

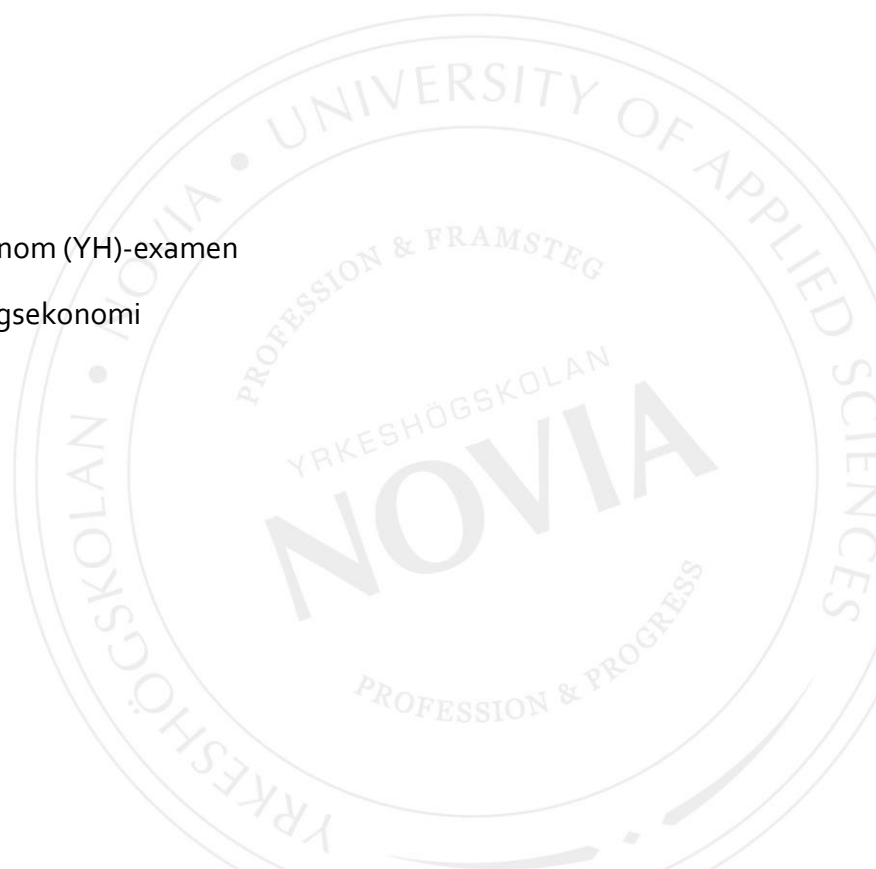
Marknadsföring i en begränsad bransch

Roni Vilén

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen inom företagsekonomi

Åbo 2020



EXAMENSARBETE

Författare: Roni Vilén

Utbildning och ort: Tradenom Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Camilla Ekman

Titel: Marknadsföring i en begränsad bransch

Datum 22.3.2020

Sidantal 27

Bilagor 1

Abstrakt

Arbetets ämne och syfte är att ta reda på de viktigaste lagarna och reglerna i Finland som gäller marknadsföringen i tre branscher som jag har valt ut. Dessa tre branscher innefattar alkoholprodukter, nikotinprodukter och hasardspel. Arbetet har genomförts med hjälp av relevant teori, lagar, regleringar och olika artiklar med information om dessa branscher. Arbetet behandlar även exempel på laglig marknadsföring inom dessa tre branscher samt exempel på marknadsföring som numera är olaglig.

Arbetets empiriska del består av tre fokusgruppintervjuer, med vilka det undersöks ifall respondenterna är medvetna om att dessa tre branscher har reglerade marknadsföringslagar. En av frågorna är ifall man tycker att någon av dessa tre branscher har för mild eller för hård reglering gällande marknadsföring och denna fråga gav många intressanta svar. I arbetets empiriska del kommer det också fram olika synvinklar vad folk anser om marknadsföringsregleringar och många bra förslag som gäller andra branscher som borde ha hårdare marknadsföringsregleringar.

Slutprodukten i detta arbete är en handbok för återförsäljare, var det är tydligt redogjort vad och hur man får marknadsföra alkohol- och nikotinprodukter samt hasardspel, ifall man bestämt sig för att bli en återförsäljare och sälja produkter inom någon av dessa tre branscher. Slutresultatet av den empiriska delen berättar åt oss att folk tycker regleringarna är viktiga att ha och de har en viktig roll i välfärdssamhället.

Språk: Svenska

Nyckelord: Alkoholmarknadsföring, marknadsföring av nikotinprodukter, marknadsföring av hasardspel, marknadsföringsbegränsningar

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Roni Vilén

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Camilla Ekman

Nimike:

Päivämäärä 22.03.2020

Sivumäärä 27

Liitteet 1

Tiivistelmä

Työn aihe ja tarkoitus on selvittää kaikki tärkeimmät suomalaiset lait ja määräykset, joita sovelletaan markkinointiin kolmella valitsemallani toimialalla. Nämä kolme toimialaa ovat alkoholituotteet, nikotiinituotteet ja rahapelit. Työssä on käytetty asiaankuuluvaa teoriaa, lakeja, määräyksiä ja erilaisia digitaalisia artikkeleita, joissa on tietoa näistä aloista. Työssä käsitellään myös esimerkkejä laillisesta markkinoinnista näillä kolmella toimialalla sekä esimerkkejä markkinoinnista, jotka ovat tänä päivänä laittomia.

Työn empiirinen osa koostuu kolmesta kohderyhmähaastattelusta, joiden avulla tutkitaan, onko vastaajat tietoisia siitä, että nämä kolme toimialaa ovat säännelleet markkinointilakia. Yksi kysymys on, onko vastaajien mielestä yhdellä näistä kolmesta aloista liian lieviä tai liian ankaria markkinointia koskevia säädöksiä, tämä kysymys antoi monia mielenkiintoisia vastauksia. Työn empiirisessä osassa nousee esiin myös erilaisia näkökulmia, kuinka ihmiset ajattelevat markkinointilainsäädäntöä ja monia hyviä ehdotuksia muilta toimialoilta, joilla pitäisi olla tiukempia markkinointisäädäntöjä.

Tämän työn lopputuote on opas jälleenmyyjille, missä on selvästi ilmoitettu, mitä ja miten saa markkinoida alkoholi-, nikotiinituotteita sekä uhkapelejä, jos päätät ryhtyä esimerkiksi jälleenmyyjäksi ja haluat myydä minkä tahansa näiden kolmen toimialan tuotteita. Empiirisen osan lopputuloksesta kertoo meille, että vastaajien mielestä säädökset ovat tärkeitä ja ne ovat tärkeässä roolissa hyvinvointivaltiossa.

Kieli: Suomi

Avainsanat: Alkoholimarkkinointi, nikotiinituotteiden markkinointi, rahapelien markkinointi, markkinointilainsäädäntö

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och Avgränsningar.....	1
1.2	Arbetets uppbyggnad.....	1
2	Alkoholprodukter.....	2
2.1	Konsumtion av alkoholprodukter.....	2
2.2	Marknadsföring av alkoholprodukter.....	4
2.3	Regleringar i alkoholmarknadsföring.....	5
2.4	Alkos marknadsföring och marknadsföring på restauranger.....	5
3	Nikotinprodukter.....	6
3.1	Konsumtion av nikotinprodukter.....	6
3.2	Marknadsföring av nikotinprodukter.....	8
4	Hasardspel.....	9
4.1	Konsumtion av hasardspel.....	10
4.2	Marknadsföring av hasardspel.....	11
5	Utredning om medvetande av marknadsföringsregleringar.....	12
5.1	Datansamlingsmetoder.....	13
5.2	Fokusgrupp.....	13
5.3	Fokusgruppens uppbyggnad.....	14
6	Utförandet av fokusgruppen.....	14
6.1	Första fokusgruppen.....	14
6.2	Andra fokusgruppen.....	18
6.3	Tredje fokusgruppen.....	22
7	Analys.....	24
8	Slutprodukt: Handbok till återförsäljare.....	25
9	Kritisk granskning.....	27
10	Sammanfattning och slutsats.....	27
	Källförteckning.....	29

Bilageförteckning

Frågor till fokusgrupperna.....	Bilaga 1
---------------------------------	----------

Figurförteckning

<i>Figur 1: Alkoholkonsumtionen i liter per 15 år fylld person (Jääskeläinen & Virtanen, Konsumtion av alkoholdrycker 2018, 2019).....</i>	<i>3</i>
<i>Figur 2: Exempel på laglig alkoholmarknadsföring, eftersom reklamen befinner sig på en restaurang vars tillträde är förbjudet för under 18 åringar (NPG, u.å.)</i>	<i>6</i>
<i>Figur 3: Dagligen rökande män och kvinnor mellan åldern 20-64 (Jääskeläinen & Virtanen, 2019b).....</i>	<i>8</i>
<i>Figur 4: Tobaksmarknadsföring från början av 70-talet (Suomen Tupakka Oy, 2009)...</i>	<i>8</i>
<i>Figur 5: Olika Veikkaus Oy:s reklamer (Sihvonen, 2019).....</i>	<i>12</i>

Tabellförteckning

<i>Tabell 1: Riktgivande riskgränser för alkoholkonsumtion (Lindroos 2009).....</i>	<i>3</i>
<i>Tabell 2: Skillnad mellan problem- och riskspelare (Smolej, Karjalainen, & Jaakkola, 2015).....</i>	<i>11</i>

1 Inledning

I Finland konsumerar vi mycket berusningsmedel och många andra produkter som är skadliga för vårt fysiska, psykiska, ekonomiska och sociala hälsa. Detta är en orsak varför många produkter, företag och branscher har marknadsföringsregleringar, det vill säga begränsningar av dessa produkter inom marknadsföringen. Begränsningarna ändras kontinuerligt och lagarna blir allt strängare för varje ändring. Med hjälp av marknadsföringsregleringarna vill samhället begränsa och minska på konsumtionen bland dessa produkter, i synnerhet bland unga. (Jääskeläinen & Virtanen 2018, 2019; Kraemer, 2018; Laitinen, 2016)

