



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Elina Väättäin

# Alkoholin markkinointi

Laki, sosiaalinen media ja nuoret

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2019

|  |  |
|--|--|
| Tekijä<br>Otsikko  | Elina Väätäinen<br>Alkoholin markkinointi. Laki, sosiaalinen media ja nuoret |
| Sivumäärä<br>Aika  | 42 sivua<br>Toukokuu 2019  |
| Tutkinto   | Tradenomi  |
| Tutkinto-ohjelma   | Liiketalous  |
| Suuntautumisvaihtoehto   | Markkinointi   |
| <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella alkoholimainontaan liittyviä rajoituksia ja mahdollisuuksia. Työssä tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia laillisia rajoituksia alkoholimarkkinoinnissa on ja mitä pitää ottaa huomioon, kun suunnitellaan alkoholimainoksia. Työn tarkoituksena oli, että alkoholimarkkinointiin liittyvää alkoholilainsäädäntöä ymmärrettäisiin paremmin.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli paneutua tarkemmin alaikäisiin kohdistuvaan alkoholimainontaan, koska alkoholimarkkinointia rajoitetaan muun muassa alaikäisten vuoksi. Tarkoituksena oli selvittää, näkevätkö alaikäiset sosiaalisen median kanavissa alkoholimainontaa. Lisäksi työssä haluttiin selvittää, voiko alkoholimainonnalla olla vaikutuksia alaikäisiin ja mitä nämä mahdolliset vaikutukset ovat.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin lähteenä Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valviran ohjetta alkoholimarkkinoinnista. Työssä käytettiin lähteenä Panimo- ja Virvoitusjuomateollisuusliiton panimoalan ohjetta, jotta työssä voitaisiin kertoa, mitä vastuullinen markkinointiviestintä on. Opinnäytetyössä käytettiin lähteenä valmiita tutkimuksia. Tutkimuksissa esimerkiksi selvitettiin, onko alkoholimainonnalla vaikutuksia alaikäisiin.</p> <p>Selvitys osoitti, että väkeviä alkoholijuomia ei saa mainostaa kuin poikkeustapauksissa. Mietoja alkoholijuomia saa mainostaa, mutta poikkeustilanteissa se on kiellettyä. Työssä selvisi, että alkoholimainontaa suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon yhteiskunnalliset arvot ja olla rehellinen, sekä vastuullinen. Selvitys osoitti, että alkoholimainonnalla on ollut negatiivisia vaikutuksia alaikäisiin. Opinnäytetyössä selvisi, että nuoret ovat havainneet ja havaitsevat alkoholimainontaa sosiaalisen median kanavissa.</p> |  |
| Avainsanat   | alkoholimainonta, laki, nuoret, sosiaalinen media                            |

|   |   |
|---|---|
| Author<br>Title   | Elina Väätäinen<br>Alcohol Marketing. Law, Social Media and the Youth |
| Number of Pages<br>Date   | 42 pages<br>May 2019  |
| Degree  | Bachelor of Business Administration                                   |
| Degree Programme  | Economics and Business Administration                                 |
| Specialisation option   | Marketing   |
| <p>The purpose of the present Bachelor's thesis was to clarify the limitations and possibilities that are related to alcohol marketing. The purpose was to understand what kind of legal limitations exist in alcohol marketing, and what needs to be considered when planning an alcohol advertisement.</p> <p>The purpose of the thesis was to delve more closely into alcohol advertisements that are directed to underage persons. The goal was to find out if underage persons notice alcohol advertisements in social media and if alcohol advertisements had any effect on them.</p> <p>The National Supervisory Authority for Welfare and Health Varlvira's instructions to alcohol marketing were used in this thesis as a resource. The instructions to responsible marketing communications by the Federation of the Brewing and Soft Drinks Industry were used in the thesis to help understand responsible marketing. Other studies related to the theme were also used in the thesis as resources.</p> <p>The study showed that advertising strong alcoholic beverages are allowed only in special occasions. Mild alcoholic beverages are usually allowed to be advertised. The study also concluded that when a person is planning alcohol marketing it is vital to consider social values and to be honest and responsible. The study showed that alcohol advertising has had some negative effects on underage persons. The study showed that underage persons have noticed and will notice alcohol advertisement in social media channels.</p> |   |
| Keywords  | alcohol marketing, law, youth, social media                           |

## Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto   | 1  |
| 1.1   | Aiheena alkoholi   | 1  |
| 1.2   | Työn tavoitteet ja rajaukset                               | 1  |
| 1.3   | Käytetty aineisto  | 2  |
| 2     | Alkoholimainonta ja ohjeet                                 | 3  |
| 2.1   | Mietojen ja väkevien alkoholijuomien markkinointi          | 3  |
| 2.1.1 | Väkevien juomien mainonta kuluttajille                     | 3  |
| 2.1.2 | Hinnastot ja markkinointi ravintolassa                     | 4  |
| 2.1.3 | Yrityskuvamainonta   | 8  |
| 2.1.4 | Alkoholin mainonta alan ammattilaisille                    | 9  |
| 2.1.5 | Yleisen paikan ja epäsuora markkinointi                    | 11 |
| 2.1.6 | Eettisesti väärä markkinointi ja terveystväittämät         | 14 |
| 2.1.7 | Alkoholin yhdistäminen ajoneuvolla ajamiseen tai urheiluun | 17 |
| 2.1.8 | Alkoholin markkinointi ja nuoret                           | 18 |
| 2.1.9 | Internet, muut mediakanavat ja arpajaiset                  | 19 |
| 2.2   | Mahdolliset sanktiot                                       | 23 |
| 2.3   | Ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään              | 24 |
| 3     | Nuoret, alkoholimainonta ja sosiaalinen media              | 26 |
| 3.1   | Sosiaalisen median käyttö ja alkoholin markkinointi        | 26 |
| 3.2   | Nuorten havaitsema alkoholimainonta                        | 31 |
| 3.3   | Alkoholimainonnan vaikutukset nuoriin                      | 33 |
| 4     | Johtopäätökset   | 35 |
|       | Lähteet  | 39 |

# 1 Johdanto

## 1.1 Aiheena alkoholi

Alkoholimainontaa rajoitetaan, koska alkoholin runsas käyttäminen ja siitä aiheutuneet haitat ovat ajankohtaisia ongelmia. Alkoholin riskikäyttö on yleistä, vaikka sen kokonaiskulutus on vähentynyt vuodesta 2007 melkein viidenneksellä. Juomatapatutkimuksessa saatu näyttö kertoo, että ainakin 13 prosenttia väestöstä käyttää liikaa alkoholia, joka tarkoittaa, että noin 560 000 suomalaista käyttää alkoholia liikaa. Myös humalatilaa liittyvät rikit ja humalajuominen ovat yleisempiä kuin ennen. (Terveystieteiden tutkimuslaitos 2018.) Alkoholipolitiikan tarkoitus on ehkäistä alkoholihaittoja. Alkoholimainontaa rajoitetaan alkoholipolitiikalla. (Sosiaali- ja terveysministeriö.) Alkoholipolitiikka jakaa ihmisten mielipiteitä. Mieliopikyselyn (2018) mukaan nykyistä alkoholipolitiikkaa kannatti 49 prosenttia vastaajista ja vain 13 prosenttia vastaajista tahtoi tiukempaa alkoholipolitiikkaa. (Tilastoraportti 2018, 1.)

Säädökset ovat tarkasti laadittuja, koska esimerkiksi jo alkoholihaitoista aiheutuvat kustannukset ovat Suomessa noin kuusi miljoonaa euroa. Haitat näkyvät työurien lyhentymisinä ja palveluiden menoerinä. Yleisellä tasolla haitat aiheutuvat yleensä läheisille, työyhteisölle, kuluttajille ja työnantajille ja itse alkoholin käyttäjälle. Se tarkoittaa, että alkoholihaitoista muodostuu menoerä koko Suomelle. (Ehkäisevä päihdetyö, 2.)

Alkoholilailalla tahdotaan ohjata ihmisten alkoholin kulutusta ja ehkäistä alkoholipitoisista aineista aiheutuvia haittoja. Alkoholista aiheutuu yleisesti sosiaalisia, terveydellisiä ja yhteiskunnallisia haittoja, joilla voi olla vaikutusta moniin eri ihmisiin. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira valvoo omalta osaltaan alkoholilainsäädännön toteutumista. Valvira valvoo eri alueiden kohdalla tapahtuvaa ja valtakunnallisesti toteutettua alkoholin markkinointia. (Valvira 2008.)

## 1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön aiheena on alkoholin markkinointi. Alkoholin markkinointia ohjailtavat erilaiset lakipykälät ja säädökset. Työssä käydään läpi, mitkä asiat ovat kiellettyjä ja sallittuja alkoholin mainonnassa. Lisäksi työssä selvitetään, miksi tietyt säädökset on asetettu.

Opinnäytetyössä käsitellään väkevien ja mietojen alkoholijuomien mainontaan liittyviä asetuksia, nuorten sosiaalisen median käyttämistä, ja mahdollisia kanavia, joissa alaikäiset voivat alkoholimainontaa nähdä. Alkoholimainontaa rajoitetaan muun muassa alaikäisten vuoksi ja siksi aihealutta käsitellään tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyössä käsitellään myös alkoholimainonnan mahdollisia vaikutuksia nuoriin.

Opinnäytetyön tavoitteena on informoida alkoholimainonnan rajoituksista ja mahdollisuuksista ihmisille, jotka eivät tunne alkoholilakia. Työn tavoitteena on kertoa alkoholilainsäädännöstä yksinkertaisemmalla tavalla. Työn tavoitteena on saada selville, mitä asioita alkoholin markkinointiin kuuluu lain näkökulmasta. Tavoitteena on myös selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia nuoret yleensä käyttävät ja havaitsevatko alaikäiset alkoholimainontaa. Työn tavoitteena on ottaa selvää, minkälaisia vaikutuksia alkoholimainonnalla voi olla. Tavoitteena on myös selvittää, miten nämä mahdolliset vaikutukset ilmenevät nuorilla.

### 1.3 Käytetty aineisto

Opinnäytetyössä käytetään lähteenä Valviran ohjetta, joka on laadittu selkeyttämään lakipykälää. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valviran ohje on annettu aluehallintovirastoille avuksi alkoholimarkkinoinnin valvonnassa. Ohjeen tarkoituksena on luoda yhteiset toimintatavat, joilla saadaan aikaan yhtenäiset valvontakäytännöt koko maassa. Ohje perustuu alkoholilakiin. (Valvira 2018b, 3.) Valviran ohjeen lisäksi työssä käytetään lähteenä Panimoalan ohjetta vastuulliseen markkinointiviestintään. Panimoala haluaa kantaa vastuunsa yhteiskunnasta toteuttamalla vastuullista markkinointiviestintää. Viranomaiset ja panimot tekevät jatkuvaa yhteistyötä, jotta vastuullista markkinointiviestintää pystyttäisiin valvomaan hyvin. (Panimo- ja Virvoitusjuomateollisuus 2016, 4.)

Sosiaalisen median kanavia ja alkoholimainonnan mahdollisia vaikutuksia nuoriin käsitellään työssä jo toteutetuilla tutkimuksilla. Dna (2016) on esimerkiksi toteuttanut digitaalisen elämäntavan tutkimuksen, jossa selviää, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään ja kuinka paljon. Alkoholimainonnan vaikutuksista nuoriin on olemassa myös valmiita tutkimusnäyttöä, jota käytetään lähteenä tässä opinnäytetyössä.

## 2 Alkoholimainonta ja ohjeet

### 2.1 Mietojen ja väkevien alkoholijuomien markkinointi

Alkoholin markkinointi on myynninedistämistoimintaa, epäsuoraa mainontaa tai muuta mainontaa. Epäsuora mainonta tarkoittaa tuotteen myynninedistämistä jonkin muun tuotteen avulla, jolloin yleensä tietystä tuotteesta tai sen myyjästä syntyy tietty mielikuva. (Alkoholilaki 28.12.2017/1102, 3§.) Kielletyt ja sallitut markkinointikeinot ovat muuttuvia, koska markkinointi kehittyy jatkuvasti (Valvira 2018b, 3).

Alkoholilain mukaan 22-prosenttisten eli väkevien alkoholijuomien markkinointi on kiellettyä. Alkoholijuomia saa markkinoida ihmisille, jotka työskentelevät alkoholin myynnin parissa. Alkoholia saa markkinoida ulkomaisessa julkaisu- ja ohjelmatoiminnassa tai anniskelu- valmistus- ja vähittäismyyntipaikoissa, joissa anniskellaan väkeviä alkoholijuomia. Ravintoloissa, joissa anniskellaan väkeviä juomia, saa esitellä myynnissä olevia tuotteita. Väkeviä alkoholijuomia saa mainostaa myös verkkohinnastoissa. (Aluehallintavirasto 2017.)

Toisin kuin väkeviä alkoholijuomia, mietoja juomia saa yleensä mainostaa. Mietojen alkoholijuomien mainostamiseen on kuitenkin laadittu erilaisia säädöksiä, joita tulee noudattaa. Mieto alkoholijuoma on juoma, joka sisältää enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. (Valvira 2018b,16.) Mainonta on esimerkiksi sallittua erilaisissa yleisötilaisuuksissa, kuten konserteissa tai urheilukilpailuissa. Kiellettyä se on esimerkiksi arpajaisissa peleissä ja kilpailuissa. (Suomen ASH.)

#### 2.1.1 Väkevien juomien mainonta kuluttajille

Tuotemerkillä ja lajinnimellä tapahtuva väkevien alkoholijuomien markkinointi on kiellettyä. Jos maahantuoja esimerkiksi mainostaa nettisivuillaan drinkkejä, jotka sisältävät tiettyä alkoholia, on sen tarkoitus lisätä myös alkoholin myyntiä, eikä mainostaa pelkästään drinkkejä. Väkevän alkoholijuoman lajinnimen saa mainita muiden tuotteiden mainonnassa silloin, kun mainonnalla ei katsota olevan yhteyttä väkevien alkoholijuomien myyntiin. Rommirusina- jäätelöä saa esimerkiksi mainostaa, vaikka sanassa mainitaan sana rommi, koska tällöin tarkoituksena on mainostaa jäätelöä, ei alkoholia. (Valvira 2018b, 8.)

Viranomaiset eivät puutu alkoholijuomien lajiniimellä tapahtuvaan mainontaan, kun lajiniimellä on keskeinen rooli. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi silloin, kun järjestetään rommi- messut. Rommi sanan ilmoittaminen messujen yhteydessä on järjestäjälle tärkeää, koska keskeisimpänä tuotteena siellä on rommi. (Valvira 2018b, 9.)

Väkeviä alkoholijuomia ei saa yleensä mainostaa kuluttajille. Kuluttajille saa poikkeuksena esitellä väkeviä alkoholijuomia keitto-, oppi-, ja tietokirjoissa, sekä joukkotiedotusvälineiden toimituksellisissa teksteissä. Jos esittelyn tarkoituksena on edistää tuotteiden myyntiä, on se kiellettyä myynninedistämistoimintaa. Myynninedistämisen tunnistaa esimerkiksi siitä, toistetaanko tietyn yrityksen valmistamaa alkoholijuomaa tekstissä usein. Ilmais- ja sanavapaus, taiteen vapaus, sekä journalistinen sananvapaus ovat perustuslain mukaan sallittuja. Alkoholimainonnan rajoitukset eivät koske yksittäisiä ihmisiä, mutta väkeviä alkoholijuomia ei saa mainostaa korvausta vastaan blogikirjoituksissa. (Valvira 2018b, 8.)

Jos alkoholialalla toimiva henkilö luovuttaa väkevään alkoholiin liittyvää mainonnallista materiaalia ihmisille, jotka ovat vain kuluttajia, hän saattaa syyllistyä alkoholilain rikkomiseen. Jos yksityinen henkilö hyötyy jollakin tavalla alkoholijuomien mainonnasta, koskee alkoholijuomien mainontakielto myös häntä. Yksityinen henkilö saattaa esimerkiksi työskennellä johtavassa asemassa väkevää alkoholijuomaa myyvässä yrityksessä. (Valvira 2018b, 8.)

### 2.1.2 Hinnastot ja markkinointi ravintolassa

Väkeviä alkoholijuomia saa mainostaa ravintolan sisätiloissa, jos paikassa on anniskelulupa. Mainoksia saa olla paikoissa, jotka eivät näy ravintolan ulkopuolelle. Alkoholimainoksia ei saa näkyä anniskelupaikan ulkopuolelle. Sosiaalinen media ja ulkokyltit ovat esimerkiksi tällaisia paikkoja. (Valvira 2018b, 22.)

