

Hallitusneuvos Ismo Tuominen,

Lähetän tämän kirjeen Suomen Alkoholijuomakauppayhdistys SAJK:n pyytämänä lausuntona.

Ehdotetun uuden alkoholilain pykälän 49. perusteluissa todetaan seuraavaa:

”7 luku Markkinointi

49 §. Markkinoinnin sääntely. Alkoholijuomien mainonnasta, epäsuorasta mainonnasta ja muusta myynninedistämistoiminnasta säädetään nykyisin alkoholilain 33 §:ssä. Säännös uudistettiin vuonna 2014 ja muutokset tulivat voimaan vuoden 2015 alusta (152/2014).

Ehdotus vastaa nykyisen alkoholilain 33 §:n sisältöä muutoin, mutta mainonnan, epäsuoran mainonnan ja muun myynninedistämisen käsite muutettaisiin markkinoinnin käsitteeksi.”

Ymmärrän hyvin ministeriön halun tarttua myös uusiin mainonnan muotoihin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Mainonnan käsitteen korvaaminen markkinoinnin käsitteellä tekstiehdotuksessa on kuitenkin vaikeasti perusteltavissa.

Hyvin vakiintunut johtavien kansainvälisten tutkijoiden ja auktoriteettien hyväksymä määritelmä markkinoinnista kattaa varsin laajasti liiketoiminnan edistämisen koko keinovalikoiman (ks. Kotler 1980-2015, Chernev 2008, Drucker 2006-2012, Kumar 2004 ja Kumar Singh 2015). Myös tuotteiden kehittäminen ja hinnoittelu nähdään markkinointina. Tuotteiden myynti on sekin osa markkinoinnin keinovalikoimaa. Tuotteiden menekinedistäminen markkinointiviestinnän tai promootioiden keinoin on vain kapea osa markkinoinnin käsitteen tulkintaa.

Mainonnan käsitteen korvaaminen markkinoinnin käsitteellä ei näkemykseni mukaan vähentäisi sallitun ja kielletyn rajaan liittyvää epävarmuutta vaan lisääisi sitä. Uskon tällaisen uuden tekstimuotoilun herättävän keskustelua myös lakiehdotuksen käsittelyn myöhemmissä vaiheissa.

Asiallisesti ottaen markkinoinnin kieltäminen vakiintuneen määritelmän mukaisesti lopettaisi koko alkoholikaupan toimialan väkevien alkoholijuomien osalta. Kaikki menekinedistäminen olisi kiellettyä myös ammattilaisasiakkaille. Erityisesti haluan kiinnittää huomiota alan työntekijöiden oikeusturvaan; heidän on voitava varmistua harjoittavansa ammattiaan eksaktien säännösten puitteissa. Esitetty tekstimuotoilu asettaisi jokaisen väkevien alkoholijuomien kanssa ammatikseen työskentelevän oikeudellisesti kestävämpään asemaan. Tuotteiden esittely ja myynti, niistä informointi, niiden hinnoittelu ja hankinta muodostuisivat kaikki oikeudellisesti arveluttavaksi toiminnaksi. En usko, että tämä on lainvalmistelijan tai -sääntäjän intressissä.

Pidän ratkaisukeskeisyydestä ja kannustankin turvautumaan mainonnan käsitteen ajanmukaiseen ja täsmälliseen tulkintaan. Voin mielelläni olla muotoilussa avuksi.

Ystävällisesti,

Pekka Mattila

Valtiotieteiden tohtori

Käytäntöön suuntautunut professori, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu

Dr. Pekka Mattila

Professor of Practice,

Aalto University School of Business, Dept. of Marketing

Group Managing Director, Associate Dean, Executive Education

Aalto University Executive Education Ltd