



Eduskunta  
Sivistysvaliokunta

## LAUSUNTO HE 70/2013 vp ALKOHOLILAIN MAINONTAPYKÄLÄN MUUTTAMISESTA

**Panimot edustavat perinteistä suomalaista teollisuusalaa. Ne työllistävät Suomessa suoraan noin 2300 ihmistä ja välillisesti lähes 30 000 ihmistä. Mahdollisilla uusilla rajoituksilla heikennettäisiin suomalaisten panimotuotteiden kilpailukykyä, millä olisi ajan myötä vaikutuksia myös työllisyyteen. Suomalaiset tuotemerkit ovat kotimaisen panimoteollisuuden runko. Asettamalla ulkomaiset tuotemerkit kilpailullisesti parempaan asemaan vaarannetaan kotimaisten työpaikkojen säilyvyys.**

### 1. TUTKIMUSTEN MUKAAN ALKOHOLIN ONGELMAKÄYTTÄJIÄ OVAT IKÄÄNTYNEET

Suomalaisten ikäihmisten (65–79-vuotiaiden) alkoholin kulutus on noussut vuodesta 1985, mistä lähtien väestön terveystietoisuutta on tutkittu. Terveystieteiden tutkimuskeskuksen (THL) tutkimuksen mukaan varsinkin eläkeikäisten naisten alkoholin kulutus on lisääntynyt selvästi, kun taas miesten kohdalla kulutuksen kasvu on ollut maltillisempaa. Raittiiden naisten osuus tässä ikäryhmässä putosi 70 prosentista 40 prosenttiin 22 vuoden kuluessa.

Sen sijaan äskettäin ilmestyneen Kouluterveyskyselyn mukaan nuorten osalta terveellisten elintapojen myönteinen kehitys jatkuu. Sekä peruskoululaisten että lukiolaisten viikoittainen alkoholinkäyttö ja säännöllinen humalaan juominen ovat vähentyneet koko 2000-luvun. Koulusta kohtaisesti voidaan kyselyn perusteella todeta alkoholin kulutuksen vähentyneen merkittävimmin peruskoulua ja lukiota käyvien nuorten keskuudessa. Ammattikoulujen puolella kehitys on myös hyvä, mutta selvästi jäljessä kahdesta muusta vertaisryhmästä.

### 2. MISSÄ OVAT YHTEISKUNNAN PANOSTUKSET JUOMAKULTTUURIN KEHITTÄMISEEN?

Vain asenteita muuttamalla saadaan aikaiseksi pysyvää parannusta. Alkoholin piilottaminen ja mystifioiminen eivät ole keino terveemmän juomakulttuurin kehittämiseen. Asiallinen alkoholimainonta voi sekin osaltaan parantaa juomakulttuuria. Lisäksi oikein kohdennetulle ja huomiota herättävälle valistukselle on tarvetta, ja sosiaalisen median valtakautena ehkä mahdollisuksiakin on enemmän kuin koskaan aiemmin.

Valistustyötä tekevien tahojen pitäisi nykyistä enemmän miettiä yhdessä mitä tehdään ja miten tehokkaimmin voidaan käyttää valistukseen käytettyjä varoja. Raha-automaattiyhdistys jakoi helmikuussa 2013 raittius- ja päihdetyöhön 25,4 miljoonaa euroa erilaisille kansalaisjärjestöille. Summa on



merkittävä. Kyse ei siis ole siitä, etteikö resursseja ehkäisevään päihdetyöhön, ml. valistukseen ole. Kysymys kuuluukin missä on tämänhetkisen valistustyön vaikuttavuus; mihin RAY:n jakamat varat siis oikein päätyvät?