1.1 Syfte och Avgränsningar

Arbetets syfte är att ta reda på varför alkoholprodukter, nikotinprodukter och hasardspel har begränsad marknadsföring i Finland och att redogöra eventuella skillnader branscherna emellan gällande marknadsföringsregleringarna. Till arbetets syfte hörs även att redogöra begränsningarna på ett tydligt sätt och ta reda på om begränsningarna har haft önskad påverkan i konsumtionen. Begränsningarna är till för att förhindra i synnerhet ungas konsumtion. De centrala frågorna som arbetet fokuserar kring är: Från företagarens eller organisationens synvinkel, har lagbegränsningar av marknadsföring haft önskad påverkan? Från försäljaren/återförsäljarens synvinkel, hur hålla koll på de kontinuerligt ändrande och uppdaterande lagarna? Slutprodukten i detta arbete är en jämförande tabell mellan branscherna, det vill säga en förenklad version av begränsningarna. Detta arbete är avgränsat till alkoholmarknadsföring, nikotinmarknadsföring och marknadsföring av hasardspel från marknadsföring av företag till konsument. Orsaken till avgränsningen till att gälla dessa branscher är att alkohol- och nikotinprodukter har hårt begränsad marknadsföring och marknadsföring av hasardspel, i synnerhet Veikkaus är ständigt i rubrikerna på kvällstidningar, oftast på grund av sin stora marknadsföringsbudget.

1.2 Arbetets uppbyggnad

Arbetet består av en teoretisk och en empirisk del. I arbetets teoretiska del presenteras existerande statistik om finländares konsumtion av alkohol, nikotinprodukter och hasardspel. Även olika finländska lagstiftningar, exempelvis vad gäller marknadsföring

inom respektive bransch presenteras. I teoridelen presenteras också lagbegränsningarnas påverkan, ifall dessa existerar. Arbetets empiriska del består av en undersökning var frågor som påverkar den enskilda individens konsumtion i de tre huvudsakliga fokusområden lyfts upp.

Den teoretiska referensramen innehåller olika artiklar om alkohol, nikotin och hasardspel, Social- och hälsovårdsministeriets artiklar, Veikkaus Oy:s hemsida och deras tolkning av ansvarsfull marknadsföring, intervjuer med ansvarspersoner, lagarna och bestämmelserna från Finlex.

2 Alkoholprodukter

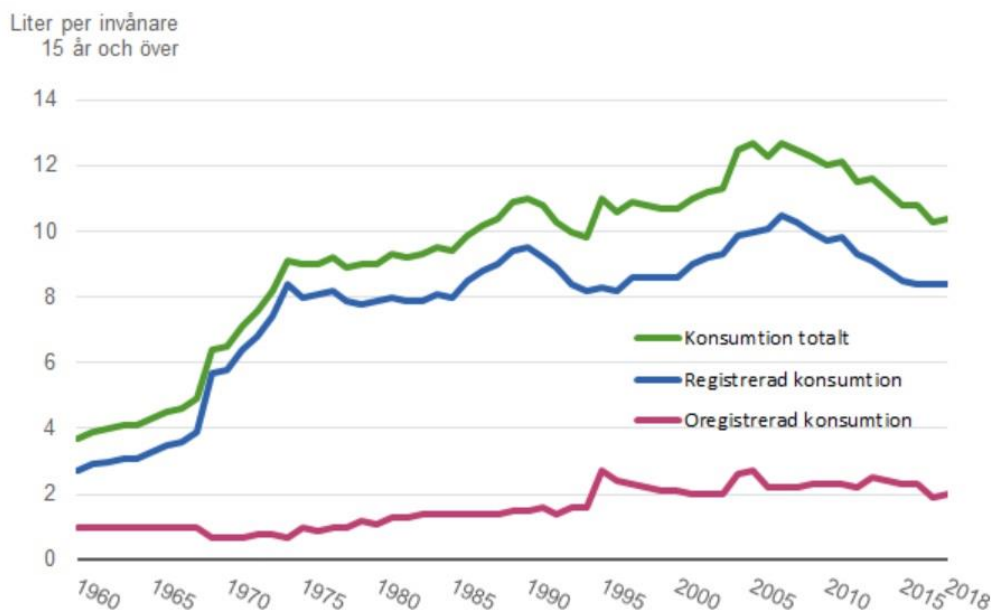
Finländare har alltid konsumerat mycket alkohol. Typen av alkoholprodukter som finländare konsumerar varierar mycket. Av den statistikförda alkoholen kommer det fram att man drack mera förr, över 70 % av den totala konsumtionen bestod av starka alkoholdrycker. Men efter att svaga alkoholdrycker kom till livsmedelsaffärer år 1969, i synnerhet mellanölen, så har det köpts mycket mer av den än av de starka alkoholdryckerna. Med begreppet alkoholdryck eller alkoholprodukt, avses i detta arbete en dryck som innehåller mer än 1,2 % men högst 80 % etylalkohol. Begreppet svag alkoholdryck är en dryck som innehåller högst 22 % etylalkohol, medan de drycker som innehåller mer än 22 % etylalkohol kallas för stark alkoholdryck. (STM, u.å.; Jääskeläinen & Virtanen 2019a)

2.1 Konsumtion av alkoholprodukter

Jääskeläinen och Virtanen (2019) vid Institutet för Hälsa och Välfärd konstaterar utifrån en statistikrapport om Konsumtion av alkoholdrycker 2018, att alkoholkonsumtionen år 2018 ökade med 0,4 % bland personer som fyllt 15 år i jämförelse med året innan. År 2018 var alkoholkonsumtionen 10,4 liter per invånare. Sedan 2007, så var 2018 första året som alkoholkonsumtionen steg.

Von Kraemer (2018) skriver på basen av en undersökning gjord av Institutet för Hälsa och Välfärd att motsvarande alkoholkonsumtion var år 2007 12,7 liter per person. Jääskeläinen och Virtanen tror att orsaken till att varför alkoholkonsumtionen har år 2017 sjunkit statistiskt är att det konsumeras mera av oregistrerad alkohol. Den uppskattade konsumtionen av alkohol som är oregistrerad utgör då 1,9 liter per person över 15 år. Detta betyder att 8,4 liter av alkoholkonsumtionen är registrerad konsumtion. Den totala

alkoholkonsumtionen innehåller både den registrerade och uppskattade oregistrerade delen. Figur 1 visar detta i form av ett linjediagram konsumtionsstatistiken i liter alkohol per invånare från 1960 till 2017. (Kraemer, 2018) (Jääskeläinen & Virtanen, Konsumtion av alkoholdrycker 2018, 2019a)



Figur 1: Alkoholkonsumtionen i liter per 15 år fylld person (Jääskeläinen & Virtanen, 2019)

Vad som är måttligt drickande hos finländare varierar. Det finns riktgivande riskgränser för alkoholbruk, men det kan förekomma stora skillnader per individ. De riktgivande riskgränserna enligt Lindroos (2009) presenteras i Tabell 1.

Tabell 1: Riktgivande riskgränser för alkoholkonsumtion (Lindroos, 2009)

	Män	Kvinnor
Låg risknivå	0–2 portioner / dag	0–1 portioner / dag
Måttlig risknivå	14 portioner / vecka	7 portioner / vecka
Hög risknivå	23 – 24 portioner eller mer / vecka	12 – 16 portioner eller mer / vecka

En portion motsvarar en flaska öl / cider eller long drink (0,33l), ett glas vin (12 cl) eller en portion starksprit (4 cl). Riskgränsen för engångskonsumtion är för kvinnor 5 portioner och för män 7 portioner. (Lindroos, 2009)

Finländarnas personliga alkoholkonsumtion varierar väldigt mycket. Enligt Österberg och Mäkelä (2009) finns det dem som inte dricker någon alkohol alls, de som dricker med måtta samt de som dricker mycket. 10 % av de män som konsumerar mest alkohol, dricker cirka 45 % av den alkohol som de finländska männen konsumerar. Samma 10 % för kvinnorna, dricker cirka hälften av all alkohol som kvinnor konsumerar. Detta betyder alltså att, en tiondel av Finlands alkoholdrickare konsumerar nästan hälften av hela landets alkoholkonsumtion.

2.2 Marknadsföring av alkoholprodukter

Social- och hälsovårdsministeriet säger att det mellan år 1977 och 1994 har varit förbud mot marknadsföring av alkohol i Finland. År 1995 trädde en lag i kraft enligt vilken man fick börja marknadsföra svaga alkoholdrycker. Enligt Alkohollagen (1102/2017 50§) är det fortfarande förbjudet att marknadsföra starka alkoholdrycker. (STM, u.å.)

Marknadsföring av svaga alkoholdrycker är tillåten i samband med television- eller radioverksamhet mellan klockan 22 och 07. Det är förbjudet att rikta marknadsföringen av svaga alkoholdrycker till minderåriga samt att inkludera minderåriga i marknadsföringen. Det är också förbjudet att framhäva alkoholhalten eller alkoholkonsumtion på ett positivt sätt. (STM, u.å.)

