

Helsinki 14.11.2017

Sosiaali- ja terveysvaliokunta
StV@eduskunta.fi

Alkoholilain kokonaisuudistus HE 100/2017

LAUSUNTO ALKOHOLILAIN KOKONAISUUDISTUKSESTA

Mainostajien Liitto on valtakunnallinen, markkinointiviestintää ostavien yritysten ja yhteisöjen edunvalvoja. Jäsenyritykset (yli 400) edustavat kauppaa, teollisuutta, palvelualoja ja julkisyhteisöjä. Näiden panostukset ovat yli 80 prosenttia markkinointiviestinnän kokonaisuromäärästä Suomessa.

Mainostajien Liitto toteaa sosiaali- ja terveysvaliokunnan 2.11.2017 päivätystä lausuntopyynnöstä (määräaika 14.11.2017) seuraavaa:

Mainostajien Liiton näkemys alkoholilainsäädännöstä

Hallituksen esityksessä uudeksi alkoholilaiksi ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi huomiomme on kiinnittynyt sanan markkinointi käyttöön sekä digitaaliseen mainontaan ja etäkaupan sallimiseen vientimarkkinoilla. Digitalisoituminen, markkinoiden globalisoituminen sekä asiakkaiden rooli sisällöntuottajina ovat muuttaneet alkoholialan yritysten toimintaympäristöä merkittävästi. Toimintaympäristö tulee muuttumaan edelleen keinoälyn ja muiden digitaalisten alustojen kehityksen myötä. Uudessa lainsäädännössä pitää huomioida tuleva kehitys ja sen pitäisi taata vastuullisille kotimaisille alan toimijoille riittävät toimintaedellytykset sekä mahdollisuuden kilpailla kansainvälisillä markkinoilla.

Sanan mainonta muuttaminen markkinoinniksi

Voimassa olevan alkoholilain 33 §:ssä säädetään alkoholijuomien mainonnasta, epäsuorasta mainonnasta ja muusta myynninedistämistoiminnasta. Ehdotuksen kohdassa 16 määriteltäisiin nämä toiminnot markkinoinniksi. Mainostajien Liiton mukaan sanamuodon muuttaminen mainonnasta markkinoinniksi lisää entisestään alkoholin markkinointia säätelevän lain tulkinnanvaraisuutta. Markkinointi on perinteisesti tarkoittanut toimenpiteitä, joilla yritys tai muu organisaatio on pyrkinyt edistämään tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Digitalisoituneessa maailmassa yrityksen markkinointi ja brändin rakentaminen tapahtuu yhä useammin kuitenkin yksittäisten asiakkaiden tuottamien sisältöjen kautta, näiden omasta halusta ja ilman yrityksen myötävaikutusta. Laajana käsitteenä tämä on markkinointia, vaikka yritys ei pystyisi sisältöihin ja niiden näkyvyyteen itse vaikuttamaan. Mainonta on käsitteenä

selkeämpi ja kuvaa yrityksen tekemää tavoitteellista myyntiä ja tunnettuutta lisäävää työtä, joka voi olla maksullista tai maksutonta toimintaa. Mainonta-sanan muuttamiseen markkinointi-sanaksi liittyy ansa, koska yritykset eivät aina voi vaikuttaa yrityksensä tuotteisiin ja brändiin liittyvään viestintään. Mainostajien Liiton huolena on, että muuttamalla sana mainonta markkinoinniksi lisätään alkoholin mainontaan liittyvän lainsäädännön tulkinnanvaraisuutta ja epäselvyyttä. Digitaalisen mainonnan valvonta on hankalaa, koska globaalissa verkossa on vaikea määrittää valtioiden rajoja sekä hallita kuluttajien luomia sisältöjä. Valvonta vie tällä hetkellä alkoholivalvonnan resursseja tärkeimmistä asioista. Tästä on julkisesti puhunut mm. Etelä-Suomen aluehallintoviraston ylijohtaja **Minna Karhunen**.

Rajoitukset digitaalisessa kaupankäynnissä asettavat kotimaiset toimijat eriarvoiseen asemaan

Tällä hetkellä kotimaiset ja ulkomaiset alkoholitoimijat ovat eriarvoisessa asemassa verkkokaupan ja digitalisaation hyödyntämisessä. On tärkeää huomioida, että kansainvälisillä alkoholialan toimijoilla on jo nyt hakukoneita, verkkokauppaa ja kansainvälisiä verkkopalveluita hyödyntämällä mahdollisuudet kohdentaa mainontaa myös suomalaisille kuluttajille. Käytännössä kuluttaja voi tilata helposti olutta Saksasta omalle kotiovelleen. Vastaava ei ole mahdollista kotimaisille alkoholialan toimijoille, asettaen heidät ulkomaisia kilpailijoitaan heikompaan asemaan ja estäen reilun kilpailun. Tämä hidastaa kotimaisten toimijoiden kansainvälistymistä. Kotimaisen alkoholialan toimintaedellytyksiä digitaalisissa kanavissa pitäisi edistää, koska alkoholin viennin arvo on 150 miljoonaa ja se on suomalaisen elintarviketeollisuuden suurin vientiartikkeli.

Uudessa laissa pitäisi huomioida muuttunut ja digitalisoitunut maailma sekä sallia kotimaisille toimijoille mahdollisuus harjoittaa vientimarkkinoille suunnattua verkkokauppaa sekä digitaalista mainontaa. Kotimaiset ostot voidaan estää hyödyntämällä geoIP-pohjaista kävijätunnistusta. On tärkeää, että verkkokaupan harjoittaminen vientimarkkinoilla mainitaan selkeästi laissa, koska viranomaisten tulkinta asian suhteen on tiukka. Hallituspuolueiden välillä sovittiin 19.5. vientiin suunnatun verkkokaupan sallimisesta lakiuudistuksessa, mutta sitä ei ole kuitenkaan tuotu lakiluonnoksessa esille.

Tärkeä digitaaliseen näkyvyyteen liittyvä uudistus on myös tuoteluettelon salliminen alkoholialan toimijan verkkosivulla. Tällä on merkittävä vaikutus hakukonenäkyvyyden kehittämisessä ja sitä kautta edesauttava vaikutus kotimaisten alkoholialan toimijoiden kansainvälistymisessä.

Mainostajien Liitto kiittää kutsusta sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskukseen sekä mahdollisuudesta antaa kirjallinen lausunto.

Kunnioittaen

MAINOSTAJIEN LIITTO

Riikka-Maria Lemminki
toimitusjohtaja