Ravintolassa tapahtuva alkoholin mainonta ei saa olla sopimatonta tai harhaanjohtavaa. Juoma-annoksien mainoksissa täytyy mainita annoksen hinta, koko ja juomasekoituksen sisältämän alkoholijuoman määrä. Asiakkaiden mukaan otettavissa tuotteissa ei saa olla väkevien alkoholijuomien mainoksia. Tällaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi tulitikut tai mainoslehdet. Väkeviä juomia ei saa mainostaa niin, että juomista annetaan maistiaisasiakkaille. Alkoholijuomia saa olla työvaatteissa, koska työvaatteita käytetään ainoastaan työpaikalla. (Valvira 2018b, 32.)



Anniskelupaikat saavat järjestää alkoholijuomien tuote-esittelyitä. Tuotteiden esittelijä voi olla myös muu henkilö, kuin ravintolan henkilökuntaan kuuluva. Esittelyn yhteydessä saa myydä juoma-annoksia kohtuulliseen alennushintaan, mutta juomasta ei saa antaa maistiaisiksi ilmaiseksi. Tilaisuudessa voidaan näyttää, kuinka drinkkejä kannattaa valmistaa ja kertoa juoman erilaisista käyttötavoista tai sen ominaisuuksista. (Valvira 2018b, 32.)

Jos alkoholimainoksia on sijoitettu ulkoanniskelualueelle tai terassille, on mainonnan oltava huomiota herättämätöntä ja sijoitettu niin, ettei se ole havaittavissa alueen ulkopuolelta. Esimerkiksi suuria aurinkovarjoja, joissa on väkevien alkoholijuomien tunnuksia, ei saa käyttää terasseilla. Drinkkejä ja cocktaileja, joissa käytetään väkevää alkoholia, ei saa mainostaa, koska se edistää samalla väkevän juoman myyntiä. Kokonaan alle 22-prosenttisesta miedosta alkoholijuomasta valmistettuja drinkkejä saa markkinoida. Jos väkevän alkoholijuoman nimeä ei ole liitetty valmiiksi pullotettuihin mietoihin tuotteisiin, saa tuotetta mainostaa. (Valvira 2018b, 33.)

Ihmisiä ei saa ohjata alkoholin käyttöön mainostamalla ilmaisia tai tarjouksessa olevia alkoholijuomia. Tällaiset mainokset saattavat houkuttaa ihmisiä, joilla on alkoholin käytön kanssa ongelmia, juomaan. Alkoholia ei saa myöskään arpoa tai luvata alkoholijuomaa sitä edullisemmin, mitä enemmän juo. Alkoholin myyntiä ei saa edistää esimerkiksi niin, että luvataan joka neljäs juoma ilmaiseksi. (Valvira 2018a, 17.)

Ravintolat eivät voi järjestää kuluttajille avoimia tilaisuuksia, joissa maistellaan tuotteita, mutta ravintolan luvanhaltija saa tarjota asiakkaille mietoa alkoholia ilmaiseksi. Tällöin kyseessä täytyy olla esimerkiksi syntymäpäivä tai jokin muu iso merkkipäivä. Tarjoamisen täytyy tapahtua satunnaisesti, eikä siitä saa tiedottaa kenellekään etukäteen. Alkoholijuomaa täytyy tarjota kohtuullisesti ja yllätyksellisesti. (Valvira 2018b, 34.)

Ravintolan pitäjä saa järjestää erilaisia edustustilaisuuksia, joissa hän saa tarjota vieraille kohtuullisen määrän ilmaisia alkoholijuomia. Edustustilaisuuksia ei yleensä järjestetä siksi, että alkoholia saataisiin myytyä enemmän. Tämän takia juomia saa tarjoilla tilaisuuksissa. Vieraat kutsutaan tilaisuuksiin henkilökohtaisesti, eikä sinne saa saapua tapahtuman ulkopuolisia ihmisiä. (Valvira 2018b, 34.)

Ravintolassa saa myös järjestää silloin tällöin suljettuja ja ajallisesti rajattuja kanta-asiakastilaisuuksia, joissa saa tarjota asiakkaille ilmaisia alkoholijuomia. Tilaisuudessa saa

mietojen juomien lisäksi tarjota väkeviä, mutta niitä ei saa tuoda kutsussa esille tai markkinoida muulla tavoin. Kutsu pitää aina lähettää etukäteen ja kanta-asiakassuhteen on täytynyt olla voimassa jo aikaisemmin, että kuka vain ei voisi päästä tilaisuuteen. Alkoholi juomia ei saa tarjota asiakkaille kohtuuttomasti. Anniskeluluvan saaneilla alueilla saa järjestää tapatumia, joissa saa esitellä alkoholi juomia. Esittelyssä ei saa tarjota tai maistattaa alkoholi juomia ilmaiseksi, koska tapahtumassa pätee samat säännöt, kuin muissakin anniskelun ja mainonnan tapauksissa. (Valvira 2018b, 35.)

Anniskelupaikoissa täytyy olla saatavilla kaikkien myynnissä olevien tuotteiden hintatiedot, joita kuluttajan on helppo tulkita. Jos esimerkiksi drinkkilistaan ei ole mahdollista laittaa kaikkia hintoja tuotteiden paljouden takia, ei niitä listaan tarvitse laittaa. Tällöin riittää, että hinnastoon laitetaan tavallisimmat myyntihinnat ja niiden määräytymisperusteet. Hintatiedot pitää tällöin kuitenkin löytyä muualta, ja ne on voitava antaa asiakkaalle pyydettyäessä. Ravintolan ulkopuolella, esimerkiksi ikkunassa, saa kertoa mietojen alkoholi juomien hinnoista. (Valvira 2018b, 36.)

Asiakkaan pitää aina saada anniskelupaikan täydellinen hinnasto, jos hän sitä pyytää. Kun alkoholia mainostetaan, täytyy mainoksessa kertoa annoksen hinta ja koko sekä annoskoot senttilitroina. Hinnan ilmoittaminen ei saa johtaa asiakasta harhaan, vaan hinnat täytyy esitellä selkeästi. Eniten myyvien alkoholi juomien hinnat täytyy olla näkyvillä ja muiden juomien hinnat helposti saatavana. (Aluehallintovirasto 2017.)

Alkoholista ei saa antaa paljousalennusta, joka tarkoittaa, että kahta juomaa ei saa tarjota halvemmalla yhdessä, kuin erikseen ostettuna. Litrahinnalta juomat saavat kuitenkin olla halvempia kuin pienemmissä yksittäispakkauksissa, jolloin esimerkiksi anniskeltavat punaviinit anniskellaan pulloittain tai laseittain. Hinnat täytyy ilmoittaa kuluttajille selkeästi esimerkiksi kertomalla, kuinka paljon 12 senttiä punaviiniä maksaa. Anniskelu- tai vähittäismyyntipaikka saa hinnoitella alkoholi juoman halvemmaksi silloin, kun kyseessä on tarkoin määrätty ryhmä, kuten kanta-asiakkaat. Näin ollen erityiset kanta-asiakashinnat ja henkilökunta-alennukset ovat sallittuja. (Valvira 2018b, 37.)

Isommissa viinipulloissa litrahinta saa olla halvempi kuin pienemmissä, mutta kuluttajien täytyy voida ostaa yksittäinen olut samaan hintaan, kuin alennetun monipakkauksen yksittäinen tuote maksaisi. Tällöin hinta lasketaan kyseessä olevan tuotemerkin edullisimman monipakkauksen mukaan. Pohjois-Suomen aluehallintovirasto katsoi, että vähittäismyyntiketju, joka mainosti mainoslehdessä siideriä tarjoushinnalla 2 tölkkiä yhteishintaan

5 euroa, rikkoi paljousalennuskieltoa ja tarjoushintailmoittelua. Aluehallintovirasto antoi tässä tapauksessa luvanhaltijalle varoituksen. (Valvira 2018b, 37.)

Alkoholilain muututtua 1.1.2018, ravintolat saivat alkoholin mainontaan helpotusta. Aiemmin lyhytaikaisia tarjouksia ei saanut mainostaa anniskelupaikkojen ulkopuolella. Niin sanottu Happy Hour- mainonta anniskelupaikkojen ulkopuolella sallittiin ja väkevien juomien hinnastot sai julkaista ravintolan verkkosivuilla. Tarjouksista saa ilmoittaa aikarajoitusten mukaan esimerkiksi radiossa, televisiossa, ravintolan verkkosivuilla tai lehti-mainoksissa. (MaRa 2018.)

Alkoholilakimuutoksen myötä (1.1.2018) luvanhaltijoiden annettiin julkaista myös väkevien alkoholijuomien hinnastot. 1.1.2018 alkaen väkevien alkoholijuomien valmistajat, tukkumyyjät ja niitä anniskelevat ravintolat saivat esitellä omia tuotteitaan esimerkiksi verkkohinnastoissa. Hinnastoissa ja tuoteluetteloissa täytyy esitellä kaikki myynnissä olevat tuotteet kuluttajille asiallisesti ja yhdenmukaisella tavalla. (Valvira 2017.) Kun alkoholin ulkomainonta kiellettiin, annettiin samalla vapauksia väkevien alkoholijuomien mainostamiseen. Tällöin Alko Oy ja muut yli 22 prosenttia alkoholia myyneet tahot saivat alkaa julkaisemaan koko tuotevalikoimansa. Tätä ennen pelkästään isokaato.com oli julkaissut väkevien viinujen hinnat. (Valli 2014.)

Vähittäismyynti- ja alkoholihinnastossa sekä tukkumyyjän tai valmistajan tuoteluettelossa saa tuoda esiin alkoholijuomia poikkeussäännöksellä. Tällöin edellytetään, että kaikki myynnissä olevat alkoholijuomat tuodaan esille yhdenmukaisesti. Myös väkevät alkoholijuomat saa tuoda esiin hinnastossa. Hinnasto voi olla painettu tai se voidaan näyttää sähköisenä tietoverkossa. Hinnaston voi julkaista pelkästään myyjän omilla verkkosivuilla, mutta painettua tai sähköistä versiota ei saa lähettää asiakkaalle (Valvira 2018b, 10.)

Hinnastoissa voidaan esittää alkoholijuomien asialliset tuotetiedot, joita ovat alkoholijuoman ja valmistajan nimi, hinta, pakkauskoko, sekä valmistusmaan tai muun juoman alkuperää kuvaavan alueen nimi. Hinnastossa voidaan esittää alkoholipakkauksen tai alkoholijuoman hillitty kuva. Hinnasto saa sisältää informatiivisia alkoholijuomien tuoteryhmän kuvauksia, mutta se ei saa sisältää mainonnallisia asioita. Alkoholijuomien valmistusaineet- ja tavat, makuominaisuudet sekä käyttötapojen viittaukset voivat esimerkiksi olla tuoteryhmäkuvauksia. (Valvira 2018b, 10 - 11.)

Yksittäisiä väkeviä alkoholijuomia ei saa korostaa millään lailla, esimerkiksi fontein tai värein. Asiakkaille mukaan vietävät ja tietoverkossa julkaistut hinnastot ja tuoteluettelot täytyy esittää niin, että kaikki saatavilla olevat alkoholijuomat ovat hillitysti ja yhdenmukaisesti kuvattuja. Valvira on esimerkiksi antanut laivayhtiölle ohjeistuksen, että kaikki juomat täytyy esittää yhdenmukaisella tavalla, eikä yksittäisiä juomia saa korostaa. Ohjeistus annettiin, koska laivayhtiön verkkosivuilla korostettiin yksittäisiä tuotteita kuvien avulla. (Valvira 2018b, 11.)

### 2.1.3 Yrityskuvamainonta

Kun alkoholijuomaa valmistava, myyvä tai maahantuova yritys tarjoaa tai lähettää edustamaansa väkevää juomaa vastikkeetta, katsotaan toiminnan olevan yleensä myynninedistämistä. Joissakin eritystilanteissa väkevien alkoholijuomien markkinointi on sallittua, vaikka se yleisesti on kiellettyä. Väkeviä alkoholijuomia voi lähettää tai antaa alkoholijuomien myyntiin osallistuville ilmaiseksi. Toisille ammattiryhmille ilmaisen alkoholijuoman lähettämisen tai tarjoamisen katsotaan yleensä olevan tuotteen myynninedistämistä. (Valvira 2018b, 11.)

Väkevien alkoholijuomien antaminen liikelahjaksi tai tarjoaminen liiketapaamisessa ma-  
sutta ei välttämättä ole myynnin edistämistä, vaikka tarjottavat tai annettavat alkoholijuomat olisivat yrityksen omia juomia. Valviran (2018b) mielestä myynninedistämistä ei esimerkiksi ole toiminta, jossa yritys tarjoaa ravintolassaan tai tiloissaan omistamaansa väkevää alkoholijuomaa liikelounaan yhteydessä. Tällöin ajatellaan, että vastaavissa tilanteissa tarjotaan yleisesti aina väkevää alkoholia. (Valvira 2018b, 11.)

Yritys saa antaa edustamaansa alkoholijuomaa alaiselleen lahjaksi hänen tai yrityksen merkkipäivän kunniaksi. Alkoholijuomaa saa myös antaa tai lähettää liikelahjaksi, silloin kun tilanteeseen kuuluu väkevää alkoholijuomaa sisältävän lahjan antaminen. Tällaisia tilanteita voi esimerkiksi olla alaisen eläköityminen, syntymäpäivä tai jokin muu iso merkkipäivä. (Valvira 2018b, 11.)

Toiminta määritellään silloin markkinoinniksi, kun sillä tavoitellaan tuotteen myynnin kasvua. Esimerkiksi väkevän juoman antaminen myynnin edistämiseksi on markkinointia. Yritys ei saa lähettää, antaa tai tarjota väkevää alkoholijuomaa muille kuin alkoholijuomien myyntiin osallistuville henkilöille, vaikka se liittyisi oman toiminnan tai tuotteen merkkipäivään. Tämä tarkoittaa, että on kiellettyä edistää oman tuotteen myyntiä lähettämällä väkevää alkoholia merkkipäivän kunniaksi esimerkiksi toimittajille tai bloggaajille.

Ammattijulkaisujen kirjoittajat voidaan kuitenkin luokitella myyntiin osallistuviksi. Yritykset eivät saa osoittaa tukeaan lähettämällä väkevää alkoholiuomaa erilaisiin kilpailuihin tai muihin tilaisuuksiin. (Valvira 2018b, 12.)

Yritykset keskittyvät antamaan positiivista kuvaa omasta toiminnastaan ja itsestään kertomalla omista toimintaperiaatteista, tavoitteista, historiasta ja tuotteiden laadusta. Yrityskuvamainonnalla pystytään parantamaan yrityksen imagoa. Hyvän yrityskuvan antamisella yritykset voivat edistää tuotteidensa myyntiä myös silloin, kun tuotemerkkejä tai tuotteita ei mainita. Yrityskuvaa voi parantaa esimerkiksi vuosikertomuksilla. (Valvira 2018b, 12.)

Yrityskuvamainonta on sallittua väkeviä alkoholiuomia valmistavalle, myyvälle, maahan tuovalle tai välittävälle yritykselle. Yrityksillä saattaa olla tilanteita, joissa sen täytyy mainita yrityksen valmistamien tuotteiden nimiä. Esimerkiksi työpaikkailmoitukset ja verkkosivut ovat tällaisia paikkoja. Koska väkevien juomien myyntiä ei saa mainonnallisesti edistää, myös yrityskuvamainonta on kiellettyä, jos se osoittautuu myynninedistämiseksi. Se kenelle nämä tiedotukset ovat suunnattu, kuinka silmään pistävästi tuotteiden nimet mainitaan, tai onko niihin liitetty mainonnallisia piirteitä, määrittelee, kuinka laillista toiminta on. Yritys saa käyttää julkisesti omaa nimeään, vaikka siihen liittyisi väkevän juoman nimi. (Valvira 2018b, 13.)

Mietojen alkoholiuomien myyntiä saa yleisesti edistää, mutta väkeviä ei. Tästä syystä mietojen alkoholiuomien yrityskuvamainontaa ei ole pakko rajoittaa yhtä paljon, kuin väkevien. Yritykset saavat mainostaa yritystään omalla nimellä ja esitellä sellaisia tuotteita, joiden mainostamista laki ei erikseen kiellä. Yrityskuvamainonnassa ei saa tuoda esiin tunnuskuvia tai iskulauseita, joita käytetään pelkästään alkoholiuomien markkinoinnissa. (Valvira 2018b, 28.)

