

Opinnäytetyö (AMK)

Viestinnän koulutusohjelma

Mainonnan suunnittelu

2014

Nina Hietala

ALKOHOLIMAINONTAA SUUNNITTELEMASSA

– tekeekö mieli kiljua ja kirkasta?



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä | Mainonnan suunnittelu

2014 | 40

Ohjaaja: Minna Teittinen

Nina Hietala

ALKOHOLIMAINONTAA SUUNNITTELEMASSA – TEKEEKÖ MIELI KILJUA JA KIRKASTA?

Opinnäytetyö esittelee alkoholimainonnan rajoituksia ja ominaispiirteitä lukuisin havainnollistavien esimerkein. Työ pitää sisällään sekä väkevien alkoholijuomien että mietojen alkoholijuomien mainonnan rajoitukset, jotka on määritelty alkoholilaisissa sekä Valviran ja panimoteollisuuden tarkentavissa ohjeistuksissa. Opinnäytetyön tavoitteena onkin kerätä kaikki alkoholimainonnan suunnittelijan tarvitsema tieto yksiin kansiin ja esitellä aihealue kattavasti ja kiinnostavasti. Työn kohderyhmää ovat mainonnan ja markkinoinnin opiskelijat sekä jo alalla työskentelevät henkilöt.

Juridisten ja eettisten rajoitusten lisäksi työssä pohditaan alkoholijuomien markkinoinnin ominaispiirteitä, kuten vastuullisuutta ja yhteiskunnallisuutta – miten esimerkiksi nämä tekijät vaikuttavat mainontaan. Työtä varten on haastateltu alan ammattilaisia mainostoimistoista ja panimon puolelta. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää, minkälaista alkoholimainonnan suunnittelu on käytännössä ja mitä asioita suunnittelijoiden on tiedettävä sekä huomioitava. Lisäksi tarkoitus oli selvittää, millaista alkoholimainontaa asiakas toivoo saavansa ja millaisia asioita asiakas arvostaa.

Vaikka alkoholimainonnan suunnittelu on hyvin seikkaperäistä ja haastavaakin, ei kyseessä ole mahdoton tehtävä. Kaikessa mainonnassa on huomioitava eettisiä ja juridisia rajoituksia – ja vaikka alkoholimainonnassa näitä on ehkä keskivertoasiakkuutta enemmän, ei mainonnan ammattilaisilla mene sormi suuhun. Alkoholilain tuntemalla ja rajoitukset ymmärtämällä voi haasteeseen tarttua rennoin rantein: hyvä alkoholimainonta syntyy sekoituksella rajoituksia noudattamalla, rohkeudella ja puhtaalla luovuudella.

ASIASANAT:

Alkoholimainonta, alkoholijuomien markkinointi, eettinen viestintä, sosiaalinen markkinointi, vastuullinen viestintä, yhteiskunnallinen markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Communication and media arts | Advertising design

2014 | 40

Instructor: Minna Teittinen

Nina Hietala

DESIGNING THE ALCOHOL ADVERTISING - WANT TO SCREAM AND SHOUT?

The thesis presents the limits and features of alcohol advertising and introduces plenty of clear examples. The work includes both mild and strong alcohol beverages marketing as those have been defined in the law and in Valviras and brewery industries guidelines. Aim of this thesis is to gather all the information that designers needs in one volume, and present subject in a comprehensive and interesting way. This work is targeted to people, who studies or works at advertising or marketing business.

Besides the legal and ethical limitations of marketing, the thesis considers social and responsible things also, and thinks about how these elements influence the advertising. The work is based on interviews also: the professionals of advertising and brewery industry reveal which things advertising designers should notice and be aware of.

Although alcohol advertising is quite detailed and challenging, it's not an impossible task to execute. In any type of advertisement designers must pay attention to all the ethical and juridical restrictions. And even if alcohol advertising has these limitations a bit more, the advertising professionals seem to stay calm. Knowing the law and restrictions the designer can take up the challenge: good alcohol advertisement is a combination of courage, creativity and respecting the guidelines.

KEYWORDS:

Alcohol advertising, alcohol beverages marketing, ethical communication, responsible communication, social marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 ALKOHOLIMAINONNAN RAJOITUKSET	6
2.1 Väkevien alkoholijuomien mainonta	7
2.1.1 Mainonta alkoholialan ammattilaisille	8
2.1.2 Mainonta anniskelupaikoissa	8
2.1.3 Ravintolan mainonta	9
2.2 Mietojen alkoholijuomien mainonta	10
2.2.1 K18	11
2.2.2 Omin jaloin kotiin	13
2.2.3 Perseet olalle. Vai vedetäänkö lärvit?	14
2.2.4 Alkoholin seitinohuet sivuvaikutukset	16
2.2.5 Sopimaton mainonta – otetaan sille!	17
2.2.6 Alkoholimainonnalla uuteen nousuun	19
2.2.7 Kippis kylkiäisille, tarjouksille ja maistiaisille!	22
2.2.8 Ilmaveivit mainonnassa	23
2.2.9 Hömssyjen hinnat	25
3 ALKOHOLIN MARKKINOINTI	26
3.1 Yhteiskunnallinen markkinointi	26
3.1.1 Alkoholimainonnan yhteiskuntakelpoisuus	27
3.1.2 Millaista on vastuullinen viestintä?	29
3.1.3 Asenteita ja näkökulmia	30
3.1.4 Arvoja liukuhihnalta	30
3.2 Mainonnan suunnittelijoiden neuvoa antavat	31
3.3 Asiakkaan neuvoa antavat	35
4 SUMMA SUMMARUM	38
LÄHTEET	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee alkoholimainonnan suunnittelun erityispiirteitä ja ominaisuuksia. Perehdyn työssäni sekä väkevien että mietojen alkoholijuomien mainonnan rajoituksiin. Muun muassa alkoholilain lisäksi olen tutustunut eri tahojen antamiin mainontaohjeisiin, jotka täydentävät ja tarkentavat alkoholilakia. Selvitin myös, miten alkoholimainonta tulee muuttumaan vuonna 2015. Työssäni on lukuisia havainnollistavia esimerkkejä kielletyistä markkinointitoimenpiteistä sekä esiteltä muutama laajempi ja tunnetumpi mainoskampanja, jotka ovat saaneet mainonnan eettiseltä neuvostolta huomautuksen.

Pohdin myös alkoholituotteiden vastuullisen markkinoinnin piirteitä, joita varten olen tutustunut muutamaan yhteiskunnallisesta ja vastuullisesta markkinoinnista kertovaan teokseen. Selvitin myös, millaista alkoholimainonnan suunnittelutyö on käytännössä – mitä tulevien alkoholimainonnan suunnittelijoiden pitää tietää ja ottaa huomioon. Tätä varten haastattelin mainosalan ammattilaisia, joilla on kokemusta alkoholimainonnasta käytännössä: mainostoimistojen suunnittelijoita sekä asiakkaan edustajaa, erään panimon markkinointijohtajaa. Päädyin tekemään haastattelut puhelimitse sekä sähköpostitse haastateltavien suurehkon määrän sekä pitkän välimatkan vuoksi.

Opinnäytetyöni tavoite on avata haastavan maineen omaavan alkoholimainonnan kiemuroita yksityiskohtaisesti ja kattavasti mainontaa tai markkinointia opiskeleville, ja mikseipä jo alalla työskentelevillekin. Valitsin aiheeksi alkoholimainonnan, koska uskon tästä yksiin kansiin kootusta tiedosta olevan hyötyä sekä minulle itselleni että alan opiskelijoillekin. Virvoitusjuoma- ja alkoholijuomaosasto on kauppiaille tai kaupallekin yksi merkittävämpiä tulonlähteitä, joten alkoholijuomien markkinointiin on hyvä perehtyä. Tämän opinnäytetyön lukemalla, tai ainakin ajatuksella silmäilemällä, saattaa tehdä vaikutuksen alkoholibrändin edustajaan, joka istahtaa ensi kertaa mainostoimiston neukkarin tuolille.

2 ALKOHOLIMAINONNAN RAJOITUKSET

Suomessa alkoholimainonta on tiukasti laissa säädeltyä. Ennen vuotta 1995 mainonta oli täysin kiellettyä, mutta sittemmin lailla (1143/1994) päätettiin, että ainoastaan mietoja alkoholijuomia on sallittua mainostaa rajoitetusti. Lain tarkoituksena on ollut ”ehkäistä alkoholipitoisista aineista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja”. (HE 70/2013.) Valvira valvoo valtakunnallisesti mainonnan lain- ja asianmukaisuutta, ja on antanut myös alkoholilakia tarkentavan oman mainontaohjeistuksensa (Valvira 2014). Mainonnan eettinen neuvosto puolestaan antaa pyydettyä lausuntoja siitä, noudattaako mainonta mainonnan hyvää tapaa ja Kansainvälisen kauppakamarin ohjeistuksia (Kauppakamari 2014). Mietojen alkoholijuomien mainonnan suhteen lusikkansa soppaan on laittanut myös Panimoteollisuus, joka niin ikään on tarkentanut lakia omalla ohjeistuksellaan. Vaikka valvovia ja hyvinkin yksityiskohtaisesti ohjeistavia tahoja on useampia, on alkoholimainonnan vapauttamisen jälkeen tehty tutkimuksia, miten mainonta vaikuttaa epäedullisesti lasten ja nuorten alkoholin käyttöön. Näiden tutkimusten johdosta alkoholimainontaa halutaan rajoittaa ja kiristää entisestään vuonna 2015.

Alkoholimainonnan rajoitukset vaihtelevat eri maittain huomattavasti ja esimerkiksi Euroopan unionin jäsenmaat saavat kukin päättää alkoholimainontaa koskevista säännöksistä itse. Esimerkiksi Saksassa tai Kreikassa mainontaa ei rajoiteta lailla ollenkaan. Toisissa maissa mainontaa rajoitetaan taas ankarammin. Esimerkiksi Ruotsissa radio- ja televisiomainonta on kielletty kokonaan. Lisäksi Ruotsin alkoholilaki määrittelee erittäin tarkkaan, millainen kuvasisältö alkoholimainonnassa on sallittua. Sen mukaan kuvassa saa näkyä ainoastaan tuote tai sen valmistuksessa käytettyjä raaka-aineita, yksittäisiä tuotepakkauksia, tavaramerkki tai sitä vastaava tunnus. Lisäksi mainonnassa on oltava myös erikseen säädetty varoitusteksti, jonka on oltava vähintään 20 prosenttia koko mainoksen koosta. (HE 70/2013.)

2.1 Väkevien alkoholijuomien mainonta

Väkevien alkoholijuomien mainonnalliset rajoitukset ovat sikäli helppoa muistettavaa, että milteipä kaikki mainonta on kiellettyä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Kaikenlaisen perinteisen mediamainonnan lisäksi kiellettyä on kuluttajille kohdistettu kaupallinen tiedottaminen, kuten esimerkiksi hinnastojen ja muiden tuotetietojen sekä väkevien juomien tunnuksilla varustettujen mainosesineiden jakaminen (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta, 3). Kuitenkin alkoholilain muutoksen myötä alkoholijuomien vähittäismyyjät, joita käytännössä ovat Alko Oy, laiva- ja lentoyhtiöt, saavat julkaista verkkosivuillaan myös väkevien alkoholijuomien hinnaston (Valvira 2014). Joukkotiedotusvälineiden toimituksellisissa teksteissä ja esimerkiksi tietokirjoissa väkeviä alkoholijuomia saa esitellä, mutta tarkoitus ei saa olla näiden juomien myynninedistäminen (STTK:n ohje, 3).

”Alkoholijuomien valmistaja oli jakanut lehdille tiedotteen, jossa kerrottiin yhtiön valmistaman väkevän alkoholijuoman 43-vuotissyntymäpäivästä ja uudesta etiketistä sekä saman tuoteperheen uudesta tuotteesta. Tiedote oli kirjoitettu mainoskielen tyylillä, ja useat lehdet julkaisivat tiedotteen sellaisenaan. Tuotevalvontakeskus kielsi yhtiötä toimittamasta omasta aloitteestaan muille tiedotusvälineille kuin ammattijulkaisuille väkevän alkoholijuoman tuotetietoa tai muuta teksti- ja kuvamateriaalia, joka koskee väkevää alkoholijuomaa.” (STTK:n ohje, 4.)

