

Viite: Altia Oyj:n lausunto koskien sosiaali- ja terveysministeriön luonnosta hallituksen esitykseksi eduskunnalle alkoholilain

Asia: Altia Oyj haluaa antaa lausunnon koskien sosiaali- ja terveysministeriön luonnosta hallituksen esitykseksi eduskunnalle alkoholilain (asianumero STM075:00/2011).

Altia esittää lausuntonaan seuraavaa:

Yleistä

- Lausuntokierroksella oleva lakiluonnos alkoholilain kokonaisuudistukseksi on vastuullinen ja hallittu askel kohti sujuvampaa sääntelyä sekä normien purkua.
- Altia kokee, että tiettyjen muutoskohtien osalta luonnos jää kuitenkin tulkinnanvaraiseksi, eikä onnistu purkamaan **esteitä kotimaisen vientiteollisuuden kehitykselle** riittävässä määrin. Kotimarkkinoiden kutistuessa vientimarkkinoiden merkitys alkoholiteollisuuden liiketoiminnalle on ollut kasvussa. Alkoholilla on suomalaisen elintarvikealan suurin vientituote (arvoltaan 150 miljoonaa), mutta täyden vientipotentiaalin täyttymiselle on vielä merkittäviä esteitä.
- Lisäksi Altia toivoisi hallituksen esitykseltä selkeämpää tukea **alkoholialan digitalisaatiolle**. Digitalisaatio on hallitusohjelman tärkeä tavoite ja sen tulisi koskea myös juoma-alaa.
- Kotimainen alkoholijuomateollisuus haluaa omalta osaltaan edistää vastuullisen juomakulttuurin kehitystä. Suomalainen juomakulttuuri onkin kehittynyt kohtuullisempaan ja vastuullisempaan suuntaan, muiden länsimaiden laajempaa megatrendiä seuraten.
- Kotimainen alkoholiteollisuus on elinvoimaista, Suomessa työllistävää teollisuutta, joka rakentaa myös kipeästi tarvittavaa vientiä. Lakiuudistus tarjoaakin mahdollisuuden tukea kotimaista, vastuullista teollisuutta erityisesti vientiponnisteluissa. Tällä hetkellä kotimaiset toimijat eivät ole tasavertaisessa kilpailuasetelmassa ulkomaisten yritysten kanssa.
- Digitalisaatio on hallitusohjelman tärkeä tavoite ja sen tulisi koskea myös juoma-alaa. Digitalisoituminen muuttaa voimakkaasti myös alkoholialan toimintaedellytyksiä. Digitalisaatio liittyy vientiin esimerkiksi vientimarkkinoille suunnatun verkkokaupan ja digitaalisen markkinoinnin osalta. Kotimaiset alkoholialan toimijat ovat jääneet digitaalisen kehityksen vanaveteen. Uuden lain tulisi ottaa tämä huomioon, jotta se pysyy ajantasaisena maailman muuttuessa nopeasti.
- Altia toivoo täsmennyksiä kirjauksiin liittyen vientiin ja digitalisoitumiseen, jotta nykyiset viennin esteet selkeästi poistuisivat. Kommenttimme pykäliin liittyvät näihin kahteen seikkaan, sekä kotimaisen tuotannon ja myyntikanavien tukemiseen.

Taloudelliset vaikutukset

Viennin tukemisen taloudelliset vaikutukset:

- Kotimainen alkoholiteollisuus on työllistävä, vastuullista ja Suomeen panostavaa. Kotimainen juomateollisuus työllistää suoraan 3000 henkeä ja välillisesti 30000 henkeä. Juoma-alan yritykset maksavat vuosittain valmisteveroja yhteensä yli miljardi euroa.*
- Juoma-ala on vahvasti sidoksissa alkutuotantoon ja maatalouteen. Esimerkiksi pelkästään Altia ostaa vuosittain 200 miljoonaa kiloa kotimaista viljaa.
- Juomakulttuurin muuttuessa vastuullisemmaksi, kotimarkkinat kutistuvat samalla vuosi vuodelta. Väkevien kulutus on alhaisimmalla tasolla sitten 60-luvun.
- Vienti onkin koko ajan tärkeämpää kotimaisille valmistajille. Alkoholi on jo nyt kotimaisen elintarviketeollisuuden suurin vientiartikkeli. Alkoholivieännin arvo on noin 150 miljoonaa euroa vuodessa.
- Potentiaalia on vielä enemmän. Viennille on yhä suuria lainsäädännön ja sen tulkinnan asettamia esteitä ja kotimaiset yrityksemme eriarvoisessa asemassa kuin ulkomaiset kilpailijat.
- Lainsäädännön muutoksella on mahdollista ratkaista näitä haasteita ja tukea kotimaista tuotantoa ja työllistävyyttä.
- Viennin tukemisella tuetaan koko kotimaista arvoketjua viljantuotantoon saakka.