On kuvaavaa, että edelleen nuorten mielestä tehokkain valistuskampanja on ollut Panimoliiton rahoittama Kännissä olet ääliö. Panimoliitto jatkaa vastaisuudessakin valistustyötä Kännissä olet ääliö -kampanjan ja uuden vastuullisuussivuston [www.kohtuullisesti.fi](http://www.kohtuullisesti.fi) avulla puhuen liiallista alkoholinkäyttöä vastaan. Lisäksi liiton yksittäisillä jäsenillä on omia toimenpiteitä näiden viestien eteenpäin viemiseksi.

### 3. SUOMESSA TOIMIVA PANIMOTEOLLISUUS TYÖLLISTÄÄ SUORAAN 2300 HENKEÄ, VÄLILLISESTI JOPA 30 000 HENKEÄ

Panimoala edustaa perinteistä suomalaista teollisuutta; se työllistää Suomessa suoraan yli 2300 ihmistä ja välillisesti yli 30 000 ihmistä. Mahdollisilla uusilla rajoituksilla heikennettäisiin suomalaisten panimotuotteiden kilpailukykyä, millä olisi ajan myötä vaikutuksia myös työllisyyteen. Vuonna 2011 alkoholijuomat tuottivat yhteiskunnalle valmisteveroina 1,3 miljardia euroa. Tästä olutveron osuus on n 520 miljoonaa euroa. Arvonlisäverotuotto lasketaan vielä tähän päälle.

Työllistämisaikutukset mukaan laskien kokonaistuotto kansantaloudelle on pelkkiin verotuloihin nähden moninkertainen. Suomalaiset tuotemerkit ovat kotimaisen panimoteollisuuden runko, ja vain Suomessa valmistettu olut työllistää.

Panimoala on jalostusarvoltaan Suomen neljänneksi suurin elintarviketeollisuuden ala. Olut on lähituote – koko ketju pellolta kuluttajalle asti työllistää Suomessa.

Mallasohraa viljellään kymenlaaksosta länsirannikolle. Tällä alueella noin joka viides käytössä oleva viljapellohehtaari on mallasohraa.

Suomeen on viimeisen vuoden aikana perustettu myös kaksi tölkkitehdasta, jotka ovat kotimaisen juomateollisuuden pakkausten valmistajia.

Panimoteollisuuden tuotekategorioista suurin työllisyysvaikutus on oluella; epäsuorasti ja välillisesti lähes 15 000 henkeä saa elantonsa oluen panemisesta.

Samanaikaisesti tapahtuva kotimaisen kulutuksen korvautuminen rajusti kasvaneella matkustajatuonnilla ja kotimaisten tuotemerkkien näkyvyyden heikentäminen vaikuttavat koko ketjun elinvoimaisuuteen ja kykyyn työllistää. Vain vahva kotimarkkina turvaa alan kehityksen ja mahdollistaa esimerkiksi maltaan viennin myös tulevaisuudessa.

#### 4. MAINONTARAJOTTEET SUOSIVAT ULKOMAISTA TEOLLISUUTTA

Esitettyjä lisärajoituksia alkoholimainontaan perustellaan lasten ja nuorten suojelemisella. Rajoituksilla voidaan estää kotimaisten tuotemerkkien näkyvyys, mutta lisärajoitteet eivät poista ulkomaisten tuotemerkkien mainontaa, jota alaikäinen kohtaa internetin, sosiaalisessa median, ulkomaisen lehdistön ja/tai kaapeli-tv:n kautta. Lisäksi ulkomaisissa sarjoissa ja elokuvissa tuotesijoittelu on yhä suuremmassa roolissa.

Ulkomaiset tuotemerkit ovat jo nyt nuorten aikuisten suosiossa, kotimaisten tuotemerkkien mainonnan rajoittaminen entisestään heikentää niiden kykyä ylläpitää markkinaosuuksia. Ulkomainen mainonta jää, vaikka kotimaisen teollisuuden mainontamahdollisuus kiellettäisiin.

Siten kotimaisiin toimijoihin kohdistuvat brändimainonnan rajoitukset suosisivat suoraan ulkomaisia tuotemerkkejä. Mainonnan lisärajoitukset ovat suomalaista elinkeinoelämää kilpailullisesti syrjiviä.

#### 5. MAINONTA ENSISIJAISEN TÄRKEÄÄ TUOTEMERKKIEN VÄLISESSÄ KILPAILUSSA

Alkoholin mielikuvamainonta nyky muodossaan ei kasvata vaan jakaa markkinoita eri toimijoiden ja tuotemerkkien kesken. Mainonnan rajoittaminen estää pienten kotimaisten toimijoiden mahdollisuudet kasvaa haastamaan isojen yritysten markkinaosuuksia.

Ruotsissa alkoholia on saanut mainostaa muutaman vuoden ajan. Samaan aikaan alkoholin kulutus on laskenut. Norjassa alkoholimainonta on ollut 1970-luvulta lähtien kiellettyä kokonaan, mutta siitä huolimatta kokonaiskulutus on kasvanut. Toisaalta meillä oluen mainontaan käytetty rahamäärä lähes puolittui vuosina 2004–2007, silti samaan aikaan oluen kulutus pysyi melko samana. Muualla Euroopassa, esimerkiksi Saksassa ja Iso-Britanniassa kokonaiskulutus on pysynyt lähes samana, vaikka mainontaan käytettyjä varoja on jopa merkittävästi lisätty.

Vain onnistunut mainonta ja markkinointi tuo brändille lisäarvoa, joka nostaa tuotteen hintaa ja lisää panimon katetta sekä kasvattaa markkinaosuutta.

Mainonnan rajoittaminen parantaa kaupan omien merkkien asemaa suhteessa pitkäjänteisen ja merkittäviä taloudellisia satsauksia vaatineeseen premium-tuotteeseen.

#### 6. HINTAKILPAILUN LISÄÄNTYMINEN USKALLETTAVA MYÖNTÄÄ

Jos alkoholimainontaa nykyisestään vielä tiukennetaan, on vaarana, että suomalaisten toimijoiden kilpailuvälineeksi ulkomaisia tuotemerkkejä vastaan jää ainoastaan tuotteen hinta.

Ulkomainonnan kieltäminen, tv- ja radio-mainonnan aikarajojen kiristäminen sekä sosiaalisen median markkinoinnin kiristykset vähentävät merkittävästi panimoiden käytössä olevia keinoja tuotteidensa markkinointiin. Entisestään kiihtyvä alkoholijuomien hintakilpailu ei palvele kenenkään etuja. Ja varsin vahingollista se on nimenomaan alaikäisille, joilla käytettävissä olevat varat ovat pienemmät kuin työssäkäyvillä. Esityksellä siis halutaan suojella, mutta käytännössä lisätään alaikäisten riskiä hankkia alkoholia käyttöönsä.

Hallitus on lisännyt päätöksillään hintakilpailua myös vuonna 2008 muuttaen hinnoittelua koskevat säännökset. Alkoholijuomien tarjoukset kestävät 2 kk kerrallaan, ja yhden tölkin voi irrottaa monipakkauksesta - edelleen tarjoushintaan. Tarjousmyyntiä hillitsemään tarkoitetut säännökset ovat vastoin tarkoitustaan entisestään lisänneet tarjouskampanjointia. Veron nostoilla ei ole saavutettu haluttua vaikutusta. Päivittäistavara-kaupasta saa tarjoustölkin olutta edullisemmin kuin tölkin tuttua tuotemerkkiä sisältävän virvoitusjuoman. Tarjouskäytännön pidentäminen 2 kuukauteen on osoittautunut epäonnistuneeksi ja tulisi poistaa alkoholilain kokonaisuudistuksen yhteydessä.