#### 2.1.4 Alkoholin mainonta alan ammattilaisille

Väkeviä alkoholiuomia saa mainostaa alan ammattilaisille. Ihmiset, jotka osallistuvat alkoholin myyntiin tai ovat alan ammattilaisia saavat vastaanottaa tietoa erilaisista väkevistä alkoholiuomista. Näille ihmisille voi myös lähettää informaatiota väkeivistä juomista erilaisissa viestintäkanavissa. Viestintäkanavia voi esimerkiksi olla ammattilehtien tai ammattilaisten verkkosivut tai messut. Alkoholiuomien myyntiin osallistuville henkilöille

voidaan markkinoida väkeviä juomia, mutta vain sisäisessä tietoverkossa, joihin kuluttajat eivät pääse. Muiden alojen edustajat tai alkoholijuomia käyttöön ostavat henkilöt eivät ole lain mukaan alkoholin myyntiin osallistuvia. (Valvira 2018b, 13.)

Varsinaisen myyntityön lisäksi markkinointi on sallittua ravintola-alan opiskelijoille, alkoholijuomien valmistajille, maahantuojille, välittäjille tai välillisesti myyntiin osallistuville ihmisille. Myös ammattilehtien toimittajat voidaan luokitella myyntiin osallistuviksi. Muiden lehtien toimittajien ei luokitella kuuluvan myyntiin osallistuviksi ihmisiksi, vaikka heidän työkuvaansa sisältyisikin alkoholijuomista kirjoittaminen. (Valvira 2018b, 13.)

Kuluttajat eivät saa päästä verkkosivuille, joissa mainostetaan väkeviä alkoholijuomia alan ammattilaisille. Heidän pääsynsä täytyy estää sivuille hyvin. Henkilö, joka pitää tietoverkkoja hallinnassaan varmistaa, että pääsy on evätty sivuille esimerkiksi pankkitunnistautumisella. Kuluttajat saavat nähdä ainoastaan tuotteiden tuoteluettelot ja hinnastot. Ravitsemis- ja majoitusalan tai vähittäismyynnin ammattijulkaisuissa saa mainostaa väkeviä alkoholijuomia, koska he kuuluvat alan ammattilaisiin. Alkoholin mainonta saa kohdistua ainoastaan alan ammattilaisten yhdistysten jäseniin tai muulla tavoin ennakolta rajattuun ryhmään. (Valvira 2018b, 14.)

Kun alkoholiin liittyvät julkaisut ovat vapaasti tilattavissa, täytyy julkaisijan varmistaa, että tilaajana on vain alkoholijuomien myyntiin osallistuvia henkilöitä tai että muiden tilaajaryhmien osuus ei kasva suureksi. Noin 80 tai 90 prosenttia lehtien levikistä pitää kohdistua alan ammattilaisiin. Väkeviä alkoholijuomia ei saa mainostaa kuluttajille täysin vapaissa julkaisuissa. (Valvira 2018b, 13.)

Väkevistä juomista saa antaa tarjottavia maistiaisja ja tuotetietoja ammattilaisten messutapahtumissa. Tapahtumissa pitää taata, että alkoholia ei tarjoilla muille ammattiryhmille tai kuluttajille, pelkästään alan myyjille. Väkevien alkoholijuomien esittelytilat täytyy eritellä selkeästi muusta messutilasta, sekä esittelytiloihin mentäessä täytyy tarkastaa tulijoiden henkilöllisyys, ettei vääriä henkilöitä eksyisi tiloihin. Maistiaisja tarjoavat yritykset, sekä messujen järjestäjät ovat vastuussa siitä, että tuotteiden esittely ja maistattelu tapahtuvat vastuullisesti ja laillisesti. (Valvira 2018b, 14.)

Muut kuin ammattiryhmien edustajat saavat osallistua rajatusti ammattilaismessuille vain silloin, kun siellä esitellään pelkästään mietoja juomia. Messuille osallistuminen pitää kuitenkin hillitä niin, että henkilöt kutsutaan sinne esimerkiksi kutsukorteilla. Messuille

saa kutsua myös viini- tai olutseurojen edustajia tai erilaisten yritysten alkoholitarjoilusta- ja ostoista vastaavia ihmisiä. Kuluttajille ei saa jakaa yleisömessuilla tai muissa avoimissa tilaisuuksissa alkoholimaistiaisja, koska se olisi hyvän tavan vastaista myynninedistämistä. (Valvira 2018b, 14.)

#### 2.1.5 Yleisen paikan ja epäsuora markkinointi

Valviran ohjeen mukaan (2018) väkeviä ja mietoja alkoholijuomia ei saa markkinoida tai liittää muiden tuotteiden tai palveluiden markkinointiin, jos se kohdistetaan tai toteutetaan yleisellä paikalla. Säännös koskee alkoholijuomia, joissa on vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Vaikka 1,2-2,8 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien myynti ei ole luvanvaraista, koskee säännös myös kyseisiä alkoholituotteita. (Valvira 2018b, 24.)

Yleinen paikka tarkoittaa paikkaa, joka on tarkoitettu ihmisten yleiseen käyttöön. Julkisen paikan määritelmässä ei ole väliä kuka paikat omistaa. Tyypillisimpiä paikkoja on esimerkiksi tiet, yleisön käytössä olevat rakennukset, kulkuneuvot, virastot, toimistot, ravintolat, urheilukentät, torit, puistot, kadut ja jalkakäytävät. Kotirauhan suojaamat paikat eivät ole yleisiä paikkoja, joita asunnot ja yksityiset piha-alueet esimerkiksi ovat. (Poliisi 2019.)

Ennen vuotta 2015, mietoja alkoholijuomia sai mainostaa yleisillä paikoilla. Alkoholilakiin tuli muutos vuonna 2015, jolloin ulkomainonta, eli yleisellä paikalla tapahtuva mainonta kiellettiin. Alkoholimainoksia jouduttiin poistamaan esimerkiksi bussipysäkeiltä tai julkisilla paikoilla liikkuvista jakeluautoista. Uudet kiellot herättivät paljon keskustelua ja säädöstä ihmeteltiin. (Massa 2014.) Säädöstä ihmeteltiin, koska ihmiset eivät ymmärtäneet, mitä haittaa ulkomainonnasta olisi.

Yleiset paikat ovat paikkoja, joihin ihmisillä on yleensä pysyvästi tai tilapäisesti vapaa pääsy. Myös alueet, joissa on ulkoilureittejä, aitaamattomia urheilukenttiä tai yleisessä käytössä olevat vesistöt, kuuluvat yleisiin paikkoihin. Rakennukset tai paikat, joissa on seinät, katto, aitaus ja yleensä ovi tai portti, ovat myös yleisiä paikkoja. Tällaiset paikat voivat olla joinakin aikoina yleisöltä suljettuja, kuten esimerkiksi elokuvateatterit ja kaupakeskukset. Ikärajoituksilla, pääsylipuilla, kulkukorteilla tai turvatarkastuksilla saatetaan rajoittaa pääsyä tällaisiin paikkoihin. (Valvira 2018b, 24.)

Jos alkoholimainokset on sijoitettu yksityisille alueille, mutta näkyvät selkeästi muille ihmisille, voidaan tämän katsoa olevan yleisen paikan mainontakiellon rikkomus. Tällaisia paikkoja voivat olla esimerkiksi julkisten rakennuksien seinät ja aidat, joissa mainokset ovat erittäin näkyvässä paikassa. Myös pellot ja pihamaat, sekä yksityiset maa-alueet saattavat olla paikkoja, joissa mainonta voi muodostua kielletyksi. Selkeästi näkyvät ja suurikokoiset pullot tai tölkit eivät kuulu yksityisille paikoille, jos ne näkyvät hyvin muulle yleisölle. Koska bussipysäkit, kadunvarret ja isokokoiset mainostaulut näkyvät niin isolle yleisölle, on alkoholimainonta näissä kiellettyä. Lisäksi bussit, raitiovaunut ja muut liikennevälineet ovat kiellettyjen mainontapaikkojen listalla. (Valvira 2018b, 25.)

Tietyissä yleisötilaisuuksissa ja niiden pysyvissä paikoissa voi olla alkoholimainoksia. Tällaisia tilaisuuksia ovat esimerkiksi erilaiset konsertit tai näytökset, juhlat messut tai messutapahtumat, ilmaisu- ja urheilunäytökset, kilpailut ja joukko-ottelut tai huvipuisto- ja tivolitapahtumat. Tapahtumien täytyy kuitenkin olla aikuisille suunnattuja, koska lapsille ja nuorille suunnatuissa tapahtumissa alkoholia ei saa mainostaa. Myös jatkuvasti yleisötilaisuuksiksi tarkoitettut paikat voivat sallia alkoholimainonnan, kuten jäähallin laitaan maalatut tuotemerkit. Näitä tuotemerkkejä ei tarvitse poistaa otteluiden välissä. (Valvira 2018b, 26.)

Yleisötilaisuuksia ei ole tilaisuudet, joissa ihmiset pystyvät oma-aloitteisesti harrastamaan. Liikuntahallit tai muut liikuntaan tarjottavat paikat, tai näytökset ja kilpailut, joita järjestetään vain harvoin eivät esimerkiksi ole yleisötilaisuuksiin jatkuvasti käytettäviä paikkoja. Paikan määritelmä ja yleinen tarkoitus ratkaisee sen, kuinka alkoholimainontaa saadaan paikassa toteuttaa. Esimerkiksi jos paikka on pääasiassa muuhun tarkoitukseen, kuin yleisötilaisuuksien järjestämiseen, voi alkoholimainoksia näyttää silloin, kun paikkaa käytetään yleisötilaisuuden järjestämiseen. (Valvira 2018b, 26.)

Kansainvälisessä liikenteessä toimivissa aluksissa saa mainostaa alkoholia vähittäismyynti- ja anniskelupaikan tiloissa. Alukset saavat myös ilmoittaa hinnan ja juoman saatavuuden myös paikkojen ulkopuolella. Myynnissä olevien mietojen juomien myynnin edistäminen ja mainonta vesi- ja ilma-aluksissa on sallittua muuallakin kuin vähittäismyyntiliikkeen tai anniskelualueen tiloissa. (Valvira 2018b, 26.)

Vähittäismyyntipaikat, valmistuspaikat sekä anniskelupaikat saavat asiallisesti mainostaa tuotteita, joita heillä on myynnissä. Tämän lisäksi ravintolan tai myymälän näyteikku-



nassa, tai tilojen ulkopuolella saa ilmoittaa tarjolla olevien mietojen alkoholijuomien saatavuus ja hinnat. Tuotteet täytyy tuoda julki niin, että mainokset eivät ole liian huomiota herättäviä tai todella suurikokoisia, joka tarkoittaa sitä, että tuotteiden laatua, makua tai muita ominaisuuksia ei saa kuvailla. Ilmoitukset täytyy myös sijoittaa myyntipaikan välittömään läheisyyteen, koska asiakkaan täytyy osata yhdistää myytävät tuotteet myyntipaikkaan. (Valvira 2018b, 26.)

Mainosvarjojen, julisteiden tai muut kalusteiden rekvisiitat, jotka sijaitsevat ravintoloiden ulkoanniskelualueilla, täytyy olla huomiota herättämättömiä, niin etteivät ne kohdistu anniskelualueen ulkopuolelle. Jos alkoholimainonta on sijoitettu anniskelupaikan ulkopuolelle, katsotaan sen vastustavan mainontakieltoa. Mietoja juomia saa mainostaa saatavuuden ja hinnan osalta esimerkiksi anniskelupaikan ikkunassa, anniskelupaikan markiiseissa, A-ständissä anniskelupaikan välittömässä läheisyydessä tai ulkoanniskelualueen mainosvarjoissa. (Valvira 2018b, 27.)

Mietojen alkoholijuomien merkit, nimet ja logot voivat näkyä näyteikkunoissa ja markiiseissa, sekä ikkunassa saa myös olla esimerkiksi tuopin kuva kertomassa tuotteen saatavuudesta. Valmistajan logon, muun tunnisteiden tai nimen esilletuominen ei ole tarjolla olevan alkoholijuoman saatavuudesta ilmoittamista. Ravintolan nimenä voidaan käyttää miedon alkoholijuoman nimeä, mutta jos ravintolaa mainostaa yleisellä paikalla, saattaa se muodostua alkoholijuoman epäsuoraksi mainonnaksi. (Valvira 2018b, 27.)

Epäsuora mainonta tarkoittaa sitä, että alkoholi liitetään jollain lailla toiseen tuotteeseen. Käytännössä tämä tarkoittaa, että alkoholin myyntiä ei voi edistää niin, että jonkun muun tuotteen tunnuksena käytetään alkoholijuomaan liittyvää nimeä tai tunnusta. Esimerkiksi alkoholittoman juoman tunnuksena ei saa käyttää täysin samaa nimeä, kuin alkoholillisessa juomassa. Alkoholijuoman edustajat eivät saa maksaa erilaisten tilaisuuksien järjestäjille oman alkoholijuoman nimen käyttämisestä tilaisuuden nimenä tai jonkin tuotteen yhteydessä. Tapahtumat eivät saa myöskään mainostaa itseään yleisillä paikoilla, jos ne on nimetty miedon alkoholijuoman mukaan. (Valvira 2018b, 27.)

Epäsuora markkinointi tapahtuu yleensä niin, että tuote, jota halutaan mainostaa, yhdistetään johonkin toiseen tuotteeseen tai palveluun. Epäsuora mainonta voi olla esimerkiksi sponsoritoimintaa, tuotesijoittelua tai yrityskuvamarkkinointia. Väkevästä alkoholista ei saa välittyä tiettyä mielikuvaa, joten sen tunnusta ei saa käyttää sellaisenaan tai millään lailla muunnettuna muun palvelun tai tuotteen tunnuksena. (Valvira 2018b, 10.)

Väkevistä juomista ei saa syntyä mielikuvia, kun mainostetaan muita tuotteita. Tunnusvärit ja yhdistettävät kuvat saattavat esimerkiksi luoda mielikuvia. Väkevän alkoholijuoman tunnus voi muodostua muun muassa tunnuskuviosta, kutsumanimestä tai juoman nimestä. Tunnusvärit tai yhdistettävät kuvat voivat esimerkiksi luoda mielikuvia. Väkevien juomien mainontakieltoa ei saa kiertää siten, että alkoholijuoman valmistaja perustaa esimerkiksi tuoteperheen, ja lisää oman alkoholijuoman mainontaa muiden tuotteiden avulla. Jos väkevän juoman nimenä käyttää esimerkiksi alkoholiton juomaa, tuotteen mainostamisesta tulee epäsuoraa mainontaa. (Valvira 2018b, 10.)

Kun mainostetaan yleisellä paikalla alkoholijuomia, jotka sisältävät vain 1,2 tilavuusprosenttia alkoholia, täytyy ottaa huomioon, ettei niitä voi liittää vahvempiin juomiin. Yleisellä paikalla näitä ei voi mainostaa silloin, kun juomat ovat osa tuoteperhettä, jotka sisältävät saman nimen, merkin tai logon alla vahvempia alkoholijuomia. Kiellettyä mainontaa on silloin, jos tuotteen tunnus tai nimi on erityisesti tullut tunnetuksi alkoholijuoman tunnukseksi. (Valvira 2018b, 28.)

#### 2.1.6 Eettisesti väärä markkinointi ja terveysväittämät

Alkoholi on päihde, jonka käyttö voi aiheuttaa sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja, jopa riippuvuutta, jonka takia myös alkoholimainonnan hyväksyttävyyttä arvioidaan tiukemmin, kuin muuta mainontaa. Tämän vuoksi alkoholin mainonta täytyy olla hyvän tavan ja totuudenmukaista. Kuluttajiin kohdistuva alkoholimainonta nähdään helpommin hyvän tavan vastaisena tai sopimattomana, kuin muiden tuotteiden mainontaa. (Valvira 2018b, 21.)

Kun kuluttajille luodaan mielikuva tai totuutta vastaamaton käsitys tietyn tuotteen ominaisuuksista, se katsotaan harhaanjohtavaksi mainonnaksi. Myös oikeita tietoja sisältävä mainonta saattaa johtaa kuluttajaa harhaan, jos mainoksessa ei kerrota kokonaisuuden kannalta olennaisia tietoja, tai ne esitetään muuten epäselvästi. Mielikuvia voi esimerkiksi luoda erilaisilla kuvilla. (Valvira 2018b, 22.)