Epäsuora mainonta on kiellettyä luonnollisesti sekin. Epäsuoraa mainontaa on kaikki sellainen, jossa käytetään väkevälle alkoholijuomalle vakiintunutta tunnusta sellaisenaan tai tunnistettavassa muodossa jonkun muun tuotteen tunnuksena. Muiden tuotteiden mainonta ei saa luoda mielikuvia tietystä väkevästä alkoholijuomasta esimerkiksi tunnistettavien kuvien tai tunnusvärien avulla. (STTK:n ohje, 5.)

”Finlandia Vodka –suklaakonvehtien mainonta raitiovaunuihin kiinnitetyissä tarramainoksissa katsottiin väkevän alkoholijuoman epäsuoraksi mainonnaksi.” (STTK:n ohje, 5.)

2.1.1 Mainonta alkoholialan ammattilaisille

Yksi poikkeus väkevien alkoholijuomien mainonnassa on alkoholialan ammattilaisiin kohdistunut mainonta. Tällöin mainonta on sallittua Valviran hyväksymis-

sä majoitus- ja ravitsemisalujen tai vähittäismyyntin ammattijulkaisuissa sekä sellaisissa ulkomaisissa julkaisuissa, joiden pääasiallinen tarkoitus ei ole mainostaa alkoholijuomia (Alkoholilaki 30.5.2008/372). Lupamenettelyistä tullaan tosin luopumaan vuonna 2015 lakiuudistusten myötä (HE 70/2013). Alkoholijuomien myyntiin osallistuville on sallittua antaa myös tuotetietoa (Valvira 2014). Tämä tarkoittaa esimerkiksi hinnan, juoman koostumuksen tai valmistuksen, käyttötarkoituksen ja pakkausmerkintöjen kertomista. Maistiaisia on myös sallittua antaa ja sellaisia tilaisuuksia järjestää, mutta minkäänlaisia mainosesineitä, joissa on väkevien alkoholijuomien nimiä tai tunnuksia, ei saa jakaa. (STTK:n ohje, 34.) Esimerkiksi Koskenkorva-ilmapallojen jakaminen ei ole perusteltua, vaikka niitä jaettaisiinkin vain myyntiin osallistuville, sillä niiden näkyvyys julkisilla paikoilla olisi melko merkittävä.

Ammattijulkaisuissa mainonnan on oltava asiallista ja hillittyä. Sitä, mikä on asiallista ja hillittyä ja mikä ei, ei ole tarkkaan määrätty, vaan mainoksen kokonaisvaikutelma ja sen synnyttämät mielikuvat ratkaisevat. Esimerkiksi pikkujoulu- ja joulusesongin sangen kosteisiin juhlatunnelmiin viittaaminen ei ehkä ole tyylikästä. Etu- ja takakannessa mainontaa ei saa olla ollenkaan. (STTK:n ohje, 35.)

2.1.2 Mainonta anniskelupaikoissa

Alkoholilain mukaan väkeviä alkoholijuomia saa mainostaa anniskelu-, vähittäismyynti- ja valmistustiloissa (Alkoholilaki 30.5.2008/372). Käytännössä mainostaa saa siis ravintoloissa, joissa on anniskeluoikeudet, Alkon myyntipisteissä sekä alkoholijuomia valmistamissa tehtaissa ja muissa yrityksen yksityisissä tiloissa. Laajimmin ja kuluttajille näkyvimmin mainontaa on siis anniskelupaikoissa. Niissä alkoholia saa mainostaa pääasiassa vain sisätiloissa: anniskelualueella, ravintolan käytävillä, jopa wc-tiloissa ja muissa tiloissa, jotka eivät näy ravintolan ulkopuolelle (STTK:n ohje, 7). Ulkoanniskelualueella mainontaa voi olla hillitysti. Mainonta ei saa olla huomiota herättävää, joten esimerkiksi suuret mainoslakanat, kauas näkyvät hintatiedot ja aurinkovarjot väkevien alkoholijuomien tunnuksilla ovat keinoja, joita mainonnan suunnittelijan ei kannata edes

harkita (STTK:n ohje, 8). Väkevien alkoholijuomien mainoksia tai tunnuksia ei saa olla myöskään julkisivujen ikkunateippauksissa, ulko-ovissa tai -kylteissä. Anniskeluoikeuksien laajuuksien ilmoittaminen sen sijaan on sallittua. (STTK:n ohje, 7.) Anniskelupaikoissa ei saa myöskään olla jaettavana mitään väkevien alkoholijuomien tunnuksella varustettuja mainosesineitä, joita asiakkaat voisivat ottaa ilmaiseksi mukaansa (STTK:n ohje, 27).

Väkevien alkoholijuomien tunnuksia saa kuitenkin olla henkilökunnan asusteissa, anniskelupaikan esineistössä ja kalustuksessa. Videomainoksia, joissa on liikkumatonta kuvaa, saa esittää, mutta mainonta ei luonnollisesti saa olla hyvän tavan vastaista, sopimatonta tai harhaanjohtavaa, vaan sen on oltava tyyliään asiallista ja hillittyä. (STTK:n ohje, 7.)

"Ravintolassa järjestettävän "Tenutähti"-karaokekilpailun mainostaminen katsottiin sopimattomaksi, kun kilpailuun osallistuminen edellytti mainoksen mukaan vähintään 1,5 promillen humalatilaa." (STTK:n ohje, 27.)

Ravintoloissa saa järjestää kilpailuja ja arpajaisia, mutta ne eivät saa liittyä millään tavalla väkeviin alkoholijuomiin eikä palkinnoissa saa olla niiden tunnuksia. Luonnollisesti arpajaisvoitonakaan ei saa olla alkoholijuomaa. Tosin mietoa alkoholijuomaa voidaan antaa kohtuullinen määrä osana kilpailun palkintoa (STTK:n ohje, 26).

2.1.3 Ravintolan mainonta

Vaikka ravintolassa on sallittua olla väkevien alkoholijuomien mainoksia, ei ravintolan mainonta saa sisältää mitään väkeviin alkoholijuomiin liittyvää. Tämä tarkoittaa kaikenlaisia tuotenimiä, lajinimiä, kiertoilmaisuja, kuvia juomista tai niiden vakiintuneita tunnuksia, kuten vaikkapa Koskenkorva-pullon etiketin peltomaisemaa. (STTK:n ohje, 8.)

"Ravintola mainosti lehti-ilmoituksessa juomia: "Piip Vichy", "Piip Cola", "Piip on the rocks" ja "Piip Piip". Mainonta katsottiin väkevien alkoholijuomien epäsuoraksi mainonnaksi ja myynninedistämiseksi." (STTK:n ohje, 8)

Ravintolat saavat mainostaa siis ainoastaan mietoja alkoholijuomia ja drinkkejä, jotka sisältävät alkoholia enintään 22 tilavuusprosenttia. Näiden tuotenimien,

tunnusten ja hintojen kertominen on sallittua, kunhan tyyli on asiallinen. (STTK:n ohje, 23.) Valmiiksi sekoitettuja mietoja pullotteita saa mainostaa, jos niiden nimessä ei ole väkevän alkoholijuoman nimeä (STTK:n ohje, 8). Siksi esimerkiksi Bacardi Breezerin mainostaminen tai mainitseminen mainonnassa on kiellettyä. Mietojen juomien rajoitus koskee myös drinkkilistan yleistä mainostamista. Mikäli lista sisältää väkeviin alkoholijuomiin valmistettuja drinkkejä, sitä ei saa mainostaa (STTK:n ohje, 8). Yksittäistä juoma-annosta mainostettaessa on mainoksessa mainittava annoksen koko, hinta ja sen sisältämä alkoholimäärä (STTK:n ohje, 7). Asiallinen tyyli ravintolan mainonnassa tarkoittanee enemmänkin tiedottamista kuin mielikuvamainontaa.

Ravintolat voivat järjestää kanta-asiakastilaisuuksia ja myös tiedottaa niistä mainonnassaan, mutta ilmaista alkoholijuomatarjoilua ei saa mainita. Vaikka juomia onkin sallittua tarjoilla vieraanvaraisuuseleenä ilmaiseksi, on määrän oltava kohtuullinen. Lisäksi tilaisuus on järjestettävä suljetussa, muusta ravintolasta erikseen rajatussa tilassa. Kanta-asiakastilaisuuksia ei saa myöskään järjestää joka viikonloppu, vaan vain satunnaisesti muutamia kertoja vuodessa. (STTK:n ohje, 23-24.)

2.2 Mietojen alkoholijuomien mainonta

Kuten on jo todettu, mietoja alkoholijuomia on sallittua mainostaa, mutta vain laissa määrätyn erityisehdoin. Alkoholilain lisäksi mietojen alkoholijuomien mainontaan vaikuttaa Valviran mainontaohjeen lisäksi panimoteollisuuden oma itesesäätelyohjeistus. Lakiakin tiukempi ja yksityiskohtaisempi ohjeistus koskee kaikkia Panimoliiton jäsenyrityksiä, joihin kuuluu muun muassa Suomen suurimmat panimot, kuten Oy Hartwall Ab, Oy Sinebrychoff Ab ja Olvi Oyj (Panimoliitto 2014). Panimoliiton ohjeistuksen tarkoitus on auttaa mainonnan parissa työskenteleviä välttämään karikoita ja luomaan vastuullista markkinointiviestintää (Panimoalan ohje, 4).

Kirjallisen ohjeistuksen lisäksi Panimoliitto on perustanut ennakkotarkastustyöryhmän, joka tarkastaa jäsenyritysten mainonnan ennen julkaisua. Toimikunta

koostuu työryhmästä, jolla on kokemusta ja asiantuntemusta muun muassa markkinoinnista, mainonnasta ja juridiikasta. Tarkastettavan mainonnan on noudatettava Suomen lainsäädännön ja viranomaisten ohjeistusten lisäksi myös panimoalan omaa itsesääntelyohjeistusta. Toimikunnan lausunto on sitova ja sitä on noudatettava. Vuonna 2013 toimikunnalla riitti työnsarkaa tarkastamalla 74 mainosta tai käsikirjoitusta, joista 31 oli televisiomainoksia tai katkotunnisteita, 35 ulkomainoksia ja 8 käsikirjoitusta. Näistä hylkytuomion sai viisi televisiomainosta, yksi käsikirjoitus ja kaksi ulkomainosta. (Panimoliitto 2014.)

2.2.1 K18

Alkoholilain yksi tärkeimmistä tehtävistä on suojata alaikäisiä alkoholin vahingollisilta vaikutuksilta. Siksi alkoholimainontaa arvioidaan hyvin yksityiskohtaisesti juuri alaikäisten näkökulmasta. Alkoholilain mukaan mainonta ei saa kohdistua alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholia ei saa 16 §:n mukaan myydä. Mainonnassa ei saa myöskään kuvata näitä henkilöitä. (Alkoholilaki 30.5.2008/372.) Näillä henkilöillä tarkoitetaan alaikäisten lisäksi häiritsevästi käyttäytyviä, selvästi päihtyneitä tai alkoholia väärinkäyttäviä henkilöitä. Mainonta ei saa myöskään olla tyyliltään sellaista, että se houkuttelisi edellä mainittuja henkilöitä käyttämään alkoholia. Esimerkiksi myönteisten mielikuvien ja asenteiden luominen alkoholinkäyttöä kohtaan on kiellettyä. (STTK:n ohje, 14.)

Myös panimoteollisuus korostaa toiminnassaan alaikäisten huomioimisen tärkeyttä: vastuullisen alkoholimainonnan tärkein periaate on ”täysi-ikäisille kohtuudella”. Panimoala suhtautuukin tähän lakia tiukemmin mainonnan tekemisessä: mainoksessa esiintyvien henkilöiden täysi-ikäisyys ei riitä, vaan heidän on oltava vähintään 25-vuotiaita, ja heidän on myös näytettävä ja käyttäytyttävä kuin yli 25-vuotiaat. (Panimoalan ohje, 3.)

Alaikäisten huomion herättäminen

Alkoholimainonta ei saa olla tyyliltään sellaista, että sen voisi olettaa vetoavan

etenkin alaikäisiin tai olla omiaan herättämään heidän kiinnostuksensa. Esimerkiksi kaikenlaiset sarjakuvat, piirroselokuvat ja satuhahmot ovat sellaisia, jotka vetoavat alaikäisiin (STTK:n ohje, 15). Tämä ei toki tarkoita, että kaikkien piirroshahmot olisivat kiellettyjä, mutta piirroshahmot eivät saa olla tyylliseikoiltaan alaikäisiin vetoavia (Panimoalan ohje, 11). Karhu-olut saa hyödyntää mainonnassaan Karhu-tunnustaan, mutta sitä tuskin kannattaa laittaa elämään mainonnassa, kuten puhumaan tai ajamaan vaikkapa yksipyöräisellä.

