



Pernod Ricard Finland

Sosiaali- ja terveysministeriö
Meritullinkatu 8
00023 VALTIONEUVOSTO

16.1.2017

kirjaamo@stm.fi

Viite: Luonnos hallituksen esitykseksi alkoholilain kokonaisuudistukseksi 22.11.2016

Asia: Pernod Ricard Finlandin lausunto hallituksen esityksestä alkoholilain kokonaisuudistukseksi

Asianumero: STM075:00/2011

Pernod Ricard Finland kiittää mahdollisuudesta lausua alkoholilakiuudistusehdotuksesta ja toivoo huomiota kiinnitettävän erityisesti alla esitettyihin asioihin.

Lakiuudistusehdotus ottaa monipuolisesti huomioon suomalaisen alkoholiympäristön ja sen intressiosapuolet. Yleisluonteeltaan teksti tukee perusteltua pyrkimystä kohti nykyaikaiset realiteetit huomioivia ja niitä hyödyntäviä toimintatapoja.

On keskeistä niin elinkeinon kuin kansanterveyden näkökulmasta, että suomalaisten nauttiman alkoholin myynti ja kulutus saadaan mahdollisimman laajalti toteutumaan vastuullisissa ja valvotuissa kotimaisissa kanavissa. Samanaikaisesti on kuitenkin kilpailukykyimme kannalta ensisijaisen tärkeää hyödyntää **viennin ja kansainvälisen kaupan** kasvavat mahdollisuudet suomalaiselle teollisuudelle: **Elintarvikevientimme** kärkihyödykkeen, juomien, menestys edellyttää digitalisaation lainalaisuuksien ymmärtämistä, hyväksymistä ja niiden mukaista toimintaa. Jo nyt kymmenyksestä elintarvikevientiämme vastaavilla alkoholijuomilla on **vahvaa potentiaalia** kasvattaa osuuttaan edelleen merkittävästi. Hyvänä alkuna tälle lakiehdotus esittääkin **vapautuksia tuoteviestintään**, mikä palvelee mitä suurimmassa määrin myös ostopäätöksensä tueksi informaatiota tarvitsevaa kuluttajaa. Myös luopuminen lähes identtisten tuotteiden eriarvoisesta kohtelusta valmistustapaan vedoten on luonteva sekä valmistajien että kuluttajien toimintaa selkeyttävä toimenpide, ja samalla esimerkki turhaksi käyneen säädöksen purkamisesta.

Suomalaisen juomakulttuurin monipuolistuminen, laatu ja kohtuus ovat kaikkien alan toimijoiden yhteinen intressi. Pitkällä tähtäimellä juomakulttuuriin vaikutetaan varmistamalla, että anniskelutoimialalla on elinvoimainen asema hyvien juomatapojen ja valvottujen olosuhteiden vaalijana. Tämän vuoksi erilaiset toimialaa helpottavat päätökset kuten lupakäytännön yksinkertaistaminen ja aukiolosäännösten vapauttaminen ovat erittäin tärkeitä. Ne ovat myös esimerkkejä siitä, että luottamus eri toimijoiden vastuun kantamiseen on tapa edistää laadukasta juomakulttuuria. Samaa tavoitetta palvelee teollisuuden jatkuva omavalvonnan ja muiden proaktiivisten toimenpiteiden kehitystyö.

Lakiesitys kuitenkin kaippaa edelleen selkeyttämistä erityisesti alueilla, joilla on suoria tai välillisiä vaikutuksia

- maamme juomiin liittyvään työllistävyyteen ja verokertymään
- kotimaisten hankintakanavien toimintaedellytysten varmistamiseen
- matkustajatuonnin ja sen lieveilmiöiden kitkemiseen
- suomalaisen juomateollisuuden vientimahdollisuuksien vahvistamiseen ja kansainväliseen tasavertaisuuteen
- eri tavoin valmistettujen samankaltaisten tuotteiden tasapuoliseen kohteluun
- anniskeluelinkeinon elinvoimaisuuden kehittämiseen
- eri toimijoiden oman vastuun ja valvonnan korostamiseen osana juomakulttuurin kehittämistä.



Pernod Ricard Finland

Edellä mainittuihin liittyviä luku- ja pykäläkohtaisia kommentteja toivotussa järjestyksessä:

2 luku

17 § Alkoholijuomien vähittäismyyntilupa ja sen myöntämisen edellytykset

Enintään 5,5 prosenttia etyylialkoholia sisältävän alkoholijuoman valmistustaparajoituksen poistaminen

Valmistustapaan perustuva lopputuotteiden eriarvoinen kohtelu ei ole perusteltua, koska -raaka-aineeseen perustuva rajoitus vääristää kilpailua estämällä samankaltaisten tuotteiden pääsyn samoihin myyntikanaviin
-tuotetyyppeihin perinteisesti liitetty laatueroajattelu on käynyt tarpeettomaksi: nykyteknologialla valmistettuja etanolipohjaisia ja käymisteitse valmistettuja tuotteita ei ole käytännössä mahdollista aistinvaraisesti erottaa toisistaan
-tuotetyyppien kohderyhmät eivät nykypäivänä eroa toisistaan, joten esimerkiksi nuorten kuluttajien ei voida katsoa olevan erityisessä altistumisvaarassa. Nuorison alkoholinkäyttö ylipäänsä on vähentynyt jo pidemmän aikaa, samoin kohderyhmää suojaa jatkossakin sekä pakkauksien houkuttelevuutta koskevat että muut alkoholituotteisiin liittyvät säädökset (kuten alkoholia sisältävien jäätelöiden ja jauheiden kieltö).