Panimoalan (2016) markkinointiviestinnän täytyy olla täysin eettistä, sekä hyvän maun ja tavan mukaisia. Mainonnassa ei saa yllyttää ylenmääräiseen alkoholin käyttöön tai kuvata kohtuukäyttöä negatiivisena asiana. Mainoksissa ei esimerkiksi kannata kuvata tilannetta, jossa henkilö juo kokonaisen pullon yhdellä kulauksella. (Panimo- ja Virvoitusjuomateollisuusliitto 2016, 10.)

Alkoholijuomapakkauksen etiketissä annetuissa tiedoissa voi olla harhaanjohtavaa mainontaa. Harhaanjohtavilla etikettimerkinnöillä varustetut alkoholijuomapakkaukset täytyy poistaa markkinoilta. Jos mainonnassa käyttää esimerkiksi ilmaisua ”pieni”, voidaan sen katsoa olevan harhaanjohtavaa mainontaa, koska asiakas ei saa tietää määritelmästä annoksen todellista kokoa. Silloin kun valittavana on useita erikokoisia perusannoksia, kuten panimotuotteissa, täytyy kuluttajan saada tietää jo lehti-ilmoituksesta tarjotun annoksen koko. (Valvira 2018b, 23.)

Alkoholin markkinointi on silloin hyvän tavan vastaista, kun markkinointi ei toteuta yleisesti hyväksytyjä yhteiskunnallisia arvoja. Jos alkoholin markkinoinnissa suhtaudutaan välinpitämättömästi tai hyväksyvästi terveyden vaarantamiseen huumausaineilla, lääkevalmisteilla tai alkoholin vaikutuksen alaisena, sen katsotaan olevan hyvän tavan vastaista. (Alkoholilaki 28.12.2017/1102, 4§.) Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) antaa lausuntoja hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista. Neuvostolta voi pyytää lausuntoa tai ennakkolausuntoa markkinoinnista, joka saattaisi olla hyvän tavan vastaista. Mainokset, joissa loukataan ihmisen ihmisarvoa, ovat hyvän tavan vastaisia. Neuvosto ei ota kantaa mainoksien laillisuuteen, vaan antaa ohjeita ja lausuntoja. (Keskuskauppa-mari.)

Alkoholimainonta, jossa halvennetaan ihmisen seksuaalisuutta tai vaarannetaan lasten hyvinvointia, on kiellettyä. Mainoksissa ei saa loukata erilaisia ihmisryhmiä esimerkiksi näyttämällä syrjintää tai väkivaltaa. Mainosta tehdessä täytyy osata ennakoida, voisiko se loukata jotakuta. Mainostajan pitää osata luoda mahdollisimman yksinkertainen mainos, ettei siitä syntyisi vääriä mielikuvia. Hänen pitää huomioida erilaiset mahdolliset kohderyhmät, joita mainokset voivat koskettaa, koska erilaiset ihmiset tulkitsevat mainoksia eri tavoin. (Valvira 2018b, 21.)

Alkoholimainonnassa ei saa käyttää materiaalia, jossa paheksuttua käytöstä ihannoitetaan tai se tehdään hyväksyttäväksi huumorin avulla. Alkoholin myynninedistämistä saatetaan pitää yhteiskunnan arvojen vastaisena, koska se on liitetty alkoholin ongelmakäyttöön ja siihen liittyvään epäsosiaaliseen käytökseen. Mainokset, joissa on käytetty huumoria, vaikuttavat vahvasti asenteisiin ja voivat loukata tiettyjä kohderyhmiä, koska huumoria tulkitaan myös eri tavoilla. (Valvira 2018b, 21.) Alkoholimainoksissa ei kannata käyttää huumoria.

Sopimatonta markkinointia voivat olla tilanteet, joissa tietyn kuluttajaryhmän asiakas päättää nauttia tai ostaa alkoholijuomia pelkästään mainoksen perusteella. Näitä kuluttajaryhmiä voivat olla sellaiset ihmiset, joilla on ollut ongelmia alkoholin käytön kanssa. Alkoholin suurkuluttajien lisäksi heikkoina kuluttajaryhminä ajatellaan olevan alaikäiset tai muut nuoret, mikä johtuu siitä, että heitä pidetään enemmän vaikutuksille alttiina, kuin toisia. Nuoriin kohdistuva alkoholimainonta on tämän vuoksi kiellettyä. (Valvira 2018b, 21.)

Alkoholijuomien alkoholipitoisuutta ei saa korostaa myönteisenä ominaisuutena, esimerkiksi houkuttelemalla ihmistä ostamaan alkoholijuomaa sen korkealla alkoholiprosentilla. Sama koskee mainoksia, joissa kuvataan, että juoman alkoholipitoisuus on korkeampi verrattuna sen hintaan tai johonkin toiseen juomaan. Valviran ohjeessa kerrotaan, että valvontaviranomainen puuttui ”Woima”- tuotenimen käyttämiseen alkoholimainoksissa, koska sen katsottiin korostavan juoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena. (Valvira 2018b, 18.)

Alkoholimainonnassa ei voida kuvata sellaisia tilanteita, joiden mukaan alkoholia runsaasti käyttävä henkilö olisi esimerkiksi onnellisempi, hauskempi, menevämpi, paremman näköinen tai paremmin pukeutunut kuin raitis henkilö tai kohtuukäyttäjä. Kohtuukäyttöä tai raittiutta ei saa kuvata kielteiseksi asiaksi, koska raittius on yleisesti myönteinen asia. Alkoholilla rehvastelu tai voimakkaan humalatilän kuvaaminen alkoholin markkinoinnissa ei ole sallittua, koska se antaa myönteisen kuvan alkoholin runsaasta käytöstä. (Valvira 2018b, 18.)

Alkoholimainoksilla ei saa luoda sellaista vaikutelmaa, että alkoholi parantaisi ruumiillista tai henkistä suorituskykyä, esimerkiksi kuvaamalla alkoholijuomaa viettelyn välineenä tai sukupuolista vetovoimaa lisäävänä ominaisuutena. Jos mainoksessa esiintyy henkilö, joka on erityisesti tunnettu hyvästä fyysisestä tai henkisestä suorituskyvystä, voi mainos antaa kuvan alkoholin suorituskykyä lisäävästä ominaisuudesta. (Valvira 2018b, 19.)

Koska alkoholin käytöstä seuraa usein vakavia haittoja, ei mainoksissa saa kuvata alkoholin käytöllä olevan kyky poistaa henkisiä tai ruumiillisia ongelmia, lievittää pahaa oloa tai sairauden oireita. Mainonta, josta voidaan ymmärtää, että alkoholi auttaisi stressiin, unettomuuteen tai lievittäisi kipuja, rentouttaisi tai parantaisi seksuaalisuutta, on kiellettyä. Juomaa nimettäessä tai mainostaessa täytyy ottaa huomioon, ettei se luo mielikuvaa

lääkinnällisistä vaikutuksista. Esimerkiksi alkoholin ja energijuoman sekoituksia mainostettaessa ei saa väittää, että juoma piristäisi tai auttaisi valvomaan. (Valvira 2018b, 20.)

#### 2.1.7 Alkoholin yhdistäminen ajoneuvolla ajamiseen tai urheiluun

Alkoholia ja ajoneuvolla ajamista ei kannata yhdistää keskenään. Esimerkiksi alkoholi-mainokset, joissa kuvataan päihtyneenä ajamista, alkoholin nauttimista ennen ajoneuvolla ajamista tai ajotauolla, ovat kiellettyjä. Mainoksissa ei saa luoda positiivista vaikutelmaa alkoholin vaikutuksen alaisena ajamisesta, tai kehottaa siihen millään tavalla. (Valvira 2018b, 17.)

Miedon alkoholijuoman, sen valmistajan nimen tai muun alkoholijuoman tunnuksen käyttäminen moottoriurheilua tai tieliikennettä käsittelevässä televisio-ohjelmassa, radio-ohjelmassa tai urheilulehden nimessä voidaan katsoa alkoholimainonnaksi, koska se yhdistetään ajoneuvolla ajamiseen. Jos moottoriurheilukilpailu on nimetty alkoholijuoman mukaan tai kilpailua mainostetaan alkoholijuoman nimen avulla, saatetaan ajaminen yhdistää alkoholin käyttämiseen. (Valvira 2018b, 17.)

Jos alkoholimainoksissa käytetään huippu-urheilijoita tai erittäin menestyviä tähtipelaajia, on saatettu katsoa, että mainonta kohdistetaan alaikäisiin. Kyseiset tunnetut ihmiset ovat usein erityisesti alaiäisten ihailemia ja tuntemia, jolloin mainonta saa kielletyn sävyn. Mainonta on tällöin kiellettyä, koska alkoholimainontaa ei saa millään lailla kohdistaa lapsiin tai nuoriin. Miedon alkoholijuoman tunnusta saa käyttää urheilukilpailun kilpailualueella, urheiluvälineissä ja kilpailijoiden asusteissa. Urheilujoukkueen, kuten paikallisen jalkapallojoukkueen ja sen logon käyttäminen ei yleisesti pidetä sopimattomana alkoholijuomien mainonnassa. (Valvira 2018b, 43.)

Alaikäisten urheilijoiden asusteissa tai urheilukilpailuissa ei saa olla alkoholimainoksia. Jos tiedetään, että suurin osa kilpailun katsojista on alaikäisiä, voi alkoholimainonta olla kiellettyä. Alkoholijuomien mainonnassa ei kannata käyttää urheilujoukkueen logoja, jossa esiintyy lapsia tai nuoria kiinnostavia muotoja, kuten sarjakuvahahmoja. Alkoholijuoman mukaan ei saa nimetä kilpailuja, tai esittää moottoriurheilun kilpailutilanteita tai mainoslauseita, jotka viittaisivat jollain lailla alkoholin nauttimiseen kilpailun yhteydessä. (Valvira 2018b, 43.)

Pelkän ajoneuvon kuvaaminen alkoholijuomien pakkauksissa ei ole kiellettyä.

Valvontaviranomaiset eivät ole puuttuneet siihen, jos kilpailutapahtumassa näytetään mietoja alkoholijuomia tapahtuma-alueella, kuljettajien asuissa tai ajoneuvojen pinnoilla. Samoin viranomaiset ovat suhtautuneet alkoholijuoman muun tunnuksen tai nimen liittämisen veneen nimeen. (Valvira 2018b, 17.)

#### 2.1.8 Alkoholin markkinointi ja nuoret

Alaikäisille ja muille henkilöille, joille alkoholijuomaa ei saisi myydä, ei saa kohdistaa alkoholien markkinointia. Alkoholimainoksissa ei saa kuvata selvästi päihtyneitä, alkoholia väärinkäyttäviä tai alaikäisiä henkilöitä. Mainokset eivät saa olla sellaisia, että ne houkuttelisivat päihtyneitä, alaikäisiä tai alkoholia väärinkäyttäviä käyttämään alkoholia. (Valvira 2018b, 15.)

Alkoholimainontaa kiristettiin 1.1.2015 lasten ja nuorten suojelemiseksi, jolloin mainonta kiellettiin yleisillä paikoilla, kuten liikennevälineissä, mainostauluilla ja bussipysäkeillä. Säädöksen tarkoituksena on ollut vähentää tilanteita, joissa lapset ja nuoret alistuvat alkoholimainoksille. Tutkimusnäyttöjen mukaan alkoholimainontaa aikaistaa alkoholin käytön aloitusta ja lisää riskikäyttöä. (Tapiola 2014.)

Suoran markkinoinnin lisäksi alaikäisille ei saa kohdistaa epäsuoraa markkinointia. Tämä tarkoittaa, että alkoholin muita tunnuksia tai nimeä ei saa käyttää alaikäisiin liittyvissä tuotteissa, palveluissa tai tapahtumissa. Esimerkiksi lapsille tarkoitettut pelit, elokuvat lasten harrastuksiin liittyvät lelut ovat heille tarkoitettuja tuotteita tai palveluita. (Valvira 2018b, 15.)

Alaikäisille suunnatussa sisällössä ei saa mainostaa alkoholia. Näitä sisältöjä voivat olla heille suunnatut lehdet, videot, verkkopelit tai musiikki. Lasten ja nuorten musiikki- tai kulttuuritilaisuudet ovat myös kiellettyjä alkoholien mainospaikkoja. Myös tiloissa, joissa on enimmäkseen alle 18-vuotiaita, on alkoholin mainostaminen kiellettyä. (Valvira 2018b, 15.) Tällainen tila voi olla esimerkiksi lukio.

Jos alkoholimainonta voi kiinnittää jollakin tavalla lapsen tai nuoren huomion, on se kiellettyä. Esimerkiksi lasten sarjakuvien, piirroselokuvien tai satuhahmojen käytöllä voi kiinnittää vahvasti alaikäisen huomion. Jos alkoholimainonnassa päätetään käyttää piirroshahmoja, niiden piirrostapa ei saa vedota alaikäisiin tai muistuttaa millään tavalla heitä. (Valvira 2018b, 15.)

Alaikäisten suosimia idoleita, TV- ja elokuvatähtiä, laulajia, esiintyjiä tai urheilijoita, ei saa käyttää alkoholimainonnassa, koska he voivat vedota lapsiin ja nuoriin. Erityisesti nuorison tuntemien ja ihailmien huippu-urheilijoiden käyttäminen alkoholimainoksissa saattaa olla alaikäisiin kohdistuvaa alkoholin mainontaa. Alle 18-vuotiaiden urheilijoiden asusteisiin ei saa laittaa alkoholimainoksia, tai kilpailualueella ja tapahtuman yhteydessä ei saa näyttää alkoholiin liittyviä mainoksia, kun kysymyksessä on lasten tai nuorten kilpailu tai muu urheilutapahtuma. (Valvira 2018b, 16.)

Lain mukaan alaikäisiin kohdistuva alkoholin markkinointi on rikoslain mukaan tuomittua. Kuitenkin joissakin tapauksissa tilanteet arvioidaan toisin. Valviran ohjeessa (2018b) kirjoitetaan, että eräässä tapauksessa Viivi ja Wagner- sarjakuvan hahmojen käyttö mie-doissa alkoholijuomapakkauksissa ei ollut alaikäisiin kohdistuvaa mainontaa. Sarjakuvan ajateltiin olevan selkeästi suunnattu aikuisille lukijoille. (Valvira 2018b, 16.)

#### 2.1.9 Internet, muut mediakanavat ja arpajaiset

Alkoholimainontaan liittyviä ohjeita ja säädöksiä täytyy noudattaa kaikissa mediakanavissa. Mediakanavia ovat televisio, radio, sosiaalinen media, painettu mainonta ja elokuvamainonta, digikanavat, yleisötapahtumat, pakkaukset, myyntipaikka- ja myynninedistämismateriaalit, sekä sponsoritoiminta. Vastuullista markkinointiviestintää täytyy aina noudattaa suomen lain mukaisesti. (Panimo- ja Virvoitusjuomateollisuusliitto 2016, 6.)

Alkoholimainontaa voi harjoittaa televisiossa ja radiossa kello 7 - 22 välisenä aikana, ja elokuvateatterissa silloin, kun elokuva on tarkoitettu pelkästään yli 18-vuotiaille. Muina aikoina alkoholiin liittyvät mainokset ovat näissä lähettimissä kiellettyjä. Samaa säännöstä sovelletaan suoraan televisiolähettykseen, joka lähetetään Suomesta internetin välityksellä. Tietoverkkojen kautta tarjottavat tilausohjelmopalvelut, jossa katsoja saa itse valita katsomis- tai kuulemisajankohdan jäävät näiden säädösten ulkopuolelle. (Valvira 2018b, 23.)

Koska lapset ja nuoret ovat alttiita sähköisen viestinnän esittämälle mainonnalle, alkoholimainonnan näyttäminen televisiossa ja radiossa on kiellettyä katseluaikana, jolloin alaikäisten oletetaan näkevän mainontaa. Rajoituksien tavoitteena on ehkäistä tilanteita, jossa alaikäiset altistuvat alkoholimainonnalle. Jos kansallinen audiovisuaalinen instituutti KAVI on ilmoittanut elokuvan ikärajan olevan 7, 12 tai 16 vuotta, ei elokuvan julki-

sen esittämisen yhteydessä saa näyttää alkoholimainoksia. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että alle 18-vuotiaille tarkoitetuissa elokuvanäytöksissä ei saa näyttää alkoholimainoksia. (Valvira 2018b, 24.) Internetmarkkinoinnin keinoja rajoitetaan, että lapset ja nuoret eivät altistuisi alkoholimainoksille. Tarkoituksena kuitenkin on, että aikuisten on mahdollista saada mietojen juomien tuoteinformaatiot. (HE 70/2013, teoksessa Katainen ym. 2018, 2.)