Virallisten kanavien tukemisen taloudelliset vaikutukset:

- Harmaa maahantuonti on Suomessa valtava ongelma, jonka vuoksi valtio menettää vuosittain 300 miljoonaa euroa verotuloja.
- Harmaaseen maahantuontiin liittyy sivuilmiöitä, kuten isojen kotivarastojen aiheuttamaa liiallista juomista, tuotteiden päätymistä alaikäisille, trokaamista sekä tuotteiden päätymistä ravintoloihin.
- Lakiluonnoksen ehdotetut muutokset, jotka maltillisesti tukevat kotimaista kauppaa ja ravintolaa, vähentävät harmaata maahantuontia ja sen lieveilmiöitä, lisäävät myös verokertymää ja tukevat tilastoitua, valvottua kulutusta ja vastuullista juomakulttuuria.
- Esimerkiksi päivittäistavarakaupassa myytävien mietojen alkoholijuomien raaka-aineen tuotantomenetelmän vapauttaminen tukee kulutuksen suuntautumista vastuulliseen, kotimaiseen kanavaan, jossa myös ikätarkistus toimii.

Luku- ja pykäläkohtaiset huomiot

2 luku, 6 §, 1 momentti, kohta 3 Luvanvaraisuuden poikkeukset

Verkkokauppa vientimarkkinoille

- Suomessa toimiville yrityksille tulisi antaa mahdollisuus harjoittaa vientimarkkinoille suunnattua verkkokauppaa.
- Hallituspuolueiden välillä sovittiin 19.5. vientiin suunnatun verkkokaupan sallimisesta lakiuudistuksessa. Asiaa ei ole kuitenkaan tuotu lakiluonnoksessa esille.
- Viennin salliminen verkkokaupan kautta tulisi selkeästi mainita laissa, koska viranomaisen tulkinta asiasta on tiukka.
- Verkkokauppa on keskeinen kansainvälistymisen ja viennin keino erityisesti pienille yrittäjille.
- Kotimaiset kuluttajat on helppo teknisin keinoin sulkea pois kohderyhmästä ja Suomeen olisi mahdotonta tilata tuotteita.

**Kotimainen alkoholi- ja panimoteollisuus yhteensä.*

2 luku, 17 § Vähittäismyyntilupa

Päivittäistavarakaupan juomasekoitusten raaka-aineen vapauttaminen

- Päivittäistavarakaupassa myytävien alkoholijuomien raaka-ainepohjan vapauttaminen on tärkeä uudistus, joka sujuvoittaa sääntelyä.
- Nykyinen valmistustaparajoite on keinotekoinen, sillä tuotteiden maussa tai kohdekuluttajaryhmissä ei ole eroja raaka-aineen perusteella.
- Laki on rajoittanut vapaata kilpailua, salliessaan markkinoille pääsyn ainoastaan tietyllä raaka-ainepohjalla. Neutraali valmistuspohja on tärkeä uudistus, jossa on kyse vapaan ja syrjimättömän kilpailun edistämisestä. Muissa EU-maissa ei ole vastaavaa rajoitusta.
- Keskustelussa esille noussut huoli siitä, että muutos altistaisi nuorta kuluttajaryhmää alkoholin terveyshaitoille on aiheeton. Jatkossakaan ei ole sallittua valmistaa nuoria houkuttelevia pakkauksia. Lisäksi alkoholikulttuurin muutos vastuulliseen näkyy vahvasti nuorten keskuudessa, sillä nuorten alkoholinkulutus on vähentynyt koko 2000-luvun ajan.

7 luku, 49 § Markkinoinnin sääntely

Yritysviestintä väkeviin tuotteisiin liittyen

- Väkevien markkinoinnin kieltä estää yrityksiä antamasta perustietoa väkeivistä tuotteista, mikä hankaloittaa yritysten mahdollisuuksia löytää potentiaalisia jakelijoita, agentteja ja muita vientikanavia.
- Ehdotettu muutos 7 luvun 49 §:ään ratkaisee osan tästä ongelmasta mahdollistamalla perustietojen antamisen väkeivistä tuotteista painetussa ja tietoverkossa esitetyssä valmistajan tai tukkumyyjän tuoteluettelossa.
- Poikkeus tulisi ulottaa nimenomaisesti myös yritysviestintään, kuten vuosikertomuksiin, lehdistötiedotteisiin ja muihin yritysviestinnän kanaviin, joissa on oleellista kertoa yrityksen toiminnasta sidosryhmille kuten sijoittajille, yhteistyökumppaneille jne. myös väkeviin tuotteisiin liittyen.

7 luku, 49 § Markkinoinnin sääntely

Sähköinen markkinointi vientimarkkinoilla

- Väkevien mainoskielto on este viennin kasvattamiselle ja asettaa suomalaiset toimijat epätasa-arvoiseen kilpailuasemaan ulkomaisiin toimijoihin verrattuna.
- Kotimaiset yritykset joutuvat noudattamaan Suomen alkoholilainsäädännön väkevien tuotteiden markkinointikieltoa sähköisessä viestinnässä kaikilla ETA-markkinoilla.
- Esimerkiksi suomalaisen vientiyrityksen markkinointiin Saksassa sovelletaan Suomen alkoholilainsäädäntöä kun taas saksalainen kanssakilpailija noudattaa paikallista lainsäädäntöä.
- Tätä ilmeistä epätasa-arvoista kilpailuasemaa vientimarkkinoilla ei voida perustella Suomen alkoholipolitiikan tavoitteilla ja kotimaan kansanterveyden suojelemisella.
- Luonnoksen 7 luvun 49 §:ä tulisi muuttaa siten, että kotimaisille yrityksille sallittaisiin oikeus noudattaa kunkin vientimarkkina-alueen paikallisia lakeja ja säännöksiä sähköisessä markkinoinnissa.