Det är förbjudet att koppla alkoholkonsumtion till där fordon presenteras samt att skapa en bild av att alkoholen ökar prestationsförmågan eller främjar social eller sexuell framgång. Den svaga alkoholdrycken får heller inte marknadsföras som att inneha medicinska eller terapeutiska egenskaper, vara uppiggande, fungera som en lugnande dryck eller en metod för att lösa konflikter. Det är förbjudet att marknadsföra alkoholdrycker så att det förutsätter att konsumenten deltar i spel, lotterier eller tävlingar. (Alkohollagen 1102/2017)

Svaga alkoholdrycker får inte marknadsföras på offentliga platser, med undantag av offentliga visningar i biografier under föreställningar som endast får visas åt personer fyllda 18 år. Det är också tillåtet att marknadsföra svaga alkoholdrycker på fartyg och flygplan i internationell trafik samt på återförsäljnings- och serveringsställen. (Alkohollagen 1102/2017)

Sponsorerad reklam i sociala medier för svaga alkoholdrycker är tillåten, förutsatt att reklamens förverkligare säkerställer att reklamen riktas till myndiga personer. Förverkligaren måste ta bort möjligheten av användarna att kunna dela den sponsorerade reklamen. Starka alkoholdrycker (över 22% etylalkohol) är totalt förbjudet att marknadsföra i Finland. Restauranger och till exempel nattklubbar får marknadsföra starka alkoholdrycker i undantagsfall, till exempel i tryckt format. (Valvira, 2018)

2.3 Regleringar i alkoholmarknadsföring

Genom att begränsa och övervaka verksamheten av alkoholhaltiga drycker vill staten minska konsumtionen. Enligt Alkohollagen (1102/2017) görs detta bland annat genom att lyfta fram alkoholens negativa effekter för dem som konsumerar alkohol, för andra människor samt för hela samhället. Förutom Alkohollagens regleringar, finns det andra lagar och bestämmelser som också stöder Alkohollagens regleringar vad gäller marknadsföringen av alkoholprodukter. Exempelvis Konsumentskyddslagen (38/1978), Valviras anvisningar för alkoholreklam och Bryggeriförbundets anvisningar för ansvarsfull alkoholmarknadsföring.

Det är Social- och hälsovårdsministeriet som bär det största ansvaret för att övervaka att lagen om alkoholmarknadsföring följs. Marknadsföringen av alkoholhaltiga drycker får inte strida mot god sed eller innehålla metoder som är opassande med tanke på konsumenten. Den får inte heller ge osann eller vilseledande information om alkohol, -konsumtionen, påverkningarna eller andra egenskaper. Alkohollagen (1102/2017 4§) understryker speciellt att man inte får marknadsföra alkoholen som något som ger en positiv bild för att hälsan äventyras under alkoholpåverkan.

2.4 Alkos marknadsföring och marknadsföring på restauranger

Även om alkoholmarknadsföring är reglerat till en stor del så marknadsför Alko sina produkter exempelvis på Instagram. Enligt en artikel som MTV gjort år 2018, berättar de att Alko har betalat ungefär en halv miljon euro under de senaste åren till sociala medier, digitala medier och printmedier. Alkos kommunikationschef Ilari Ceder säger inte i intervjun hur mycket av den halva miljonen är investerat i marknadsföring på Instagram. Det som är motstridigt i detta, är eftersom de flesta Instagramanvändarna är enligt Omnicore (2020) 12–17-åringar, anser MTV i samma artikel att det är aningen motstridigt på grund av att all marknadsföring av alkoholprodukter riktad till minderåriga är olaglig. (Männikkö, 2018)

Lagen säger att återförsäljare samt tillverknings- och serveringsställen får, med vissa begränsningar, marknadsföra starksprit inomhus. Återförsäljare samt serveringsställen får, enligt Alkohollagen (1102/2017 50§) presentera prislister på starka alkoholdrycker i tryckt format åt konsumenterna, ett exempel presenteras i Figur 2. Dock är det inte tillåtet att presentera priserbjudanden vad gäller starka alkoholdrycker i exempelvis sociala medier, i restaurangens fönster eller i tidningar. Inom partihandeln får företag marknadsföra starksprit åt dem som deltar i försäljningen av alkoholdrycker, förutsatt att detta sker så att konsumenten inte har tillgång till marknadsföringen. (STM, 2013; Valvira 2018)



Figur 2: Exempel på laglig alkoholmarknadsföring, eftersom reklamen befinner sig på en restaurang vars tillträde är förbjudet för under 18 åringar. (NPG, u.d.)

3 Nikotinprodukter

Med nikotinprodukter avses i detta arbete cigarrer, cigaretter, nikotintuggummi, snus och el-cigaretter. I Finland är konsumtionen av cigaretter den största av dessa. Därför har Finlands regering bestämt att Finland skall vara rökfritt år 2030 med temat ”Savuton Suomi 2030”. Största orsaken till detta tema är eftersom konsumtion av cigaretter är den största förebyggbara hälsorisk och största orsaken i Finland till för tidig död. (Savuton Suomi 2030, u.å.a)

3.1 Konsumtion av nikotinprodukter

Konsumtion av nikotinprodukter och i synnerhet tobak, har alltid varit hög i Finland. Till exempel på 1920-talet så konsumerade finländare mest tobak i hela världen. Största ändringen i marknadsföringen av nikotinprodukter kom år 1976, då riksdagen bestämde enhälligt att en ny lag träder i kraft. Exempelvis totalförbjöd denna lag marknadsföringen av

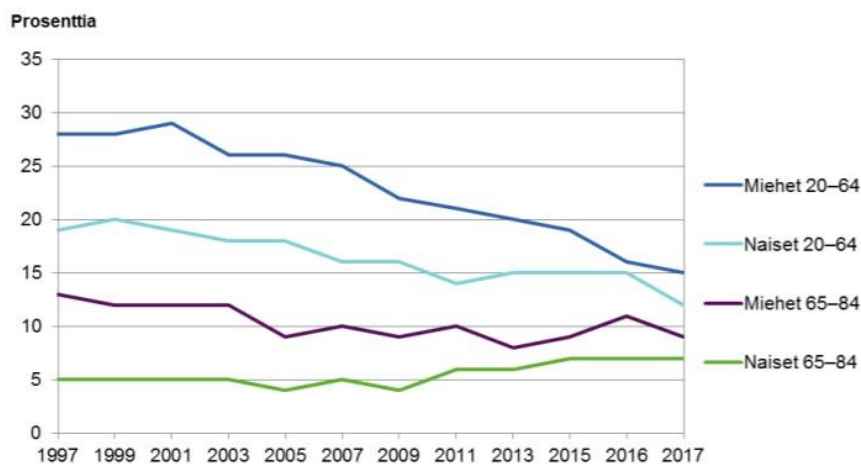
tobak i Finland. Denna ändring av tobakslagen innebar också att rökning förbjöds i allmänna fordon, till exempel buss och tåg. Man fick inte heller konsumera cigaretter på daghem eller skolor. Cigaretter fick man inte heller efter lagförändringen sälja till under 16 åringar. Nästa stora förändring i tobakslagen kom år 1995. Då ändrades åldersgränsen från 16 till 18 gällande köp av cigaretter.

Rökning inomhus på arbetsplatser var också en ändring som kom 1995. Efter år 1995 kom det små lagförändringar oftare, till exempel 2007 tillkom en lag som tillåter konsumtion av cigaretter inne i restauranger men endast i utrymmen som är menade för det. År 2010 kom det krav på att alla cigaretter i Finland måste vara självsläckande. Tobaksautomater förbjöds helt och hållet år 2015. El-cigaretter togs in i tobakslagen år 2016, vilket betyder att alla lagar som gäller traditionella cigaretter gäller även för el-cigaretter. (Savuton Suomi, u.å.; Laitinen, 2016; Ruokolainen, 2016)

Konsumtionen av nikotinprodukter, tobak i synnerhet, ökade igen på 80-talet då ungefär var tredje man och var femte kvinna rökte men minskade igen mycket på 90-talet på grund av lågkonjunkturen. Konsumtionen av nikotinprodukter återvände inte mera till sin tidigare nivå efter lågkonjunkturen. (Jääskeläinen & Virtanen, 2019)

Största delen av nikotinförbrukning sker genom rökning av cigaretter. I Finland konsumeras det cirka 1000 cigaretter per år per invånare som fyllt 15 år. Årligen konsumeras det cirka 4 miljarder cigaretter och cirka 200 miljoner cigarrer som det har betalas skatt på, de senaste åren har konsumtionen av cigaretter och cigarrer varierat en aning men efter år 2005 har trenden varit att konsumtionen minskat i alla åldersgrupper som visas i Figur 3. Av dem som fyllt 20 år röker cirka 12 procent av befolkningen. År 2018 rökte 5,9 procent av de högutbildade och 17,6 procent av de lågutbildade. (Jääskeläinen & Virtanen, 2018; Laitinen, 2016)

En intressant aspekt från statens synvinkel är att importmängden av skattefria cigaretter utomlands ifrån har ökat på den senaste tiden. Försäljning av snus är olagligt i Finland, men innehav, konsumtion och import av snus är inte olagligt. Konsumtion av snus har ökat bland unga och unga vuxna under de senaste åren. (Jääskeläinen & Virtanen, Tilastoraportti, 2018)



Figur 3: Dagligen rökande män och kvinnor mellan åldern 20-64 (Jääskeläinen & Virtanen, 2019b)

3.2 Marknadsföring av nikotinprodukter

Tobakslagen (9kap. 68§) säger att tobaksprodukter, andra produkter som motsvarar tobak, el cigaretter och bland annat nikotinvätska är olagligt att marknadsföra. Denna lag som förbjuder marknadsföring av tobak trädde i kraft redan 1978. Figur 4 visar ett exempel på en tobaksreklam innan det.



Figur 4: Tobaksmarknadsföring från början av 70-talet (Suomen Tupakka Oy, 2009)

Suomenash skriver i en artikel från 2018 att tobaksfabrikerna marknadsför sina produkter med hjälp av serier och till exempel filmer, där filmstjärnorna ofta röker och via det får tobaksfabrikerna marknadsföring och de kan kringgå lagen på det sättet. Suomenash skriver i samma artikel att av alla populära amerikanska filmer mellan år 2002 och 2018 var nästan hälften tillåtna för barn och i 56 % av dem så rökte någon eller så kom tobak/rökning upp på ett annat sätt. All TV och radioreklam av tobaksprodukter är förbjudet i USA. (Suomenash, u.å.; Tobakslagen 1374/2016)

Marknadsföring av nikotintuggummi är inte olagligt, eftersom det anses fungera som en medicin, och därefter gäller läkemedelslagen (Kap.10, 91§ marknadsföring av läkemedel) för nikotintuggummi. Nikotintuggummi klassas som medicin på grund av att den behandlar en typ av beroende. Av all medicin görs det även en riskbedömning, säger Fimeas provisor Kristiina Pellas i en intervju år 2012.

Detta betyder i praktiken att det görs en riskbedömning där man jämför fördelarna och nackdelarna av en produkt, medicin i detta fall, därefter gör man ett beslut ifall produktens säkerhet och påverkan är positiv, vilket den är gällande nikotintuggummi. Nikotintuggummis främsta uppgift är ändå att främja den allmänna folkhälsan. (Huttunen, 2012; Läkemedelslagen 395/1987)

4 Hasardspel

Hasardspel och andra spel med pengar går att dela in i två grupper. Det finns spel som spelaren inte har någon påverkan alls i slutresultatet utan spelet spelar ut sig enbart på tur. Däremot finns det spel som spelaren själv kan påverka slutresultatet. Största delen av olika hasardspel och andra spel med pengar utspelar sig enbart på tur, det vill säga rulett eller till exempel lotto hör till dem. Spelaren kan själv välja mängden pengar i insatsen, men spelaren kan inte själv påverka slutresultatet av spelet utan det är slumpen som gör det.

Spel som spelaren själv kan påverka slutresultatet på är till exempel poker och blackjack. Spel som spelaren själv kan avgöra slutresultatet på och inte enbart slumpen gör det, är de ända hasardspelen som är möjliga att göra vinst på också i det långa loppet. (Kinnunen, 2017)

4.1 Konsumtion av hasardspel

Finländare hör till dem som konsumerar mest av tippning och hasardspel i Europa per capita. För största delen av spelarna är spelandet under kontroll. Spelandet kan skapa beroende och orsaka flera problem till en del av spelarna, som exempelvis ekonomiska och sociala problem. Flera hundra tusen finländare påverkas av hasardspelens nackdelar. Det är möjligt att påverka konsumtionen av hasardspel och spelandet med en ansvarsfull spelpolitik och med hjälp av stödtjänster. THL följer aktivt med riskerna av hasardspel, samt utvecklar stödtjänsterna. Detta är även lagstadgat i lotterilagen. Veikkaus Oy är skyldig att ersätta kostnaderna till staten av uppföljning, forskning och utveckling av hasardspel och dess skador. (THL, 2019; Lotterilagen 1047/2001)

Över 80 procent av alla finländare har under det senaste året spelat hasardspel av något slag. De som spelar en eller flera gången i veckan är cirka 30 procent. Finländare spelar mest lotto och skraplotter. I Finland spelar män mer än kvinnor och åldern bland dem som spelar mest är 25 - 34. År 2010 höjde man åldersgränsen på spelautomaterna i butikerna från 15 till 18 år, vilket ledde till att minderårigas spelande minskade. (THL, 2019; Lotterilagen 1047/2001)

Finländare förlorar också mycket pengar. År 2015 gjordes det en stor undersökning av spelandet med pengar bland finländare, i vilken det kom fram att finländaren förlorade 1,75 miljard euro i hasardspel. Cirka fem procent av spelarna producerar cirka hälften av hasardspelsinkomsterna. Största delen av inkomsterna kommer av dem som spelar varje vecka och dem som har spelproblem. Personer med låga inkomster spelar i syfte med nettoinkomsterna mera än dem som har höga inkomster. Låg utbildning, arbetslöshet, dålig hälsa och användning av rusmedel har också bevisats öka spelandet. (THL, 2019)

I samma undersökning kom det fram att nästan en femtedel spelar på risknivå och 3,3% av befolkningen har ett allvarligt spelproblem. Så mycket som 19 procent av befolkningen har någon nära som lider av spelproblem. (THL, 2019)(Smolej, Karjalainen, & Jaakkola, 2015)

Tabell 2: Skillnad mellan problem- och riskspelare (Smolej, Karjalainen, & Jaakkola, 2015)

	Riski- pelaaajat (%) (n = 441)	Ongelma- pelaaajat (%) (n = 44)
Yrittänyt voittaa takaisin hävityt rahat	66	78
Pelannut aiempaa suuremmilla summilla saadakseen saman jännityksen tunteen	20	63
Tuntenut syyllisyyttä rahapelaamisestaan	17	75
Pelannut suuremmilla summilla kuin olisi varaa hävitä	15	86
Tuntunut, että rahapelaaminen saattaa olla itselle ongelma	11	76
Arvosteltu rahapelaamisen takia	10	68
Rahapelaaminen aiheuttanut terveysongelmia, myös stressiä, ahdistusta	5	47
Rahapelaaminen aiheuttanut taloudellisia ongelmia	1	50
Lainannut rahaa tai myynyt jotakin saadakseen rahaa pelaamista varten	1	17

Tabell 3 ovan kommer av en undersökning gjord av risk- och problemspelare. Alla frågor baserar sig på händelser inom ett år. Bland dessa frågor kommer det fram att den fråga som skiljer sig minst mellan risk och problemspelare är att om man försöker vinna tillbaka pengar som man har förlorat. Denna fråga var också den enda där svaren påminde om varandra i båda grupperna. De övriga svaren på frågorna skilde sig mycket från varandra. Bland riskspelarna finns det nästan inga ekonomiska eller hälsoproblem, de behövde inte ta lån eller sälja egendom för att ha råd att spela. Det som vi kan lära oss av denna tabell är att så länge som man spelar måttligt och med den tanken att man inte ska vinna pengarna som man redan förlorat, så har man mindre chans att bli en problemspelare. För att hålla sig säker så lönar det sig att acceptera till sig själv varje gång man förlorar pengar på hasardspel. (Smolej, Karjalainen, & Jaakkola, 2015)

4.2 Marknadsföring av hasardspel

Marknadsföring av hasardspel och andra spel med pengar skiljer sig en aning från de två föregående branscherna. Spel är inte lika begränsade som alkohol eller nikotinprodukter, men det finns ändå en del begränsningar. Denna bransch är också exceptionell eftersom Veikkaus Oy har monopol på spel i Finland, vilket ger dem stora möjligheter att genomföra sin affärsplan men de har också mycket skyldigheter. (Lotterilagen 1047/2001)

Lotterilagen (1047/2001, Kap. 1, 4§) definierar begreppet spelmarknadsföring, vad som laglig spelmarknadsföring får och får inte innehålla och vilka spel som är olagliga att marknadsföra. Polisstyrelsens uppgift är att övervaka att vid marknadsföring av spel så följs det lotterilagen och konsumentskyddslagen. Dessutom har alla spelbolag skyldigheten att ge årligen en utredning för marknadsföring av spel till inrikesministeriet samt polisstyrelsen. (Polisstyrelsen, u.d.)

I lotterilagen avses som penningbolaget Veikkaus Oy, och det står i lagen att ”om marknadsföringen inte främjar spelande som orsakar sociala problem och hälsoproblem och om efterfrågan på penningspel genom marknadsföringen styrs in på sådan penningspelsverksamhet som bedrivs enligt lagen.” (Finlex, Lotterilagen 23.11.2001/1047, 2010)

På grund av detta har Veikkaus i Finland en väldigt utmanande uppgift gällande deras marknadsföring, eftersom de är tvungna att marknadsföra på ett sådant sätt att risken för att bli beroende är så liten som möjligt. (Polisstyrelsen, u.d.)



Figur 5: Olika Veikkaus Oy:s reklamer (Sihvonen, 2019)

Figur 3 visar exempel på olika sätt som Veikkaus Oy marknadsför sitt varumärke med. Kanske om ett antal år funderar vi hur detta var lagligt 2020?

5 Utredning om medvetande av marknadsföringsregleringar

I arbetets teoretiska del presenteras teori om konsumtionen av alkohol, nikotin och hasardspelsprodukter i Finland. I teorin behandlades också marknadsföringen och regleringar i Finland i dessa tre branscher. Regleringarna har ändrats kontinuerligt och de viktigaste lagändringarna genom historien inom respektive bransch har också presenterats i

teoridelen. I detta kapitel presenteras arbetets empiriska del som består av tre fokusgrupper med relevanta frågor om teorin, konsumtion och marknadsföring i dessa tre branscher.

5.1 Datainsamlingsmetoder

Detta kapitel handlar om arbetets datainsamlingsmetoder. Förutom att det presenteras fakta om och orsaken till de valda metoderna för arbetets utförande, så presenteras också upplägget och utförandet på undersökningen. Frågorna och svaren från fokusgruppintervjun samt den jämförande tabell som arbetets slutprodukt presenteras i den empiriska delen.

Målet med undersökningen är att få en inblick på om människor är medvetna om laglig och olaglig marknadsföring i de tre begränsade branscherna som är nämnda i avgränsningarna av arbetet, om respondenterna tror att begränsningarna har haft önskade påverkningar i konsumtionen, och om respondenterna möjligtvis har sett till exempel olaglig marknadsföring i någon av dessa branscher.

Före valet av metod för datainsamling så lönar det sig att ha syftet klart, formuleringarna finlipade och frågeställningarna som man använder sig av specificerade. Vid val av metod så gäller det att vara säker på att man vet vad man vill få reda på, vad man behöver veta och varför. Efter detta, är det dags att börja tänka på frågor som datainsamlingen bör innehålla. (Faarup & Hansen, 2011)

Till denna undersökning valde jag att använda mig av datainsamlingsmetoden fokusgrupp. Orsaken till att jag valde att använda mig av en fokusgrupp var att jag har haft tidigare erfarenheter med användning av fokusgrupp och de har alltid lyckats bra.

5.2 Fokusgrupp

Om man använder sig av en kvalitativ undersökningsmetod, är fokusgrupp den vanligaste metoden. En fokusgrupp har flera fördelar. Man får exempelvis många svar på kort tid, gruppen kan diskutera och öppna upp frågor tillsammans. Genom att man kan vara fysiskt närvarande och se vad som händer, kan man hjälpa respondenterna ifall de har problem med att förstå en fråga eller annat liknande. En fokusgrupp består oftast av åtta till tio personer, och den leds av en moderator. Med lov av respondenterna kan undersökaren filma intervjun, för att senare kunna analysera reaktioner som man eventuellt missade under intervjun. Även om fokusgrupp är en bra metod att använda, vill moderatören ofta komplettera den med någon annan undersökningsmetod. (Faarup & Hansen, 2011)

5.3 Fokusgruppens uppbyggnad

Totalt bestod fokusgruppen av 10 frågor. Dessa frågor handlade främst om reklam och annan marknadsföring inom de tre valda branscherna, hur och om marknadsföringen påverkar respondenternas konsumtion eller köpbeslut och diskussion samt åsikter kring de existerande regleringarna i Finland.

6 Utförandet av fokusgruppen

Jag valde att ha tre fokusgrupper för min datainsamlingsmetod. Orsaken varför jag valde denna datainsamlingsmetod var eftersom jag kunde säkerställa att frågorna blir rätt förstådda med att vara själv med i diskussionen ur en neutral vinkel.

Jag ville också att respondenterna skulle ha möjligheten att diskutera och reflektera kring frågorna tillsammans. Urvalet av respondenterna gjordes med hjälp av ett snöbollsurval. Jag bad med två personer som jag ansåg lämpliga för fokusgruppen och de i sin tur tog med varsin person som de ansåg vara lämpliga. Dessa skulle också i sin tur ha med sig varsin person. Totalt hade jag alltså sex respondenter i den första fokusgruppen som träffades den 21.12.2019.

Den andra fokusgruppen träffades den 08.01.2020 med fem respondenter. Den tredje och sista fokusgruppen träffades den 10.01.2020 och bestod av tre respondenter. Orsaken till tre fokusgrupper är eftersom det är viktigt att få olika människors åsikter och synvinklar på frågorna, i synnerhet eftersom mycket har ändrats i branscherna på den senaste tiden.

Jag är mer än nöjd med denna metod och med de respondenter jag fick till min fokusgrupp. Förutom att respondenterna svarade sakligt och utförligt på de frågor som jag ställde, så diskuterade de vidare och reflekterade kring svaren tillsammans, vilket också var idén med att jag ville ha en fokusgrupp som min datainsamlingsmetod.

6.1 Första fokusgruppen

Fråga 1: Har du sett/hört alkoholmarknadsföring eller reklam? Var? När?

Alla respondenter svarade att de sett alkoholreklam. De var alla också överens om att de sett alkoholreklam på internet och sociala medier. Mest var det Facebook som lyftes fram bland de sociala medierna. Andra reklamexempel som diskuterades var reklam på lastbilar. En

respondent har sett alkoholreklam på Silja Line på vägen till Sverige under en kryssning. Också Tv-reklam och alkoholreklam på restauranger diskuterades bland respondenterna.

Fråga 2: Har du sett/hört nikotinmarknadsföring eller reklam? Var? När?

En respondent har sett cigarr reklamer på internet och en respondent har sett någon som delat en gammal Marlbororeklam i Facebook. Snusreklamer i Sverige kom också upp som diskussion och den sista respondenten svarade det som jag var ute efter med denna fråga, alltså nikotintuggummin, som är bland de enda nikotinprodukterna som får marknadsföras i Finland.

Fråga 3: Har du sett/hört hasardspelsmarknadsföring eller reklam? Var? När?

Genast efter att ha ställt frågan kom det som svar av de två första respondenterna TV och radioreklam av Veikkaus. Den tredje respondenten svarade att respondenten tycker det är marknadsföring av hasardspel när Ray (Raha-automaattiyhdistys, numera är allt under Veikkaus Oy) har i nattklubbar spelbord med till exempel rulett och andra hasardspel. Respondenten tillade att ”mouth-to-mouth” marknadsföring används ofta i synnerhet gällande hasardspel om någon kompis vunnit en relativt stor summa pengar, så minskar det tröskeln för de andra att söka sig till spelbordet för att spela, kanske även samma spel. Hasardspelsmarknadsföring på sociala medier kom också upp, Facebook som exempel. I butiker vid kassan har också en respondent sett hasardspelsmarknadsföring.

Fråga 4: Anser du att du har blivit påverkad/reklamen har påverkat din konsumtion?

På den fjärde frågan så tyckte respondenterna att marknadsföringen har påverkat mest konsumtion då när de har gällt alkoholmarknadsföring. En respondent svarade att Hartwalls Original Long drink reklam ”vuoden harmain päivä” på Facebook den 17.11.2019 påverkade respondentens köpbeslut samma dag. En respondent svarade att Happy Hour på nattklubbar påverkar respondentens köpbeslut och val av nattklubb.

Fråga 5: Visste du att dessa tre branscher har begränsad marknadsföring?

På den femte frågan kom det snabba och korta svar, alla svarade ja, som förväntat. Det som respondenterna inte visste var att tobak och andra rökprodukter har totalförbud gällande marknadsföring i Finland.

Fråga 6: Tror du att din konsumtion skulle ändras ifall det inte skulle finnas begränsningar? Hur/varför?

Respondenterna svarade tydligt att det knappast skulle öka på den totala konsumtionen av någon av de tre branscherna, men kanske produktvalet skulle ändra. Att prova på en ny öl kom upp som exempel. Även hasardspel kom upp i diskussion, till exempel köp av Lotto eller Eurojackpot skulle säkerligen öka en aning ifall Veikkaus hade fria händer gällande marknadsföringen säger en respondent.

Fråga 7: Konsumerar du regelbundet produkter av dessa tre?

De två första respondenterna svarade båda att de konsumerar regelbundet produkter av alla tre branscher, den tredje respondenten svarade att endast alkohol och nikotinprodukter går åt till respondenten regelbundet. Fjärde respondenten svarade att alkohol och Lotto går åt till respondenten regelbundet. Den femte respondenten svarade alkohol och nikotin. Sista respondenten svarade ”två och halv” och förklarade detta med att respondenten spelar hasardspel ytterst sällan men ändå emellanåt.

Fråga 8: Tycker du att regleringarna är bra att ha? Varför?

På den åttonde frågan så svarade den första respondenten att respondenten tycker det är bra med regleringar, eftersom alla dessa tre branscher så har ”onödig marknadsföring” vilket respondenten förklarade vidare med att alla människor klarar sig utan dessa och dessa branscher har mera skador än nyttor till samhället.

Av den andra och tredje respondenten kom det motsatta svar, de tycker att regleringarna är onödiga så som de nu är och borde förnyas samt förbättras. Den ena respondenten förklarade vidare att tanken bakom regleringarna är bra men den är för blåögd. Av de andra respondenterna kom det svar att det är bra med dem och vissa andra branscher kunde också ha hårdare regleringar. Den sista respondenten tycker det är konstigt hur nikotinbranschen har totalförbud gällande marknadsföring och reklam, medan hasardspelsindustrin är mycket mildare begränsad gällande marknadsföringen.

Fråga 9: Tycker du någon av dessa tre (eller någon annan bransch/produkt) borde ha hårdare reglering? Varför?

Den första respondenten tycker det är bra reglerat just nu och tycker inte det behöver ändras någonting just nu. Andra och tredje respondenten svarade båda att de tycker att spelautomaterna bör tas bort från alla matbutiker och flyttas till ställen där det är meningen att spela, exempelvis spelhallar och casinon. Respondenten tillägger att även i små by butiker finns det alltid minst en spelautomat. Fjärde respondenten tyckte att spelbranschen borde ha hårdare regleringar, som exempel att alla snabbrader av Lotto och Eurojackpot och skraplotter vid kassan i matbutiken borde tas bort. Respondenten tillägger även att det inte nödvändigtvis är så lätt att få bort dem, eftersom Veikkaus Oy har monopol och en massa skyldigheter. Jämfört med andra spelsidor så är Veikkaus ett ”bra företag att spela bort sina pengar på” eftersom de skänker pengar till välgörenhet, forskning av spelberoende osv. Den sista respondenten tillägger också att spelandet är för lätt att spela bort stora summor, finns ingen som begränsar det om man inte själv gör det.

Fråga 10: Tror du att regleringarna har haft påverkan i att konsumtionen i dessa branscher har minskat bland unga (till exempel på de senaste 30 åren) just på grund av regleringarna eller av någon annan orsak? Vilken?

Den första respondenten tror inte att det enbart är på grund av marknadsföringsregleringarna som konsumtionen har minskat bland unga men respondenten tror dock att det haft påverkan till en viss del. Den andra respondenten tillägger att det ”helt säkert” har haft skillnad i att konsumtionen har minskat eftersom unga inte ser/hör marknadsföring i dessa branscher lika mycket mera i dagens läge. Tredje respondenten svarade endast ett kort nej, medan den fjärde respondenten svarade endast delvis, eftersom respondenten tror att trender har haft större

påverkan. Femte respondenten tror att ökning på priser på till exempel nikotinprodukter har haft större påverkan än marknadsföringen i minskningen av konsumtionen.

Diskussionen fortsatt med att vissa av respondenterna tror bestämt att det är på grund av höjda priser, medan vissa inte nödvändigtvis tror att priset har haft avgörande påverkan. ”Fitnessbuumi” kom också upp som orsak varför åtminstone alkohol och nikotinprodukters konsumtion har minskat bland unga. Celebriteter och andra kändisar som laddar upp på sociala medier mycket om hälsosammare mat och livs vanor har garanterat haft påverkan säger en respondent. Sista som kom upp är att folk är idag mera medvetna om konsekvenserna av rusmedel än 30 år sen. Det har gjorts mycket forskning och studier hur till exempel alkohol och nikotinprodukter påverkar oss.

6.2 Andra fokusgruppen

Fråga 1: Har du sett/hört alkoholmarknadsföring eller reklam? Var? När?

På den första frågan har respondenten sett specialerbjudanden av alkoholdrycker på flera nattklubbar Instagram sidor. Den andra respondenten svarade att respondenten har sett utomhusreklam av alkohol på lastbilar före de tog bort dem. Respondenten tillägger att respondenten har också sett alkoholreklam på fotbollsmatcher från Englands Premier League som har kommit upp på tv. Den tredje respondenten har endast sett alkoholmarknadsföring på sociala medier. Den fjärde respondenten svarar att respondenten har sett alkoholmarknadsföring utomlands samt i finska nattklubbar. Femte respondenten har sett alkoholmarknadsföring den senaste veckan på olika nätsidor och sociala medier.

Fråga 2: Har du sett/hört nikotinmarknadsföring eller reklam? Var? När?

Den första respondenten svarade att respondenten har sett Nicorette nikotintuggummi reklamer i tv samt Zonnic snus som reklam i sociala medier. (som är lagligt att sälja i Finland, eftersom Zonnic snus är en medicin och botemedel mot tobaksberoende, och det har bevisats ha effekt och är godkänd av Finska läkemedelsverket (Fimea). Detta innebär att påsarna är tillverkade av endast testade och godkända ingredienser.) (Zonnic, 2020) Den andra respondenten svarade att respondenten har sett konsumtion av cigaretter i många filmer, både nya och äldre och respondenten säger att det är marknadsföring av en nikotinprodukt. Respondenten har lagt märke till att det röks även mera i nya filmer än äldre och spekulerar det med att kanske cigarettfabrikerna måste öka på sin marknadsföring för

att människor konsumerar mindre cigaretter idag än förr. Den tredje respondenten har inte sett nikotinmarknadsföring efter att ha funderat en stund på frågan. Den fjärde respondenten har endast sett nikotinmarknadsföring utomlands. Den femte respondenten har inte sett nikotinmarknadsföring.

Fråga 3: Har du sett/hört hasardspelsmarknadsföring eller reklam? Var? När?

Hasardspelsmarknadsföring har den första respondenten sett Lotto samt Eurojackpot och andra spel på spelautomater i tv samt nätkasino reklamer också på nätet. Den andra respondenten har sett hasardspelsmarknadsföring på många ställen på internet som ”dyker upp hela tiden”. Den tredje respondenten har också sett hasardspelsmarknadsföring på internet och tv, i synnerhet relaterat med sportevenemang. Respondenten tillägger att detta har också minskat eftersom respondenten ser på sport från finsk tv och tycker att det syns mera hasardspelsmarknadsföring från sportevenemang från andra länder, till exempel England eller Spanien. Den fjärde respondenten har sett Veikkaus Oy reklam på Telia Tv samt olika internetcasinon på olika internetsidor och sociala medier. Den femte respondenten har sett hasardspelsmarknadsföring i samband med idrottsevenemang.

Fråga 4: Anser du att du har blivit påverkad/reklamen har påverkat din konsumtion?

Den första respondenten säger att reklamen har påverkat köpbeslutet, åtminstone gällande happyhour på nattklubbar och Lotto i matbutiken. Den andra respondenten svarade genast att det inte har påverkat köpbeslutet, förutom om det råkar vara happyhour i en nattklubb där respondenten redan befinner sig men att respondenten inte tar sig till en bar endast för happyhour skull. Respondenten tillägger att det inte har påverkan, men det är positivt ifall det råkar sig. Tredje respondenten kommer inte ihåg att det skulle ha påverkat men är fullt möjligt att det har hänt. Den fjärde respondenten svarar att reklamen har påverkat respondentens köpbeslut åtminstone ifall Veikkaus Oy marknadsför bra odds på olika matcher, till exempel ishockey. Respondenten tillägger att happyhour på olika nattklubbar har också påverkat respondentens köpbeslut. Marknadsföringen har inte påverkat den femte respondentens konsumtion eller köpbeslut.

Fråga 5: Visste du att dessa tre branscher har begränsad marknadsföring?

På den femte frågan svarade den första respondenten kort ja, och öppnade inte svaret desto mera. Den andra respondenten svarade att alkoholmarknadsföringens begränsningar var bekanta från tidigare, men inte nikotinprodukternas totalförbud av marknadsföring. Den tredje respondenten svarade ja, men hade inte förväntat sig att det är olagligt att marknadsföra cigaretter i Finland, men tycker det är logiskt eftersom respondenten inte heller stött på nikotinmarknadsföring. Fjärde och femte respondenten visste att dessa branscher har begränsad marknadsföring i Finland.

Fråga 6: Tror du att din konsumtion skulle ändras ifall det inte skulle finnas begränsningar? Hur/varför?

Nej, eller mycket lite iså fall svarade den första respondenten på frågan. Andra och tredje respondenten svarade båda att de inte tror det, men kan inte veta säkert. Reklam påverkar sällan den fjärde respondentens köpbeslut. Den femte respondenten säger att med hårdare marknadsföring utan begränsningar skulle "helt säkert" ändra på den femte respondentens konsumtion.

Fråga 7: Konsumerar du regelbundet produkter av dessa tre?

Ja gällande alkohol och dagligen nikotinprodukter, mer sällan hasardspel svarade respondenten. Den andra respondenten konsumerar inte regelbundet någonting av dessa tre, endast alkohol ibland och spontant. Den tredje respondenten konsumerar inte alla produkter av dessa tre branscher. Fjärde respondenten konsumerar regelbundet av alla tre. Den femte respondenten konsumerar regelbundet av alla tre, men minst av nikotinprodukter.

Fråga 8: Tycker du att regleringarna är bra att ha? Varför?

Den första respondenten känner till alla regleringar, men tycker det är bra att begränsa synligheten av dessa tre K18 branscher till unga. Den andra och tredje respondenten säger att det är bra med regleringar men bör uppdateras. Fjärde respondenten säger att regleringarna är bra att ha, och unga skulle säkert konsumera mera ifall det skulle

marknadsföras som bra eller roligt på tv. Den femte respondenten tycker att regleringarna är bra att ha eftersom produkterna i dessa branscher kan vara väldigt skadliga och personer, speciellt unga, är ”svagare” för marknadsföring.

Fråga 9: Tycker du någon av dessa tre (eller någon annan bransch/produkt) borde ha hårdare reglering? Varför?

Den första respondenten svarar att snabbblån (pikavippi) bör ha totalförbud i marknadsföring. Den andra respondenten tillägger att sexleksaker borde ha en tidsbegränsning i till exempel radioreklam, eftersom respondenten hört flera gånger i radio mitt på dagen reklam om sexleksaker. Respondenten tillägger att till exempel efter kl. 21 borde sexleksaker först få marknadsföras. Den fjärde respondenten säger att Veikkaus inte borde få marknadsföra specifika odds, utan endast marknadsföra vissa spel. Den femte respondenten tycker att hasardspel borde ha hårdare begränsningar eftersom spelproblem är bland de största problemen i Finland.

Fråga 10: Tror du att regleringarna har haft påverkan i att konsumtionen i dessa branscher har minskat bland unga (till exempel på de senaste 30 åren) just på grund av regleringarna eller av någon annan orsak? Vilken?

På den sista frågan svarade den första respondenten att konsumtionens minskning knappast kommer av marknadsföringen, utan andra orsaker, till exempel har produkternas pris stigit och till exempel att 16-åringar får inte köpa tobak i butiker mera ”som in the old days”. Den andra respondenten tror inte att minskning av konsumtionen kommer av marknadsföringsregleringarna utan av andra orsaker, till exempel trender. Den tredje respondenten tror att det är delvis på grund av minskad marknadsföring, i och med att det inte syns lika mycket så minskar dessa branschers ”plats” och storlek också i samhället, vilket går hand i hand med konsumtionen. Den fjärde respondenten tror att det är på grund av marknadsföringsregleringarna som konsumtionen har minskat, eftersom när det syns mindre i vardagen så konsumerar människor samtidigt mindre. Den femte respondenten tror också att marknadsföringen har påverkat ungas minskning av konsumtion.

6.3 Tredje fokusgruppen

Fråga 1: Har du sett/hört alkoholmarknadsföring eller reklam? Var? När?

Den första respondenten har sett Baileys likör reklam rätt ofta på tv ”just före julen”. Respondenten har också sett alkoholreklam i svenska damtidningar, vin för det mesta. Den andra respondenten har endast sett på sociala medier, Facebook för att nämna. Den tredje respondenten har sett alkoholmarknadsföring i Sveriges tv och Svensk Damtidning rätt så ofta.

Fråga 2: Har du sett/hört nikotinmarknadsföring eller reklam? Var? När?

Den första och andra respondenten funderar en stund och konstaterar att nikotinreklamer har de inte sett i Finland, endast på Sverigekryssning. Andra respondenten har lagt märke till att i matbutiken säljer de inte cigaretter från varje kassa, utan från enskilda kassor och cigaretterna är väl gömda i matbutikerna. Den tredje respondenten har inte sett nikotinmarknadsföring.

Fråga 3: Har du sett/hört hasardspels marknadsföring eller reklam? Var? När?

Den första respondenten säger att ”senast idag” (10.01.2010) kom det Veikkaus Oy reklam på radio, närmare bestämt om spelet Eurojackpot som de marknadsförde. Den andra respondenten har sett eller hört hasardspelsreklam i radio, tv, kiosker och i matbutiken. Den tredje respondenten har sett hasardspelsmarknadsföring på Paramount Network-kanalen och även på finska och svenska tv-kanaler.

Fråga 4: Anser du att du har blivit påverkad/reklamen har påverkat din konsumtion?

Den första respondenten säger att reklamen har påverkat köpbeslutet, till exempel tidigare nämnda Baileys reklamen påverkade köpbeslutet senare samma vecka i Alko. Den andra respondenten kommer inte ihåg att reklamen påverkat köpbeslutet, åtminstone på den senaste tiden, förutom, om till exempel Lotto har en större vinstsumma än vanligt, så ibland köper den andra respondenten en extra lottorad. Den tredje respondenten svarar bestämt att reklamerna eller marknadsföringen inte påverkar respondentens konsumtion.

Fråga 5: Visste du att dessa tre branscher har begränsad marknadsföring?

Den första respondenten visste att dessa tre branscher har begränsad marknadsföring, men inte att nikotinmarknadsföring är totalt förbjudet i Finland. Den andra respondenten visste från tidigare att dessa tre branscher har begränsad marknadsföring. Den tredje respondenten svarar ett kort ja.

Fråga 6: Tror du att din konsumtion skulle ändras ifall det inte skulle finnas begränsningar? Hur/varför?

Den första respondenten svarar att konsumtionen i någon av dessa tre branscher skulle möjligtvis öka, i synnerhet om det handlar om rabatter, till exempel Longdrink. Den andra respondenten svarar att det skulle garanterat påverka köpbeslutet ifall det inte skulle finnas marknadsföringsbegränsningar i dessa branscher. Den tredje respondenten är säker på att begränsningarna inte har något medrespondentens konsumtion att göra.

Fråga 7: Konsumerar du regelbundet produkter av dessa tre?

Den första respondenten konsumerar regelbundet produkter av dessa tre, mest nikotinprodukter. Den andra respondenten konsumerar hasardspel (lotto) och alkohol ibland. Den tredje respondenten konsumerar regelbundet alkohol- och nikotinprodukter, hasardspel ganska sällan.

Fråga 8: Tycker du att regleringarna är bra att ha? Varför?

Den första och andra respondenten tycker att marknadsföringsregleringarna är bra att ha eftersom det minskar på konsumtionen av dessa "onödiga" produkter. Den tredje respondenten tillägger att hasardspelsmarknadsföring i synnerhet kan påverka konsumtionen på vissa människor, spelar mera när de ser mera reklam.

Fråga 9: Tycker du någon av dessa tre (eller någon annan bransch/produkt) borde ha hårdare reglering? Varför?

Den första respondenten tycker att hasardspel borde absolut begränsas mera. Eftersom respondenten har sett många pensionärer i matbutiken som spelar på spelautomaterna flera timmar i streck. Respondenten spekulerar vidare att eftersom unga i dagens läge är uppväxt med olika sorters spel, finns det större risk för dem i framtiden att bli beroende av hasardspel. Den andra respondenten håller med den första, och har ingenting att tillägga. Den tredje respondenten tycker att hasardspel borde ha hårdare begränsad marknadsföring, eftersom man kan förlora mycket stora summor pengar mycket snabbt, respondenten tillägger att det inte går med de två andra branscherna.

Fråga 10: Tror du att regleringarna har haft påverkan i att konsumtionen i dessa branscher har minskat bland unga (till exempel på de senaste 30 åren) just på grund av regleringarna eller av någon annan orsak? Vilken?

Den första respondenten tror att marknadsföringen har minskat endast på nikotinprodukters konsumtion, eftersom det är totalt förbjudet att marknadsföra det. Den andra respondenten tror inte att marknadsföringen har påverkat minskningen av konsumtionen i dessa branscher. Den andra respondenten tillägger att förr fanns det mera press av gruppträck att prova nya saker, till exempel tobak, vilket ledde till att vissa kunde bli beroende. Den tredje respondenten tror inte att konsumtionen har minskat på grund av marknadsföringsregleringarna, utan att konsumtionen bland unga har minskat eftersom i dagens läge finns det mera trender och folk har hälsosammare livsstil än till exempel den äldre generationen.

7 Analys

I den empiriska delen kommer det fram att människor är medvetna om regleringar gällande marknadsföring i branscherna och de flesta tycker att branscherna kunde vara ännu mer begränsade, i synnerhet marknadsföring av hasardspel. Genom att reflektera via teorin till empiriska delen kan man komma fram med att ingen sett nikotinmarknadsföring, vilket som sagt har varit förbjudet i Finland sedan 1976. Alkoholmarknadsföring har respondenterna enbart sett på lagliga ställen, det vill säga efter klockan 22 på tv och på restauranger samt nattklubbar. Vissa av respondenterna tror också på att marknadsföringsregleringarna har haft

en påverkan på minskningen av konsumtionen bland unga, vilket betyder att samhället har lyckats med regleringarna i detta fall.

Det som var intressant med dessa fokusgrupper var att i den första fokusgruppen blev respondenterna mer påverkade av andra respondenters svar än i de två andra fokusgrupperna. I den första fokusgruppen fanns det en respondent som styrde svaren, vilket inte uppkom i de andra fokusgrupperna. I den tredje fokusgruppen uppkom det motsatta reaktioner, det även kändes som den andra respondenten med avsikt svarade olika än den första respondenten.

Hasardspel kom ofta upp att flera har sett hasardspel nyligen, en del svarade även att de sett marknadsföring av hasardspel samma dag som intervjun. Flera respondenter var av den åsikten att hasardspel kunde ha hårdare begränsad marknadsföring och Veikkaus får göra egentligen vad dom vill. Detta stämmer inte helt, eftersom det finns en hel del begränsningar och skyldigheter som Veikkaus har även om Veikkaus har en stor marknadsföringsbudget. Respondenterna visste inte säkert ifall konsumtionen av dessa tre branscher skulle öka ifall det inte skulle finnas regleringar alls men alkoholdrycker kom upp som exempel som möjligtvis skulle kunna öka konsumtionen bland respondenterna.

8 Slutprodukt: Handbok till återförsäljare

Slutprodukten är en tydlig redogörelse för alkoholmarknadsföring i form av en handbok till återförsäljare.

Enligt handboken får man inte:

- Marknadsföra starka alkoholdrycker, endast restauranger och serveringsställen får presentera prislistor i tryckt format. (över 22%)
- Marknadsföra alkohol utomhus
- Framhäva alkohol på ett positivt sätt (till exempel att alkohol ökar prestationsförmågan)

Enligt handboken får man:

- Marknadsföra alkohol på tv från klockan 22:00 ända fram till 07:00
- Marknadsföra svaga alkoholdrycker på biografier eller olika föreställningar som visas åt personer som fyllt 18 år.
- Marknadsföra svaga alkoholdrycker på sociala medier, förutsatt att de syns endast till personer som fyllt 18 år.

Tydlig redogörelse för nikotinmarknadsföring

Enligt handboken får man inte:

- Tobakslagen (68§ 9kap.) säger att tobaksprodukter, andra produkter som motsvarar tobak, el cigaretter och bland annat nikotinvätska är olagligt att marknadsföra

Enligt handboken får man:

- Marknadsföra nikotintuggummi eftersom det anses som en medicin eftersom den behandlar en sorts beroende och främjar den allmänna folkhälsan

Tydlig redogörelse för hasardspelsmarknadsföring

Man får inte:

- Marknadsföra hasardspel på ett förhålligande sätt
- Rikta marknadsföringen till under 18 åringar

Man får:

- Marknadsföra på återförsäljnings platser

(Veikkaus, 2017) (Finlex, Alkohollag 1102/2017, 2017) (Finlex, Lotterilagen 23.11.2001/1047, 2010) (Finlex, Lag om ändring av tobakslagen 1374/2016, 2016) (Huttunen, 2012)

9 Kritisk granskning

Efter att ha gått igenom arbetets praktiska utförande, fanns det mycket man i efterhand kunde ha gjort annorlunda. För att säkerställa att arbetet gick kontinuerligt framåt, borde tidsplaneringen ha skötts på ett bättre sätt. Som exempel för förbättring av utförandet av arbetet, kunde man ha på förhand göra färdigt en tidsplan där det står när vissa delar av arbetet bör vara klara. Prioritering av vissa delar över andra kunde också ha förbättrat arbetet.

Källorna som använts i arbetet är nödvändigtvis inte alla vetenskapliga, men de flesta är intressanta gällande ämnet och de är också aktuella. De digitala artiklarnas trovärdighet går att reflektera genom teorin, till exempel med lagarna. Ytterligare saknade arbetet en intervju av en person som är insatt i någon av branscherna eller alla tre, arbetet skulle ha dragit nytta att få till information av någon av dessa branschens marknadsföringslagar och hur noggrant till exempel övervakning följs på återförsäljare av produkter inom dessa tre branscher.

Utförande av arbetets empiriska del gick inte heller fullständigt som planerat. Respondenterna gav bra med svar och åsikter, men fokusgrupperna skulle ha behövt en aning mera diskussion mellan respondenterna och till vissa frågor gemensamma svar från gruppen. Några av frågorna var onödiga som inte hämtade något till arbetet.

10 Sammanfattning och slutsats

I dagens läge har konsumtionen av alkohol och nikotinprodukter minskat mycket jämfört med till exempel 1980-talet och konsumtionen minskar lite för varje år, medan konsumtionen av hasardspel hållits ungefär på samma nivå. Mitt intresse för dessa tre branscher uppkom efter att jag tidigare gjort en undersökning om ungas alkoholvanor och jag ville undersöka vidare med det och tillägga två andra intressanta branscher som också har begränsad marknadsföring.

I teoridelen står det om konsumtionen i Finland av alkohol, nikotin och hasardspelsbranschen. I teoridelen står också om marknadsföringen gällande dessa tre branscher, till exempel vilka år olika lagar har inträds gällande förbud av marknadsföring eller andra regleringar som påverkat till exempel försäljning. Orsaken till regleringarna i dessa branscher är att minska konsumtionen, skydda unga och att främja den allmänna folkhälsan.

I arbetets empiriska del framkommer det att respondenterna i fokusgrupperna alla visste att dessa tre branscher har begränsad marknadsföring och vissa tyckte att branscherna kunde vara mer begränsade. Dessa tre branscher väckte intresse och diskussioner under intervjuerna bland respondenterna, kunde ha diskuterat en aning mer för att öppna upp varandras åsikter, tankar och kanske komma upp med mera gemensamma svar. En tydlig koppling som vi kan göra utifrån teorin och svaren av fokusgrupperna, är att de flesta respondenterna tycker regleringarna är bra att ha och de flesta tror att det minskar konsumtionen av dessa produkter speciellt bland unga. Samhället har begränsat marknadsföringen inom dessa branscher för att minska konsumtionen bland invånarna och speciellt bland unga, något som respondenterna också tyckte.

Källförteckning

- Faarup, P., & Hansen, K. (2011). *Marknadsundersökningar i teori och praktik*. Hämtat den 20 02 2020
- Finlex. (den 04 11 2005). *Marknadsföring av läkemedel 10.4.1987/395*. Hämtat från <https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1987/19870395> den 11 11 2019
- Finlex. (den 24 06 2010). *Lotterilagen 23.11.2001/1047*. Hämtat från <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011047#L9P52> den 20 01 2020
- Finlex. (den 29 12 2016). *Lag om ändring av tobakslagen 1374/2016*. Hämtat från <https://www.finlex.fi/sv/laki/alkup/2016/20161374> den 12 12 2019
- Finlex. (den 28 12 2017). *Alkohollag 1102/2017*. Hämtat från <https://www.finlex.fi/sv/laki/alkup/2017/20171102#Pidp446550144> den 06 10 2019
- Huttunen, S. (04 2012). *Miksi nikotiinipurkkaa saa mainostaa vapaasti?* Hämtat från <https://arkisto.aviisi.fi/artikkeli/?num=4/2012&id=d21e8b3> den 15 11 2019
- Jääskeläinen, M., & Virtanen, S. (den 29 10 2018). *Tilastoraportti*. Hämtat från https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137060/Tr37_18_sv.pdf?sequence=5&isAllowed=y den 14 01 2020
- Jääskeläinen, M., & Virtanen, S. (den 04 07 2019a). *Konsumtion av alkoholdrycker 2018*. Hämtat från <https://thl.fi/sv/web/thlfi-sv/statistik/statistik-efter-amne/alkohol-droger-och-beroende/alkohol/konsumtion-av-alkoholdrycker> den 01 10 2019
- Jääskeläinen, M., & Virtanen, S. (den 11 12 2019b). *Tupakkatilasto 2018*. Hämtat från <https://thl.fi/fi/tilastot-ja-data/tilastot-aiheittain/paihteet/tupakka> den 15 01 2020
- Kinnunen, J. (den 09 05 2017). *Taitoon perustuvat rahapelit verkossa*. Hämtat från <https://paihdelinkki.fi/fi/tietopankki/tietoiskut/pelaaminen/taitoon-perustuvat-rahapelit-verkossa> den 21 03 2020
- Kraemer, M. V. (den 05 09 2018). *Det supps mindre i Finland nuförtiden men 1 av 7 dricker farligt mycket – på lördagskvällen sitter nästan en miljon finländare med ett glas i handen*. Hämtat från <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/09/05/det-supps-mindre-i-finland-nufortiden-men-1-av-7-dricker-farligt-mycket-pa> den 04 09 2019
- Laitinen, J. (den 01 05 2016). *K16, tupakkakopit, askit piiloon – näin tupakkalaki on muuttunut 40 vuodessa*. Hämtat från <https://www.ksml.fi/teemat/sunnuntaisuomalainen/K16-tupakkakopit-askit-piiloon-%E2%80%93-n%C3%A4in-tupakkalaki-on-muuttunut-40-vuodessa/763806> den 05 01 2020
- Lindroos, L. (den 02 09 2009). *Hur alkohol bäst ska användas*. Hämtat från <https://paihdelinkki.fi/sv/databank/informationssnuttar/alkohol/hur-alkohol-bast-ska-anvandas> den 05 10 2019

- Männikkö, M. (den 23 11 2018). *Alko mainostaa 12–17-vuotiaiden suosimassa Instagramissa – perustelee toimintaa vastuullisuuskampanjoilla*. Hämtat från <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/alko-mainostaa-12-17-vuotiaiden-suosimassa-instagramissa-perustelee-toimintaa-vastuullisuuskampanjoilla/7175480#gs.0jf4pu>
- NPG. (u.d.). *5 keinoa säästää rahaa yökerhossa*. Hämtat från https://npg.fi/nightlite_blog/5-keinoa-saastaa-rahaa-yokerhossa/ den 15 03 2020
- Omnicores. (den 10 02 2020). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Hämtat från <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> den 10 03 2020
- Polisstyrelsen. (u.d.). *Marknadsföring av penningspel*. Hämtat från <https://www.arpajaishallinto.fi/penningspel/marknadsforing> den 25 01 2020
- Ruokolainen, O. (den 29 06 2016). *Sähkösavuke*. Hämtat från <https://paihdelinkki.fi/fi/tietopankki/tietoiskut/tupakka-ja-muut-nikotiinituotteet/sahkosavuke> den 21 03 2020
- Savuton Suomi 2030*. (u.å.a). Hämtat från <https://savutonsuomi.fi/tietoa-verkostosta/tata-teemme/> den 21 03 2020
- Savuton Suomi 2030*. (u.å.b). Hämtat från Askel askeleelta savuttomaksi: <https://savutonsuomi.fi/kohti-savutonta-suomea/aikajana/> den 15 02 2020
- Sihvonen, T. (den 10 04 2019). *Miten rahapelit näkyvät julkisuudessa?* Hämtat från <https://www.slideshare.net/THLfi/tanja-sihvonen-miten-rahapelit-nkyvt-julkisuudessa> den 20 03 2020
- Smolej, M., Karjalainen, S., & Jaakkola, T. (2015). *Rahapelaamisen riskirajoilla*. Hämtat från http://www.ehyt.fi/sites/default/files/Rahapelaamisen%20riskirajoilla_verkko.pdf den 10 02 2020
- stm. (den 12. 12. 2009). *stm*. Hämtat från stm.fi den 16. 04. 2020
- STM. (den 06 06 2013). *Begränsningar för alkoholreklam föreslås*. Hämtat från https://stm.fi/sv/artikeln/-/asset_publisher/begransningar-for-alkoholreklam-foreslas den 11 05 2019
- STM. (u.d.). *Alkoholpolitik*. Hämtat från <https://stm.fi/sv/alkoholpolitik> den 05 10 2019
- Suomen Tupakka Oy. (den 21 08 2009). Hämtat från <https://www.flickr.com/photos/12501010@N07/3842428355> den 16 03 2020
- Suomenash*. (u.d.). Hämtat från <https://suomenash.fi/tupakkapolitiikka/tupakkalaki/markkinointi/> den 02 02 2020
- THL. (den 21 08 2019). *Rahapelit*. Hämtat från <https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/rahapelit> den 25 11 2019

- Valvira. (06 2018a). *Anvisning om marknadsföring av alkohol*. Hämtat från https://www.valvira.fi/documents/18502/315803/Anvisning_om_marknadsforing_av_alkohol.pdf/0186c045-1585-c7e5-d920-8860a2f817dc den 10 10 2019
- Valvira. (den 01 03 2018b). *Markkinointi*. Hämtat från <https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta> den 19 03 2020
- Veikkaus. (den 05 12 2017). *Veikkauksen markkinointiviestinnän vastuullisuusperiaatteet*. Hämtat från <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/vastuullisuus/vastuullinen-markkinointi> den 17 03 2020
- Zonnic. (2020). *Zonnic annospussi*. Hämtat från https://www.zonnic.fi/annospussi/?gclid=EAIaIQobChMIjNDDvNGh6AIV1sqyCh3eaAD3EAAYASAAEgIRZ_D_BwE den 02 03 2020
- Österberg, E., & Mäkelä, P. (den 12 10 2009). *Alkoholbruket i Finland*. Hämtat från <https://paihdelinkki.fi/sv/databank/informationssnuttar/alkohol/alkoholbruket-i-finland> den 02 09 2019

Frågorna till fokusgrupperna

Fråga 1: Har du sett/hört alkoholmarknadsföring eller reklam? Var? När?

Fråga 2: Har du sett/hört nikotinmarknadsföring eller reklam? Var? När?

Fråga 3: Har du sett/hört hasardspelsmarknadsföring eller reklam? Var? När?

Fråga 4: Anser du att du har blivit påverkad/reklamen har påverkat din konsumtion?

Fråga 5: Visste du att dessa tre branscher har begränsad marknadsföring?

Fråga 6: Tror du att din konsumtion skulle ändras ifall det inte skulle finnas begränsningar?
Hur/varför?

Fråga 7: Konsumerar du regelbundet produkter av dessa tre?

Fråga 8: Tycker du att regleringarna är bra att ha? Varför?

Fråga 9: Tycker du någon av dessa tre (eller någon annan bransch/produkt) borde ha hårdare reglering? Varför?

Fråga 10: Tror du att regleringarna har haft påverkan i att konsumtionen i dessa branscher har minskat bland unga (till exempel på de senaste 30 åren) just på grund av regleringarna eller av någon annan orsak? Vilken?