5 luku

41 § Vähittäismyyntiaika

Alkon aukioloaikojen pidentäminen

Alkoholin vähittäismyyntiajan pidentäminen on toivottavaa, ja sillä on merkitystä
-kaupalliselle toimijalle: Alkoholiyhtiön aukioloaikoja koskevat määräykset on syytä jättää kirjaamatta lakiin, ja antaa yhtiölle itselleen vapaus päättää poikkeusaukioloista kaupallisin perustein
-kotimaisille myyntikanaville: lisäämällä valvottua jakelua vähennetään (esimerkiksi matkustajatuonnista seuraavaa) harmaan talouden tarjontaan suuntautuvaa kysyntää
-tuotteiden tasavertaiselle kohtelulle: merkittävästi päivittäistavarakaupoista eroavat aukioloajat asettavat vain Alkossa myytävät tuotteet eriarvoiseen asemaan korkeintaan 5,5 tilavuusprosenttia sisältävien juomien kanssa
-yleiselle asenneilmapiirille: lähentämällä ruokakauppojen ja Alkon aukioloaikoja toisiinsa vahvistetaan mielikuvaa juoma- ja ruokakulttuurin luontevasta yhteydestä.

42 § Anniskeluaika

43 § Jatkoaikailmoitus

44 § Anniskelun valvonta eräissä tapauksissa

Anniskelupaikkojen aukioloaikojen ja valvonnan sääntely

Yleisesti ottaen anniskeluravintoloiden toimintaedellytysten parantaminen (johon lukeutuu myös toisaalla ehdotuksessa määritelty A-, B- ja C-luvista luopuminen) on keskeinen osa sekä kulutuksen ohjaamista valvottuihin olosuhteisiin että kotimaisten kanavien ja laillisen alkoholikaupan tukemista. Tämän on kuitenkin tapahduttava niin, ettei viranomaisen karsiessa vaatimuksiaan yksittäisten ravintoloiden kannettavaksi siirry kohtuuttomia rasitteita esimerkiksi useiden järjestyksenvalvojien hankkimisvelvoitteen muodossa.



Pernod Ricard Finland

7 luku

49 § Markkinoinnin sääntely

Väkevän alkoholijuoman markkinointi painetussa tai tietoverkossa esitettyssä hinnastossa tai luettelossa

Esitetty muutos on tervetullut edistysaskel kohti normaalia sekä tuottajaa että kuluttajaa palvelevaa tuoteviestintää. Edelleen olisi kuitenkin tärkeää
-laajentaa väkevien tuotteiden mainitsemisoikeus myös yritysviestinnän kanaviin (kuten vuosikertomuksiin, lehdistötiedotteisiin jne.), joissa on tarpeen pystyä puhumaan tuottajan valikoimasta neutraaliin sävyyn
-kirjata, että sallittuihin tuoteominaisuuksiin kuuluvat tuotteen kuva, kaupp nimi, tekniset tiedot, ruoka- ja juomasuositukset ja reseptit sekä mahdolliset palkinnot eri kilpailuista.

Vientiin suunnattu verkkokauppa ja markkinointi

Suomen kaltainen kansantalous on erittäin riippuvainen viennistä, ja luotettavat elintarvikkeet ovat yksi maamme vientivalteista. Suurin elintarvikeviennin tuoteryhmä ovat alkoholijuomat, jotka kattavat siitä noin kymmenen prosenttia. Suomalaisilla alkoholijuomilla on merkittävä vientipotentiaali tämänhetkisen arvototeuman (noin 150 milj. euroa) lisäksi. Tällä hetkellä Suomen laissa määritellyt väkevien mainontaan kohdistuvat rajoitukset kuitenkin estävät tämän potentiaalin hyödyntämisen ja asettavat suomalaiset tuotteet eriarvoiseen asemaan ulkomaisiin verrattuna. Jotta suomalaisiin juomiin kohdistuva kansainvälinen kiinnostus saadaan hyödynnettyä, tulee kotimaisten yritysten sallia toimia vientimarkkinoilla paikallisten sähköistä markkinointia koskevien säädösten mukaisesti, esimerkiksi avaamalla kansainväliseen nettikauppaan suunnattuja verkkokauppoja.