Esityksessä hintakilpailu ehdotetaan suitsittavaksi veronkorotuksilla. On hyvä huomioida, että viimeisten viiden vuoden aikana on toteutettu neljä veronnostoa. Viides veronkorotus on ilmeisesti tiedossa ensi vuoden alussa. TNS Gallupin vuosittain tekemän haastattelututkimuksen mukaan verotason nostolla oli suora vaikutus yksityisen maahantuonnin lisääntymiseen. Vuodesta 2006 vuoteen 2010 yksityinen alkoholijuomien matkustajatuonti lisääntyi yli 18 % eli yli 10 miljoonaa litraa. Viime vuosina matkustajatuonti on kasvanut räjähdysmäisesti, sillä esimerkiksi vuodesta 2008 vuoteen 2010 alkoholin yksityinen maahantuonti lisääntyi peräti yli 25 %.

Vuonna 2012 panimoiden vienti ulkomaanliikenteeseen, lähinnä siis Tallinnan laivoille, kasvoi oluen osalta noin 30 % ja siiderin osalta noin 50 %.

TNS Gallupin tutkimus jättää nykyisellään tyystin huomioimatta Suomeen viikoittain saapuvat tuhannet virolaiset työntekijät, sillä tutkimuksessa haastatellaan ainoastaan suomalaisia. Yhä suurempi osa yksityisestä maahantuonnista tuodaan esimerkiksi paketti- ja henkilöautoilla. Myös tämän kohderyhmän TNS Gallupin tutkimus tavoittaa huonosti.

Lisääntyneen matkustajatuonnin vuoksi erityisesti alaikäisillä on yhä enemmän mahdollisuuksia saada käyttöönsä alkoholia harmailta markkinoilta. Alaikäiset ovat välittäjälle helpoin kohderyhmä.

## 7. PANIMOTEOLLISUUDEN ITSESÄÄNTELY TOIMII

Panimoliiton jäsenyritykset ovat omassa mainonnassaan päättäneet noudattaa lakia tiukempaa sääntelyä. Itsesääntely sitouttaa alan toimijat ongelmien ratkaisuihin jo varhaisessa vaiheessa. Julkiseen sääntelyyn tulisikin siirtyä vain tilanteissa, joissa on selvää näyttöä itsesääntelyn toimimattomuudesta.

Panimoliiton alkoholijuomien mainonnan ennakkotarkastustoimikunta aloitti toimintansa syksyllä 2011. Kaikki jäsenyritysten televisio- ja ulkomainonnan lainmukaisuus ja itsesääntelyohjeiden huomiointi on tarkastettu ennalta. Viime vuonna yksikään Panimoliiton jäsenyrityksen Hartwallin, Olvin, Sinebrychoffin ja Nokian Panimon alkoholijuomamainos ei saanut kieltopäätöstä alkoholimainontaa valvovalta viranomaiselta Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valviralta.

Ennakkotarkastustoimikunnan työtä on tuettu järjestämällä toimikunnalle asiantuntijatapaamisia. Panimoliitto on sekä yksin että yhdessä muiden tahojen kanssa kouluttanut panimoiden markkinoinnin henkilöstöä ja mainostoimistoja vastuullisen markkinointiviestinnän toteuttamiseksi.

Ennakkotarkastustoimikunta on panimoalasta riippumaton työryhmä, jossa on asiantuntemusta mm. markkinoinnista, mainonnasta sekä juridiikasta. Jäsenet on valittu siten, ettei kenelläkään ole sidonnaisuuksia Panimoliittoon tai sen jäsenyrityksiin. Työryhmän toimintaan on haettu malli lääketeollisuuden vastaavasta itsesääntelyelimestä, joka on toiminut vuosikymmeniä.

*Panimoalan ennakkotarkastustoimikunnan kokoonpano:*

*Puheenjohtaja varatuomari **Marja-Leena Mansala**, IPR University Center (Immateriaalioikeusinstituutti)*

*Markkinaoikeustuomari **Jussi Karttunen**, Markkinaoikeus*

*Partner, KTL **Mika Raulas**, ICMI - Intelligent Customer Management International Oy*

*Johtava lakimies, OTK **Tuula Sario**, Kuluttajaliitto – Konsumentförbundet ry*

*Toimitusjohtaja, KTM **Lauri Sipilä**, MARK Suomen Markkinointiliitto ry*

Alkoholimainonnan sisällön julkinen sääntely ja alan itsesääntely toimivat nykyisin Suomessa erinomaisesti. Esitysluonnoksen perusteluista puuttuu kokonaan arvio nykyisen lainsäädännön ja kotimaassa harjoitetun itsesääntelyn yhteentoimivuudesta, sekä arvio mahdollisuuksista itsesääntelyn vahvistamisen kautta ehkäistä virheellistä alkoholimainontaa. Ylimalkainen kansainvälisen itsesääntelyn toimivuuden vähätteleminen ei anna Suomessa harjoitetulle itsesääntelylle kuuluvaa arvoa.

## 8. PÄÄTÖSTEN PITÄÄ PERUSTUA TUTKIMUSNÄYTTÖÖN

Kaikki alkoholimainontaa koskevat tutkimukset ovat ulkomaisia. Lainsäädäntö ja juomatapakulttuuri ovat kuitenkin eri maissa hyvin erilaista. Suomessa voimassa olevia alkoholimainonnan rajoituksia ei ole voimassa missään muussa maassa. Alkoholimainonnasta on käyty keskustelua vuosikausia, joten

on syytä ihmetellä, ettei Suomessa toimiva laaja alkoholitutkijoiden joukko ole saanut yhtään varteenotettavaa tutkimusta aiheesta aikaiseksi?

Sosiaali- ja terveysministeriön epävirallinen työryhmä laati jo joulukuussa 2010 mietinnön linjauksista alkoholin mainontasäätelyn kehittämiseksi. Mietinnössä peräänkuulutetaan sellaisen tutkimuksen tarvetta, jossa selvittäisiin, millaista alkoholimainontaa Suomessa toteutetaan, miten se kohdistuu alaikäisiin sekä mitä tutkimuksen keinoin voidaan todeta toteutettujen mainontarajoitustoimenpiteiden vaikutuksista alaikäisten alkoholin käyttöön ja sen aloitusikäen.

Huhtikuussa 2013 Tampereen yliopistossa tarkastettu Hanna Samposalon väitöskirja ”Juomatapojen yhteys alkoholihaittoihin ja riskikäyttäytymiseen 14–16-vuotiailla nuorilla” toteaa loppupäätelmisään, että ”kotimainen väestötasoinen tutkimustieto alkoholimainonnan yhteydestä nuorten juomatapoihin olisikin varsin tarpeellista.”

Tutkimustiedon puute tiedostetaan, mutta jostain syystä asia ohitetaan päätöksenteossa. Erityisesti tämä on ongelma päättäjille, jotka tekevät elinkeinoa koskevia rajoituksia ilman tietoa päätösten vaikuttavuudesta.

Elinkeinon huoli on esityksen osalta se, että mitään hyötyjä saamatta mainonnan lisärajoituksilla vain hankaloitetaan kotimaisen panimoteollisuuden kilpailukykyä ulkomaisia toimijoita vastaan.

Tutkimushanke tuottaisi lainsäätäjälle tarvittavaa tutkimustietoa mainontasäännösten ja niiden valvonnan kehittämiseksi. Väitteiden alkoholimainonnan vaikutuksesta nuorten alkoholinkäytön aloittamiseen tulisi pohjautua tutkimukseen Suomessa säännellyn alkoholimainonnan ja kulutuksen välistä suhteesta.

Panimoliitto pitää ehdottoman tärkeänä Suomen tilanteeseen perehtyvän kattavan tutkimuksen tekemistä. Lainsäädännön tulee aina perustua vahvaan näyttöön. Periaatteellisia päätöksiä, joilla vaarannetaan laillisen elinkeinon mahdollisuuksia toimia kilpailukykyisesti, ei pidä tehdä.

## 9. LAINSÄÄDÄNNÖN TARKKARAJAISUUDESSA PUUTTEITA

Uusin esitys jättää lukuisia epäselviä kohtia määritelmien osalta. Mitä tarkalleen ottaen tarkoitetaan ulkomainonnan kiellolla, joka toteutetaan järjestyslaissa tarkoitettulla yleisellä paikalla lukuun ottamatta kokoontumislaissa olevaa yleisötilaisuutta? Mahdollistaako yleisötilaisuus mainonnan yleisellä paikalla? Entä myymälän tai anniskelualueen mainonnan rajaaminen; onko ikkunamainonta jatkossa sallittua? Onko tuotetiedot mainontaa, vai voiko niitä jatkossakin jakaa internetissä?



Kuluttaja voi siis jatkossa edelleen jakaa kansainvälisten yhtiöiden globaalien brändien Facebook-sivujen materiaalia, mutta saman yhtiön kotimaisia brändejä koskevaa materiaalia ei? Voiko lainsäädännöllä enää tämän selvemmin suosia ulkomaisia tuotteita kotimaisten sijaan? Ja miten tällaisella torsolla lainsäädännöllä voi olla mitään vaikuttavuutta lasten ja nuorten suojelemiseksi?

Nyt esitetyt tiukennukset vaativat huomattavia siirtymäaikoja. Erityisesti ulkomainonnan osalta perusteena siirtymäajalle voidaan todeta, että syksyn 2014 mainonnan suunnittelu on käynnistynyt ja siihen liittyvät kustannukset ovat jo osittain toteutuneet.

#### 10. MAINONTA ON OSA ELINKEINOVAPAUTTA

Koska nyt ehdotetulla alkoholilain muutoksella puututaan Perustuslain 12 §:n mukaiseen sananvapaussääntöön sekä 18 §:n elinkeinovapautteen, tulee ehdotetun lainmuutoksen täyttää myös perusoikeuksia rajoittavalta lailta vaadittavat yleiset edellytykset.

Ehdotetun lakimuutoksen perusteluissa viitataan kuitenkin hyvin yleisellä tasolla ja yksipuolisesti alkoholimainonnan vaikutuksiin perustuvaan tutkimustietoon, minkä vuoksi alkoholimainontaan ollaan tekemässä suhteettoman suuria rajoituksia. Ehdotetut muutokset ovat erityisesti ongelmallisia perusoikeuksien rajoitukseen liittyvän suhteellisuusvaatimuksen osalta, jonka mukaan rajoitusten tulee olla välttämättömiä hyväksyttävän tarkoituksen saavuttamiseksi.

Mainonnan rajoitukset ehdotetussa laajuudessa eivät ylipäänsä ole nähdäksemme optimaalisin tapa lasten ja nuorten tai terveyden edistämiseen. Ehdotetulla esityksellä on lisäksi useiden miljoonien eurojen taloudellinen vaikutus ja se tulee vaikuttamaan negatiivisesti alan työllisyyteen. Ehdotus tulee suurten yritysten lisäksi koskettamaan tuhansia pieniä jakeluyrittäjiä ja anniskeluravintoloita sekä muuta mainontaa koskevaa elinkeinotoimintaa puuttumalla näiden elinkeinovapautteen. Ehdotetut rajoitukset eivät siten ole oikeassa suhteessa perusoikeuksilla suojattavaan oikeushyvään.

Näkemyksemme mukaan ehdotetut rajoitukset ovat suhteettomia niillä tavoiteltavan hyväksyttävän tarkoituksen toteuttamiseksi ja ehdotusta tulee tästä syystä täsmentää sekä käsitellä Perustuslain säätämisyjärjestyksessä sen rajoittaessa Perustuslain 12 §:n sananvapaussäännöstä ja 18 §:n elinkeinovapautta.

Kunnioitavasti

Elina Ussa  
toimitusjohtaja  
Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry