Elina Ussa, Paunio Liitto VeJ 14.11.2017

Tarjouspakko yksipuolistaa ja näivettää olutmarkkinan – alkoholilaki §51

Alkoholijuomien hinnoittelua ja hinnan mainontaa koskevia säännöksiä kiristettiin vuonna 2007. Käytännössä juomien paljousalennukset kiellettiin. Lisäksi käyttöön otettiin velvoite, että tarjouksen on oltava voimassa 2 kk kerrallaan. Tarkoituksena oli nostaa hintoja, jolla vaikutettaisiin kulutukseen. Laki ei ole toiminut toivotulla tavalla, vaan 2 kk tarjousjaksot seuraavat toinen toistaan, ja olutta myydään 24-salkuissa tarjoustuotteena vuoden jokaisena päivänä.

Tarjousmyyntiä hillitsemään tarkoitetut säännökset ovat vastoin tarkoitustaan entisestään lisänneet tarjouskampanjointia

Kahden kuukauden kampanjasääntö on siirtänyt kulutuksen 24-packiin eli ns. salkkuun. Pelkästään yksi tarjoustuote voi vastata vähittäiskaupan olutmyynnistä yli 50 %. Tämän hetken halvimman tarjoustuotteen pantiton ja veroton kuluttajahinta on vuoteen 2007 verrattuna yli 50 % alhaisempi, kun samanaikaisesti alkoholiveron ja arvonlisäveron korotusten vaikutus on ollut yhteensä 65 %.

Lisäksi lain mukaan yksittäinen pullo / tölkki pitää voida ostaa yhtä halvalla kuin sen hinta on halvimmassa monipakkauksessa. Tämä on johtanut monipakkausten auki repimiseen ja siihen, että yhden tölkin saa nyt entistä edullisemmin – vastoin alkuperäistä tarkoitusta.

Tarjouskisaan päästäkseen valmistajan pitää kyetä tuottamaan suuria määriä tätä yhtä tarjoustuotetta, mikä osaltaan heikentää panimoiden tasapuolisia mahdollisuuksia pärjätä volyymikilpailussa. Säännöksellä on kokonaisuutena kielteinen vaikutus kotimaisten panimoiden kannattavuuteen ja siten työllisyyteen sekä investointi- ja kotimaisten erikoisoluiden kehittämismahdollisuuksiin. Se ei myöskään edistä kohtuukäyttöä.

Sosiaali- ja terveysministeriön arviomuistiossa (5.8.2013) todetaan, että "Esitettyjen alkoholiverojen korotusten toteuttamisen jälkeen on mahdollista arvioida, voidaanko alkoholijuomien hinnoittelua ja tarjoushinnan ilmoittamista koskevista säännöksistä luopua."

Ennen vuotta 2013 oli jo toteutettu neljä veronkorotusta ja sen jälkeenkin nyt on jo tulossa toinen korotus.

Arviota pykälän vaikutuksesta olutmarkkinaan ei edelleenkään ole tehty.

Verojaoston pitäisi mietintönsä yhteydessä vaatia tämän selvityksen tekemistä. Selvityksen jälkeen voidaan arvioida tilannetta ja tarvittavia toimenpiteitä. Yksinkertaisinta on kyseisen tarjousmyyntiä koskevan rajoituksen poistaminen ja olutmarkkinan normalisoiminen tältä osin.