Alaikäisiin vetoavat myös julkisuuden idolit. Esimerkiksi rock-tähtien käyttämistä mainonnassa kannattaa harkita kahdesti (Panimoalan ohje, 11). Mainonnan henkeen vaikuttaa tietenkin itse idoli: mainonta on varmasti eri ikäryhmiin vetoavaa, jos mainonnassa esiintyy Olli Hermannin tilalla Heikki Kinnunen. Toisaalta – onko julkisuuden hahmon käyttäminen hyvä idea mainonnassa ylipäänsä, onkin jo ihan oma lukunsa.

Alkoholimainonnan mediavalinnassa on huomioitava erityisesti alaikäiset. Eiväthän valitut mainosmediat ole sellaisia, joita nimenomaan alaikäiset seuraavat? Esimerkiksi alaikäisten seuraamisessa lehdissä tai alaikäisille suunnatuissa kulttuuritapahtumissa ei alkoholimainontaa saa olla (STTK:n ohje, 14). Myös myymälämainonnassa on huomioitava se, että alaikäisiä liikuskelee myös juomaosastolla. Mainonnan on oltava tyyliiltään hillittyä eikä se saa vedota alaikäisiin (Panimoalan ohje, 12). Suoramainontakin kiinnostaa alaikäisiä. Itse asiassa usein juuri alaikäiset perheen lapset avaavat perheen postin. Jos alkoholimainonnan suunnittelussa päädytään tekemään juurikin suoramainontaa, pitää muistaa, että alkoholimainonta on lähetettävä suljettuna kuorena perheen aikuisille osoitettuna. (STTK:n ohje, 26.) Toisaalta suljetun kuoren salamyhkäisyyttä ei saa käyttää hyväksi herättämään alaikäisten kiinnostusta. Esimerkiksi kissan kokoisin kirjaimin ilmoitettu ”K18” on omiaan herättämään juurikin alle 18-vuotiaiden huomion.

Case: ”Vattuako siinä tuijotat?”

”Mainostajille huomautuksia seksistä ja alatyylisestä” (hs.fi 5.3.2010)

Oy Hartwall Ab sai mainonnan eettiseltä neuvostolta huomautuksen (lausunto 21/2009) vuonna 2009 Long Drink -juoman mainoskampanjasta julkisilla paikoilla. Kampanjassa leikiteltiin vattu-sanalla ja käytettiin muun muassa ilmaisia: ”Vattuako siinä tuijotat” ja ”Vatun hyvä”. Mainoksia oli julkisissa kulkuneuvoissa, kuten metrovaunuissa ja busseissa sekä metroasemilla. Mainonnasta tuli lausuntoja, joissa koettiin, että vattu-sanalla viitattiin ”naisen sukupuolielintä kansanomaisesti kuvaavaan sanaan”. Kirosana oli lausunnon tehneiden mielestä helposti tunnistettavissa. Mainontaa syytettiin myös naista loukkaaviksi ja lapsille sopimattomiksi, sillä mainonnassa oli lausuntojen mukaan liikaa seksuaalisuuspainotteisuutta. ”Mainokset ovat visuaalista ja verbaalista häirintää”, arvioitiin yhdessä lausunnossa.

Vaikka mainostaja kiisti toimineensa vastoin yleisiä markkinointisääntöjä ja hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita, sai kampanja mainonnan eettiseltä neuvostolta huomautuksen - joskaan ei yksimielistä. Neuvoston mielestä mainoksessa käytetty vattu-sana on yleisesti käytössä oleva sana ja se liittyy mainokseen oleellisesti. Kuitenkin sanaa käytettiin lauseissa, jotka ovat vakiintuneesti käytössä v-alkuisen kirosanan yhteydessä. Neuvoston mielestä mainoksissa käytetyt mainoslauseet ovat omiaan vetoamaan juurikin nuorisoon. Lisäksi päätökseen vaikuttivat mainosten esityspaikat, jotka olivat osa lasten elinympäristöä sekä erityisen näkyviä. Siksi mainonnan eettinen neuvosto katsoi, että mainokset ovat mainonnan kansainvälisten perussääntöjen vastaisia ja siten hyvän markkinointitavan vastaisia. (Kauppakamari 2009.)

2.2.2 Omin jaloin kotiin

Rattijuopumus on vakava asia ja siihen suhtaudutaan syystäkin Suomessa hyvin negatiivisesti. Kyseessä on siis aihe, josta ei sovi heittää huulta. Alkoholilaissakin alkoholin ja ajoneuvolla ajamisen yhdistäminen on mainittu sopimattomiksi keinoksi alkoholimainonnassa (Alkoholilaki 30.5.2008/372). Tämä tarkoittaa melko itsestäänkin selviä asioita: autolla ajamista päihtyneenä ja alkoholi-juoman juomista ennen ajamaan lähtöä, ajotauolla tai ajoneuvoa kuljetettaessa

(STTK:n ohje, 16). Ajoneuvot ja paikasta toiseen liikkumiset, muuten kuin jalan, ovat aina ongelmallisia alkoholimainonnassa. Jos henkilöt saapuvat paikalle omalla autolla tai vaikka moottoripyörällä, millä he palaavat kotiin juotuaan alkoholijuomia? Mainonnan on tehtävä erittäin selväksi, että mainoksen mahdollinen kuljettaja ei juo – muuten mainonnan voidaan katsoa yllyttävän rattijuopouteen. (Panimoalan ohje, 10.) Yleensä hyvä mainonta on oivaltavaa ja jättää vastaanottajalle asioita pureksittavaksi. Kulkuneuvot alkoholimainonnassa vaativat kuitenkin ylimalkaista selittelyä ja alleviivaamista mainonnan dramaturgiasa, joten voiko tällaisesta ideasta luoda vastuullista, saati hyvää, mainontaa?

Yhtä huonosti alkoholimainontaan istuu vesillä liikkuminen. Varsinkin kesäisin hukkumistilastot ovat Suomessa surullista luettavaa. Valtaosassa hukkumistapauksista alkoholilla on ikävä kyllä osansa. Siksi Panimoala onkin ohjeistanut, että vastuullisessa markkinointiviestinnässä alkoholia ja vesillä oloa ei yhdistetä. Mainonta ei saa luoda esimerkiksi mielikuvia, että alkoholijuomien nauttimisen jälkeen lähdetäisiin veneilemään tai uimaan. Myös laskettelu, ratsastaminen ja pyöräily ovat sellaisia aktiviteetteja, joita ei ole syytä yhdistää alkoholimainontaan – etenkin alkoholijuoman juomisen jälkeen. Sen sijaan avaruusraketissa naukkaileminen on sen verran absurdia, että se voisi olla sallittua. (Panimoalan ohje, 11.)

2.2.3 Perseet olalle. Vai vedetäänkö lärvit?

Alkoholilaissa on määrätty myös, että mainonta ei saa korostaa alkoholijuoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena. Mainonnassa ei saa myöskään kuvata runsasta alkoholinkäyttöä myönteisesti eikä alkoholin kohtuukäyttöä kielteisesti. (Alkoholilaki 30.5.2008/372.) Panimoalan ohjeistus haluaa ottaa kantaa alaikäisten alkoholinkäytön lisäksi myös täysi-ikäisten alkoholinkäyttöön: humalahakuinen alkoholinkäyttö ei ole sosiaalisesti hyväksyttävää minkään ikäisenä (Panimoalan ohje, 6). Tämän asenteen tulee välittyä myös suunniteltavasta mainonnasta.

Alkoholijuomia, joiden alkoholipitoisuus on korkeampi, saa kyllä mainostaa, mutta mainonnan pääviestinä ei saa olla korkeamman alkoholipitoisuuden alleviivaaminen. Lisäksi panimoteollisuus suosittelee, että saman kuvamateriaalin käyttämistä sekä alkoholipitoisten että alkoholittomien juomien käytössä vältettäisiin (Panimoalan ohje, 12).

”Oluen mainonnassa käytetyn lauseen ”Vahva lajissaan” katsottiin korostavan juoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena. Ilmaisun ”Vahvasti suomalaisen” katsottiin sisällöltään tarkennetuksi mainoslauseeksi, jolla vastaanottajalle kerrotaan, että vahva-sanalla viitataan muuhun ominaisuuteen kuin pitoisuuteen.” (STTK:n ohje, 18)

Runsas alkoholinkäyttö tarkoittaa yleensä kaikenlaista rehvastelua ja örveltämistä, jossa kuvataan voimakasta humalatilaa tai käytetään sellaisia sanontoja, jotka kuvaavat myönteisesti tai huumorimielellä voimakasta humalatilaa (STTK:n ohje, 19). Esimerkiksi sillä, miten mainoksessa henkilö juo alkoholia, on merkitystä tulkinnan kannalta. Panimoalan ohjeistus kieltää muun muassa seuraavat tavat nautiskella alkoholia: henkilö ei saa juoda suoraan pullon suusta, juoda juomaa yhdellä kulauksella tai juoda useamman kuin yhden juoman kerrallaan, ostaa useita juomakierroksia tai juoda yksin. (Panimoalan ohje, 9-10.) Mainonnassa on varottava myös viittaamasta alkoholin hyvään sietokykyyn. Esimerkiksi nopeaan tahtiin tai paljon juovaa henkilöä ei sovi käyttää eikä näyttää, etenkin ihailtavana hahmona. (STTK:n ohje, 19.) Mainonnan suunnittelijan kannattaa siis näyttää mainoksessa mieluummin etkoja kuin jatkoja. Niin herkullista materiaalia kuin jatkoilta olisikin ammennettavana.

”Oluen televisiomainoksessa esitettiin mies, joka yritti juoda olutta avaamattomasta pullosta ja naureskeli juomayritysten välillä väkinäisesti. Kuvassa näkyi teksti: ”Ilo ilman Olvia on teeskenneltyä”. Mainoksen kokonaisvaikutelma huomioon ottaen sen ei katsottu esittävän raittiutta kielteisessä valossa, mutta yksin käytettynä mainoslause voi antaa tällaisen vaikutelman.” (STTK:n ohje, 19.)

Panimoalan ohjeistuksessa korostetaan vielä, että alkoholimainonnassa ei koskaan yhdistä alkoholia millään tavalla huumausaineiden käyttöön tai huume-kulttuuriin (Panimoalan ohje, 7).

2.2.4 Alkoholin seitinohuet sivuvaikutukset

Alkoholilain mukaan mainonta ei saa luoda sellaista kuvaa, että alkoholi lisää tai parantaisi henkistä tai ruumiillista suorituskykyä, tai edistäisi sosiaalista tai seksuaalista menestystä (Alkoholilaki 30.5.2008/372, STTK:n ohje, 19). Vaikka alkoholi tunnetusti tekeekin joistakin puheliaita, kannattaa tämä alkoholin ominaisuus jättää mainitsematta mainonnassa. Mainonnassa ei saa myöskään esittää henkilöä niin, että alkoholi tekisi hänestä sosiaalisesti kiinnostavamman (STTK:n ohje, 19).

Seksuaalisuuteen liittyviä mielleyhtymiä on turvallista välttää. Mainonnassa ei saa antaa esimerkiksi sellaista vaikutelmaa, että alkoholia nauttimalla henkilö olisi seksuaalisesti vetoavampi tai että alkoholi poistaisi estoja (Panimoalan ohje, 10). Alkoholijuoman avulla viettely on sekin kiellettyä (STTK:n ohje, 19). Ravintoloiden yöelämästä riittäisi epäilemättä koluttavaa, mutta ikävä kyllä herkulliset, joskin kuluneet, iskurepliikit baaritiskiltä pitää unohtaa. Ainakin mainonnan osalta.

Alkoholijuomille on luotu erilaisia brändejä ja kohderyhmiä, jotka vaikuttavat mainonnan tyyliin ja sen synnyttämiin mielikuviin. Esimerkiksi hinnaltaan arvokkaamman oluen mainonta ei saa antaa sellaista vaikutelmaa, että juuri tämä tuotemerkki yhdistäisi henkilön varakkuuteen tai ammatilliseen menestykseen. Mainonnan suunnittelijan kannattaa myös varoa yhdistämisestä sosiaalista menestystä alkoholimainontaan. Mainonnassa voi näyttää kaverusporukkaa, jotka nauttivat yhdessä kohtuullisesti ja asiallisesti alkoholia, joten alkoholi voidaan näyttää sosiaalisessa ympäristössä. Kiellettyä sen sijaan on luoda mielikuvia, että alkoholijuomia juomalla tai muille tarjoamalla henkilö olisi suositempi tai että se toisi hänelle lisää ystäviä. (Panimoalan ohje, 10.) Alkoholia ei sovi yhdistää myöskään onnistuneeseen suoritukseen tai suorituskyvyn parantumiseen, eikä alkoholia saa esittää niin, että se tekisi kenestäkään rohkeamman. (Panimoalan ohje, 12.) ”Rohkaisuryppyjen” mainostaminen on siis kiellettyjen ideoiden listalla.

”Otetaan kokovartalopuudutus”

Alkoholilain mukaan mainonnassa ei saa esittää alkoholia niin, että sillä olisi lääkinnällisiä, terapeuttisia, piristäviä tai rauhoittavia ominaisuuksia. Alkoholi ei ole myöskään keino ristiriitojen ratkaisuun. (Alkoholilaki 30.5.2008/372.) Valvira on tarkentanut tämän tyylisiä väittämiä hyvin kattavasti. Alkoholimainonta ei saa antaa sellaista vaikutelmaa, että alkoholilla olisi mahdollista päästä eroon henkisistä tai fyysisistä ongelmista. Alkoholi ei esimerkiksi paranna sairauksia, lievitä niiden oireita tai kipuja, tai helpota stressiä tai unettomuutta. Vaikka alkoholi-juomat ovat yleisesti yhdistetty rentoutumiseen, kuten saunan laiteilla juomiseen tai viikonloppuun ylipäänsä, ei mainonta saa luoda sellaista vaikutelmaa, että nimenomaisesti alkoholi rentouttaisi. Alkoholi ei ole myöskään lääke pahaan oloon. Esimerkiksi ”flunssatotien” tai ”krapularyyppyjen” mainostaminen on tyyppillisesti kiellettyä. (STTK:n ohje, 20.) Alkoholimainonnassa kannattaa aina välttää kaikenlaisten terveystväittämien esittämistä tai sellaiseksi tulkittavien asioiden käyttämistä. Mainoksessa ei saa esimerkiksi esiintyä valkoiset takit päällä, sillä se saattaa luoda mielikuvia terveyden- tai sairaanhoidosta. (STTK:n ohje, 12.)

2.2.5 Sopimaton mainonta – otetaan sille!

Alkoholilaki ottaa kantaa myös siihen, millaiset tyylikeinot mainonnassa ovat kiellettyjä. Lain mukaan mainonta ei saa olla hyvän tavan vastaista, siinä ei saa käyttää kuluttajan kannalta sopimattomia menettelyjä eikä se saa pitää sisällään totuuden vastaista tai harhaanjohtavaa tietoa (Alkoholilaki 30.5.2008/372).

Hyvän tavan vastaisena pidetään mainontaa, jossa on jotakin yhteiskunnassa vallitsevien arvojen vastaista tai se on omiaan loukkaamaan jotakin tiettyä ihmisryhmää. Hyvän tavan vastaisia elementtejä ovat muun muassa yhteiskunnan kannalta paheksuttavaan käytökseen yllyttäminen, väkivallan käyttäminen ja rotuun, uskontoon tai sukupuoleen perustuva syrjiminen. Mainosalan kansainvälisissä perussäännöissä sanotaan, että jokaista mainosta tehdessä on

muistettava mainonnan yhteiskunnallinen vastuu. (STTK:n ohje, 21-22.) Mainonnan suunnittelussa on huomioitava esimerkiksi mainoksessa näytettävän toiminnan seurausten vakavuus ja mahdollinen matkimisen vaara. Jos toiminnan seurauksena voi pahimmassa skenaariossa olla kuolema ja matkimisen riski on merkittävä, kannattaa mainosidealla heittää vesilintua. Alkoholimainonta ei saa sisältää minkäänlaista väkivaltaista, aggressiivista tai vaarallista käytöstä, eikä myöskään urheilulajeja, jotka pitävät sisällään edellä mainittuja elementtejä. (Panimoalan ohje, 10-12.) Esimerkiksi nyrkkeily on hyvä esimerkki urheilulajista, joka ei alkoholimainontaan sovi kuin nyrkki silmään.

Sopimattomia menettelytapoja taas ovat kuluttajansuojalaissakin mainitut kielletyt markkinointikeinot, kuten esimerkiksi olennaisten tietojen antamatta jättäminen tai kilpailijan omintakeisen mainonnan käyttäminen niin, että sekaannuksen vaara on ilmeinen (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38). Vaikka jokin idea voisikin olla toteutuskelpoinen, se ei välttämättä ole sitä alkoholituotteiden mainonnassa. Alkoholimainontaa arvostellaan muuta mainontaa ankarammin, koska alkoholi on riippuvuutta ja terveydellisiä haittoja aiheuttava hyödyke. Siksi esimerkiksi paljousalennukset ovat alkoholimainonnassa sopimattomia ja kiellettyjä. (STTK:n ohje, 22.)

Totuudenvastaisista väittämistä on kyse silloin, kun niiden paikkansapitämättömyys voidaan todistaa. Tosiasiaväittämiä ei siis kannata käyttää, jos niitä ei pysty todistamaan todeksi. Harhaanjohtava mainonta on siitä ikävää, että se jättää kokonaisuuden kannalta oleellisia ja tärkeitä tietoja kertomatta, tai ainakin esittää ne hyvin epäselvästi. Kuluttajaa ei saa vetää höplästä myöskään kuvien, kuvioiden tai niiden sijoittelun avulla. (STTK:n ohje, 22.) Esimerkiksi lightsiidereitä ei voi mainostaa tämän hetkisen fitness-villityksen imussa osana terveellistä ja hoikistavaa elämäntapaa.

”Olutmainoksessa käytetyt väitteet, joiden mukaan olut oli valmistettu ”vedestä, joka on peräisin Lapin kirkkaista tunturipuroista” tai ”tunturipurojen kirkkaisiin vesiin”, katsottiin harhaanjohtavaksi, kun vesi otettiin Tornionjoesta, jonka valuma-alueelle laski myös tunturipuroja. Mainoslausesta ”tunturipurojen raikkautta” ei pidetty harhaanjohtavana, koska siinä ei esitetty yksilöityä väitettä veden alkupe-
räästä vaan viitattiin yleisemmin juoman maun raikkauteen.” (STTK:n ohje, 22.)

Voisi kuvitella, että internet on kaikkien mainosmedioiden musta aukko, jossa

voi julkaista kaikkea sellaistaikin, mikä ei kestäisi päivänvaloa muualla. Mainontaa arvioidaan kuitenkin kaikkialla medianeutraalisti, mikä tarkoittaa, että internetissä julkaistun mainoksen voisi yhtä lailla julkaista myös vaikka valtakunnallisen päivälehdessä etusivulla (STTK:n ohje, 46). Myymälämainontaa ja muun muassa tuotepakkauksia arvioidaan samoin perustein – juomapullon etikettiä arvioidaan siis samoin kriteerein kuin vaikka radiomainosta (STTK:n ohje, 33).

Case: Kjartan

”Hartwall sai huomautuksen homoja syrjivästä mainoksesta” (hs.fi 2.11.2010)

Moni muistaneekin vuonna 2010 mainosmaailmaa kohauttaneen Kjartanin esittelemässä Hartwallin Ättä Drinkero -juomia. Vaikka mainostajan tarkoitus oli tehdä hauska ja oivaltava kampanja, jonka lähestymistapa on aiemmasta poikkeava, ei mennyt aikaakaan, kun mainonnan eettiselle neuvostolle alkoi sadella kampanjasta lausuntopyyntöjä. Mainontaa syytettiin muun muassa syrjiväksi, sillä siinä annettiin stereotyyppinen kuva homoseksuaaleista ja ruotsinkielisistä yliopistoista. Vaikka mainostaja kielsi toimineensa vastoin hyvää markkinointitapaa, sai kampanja neuvostolta huomautuksen.

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöissä sanotaan muun muassa, että markkinoinnissa on kunnioitettava ihmisarvoa eikä siinä saa sallia syrjintää, joka perustuu esimerkiksi seksuaaliseen suuntautumiseen. Markkinointi ei saa myöskään halventaa tiettyä henkilöä, ihmisryhmää, yritystä, organisaatiota, elinkeinotoimintaa, ammattia tai tuotetta. Muun muassa näiden sääntöjen perusteella mainonnan eettinen neuvosto katsoi, että Hartwallin kampanja Kjartanin johdolla on ICC:n perussääntöjen vastainen ja siten myös hyvän tavan vastainen. (Kauppakamari 2010.)

2.2.6 Alkoholimainonnalla uuteen nousuun

Kuten on jo aikaisemmin todettu, alkoholilaki kiristyy vuoden 2015 alussa entisestään ensisijaisena tavoitteenaan suojata alaikäisiä alkoholimainonnan vaiku-

tuksilta entistä tehokkaammin. Uudistusten konkreettisena tarkoituksena on esimerkiksi vähentää tilanteita, joissa alaikäiset altistuvat alkoholimainonnalle (Sosiaali- ja terveysministeriö 2014). Kiristykset ja uudistukset koskevat mietojen alkoholijuomien osalta tv- ja radiomainontaa, ulkomainontaa sekä kilpailujen, arpajaisten ja pelien käyttämistä mainonnassa.

Alkoholimainonnan esitys televisiossa, radiossa ja elokuvateattereissa

Alkoholimainonnan esityskielto televisiossa pitenee yhdellä tunnilla, joten jatkossa alkoholimainokset ovat pannassa 7–22 välisenä aikana. Uuden lain myötä esityskielto koskee myös radiomainontaa. Lisäksi alkoholimainontaa ei saa esittää elokuvateattereissa tapahtuvissa esityksissä, mikäli elokuvan ikäraja on alle 18 vuotta. (HE70/2013.)

Myös panimoteollisuus rajoittaa itsesääteilyllään oma-aloitteisesti televisiossa näytettävää mainontaa. Ohjeistuksen mukaan alkoholimainontaa esitetään televisiossa vain sellaisten ohjelmien aikana, joiden kohdeyleisöstä voidaan olettaa 70 prosentin olevan yli 18-vuotiaita. Mainontaa puolestaan ei esitetä, mikäli ohjelman yleisöstä yli 30 prosentin joko tiedetään olevan tai voidaan kohtuudella olettaa olevan alaikäisiä. (Panimoalan ohje, 4.) Mainospaikkaa valitessa on huomioitava kellonajan lisäksi itse ohjelma – jos esimerkiksi elokuvan tiedetään olevan alaikäisten suosiossa, ei sen esitysjalla ole väliä, alkoholimainontaa ei saa olla siitä huolimatta.

Hyvästit ulkomainonnalle

Alkoholijuomien ulkomainonta esimerkiksi bussipysäkeillä ja mainostauluilla jää historian kirjoihin, sillä uudistusten myötä alkoholia ei saa enää mainostaa yleisillä paikoilla (HE 70/2013). Järjestyslaissa yleisellä paikalla tarkoitetaan muun muassa teitä, katuja, toreja, puistoja ja urheilukenttiä, rakennuksia, joukkoliikenteen kulkuneuvoja tai vaikka kauppakeskuksia, jotka ovat yleisön käytettävissä (Järjestyslaki 27.6.2003/612). Poikkeuksena kiellossa on kuitenkin kokoontu-

mislaissa tarkoitettuja yleisötilaisuuksia ja niihin pysyvästi käytettäviä paikkoja (HE 70/2013). Yleisötilaisuuksilla tarkoitetaan yleisölle avoimia tilaisuuksia, kilpailuja, näytöksiä ja muita sellaisiksi tulkittavia tilaisuuksia, jotka eivät kuitenkaan ole yleisiä kokouksia (Kokoontumislaki 22.4.1999/530). Alkoholimainontaa saa olla siis esimerkiksi jäähalleissa, urheilutapahtumissa, konserteissa ja festivaaleilla (Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö 2014). Lisäksi kieltä ei koske ulkomaanliikenteen aluksia tai vähittäismyynti- ja anniskelupaikkoja sekä mietojen alkoholijuomien nimien ja hintojen ilmoittamista niiden ulkopuolella (HE 70/2013).

Case: ”Uudistimme maun, mutta ryssimme tavutuksen”

”Hartwall ryssi lonkeromainoksen – sapiskaa tuli” (talouselämä.fi 28.12.2012)

Mainonnan eettinen neuvosto sai lausuntopyyntöjä Oy Hartwall Ab:n ”Sano mitä ajattelet” -kampanjan ulkomainoksesta, jossa mainostettiin juomaa ilmaisulla: ”Uudistimme maun, mutta ryssimme tavutuksen”. Mainoksessa oli kuva Otto Greippi Lime –tölkistä, jossa sana ”greippi” oli virheellisesti tavutettu ”gre-ippi”. Lausunnon pyytäjien mielestä mainos oli syrjivä, sillä ilmaisu ”ryssiä” oli heidän mielestään venäjänkielistä väestöä halventava ja siksi hyvän tavan vastainen.

Mainostajan mielestä mainos oli säännösten ja periaatteiden mukainen, sillä ryssiä-verbi on yleisesti käytössä ja kuvaa suomenkielessä epäonnistumista ilman mitään arvolatausta. Mainonnan eettinen neuvosto kuitenkin katsoi, että ilmaisuun ”ryssiä” liittyy negatiivisia mielleyhtymiä eikä mainonnan siten tule vahvistaa niitä entisestään. Mainonnan eettisen neuvoston mielestä mainostajan tulee ottaa huomioon sen yhteiskunnallinen vastuu. Koska mainos ei Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinoinnin perussääntöjen mukaan saa halventaa tai väheksyä tiettyä henkilöä tai ihmisryhmää, eikä syrjiä mitään etnistä taustaa, on mainos siten hyvän tavan vastainen. (Kauppakamari 2011.)

Arpajaiset, kilpailut, pelit ja kuluttajan tuottamat sisällöt – game over

Nykyisellään kaikenlaiset markkinointiarpajaiset, kilpailut, pelit ja kuluttajien

tuottamat sisällöt ovat sallittuja, ja suosittujakin, alkoholimainonnassa. Esimerkiksi Hartwallin Upcider on tuonut tähtiä esiintymään kuluttajien olohuoneisiin sekä ottanut kuluttajia mukaan kehittämään uutta siiderimakua Facebookin kautta. Kiellettyä on ollut ainoastaan alkoholipalkintojen jakaminen tai tuotteen ostaminen osallistumisen edellytyksenä.

Kuitenkin vuodesta 2015 lähtien mainonta, jossa kuluttajat osallistuvat arpajaisiin, peleihin tai kilpailuihin, on kiellettyä. Viestinnän uudet muodot ja tuulet mahdollistavat sekä helpottavat esimerkiksi erilaisten kilpailujen järjestämistä. Kaikenlaiset kilpailut ja pelailut kiinnostavat myös alaikäisiä ja toisinaan ikärajojen valvominen on lähes mahdotonta, joten siten tämän kaltaisen mainonnan voidaan katsoa kohdistuvan myös alaikäisiin. (HE 70/2013.)

Kuluttajat eivät saa myöskään enää itse tuottaa tai jakaa sisältöä, kuten kirjoituksia, valokuvia, videoita tai vaikka mainosfilmejä alkoholibrändin mainontaa varten tai osallistua mainostajan verkkoyhteisön toimintaan. Mainonta ei saa myöskään kehottaa kuluttajia jakamaan mitään sisältöä toisille kuluttajille. (HE 70/2013.) Kansalaisten viestintää sosiaalisissa mediassa kieltö ei kuitenkaan koske (Sosiaali- ja terveysministeriö 2014). Käytännössä kuluttajat voivat jatkossakin julkaista verkkoyhteisöissä esimerkiksi kuviaan, mutta mainostaja ei saa tällaiseen kehottaa eikä palkita tällaista toimintaa.

2.2.7 Kippis kylkiäisille, tarjouksille ja maistiaisille!

Alkoholituotteen kylkeen voi tarjota kylkiäistä tai yhdistettyä tarjousta jonkun muun hyödykkeen kanssa ja näitä saa myös mainostaa, mutta alkoholin erityisluonteen vuoksi kylkiäisiltä ja tarjouksilta edellytetään asiallista yhteyttä alkoholijuomaan. Ravintolassa on sallittua tarjota esimerkiksi alkoholijuomaa ja ruokaannosta yhteishintaan, joskin valittavana pitää olla myös alkoholiton juoma. Looginen kylkiäinen alkoholijuomalle on esimerkiksi juomalasi, kun taas t-paita ei ole sellainen. Yhdistetyt tarjoukset ja kylkiäiset eivät saa kuitenkaan houkutel-la kuluttajaa ostamaan enemmän alkoholijuomia. (STTK:n ohje, 25 & 30.) Siksi

yhteistarjous ei voi tarkoittaa esimerkiksi kahden juoma-annoksen tai pakkauksen myymistä edullisempaan yhteishintaan (Alkoholilaki 30.5.2008/372).

”Lääninhallitus antoi ravintolalle varoituksen muun muassa sillä perusteella, että ravintolassa oli käytössä olutpassi, jolla viisi tuoppia ostettuaan sai kuudennen ilmaiseksi. Korkein hallinto-oikeus katsoi, että ravintolassa oli harjoitettu sopimantonta myynninedistämistä ja pysytti lääninhallituksen päätöksen.” (STTK:n ohje, 27.)

Pikkumaistissa

Mietoja alkoholijuomia saa tarjoilla maistiaisina kuluttajille, jos kyseessä on etukäteen sovittu tilaisuus, jonka tarkoituksena on esitellä vaikkapa jonkun ryhmän toimintaa ja toimintatiloja. Tilaisuuden järjestäjä voi tarjoilla kutsuvierailleen mietoja alkoholijuomia omassa kutsuvierasaitiossa, jossa on anniskelu-oikeudet tai myymälässä liikkeen ollessa suljettu. Asiasta pitää kuitenkin aina ilmoittaa etukäteen poliisille. (STTK:n ohje, 41.) Panimo voi esimerkiksi tukea jonkun järjestön tilaisuutta tarjoamalla siellä tarjotavat juomat. Tällöin voi maistattaa vaikka uutuusmakua lanseerausvaiheen ohella.

Tietenkin myös myyntiin osallistuville henkilöille voi antaa tuotetietoa maistiaisten muodossa myös mietojen alkoholijuomien kohdalla. Tällaisissakin tapauksissa tilaisuus tulee järjestää yksityistiloissa tai sellaisessa paikassa, jossa voi järjestää alkoholilain 59 §:n mukaisen suljetun yksityistilaisuuden. (STTK:n ohje, 41.) Maistiaisia voi täten tarjoilla niin panimon omissa tiloissa kuin vaikkapa yksityisessä huoneistossakin, kunhan asiasta on ilmoitettu poliisille (Alkoholilaki 8.12.1994/1143). Messutapahtumissa alkoholijuomia saa esitellä vain anniskelualueilla (STTK:n ohje, 26).

2.2.8 Ilmaveivit mainonnassa

Urheilu aiheena ei ole kielletty alkoholimainonnassa, mutta siihen suhtaudutaan kriittisin silmin monestakin syystä. Ensinnäkin urheilemiseen yhdistetään yleensä terveelliset elämäntavat, joihin alkoholinkäyttö ei oikein kuulu. Toiseksi urheileminen ja urheilun seuraaminen ovat asioita, jotka kiinnostavat tiedettävästi

myös lapsia ja nuoria, ja alkoholimainontahan ei saa kohdistua alaikäisiin. Lapsia ohjataan mielellään urheiluharrastusten pariin, sillä niiden toivotaan ohjaavan heitä kohti terveellisiä, pysyviä elämäntapoja. Valviran ohjeistuksessa tode- taankin seuraavasti: ”päihteetön elämäntapa voitaneen katsoa yleiseksi yhteis- kunnassamme vallitsevaksi kasvatuseriaatteenksi”. Siksi urheilun tai urheilijoi- den käyttämistä alkoholimainonnassa ei voida varsinaisesti suositella. (Jääkiek- koaiheen käyttäminen alkoholijuomien mainonnassa, 2-3.)

Valvira ohjeistaa, että urheilijoita on sallittua käyttää mainonnassa, kunhan he eivät esiinny mainoksessa aktiivisina tekijöinä. Urheilija ei saa esimerkiksi esiin- tyä juoma kädessä tai kehottaa nauttimaan alkoholijuomaa. (STTK:n ohje, 28.) Panimoalan ohjeistuksen mukaan alkoholia ei saa yhdistää itse urheilusuorituk- seen. Mainonnassa ei saa luoda esimerkiksi sellaista mielikuvaa, että alkoholi- juoman nauttimisen jälkeen urheilusuoritusta jatkettaisiin. (Panimoalan ohje, 12.) Sallittua ei ole myöskään näyttää alkoholijuoman juomista urheilutilanteen tai kilpailun jälkeen, sillä se voi luoda mielikuvan, että urheilijat rentoutuisivat urheilusuorituksen tai kilpailun jälkeen alkoholia juomalla (STTK:n ohje, 28). Ei liene vaikea uskoa, että urheilu-aiheen käyttäminen mainonnassa on hyvin kinkkistä ja tulkinnanvaraista. Onko sallittua näyttää esimerkiksi jääkiekkoa laji- na, mutta kiellettyä näyttää yhden pelaajan yksilösuoritusta? Mikael Granlundin ilmaveiviä tuskin saa yhdistää yhteenkään alkoholijuomaan, Pasi Nurmisen il- maveivistä puhumattakaan. Oleellisinta alkoholimainonnan dramaturgiassa on ehkäpä se, missä vaiheessa urheilua näytetään: alkoholia kun ei saa yhdistää aikaan ennen urheilua tai urheilun jälkeen.

Jääkiekko on perinteinen lajivalinta alkoholimainonnassa, jo pelkästään sponso- rointisuhteidensa vuoksi. Vaikka jääkiekko toki kiinnostaa lapsia ja nuoria, ei sitä voida pitää juuri alaikäisiin vetoavana aiheena. Toki jääkiekkoa ei saa esit- tää mainonnassa siten, että se vetoaa erityisesti lapsiin. Jääkiekkjoukkueen logoa saa käyttää alkoholimainonnassa, kunhan siinä ei esiinny piirroshahmoa tai sitä ei käytetä yksistään. Esimerkiksi Kärppien tunnushahmoa ei voitane näyttää nauttimassa sponsorinsa Hartwallin alkoholipitoisia juomia (Oulun Kär- pät 2014). Yksittäisiä pelaajia ei suositella käytettävän alkoholimainonnassa,

sillä pelaajilla on usein lähes sankarillinen maine alaikäisten(kin) mielissä. Siksi mainoksen, jossa esiintyy tunnettu ja menestynyt jääkiekkoilija, voidaan katsoa olevan alaikäisiin kohdistetuksi mainonnaksi ja hyvän tavan vastaiseksi sekä kuluttajan kannalta sopimattomaksi. (Jääkiekko-ohje, 3-4.)

Urheilukilpailuissa ja otteluissa mietojen alkoholijuomien tunnuksia saa olla esimerkiksi käsiohjelmissa, kilpailualueilla, kilpailijoiden vaatetuksessa ja urheiluvälineissä. Alaikäisten urheilijoiden asusteissa tunnuksia ei saa luonnollisesti-kaan olla. Tunnuksia ja logoja ei saa olla myöskään urheilukilpailuissa, joissa suurin osa osallistujista tai katsojista on alaikäisiä. (STTK:n ohje, 28.)

”Oluen mainonta lumilautakilpailuissa katsottiin kielletyksi, koska lumilautailun harrastajista valtaosa on alle 18-vuotiaita.” (STTK:n ohje, 15)

2.2.9 Hömssyjen hinnat

Kuten jo todettua, kahden tai useamman alkoholijuomapakkauksen tai -annoksen myyminen alennettuun yhteishintaan on kiellettyä sekä vähittäismyynnissä että anniskelussa (Alkoholilaki 30.5.2008/372). Anniskelupaikoissa onkin pääsääntönä, että juomaa anniskellaan asiakkaille yksi juoma kerrallaan. Vähittäismyynnissä on kuitenkin huomattava, että isomman pakkauksen litrahinta saa olla edullisempi kuin pienemmissä pakkauksissa. (STTK:n ohje, 50-51.)

Tarjouksen, jonka kesto on alle kaksi kuukautta, mainostaminen on kiellettyä. Tämä koskee niin alkoholijuomapakkauksia vähittäismyyntipaikoissa kuin alkoholijuoma-annoksia anniskelupaikoissakin. (Alkoholilaki 30.5.2008/372.) Tarjouksista saa siis mainostaa ainoastaan silloin, kun tarjoushinta on voimassa yhtäjaksoisesti vähintään kaksi kuukautta. Lyhytkestoisemmista tarjouksista ja esimerkiksi ravintolan happy hour -tunneista saa ilmoittaa ainoastaan anniskelu- ja vähittäismyyntipaikkojen sisätiloissa. (STTK:n ohje, 52.)

”Happy hour” -ilmoittelusta Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus lausui kirjeessään 14.1.2008, että esimerkiksi ”Happy Hour klo 9-12” yksinäänkin ilman mainintaa alkoholijuomien hinnoista, on markkinoinnissa kiellettyä. ”Happy hour” ja ”Onnen tunnit” ovat vakiintuneita käsitteitä, joiden katsotaan tarkoittavan alkoholijuomien tarjoushintoja ilmoituksessa mainittujen tuntien aikana.” (STTK:n ohje, 52.)

3 ALKOHOLIN MARKKINOINTI

Alkoholimainonnan suunnittelu ei ole suunnittelutyötä yksinkertaisimmillaan, sillä yksityiskohtaista muistettavaa riittää. Vaikka joka asiakkuuden ja mainostettavan tuotteen tai palvelun kohdalla on huomioitava omat speksinsä, on alkoholituotteiden kohdalla lain määräykset ja eri tahojen lisäykset sekä tarkennukset varsin tiheä viidakko. On selvää, että alkoholi hyödykkeenä vaikuttaa siihen, millaista markkinointia voidaan tehdä ja millaista markkinointi on luonteeltaan. Kansainvälisen kauppakamari ICC:n markkinoinnin perussäännöissäänkin painotetaan, että markkinoinnissa on huomioitava yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu (Kauppakamari 2011). Panimoteollisuus kantaa toiminnastaan vastuuta muun muassa itsesääteilyllään. Minkälaista markkinointia alkoholimainonnan suunnittelijoilta sitten edellytetään? Millaista mainonnan suunnittelu on teoriassa ja millaista käytännössä?

3.1 Yhteiskunnallinen markkinointi

Alkoholimainonta on yhdistelmä ”perinteistä” markkinointia ja nonprofit-organisaatioiden markkinointia. Jälkimmäinen tarkoittaa lyhyesti kuvailtuna voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointia, jolloin markkinoinnin tavoitteet ovat yleensä hieman erilaiset kuin ”perinteisen” markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteena ei välttämättä olekaan lisätä myyntiä, vaan saada esimerkiksi rahallista tukea tai lisää vapaaehtoistyöntekijöitä. Vaikka myös yritykset joutuvat huomioimaan toiminnassaan esimerkiksi yhteiskunnallisia asioita, ovat ne nonprofit-organisaatioille jopa koko toiminnan elinehto. Alkoholimainonnassa yhteiskunnalliset asiat ovat merkittävässä roolissa, joten siksi on syytä tiedostaa myös yhteiskunnallisen viestinnän elementit alkoholimainonnan suunnittelussa.

Sekä ”perinteisessä” markkinoinnissa että nonprofit-organisaatioiden markkinoinnissa on huomioitava lukuisia eri sidosryhmiä sekä niiden arvomaailmaa ja asenteita. Omaa napaa tuijottelemalla ei pitkälle pötkitä, vaan on ajateltava myös muita ja kannettava omasta toiminnasta vastuu. Alkoholiala, tai mai-

nosala, ei voi toimia itsekkäästi pelkästään maksimaaliset tuotot tai vaikkapa mainoskilpailujen voitot mielessään – on toimittava myös vastuullisesti ja läpinäkyvästi. Etenkin alkoholiala on suurennuslasin alla miltei jatkuvasti, toimi se niin tai näin.

3.1.1 Alkoholimainonnan yhteiskuntakelpoisuus

Markkinoinnin tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan kuluttajiin tavalla tai toisella sekä herättää heidän mielenkiintonsa. Tuotteet halutaan tehdä tunnetuiksi, tarpeisiin halutaan vastata ja asiakkaiden kokemaa uhrausta tuotteiden käytössä halutaan vähentää. Tavoitteita on erilaisia, mutta päällimmäinen tarkoitus jokaisessa on aikaansaada muutosta. (Vuokko 2009, 39.) Edellä kuvatut tavoitteet voivat hyvin olla alkoholimainonnan tavoitteita, mutta tavoitteet eivät lopu siihen. Mainonnalla on myös yhteiskunnallisia tavoitteita, joita voivat olla esimerkiksi muutoksen aikaansaaminen yhteiskunnallisissa tiedoissamme, asenteissamme ja käyttäytymisessämme. (Vuokko 2009, 9). Tavoitteiden kirjo aiheuttaa väkisin ristiriitaisuuksia suunnittelutyössä: luonnollisesti alkoholimainonnan tarkoitus on myydä, mutta samalla kuluttajia tulisi kannustaa kohtuulliseen alkoholinkäyttöön.

Alkoholiala vaikuttaa väistämättä yhteiskuntaan, joten sen on toimittava yhteiskuntalähtöisen ajattelumallin pohjalta. Siinä huomioidaan sekä asiakkaan ja organisaation tarpeet että koko yhteiskunnan tarpeet. (Vuokko 2009, 65.) Hyvä, eettinen yritystoiminta ja kansalaisten huomioiminen sekä kunnioittaminen ovat alkoholialalle erinomaista mainontaa, vaikei se toki aina tunnustusta, tai huomiota ylipäättäen, saakaan. Positiivinen julkisuus on kuitenkin alalle äärimmäisen tärkeää, sillä monet alkoholialaa koskevat päätökset tehdään organisaation ulkopuolella, esimerkiksi eduskunnassa (Vuokko 2009, 113). Panimoalan oma itsesääntely on erinomainen esimerkki siitä, miten toimiala pyrkii omalla toiminnallaan ja valvonnallaan vaikuttamaan mainonnan tasoon ja toisaalta myös päättäjiin, jotteivat he rajoittaisi alan toimintaa entisestään.

Panimojen itsesääätelyohjeistus on hyvä esimerkki siitäkin, että yrityksen yhteiskuntavastuu ja yhteiskuntakelpoisuus ovat kaksi eri asiaa: ”Lainkuuliaisuus ei ole vapaaehtoinen hyve, vaan ehto liiketoiminnan harjoittamiselle”, kirjoittavat Malmelin ja Wilenius. Yhteiskunnallisessa markkinoinnissa lakipykälien noudattaminen ei oikeastaan edes riitä, vaan vastuullinen toimiala pyrkii ylittämään odotuksia ja ottamaan isompaa vastuuta vaikutuksistaan yhteiskuntaan ja ihmisiin. (Malmelin & Wilenius 2008, 88.)

3.1.2 Millaista on vastuullinen viestintä?

Vastuullisen viestinnän ominaisuuksia ovat kohteliaisuus ja vuorovaikutuksellisuus. Se huomioi asiakkaiden ja kohderyhmien arvot ja tarpeet sekä muiden sidosryhmien oletukset ja odotukset. (Malmelin & Wilenius 2008, 77.) Markkinoinnissa on totuttu ajattelemaan ja suunnittelemaan kohderyhmäajattelun kautta, mutta vastuullisessa viestinnässä huomioidaan myös se, miten markkinointi vaikuttaa muihin kuluttajiin ja sidosryhmiin (Malmelin & Wilenius 2008, 69). Vastuullinen markkinointi huomioi muitakin kuin vain sitä tarkkaan määriteltyä kohderyhmää ja sen toiveita (Malmelin & Wilenius 2008, 11). Alkoholimainonnassa tämä tarkoittaa eritoten sitä, että mainostaja ja mainonnan suunnittelijat huomioivat sen, että mainonnalle altistuvat myös ihmisryhmät, joille alkoholia ei saa mainostaa. Näitä ovat esimerkiksi alaikäiset.

Yksi vastuullisen viestinnän ominaispiirre on ennakoiminen: on harkittava ja puntaroitava, miten toteutettava mainonta tulee vaikuttamaan vastaanottajiin. Tämä tarkoittaa mainonnan kokonaisuuden arvioimista, millä tavalla se on tulkittavissa ja ymmärrettävissä. Sen lisäksi on pystyttävä arvioimaan, mitä markkinointitoimenpiteistä voi seurata ja miten pitkälle niiden vaikutuksia voi ennakoida. (Malmelin & Wilenius 2008, 15 & 35 & 78.)

3.1.3 Asenteita ja näkökulmia

Mainonnan suunnittelijan on elettävä sen tosiasian kanssa, että niin kauan kuin mainontaa tehdään, se herättää jossakussa närää. Alkoholimainonnassa tämä pätee erityisesti. Mielenpitojen kirjo on kattava, kun lukee alkoholimainontaa koskevien uutisten kommentteja internetissä: toiset ihmettelevät ”kukkahattutäitejä” ja ”mielensä pahoittajia”, ja toiset ovat valmiita kieltämään koko mainonnan. Meitä on siis joka junaan: se, mikä jonkun mielestä on ehdottomasti tuomitavaa ja kiellettävää, on jonkun muun mielestä aivan ymmärrettävää ja viihdyttävää (Vuokko 2009, 264). Mainontaa arvostellessa tilanne on hyvin usein se, että mielipiteitä vaihdetaan hyvin tulkinnanvaraisella alueella, jossa vastakkain eivät aina ole tosiasiat, vaan näkökulmat (Malmelin & Wilenius 2008, 61).

Mainontaan vaikuttavia tekijöitä ovat kohderyhmä, toimintaympäristö ja mainoskampanjan toimenpiteet. Vain jälkimmäiseen markkinoija voi itse vaikuttaa, muut tekijät on vain tunnettava ja huomioitava. (Vuokko 2009, 294-295.) On ilmeistä, että alkoholiin ja sen mainontaan varsinkin suhtaudutaan kriittisemmin. Asenteet luovat hedelmällisen pohjan kritiikille, jolle ei aina välttämättä ole oikein perusteitakaan. Mainonnan suunnittelijan on huomioitava, että mainosviesti ajautuu vaativan yleisön vietävänä. Ja toisaalta, vaikkei mainontaan laitettaisi latiaakaan, voi kuluttajille syntyä voimakkaita mielipiteitä joka tapauksessa (Vuokko 2009, 167).

3.1.4 Arvoja liukuhihnalta

Jos mainonnan suunnittelija luo työllään arvoja, on se varmasti oleellinen seikka alkoholimainontaa suunnitellessa. Ja jos kyse ei ole arvojen luomisesta, niin ainakin mainonnan suunnittelija ainakin muotoilee mielikuvia ja merkityksiä, ja välittää niitä kuluttajille. Työn tarkoitus on ensisijaisesti kehittää asiakkaan liiketoimintaa, mutta samalla muokataan haluamattakin yhteiskunnallista keskustelua ja yleisiä asenteita. Sen takia mainonnan suunnittelijoilta voi odottaa ”kult-

tuurista vastuunkantoa ja välittämistä kansalaisten arjesta”. (Malmelin & Wilenius 2008, 57.)

Mainosala on monesta näkökulmasta kiistelty ala ja suunnittelija ei ole aina työstään kiitosta saanut. Mainontaa on syytetty muun muassa ”kapitalismin irvikuvana, manipulatiivisena toimintana, jonka avulla vääristetään ihmisten tarpeita ja toiveita yritysten tavoitteiden mukaiseksi”. Mainontaa on syytetty myös asenteiden muokkaamisesta ja arvojen luomisesta sekä kuluttajan käyttäytymisen ohjaamisesta. (Malmelin & Wilenius 2008, 71.)

Vaikka väittämässä piilee epäilemättä totuudenkin siemeniä, ovat Malmelinin haastattelemat mainonnan ammattilaiset pääosin saamistaan syytöksistä eri mieltä. Alan ammattilaiset myöntävät, että mainonta vaikuttaa siihen, mistä asioista ja mistä näkökulmista asioista keskustellaan, mutta se johtuu siitä, että mainonnassa asiat esitetään niin kiteytyneesti, että niistä on ylipäättään helppoa keskustella. Ammattilaisten mielestä mainonta ei myöskään luo lähtökohtaisesti arvoja, vaan hyödyntää vallassa olevia arvoja: mainonta siis pikemminkin ”heijastelee yhteiskuntaa ja kulttuuria” kuin pyrkisi oma-aloitteisesti ohjaamaan sitä. (Malmelin & Wilenius 2008, 74-76.) Mainonnan suunnittelijat tuskin pystyvät mainonnan kautta tekemään suomalaisista raittiita tai myöskään rapajuoppoja, mutta yhteiskunnan linjauksia ja tavoitteita suunnittelijoiden tulee kunnioittaa.

3.2 Mainonnan suunnittelijoiden neuvoa antavat

Millaista alkoholimainonnan suunnittelu on sitten käytännössä? Tähän kysymykseen halusin vastauksia alan konkareilta. Halusin tietää onko alkoholibrändille suunnittelu silkkaa mahdottomuutta ja mielikuvituksettomuutta lainsäädännön puitteissa. Haastattelin sähköpostitse viittä eri mainonnan suunnittelijaa, jotka kaikki sattumalta osoittautuivat copywritereiksi. Kaikki haastatellut työskentelevät suurehkoissa suomalaisissa mainostoimistoissa ja tekevät tai ovat tehneet mainontaa joko väkeville tai miedoille alkoholijuomille.

Mikko Kaivo-oja on suunnitellut mainontaa väkeville alkoholijuomille, kuten Jaloiviinalle, Renault-konjakille sekä Xanté-likööriille. Pasi Janhunen on häärännyt

copywriterinä muun muassa seuraavissa konsepteissa: Olvin Suomalainen seurapeli sekä Altian hanapakkausten Korkkiruuvien vapautusliike -kampanjoissa. Kari Puumalainen on suunnitellut mainontaa Stony Cape -viineille sekä Karhu-oluelle. Pasi Lindqvist on suunnitellut puolestaan Altian Helmi-liköörien mainontaa. Turun ammattikorkeakoulussa mainonnan suunnittelua opiskellut Elisa Konttinen on taas ollut uudistamassa viime aikoina Golden Capin brändiä niin visuaalisuuden kuin mainonnankin osalta.

Mitä muuta mainonnan suunnittelija voi tehdä kuin näyttää juomapulloa ja olla ehdottomasti kehottamatta ostamaan sitä? Selvitin haastateltavieni historiikkia: mitä alkoholimainontaa he ovat suunnitelleet ja miten tuo työ eroaa heidän mielestään muusta mainonnan suunnittelusta. Onko alkoholimainonnan suunnittelussa joitakin erityispiirteitä tai tietynlaisia haasteita? Selvitin myös suunnittelijoiden mielipiteitä; mitkä ovat yleisimpiä sudenkuoppia ja onko suunnittelijoiden syytä tuntea alkoholilaki? Pyysin haastateltaviani lähettämään myös terveisiä uudelle alkoholimainontaa suunnittelevalle sukupolvelle.

Alkoholimainonnan erityispiirteet

”Alkoholimainontaa leimaavat kuitenkin varsin vahvat konventiot – eli samalla tavalla kuin esimerkiksi automainonta toistaa kovin usein itseään, myös alkoholimainokset ovat usein keskenään hyvin samankaltaisia. Näitä konventioita rikkomalla pystyy erottautumaan, mikä yleensä tekee mainonnalle vain hyvää. Mutta etenkin väkevien alkoholijuomien mainonnan konventiot ovat niin syvälle juurtuneita ja vahvoja, että saattaa olla jopa haitallista erota liikaa kilpailijoista. Uhkana on tilanne, jossa mainosta ei enää mielletä lainkaan kyseisen tuoteryhmän mainonnaksi.” (Kaivo-oja)

Kysyin suunnittelijoilta, mitä erityispiirteitä alkoholimainonnan suunnittelussa on ja miten työ eroaa muusta suunnittelutyöstä. Yllätyin, kun lähes jokainen vastasi, että eroa ei juurikaan ole. Kaikessa mainonnan suunnittelussa tärkeintä, ja samalla myös haastavinta, on keksiä iso idea, joka on myös relevantti. Näin on myös alkoholimainonnassa – siksi alkoholi ei juuri eroa vaikkapa makkaralle tai puhelinliittymälle suunnittelussa. (Puumalainen.) Suunnittelijat myöntävät, että lainsäädäntö kyllä rajoittaa, etenkin mainonnan dramatisointia (Lindqvist). Toisaalta he myös painottavat, että lähes kaikissa caseissa on omat juridiset ja

eettiset rajoituksensa tuoden omat haasteensa suunnittelutyöhön (Puumalainen). Varsinaista erityispiirrettä konventioiden lisäksi ei osattu sanoa.

K(r)apulat suunnittelun rattaissa

”Haastavinta lienee tasapainoilu sen ristiriidan kanssa, että tehdään ikään kuin mainontaa, joka ei saisi myydä.” (Lindqvist)

Työn alkuvaiheessa, erinäisiin ohjeistuksiin tutustuessa, päällimmäinen ajatukseksi oli, että alkoholimainonnan tekeminen täytynee olla tuskastuttavan vaikeaa. Ei riitä, että toimintaa ohjaa usean eri tahon ohjeistus, vaan lisäksi jokainen niistä painottaa, että itse mainonnan sisältö ei riitä, vaan on huomioitava myös mainonnasta syntyvät tulkinnat. Suunnittelijat olivat kanssani samaa mieltä ja nimesivät lainsäädännön tiukkuuden lisäksi yhdeksi haasteeksi sen, mitä kaikkea mainonnassa saa ja voi esittää. Mainonnan suunnittelijan on ymmärrettävä, millaiset ilmaisut ja millainen kuvamaailma saattavat johtaa mainoksen kieltämiseen (Kaivo-oja). Pasi Janhunen on samoilla linjoilla: ”Rajat ovat pitkälti kulloisenkin tulkitsijan silmissä, eli eivät todellakaan selkeitä. Tätä on aika ankeaa testata tekemällä ensin kampanja valmiiksi ja sitten saamalla kieltä käyttä sitä.” (Janhunen).

Vaikka väkevien alkoholijuomien mainonta ei saa liiaksi erottua kilpailijoiden mainonnasta, on kyettävä löytämään keinoja erottuakin rajojen sisällä. Mikä on eittämättä vaikeaa, kun tuotteet ovat keskenään hyvin samankaltaisia (Kaivo-oja). Väkevien alkoholijuomien mainonnassa missiona on siis löytää se kuuluisa kultainen keskitie.

Itse kuvittelin, että Suomessa vellovan negatiivisen asennemaailman vuoksi alkoholia on vaikea mainostaa. Yleisö tuntuu toisinaan kohtuuttomankin kriittiseltä ja mainontaa tunnutaan tahallaankin ymmärrettävän väärin. Myös suunnittelijat myönsivät, että negatiiviset asenteet ovat yksi suunnittelun haaste (Kontinen).

Suunnittelun sudenkuopat

”Huonoin tulos syntyy luultavasti silloin, kun pelataan liian varman päälle ja sorruutaan liian turvallisiin ja liian usein nähtyihin ratkaisuihin.” (Kaivo-oja)

Jokaiselle lie päivänselvää, että alkoholimainoksen idea ei voi olla kolmosoluen nauttiminen auton ratissa tai soutuveneessä, mutta halusin tietää, onko olemassa sudenkuoppia, jotka eivät olisi niin itsestään selviä? Suunnittelijat vastasivat tähän yksimielisesti, että pahin sudenkuoppa on yksinkertaisesti se, että tyydytään liian helppoon ja ilmeiseen ideaan. Idea ei ole hyvä, jos mainos ei herätä vastaanottajassa minkälaisia tunnereaktioita (Lindqvist). Jälleen suunnittelijat korostavat, että tämäkin sudenkuoppa on astuttavissa aivan kaikessa mainonnassa. Eroa alkoholimainontaan ei siis tässäkään suhteessa ole. Alkoholimainonnan tiukka säännöstely ja ohjeistus ovat kuitenkin Elisa Konttisen mielestä synnyttäneet ilmiön, jossa kaikki mainonta on hyvin samankaltaista ja mitään erikoista ei oikein pääse syntymään. ”Jäljelle ei jää kuin juomisen ja bai-lauksen näyttämistä, ja silloin vain vahvistetaan negatiivisia kuvia, kun kaikki näyttää ja tuntuu juomiseen kehottamiselta.”, hän lisää.

Onko suunnittelijan tunnettava alkoholilaki?

”Pääasiat tuntemalla säästää itseltään ja asiakkaaltaan aikaa ja vaivaa. Ei tule suotta hakattua päätä seinään.” (Janhunen)

Aika on rahaa, kuuluu tuttu sanonta. Onko siis hyvä asia, että mainonnan suunnittelija tuntee alkoholilain jo entuudestaan, jotta briefin jälkeen voi alkaa lakikirjaan tutustumisen sijaan ideoida? Jokainen haastattelemani suunnittelija oli sitä mieltä, että alkoholilain tuntemisesta on suunnittelijalle hyötyä. Yksityiskohtaisesti sitä ei tarvitse tuntea, sillä suunnitteluprosessiin osallistuu lukuisia ihmisiä, joille lain kiemurat ja rajoitteet ovat tuttuja juttuja (Puumalainen). Pääpointit tietämällä ei tule kuitenkaan esiteltyä asiakkaalle monen tunnin työn tulosta, joka on ollut alun alkujaankin mahdoton toteuttaa. Lain lisäksi on hyvä tuntea muutkin rajoitukset ja hyvän maun rajat, vaikka kuuluisalla maalaisjärjellä pötkii tosin pitkälle (Konttinen).

Suunnittelijoiden visioita tulevaisuudesta

”Tekojen kautta joudutaan toimimaan entistä enemmän, kun mainostaminen tiukentuu. Se toki on vain positiivista – brändissä pitää olla muutakin kuin kolme uutta makua keväisin.” (Konttinen)

Itsestä tuntuu, että viihdyttävä alkoholimainonta, tai alkoholimainonta ylipääntään, on kokenut melkoisen inflaation suomalaisissa medioissa viime vuosina. Hauskoja mainoksia ei enää juuri näe, paitsi Youtubessa niitä erikseen etsimällä. Tähän ilmiöön osasyllinen on varmasti taantuma, mutta myös alati kiristynvä alkoholilainsäädäntö ja tiukka valvonta. Alan ammattilaisten käsitykset tulevaisuuden alkoholimainonnasta kiinnosti. Moni uskoi, että mainonnan rajoitukset kiristyvät entisestään ja alkoholimainonta saattaa loppua kokonaan ennen pitkää. ”Alkoholimainonnan tekeminen tuskin ainakaan helpottuu.”, ennustaa Janhunen. Lisäksi suunnittelijat uskoivat, että alkoholimainonta muuttunee entistä hajuttommammaksi ja mauttomammaksi, ja muistuttaa tulevaisuudessa enemmän tiedottamista kuin mainostamista (Kaivo-oja). Saman suuntauksen uskotaan näkyvän myös sosiaalisissa medioissa: juridiset rajoitteet tulevat näkymään entistä enemmän ja vuorovaikutus on vaarassa kadota kokonaan (Puumalainen). Ei kuulosta lupaavalta, eikä kovin kiinnostavaltakaan alalta suunnitella mainontaa tulevaisuudessa. Ellei tätä kaikkea ota puhtaasti haasteen kannalta.

Terveiset tulevaisuuden alkoholimainonnan suunnittelijoille

”Vaikka se vaikeaa onkin, pitäisi pystyä olemaan samaan aikaan riittävän rohkea ja sopivan varovainen.” (Kaivo-oja)

Seuraava relevantti kysymys suunnittelijoille onkin, miten tehdä tulevaisuudessa hyvää alkoholimainontaa. Millaisia terveisiä he lähettävät meille, tulevaisuuden alkoholimainonnan suunnittelijoille? Ensinnäkin suunnittelijat painottivat, että alkoholilainsäädäntö on hyvä juttu tuntea: kun tuntee lain, tietää karikot. Sanasta sanaan ei tarvitse muistaa, mutta lain olemassaolo on hyvä tiedostaa. Kun perinteinen alkoholimainonta ja sen perinteinen toteuttaminen uhkaa kuolla su-

kupuuttoon, tarvitaan suunnittelijoilta rohkeutta: ”Alkoholibrändin ei tarvitse puhua kuin alkoholibrändin. Mitä Nike tekisi, jos se olisi alkoholibrändi?”, Konttinen pohtii. Itse tuotteen ja siihen liittyvän lainsäädännön lisäksi on hyvä tuntee myös asiakkaat: mitä he arvostavat tuotteessa ja mitkä seikat ohjaavat heidän ostokäyttäytymistään (Kaivo-oja). Ja kun mainonta perinteisissä kanavissa hankaloituu, jollei jopa häviä, on mentävä sinne, missä itse alkoholikin on: myymälöihin ja anniskelupaikkoihin. ”Siellä erilaiset promootiot ja aktivoinnit kasvavat merkittäviksi tavoiksi kommunikoida kuluttajille.”, uskoo Lindqvist.

3.3 Asiakkaan neuvoa antavat

Suunnittelijoiden lisäksi halusin kuulla mainonnan suunnittelun maksavaa osapuolta: asiakasta. Millaista mainontaa asiakas toivoo mainonnan suunnittelijoilta, mitä hänen mielestään pitää huomioida ja tietää? Pitääkö mainonnan suunnittelijan tuntee alkoholilaki ja millaista mainontaa tulevaisuudessa tehdään ja nähdään? Kysymyksiini vastasi puhelimitse Sinebrychoffin markkinointijohtaja Kirsi Räikkönen.

Mitä asiakas tilaa?

”Kun kyseessä ovat alkoholituotteet, on ehdottoman tärkeää mennä sääntöjen puitteissa.” (Räikkönen)

Kysyin Räikköseltä, mitä hän on asiakkaan elementissä mieltä: pitäisikö mainonnan suunnittelijan tuntee alkoholilaki? Räikkönen vastasi, että sen tuntemisesta on ehdottomasti hyötyä: ”periaatteet täytyy tietää”. Hän kuitenkin lisää, että asiakas vastaa suunnittelijoiden briiffaamisesta ja myös kouluttaa yhteistyökumppaneitaan säännöllisesti alkoholilain ja säännösten muutoksista. Ennen kuin tuotantoyhtiö alkaa roudata kuvauskalustoa kentälle, arvioi mainonnan ideaa ja sen lainmukaisuutta moni taho – ”muun muassa panimon oma viestintälakiosasto sekä Panimoliiton kokoama Mainonnan ennakkotarkastuslautakunta”, Räikkönen kertoo. Yksin mainonnan suunnittelijan pää ei ole siis pölkylä, mikäli mainosidea ei ole lakia ja ohjeistuksia vastaava.

Mitä muuta Räikkönen sitten toivoo suunnittelijoilta kuin alkoholilain tuntemista? Vastaus kuuluu: pitkäikäistä mainontaa, jossa brändit ovat vahvoja, ja jossa niiden omaleimaisuutta kunnioitetaan jokaisessa markkinointitoimenpiteessä. Esimerkiksi siidereiden uutuusmakujen lanseerauksessa ei sovi unohtaa brändin ydintä, vaikka jokaiselle maulle tehdäänkin omaa kommunikaatiotaan. Brändin ytimen unohtaminen ja sääntöjen noudattamatta jättäminen ovatkin Räikkösen mielestä ne yleisimmät suunnittelijoiden sudenkuopat. Entä hauskuus – onko se jäänyt alkoholimainonnan historiaan? Räikkösen mielestä ei. Mainonta saa, ja sen pitääkin olla, hauskaa ja rentoa, kunhan tämä tyyli sopii mainostettavan brändin tyyliin. Brändin lisäksi suunnittelussa ei saa unohtaa myöskään kuluttajaa tai mainonnalle asetettuja tavoitteita: ”mainonnalliset ratkaisut on peilattava tavoitteiden kautta”, Räikkönen tuumii.

Entäpä räväyttävät, mieliin jäävät, mutta lopulta kiellettäväksi päätyvät kampanjat? Voiko tikulla kokeilla jäätä, jos siitä syntyy unohtumaton mainoskampanja, joka muistetaan, vaikkei mainontaa voitaisikaan käyttää pitkäaikaisesti? Räikkönen tyrmää ajatuksen: kyseenalaisia, kiellettyjä kampanjoita asiakas ei toivo. Räikkösen mielestä alkoholi on jo hyödykkeenä niin tunteita herättävä, ettei panimo varsinaisesti hingua otsikoihin kohukampanjan myötä. Kohua herättävästä mainonnasta syntyvä negatiivinen julkisuus ei ole negatiivista julkisuutta vain itse mainostajalle, vaan koko toimialalle, ja sille tielle ei ehdoin tahdoin haluta. Mainostaja pysyttelee kuluttajien mielissä mieluummin positiivisten mainosten, ja uutisten, kautta. Rajojen sisällä, kun on mahdollista tehdä myös hyvää mainontaa, Räikkönen muistuttaa.

Asiakkaan visioita ja terveisiä

”Brändin sielun kunnioitus on menestyksen tae.” (Räikkönen)

Luonnollisesti myös asiakkaan ajatukset alkoholimainonnan tulevaisuuden tuulista kiinnostavat, joten kysyin tulevaisuuden alkoholimainonnan piirteitä myös Räikköseltä. Vaikka mainonnan suunnittelijat epäilevätkin, että sosiaalisessa mediassa toimiminen kapenee, uskoo Räikkönen kuitenkin sosiaalisuuden ja

digitaalisten medioiden nousevan tapetille entisestään. Lisäksi hän uskoo kansainvälisyyden näkyvän entistä enemmän suunnittelijoiden arjessa. Haasteena on lokalisoida kansainväliset konseptit onnistuneesti. Suomi-brändejä ei toki haluta unohtaa, vaan niidenkin toivotaan näkyvän ja menestyvän. Tulevaisuus herättää panimoissa myös hieman huolta, sillä jatkuvasti kiristyvät rajoitukset ajavat mainontaa koko ajan enemmän siihen suuntaan, että halvempi hinta on mainonnassa vahva viesti. ”Nuoret aikuiset ovat yleinen kohderyhmä ja heillä ei ole rahaa käytettävissään yhtä paljon kuin joillakin muilla kuluttajaryhmillä. Tämä on huono yhdistelmä vastuullisuuden kannalta”, Räikkönen toteaa.

Pyysin myös Räikköstä lähettämään tervehdyksensä tulevaisuuden tekijöille, mitä suunnittelijoiden tulisi tietää ja mihin keskittyä? Räikkönen painotti ensinnäkin kaupan tuntemista: kentälle, eli myymälöihin, kannattaa lähteä katsomaan ympäristöä kuluttajan silmin ja ottaa selvää mikä toimii ja mikä ei. ”Tunne rajoitukset ja pelikenttä, millä pelaat”, hän myös muistuttaa. Ja vielä viimeisenä, muttei suinkaan vähäisimpänä: brändin sielua ja sen uskottavuutta kuluttajan silmissä ei sovi unohtaa.

4 SUMMA SUMMARUM

Alkoholimainonta on haastavaa, muttei mahdotonta tehdä. Alkoholimainonta on tulkinnanvaraista, tänä päivänä myös hieman vakavaa. Alkoholimainonta on yhteiskunnallista, siksi sen on oltava tyyli- ja sisältö- ja -käyttäjistä pitää unohtaa, sillä hyvin varmasti juurikin ne ovat niitä sopimattomia keinoja mainonnassa.

Alkoholimainontaa syytetään hajuttomaksi ja mauttomaksi. Syynä tähän on epäilemättä se, että alkoholimainonta pyrkii miellyttämään jokaista. On selvää, että jos mainonta ei saa herättää lainkaan keskustelua, jää se seinäruusuksi. Alkoholimainonnan kohderyhmä on haastava. Periaatteessa se on asiakkaan tarkkaan määrittelemä ryhmä henkilöitä, mutta kuitenkin suunnittelutyössä on huomioitava tämän ryhmän lisäksi melkein kaikki yhteiskunnan jäsenet. Myös alaikäiset. Alkoholimainonnan suunnittelijan yksi haaste onkin alaikäisten huomioiminen mainonnan suunnittelussa siten, ettei itse valmis mainonta huomioi heitä ollenkaan. Jääkö kohderyhmäajattelu siis kaikessa tekemisessä varjoon, kun lopulta lopputulosta mallataan jokaiseen muottiin?

Mitä tulevaisuuden alkoholimainonnan suunnittelija sitten tarvitsee työkaluikseen? Ainakin entistä enemmän oivaltavuutta ja koko mielikuvituskapasiteetin käyttöönottoa. Mitä pitää tulevaisuuden alkoholimainonnan suunnittelijan pitää kirkkaana mielessä? Ensinnäkin – alkoholilaki on hyvä tuntee. Ainakin luku viisi: mainonta ja hinnoittelu. Lakia on noudatettava, rajoja kunnioitettava. Kunnioituksensa ansaitsee myös asiakas ja hänen tuotteensa: brändin ytimeen on syytä tutustua ja suunnitella eritoten sille sopivaa mainontaa. Isot ideat on tehty keksittäviksi. Iso idea on relevantti. On tiedettävä, mitkä asiat eivät alkoholimainontaan kuulu. Esimerkiksi slogan ”Ei tippa tapa” on yksi sellainen. Kentälle kannattaa suunnata, sillä siellä näkee omin silmin mikä toimii. Ja mikä ei toimi. Ja viimeisenä: muurahaispesää ei sovi mennä sohimaan – asiakas ei halua ko-huotsikoihin.

LÄHTEET

Alkoholilaki 30.5.2008/372. Viitattu 30.11.2013
[http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search\[type\]=pika&search\[pika\]=Alkoholilaki%2030.5.2008%2F372#L5](http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search[type]=pika&search[pika]=Alkoholilaki%2030.5.2008%2F372#L5)

Alkoholilaki 8.12.1994/1143. Viitattu 30.11.2013
[http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search\[type\]=pika&search\[pika\]=alkoholilaki](http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search[type]=pika&search[pika]=alkoholilaki)

Hallituksen esitys: HE 70/2013. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta. Viitattu 30.3.2014 <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2013/20130070>

Janhunen, Pasi. Sähköpostihaastattelu 13.12.2013.

Järjestyslaki 27.6.2003/612. Viitattu 4.4.2014
[http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030612?search\[type\]=pika&search\[pika\]=j%C3%A4rjestyslaki](http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030612?search[type]=pika&search[pika]=j%C3%A4rjestyslaki)

Kaivo-oja, Mikko. Sähköpostihaastattelu 13.12.2013.

Kauppakamari 2014. Mikä on mainonnan eettinen neuvosto. Viitattu 5.3.2014
<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/mika-on-men/>

Kauppakamari 2011. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011. Viitattu 6.4.2014 http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf

Kauppakamari 2011. MEN lausunto 13/2011. Viitattu 7.7.2014 <http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-132011-oy-hartwall-abn-otto-lonkero-ulkomainoksesta/>

Kauppakamari 2010. MEN lausunto 20/2010. Viitattu 7.7.2014 <http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-202010-oy-hartwall-abn-%C3%A5tt%C3%A5-drinkero-mainoskampanjasta/>

Kauppakamari 2009. MEN lausunto 21/2009. Viitattu 7.7.2014 <http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-212009-muu-hyv%C3%A4n-tavan-vastaisuus-lapsille-ja-nuorille-sopimaton-mainonta/>

Kokoontumislaki 22.4.1999/530. Viitattu 4.4.2014
[http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530?search\[type\]=pika&search\[pika\]=kokoontumislaki](http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530?search[type]=pika&search[pika]=kokoontumislaki)

Konttinen, Elisa. Sähköpostihaastattelu 30.12.2013.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Viitattu 4.4.2014
[http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search\[type\]=pika&search\[pika\]=kuluttajansuojalaki](http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search[type]=pika&search[pika]=kuluttajansuojalaki)

Lindqvist, Pasi. Sähköpostihaastattelu 17.12.2014.

Malmelin, N. & Wilenius, N. 2008. Välittäjät – vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Gaudemus.

Oulun Kärpät 2014. Viitattu 3.4.2014 <http://www.oulunkarpat.fi/fi/etusivu-2.html>

Panimoliitto 2014. Panimoliitto. Viitattu 2.12.2013 <http://www.panimoliitto.fi/>

Panimoliitto 2014. Lainsäädäntö kiristyi, vaikka mainonnan itsesääteily toimii. Viitattu 1.3.2014
<http://www.panimoliitto.fi/lainsaadanto-kiristyi-vaikka-mainonnan-itsesaantely-toimii/>

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto, 2011. Panimoalan alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet. Hämeen kirjapaino. Viitattu 2.12.2013 http://www.panimoliitto.fi/wp-content/uploads/2013/06/panimoalan_ohjeet.pdf

Puumalainen, Kari. Sähköpostihaastattelu 27.1.2014.

Räikkönen, Kirsi. Puhelinhaastattelu 17.12.2013.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2014. Alkoholimainontaa rajoitetaan. Viitattu 5.4.2014 <http://www.stm.fi/tiedotteet/tiedote/-/view/1875991>

Valvira 2014. Valvira on päivittänyt alkoholimainontaohjeen. Viitattu 20.4.2014 http://www.valvira.fi/valvira/ajankohtaista/valvira_on_paivittanyt_alkoholimainontaohjeen

Valvira 2014. Mainonta. Viitattu 1.12.2013 http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/mainonta

Valvira 2012. Jääkiekkoaiheen käyttäminen alkoholijuomien mainonnassa. Viitattu 1.12.2013 http://www.valvira.fi/files/tiedostot/v/a/Valvira_ohje_5_2012.pdf

Valvira 2008. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta. Viitattu 1.12.2013 <http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.