsesääätely ja mahdollisuus asettaa rajat

Luonnoksessa rajoituksia perustellaan lasten- ja nuorten suojelemisella. Kuitenkin tietoverkossa voidaan asettaa sekä mainonnalle että sen valvomiselle tarkat ikärajat ja näyttökohteet. Tätä aihetta Suomen Alkoholijuomakaupan sekä Marketing Finlandin lausunnot avaavat tarkemmin – itsesääntelyä ja rajoituksia noudatetaan jo nyt. Myös Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) toimii aktiivisena itsesääntelyelimenä.

Vaikuttajamarkkinointia koskee jo alkoholilain ohella muun muassa kuluttaja-asiamiehen linjaukset vaikuttajamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa (KKV:n uusimmat ohjeet ovat vuodelta 2025) sekä muut viranomaislinjaukset, kuten Valviran ohje alkoholin markkinoinnista. Vastuullinen ja nykyisten säädösten mukainen vaikuttajamarkkinointi ei ole sen riskialttiimpaa kuin muut mainontatavat, vaan pikemminkin päinvastoin - nimenomaan vaikuttajamedian hyödyntämässä tietoverkossa voidaan asettaa ikärajat ja näyttökohteet.

Lakiesitys jättää myös epäselväksi sen, miten ”vaikuttaja” määritellään ja tekeekö tämän tulkinnan viime kädessä valvova viranomainen (Valvira?), jolla on jo nykyisellään alan toimijoiden ohjauksen antamiseen varsin pienet resurssit.

Täyskielto herättää myös muita alkoholilain tulkintakysymyksiä. Voidaanko vaikuttajamediassa jatkossa mainostaa myöskään esimerkiksi alkoholitonta olutta?

Yhä useammasta alkoholillisesta tuotteesta on kuluttajalle tarjolla myös täysin alkoholiton versio. Alkoholittomien juomien mainonnan rinnastamista alkoholillisen brändin mainontaan ns. tuoteperheajattelun kautta on tulkittu v. 2017 hallituksen esityksen (100/2017 vp) pykäläkohtaisisten perustelujen avulla. Tästä alkoholittomien juomien ns. tuoteperheajattelusta on seurannut alalla paljon sekavuutta ja tulkintaongelmia. Alkoholilain mukaan markkinointia on myös epäsuora mainonta ja muu myynninedistäminen.

Mikäli vaikuttajamarkkinointi kielletään, tuleeko tätä tulkita niin, että julkaisu, jossa näkyy esimerkiksi alkoholiton siideri, olisi alkoholilain vastaista epäsuoraa mainontaa, jos henkilön katsottaisiin olevan vaikuttaja?

Vaikuttajamarkkinoinnin täyskielto ei ole perusteltu ja oikeasuhtainen toimenpide. Se ei myöskään palvele lain tavoitteita, vaan on irrallisena yhtä mainontamuotoa ja ei-määriteltyä ammattiryhmää koskevana kieltona todennäköisesti omiaan lisäämään lain tulkinnanvaraisuuksia, josta yllä on jo pari esimerkkiä.

Markkinoinnin osalta on tärkeää säilyttää selkeä linja ja varmistaa tasapuolisuus. Markkinoinnin rajoitusten tulee perustua johdonmukaiseen sääntelyyn eikä viranomaiskäytäntöihin. Lainsäädännön on oltava selkeästi tulkittavissa – epäselvyyksiä ei pidä siirtää etämyynnistä markkinointisääntelyyn.

Pipinen Lasse
Panimo-ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry