



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Jenna Uusitalo

# Alkoholin mainonnan vastuullisuus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2021

Tekijä Otsikko	Jenna Uusitalo Alkoholin mainonnan vastuullisuus
Sivumäärä Aika	29 sivua Toukokuu 2021
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Alkoholi on päihde, jolla on lukuisia haittavaikutuksia. Näiden haittavaikutusten vähentämiseksi on laadittu alkoholilaki, jossa on säädetty myös alkoholin markkinoinnista. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella alkoholijuomien mainontaa vastuullisuuden näkökulmasta. Työn tavoitteena oli luoda kehitysratkaisuja siihen, miten alkoholimainontaa voitaisiin kehittää vastuullisempaan suuntaan. Työn tavoitteena oli luoda kattava näkökanta siitä, mistä vastuullinen alkoholimainonta koostuu.</p> <p>Alkoholimainontaa tarkasteltiin suomalaisten juomatapojen, alkoholilain ja vastuullisuuden käsitteiden kautta. Lopuksi tarkasteltiin neljää suomalaista alkoholimainosta ja niiden vastuullisuutta benchmarking-menetelmää käyttäen. Työn tärkeitä lähteitä olivat Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen toteuttama Juomatapatutkimus, josta saatiin valmiita dataa suomalaisten juomatavoista, sekä Valviran ohje alkoholin markkinoinnista, joka käsittelee alkoholilakia. Tämän lisäksi työssä hyödynnettiin lukuisia artikkeleita, blogeja ja uutisia. Tarkasteltaviksi mainoksiksi valittiin olutmerkki Karhun ja viinimerkki Ruby Redin mainoksia.</p> <p>Alkoholijuomamainoksia tarkasteltaessa selvisi, että vaikka mainonnassa noudatettaisiinkin lakia, se ei tarkoita, että mainonta on vastuullista. Mainoksen sanoma ja toteutustapa saattavat mennä täysin ristiin alkoholimainonnan tavoitteen eli alkoholin haittavaikutusten minimoinnin kanssa.</p> <p>Opinnäytetyössä selvisi, että alkoholimainonta on pääosin vastuullista, mutta selkeitä kehityskohteita löytyy silti. Alkoholimainonnassa on kehitettävää etenkin kohtuukäytöstä tiedottamisen ja aihevalintojen kanssa. Vastuullisuus ei ole pelkkää lain noudattamista, vaan myös alkoholin vastuullisen käytön huomioon ottamista mainonnassa. Selvitys osoitti, että koska suomalaisten juomatottumukset ovat hyvinkin painottuneita riskikäyttöön, tulisi tämä ottaa huomioon mainontaa suunnitellessa.</p>	
Avainsanat	alkoholimainonta, vastuullisuus, kehittäminen

Author Title	Jenna Uusitalo Responsibility of alcohol advertising
Number of Pages Date	29 pages May 2021
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Digital marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>Alcohol is an intoxicant that has many injurious effects. To minimize these effects, the alcohol act was laid down, which also includes specific provisions of marketing alcoholic beverages. The purpose of this thesis is to analyse the advertisement of alcoholic beverages from the viewpoint of responsibility. The goal of the thesis is to find ways to develop the advertising of alcohol into a more responsible direction.</p> <p>The goal of the thesis was to find a comprehensive overview on what responsible alcohol advertisement consists of. Alcohol advertising was analysed from the standpoint of Finnish drinking culture, laws about alcohol marketing and the concept of responsibility. Finally, four adverts and the responsibility of them were examined by using the benchmarking method. Important sources of the thesis included the results of Drinking Habits Survey done by the Finnish Institute for Health and Welfare, that yielded completed data about Finnish drinking habits and Valvira's guideline for alcohol marketing, that covers the laws concerning alcohol marketing. Addition to this, numerous articles, blog posts and news were used in this thesis. Beer brand Karhu's and wine brand Ruby Red's adverts were chosen for a closer look.</p> <p>The results of analysing the adverts showed that even when the ad complies with legal regulations, it may still appear irresponsible. The message or the execution of an advert may be against the law's main goal, which is minimising the injurious effects of alcohol.</p> <p>The thesis showed that advertising of alcohol is mostly responsible, but there are still clear development points. The clear improvement points in alcohol advertising are informing about moderate alcohol consumption and responsible topic choices. Responsibility in alcohol advertising does not only mean adhering to the law, but also taking the responsible consumption of alcohol into account. The study showed that because Finnish drinking habits lean strongly towards risk consumption, this should be taken into consideration in the advertising planning process.</p>	
Keywords	alcohol advertising, responsibility, development

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn lähtökohdat	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Työn menetelmät	2
1.4	Keskeiset käsitteet	3
2	Alkoholin riskikäyttö	3
2.1	Suomalaisten juomatavat	3
2.2	Humalahaitat	5
2.3	Terveyshaitat	7
3	Alkoholin mainontaa säätelevä lainsäädäntö	9
3.1	Alkoholijuomien mainonta	9
3.2	Päihtymystilan esittäminen mainonnassa	10
3.3	Hyvän tavan vastainen, sopimaton tai harhaanjohtava markkinointi	11
3.4	Kohdeyleisön tavoittaminen ja hyödyntäminen mainonnassa	12
4	Vastuullisuus	13
4.1	Vastuullisuus yrityksessä	13
4.2	Mainonnan vastuullisuus	14
4.3	Eettinen vastuu	14
5	Kehityskohdat	15
5.1	Kehittämishankkeen tavoitteet	15
5.2	Tarkastelussa käytetty menetelmä	16
5.3	Tarkastellut mainokset	16
5.3.1	Karhun mainonta	17
5.3.2	Ruby Zin	19
5.4	Johtopäätökset	21
6	Kehitysideat	22
6.1	Kohtuukäyttö	22
6.2	Aihevalinnat	23
7	Lopuksi	23
	Lähteet	26

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn lähtökohdat

Huimat 78 prosenttia kaikesta juodusta alkoholista kuluu alkoholin riskikäyttöön. Tämä tarkoittaa sitä, että suomalaiset ennemmin juovat itsensä humalatilaan, kuin siemailevat lasillisen viiniä päivällisen yhteydessä. Jopa 2 450 000 suomalaista ylitti humalakäytön rajan vuonna 2015. Alkoholin juominen riskirajat ylittäen tuo mukanaan liudan erilaisia alkoholihaittoja, ja 13 prosentilla suomalaisista onkin kohonnut pitkäaikaisten terveyshaittojen riski heidän alkoholinkäyttötapojensa vuoksi. (Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 2021a.) Alkoholinkäytöllä on laajat vaikutukset paitsi käyttäjänsä terveyteen, myös muiden ihmisten hyvinvointiin ja lopulta koko yhteiskuntaan. Tästä kertoo se, että vanhempien alkoholinkäyttö lisää lapsen psyykkisiä ja fyysisiä terveysongelmia, kolmasosa suomalaisista on pelännyt päihtynyttä henkilöä julkisella paikalla ja viidesosa tieliikenteen kuolemista johtuu rattijuopumuksista. Vuonna 2016 alkoholista aiheutui julkiselle sektorille 870 miljoonaa euroa välittömiä kustannuksia. (Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 2020.)

Voimassa olevan alkoholilain perustavin tarkoitus on vähentää alkoholista aiheutuvia haittoja. Alkoholilaisissa on säädetty alkoholin markkinoinnista. Väkeviä alkoholijuomia ei saa markkinoida lainkaan, ja mietojen alkoholijuomien markkinointia on rajoitettu laajalti. (Valvira 2018a.) Alkoholin mainonnan rajoitusten avulla pyritään etenkin minimoimaan niitä tilanteita, joissa lapset ja nuoret saattavat altistua alkoholimainonnalle (Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus 2021). Tämän vuoksi esimerkiksi alkoholin mainostaminen yleisillä paikoilla on kielletty (Valvira 2018a).

Vastuullisuus on ollut yksi markkinoinnin trendeistä jo vuosia, ja moni yritys onkin ottanut vastuullisuuden olennaiseksi osaksi strategiaansa (Siuttila 2020). Perinteisesti vastuullisuus jakautuu yrityksessä taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen vastuuseen, mutta parhaimmillaan vastuullisuus näkyy osana yrityksen jokapäiväistä toimintaa (Partanen 2017). Alkoholista mainostettaessa oleellinen osa vastuullisuutta on noudattaa alkoholilain mukaista ohjeistusta vastuullisesta markkinoinnista. Muun muassa Panimoliiton jäsenyritykset ottavat vastuullisuuden tosissaan ja noudattavat panimoalan yhteisiä, lainsäädännön ylittäviä ohjeistuksia mainonnasta. Tärkeää näille yrityksille on se, etteivät alaikäiset altistu alkoholimainonnalle. Panimoliitto pyrkii myös ohjaamaan kuluttajia kohti

näiden hyvinvointia edistäviä valintoja muun muassa juomapakkausten sellaisten merkintöjen avulla, jotka antavat käyttäjälle oleellista tietoa juoman ominaisuuksista. (Panimoliitto 2021.)

## 1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Tämä opinnäytetyö on kehittämistyyppinen työ, jonka tavoitteena on kehittää ratkaisuja siihen, miten alkoholin mainontaa voitaisiin viedä vastuullisempaan suuntaan. Alkoholin mainontaa säätelee vahvasti alkoholilaki, jonka keskeisenä tarkoituksena on vähentää alkoholihaittoja ja minimoida alaikäisten altistumista alkoholille. Lähtökohtaisesti alkoholia on siis laitonta mainostaa noudattamatta tarkkoja sääntöjä siitä, mitä saa ja ei saa tehdä. Mainonnassa tulee ottaa huomioon se, että alkoholi tuotteena on päihde. Alkoholi muun muassa lisää riskiä väkivaltarikollisuuteen ja aiheuttaa vakavia terveyshaittoja, jotka voivat johtaa jopa kuolemaan asti. Tämän vuoksi alkoholin mainostaminen missään määrin voidaan kyseenalaistaa. Työn tavoitteena onkin tarkastella alkoholimainoksia eri näkökulmista ja kehittää ratkaisuja siihen, miten alkoholijuomien mainontaa voitaisiin viedä vielä nykyistä vastuullisempaan suuntaan.

Tietoperusta koostuu kolmesta osa-alueesta. Ensin opinnäytetyössä käsitellään suomalaisten alkoholinkäyttötapoja ja alkoholihaittoja. Tärkeä osa tietoperustaa on myös vastuullisuuden käsittely. Tarkastelussa on vastuullisuuden käsite eri näkökulmista keskitetty etenkin siihen, miten vastuullisuus näkyy mainonnassa. Vastuullisuus on osittain myös subjektiivinen käsite, joten vastuullisuutta tarkastellaan paitsi elinkeinoelämän vastuullisuuden, myös eettisen vastuullisuuden kannalta. Kolmas tietoperustan osa on alkoholin markkinoinnin rajoitukset ja mitä niistä sanotaan alkoholilaissa. Tietoperustassa kootun tiedon avulla tullaan kehittämään ideoita siihen, miten alkoholin mainontaa voitaisiin viedä vastuullisempaan suuntaan. Koska väkeviä alkoholijuomia ei lain mukaan saa mainostaa lainkaan, opinnäytetyö rajautuu mietojen alkoholijuomien mainonnan käsittelyyn. Alkoholilaissa on myös omat säädöksensä alkoholin hinnoittelulle osana tuotteiden markkinointia, mutta tämä osuus jää opinnäytetyössä käsiteltyjen aihealueiden ulkopuolelle.

## 1.3 Työn menetelmät

Tämän opinnäytetyön tietoperustassa pyritään kattavasti määrittelemään, minkälaisia suomalaisten alkoholinkäyttötottumukset tänä päivänä ovat ja mitkä ovat alkoholin riski-

käytön seurauksia. Lisäksi työssä käydään läpi alkoholin markkinointia määrittelevää lakia ja tarkastellaan vastuullisuutta eri näkökulmista. Työn empirinen aineisto koostuu eri julkaisualustoilta poimituista alkoholijuomien mainoksista. Mainoksia tarkastellaan tietoperustassa käsitellyn informaation perusteella ja pyritään sitä kautta tunnistamaan mainoksissa mahdollisesti ilmeneviä epäkohtia vastuullisuuden näkökulmasta. Mainoksia vertaillaan benchmarking eli vertailukehittämismenetelmää käyttäen. Mainoksissa ilmenneiden epäkohtien pohjalta luodaan kehitysehdotuksia, joita yritysten tulisi ottaa huomioon, jotta alkoholijuomia voitaisiin mainostaa vastuullisemmin.

#### 1.4 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön kokonaisvaltaisen ymmärtämisen kannalta oleellisia työssä käytettyjä termejä, joita lukijan ei voida olettaa lähtökohtaisesti tietävän.

**Mieto alkoholijuoma** – Enintään 22 tilavuusprosenttia sisältävä alkoholijuoma (Valvira 2018a).

**Riskirajat** – Riskirajat tarkoittavat alkoholin juontiin liittyvien riskien kasvua. Korkean riskin taso on miehillä 23–24 alkoholiannosta viikossa tai enemmän. Naiselle korkean riskin taso on 12–16 annosta viikossa tai enemmän. Kohtalaisen riskin taso on miehillä 14 annosta ja naisilla 7 annosta viikossa. Vähäisen riskin taso on miehillä 0–2 annosta ja naisilla 0–1 annosta viikossa. Nämä ovat riskirajat terveille, työikäisille ihmisille. (Päihdelinkki 2015.)

**Riskikäyttö** – Alkoholin juominen siten, että riskirajat ylittyvät (Päihdelinkki 2015).

**Kohtuukäyttö** – Alkoholin juominen pienissä määrin ja siten, että juominen ei aiheuta käyttäjälleen merkittäviä riskejä. Käytännössä alkoholin juomiseen liittyy aina jonkinasteinen riski, mutta kohtuukäytössä juoja pystyy huolehtimaan terveydestään ja juo alkoholia harkiten. (Päihdelinkki 2015.)

## 2 Alkoholin riskikäyttö

### 2.1 Suomalaisen juomatavat

Suomessa alkoholi nähdään enemmän ”juhlujuomana”, kuin ”arkijuomana”. Humalan tällä puolen -tutkimuksen perusteella suomalaiset juovat ”bilettääkseen”, ”kännätäkseen”

ja arjessa rentoutuakseen ”pienjuomisen”, kuten saunaoluen tai ruokaviinin nauttimisen avulla. Kaikissa näissä on kyse arjen irtiotosta. (Numminen 2016.) Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen eli THL:n joka kahdeksas vuosi toteuttaman Juomatapatutkimuksen mukaan suomalaiset juovat enenevässä määrin etenkin kotiympäristössä puolisoidensa kanssa (Härkönen 2018, 117).

Juomatapatutkimuksen mukaan 77 prosenttia alkoholinjuomiskerroista tapahtuu kotiympäristössä. Kumppanin kanssa kahdestaan suomalaiset juovat 43 prosenttia kotijuomiskerroista. Ajallisesti määritellen 68 prosenttia juomiskerroista ajoittuu perjantain ja sunnuntain välille, joista lauantaisin ilta kahdeksan ja yhdeksän välillä lasin ääressä viettää noin 840 000 suomalaista. Vaikka suuri osa juomiskerroista tapahtuu kumppanin kanssa kotona, vain 8 prosenttia kertoo juovansa viiniä ja 7 prosenttia olutta ruoan kanssa. (Terveiden ja hyvinvoinninlaitos 2021a.) Tutkimuksesta käy myös ilmi, että jopa 78 prosenttia kaikesta juodusta alkoholista kuluu riskikäyttöön joko riskikäyttötilanteessa tai riskijuojien, eli alkoholin suurkuluttajien juomana. Tämän prosenttiluvun perustana on käytetty kohtalaisen riskin rajaa. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2021a.)

Verrattuna muihin Euroopan maihin suomalaiset juovat suuria määriä alkoholia kerralla. Suurimpia kertakuluttajia ovat 20–29-vuotiaat. Tämän ikäluokan edustajista 26 prosenttia miehistä kertoo juoneensa yli 18 annosta kerralla ja 18 prosenttia naisista kertoo juoneensa 13 annosta alkoholia kerralla. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2019a.) Suomessa koetaan myös normaaliksi julkisilla paikoilla päihtyminen – muissa maissa tämä on paljon harvinaisempaa. Ulkomaalaiset näkevät kyseisen suomalaisen juomakulttuurin piirteen paheksuttavana, kun taas suomalaisten keskuudessa julkinen päihtyminen on hyväksytympää. (Kakkinen 2015.)

Korkeista riskikäytön lukemista huolimatta 58 prosenttia suomalaisista pitää itseään kohtuukäyttäjänä, vaikka he altistuisivatkin vuosittain alkoholin riskikäytön haittavaikutuksille. Tämä saattaa tarkoittaa suomalaisten huonoa ymmärrystä alkoholin vaikutuksista heidän hyvinvoinnilleen. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2021a.) Riippuvuuteen, eli alkoholismiin asti päätyneestä juomisesta vaietaan Suomessa ja alkoholismia sairastetaan hiljaa omissa oloissa. Tästä kertoo se, että noin 400 000 alkoholista, joita Suomessa arvioidaan olevan, on työssäkäyviä valtaosa, eli noin 300 000 henkilöä. Riippuvuus on siis naamioitunut yli kymmenen prosentin työssäkäyvän aikuisen elämään. (Richert 2015.)

Alkoholinkulutuksen kulta-aikaa ovat etenkin lomakuukaudet sekä eri juhlapyhät, kuten joulua ja pääsiäinen (Salonen 2018). Juhannus tarkoittaa monelle suomalaiselle kesäloman alkua, jolloin juomisen voi aloittaa. Joidenkin kohdalla juominen jatkuu aina kesäloman viimeiseen päivään saakka. Loma-aika on suomalaiselle vapaata aikaa kaikista velvoitteista, jolloin alkoholin juominen suurissakin määrin nähdään sallittuna. (Kakkinen 2015.)

Vaikka riskirajat paukkuvatkin suomalaisten juomatavoissa, olivat vuoden 2016 Juomatapatutkimuksen tulokset parempia kuin koskaan aiemmin. Vuodesta 1968 lähtien kahdeksan vuoden välein toteutetussa tutkimuksessa tulokset osoittivat ensimmäistä kertaa humalajuomisen vähentyneen. Kokonaiskulutus on ollut kasvussa kieltolain ajalta lähtien lamaa ja vuoden 2008 jälkeistä aikaa lukuun ottamatta, jolloin kokonaiskulutus laski 14 prosenttia. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2019a.) Aiemmin 60 prosenttia viikoittain alkoholia juoneista miehistä juo viikoittain enää vain 53 prosenttia. Samat lukemat laskivat naisten kohdalla 35 prosentista 28 prosenttiin. Tämän lisäksi täysin raittiiden miesten ja naisten määrä kasvoi muutamalla prosentilla. Alaikäisten alkoholin juomisen tilastot ovat olleet voimakkaassa laskussa jo vuodesta 2000 lähtien. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021b.)

## 2.2 Humalahaitat

THL:n toteuttaman Juomatapatutkimuksen vastausten perusteella vuonna 2016 jopa 1 200 000 suomalaista kertoo kokeneensa humalahaittoja vuonna 2015. Yleisin humalahaittoista on omien puheiden tai tekojen katuminen päihtymyksestä selvitettyä, jota kertoo kokeneensa 940 000 suomalaista. Seuraavaksi yleisin on 560 000 suomalaisen kokemuksesta päihtymystilassa tapahtuneet riidat. Muita koettuja yleisiä humalahaittoja ovat tavaroiden vahingoittuminen, tapaturmat, tappelut ja seksuaalisten kanssakäymisten katuminen. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021c.)

Merkittävä osa kaikista tapaturmista tapahtuu alkoholinkäytön seurauksena. Tämä johtuu siitä, että humaltunut henkilö ei pysty arvioimaan eri tilanteita normaalilla teholla. Liikenne on yksi suurimmista riskin aiheuttajista yhdistettynä alkoholiin – oli päihtynyt henkilö sitten kuski tai jalankulkija. (Fressis 2021a.) Liikennetapaturmien lisäksi humaltuminen lisää riskiä muun muassa palo-, hukkumis- ja tukehtumistapaturmiin. Alkoholinkäytöllä on osuutta jopa 35 prosenttiin, eli yli kolmasosaan kuolemaan johtaneista tapaturmista. (Kotitapaturma.fi 2021.)

Alkoholinkäyttö on aiheuttanut vuoden 2016 Juomatapatutkimusta edeltäneenä vuonna 270 000 suomalaiselle ongelmia jollekin elämän osa-alueelle. Alkoholilla on negatiivinen vaikutus esimerkiksi käyttäjän terveyteen, talouteen, perhe-elämään, työelämään ja opintoihin sekä sosiaaliseen elämään. Samassa tutkimuksessa todettiin 15–29-vuotiaiden juovan humalahakuisemmin, kuin muiden ikäluokkien (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2018). Tämä on huomattavissa myös humalahaittilastoissa, sillä humalahaittoja kokeneista 45,5 prosenttia on 15–29-vuotiaita (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021c).

Siinä missä alkoholinkäyttö aiheuttaa alkoholin käyttäjälle itselleen ongelmia, on sillä negatiivinen vaikutus myös sivullisiin ihmisiin. Jopa 2 600 000 suomalaista kertoo kokeneensa haittoja jonkun muun alkoholinkäytön takia. Ärsytystä päihtyneiden huonon käytöksen, kuten roskaamisen ja virtsaamisen, takia on kokenut 2 100 000 suomalaista. Merkittäviä haittoja ovat myös 1 300 000 kokema pelko päihtynyttä ihmistä kohtaan ja 700 000 kokema ahdistelu päihtyneen ihmisen taholta. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021c.) Huimat 70 prosenttia nuorista naisista on joutunut pelkäämään päihtynyttä henkilöä julkisella paikalla kyselyä edeltäneenä vuotena (Härkönen 2018b).

Alkoholin riskikäyttö kuormittaa myös yhteiskuntaa eri tavoin esimerkiksi sairaalahoidon ja työelämän osalta. Pohjois-Kymen sairaalassa toteutetun tutkimuksen mukaan noin joka neljännellä tapaturmapotilaalla sattunut tapaturma liittyi alkoholinkäyttöön. Runsas alkoholinkäyttö on myös omiaan lisäämään sairauspoissaoloja työelämässä. On todettu, että sairauspoissaolojen määrä on yhteydessä alkoholin kokonaiskulutuksen muuttumiseen. Alkoholinkäyttö myös lisää työkyvyttömyyseläkkeiden ja työttömyyden riskiä. Vuonna 2017 työkyvyttömyyseläkkeiden kustannus yhteiskunnalle oli jopa 112 miljoonaa euroa. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020.)

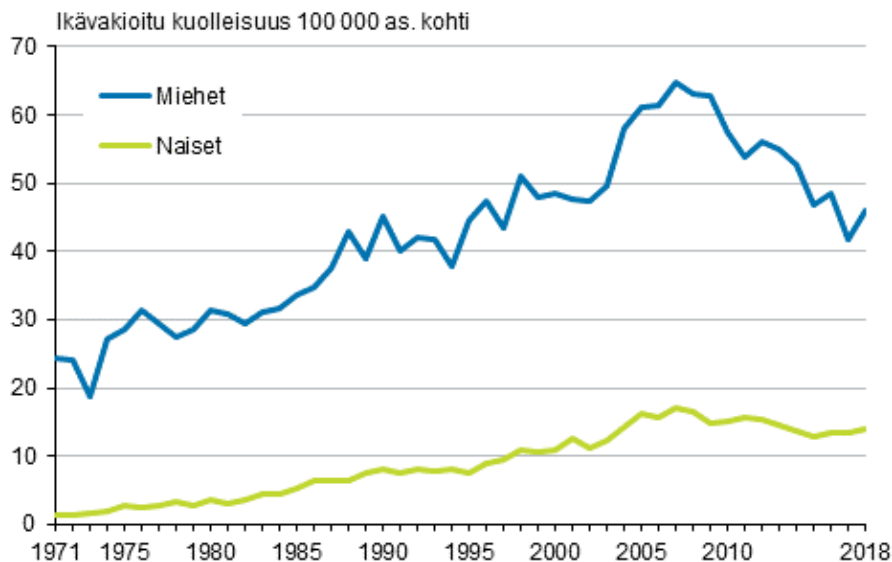
Runsaalla alkoholinjuonnilla on myös selkeä yhteys väkivaltarikollisuuteen Suomessa. Alkoholinkäyttö lisää riskiä syyllistyä väkivaltarikokseen tai joutua sen uhriksi. Vuosina 2010–2015 noin 70 prosentissa henkirikoksissa sekä rikoksen tekijä että uhri olivat humalassa ja noin 80 prosentissa tapauksista vähintään yksi rikoksen osapuolista oli humalassa. Myös pahoinpitelyistä suuri osa tapahtuu tekijän tai uhrin ollessa alkoholin vaikutuksen alaisena. (Rikoksantorjunta 2021.)

Kaikki alkoholin yhteiskunnalle aiheuttamat kustannukset koostuvat välittömistä ja välittömistä kustannuksista. Välittömiä kustannuksia ovat esimerkiksi järjestyksenpito ja sosiaalihuolto. Vuonna 2016 välittömät kustannukset, jotka julkinen sektori joutui maksa-

maan, olivat noin 664 miljoonaa euroa. Välillisiä kustannuksia ovat tuotantopanosten menetys esimerkiksi kuolemien tai työkyvyttömyyden takia. Vuonna työpanosmenetysten kustannukset olivat lähes 940 miljoonaa euroa. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020.) THL:n tekemän arvon mukaan välillisten ja välittömien vaikutusten kokonaisvaikutus taloudelle on vähintään kaksi miljardia euroa (Mäkipelto, 2018).

### 2.3 Terveyshaitat

Juomatapatutkimuksen tuloksista voidaan huomata, että vuonna 2016 viidellä prosentilla suomalaisista oli korkea ja kahdeksalla prosentilla kohtalainen pitkäaikaisten terveyshaittojen riski alkoholin riskikäytöstä johtuen. Tämän perusteella voidaan todeta, että alkoholi altistaa jopa 13 prosenttia suomalaisista pitkäaikaisille terveyshaitoille. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021a.) Juomatapatutkimuksen tuloksissa on pidemmällä aikavälillä tapahtunut kasvua kroonisten alkoholihaittojen osuudessa. Siinä missä vuonna 1987 kaikista alkoholikuolemista 27 prosenttia johtui kroonisista sairauksista, viimeisimmässä tutkimuksessa vastaava prosenttiosuus oli jopa 64 prosenttia. Tämä johtuu osittain siitä, että akuutit terveyshaitat ovat vähentyneet. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021c.) Alkoholikuolemien määrä kokonaisuudessaan on myös pienentynyt viimeisen kymmenen vuoden ajan 26 prosentista 15 prosenttiin. Alkoholikuolleisuus koskettaa miehiä selkeästi enemmän kuin naisia (Kuvio 1), vaikkakin naisten alkoholikuolleisuus on yleistynyt aikojen saatossa. (Tilastokeskus 2019)



Kuvio 1. Ikävakioitu alkoholin kulutuksen aiheuttama kuolleisuus sukupuolen mukaan vuosina 1971–2018 (Tilastokeskus 2019).

Pidempiaikaiset terveyshaitat johtuvat pitkäaikaisesta alkoholin liikkäytöstä. Riskin suuruus kaikkiin terveyshaittoihin vaihtelee yksilötasolla ja terveyshaittoja esiintyy myös muilla, kuin vain alkoholin ongelmakäyttäjillä. Alkoholisairauksilla tarkoitetaan sairauksia, joidenka ainoa tai oleellisin aiheuttaja on alkoholi ja etenkin alkoholin runsas kulutus. Alkoholisairauksia ovat muun muassa alkoholiriippuvuus, -myrkytys, -psykoosit, -maksasairaudet ja haimatulehdus. Näiden lisäksi alkoholi lisää neurologisia ja psykologisia sairauksia, hormoni- ja ravitsemushäiriöitä, sydänongelmia ja syöpää. (Mäkelä 2019.)

Lukuisten vakavien terveyshaittojen lisäksi alkoholilla on selkeä yhteys lievempiin ongelmiin, jotka jatkuvassa käytössä voivat lopulta johtaa vakaviin haittoihin. Alkoholi vaikuttaa jo yhden annoksen jälkeen käyttäjänsä unenlaatuun ja tätä kautta yleiseen hyvinvointiin. Alkoholi vaikuttaa myös käyttäjän seksuaalisuuteen ja painonhallintaan. Alkoholin merkittävin yhteys on kuitenkin aivoihin ja alkoholilla onkin selkeä negatiivinen vaikutus mielenterveyteen. Alkoholi on yksi masennuksen aiheuttajista sekä pahentajista. (Fressis 2021b.) Aivoissa alkoholi myös pitkällä aikavälillä tappaa aivosoluja, mikä heikentää älyllisiä toimintoja ja kasvattaa dementian riskiä (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2019b).

Eri riskit koskettavat eri tavoin eri ikä- ja väestöluokkia. Alkoholin terveyshaitat alkavat niihin kuolevalla ihmisellä näkyä yleensä vasta silloin, kun liikkäyttö on muuttunut tavaksi ja alkanut vaikuttaa elämän eri osa-alueisiin. Toisin sanoen se ihminen, joka nuorena juhlii alkoholin parissa viikoittain eikä pääse tavastaan irti, kärsii seuraukset terveyshaittojen muodossa keski-ikänsä saavuttaessaan. Alkoholin terveyshaitoista kärsivät myös prosentuaalisesti enemmän he, jotka tienaavat vähiten. Alkoholin terveyshaitat koskettavat myös enemmän miehiä, kuin naisia. (Mäkelä 2019.)

Kuten kaikki alkoholihaitat, myös alkoholin terveyshaitat voivat olla joko välittömiä tai välillisiä. Välillisistä haitoista esimerkki on esimerkiksi se, että runsaasti alkoholia käyttävät vanhemmat voivat vaikuttaa negatiivisesti paitsi omaan terveyteensä, myös lastensa terveyteen. (Mäkelä 2019.) Raskauden aikana alkoholin juominen saattaa aiheuttaa sikiölle epämuodostumia ja haitata lapsen kehitystä sikiövaiheessa sekä sen jälkeen (Poikolainen 2005). Päihdeongelmaisten vanhempien lapset joutuvat sairaalahoitoon useammin (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020).

### 3 Alkoholin mainontaa säätelevä lainsäädäntö

#### 3.1 Alkoholijuomien mainonta

Alkoholin mainonnasta ja sen rajoituksista on säädetty Suomen alkoholilain seitsemännessä luvussa (Valvira 2018b, 4). Tänä päivänä voimassa oleva alkoholilaki astui voimaan ensimmäinen maaliskuuta vuonna 2018. Lain keskeisimpänä tehtävänä on ehkäistä alkoholihaittoja. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2021a.) Lainsäädännön valmistelusta ja lain valvonnan ylimmästä johdosta vastaa sosiaali- ja terveysministeriö. Lain noudattamista valtakunnallisella tasolla seuraa Valvira, joka hoitaa myös alueellisen valvonnan ohjausta, josta taasen on vastuussa Aluehallintovirastot. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2021b.) Mainonnan rajoitukset koskevat etenkin alkoholin mainontaa, epäsuoraa mainontaa ja muuta myynninedistämistoimintaa (Valvira 2018c). Alkoholin epäsuora mainonta tarkoittaa esimerkiksi alkoholituotteen myynninedistämistä jonkun toisen tuotteen rinnalla. Myös alkoholituotteen juomapakkauksen lasketaan olevan osa myynninedistämistä ja täten senkin tulee noudattaa alkoholilakia. (Valvira 2018b, 4.)

Mietojen alkoholijuominen mainonta on Suomessa tullut lailliseksi vuonna 1995. Mainonnan vapauttamisen jälkeen tehtyjen lukuisten tutkimusten perusteella on voitu todeta alkoholin mainonnan lisäävän lasten ja nuorten alkoholinkulutusta. Alkoholin mainontaa rajoittamalla pyritäänkin vähentämään etenkin lasten ja nuorten altistumista alkoholimainonnalle. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2021.) Mietojen alkoholijuomien markkinointi on pääosin sallittua, kunhan se noudattaa alkoholilakia (Valvira 2018b, 25). Väkevien alkoholijuomien markkinointi sen sijaan on kiellettyä. Väkeviä alkoholijuomia saa mainostaa ainoastaan poikkeustapauksissa, kuten tuotteen anniskelu-, vähittäismyynti- ja valmistuspaikoissa sekä esitettäessä tuotetta myyntihenkilöstölle. (Valvira 2018b, 12)

Alkoholin mainonta on kiellettyä muun muassa silloin, kun se kohdistuu alaikäiseen tai muuhun henkilöön, jolle alkoholia ei saa myydä (Valvira 2018b, 25). Alkoholilain mukaan tällaisena henkilönä pidetään alaikäistä, selkeästi päihtynyttä henkilöä tai henkilöä, jonka kohdalla voidaan perustellusti olettaa tämän välittävän alkoholijuoma edellä mainitulle henkilölle (Alkoholilaki 2017, 50 §). Myös edellä kuvattujen henkilöiden esiintyminen mainoksissa on kielletty (Valvira 2018b, 25).

Alkoholin epäsuora mainonta siten, että mainos kohdistuu alaikäiseen henkilöön, on kielletty. Alaikäisiin kohdistuvaa epäsuoraa alkoholimainontaa on alkoholijuoman nimen tai

tunnuksen käyttäminen alaikäiselle tarkoitetun tuotteen, palvelun tai tapahtuman mainoksessa. Alkoholimainontaa ei saa esiintyä alaikäiselle suunnatussa sisällössä, kuten alaikäisille suunnatut lehdissä tai verkkopeleissä. Myöskään alaikäisille tarkoitetuissa tiloissa, kuten kouluissa, ei alkoholijuomia saa mainostaa. Alkoholimainonnan ei myöskään tule herättää alaikäisen kiinnostusta sisältäen esimerkiksi lasten sarjakuva- tai satuhahmoja. Mainonnassa esiintyvät piirroshahmot eivät myöskään saa ulkonäöltään muistuttaa alaikäisiä. Alkoholimainonta ei saa sisältää ajankohtaisen nuorisokulttuurin idoleita, kuten alaikäisten suosimia laulajia tai urheilijoita. Alaikäisten urheilijoiden asusteissa tai varusteissa ei saa olla alkoholimainoksia, eikä alkoholimainontaa saa toteuttaa lasten tai nuorten kilpailualueilla tai urheilutapahtumissa. Alkoholijuomamainoksissa ei saa esiintyä alaikäisiä henkilöitä. (Valvira 2018b, 26–27.)

### 3.2 Päihtymystilan esittäminen mainonnassa

Alkoholimainonnassa on kiellettyä esittää päihtyneenä ajamista tai alkoholin nauttimisesta ennen ajoa, ajotauolla tai ajon aikana. Päihtyneenä ajamisesta ei saa luoda myönteistä kuvaa eikä kyseiseen toimintaan saa mainoksessa kehottaa suorasti eikä epäsuorasti. Alkoholijuoman nimi tai tunnus ei saa esiintyä moottoriurheilua tai tieliikennettä käsittelevän televisio- tai radio-ohjelman tai lehden nimessä. Alkoholijuoman nimi ei voi esiintyä myöskään moottoriurheilukilpailun nimessä tai mainoksessa. Tuotemerkkien näkyminen moottoriurheilukilpailun tapahtua-alueella, kilpailuajoneuvon ulkopinnalla tai kuljettajan varusteissa sen sijaan on sallittua. (Valvira 2018b, 28–29.)

Alkoholijuoman alkoholipitoisuuden korostaminen myönteisenä ominaisuutena mainonnassa on kielletty. Kuluttajaa ei esimerkiksi saa houkutella tekemään ostopäätöstä kyseisen juoman suhteen sen perusteella, että juoman alkoholipitoisuus on korkea. Alkoholimainonnassa kyseenalaisena voidaan pitää siis esimerkiksi ”vahva”-sanana käyttöä. Etenkin oluita kuvataan usein termillä ”vahva olut” ja tässä asiayhteydessä sen voidaan yksiselitteisesti katsoa tarkoittavan juoman sisältämää korkeampaa alkoholipitoisuutta. Valvira on katsonut, että ”vahva”-sanaa voidaan käyttää alkoholimainonnassa vain silloin, jos kyseinen sana selkeästi viittaa johonkin muuhun juoman ominaisuuteen, kuten esimerkiksi sen makuun. Sama käytäntö pätee vahva-sanana synonyymeihin. Mainonnassa ei saa esittää runsasta alkoholinkäyttöä myönteisenä asiana. Runsaasti alkoholia käyttävästä henkilöstä ei saa mainonnassa luoda positiivista kuvaa, eikä kohtuukäyttäjää tai raitista henkilöä saa esittää negatiivisella tavalla. (Valvira 2018b, 29–31.)

### 3.3 Hyvän tavan vastainen, sopimaton tai harhaanjohtava markkinointi

Mainoksessa ei saa luoda vaikutelmaa siitä, että alkoholi parantaa henkistä tai ruumiillista suorituskykyä. Tätä saatettaisiin kuvata muun muassa sanalla ”rohkaisuryppy”. Alkoholin ei saa myöskään esittää lisäävän menestystä, sukupuolista vetovoimaa tai seksielämän virkistymistä. Esimerkiksi fyysisistä suorituskyvystään tunnetun henkilön käyttö alkoholimainoksessa on kiellettyä. Alkoholia ei myöskään saa mainostaa terveyttä edistävänä tuotteena, kuten parannuskeinona sairauteen. Mainonnassa ei saa antaa sellaista kuvaa, että alkoholijuoma tai sen ainesosat lieventävät tai poistavat stressiä, unettomuutta tai muita vaivoja. Lääkintäalan henkilön käyttö mainoksessa alkoholin suositelijana ei ole sallittua. (Valvira 2018b, 32–34.)

Alkoholilain 4 § kieltää hyvän tavan vastaisen markkinoinnin. Alkoholilain mainontasäädösten ensisijainen tehtävä ei ole kuluttajan miellyttäminen, vaan säännökset ovat olemassa yhdistääkseen alkoholimainonnan Suomen alkoholipolitiikan kanssa. Täten mainonnan tärkein tehtävä ei ole kuluttajan miellyttäminen. Kuluttaja otetaan huomioon mainonnassa sovellettaessa kuluttajansuojalainsäädäntöä, jotta kuluttajan asema on turvattu tämän tehdessä ostopäätöksiä. Hyvän tavan vastaista mainontaa on sellainen mainonta, joka on yleisten arvojen vastaista tai loukkaa jotain tiettyä ryhmää. Hyvän tavan vastaista mainontaa on siis esimerkiksi yleisesti paheksuttavana nähtävän käytöksen ihannoiminen mainonnassa. Täten alkoholin mainostaminen esimerkiksi alkoholin ongelmakäyttöä tai sen vaikutuksia ihannoimalla nähdään hyvän tavan vastaisena. (Valvira 2018b, 34–38.)

Mainosta ei saa esittää siten, että sen voidaan olettaa loukkaavan jotakin ihmisryhmää. Mainosta luodessa onkin tärkeää ottaa huomioon, että eri ihmiset saattavat tulkita mainoksen eri tavoin. Kuluttajansuojalakiin nojaten sopimattomana mainontana voidaan pitää sellaista mainontaa, jossa kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös heikennetään. Myös niin sanotun heikon kuluttajaryhmän kokemattomuuden tai erityistarpeiden hyväksi käyttäminen on sopimatonta mainontaa. Tällaisena ryhmänä alkoholimainonnan kannalta ovat muun muassa alaikäiset ja alkoholistit. Alkoholijuomien mainonnassa moni sellainen asia saattaa olla kiellettyä, mikä muiden tuotteiden mainonnassa on hyväksyttävää. Tämä johtuu siitä, että alkoholi on päihde. Mainonnan tulee pystyä totuudenmukaisena eikä se saa johtaa kuluttajaa harhaan. Harhaanjohtavaa mainontaa on mainonta, jossa kuluttajalle luodaan valheellisten väitteiden tai muiden mainonnallisten kei-

nojen perusteella harhaanjohtava mielikuva tuotteesta. Kaikki mainonnassa esitetyt väitteet tulee pystyä esittämään toteen. Myös oleellisten tietojen jättämättä kertominen on kuluttajan harhaanjohtamista. (Valvira 2018b, 36–38.)

### 3.4 Kohdeyleisön tavoittaminen ja hyödyntäminen mainonnassa

Televisiossa ja radiossa ei saa esittää alkoholimainontaa aikana, jolloin voidaan olettaa lasten ja nuorten altistuvan kyseiselle mainokselle. Tämän takia televisiossa ja radiossa ei saa mainostaa alkoholia kello 7–22. Elokuvateattereissa alkoholimainonta on sallittua vain, jos elokuvan ikäraja on 18 vuotta. Nämä säännökset eivät päde tilausohjelmalveluihin, joissa kuluttaja määrittelee katsomisajankohdan itse. (Valvira 2018b, 40–41.)

Yleisillä paikoilla, kuten julkisessa käytössä olevilla kaduilla, puistoissa ja kauppakeskuksissa alkoholijuomien mainostaminen suorasti ja epäsuorasti on kielletty. Tämä sääntö ulottuu vähintään 1,2 prosenttisiin alkoholijuomiin. Yleisen paikan yleinen tunnusmerkki on se, että siellä oleskelevia ihmisiä ei voida etukäteen rajata. Mainos ei saa sijaita sellaisella paikalla, josta se on yleiseltä paikalta nähtävissä. Mainonta on kuitenkin sallittua esimerkiksi yleisötilaisuuksissa, jossa tilaisuuteen osallistuvat henkilöt ovat kaikki täysi-ikäisiä tai tilaa käytetään pysyvästi kyseisiin tapahtumiin. Alkoholimainonta on myös sallittua kansainvälisen liikenteen vesi- tai ilma-aluksissa ja alkoholin anniskeluvähittäismyynti- ja valmistuspaikoissa. (Valvira 2018b, 41–47.)

Pelien, arpajaisten ja kilpailujen käyttö alkoholimainonnassa on kielletty. Kyseinen toiminta on kielletty huolimatta siitä, onko kisailun voitosta palkintona alkoholijuoma tai ei. Kilpailun toteuttamistavalla ei ole merkitystä sen hyväksyttävyyden kannalta. Jos alkoholijuoma on palkintona jonkun muun tuotteen markkinoinnissa käytettävästä kilpailusta, ei tämä saa ilmetä kilpailussa millään tavalla eikä kyseiseen kilpailuun saa osallistua alaikäisiä. Tällaisen kilpailun järjestäjä ei myöskään saa hyötyä rahallisesti kilpailusta, jotta alkoholilain lupajärjestelmää ei rikota. Palkintona annettava alkoholiton juoma ei saa kuulua tuoteperheeseen, missä on alkoholipitoisia juomia. (Valvira 2018b, 49–51.)

Alkoholin mainonnassa ei saa hyödyntää kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä, eikä mainontaa saa asettaa kuluttajien jaettavaksi. Mainonnassa ei saa siis käyttää esimerkiksi kuluttajan ottamaa kuvaa, jossa tämä nauttii mainostettavaa alkoholijuomaa. Tarkoituksena on rajoittaa internetmainonnan keinoja, jotteivat lapset ja nuoret altistu alkoholimainoksille. Mainoksen kaupallisella toteuttajalla, kuten myyjällä, maahan-tuojalla tai valmistajalla, on velvollisuus poistaa esimerkiksi kuluttajan kommentti, jossa

kehutaan tuotetta. Tykkäys-toiminnon käyttämistä ei lasketa kuluttajan tuottamaksi sisäl- löksi. (Valvira 2018b, 51–54.)

## 4 Vastuullisuus

### 4.1 Vastuullisuus yrityksessä

Vastuullisuus on sanana monelle tuttu, mutta sen syvempi sisältö käsitteen laajan mer- kityksen vuoksi saattaa jäädä monelle hieman epäselväksi. Vastuullisuus jaetaan usein kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat talous, ympäristö ja yhteiskunta. Yhteiskuntavas- tuusta voidaan puhua myös sosiaalisena vastuuna. Ympäristövastuu merkitse e luonnon ekosysteemin ja luonnonvarojen suojelua, taloudellinen vastuu tarkoittaa yritysten tasa- puolisten kehitysmahdollisuuksien tukemista ja rehellisyyttä yritystoiminnassa. Yhteis- kunnallinen vastuu tarkoittaa tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden edistämistä sekä muun muassa terveyden, hyvinvoinnin ja yleisesti hyvän elämänlaadun tukemista työyhteis- sössä ja sen ulkopuolella. (Ataá acency 2020.)

Vastuullinen yritys ottaa toiminnassaan huomioon vaikutuksensa yhteiskuntaan ja sidos- ryhmiinsä. Yrityksen vastuullisuus ulottuu usein myös yrityksen yhteistyökumppaneihin ja näiden toimintaan. Vastuullisena toimintana voidaan nähdä esimerkiksi harmaan ta- louden ehkäiseminen ja oikeudenmukaisten työolosuhteiden takaaminen työntekijöille yleisesti alipalkatuissa maissa, joissa yrityksellä saattaa olla tuotantoa. Yhteiskuntavas- tuun lisääminen osaksi yrityksen strategiaa nähdään nykyään vähimmäisvaatimuksena yrityksille ja laaja vastuullisuus onkin oleellinen osa yrityksen mainetta ja kilpailukykyä. (Kuluttajaliitto 2021.)

Suomalaisista alkoholintuottajista Pramia on esimerkki yrityksestä, joka on ottanut vas- tuullisuuden olennaiseksi osaksi strategiaansa. Vastuullisuus on Pramian yritystoimin- nan keskeisin arvo ja yritys on jopa valittu vuonna 2012 maailman ekologisimmaksi al- koholiyritykseksi. Pramia on muun muassa rakentanut oman tuulivoimalan, joka tuottaa yrityksen energian. Pramian tuotanto on hiilipäästötöntä ja pakkausjätteet sekä pullojen kuljetukset on minimoitu. Yrityksen ympäristövaikutukset on siis jokaista tekoa myöten pyritty minimoimaan. Pramian koko tuotanto ja veronmaksu on keskittynyt Suomeen. Vaikka Pramia on alkoholin valmistaja, on sillä valikoimassaan myös alkoholittomia tuot- teita. (Pramia 2021.)

## 4.2 Mainonnan vastuullisuus

Mainonnan kannalta vastuullisuutta voidaan tarkastella esimerkiksi ikärajojen ja sosiaalisen median näkökulmista. Yhtenä yrityksen vastuullisuuden toteuttamisen keinona voi olla esimerkiksi mainostettavan tuotteen kohtuullisen käytön korostaminen mainonnassa. (Marketing Finland 2018.) Alkoholin mainontaa koskevat tiukemmat säännöt, kuin monen muun tuotteen mainontaa (Valvira 2018b, 37). Tämän vuoksi vastuullisuus otetaan alkoholin markkinoinnissa tarkemmin huomioon. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton jäsenenä olevat yritykset noudattavat ohjeita jopa tiukemmin, kuin mitä laki vaatii (Marketing Finland 2018). Panimoliiton jäsenyritykset ovat sitoutuneet vastuulliseen alkoholimainontaan, joka panimoliiton jäsenille tarkoittaa muun muassa tiukempia rajoituksia televisiossa mainostamisessa (Panimoliitto 2021).

Aina ajoittain uutisissa nostetaan esiin mainoskampanjoita, jotka koettelevat eettisyyden rajoja. Joskus voidaan puhua harkitusta riskin ottamisesta, jolloin mainoksen avulla pyritään herättämään keskustelua jostain aiheesta. Suomessa hyvä esimerkki tästä on Kaalimato, joka käyttää kaksimielistä huumoria mainoksissaan. Vaikka Kaalimadon mainonta ei rikkoisikaan Kuluttajansuojalain mainontaohjeita, saattaa joku pahoittaa mainonnasta mielensä ja pitää sitä vastuuttomana. (Tuum 2020.) Vaikka vastuullisuus on moniulotteinen käsite, joka kattaa alleen paljon eri tekijöitä, voidaan vastuullisen markkinoinnin periaatteina pitää rehellisyyttä, oikeudenmukaisuutta ja itse vastuun ottamista. Mainonnan tulee olla totuudenmukaista, mainoksien selkeitä ja läpinäkyviä sekä mainontaa koskevia lakeja ja asetuksia huomioon ottavia. (Belyh 2019.)

## 4.3 Eettinen vastuu

Vastuullinen yritystoiminta on paitsi lakien noudattamista, myös eettisesti ja oikeudenmukaisesti toimimista. Kaikki yritysvastuun eri osa-alueet, kuten tasa-arvoisuus, ympäristöstä huolehtiminen ja harmaan talouden torjunta, voidaan nähdä eettisenä toimintana. Myös yrityksen johtoryhmän huonosti harkittu lausahdus voidaan nähdä eettisten arvojen vastaisena, jolloin yrityksen imago vaarantuu. Joskus yritystoiminnassa ilmeneekin sellaisia tilanteita, missä lakikirjan rinnalla tulisi käyttää moraalista kompassia. (Manner 2018.) Vastuullisuus ja eettisyys ovat hyvin samankaltaisia käsitteitä, vaikkakaan eivät tarkoita samaa asiaa. Siinä missä vastuullinen toiminta merkitsee yrityksen oikeudenmukaista toimintaa osana yhteiskuntaa, eettisyys tarkoittaa yksilön kykyä ymmärtää ero oikean ja väärän välillä. (Manner 2018.)

Eettisyydestä voidaan käyttää myös termiä moraalit. Moraalisen vastuun voidaan nähdä heikentyvän esimerkiksi silloin, kun päätöksentekijä on pitkittynyt tai portaittaista. Yrityksen päätöksenteosta saattaa siis helposti poistua moraalinen käsitys, jos kukaan ei ole selkeästi omakätisesti vastuussa päätöksen mahdollisista haittavaikutuksista. Tästä huolimatta yritysten tulee ottaa toiminnassaan huomioon vaikutus jokaiseen sidosryhmäänsä asiakkaista yhteiskuntaan ja ympäristöön, jos aikoo toimia vastuullisesti myös eettisyyden näkökulmasta tarkastellen. (Vesakas 2009.)

Siinä missä mainontaa rajoittavat Suomessa Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt ja periaatteet, mainontaa ohjaa myös alan oma etiikka. Mainonnan ei tule olla hyvän tavan vastaista. Mainonnan hyväksyttävyydestä lausuntoja antaa Suomessa mainonnan eettinen neuvosto. Neuvosto ottaa tarkasteluunsa mainoksia, jotka ovat luonteeltaan esimerkiksi harhaanjohtavia, totuudenvastaisia tai muuten luovat huonon kuvan. (Keskuskauppakamari 2021.) Vaikka mainonnan eettisyydelle ei ole olemassa selkeää ohjekirjaa, saatetaan eettisyyden periaatteiden rajoilla olevat mainokset ottaa neuvoston tarkasteluun. Tämän vuoksi eettiset periaatteet tulisi ottaa myös mainonnassa huomioon.

## **5 Kehityskohdat**

### **5.1 Kehittämishankkeen tavoitteet**

Koska alkoholin mainonta on hyvin tarkasti säädeltyä, on mainostajien menetelmät kuluttajan kiinnostuksen herättämiseksi rajalliset. Tämä saattaa aiheuttaa mainonnassa jopa paheksuntaa herättäviä ylilyöntejä, kun mainostaja pyrkii erottumaan muista. Vaikka alkoholimainos noudattaisikin kaikkia lakeja ja olisi lisäksi kuluttajan silmin katsottuna kaikin puolin miellyttävä, voi se silti periaatteellisesti olla hyvän tavan vastainen tai vaikuttaa kuluttajaan ei-toivotulla tavalla. Oleellisena tekijänä alkoholin mainonnassa on kysymys siitä, onko alkoholia hyväksyttävää esittää harmittomana viihdykkeenä.

Opinnäytetyön kehittämissosion tarkoituksena on alkoholijuomien mainoksia analysoimalla etsiä niistä mahdollisia ongelmakohtia ja esittää niihin kehitysehdotuksia. Mainoksista tarkastellaan niiden lainmukaisuutta sekä vastuullisuutta eri näkökulmista. Mainoksissa analysoidaan etenkin sitä, missä valossa alkoholituote esitetään ja millä tavoin mainos saattaa vaikuttaa kuluttajaan. Koska mietokin alkoholijuoma on päihde, joka

saattaa pahimmassa tapauksessa aiheuttaa addiktiota, tapaturmia ja johtaa jopa käyttäjängsä kuolemaan, tulisi mainosten olla varsin vastuullisia. Seuraavissa kappaleissa pohditaan, voiko alkoholia mainostaa hyvällä omalla tunnolla ja jos voi, niin miten?

## 5.2 Tarkastelussa käytetty menetelmä

Alkoholimainosten vastuullisuutta arvioidaan tässä työssä benchmarking, eli vertailukehittämismenetelmällä. Benchmarking on kilpailijoiden tarkkailua ja oppimista näiden onnistumisista sekä virheistä. Tästä menetelmästä on apua etenkin silloin, kun yrityksessä koetaan vaikeaksi omien menetelmien objektiivinen arviointi. Benchmarking menetelmän avulla yritys voi saada arvokasta tietoa siitä, kuinka alan menestyjät toimivat. (Tietoakseli 2021.)

Benchmarkingin tulee olla järjestelmällinen prosessi, jossa on selkeät tavoitteet. Kilpailijoiden menetelmiä tulee ymmärtää siten, että niistä voidaan oppia ja lopulta soveltaa opittuja menetelmiä omaan käyttöön. Menetelmää voidaan soveltaa monella eri tapaa. Sitä voidaan käyttää vertaamalla omia prosesseja toisten toimintatapoihin, vertailemalla tunnuslukuja tai vuorovaikuttamalla eri projektien yhteydessä. (Seppänen-Järvelä 2005, 55–56.) Tässä kehittämisprosessissa benchmarking-menetelmää sovellettiin vertailemalla tarkastelun kohteeksi valikoituneita mainoksia toisiinsa. Mainoksien vastuullisuutta arvioidaan myös etenkin alkoholilaisissa mainitun hyvän tavan vastaisuuden sekä tietope- rustassa käsiteltyjen vastuullisuuden periaatteiden kautta.

## 5.3 Tarkastellut mainokset

Jotta alkoholijuomien mainontaa ja siihen liittyviä mahdollisia epäkohtia voitaisiin tarkastella laajasti, valittiin tarkasteltavaksi toisistaan eroavat tuotteet. Tarkasteltaviksi valittiin kaksi Sinebrychoffin Karhu-oluen mainosta ja kaksi Ruby Red -punaviinimainosta. Tuotteet edustavat eri alkoholijuomakategorioita, ja mainosten kohderyhmät eroavat toisistaan. Karhun mainonta puhuttelee oluenjuojia ja etenkin miehiä, kun taas Ruby Red on kohdennettu punaviinistä nauttiville naisille. Mainoksissa tarkasteltiin muun muassa sitä, millä tavoin niissä pyritään vetoamaan kuluttajaan ja voidaanko kyseisiä menetelmiä pitää vastuullisina.

### 5.3.1 Karhun mainonta

Ensimmäiseksi tarkastelun kohteeksi valikoitui Sinebrychoffin omistaman olutmerkki Karhun mainonta. Karhun brändi on hyvin tummanpuhuva, perinteikäs ja ”äijämäinen”. Sinebrychoffin tekemän tutkimuksen mukaan Karhu on suomalaisten mielestä paras saunaolut (Karhu 2021a). Iso osa Karhun mainonnastakin tukeutuu tähän imagoon.

Karhun ulkomainokset ovat hyvin pelkistettyjä. Pikimustalla taustalla on isoin kirjaimin lyhyt ja naseva lausahdus. Mainosten alalaidasta löytyy Karhun logo ja sen vierestä teksti ”täyttä olutta” (Kuvio 2). Mainosten vetoavuus pohjautuu niiden yksinkertaisuuteen, huumoriin ja suomalaiseen perinteikkyyteen. Vaikkakin Karhun mainonta on simppeleä ja Karhu brändinä kunnioittaa vastuullisuuden näkökulmia, löytyy mainonnasta kyseenalaistettavia elementtejä. (Karhu 2021b.)



Kuvio 2. Karhun vuoden 2014 Jätä vesi kiukaalle -ulkomainos (Karhu 2021b).

Karhun vuoden 2014 ulkomainos kehottaa kuluttajaa jättämään veden kiukaalle (Kuvio 2). Mainos viittaa suomalaiseen saunakulttuuriin, jossa kaljaa heitetään kiukaalle veden

sijaan. Mainoksen sanoma on siis se, että saunassa tulisi juoda Karhua veden sijaan. Sanoma on ongelmallinen etenkin siltä osin, että alkoholin nauttiminen saunassa sisältää paljon vaaratekijöitä. Humalataila saattaa estää havaitsemasta liikaa kuumuutta ja lisää tapaturma-alttiutta. Tämä on vaarallista etenkin saunatiloissa, joissa on hämärää, liukasta ja tulikuuma kiuas. (Kivioja 2015.) Mainos myös esittää vastakkainasettelun veden ja oluen välillä, jossa olut olisi ensisijainen valinta.

Mainos ei riko alkoholilakia, mutta sen sanoma risteää lain perimmäisen tarkoituksen kanssa. Alkoholilaki kokonaisuudessaan pyrkii vähentämään alkoholihaittoja, kuten alkoholin aiheuttamia terveyshaittoja. Alkoholin nauttiminen saunassa on lisää tapaturmien mahdollisuutta, sillä jopa yli puolet kymmenistä vuosittain saunaan kuolevista ihmisistä ovat vahvasti humalassa (Kivioja 2015). Lisäksi vastakkainasettelussa veden ja oluen välillä saunajuomaksi tulisi suositella ennemminkin vettä, jotta saunojan nestetasapaino säilyy hyvänä kuumuudesta ja runsaasta hikoilusta huolimatta.

Sinebrychoff tuotti vuonna 2019 kolme videomuotoista Karhun mainosta, jotka hyödynsivät suomalaista saunakulttuuria. Mainoksessa nimeltä ”löylyt” esitetään kolme miestä saunomassa ja mainoksen kerrontana on keskimmäisen miehen ajatuksenjuoksu. Ajatuksissaan mies vertaa itseään kahteen kaveriinsa muun muassa todeten ”Napakat löylyt... vai onko? Mitäköhän jätkät on mieltä.” Hän myös katuu päätöstään istua kiulun viereen, ollen näin vastuussa löylyjen heittämisestä sillä kokee olevansa ”saunasivari” eikä ”saunamajuri”. Tämän jälkeen mainoksen päähenkilön kaksi kaveria nousevat puhisten pois lauteilta ja mies hymysuin ajatuksissaan toteaa ”Jätkät ei kestäny kyytiä, tervetuloa upseerikerhoon, mortit!”. Mainos päättyy hashtiin #seuraaitseäsi ja Karhun mainosäänen toteamaan ”Jätetään ne tittelit pukuhuoneeseen.” (Karhu 2021b.)

Mainoksessa kyseenalaista on Karhun ulkomainoksen tapaan alkoholijuoman yhdistäminen saunomiseen. Tämän lisäksi mainoksen tehokeinona hyödynnetään vastakkainasettelua mainoksen päähenkilön ja tämän kahden kaverin välillä, joista päähenkilö uskoo olevansa heikompi osapuoli. Mainoksessa luodaan mielikuva siitä, että se, joka kestää saunassa paremmin, on tos mies. Alkoholilaissa sanotaan, ettei mainoksessa saa luoda kuvaa siitä, että alkoholin käyttö lisää sosiaalista menestystä (Alkoholilaki 2017, 50 §). Mainoksessa ei kuitenkaan näytetä Karhun juomaa eikä anneta ilmi, että miehen suorituskykyä saunassa parantaa juuri alkoholijuoma – täten mainos ei riko alkoholilakia. Tästä huolimatta mainos luo mielikuvan, jonka perusteella saunassa pisimpään kestävä on tos mies ja suomalaisten keskuudessa vallitsee jokseenkin käsitys siitä, että tos mies juo kaljaa. Vaikka mainos luo kyseenalaistettavia mielikuvia heikomman ja paremman

miehen välillä, se myös rikkoo näitä käsityksiä. Loppulausahdus ”jätetään ne tittelit pukuhuoneeseen” luo positiivista sanomaa siitä, että jokainen miestä on yhdenvertainen ja itsensä vertailu toiseen on turhaa. Eli siinä missä mainos luo suorituspainetta, se myös rikkoo niitä.

### 5.3.2 Ruby Zin

Vuonna 2020 viinimerkki Ruby Zin lanseerasi mainontakonsultti Insait Oy:n kanssa Ruby Zin Tarot – Go To Market -lanseerauskampanjan. Tavoitteena oli luoda perinteisestä viinimainonnasta poikkeava mainos, joka puhuttelisi etenkin 25–35-vuotiaita rock-henkisiä sinkkunaisia. Strategiana oli taikauskon ja astrologian trendien hyödyntäminen mainonnassa tarot-korteista ennustamalla (Kuvio 3). Mainokset suosittelivat viiniä nautittavaksi yksin rentoutuen tai yhdessä ystävien kanssa. Yksi teema suunniteltiin siis puhuttelemaan naisia, jotka pitävät juhlimisesta ja toinen kohdennettiin naisiin, jotka viettävät rauhallisia koti-iltoja raiakkaan pikkujoulukauden keskellä. Mainontaa esitettiin Facebookissa, Instagramissa ja Tinderissä. Mainoskampanjalla pyrittiin myös herättämään keskustelua. (Insait 2021.)



Kuvio 3. Mallikuva Ruby Zin mainoksesta (Insait 2021).

Ruby Zinin mainoskasvona käytettiin Kaija Koota, jonka henkilöbrändinä on voimainen. Mainoksissa Kaika Koo ennustaa tarot-korteista. Mainoksissa ei haluttu erityisesti tuoda esiin viinin spesifejä ominaisuuksia, vaan herättää kiinnostusta esittämällä viinin juontia sosiaalisissa tilanteissa. (Alkula 2020.) Tarkasteltavat mainokset olivat videomuotoisia mainoksia. Ensimmäisessä tarkastellussa mainoksessa taustana on pöytä, jonka päällä on pino tarot-kortteja, puhelin, avaimet, macaron-pikkuleivoksia ja kolmen litran pakkaus Ruby Zin -viiniä. Mainoksessa kuvaan ilmestyy käsi, joka kääntää tarot-kortteja. Korttien takapuolella lukee ”resepti sinkkunaisille”. Ensimmäisessä käännetyssä kortissa on liekehtivä ruusu ja kortin alalaidassa teksti ”intohimo”, toisessa deittailusovelluksen omainen profiilikuva miehestä tekstillä ”seikkailumieli”, kolmannessa viinilasi tekstillä ”Ruby Ziniä” ja viimeiseksi nainen pikkumekossa ja teksti ”menoksi”. Mainos päättyy siihen, että kortteja kääntänyt käsi ottaa puhelimen, avaimet ja viinilasin mukaansa ja poistuu kuvasta. (Insait 2021.)

Mainoksen teema on positiivisuutta ja naiseutta huokuva, mutta sisältää myös ongelmakohtia. Lähtökohtaisesti voidaan pitää kyseenalaisena sitä, että alkoholijuoma näytetään arjen piristäjänä. Kuten tietoperustasta kävi ilmi, alkoholin nauttiminen arjen piristäjänä juhlatilanteissa linkittyy usein alkoholin riskikäyttöön. Mainos ei riko alkoholilakia, mutta se menee jokseenkin ristiin vastuullisuuden teemojen kanssa. Mainos esittää viinin olennaisena osana hauskanpitoa ja liittää toimintaan liudan positiivisia termejä. Mainos esittää reseptin sinkkunaisille, ja mainoksen mukaan sinkkunainen tarvitsee intohimoa, seikkailumieltä deittailusovellusten kanssa, viiniä ja juhlatunnelmaa. Mainoksessa viini yhdistetään nuoruuteen, villiyyteen ja juhlintaan ennemmin kuin kohtuukäyttöön.

Toinen samaan mainoskampanjaan kuuluva mainos on asetelmaltaan sama kuin ensimmäinen, mutta pöydällä on tällä kertaa kipollinen pipareita, kolmen litran viinipönikkä ja lasi viiniä. Tarot-korttien takateksti on tällä kertaa ”resepti rentoon iltaan”. Ensimmäinen käännetty kortti kuvaa karvaisen säären, jonka jalassa on puputossu. Kortin tekstinä on ”kotiasu”. Toinen kortti kuvaa naisen kasvonaamio naamalla syömässä piparia ja kortissa lukee ”piparit”. Kolmannessa kortissa on kuva kissasta kierimässä avoimen kirjan päällä ja teksti ”tunnelmaa”. Viimeinen kortti on lasillinen Ruby Zin -viiniä. (Instagram 2021.)

Toinen mainos on vastapainoa ensimmäiselle, jossa railakkaan juhlinnan vaihtoehdoksi esitetään rauhallinen koti-ilta. Lähtökohtaisesti mainos ei ole läheskään yhtä ongelmallinen kuin edeltäjänsä. Mainoksessa luodaan mielikuva huolittelemattomasta naisesta

kahdestaan kissansa kanssa kotona hemmottelemassa itseään kasvonaamiolla, pipe-reilla ja lasilla viiniä. Mainos on vastapainoa pikkujoulun juhlakaudelle, jolle perinteistä on hyvin humalahakuinen juominen.

#### 5.4 Johtopäätökset

Mietojen alkoholijuomien mainonta Suomessa on lähtökohtaisesti alkoholilakia noudat-tavaa – muutenhan mainontaa ei saisi olla esillä lainkaan. Vaikka mainos olisi kaikilta osin lain mukainen, voi sen sanoma ja toteutustapa silti mennä ristiin alkoholilain kanssa. Alkoholilain rajoitukset on laadittu tavoitteena minimoida alkoholihaittoja eri oh-jeistuksia antamalla. Mainoksessa esiintyvät asiat eivät välttämättä suoranaisesti riko näitä ohjeistuksia, mutta mainos ei tähtää samaan tavoitteeseen kuin alkoholilaki, eli al-koholihaittojen vähentämiseen.

Mainos ei saa alkoholilain mukaan näyttää humalahakuista juomista positiivisena asiana. Ruby Zinin mainos ei sisällä päihtynyttä henkilöä tai kannusta juomaan suuria määriä alkoholia, mutta ”resepti sinkkunaisille” -mainoksessa kannustetaan naisia lähte-mään juhlimaan. Suomalaisten juomatavoista on tutkimuksissa käynyt ilmi se, että val-taosa alkoholista nautitaan riskikäytön yhteydessä ja etenkin ovat 20–29-vuotiaat, eli osittain Ruby Zinin kohderyhmää olevat henkilöt, juovat suuria annoksia kerralla. Ei voida siis lähtökohtaisesti olettaa, että kannustettaessa 25–35-vuotiaista henkilöä lähtemään juhlimaan alkoholia nauttien, tämä joisi alkoholia kohtuudella. Elämäniloa ja positiivi-suutta huokuva mainoskin voi siis pohjimmiltaan kannustaa kuluttajaa sellaiseen käytök-sen, jota alkoholilaki pyrkii vähentämään.

Karhu on mainonnassaan vahvasti tukeutunut omaan asemaansa suosittuna saunajuo-mabrändinä. Tämän statuksen hyödyntäminen on omiaan Ruby Zinin tavoin kannusta-maan kuluttajia nauttimaan alkoholia siten, että alkoholihaittojen riski on kuluttajalle ko-honnut. Kuluttaja saattaa joko juoda yhden Karhun oluen saunajuomana, tai sitten tämä saattaa saunoessaan juoda alkoholin niin, että alkoholinkäytön riskirajat ylittyvät. On vastuutonta kannustaa kuluttajaa juomaan tavalla, mikä saattaa mahdollisesti vaarantaa tämän terveyden.

Vaikka mainos olisikin siis sanomaltaan hyväntahtoinen ja noudattaisi jokaista lakipykä-lää, voi se silti olla vastuuton. Kuluttajan kannustaminen nauttimaan alkoholia millään tavoin on periaatteessa vastuutonta, sillä alkoholi on päihde ja sen positiiviset seurauk-

set ovat hyvin vähäiset, ellei jopa olemattomat. Pahimmassa tapauksessa mainos yllyttää kuluttajaa juomaan siten, että tämän terveys ja hyvinvointi vaarantuu. Näissä tilanteissa mainostajan tulisi ottaa huomioon etenkin moraalinen vastuu. Vaikka mainos ei ole suoranaisesti vastuussa yhden kuluttajan toiminnasta, tulee mainosta luodessa ottaa huomioon, minkälainen mainoksen perimmäinen sanoma on ja mitkä seuraukset sillä saattaa olla.

## 6 Kehitysideat

### 6.1 Kohtuukäyttö

Yksi hyödyllinen tapa, miten alkoholin mainonnassa voitaisiin lisätä vastuullisuutta, on kuluttajan kannustaminen kohtuukäyttöön. Jos mainonnassa kävisi esimerkiksi ilmi, että yksi annos tuotetta on tarpeeksi, kuluttaja saattaisi edes alitajuntaisesti harkita omia juomatottumuksiaan. Alkoholinkäytön haittavaikutusten esittäminen mainoksessa tuskin edistäisi tuotteen myyntiä, mutta kohtuukäytön pohjalta saisi luotua hyvinkin mieleenpainuvan ja kiinnostavan mainoksen. Alkoholijuoma voidaan esittää haluttavana tuotteena, mutta siinä sivussa voitaisiin mainita maltillisuudesta alkoholin kanssa ilman, että mainos vaikuttaa valistamiselta.

Kohtuukäyttö on otettu huomioon Karhun ulkomainonnassa. Mainoksen alalaidasta löytyy pienellä Kohtuullisesti.fi-sivun logo. Kyseiseltä sivustolta löytyy kattavasti tietoa alkoholin kohtuukäytöstä ja neuvoja avun hakemiseen, jos epäilee itsellään alkoholinkäyttöön liittyviä ongelmia. Itse mainoksen sanoma ”jätä vesi kiukaalle” on kuitenkin kyseisessä mainoksessa kohtuukäytön periaatteiden vastainen. Tästä huolimatta on vastuullista, että tämä logo on otettu osaksi mainosta.

Kohtuukäyttö voitaisiin Ruby Zinin mainonnassa ottaa huomioon esimerkiksi ”Ruby Ziniä” -tarot-kortin kohdalla kirjoittamalla tekstiksi ”lasillinen Ruby Ziniä”. Tämä pieni lisäys ”lasillinen”-sanana muodossa vihjaisi, että hyvään iltaan vaaditaan vain yksi lasillinen viiniä. Tämä myös lisäisi mainoksen vastuullisuutta ottaen huomioon, että tällä hetkellä kyseisessä mainoksessa on esillä kolmen litran hanapakkaus. ”Resepti sinkkunaisille” mainoksen ”menoksi”-tarot-kortin sijaan olisi voitu myös käyttää jotain toista kehotusta kuin kannustusta lähteä juhlimaan. Sinkkunaisille kohdistetussa mainoksessa olisi voinut olla esitettynä mukava ilta ystävien kesken railakkaan juhlimisen sijasta.

Lisäämällä mainokseen kehotuksen alkoholin kohtuukäytöstä mainostaja ottaisi myös moraalisen vastuunsa huomioon. Vaikka mainostajalla ei ole suoranaista vastuuta kuluttajan tavasta käyttää mainostettua tuotetta, heillä on osaa siihen, millaista alkoholimainonta yleisesti ottaen on. Tätä kautta mainostajat voivat tehdä osansa vastuullisemman ja turvallisemman juomakulttuurin rakentamiseksi Suomessa.

## 6.2 Aihevalinnat

Saunakulttuurin hyödyntäminen Karhun mainonnassa on kyseenalaistettavaa saunassa alkoholin nauttimisen tuomien terveystarkkojen vuoksi. Vaikka saunaoluen nauttiminen on harmiton suomalainen perinne, josta tuskin päästäisiin mainonnan rajoitusten avuun koskaan eroon, on humalanhakuinen juominen saunottaessa myös suhteellisen yleistä. Siinä missä alkoholin nauttimista ei saa mainonnassa yhdistää ajoneuvolla ajamiseen tämän vaarallisuuden ja laittomuuden vuoksi, olisi vastuullista, ettei alkoholia yhdistettäisi muuhunkaan toimintaan, jossa alkoholin ja esitetyn toiminnan yhdistelmä on omiaan jopa vaarantamaan kuluttajan hengen.

Mainosta suunnitellessa myös aihevalinnoissa nousee esiin mainostajan moraalinen vastuu. Kukaan tuskin osoittaisi syyttävää sormea Sinebrychoffia kohtaan, jos saunassa tapaturmaisesti itsensä satuttanut kertoisi juoneensa suuren määrän Karhun olutta. Tämän sijaan kansalaista saatettaisiin muistuttaa siitä, ettei suuren alkoholimäärän nauttiminen saunassa ole kannattavaa. Vaikkei yksi yritys olisi syyppää alkoholista aiheutuviin haittoihin, kunkin alkoholijuoman mainostaja tekee osansa siihen, minkälaista toimintaa he mainonnassaan yleistävät ja näyttävät hyväksyttävänä. Mainosta luodessaan yritys voi vältellä houkuttelevia, mutta mahdollisesti haitallisia teemoja, vaikkei kyseistä toimintaa olisikaan laissa kielletty.

## 7 Lopuksi

Alkoholimainoksia tarkastellessa ensin nousi esiin vaikeus löytää mainoksia tarkasteltavaksi. Koska alkoholilaki rajoittaa alkoholimainosten näkyvyyttä huomattavasti, piti niiden löytämiseksi nähdä vaivaa. Tämä kuitenkin tarkoittaa sitä, että alkoholilain tavoite estää alaikäisiä altistumasta alkoholimainonnalle toimii tästä päätellen tehokkaasti. Moni alkoholia mainostava taho on myös päätenyt luomaan mainoksensa mahdollisimman vastuullisesti ottamatta turhia riskejä luovuuden kanssa. Usea alkoholimainos sisältää vain kuvan tuotteesta, lyhyen kuvauksen tuotteen ominaisuuksista ja mahdollisesti ehdotuksen tuotteen yhdistämisestä johonkin tiettyyn ruokaan. Tämä on toki vastuullista, mutta

ei salli mainostajan käyttää luovuutta mainoksia suunnitellessa. Tarkasteltaviksi valikoidut Sinebrychoffin Karhu sekä Ruby Zin -tuotemerkit olivat loistavia esimerkkejä siitä, miten alkoholituotettakin voidaan mainostaa kuluttajan kiinnostusta herättävästi.

Tässä työssä pyrittiin kehittämään ratkaisuja siihen, miten alkoholin mainontaa voitaisiin toteuttaa vastuullisemmin. Jotta pystyttiin todenmukaisesti selvittämään, mitkä ovat oleellisimpia kehityskohtia mainonnassa, tuli ensin selvittää, mitä ongelmia alkoholin käyttöön liittyy. Tämän vuoksi päädyttiin tutkimaan etenkin suomalaisten juomatottumuksia ja sitä, mitä vastuullisuus todella tarkoittaa. Myös alkoholin markkinointia rajoittava lainsäädäntö tuli ottaa huomioon. Alkoholilaki antaa vähimmäisvaatimukset sille, miten alkoholinmainontaa tulisi toteuttaa. Työssä kuitenkin havaittiin, että vaikka mainos noudattaisikin lakia, voi mainonnan teema ja sanoma silti mennä ristiin lain tavoitteiden kanssa. Tämän vuoksi mainonnan vastuullisuutta ei voida tarkastella pelkästään sen lainmukaisuuden perusteella.

Selvitettäessä suomalaisten juomatapoja pystyttiin havaitsemaan, miten ja missä tilanteissa alkoholin käyttö suomalaisten keskuudessa kääntyy kohtuukäytöstä ongelmalliseksi riskikäytöksi. Terveysten ja hyvinvoinnin laitoksen toteuttaman juomatapatutkimuksen tulosten avulla tähän pystyttiin saamaan hyvinkin kattava ja avartava käsitys siitä, miten suomalaiset juovat. Tutkimuksen ja lukuisten muiden lähteiden avulla saatiin myös käsitys riskikäytön määrästä suomalaisten keskuudessa ja siitä, mitä alkoholin riskikäyttö voi pahimmillaan voi aiheuttaa. Tämä tieto antoi erinomaisen pohjan alkoholin mainonnan kehityskohtien identifioinnille, kun mainonnasta pystyttiin poimimaan elementtejä, jotka ovat omiaan mahdollisesti lisäämään suomalaisten alkoholin riskikäyttöä.

Jotta pystyttiin muodostamaan alkoholin mainontaan liittyviä kehitysideoita, tuli myös selvittää, mitä vastuullisuus pohjimmiltaan tarkoittaa etenkin alkoholin mainonnan yhteydessä. Ensimmäinen avattiin laajempi käsitys siitä, miten vastuullinen toiminta yrityksissä ilmenee, sillä mainonnan vastuullisuus edellyttää vastuullisuutta jo tuotetta mainostavan yrityksen strategiasta lähtien. Tämän jälkeen luotiin tarkempi kuva siitä, miten vastuullisuus mainonnassa ja etenkin alkoholin mainonnassa ilmenee. Koska alkoholi on päihde ja näin ollen hyvin haastava tuote vastuullisuuden näkökulmasta tarkasteltavaksi ja koska sitä ei voi nimetä vastuulliseksi vain tuotteen mainonnan lainmukaisuuden pohjalta, käsiteltiin mainonnan vastuullisuutta myös eettisen vastuullisuuden näkökulmasta. Vastuullisuutta tarkasteltaessa pystyttiin luomaan laaja katsaus siihen, mitä periaatteita kohti alkoholin mainonnassa tulisi tähdätä.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltyjen aiheiden pohjalta Karhun ja Ruby Zinin mainoksista pystyttiin löytämään ongelmakohtia, jotka menevät ristiin alkoholilain tarkoituksen ja vastuullisuuden periaatteiden kanssa. Hyödyntäen käsiteltyä tietoa pystyttiin näihin ongelmakohtiin kehittämään kehitysehdotuksia, joita soveltaen alkoholituotteiden mainostajat voivat kantaa oman kortensa kekoon vastuullisemman alkoholikulttuurin luomiseksi. Ongelmakohtia ei löytynyt roppakaupalla, mutta tämä kertoo vain siitä, että alkoholimainonta Suomessa on jo lähtökohtaisesti hyvin vastuullista

## Lähteet

Alkoholilaki 28.12.2017/1102. Finlex. <https://www.finlex.fi/fifin/laki/ajan-tasa/2017/20171102#L7>. Luettu 24.2.2012.

Alkula, Maarit 2020. Viinibrändi hylkäsi alansa kliseet ja otti tilalle Kaija Koon ja tarot-kortit – ”Jos viini osaisi puhua, se puhuisi deittailusta, ystävydestä tai vinkeistä arjen kohottamiseen”. Päivitetty 16.7.2020. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/viinibrandi-hylkasi-alansa-kliseet-ja-otti-tilalle-kaija-koon-ja-tarot-kortit-jos-viini-osaisi-puhua-se-puhuisi-deittailusta-ystavyydesta-tai-vinkeista-arjen-kohottamiseen/ea4ff575-fad6-43e6-9e30-7c9ff5815e18>. Luettu 2.4.2021.

Belyh, Anastasia 2019. Social Responsibility & Ethics in Marketing. Päivitetty 19.9.2019. <https://www.cleverism.com/social-responsibility-ethics-marketing/>. Luettu 25.2.2021.

Fressis 2021a. Alkoholi ja tapaturmat. <https://www.fressis.fi/tietopankki/alkoholi/alkoholi-ja-tapaturmat/>. Luettu 1.3.2021.

Fressis 2021b. Alkoholin lyhyen aikavälin terveyshaitat. <https://www.fressis.fi/tietopankki/alkoholi/alkoholin-terveyshaitat/>. Luettu 5.3.2021.

Härkönen, Janne & Lintonen, Tomi & Mäkelä, Pia & Tigerstedt, Christoffer & Warpenius, Katariina 2018. Näin Suomi juo. Suomalaisten muuttuvat alkoholinkäyttötavat. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos, Helsinki.

Härkönen, Janne & Tigerstedt, Christoffer & Warpenius, Katariina 2018B. Näin Suomi juo: monet kokevat humalahaittoja oman tai toisten juomisen vuoksi. Blogi 5.12.2018. THL. <https://blogi.thl.fi/nain-suomi-juo-monet-kokevat-humalahaittoja-oman-tai-toisten-juomisen-vuoksi/>. Luettu 1.3.2021.

Insait 2021. Ruby Zin. <https://www.insait.com/grand-one-ruby-zin>. Luettu 2.4.2021.

Instagram 2021. Parasviini. [https://www.instagram.com/p/B4zWjEAhEGD/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B4zWjEAhEGD/?utm_source=ig_web_copy_link). Luettu 13.4.2021.

Kakkinen, Ari 2015. Suomalaisten juomatavat hämmästyttävät ulkomaalaisia. Savon Sanomat 21.6.2015. <https://www.savonsanomat.fi/paikalliset/3110877>. Luettu 26.2.2021.

Karhu 2021a. Sauna. <https://www.karhu.fi/sauna/>. Luettu 27.3.2021.

Karhu 2021b. Galleria. <http://www.karhu.fi/galleria/#kaikki>. Luettu 6.4.2021.

Keskuskauppakamari 2021. Mainonnan eettinen neuvosto. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>. Luettu 6.4.2021.

Kivioja, Kreetta-Maria 2015. Vahvassa humalassa saunominen vaarallista – ”Ei moraalinen kannanotto, näkyy kuolinsyytilastoissa”. Päivitetty 14.9.2015. <https://yle.fi/uutiset/3-8079550>. Luettu 27.3.2021.

Kotitapaturma.fi 2021. Päihteiden käytön aiheuttamat tapaturmat. <https://www.kotitapaturma.fi/tapaturmatyyppit/paihteiden-aiheuttamat-tapaturmat/#0464aed5>. Luettu 1.3.2021.

Kuluttajaliitto 2021. Yhteiskuntavastuu. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>. Luettu 22.3.2021.

Manner, Miia 2018. Eettinen yritystoiminta on enemmän kuin lakien noudattamista. <https://eventolehti.fi/artikkelit/eettinen-yritystoiminta-on-enemman-kuin-lakien-noudattamista/>. Luettu 22.3.2021.

Marketing Finland 2018. Vastuullinen markkinointi on jo valtavirtaa. <https://www.marketingfinland.fi/mediatiedotteet/vastuullinen-markkinointi-on-jo-valtavirtaa/>. Luettu 25.2.2021.

Mäkelä, Pia 2019. Alkoholi ja terveys. [https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=dlk01120](https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01120). Luettu 5.3.2021.

Mäkipelto, Jussi 2018. Alkoholin taloudelliset vaikutukset valtiolle ja yhteiskunnalle. Päivitetty 29.6.2019. <https://puheenvuoro.uusisuomi.fi/jussimakipelto/255571-alkoholin-taloudelliset-vaikutukset-valtiolle-ja-yhteiskunnalle/>. Luettu 22.3.2021.

Numminen, Mikko 2016. Tutkimus: nämä ovat 3 suomalaista juomatapaa. <https://viini-lehti.fi/2016/03/tutkimus-nama-3-suomalaista-juomatapaa/>. Luettu 26.2.2021.

Panimoliitto 2021. Markkinointi. <https://panimoliitto.fi/vastuullisuus/markkinoinnin-itse-saately/>. Luettu 25.2.2021.

Partanen, Lotta 2017. Mitä vastuullinen liiketoiminta käytännössä tarkoittaa? <https://www.ecoreal.fi/blog/blogi-mita-vastuullinen-liiketoiminta-kaytannossa-tarκοittaa/>. Luettu 10.3.2021.

Poikolainen, Kari 2005. Alkoholin terveyshaitat. Päivitetty 21.3.2013. <https://paihdelinkki.fi/fi/tietopankki/tietoiskut/alkoholi/alkoholin-terveyshaitat>. Luettu 5.3.2021.

Pramia 2021. Vastuullisuus. <https://www.pramia.fi/vastuullisuus/>. Luettu 22.3.2021.

Päihdelinkki 2015. Juomisen riskirajat. Päivitetty 8.12.2015. <https://paihdelinkki.fi/fi/tietopankki/tietoiskut/alkoholi/juomisen-riskirajat>. Luettu 5.4.2021.

Richert, Heidi 2015. Mitä alkoholiriippuvuus on? Yle Dokumentit. Päivitetty 3.2.2015. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/27/mita-alkoholiriippuvuus>. Luettu 26.2.2021.

Rikksentorjunta 2021. Alkoholi ja väkivalta. <https://rikksentorjunta.fi/alkoholi-ja-vakivalta>. Luettu 22.3.2021.

Salonen, Heljä 2018. Tutkimus paljastaa, miten kulutamme alkoholia: suomalainen juo illalla ilman ruokaa ja useimmiten kotona. <https://www.aamulehti.fi/uutiset/art-2000007594273.html>. Luettu 26.2.2021.

Seppänen-Järvelä, Riitta 2005. Vertaismenetelmät kehittävän arvioinnin välineinä. Stakes, Helsinki.

Siutla, Lotta 2020. Vastuullisuus yrityksissä – mitä tämä teillä tarkoittaa? <https://www.sofokus.com/fi/blogi/2020/02/13/vastuullisuus-yrityksissa/>. Luettu 10.3.2021.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2021a. Alkoholilain kokonaisuudistus. <https://stm.fi/alkoholilain-kokonaisuudistus>. Luettu 24.2.2021.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2021b. Alkoholimainonta. <https://stm.fi/-/alkoholimainonta>. Luettu 24.2.2021.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2018. Suomalaisten alkoholinkulutus on vähentynyt, mutta edelleen yli puoli miljoonaa juo yli riskirajojen. <https://thl.fi/fi/-/suomalaisten-alkoholinkulutus-on-vahentynyt-mutta-edelleen-yli-puoli-miljoonaa-juo-yli-riskirajojen>. Luettu 11.3.2021.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2019a. Suomalaisten alkoholinkäyttötavat 2016. Päivitetty 4.10.2019. <https://thl.fi/fi/tilastot-ja-data/tilastot-aiheittain/paihteet-ja-riippuvuudet/alkoholi/suomalaisten-alkoholinkayttotavat>. Luettu 26.2.2021.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2019b. Alkoholi ja terveys. Päivitetty 8.8.2019. <https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholihaitat/alkoholi-ja-terveys>. Luettu 5.3.2021.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020. Alkoholinkäytön haitat muille kuin käyttäjille. Päivitetty 19.11.2020. <https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholihaitat/alkoholinkayton-haitat-muille-kuin-kayttajille>. Luettu 22.3.2021.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021a. Näin Suomi juo. Päivitetty 24.2.2021. <https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/nain-suomi-juo>. Luettu 26.2.2021.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021b. Juomatapojen muutos. Päivitetty 24.2.2021. <https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/nain-suomi-juo/juomatapojen-muutos>. Luettu 26.2.2021.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021c. Koetut alkoholihaitat. Päivitetty 24.2.2021. <https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/nain-suomi-juo/koetut-alkoholihaitat>. Luettu 1.3.2021.

Tietoakseli 2021. Benchmarking – oppiminen muiden menestyksestä. <https://www.tietoakseli.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittaminen/benchmarking-oppiminen-muiden-menestyksesta/>. Luettu 26.3.2021.

Tilastokeskus 2019. Alkoholin aiheuttamat kuolemat lisääntyivät vuonna 2018. Päivitetty 16.12.2019. [https://www.stat.fi/til/ksyyt/2018/ksyyt\\_2018\\_2019-12-16\\_kat\\_004\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/ksyyt/2018/ksyyt_2018_2019-12-16_kat_004_fi.html). Luettu 5.3.2021.

Tuum, Minna 2020. Missä kulkee markkinoinnin vastuullisuus? <https://www.fo-necta.fi/b/missa-kulkee-markkinoinnin-vastuullisuus>. Luettu 25.2.2021.

Valvira 2018a. Markkinointi. Päivitetty 1.3.2018. <https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta>. Luettu 10.3.2021.

Valvira 2018b. Ohje alkoholin markkinoinnista. [https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin\\_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2?t=1600767303184](https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2?t=1600767303184). Luettu 24.2.2021.

Valvira 2018c. Mietojen alkoholijuomien mainonta 2018. Päivitetty 1.3.2018. [https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta/mietojen\\_alkoholijuomien\\_mainonta](https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta/mietojen_alkoholijuomien_mainonta). Luettu 24.2.2021.

Vesakas, Pauli 2009. Mitä on eettinen vastuu? <https://www.savonsanomat.fi/paakirjoitus-mielipide/3428276>. Luettu 22.3.2021.