Panimoala (2016) mainostaa esimerkiksi vain sellaisten ohjelmien aikana, jolloin oletetaan, että mainoksien katsojat ovat vähintään seitsemänkymmentä prosenttisesti täysi-ikäisiä. Panimoalan mainoksissa ei käytetä alle 25-vuotiaita, ja niissä puhutaan selkeästi aikuisista, täysi-ikäisistä henkilöistä. Ala ottaa myös huomion ikärajat sosiaalisen median kanavien tarjoamien mahdollisuuksien mukaan. (Panimo- ja Virvoitusjuomateollisuusliitto 2016, 5.)

Internetissä ja sosiaalisen median yhteisöpalveluissa sovelletaan samoja säännöksiä, kuin televisio, radio, sanoma- ja aikakauslehdissä, koska Suomen alkoholilaki on media- eli viestintävälineneutraaleja. Myös sähköpostit sekä erilaiset mobiilipalvelut ja sovellukset noudattavat samoja mainontasäännöksiä. Suomessa olevan taloudellista toimintaa harjoittavan toimijan on noudatettava Suomen alkoholilainsäädäntöä internetissä tapahtuvan markkinoinnin tai mainonnan osalta. Näitä säännöksiä täytyy noudattaa myös silloin, kun mainonta on kohdistettu ainoastaan toiseen ETA- valtioon. (Valvira 2018b, 49.)

Kansallisia mainontasäädöksiä ei sovelleta toisesta EU:n jäsenvaltiosta lähetettävään televisiolähetykseen. Televisiolähetyksissä saa näkyä väkevien alkoholijuomien mainoksia. Oletuksena pitää olla, että ohjelman lähetysmaassa se on sallittua. Tällaisen lähetysten toistaminen jälkeensä esimerkiksi messuilla tai markkinointitilaisuudessa, on Suomessa toteutettua mainontaa, jolloin se on kiellettyä. (Valvira 2018b, 8.)

Ulkomailta lähetettävän alkoholimainonnan kohdistuminen Suomeen arvioidaan kokonaisvaikutelman mukaan. Esimerkiksi käytetäänkö mainoksessa suomen kieltä tai suomen muita olosuhteita. Myös englannin kielen käyttäminen voi muodostua Suomeen kohdistuvaksi markkinoinniksi, koska Suomessa osataan hyvin englannin kieltä. Kiellelyksi voi muodostua tilanne, jossa suomalainen alkoholin valmistaja mainostaa väkeviä alkoholijuomia suomalaisille kuluttajille ulkomaisella verkkosivulla. (Valvira 2018b, 49.)



Elinkeinoharjoittajat, jotka toimivat Suomessa, eivät saa julkaista väkevien juomien mainoksia internetissä. He eivät saa julkaista alkoholijuomia mainostaville sivuille sijoitettuja linkkejä, jotka voisivat johtaa ulkomaisille palvelimille oleville, väkeviä alkoholijuomia mainostaville sivuille. Elinkeinoharjoittajat eivät saa julkaista internetissä mietoja alkoholijuomia, jos niissä on käytetty kiellettyjä markkinointikeinoja. Yksityishenkilöillä on oikeus antaa tietoa väkevästä alkoholijuomista, koska heillä on käytössään sanavapaus. Myös tiedotusvälineiden julkaisemat sivut kuuluvat sanavapauden piiriin. Jos sivut on valmisteltu yhdessä väkevän alkoholin valmistajan, maahantuojan tai myyjän kanssa niin, että se voitaisiin katsoa mainonnaksi tai myynninedistämistoiminnaksi, on sivut alkoholilain vastaisia. (Valvira 2018b, 50.)

Alkoholin mainonta on kiellettyä silloin, kun sen kaupallinen toteuttaja käyttää kuluttajien tuottamaa kuvallista tai sanallista sisältö hallitsemassaan tietoverkon palvelussa. Mainoksien toteuttaja ei saa antaa tuottamaansa sisältöä muiden kuluttajien jaettavaksi. Tällä säädöksellä on tahdottu rajoittaa internetmainontaa, jotta alaikäiset eivät alistuisi alkoholimainonnalle. Kaupallisen toteuttajan hallitsemat tietoverkon palvelut tarkoittavat niitä palveluita tai kanavia, jotka kuluttajat voivat nähdä, ja jonka sisällöstä kaupallinen toteuttaja saa ja voi itse päättää. Esimerkiksi verkkosivut, Instagram, Facebook, YouTube ja blogit ovat tietoverkon palveluita. (Valvira 2018b, 30.)

Kaupallinen toteuttaja on henkilö, joka hyötyy jollakin tavalla alkoholijuoman mainonnasta, kuten taloudellisesti. Kaupallinen toteuttaja on yleensä henkilö, joka myy, valmistaa tai maahantuo alkoholia. Myös yksittäinen henkilö voi olla kaupallinen toteuttaja, jos hänellä on selkeä kaupallinen päämäärä, tai hän muuten hyötyy alkoholin mainonnasta. Tällainen henkilö voi olla esimerkiksi päättävässä asemassa alkoholia myyvässä yrityksessä. Kaupallisen toteuttajan täytyy poistaa kuluttajien kaikki sellaiset tuotokset tietoverkostaan, jotka voitaisiin katsoa alkoholimainonnaksi. (Valvira 2018b, 30.)

YouTube - tai Instagram-tilin ylläpitäjä tai blogin kirjoittaja saattavat olla kaupallisia toteuttajia. Tällöin kaupalliseksi toteuttajaksi katsotaan henkilöä, joka mainostaa alkoholijuomia korvausta vastaan tai on saanut toimeksiannon alkoholijuoman myyjältä, valmistajalta tai maahantuojalta. Kaupallisen toteuttajan täytyy tällöin ottaa huomioon alkoholimainontaa koskevat säädökset, koska häntä koskevat samat säädökset kuin muitakin. (Valvira 2018b, 30.)

Jos blogikirjoittaja saa vain satunnaisia tuotenäytteitä, eikä kukaan ohjaa hänen kirjoittamistaan, katsotaan kirjoittamisen olevan hänen omaa mielipidettään. Tällöin häneen ei päde samat alkoholilain mainontasäädökset, kuin muihin. Alkoholilain mainonnan säädöksillä ei puututa yksityisen kansalaisen sananvapauteen, koska kuluttajien keskinäinen ja oma-aloitteinen viestintä ei ole mainontaa. (Valvira 2018b, 30.)

Alkoholimainoksissa ei saa käyttää hyödyksi kuluttajien tuottamaa materiaalia, joita voivat olla erilaiset juomiskuvat- tai videot ja kommentit. Tämän lisäksi kaupallinen toteuttaja ei saa jakaa materiaalia internetsivujen tai yhteisöpalvelujen kautta. Mainostajan täytyy myös poistaa mainonnan jakamismahdollisuus, jos se on mahdollista, eikä hän saa kannustaa kuluttajia jakamaan alkoholimainonnan katsottavaa sisältöä hallitsemisaan tietoverkon palveluissa. (Valvira 2018b, 30.)

Kaupallisen toteuttajan pitää estää alkoholimainonnan katsottavan sisällön jakaminen tietoverkon palveluissaan käyttämällä tarjolla olevia asetuksia. Jos jakamistoiminnon poistaminen on mahdollista mainostajan käyttämässä palvelussa, täytyy hänen poistaa toiminto käytöstä alkoholijuoman mainonnan yhteydessä. Mainostaja ei ole vastuussa siitä, jos kuluttaja päättää itse lähettää alkoholimainontaan liittyvää materiaalia toiselle ihmiselle. Mainostajan pitää huolehtia, että hän on omalta osaltaan estänyt mainosaineistonsa jakamisen keinoilla, jotka hänellä on käytössään. (Valvira 2018b, 31.) Tämä tarkoittaa, että vain niillä sivuilla, joilla jakamisen estäminen on mahdollista, täytyy se tehdä.

Kun jakamistoimintoa koskevat rajoitukset on otettu huomioon, on alkoholilain mainostaminen sallittua perinteisillä internetsivuilla. Tämän lisäksi sivuilta on mahdollisuuksien mukaan poistettava muiden ihmisten mahdollisuudet kirjoittaa ja kommentoida sivuille, tai ainakin poistaa alkoholimainontaa muistuttavat kommentit. Jos ihmisten kirjoittamat jutut eivät pääsääntöisesti liity alkoholiin, ei niitä tarvitse poistaa. Muita asioita, kuin alkoholia koskevia kirjoituksia, saa käyttää muiden tuotteiden ja palveluiden mainonnassa. (Valvira 2018b, 31.)

Sponsoroidut, mietojen alkoholijuomien mainokset, jotka on kohdennettu käyttäjille sosiaalisen median palveluissa, ovat yleisesti sallittuja. Mainonnan toteuttajan täytyy varmistaa, että mainonta kohdennetaan yli 18-vuotiaille henkilöille. Sponsoroiduista mainoksista täytyy poistaa jakamismahdollisuus. (Valvira 2018b, 31.)

Alkoholimainontaa arvioidaan yleensä tapauskohtaisesti. Arvioinnissa otetaan huomioon, onko kaupallinen toteuttaja merkittävästi toimillaan edistänyt alkoholin myyntiä tai mainontaa. Arvioinnissa katsotaan, onko toteuttaja tarkoituksella yrittänyt hyödyntää kulluttajien aktiivisuutta tai heidän aikaansaamaansa sisältöä. Arviontiin vaikuttaa esimerkiksi toiminnan laajuus, kesto ja kohderyhmä. (Valvira 2018b, 31.)

Alkoholimainonnassa ei saa hyödyntää asiakkaita, jotka osallistuvat arpajaisiin, peleihin tai kilpailuihin. Ravintoloissa, joissa on anniskelulupa ei saa organisoida asiakkaille kilpailuja tai arpajaisia, joissa on mahdollista saada palkinnoksi alkoholijuomaa. Myös pelit, arpajaiset tai kilpailut, jotka liittyvät jollakin tavalla alkoholiin, ovat kiellettyjä. Jos pelit, kilpailut ja arpajaiset eivät liity millään tavalla alkoholijuomiin, niitä saa järjestää. (MaRa 2018.)

Kielto koskee kaikkia internetistä anniskelupaikkoihin järjestettyjä alkoholiin liittyviä kilpailuja, arpajaisia tai pelejä. Merkitystä ei ole sillä, onko voitto sattumanvaraista, vai edellyttääkö se kilpailijan kykyjen tai taitojen arvioimista, se nähdään silti kiellettyinä toimintana. Mietoa alkoholijuomaa saa olla palkintona niiden tuotteiden markkinoinnissa, joihin ei liity millään lailla alkoholi. Näiden kilpailujen tai arpajaisien yhteydessä ei saa esittää alkoholijuomien nimiä, muita tunnuksia tai niiden maahantuojien, valmistajien tai myyjien nimiä. Osallistujien täytyy myös aina olla täysi-ikäisiä. (Valvira 2018b, 29.)

Väkeviä alkoholijuomia ei saa käyttää palkintona muiden tuotteiden arpajaisissa tai kilpailussa, koska sen katsotaan olevan väkevän juoman myynninedistämistä. Alkoholijuoman antaminen voittona hyväntekeväisyysarpajaisissa voidaan nähdä alkoholilain monopoli- ja lupajärjestelmän vastaisena toimintana, koska niiden järjestämisestä syntyy järjestäjälle voittoa. Toiminnan katsotaan olevan tällöin kiellettyä. (Valvira 2018b, 29.)

## 2.2 Mahdolliset sanktiot

Jos Valvira havaitsee alkoholimainontaa, joka rikkoo lain säännöksiä tai määräyksiä, voivat he antaa vapaamuotoista ohjausta toiminnan korjaukseksi. Valvira tai aluehallintovirasto voivat myös kieltää markkinointitoimen toimeenpanijaa tai tilaajaa jatkamasta tai toistamasta säännösten vastaista toimintaa. Valvira voi myös kieltää tai velvoittaa poistamaan alkoholijuoman markkinoilta, jos se on esittely tai itse tuote ovat määräysten tai säännösten vastaisia. Kiellon voi myös antaa ihmisten terveyden suojelemiseksi, jos siihen on tarvetta. (Valvira 2018b, 51.)

Valvira ja aluehallintovirasto voivat antaa väliaikaisen kiellon, jos lainvastainen menettely jatkuu ja toistuu, eikä sitä ole vielä saatu lopullisesti ratkaistua muilla tavoin. Kielto astuu voimaan heti, mutta sen voi myös peruuttaa ennen asian lopullista ratkaisemista. Esimerkiksi kuluttajille jaettu lainvastainen mainontamateriaali tai markkinoinnissa annetut väärät tiedot voivat olla tällaisia tapauksia, joissa oikaisuja toteutetaan. (Valvira 2018b, 51.)

Kieltoa voidaan tehostaa asettamalla määräämällä uhkasakkoja tai asettamalla teettämishuone laiminlyöjän kustannuksella. Markkinaoikeus päättää teettämishuone täytäntöönpanosta ja uhkasakosta. Ne, jotka markkinoivat mietoja alkoholijuomia alkoholilainsäädännön vastaisesti tai tahallisesti, voidaan tuomita sakkoon. Jos alkoholijuoman markkinointi kohdistetaan tai liitetään alaikäisiin, voi edessä olla sakko- tai vankilatuo- mio. (Valvira 2018b, 51.)

### 2.3 Ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään

Panimoliiton mukaan Suomen alkoholimainontaa koskevat säädökset ovat Euroopan ki- reimpiä. Liitto auttaa ja neuvoo muita vastuullisen markkinointiviestinnän toteuttami- sessa, ja antaa esimerkkejä mahdollisista virheistä, joita alkoholin mainonnassa voi tehdä. Vastuullisen markkinointiviestinnän tärkein sanoma on täysi-ikäiselle kohtuudella. (Panimo- ja Virvoitusjuomateollisuusliitto 2016, 5.)

Kun alkoholimainontaa alkaa suunnittelemaan ja toteuttamaan pitää ideaa tarkastella objektiivisesti. Objektiivinen tarkastelu tarkoittaa, että pohditaan, miten mainos esimer- kiksi vaikuttaisi ulkopuolisiin ihmisiin. Etenkin alkoholimainontaa vastustava ihminen saattaa arvostella mainoksen kriittisemmin, kuin muut. (Panimo- ja Virvoitusjuomateolli- suusliitto 2016, 9.)

Objektiivisen tarkastelun jälkeen mainoksen suhteen tehdään tarvittavat päätökset. Pää- tökset liittyvät toiminnan jatkamisen kannattavuuteen. Esimerkiksi jos mainoksessa on piirteitä, jotka saattaisivat loukata jotakuta, pitää idea hylätä. Vastuullista markkinointi- viestintää on muiden ihmisten ja mahdollisten virheiden huomioiminen. Jos mainoksen ideasta on epävarma, voi neuvoa pyytää esimerkiksi lakimiehiltä tai muilta alan ammat- tilaisilta. (Panimo- ja Virvoitusjuomateollisuusliitto 2016, 9.)

Alkoholin markkinointiviestinnässä täytyy ottaa huomioon mahdolliset vaaralliset tilanteet. Markkinointiviestinnässä ei kannata kuvata tilanteita, jotka ovat vaarallisia, tai saatavat johtaa kuolemaan. Viestinnässä ei kannata näyttää, että alkoholilla on vaikutus ihmisen rohkeuteen, koska rohkeus liitetään usein vaarallisiin tilanteisiin. Uiminen alkoholin vaikutuksen alaisena johtaa usein hukkumiskuolemiin. Tämän takia mainontamateriaalissa ei kannata yhdistää alkoholia uimiseen tai vesillä liikkumiseen. (Panimo- ja Virvoitusjuomateollisuusliitto 2016, 11.)

Runsasta alkoholin käyttöä ei saa kuvata alkoholin markkinoinnissa. Alkoholin mainonnassa kannattaa välttää kuvaamasta henkilöä, joka juo monta alkoholiannosta kerrallaan. Mainonnassa ei esimerkiksi kannata kuvata ihmistä, joka kumoo monta alkoholiannosta kerralla tai juo toistuvasti yksin. Alkoholia mainostettaessa ei kannata esittää, että ihmisen seksuaalinen vetovoima lisääntyy alkoholin nauttimisen yhteydessä. Mainoksessa kannattaa välttää näyttämästä, että ihmisen seksuaaliset kyvyt voimistuvat tai hänestä tulee sosiaalisesti menestyvämpi, kun hän käyttää alkoholia. Mainoksissa ei kannata yhdistää alkoholia ihmisen varakkuuteen tai ammatilliseen menestykseen. (Panimo- ja Virvoitusjuomateollisuusliitto 2016, 11.)

Alkoholimainoksia ei saa kohdistaa alaikäisille, jonka takia kannattaa välttää tiettyjen julkisuuden henkilöiden tai piirroshahmojen käyttämistä mainontamateriaalina. Erityisesti julkisuuden henkilöt, joita nuoret ihannoivat ja tuntevat, ovat tällaisia ihmisiä. Piirroshahmot, jotka ovat tunnettuja ja vanhoja ei kannata käyttää alkoholimainoksissa. (Panimo- ja Virvoitusjuomateollisuus 2016, 8.)

Kun mainostaja valitsee mediakanavaa, jossa hän mainontaa esittää, hänen täytyy olla selvillä, missä alaikäiset mahdollisesti saattaisivat viettää aikaansa. Mainostajan kannattaa valita käyttöönsä kanavat, joita alaikäiset eivät katso tai lue. Panimoliitto suosittelee, ettei K18- maininta ole pääviesti täysi-ikäisille suunnatussa viestinnässä, jotta se ei ruoki alaikäisten mielenkiintoa. (Panimo- ja Virvoitusjuomateollisuus 2016, 12.)

Alkoholia ei kannata yhdistää terveyden- tai sairaanhoitoon, esimerkiksi kuvaamalla henkilöitä valkoisissa takeissa. Jos alkoholin päättää yhdistää johonkin urheilulajiin, kannattaa se tehdä erittäin huolellisesti. Alkoholia ei saa yhdistää urheiluun, tai antaa ymmärtää, että alkoholia nauttineet henkilöt jatkaisivat vielä urheilusuoritusta. (Panimo- ja Virvoitusjuomateollisuus 2016, 13.)

Panimoala (2016) ohjeistaa tekemään muistilistan, jonka avulla voi tarkastella kohtia, jotka voivat mennä alkoholin markkinoinnissa pieleen. Jos esimerkiksi haluaa tarkastella, tukeeko oma tuotos vastuullista alkoholinkäyttöä kannattaa miettiä, antaako markkinointiviestinnän aineisto ymmärtää, että juominen pystyy parantamaan sosiaalista tai seksuaalista menestystä. Lisäksi voi miettiä, voiko aineiston katsoa rohkaisevan jollakin tavalla alkoholin väärinkäyttöön tai onko siinä toimintaa, jonka matkiminen saattaa aiheuttaa vahinkoa. (Panimo- ja Virvoitusjuomateollisuus 2016, 13.)

Alkoholimainonnan markkinointiviestinnässä täytyy myös ottaa huomioon, voiko mainonta olla jollakin tavalla harhaanjohtavaa. Jos esimerkiksi mainoksissa salataan tuotteiden alkoholipitoisuudet, antavat mainokset väärää informaatiota tai jos mainoksessa viitataan parempaan suorituskykyyn, voi mainonta osoittautua harhaanjohtavaksi. Panimoala (2016) ohjeistaa tarkastelemaan, onko mainoksissa esiintyvät henkilöt varmasti 25-vuotiaan näköisiä, tai pukeutuvatko tai käyttäytyvätkö he kuin alaikäiset. (Panimo- ja Virvoitusjuomateollisuus 2016, 13.)

### **3 Nuoret, alkoholimainonta ja sosiaalinen media**

#### **3.1 Sosiaalisen median käyttö ja alkoholin markkinointi**

Suomi on rajoittanut lailla sosiaalisessa mediassa toteutettua alkoholin markkinointia ensimmäisenä maailmassa. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden kuluttajien ja mainostajien väliseen vuorovaikutukseen ja se kohdentaa markkinointia tarkasti ja kustannustehokkaasti. Sosiaalisen median avulla brändit saavat näkyvyyttä, koska alkoholibrändit voidaan tuoda osaksi kuluttajien arkista vuorovaikutusta. (Katainen & Kauppila & Svensson & Lindeman & Hellman 2018, 1.)

Alkoholin markkinointia voivat olla orgaaniset julkaisut. Esimerkiksi alkoholivalmistajat tai markkinoijat tuottavat hallitsemillaan sosiaalisen median sivuilla orgaanista sisältöä. Yleensä orgaaniset sisällöt välittyvät niille, jotka seuraavat kyseistä valmistajaa tämän sosiaalisen median alustalla. (Katainen ym. 2018, 2.) Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa näkyvyyttä, josta ei ole maksettu (Ruokolainen 2018).

Kun kuluttajat reagoivat mainontasisältöihin kommentoimalla, "tykkäämällä" tai jakamalla, sosiaalisen median algoritmit tulkitsevat julkaisun sisällöksi, josta käyttäjät ovat kiinnostuneita. Brändien näkyvyys lisääntyy tällöin kyseisten käyttäjien verkostoissa.

(McCreanor ym. 2013, teoksessa Katainen ym. 2018, 4 – 5.) Ihmiset, joiden käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa viittaa alkoholiin, ovat yleensä kiinnostuneita alkoholibrändeistä. Nämä ihmiset myös näkevät käyttämässään mediakanavissa enemmän alkoholiin liittyvää mainontaa kuin muut. (Carah 2017, 123; Montonen & Tuominen 2017, teoksessa Katainen ym. 2018, 3.)

Alkoholivalmistaja voi maksaa sosiaalisen median palvelulle sisältönsä näkyvyydestä. Instagramissa ja Facebookissa julkaistut mainokset on merkitty sponsoroiduiksi, jolloin mainos ilmestyy käyttäjien uutisvirtaan valitun kohdennuksen mukaisesti. Tarkasti kohdennettuun markkinointiin voi hyödyntää laajaa tiedon keräystä, jolloin tarkkaan kohdennettu markkinointikampanjointi onnistuu. (Monk & Heim 2017, teoksessa Katainen ym. 2018, 3.)

Alkoholin mainonnan, jota tehdään sosiaalisessa mediassa, on pelätty tavoittavan erityisesti alaikäiset. Mainonnan pelätään hämärtävän rajaa mainonnan ja sosiaalisen median käyttäjien omien sisältöjen välillä. Sen on myös pelätty tekevän käyttäjistä alkoholimainonnan levittäjiä ja tuottajia. (Montonen & Tuominen 2017, teoksessa Katainen ym. 2018, 1.)

Alkoholilaki pyrkii rajoittamaan sosiaalisen median alkoholimainontaa. Miedon alkoholi-juoman mainonta on kiellettyä silloin, kun sen kaupallinen toteuttaja käyttää muiden ihmisten tuottamaa kuvallista tai sanallista sisältöä ylläpitämässään kanavissa. Sosiaalista mediaa koskeva lainsäädäntö on tulkinnanvarainen, koska kielletyksi katsottava alkoholimainonta arvioidaan yleensä tapauskohtaisesti. Yleensä tapaukset arvioidaan esimerkiksi sen perusteella, onko mainostaja halunnut tarkoituksella hyödyntää muiden ihmisten tuottamaa sisältöä. (MaRa 2018.)

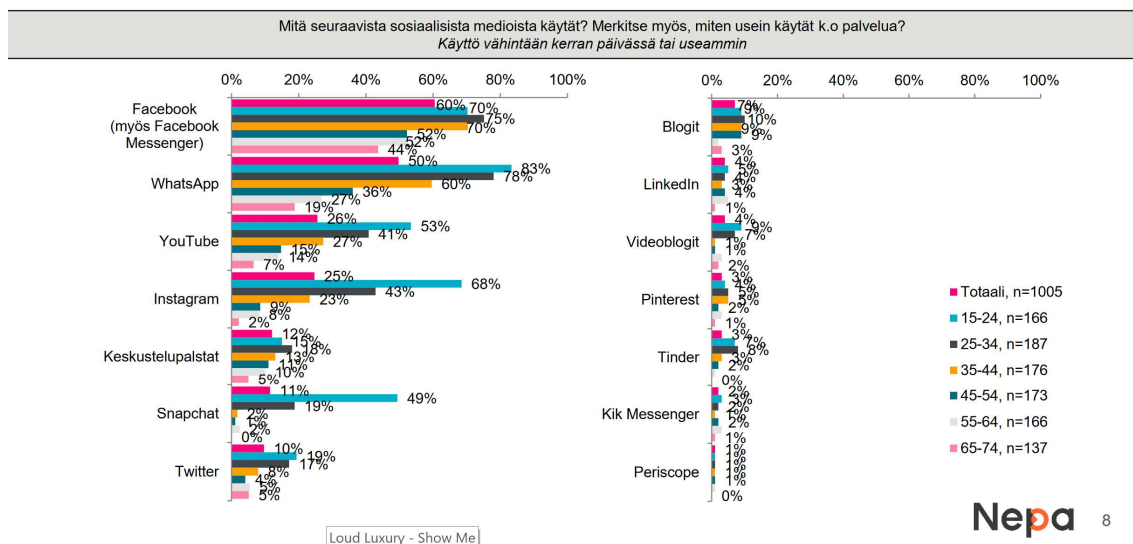
Samoja sisältöjä jaetaan usein sosiaalisen median kanaviin maksettuna ja orgaanisesti. Tällöin sosiaalisen median käyttäjien uutisvirtoihin välittyy maksettuja, sekä käyttäjän seuraamien toimijoiden ja muiden käyttäjien sisältöjä. Kaupallista sisältöä on hankalaa erottaa, muusta sisällöstä. Sosiaalinen media hämärtää käyttäjien ja mainonnan tuottamien sisältöjen rajaa. (Nicholls 2012; Monk & Heim 2017, teoksessa Katainen ym. 2018, 3.)

Dna:n (2017) julkaisemassa digitaalisen elämäntavan tutkimuksessa selvitettiin sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksen kohderyhmänä oli 15 - 74-vuotiaat. Vastaajia oli yhteensä 1005. Tutkimuksessa selvisi, että eniten käytetään Facebookia, WhatsAppia ja YouTubea sekä seuraavaksi eniten Instagramia. Tutkimuksessa selvisi, että WhatsAppin ja Instagramin käyttö on lisääntynyt vuodesta 2016. (Dna 2017, 3.)

TV-sisältöihin käytettiin tutkimuksen mukaan eniten aikaa, 42 prosenttia vastanneista katsoi vähintään tunnin päivässä televisiota. Seuraavaksi eniten aikaa käytettiin puhelimen käyttöön, musiikin kuunteluun ja sosiaalisen median käyttöön. Kyselyyn vastanneista puhelimen käyttö oli nuorten kohdalla selvästi aktiivisempaa, kun taas televisiota katsovia oli eniten 65 - 74-vuotiaiden joukossa. Puhelimen käytön, sosiaalisen median ja television sisältöjen katsomisen koettiin kasvaneen vuonna 2017. (Dna 2017, 3.)



## Sosiaalisten medioiden päivittäinen käyttö ikäryhmittäin

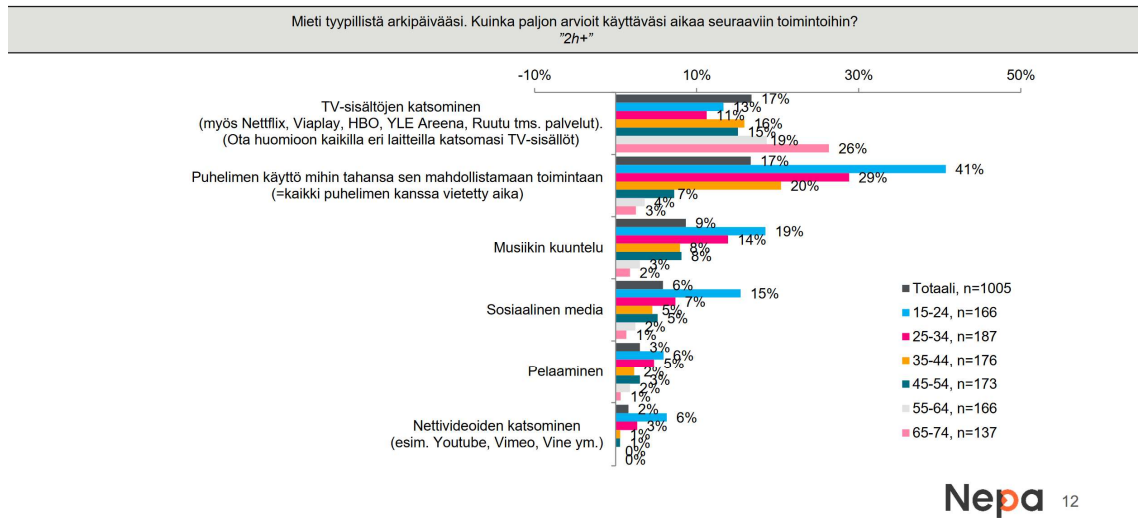


Kuvio 1. Sosiaalisten medioiden päivittäinen käyttö ikäryhmittäin. (Dna 2017, 8)

Sosiaalisen median päivittäinen käyttö on yleisesti suurinta 15 – 24-vuotiaiden parissa (kuvio 1.) Esimerkiksi kyselyyn vastanneista 15 – 24-vuotiaista 68 prosenttia on käyttänyt Instagramia päivittäin.



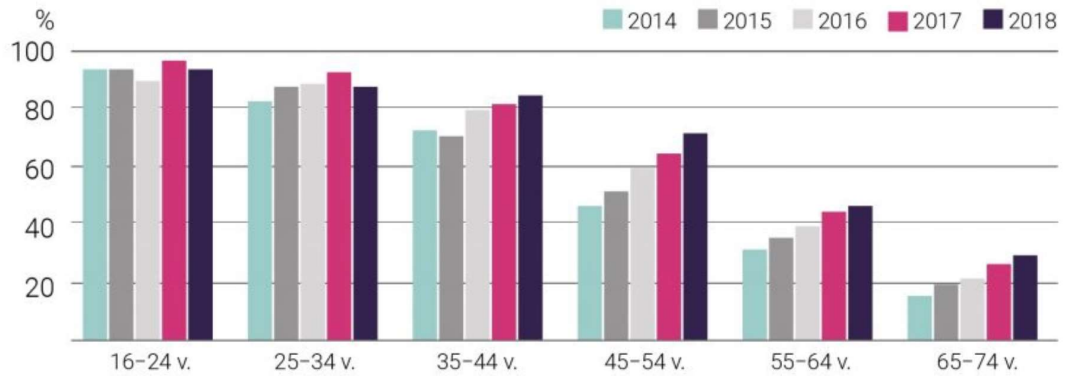
## Ajankäyttö ikäryhmittäin



Kuvio 2. Ajankäyttö ikäryhmittäin. (Dna 2017, 12)

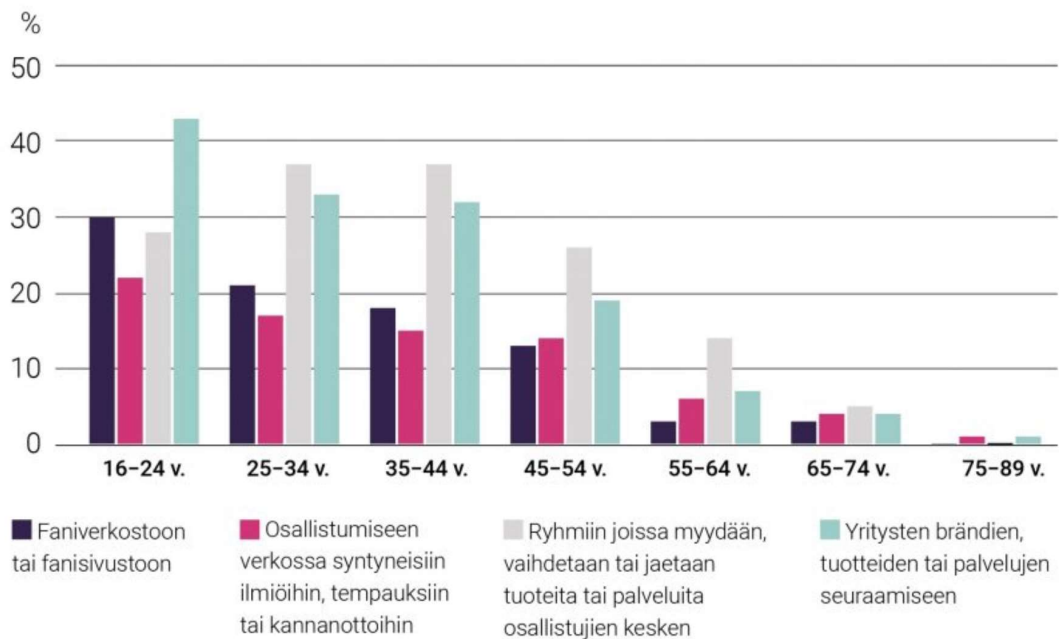
Puhelimen käyttö, ja kaikki siellä vietetty aika on korkeampaa 15 - 24-vuotiailla kuin muilla ikäryhmillä (kuvio 2.) Kyseisiä palveluja käytetään päivittäin eniten kyseisessä ikäryhmässä. Nuoret käyttävät tämän tutkimuksen mukaan enemmän sosiaalista mediaa, kuin muut tutkimuksessa olleet. (Dna 2017, 12.)

Tilastokeskus julkaisee vuosittain Väestön- tieto ja viestintätekniikan käyttö- tutkimuksen, josta selviää, kuinka paljon suomalaiset ovat käyttäneen sosiaalista mediaa vuoden aikana (Tilastokeskus 2018). Vuonna 2018 16 - 89-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa sosiaalisen median käyttö nousi yhdellä prosentilla, kuudestakymmenestä kuuteenkymmeneen prosenttiin. Nuorempien kohdalla luku on hieman pienentynyt viime vuoteen verrattuna. Luku on silti yli 80 prosenttia (kuvio 3), joka on määrällisesti iso lukema. (Valtari 2018.)



Kuvio 3. Sosiaalinen media Suomessa 2018. (Valtari 2018)

Kuviossa 4. näytetään, kuinka sosiaalisen median käyttö on jakautunut eri ikäryhmien kesken. Tutkimuksessa (Tilastokeskus 2018) on selvinnyt, että nuoret käyttävät huomattavasti enemmän aikaa kaupallisten viestien seuraamiseen, kuin iäkkäämmät ihmiset. 20 prosenttia yhteisöpalvelujen käyttäjistä käyttää aikaa yritysten brändien, tuotteiden tai palvelujen seuraamiseen. (Valtari 2018.)



Kuvio 4. Sosiaalinen media Suomessa 2018. (Valtari 2018)

### 3.2 Nuorten havaitsema alkoholimainonta

TNS Gallup Oy:n toteuttamassa tutkimuksessa (2009) selvisi, että alkoholimainonta tavoitti vuonna 2009 valtaosan nuorista. 92 prosenttia 888:a alaikäisestä oli havainnut alkoholimainontaa. Mainontaa havaittiin kaupoissa, lehdissä, televisiossa ja ulkomainoksissa, sekä elokuvissa, urheilu- ja musiikkitapahtumissa ja radiossa. Vajaa puolet oli havainnut mainontaa myös internetissä. (Soikkeli 2010, 9.) Vuonna 2015 voimaan tulleessa lakiuudistuksessa kiellettiin alkoholin ulkomainonta, sekä TV:n ja radion aikarajaksi asetettiin 7-22. Alkoholimainonnan rajoittamisella oli tarkoitus vähentää tilanteita, jossa alaikäiset ihmiset altistuvat alkoholimainoksille. (Turun Sanomat 2014.)

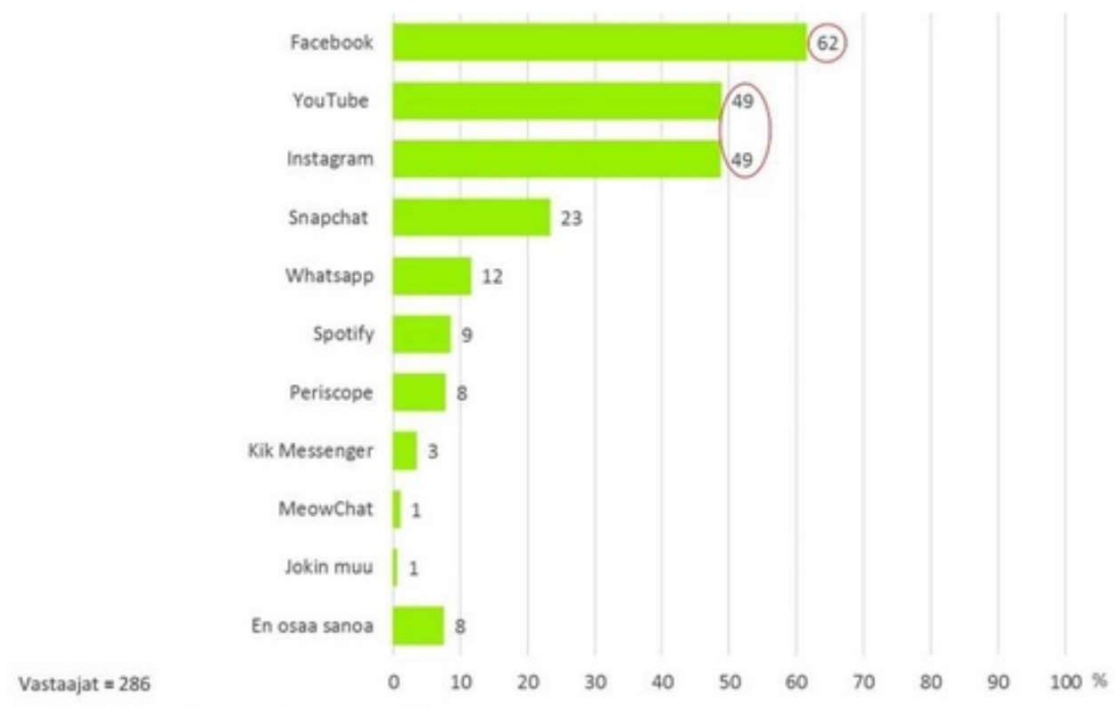
Suomen ASH antoi vuonna 2016 toimeksiannon taloustutkimukselle, joka toteutti tutkimuksen nimeltä alkoholimainonta ja nuoret 2016 (Suomen ASH 2016). Alkoholimainonta ja nuoret 2016 -tutkimukseen haastateltiin yhteensä 500:aa 13 - 17-vuotiaista nuorta. Tutkimuksen mukaan alkoholimainonta tavoittaa nuoret, koska 95 prosenttia haastatelluista 13 - 17-vuotiaista oli havainnut alkoholimainontaa. Lukema on kasvanut sitten vuoden 2014, jolloin 85 prosenttia vastanneista oli havainnut alkoholimainontaa. Myös mainonnan havaitseminen sosiaalisessa mediassa on kasvanut. Vuonna 2016 alkoholimainontaa sosiaalisessa mediassa havaitsi 55 prosenttia, kun taas vastaava luku vuonna 2014 oli 29 prosenttia. Kaikkein eniten mainontaa havaittiin Facebookissa, YouTubessa ja Instagramissa. (Suomen ASH 2016.)

Siiderimainontaa havaittiin vuoden 2015 vuoden alusta voimaan tulleen lakiuudistuksen jälkeen entistä harvemmin, jolloin alkoholimainontaa rajoitettiin. Kuitenkin olutmainonta tavoitti yhä etenkin poikia, sekä 17-vuotiaita. Kyselyn mukaan olut on vastanneiden kaveripiirissä suosituin juoma. ASH ry:n toiminnanjohtaja Mervi Haran (Hara 2016) mukaan tutkimus antaa selkeitä viitteitä siitä, että alkoholimainokset vaikuttavat alaikäisten alkoholinkäyttöön. Haran mukaan nuoret havaitsevat mainoksia, jotka ohjaavat heidän käyttäytymistään, vaikka ne olisivatkin suunnattu aikuisille. (Suomen ASH 2016.)

Tutkimusten mukaan Instagram on nuorten yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista (Dna 2017). Instagram on maksuton sovellus, jossa käyttäjä voi jakaa kuvia ja videoita seuraajiansa tai valitsemansa ryhmän kanssa. Käyttäjät pystyvät myös katsomaan kavereidensa Instagramissa jakamia julkaisuja, kommentoida niitä ja tykätä niistä. Tämän lisäksi Instagramissa voi etsiä uusia seurattavia, ja selata julkaisuja muuten vaan,

ellei käyttäjä ole rajoittanut seurattavuutta hyväksymispyynnöllä. (Ohje- ja tukikeskus, yksityisyys- ja turvallisuuskeskus.)

Sivujen seuraajamäärät eivät kerro siitä, kuinka paljon näkyvyyttä julkaisut saavat. Ihmiset voivat käydä katsomassa sivujen sisältöjä ilman, että alkavat seuraamaan kyseistä sivua. Sivuille pääsyä voi myös rajoittaa esimerkiksi asettamalla ikärajan, mutta tällöin sivuille pääsy perustuu käyttäjän itsensä ilmoittamaan ikään. Kaikille näkyvät julkaisut voivat levitä helposti muillekin, kuin seuraajien uutisvirtaan. Erityisesti silloin, kun sivujen ylläpitäjä maksaa näkyvyydestä. (Katainen & Kauppila & Svensson & Lindeman & Hellman 2018, 4.)



Kuvio 5. Missä sosiaalisen median lähteissä nuoret ovat nähneet alkoholimainontaa. (Markkinointi & Mainonta 2016)

Tutkimuksissa on ilmennyt, että 17-vuotiaiden keskuudessa olut on yksi suosituimmista juomista. Olutmainontaa on myös havaittu yhtä paljon, kuin vuonna 2011, vaikka muun alkoholimainonnan näkeminen on vähentynyt. (Suomen ASH 2016.) Facebookissa on havaittu vuonna 2016 eniten alkoholimainontaa, ja seuraavaksi eniten sitä on havaittu YouTubessa ja Instagramissa (kuvio 5.) Instagramin hakutoiminnolla voi hakea erilaista

sisältöä sovelluksesta, jolloin myös nuori voi löytää erilaisia alkoholimainoksia tai alkoholiin liittyviä kuvia. Kun laittaa pelkästään hakusanan ”olut”, löytyy Instagramista yli 200 000 julkaisua.

Kataisen, Kauppilan, Svenssonin, Lindemanin ja Hellmanin (2018) toteuttamassa tutkimuksessa selvitettiin, kuinka alkoholibrändit käyttävät ikärajoitusta sivuillaan. Ikärajan käyttöä testattiin tekemällä profiili alaikäiselle, alle 18-vuotiaalle ihmiselle. Tutkimuksessa selvisi, että mukana olleista suomalaisista valmistajista 61 prosenttia oli ottanut ikärajavaalvonnan käyttöön Facebookissa, ja Instagramissa vain 5 prosenttia suomalaisista valmistajista käytti ikärajavaalvontaa. YouTubessa ikärajavaalvontaa ei ollut käytössä ollenkaan. (Katainen ym. 2018, 4.)

### 3.3 Alkoholimainonnan vaikutukset nuoriin

Vuonna 2009 tehdyssä tutkimuskatsauksessa haluttiin selvittää, miten alkoholimainonta vaikuttaa nuoriin (Soikkeli 2010). Pitkittäistutkimuksia toteutettiin kolmetoista. Näistä kahdessaatoista ilmeni, että alkoholimainonta aikaistaa alkoholin käytön aloittamista ja lisää alkoholin käyttöä nuorissa, jotka käyttävät alkoholia jo muutenkin. Tutkimuksiin osallistui yhteensä 38 000: a henkilöä, ja niitä toteutettiin Yhdysvalloissa, Uudessa Seelannissa, Belgiassa ja Saksassa. Koehenkilöiden iät vaihtelivat kymmenestä kahteenkymmeneenyhteen. (Soikkeli 2010, 9.)

On myös näkemyksiä, jonka mukaan toteutetut tutkimukset eivät ole tarpeeksi kattavia, sekä perustuvat hataralle pohjalle. Jaakko Aspara ja Henriikki Tikkanen (2013), jotka ovat markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen professoreita, laativat mielipidekirjoituksen aiheesta. Asparan ja Tikkasen mielestä tutkimuksien määrä on olematon ja, että varsinaista syy-seuraussuhdetta kokonaiskulutuksen ja alkoholin mainonnalla ei ole. ”On edesvastuutonta, jos lainsäädäntö perustuu tällaiselle harhaanjohtavalle tieteellisen tutkimustiedon tulkinnaalle.” (Aspara & Tikkanen 2013.)

Poikkileikkaustutkimuksissa ja kokeellisissa tutkimuksissa on kuitenkin ilmennyt, että mainonnan ja alkoholin käytöllä on olemassa selvä yhteys. Tätä testattiin niin, että koehenkilöryhmille näytettiin kahta eri elokuvaa. Toisessa elokuvassa alkoholia käytettiin vähän ja toisessa paljon. Väliaikana näytettiin alkoholiin liittyviä mainoksia tai muita mainoksia. Koeyleisölle myös tarjottiin sekä alkoholia että alkoholittomia juomia. Kun ryhmiä verrattiin keskenään, huomattiin, että henkilöt, jotka olivat nähneet alkoholia elokuvissa tai mainoksissa, käyttivät enemmän alkoholia kuin toiset. (Soikkeli 2010, 2.)

Laadullisella tutkimuksella voidaan selvittää, miten alkoholimainonta voi vaikuttaa nuoren myöhempään alkoholinkäyttöön. Tämä on myös ainoa tapa, jolla nuoria voi testata ilman, että heidän täytyisi kokeilla alkoholia. Tutkimuksissa selvisi, että nuorison suosimalla mielikuvamainonnalla voi vaikuttaa nuoriin. Esimerkiksi mediasta saadut esimerkit ja saman ikäisten ihmisten alkoholinkäyttö voi vaikuttaa nuoren mielikuvaan alkoholista. Myös mainoksen ominaisuudet ja tyyli vaikuttavat siihen, kuinka alaikäiset suhtautuvat mainoksista tuleviin viesteihin (Soikkeli 2010, 2.)

Tutkimuksien mukaan nuoret pitävät mainoksista, joissa on huumoria, musiikkia ja piirroshahmoja. Nämä asiat vaikuttivat myös kyseisen tuotteen tai tuotemerkin ostohalukkuuteen. Nuoret, jotka reagoivat myönteisesti näkemiinsä alkoholimainoksiin, oli positiivisempia ajatuksia juomisesta kuin toisilla, ja he pitivät juomista sosiaalisesti hyväksyttävämpänä. Näillä nuorilla oli myös taipumus uskoa juomisen olevan yleisempää nuorten ja aikuisten parissa, ja yleensä aikovat juoda aikuisena enemmän. (Soikkeli 2010, 2.)

Alkoholin käyttö ja säännöllinen käyttäminen nuorena altistavat yleensä myöhemmin alkoholin ongelmakäyttämiseksi ja päihderiippuvuuksille. Alkoholinkäytön aloitusiällä nähdään olevan suuri vaikutus siihen, miten nuori käyttää alkoholia aikuisiässä. Esimerkiksi alle 15-vuotiaana alkoholin käytön aloittaneet ovat olleet juomatavoissaan humalahakuisempia ja useammalla heistä on ilmennyt alkoholin ongelmakäyttöä aikuisiässä. Myöhemmin aloittaneilla ei ilmennyt ongelmia niin paljon, kuin aikaisemmin aloittaneilla. (Anderson 2007; Pulkkinen & Pitkänen 2002; Pitkänen 2006, teoksessa Soikkeli 2010, 4.)

Tutkimuksissa on myös osoitettu, että esimerkiksi alkoholimainonnalla voidaan vaikuttaa siihen, kuinka alkoholista ylipäätään ajatellaan. Ne nuoret, jotka ovat pitäneet havaitsemistaan alkoholimainoksista, näkevät useammin juomisen positiivisessa valossa. He myös hyväksyvät helpommin alkoholin juomisen, sekä uskovat ikätovereidensa juovan enemmän. Nämä osaltaan voivat lisätä nuorten alkoholin käyttöä. (Ehkäisevä päihdetyö 2013.)

Kun ihminen on nuori, hänen elimistössään tapahtuu suuria muutoksia. Kun alkoholinkäyttö aloitetaan aikaisin, nuorella iällä, voi sillä olla erilaisia vaikutuksia kehon kehitykseen. Varhaisella päihteen käytöllä voi olla esimerkiksi vaikutuksia sukupuoli- ja kasvuhormonituotantoon, joka voi viivästyttää murrosiän alkamista. Viivästyminen voi aiheuttaa vakavia haittoja nuoren kehityksen kannalta. Nuorilla saattaa esimerkiksi ilmetä psykososiaalisia ongelmia. (Marttunen & Kiianmaa 2003, teoksessa Soikkeli 2010, 5.)

Alkoholin uskotaan lisäävän aggressiivista käyttäytymistä, sekä heikentävän kognitiivisia toimintoja (Marttunen & Kiianmaa 2003, teoksessa Soikkeli 2010, 5). Kognitiiviset ongelmat voivat liittyä esimerkiksi muistiin tai oppimiseen. Mitä nuorempana ihminen aloittaa alkoholinkäytön, sitä suurempi todennäköisyys on, että hänellä ilmenee muita oireita samaan aikaan. Esimerkiksi tarkkaavaisuus- ja käytöshäiriöt ovat yleisimmin esiintyviä häiriöitä. (Soikkeli 2010, 5.)

Murrosiän aikainen alkoholin käyttö yhdistetään yleisesti erilaisiin väkivaltilanteisiin ja tapaturmiin, masennukseen, kaveriongelmiin, jopa kuolemiin. Tutkimuksien tulosten mukaan akuutit haitat ja päihdeongelmat vähenisivät huomattavasti sekä nuorilla että aikuisilla, jos päihteiden käytön aloittaminen siirtyisi mahdollisimman kauas nuoruudesta. (Soikkeli 2010, 5.)

Vuonna 2018 voimaan tulleessa alkoholilaissa hyväksyttiin ns. limuviinujen eli Ready to drink- juomien myynti ruokakaupoissa. EHYT ry:n mukaan tämä voi lisätä nuorten parissa alkoholin vetovoimaa. Markkinatutkimuksissa on selvinnyt, että nuoret kokevat värikkäiden limuviinujen ulkoasun houkuttelevaksi. (Ehkäisevä päihdetyö, 9.)

EHYT ry:n toiminnanjohtaja Sari Aalto-Matturin (2015) mukaan alkoholimainonta vaikuttaa tutkitusti ennen kaikkea lapsiin ja nuoriin. Mainonta saa usein nuoret käyttämään alkoholia nuoremmalla iällä, ja lisää heidän juomistaan. Tämä johtaa usein ongelmiin aikuisiällä, koska alkoholin ja muiden päihteiden suurkulutuksen nähdään olevan vahvassa yhteydessä nuorena aloitettuun päihdekäyttöön. Aalto-Matturin mukaan alkoholimainonnan rajoittaminen on yksi askel kohti terveempää alkoholikulttuuria. (Aalto-Matturi 2015.)

#### **4 Johtopäätökset**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä alkoholin rajoituksia ja mahdollisuuksia alkoholin mainonnassa on. Alkoholimainoksia voi tehdä, mutta niiden tekemisessä täytyy olla erittäin tarkka. Mainoksissa pitää ottaa huomioon, että niitä ei missään nimessä ole suunnattu alaikäisille tai, että ne eivät houkuttele nimenomaan alaikäisiä nuoria käyttämään alkoholia. Alkoholi vaikuttaa päihteenä eri tavalla nuoriin kuin vanhempiin, ja tulevaisuuden kannalta näkymät voivat olla huonotkin, jos alkoholia alkaa käyttämään liian aikaisin. Alkoholi voi myös vaikuttaa haitallisesti niihin ihmisiin, joilla on ongelmia alkoholinkäytön kanssa.

Lisäksi työssä haluttiin selvittää, mitä laillisia seikkoja alkoholin markkinointi sisältää. On tärkeää olla vastuullinen ja tehdä hyvän tavan mukaisia ja rehellisiä mainoksia, jotka eivät saa olla harhaanjohtavia tai loukkaavia. Mainonnassa täytyy myös ottaa huomioon, että sitä ei voi millään lailla liittää vaaratilanteisiin ja terveydellisiin vaikutuksiin. Mainoksen suunnittelu on siis laaja prosessi, jossa laissa säädetyt kohdat täytyy ottaa tarkasti huomioon. Jos vääränlaista alkoholimainontaa tuo julki, voi pahimmassa tapauksessa olla edessä vankilatuomio. Lakisäädökset ovat tiukkoja, mutta päätökset pieleen meneestä alkoholimainonnasta tehdään kokonaisharkinnan perusteella. Tämä tarkoittaa, että pienet asiat saattavat vaikuttaa siihen, että mainonnan ei katsota olevan kiellettyä, mutta myös pienet asiat voivat vaikuttaa siihen, että mainoksen katsotaan olevan vääränlainen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, havaitsevatko alaikäiset alkoholimainontaa. Tutkimuksissa saadun näytön mukaan, nuoret havaitsevat alkoholimainontaa. Etenkin internetin suosio ja siellä käytetty aika vaikuttaa siihen, että alkoholimainontaa pystytään havaitsemaan. Sosiaalisen median tarjoamat kanavat ja helppo seurattavuus tarjoavat jokaiselle ihmiselle mahdollisuuden mennä katsomaan ylläpitäjän tuottamia sisältöjä. Vaikka lailla koitetaan estää sitä, että nuoret eivät näkisi alkoholimainoksia, he pääsevät halutessaan niitä katsomaan. Vaikka alkoholin ulkomainonta on kiellettyä, ja sosiaalisessa mediassa koitetaan rajoittaa mainonnan näkyvyyttä, on mahdotonta estää näkyvyyttä kokonaan.

Elinkeinoharjoittajaan, joka harjoittaa väkevien ja mietojen alkoholijuomien mainontaa ulkomailla, ei sovelleta samoja säännöksiä julkaisu- ja ohjelmatoiminnassa, kuin Suomessa. Ulkomaalainen toimija saa esimerkiksi julkaista ulkomaalaisilla internetsivuilla kyseisen maan kuluttajille alkoholimainontaa. Vaikka verkkosivu olisi Suomessa katseltavissa, sitä ei tulkita Suomen alkoholilain perusteella. (Valvira 2018b, 48.)

”Osa markkinointi ja mainosviesteistä tulee ulkomaisista joukkoviestimistä ja osa Internetistä ja sosiaalisesta mediasta, joiden valvonta on usein mahdotonta.” (Van Dalen 2006; STM 2007, teoksessa Soikkeli 2010, 6). Mainonnan rajoittaminen tehdään osittain alaikäisten suojelemiseksi, mutta sosiaalisessa mediassa ja internetissä on paljon materiaalia tarjolla. Vaikka Suomen laki rajoittaa mainontaa erilaisilla säädöksillä, ei ulkomailla kaikissa paikoissa mainonta ole niin tarkkaan rajattua. (Soikkeli 2010, 6.) Nämä asiat kertovat siitä, että vaikka alkoholimainontaa säädetään erilaisilla lakipykälillä, ei



valvomiseen usein riitä resursseja. Tämä tarkoittaa, että ihmiset, jotka alkoholimainonnalle eivät saisi altistua, tulevat todennäköisesti sitä näkemään jossain ympäristössä. Esimerkiksi jos televisiossa saa mainostaa kello 22:en jälkeen alkoholia, niin kuinka moni nuori on oikeasti siihen aikaan nukkumassa.

Pinolan kirjoittamassa artikkelissa (2018) ilmenee, että mainonnan valvonta perustuu lähinnä viranomaisille tehdyistä ilmoituksista. Alkoholimainoksien valvonta on vaikeaa resurssipulan vuoksi. Sosiaalisen median seuraaminen ja alkoholimainonnan rajoitusten valvonta on haasteellista. Erityisesti ravintoloiden sosiaalisen median kanavissa tapahtuvien keskustelujen valvonta on ollut vaikeaa resurssipulan ja työkuorman takia. (Pinola 2018.) Tutkimuksien mukaan näyttäisi myös siltä, että alkoholimainonnan havaitseminen nuorten keskuudessa on kasvanut sitten vuoden 2014, jolloin ulkomainontaa sai vielä harjoittaa. Vuonna 2016 toteutetussa Suomen ASH:n tutkimuksessa ilmeni, että nuoret näkevät alkoholimainontaa enemmän kuin ennen. (Suomen ASH 2016.)

Työn tavoitteena oli myös selvittää, onko alkoholimainonnalla ollut vaikutuksia nuoriin. Tutkimusten mukaan alkoholimainonnalla on ollut vaikutuksia nuoriin. Alkoholimainonta voi vaikuttaa siihen, että nuori alkaa käyttämään alkoholia aikaisemmin kuin muut samanikäiset. Tämän lisäksi alkoholimainonta voi lisätä alkoholin käyttöä nuorissa, jotka käyttävät alkoholia jo muutenkin. Alkoholimainonta vaikuttaa siihen, kuinka nuoret ajattelevat yleisesti alkoholista ja lisäävät alkoholin käyttöä. Jos mainokset ovat esimerkiksi miellyttäneet nuoria, ajattelevat he kyseisistä alkoholituotteista positiivisesti. Alkoholin käytön lisääntyminen taas johtaa erilaisiin henkisiin ja fyysisiin ongelmiin, sekä alkoholin liika- käyttöön myöhäisemmällä iällä.

Nuorten alkoholinkäyttö on kuitenkin ollut vähenemään päin viime vuosien aikana, ja syyt tähän ovat muun muassa vaikea hankittavuus, kavereiden kanssa vietetty aika ei liity alkoholiin tai vanhempien asenteet ovat aiempia tiukempia. Myös alkoholimainonnan tiukempi kontrollointi on osaltaan vaikuttanut siihen, että alkoholi ei enää kiinnosta nuorisoa. (Raitasalo 2018.)

Alkoholimainonnalla ei pelkästään voida vaikuttaa alkoholinkäytön säätelyyn, mutta ainakin sillä voidaan vaikuttaa ajattelutapoihin ja alkoholikulttuuriin. Vastuullisesti tuotetut alkoholimainokset viestivät vastuullisuudesta, ja voivat parhaimmillaan aiheuttaa hyvää mieltä. Jos alkoholin kulutus nuorison keskuudessa on vähentynyt, niin ehkä nyt ollaan oikealla suunnalla alkoholilainsäädännön kohdalla. Jos alkoholikulttuuria kehitetään

muutenkin terveempään suuntaan, ehkä silloin alkoholin näkymistä mainoksissa ei pidettäisi niin pahana asiana.

## Lähteet

Aalto-Matturi, Sari 2015. Ehkäisevä päihdetyö. EHYT ry. Alkoholimainonnalla on suora vaikutus nuorten juomiseen. <https://www.ehyt.fi/fi/alkoholimainonnalla-suora-vaikutus-nuorten-juomiseen>. Luettu 13.3.2019.

Alkoholilaki 28.12.2017/1102. Finlex. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=alkoholilaki>. Luettu 14.3.2019.

Aluehallintovirasto 2017. Alkoholijuomien mainonta ravintolassa <https://www.avi.fi/web/avi/mainonta>. Luettu 15.3.2019.

Anderson, Peter & de Bruijn, Avalon & Angus, Kathryn & Gordon, Ross & Hastings, Gerard 2019. Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol and alcoholism (Oxford)* 44 (3), 229 – 243. Julkaisuun viitattu teoksessa Soikkeli, Markku 2010. Mitä tutkimusnäyttö kertoo alkoholimainonnan vaikutuksista lapsiin ja nuoriin. *Yhteiskuntapolitiikka* 75 (5), 538 - 564. <http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/100560/soikkeli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu 5.3.2019.

Aspara, Jaakko & - Tikkanen, Henriikki 2013. Tapaus alkoholimainonta: Lainsäädäntö ei saa perustua tieteellisen tiedon vääristelyyn. *Suomen Kuvalehti*. <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/mielipide-kotimaa/tapaus-alkoholimainonta-lainsaadanto-ei-saa-perustua-tieteellisen-tiedon-vaaristelyyn/>. Luettu 13.3.2019.

Carah, Nicholas 2017. Alcohol corporations and marketing in social media. S. 116-131. Teoksessa Antonia Lyons & Tim McCreanor & Ian Goodwin & Helen Moewaka Barnes (toim.): *Youth drinking cultures in a digital world. Alcohol, social media and cultures of intoxication*. Routledge, New York. Julkaisuun viitattu teoksessa Katainen Anu & Kauppila Emmi & Svensson Johan & Lindeman Mikaela & Hellman Matilda 2018. Miten vuoden 2015 alkoholilakiuudistus vaikutti alkoholituotteiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa? *Yhteiskuntapolitiikka* 83 (5-6), 483 – 494. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137206/YP1805-6\\_Katainenym.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137206/YP1805-6_Katainenym.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 24.4.2019.

Dna 2017, digitaalisen elämäntavan tutkimus. 3-12. [https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+medialle\\_somebarometri.pdf](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf). Luettu 13.3.2019.

Ehkäisevä päihdetyö 2013. EHYT ry. Alkoholimainonnan rajoittamisesta laaja kansainvälinen keskustelu. <http://www.ehyt.fi/fi/alkoholimainonnan-rajoittamisesta-laaja-kansainvalinen-keskustelu>. Luettu 19.3.2019.

Ehkäisevä päihdetyö. EHYT ry. Kohti alkoholilain uudistusta- tutkittua tietoa ja punnituttuja näkemyksiä. 2. [http://www.ehyt.fi/sites/default/files/EHYT\\_esite\\_LR.pdf](http://www.ehyt.fi/sites/default/files/EHYT_esite_LR.pdf). Luettu 15.3.2019.

Ehkäisevä päihdetyö. EHYT ry. ”Limuviina”. 9. [Http://www.ehyt.fi/sites/default/files/Limuviina\\_verkko\\_2016.pdf](http://www.ehyt.fi/sites/default/files/Limuviina_verkko_2016.pdf). Luettu 24.4.2019.

Hara, Mervi 2016. Suomen ASH. Sosiaalisen median mainonta tavoittaa alaikäiset. <https://suomenash.fi/tiedotteet/2016/sosiaalisen-median-alkoholimainonta-tavoittaa-alaikaiset/>. Luettu 1.2.2019.

HE 70/2013: Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta. Julkaisuun viitattu teoksessa Katainen Anu & Kauppila Emmi & Svensson Johan & Lindeman Mikaela & Hellman Matilda 2018. Miten vuoden 2015 alkoholilakiuudistus vaikutti alkoholituotteiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa? 4 - 5. Yhteiskuntapolitiikka 83 (5 - 6), 483 - 494. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137206/YP1805-6\\_Katainenym.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137206/YP1805-6_Katainenym.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 24.4.2019.

Keskuskauppakamari. Mainonnan eettinen neuvosto (MEN). <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/>. Luettu 19.3.2019.

Katainen Anu & Kauppila Emmi & Svensson Johan & Lindeman Mikaela & Hellman Matilda 2018. Miten vuoden 2015 alkoholilakiuudistus vaikutti alkoholituotteiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa? Yhteiskuntapolitiikka 83 (5 - 6), 483 - 494. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137206/YP1805-6\\_Katainenym.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137206/YP1805-6_Katainenym.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 17.3.2019.

Massa, Kai 2014. MaRa. Alkoholijuomien markkinoinnin uudet säännöt 1.1.2015. [https://mara.fi/site/attachments/massa\\_alkoholimainonta.pdf](https://mara.fi/site/attachments/massa_alkoholimainonta.pdf). Luettu 1.3.2019.

MaRa 2018. Alkoholien mainontaohjeet. <https://mara.fi/alkoholin-mainonta-1-1-2015-alkaen/>. Luettu 24.4.2019.

Marttunen, Mauri & Kiiänmaa, Kalervo: Nuoret ja päihteet. Teoksessa: Salaspuro, Mikko & Kiiänmaa, Kalervo & Seppä, Kaija (toim.): Päihdelääketeiede. Helsinki: Duodecim, 2003. Julkaisuun viitattu teoksessa Soikkeli, Markku 2010. Mitä tutkimusnäyttö kertoo alkoholimainonnan vaikutuksista lapsiin ja nuoriin. 5. Yhteiskuntapolitiikka 75 (5), 538-546.4. <http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/100560/soikkeli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu 5.3.2019.

McCreanor, Tim & Lyons, Antonia & Griffin, Christine & Goodwin, Ian & Moewaka Barnes, Helen & Hutton, Fiona: Youth drinking cultures, social networking and alcohol marketing. Implications for public health. *Critical Public Health* 23 (2013): 1, 110-120. Julkaisuun viitattu teoksessa Katainen Anu & Kauppila Emmi & Svensson Johan & Lindeman Mikaela & Hellman Matilda 2018. Miten vuoden 2015 alkoholilakiuudistus vaikutti alkoholituotteiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa? 4 - 5. Yhteiskuntapolitiikka 83 (5 - 6), 483 - 494. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137206/YP1805-6\\_Katainenym.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137206/YP1805-6_Katainenym.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 24.4.2019.

Ministeriö: Alkoholimainontaa rajoitetaan lasten suojelemiseksi. 2014. Turun Sanomat 27.2.2014. <https://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/601005/Ministerio+Alkoholimainontaa+rajoitetaan+lasten+suojelemiseksi>. Luettu 24.2.2019.

Monk, Rebecca & Heim, Derek: Mobile technologies and spatially structured real-time marketing. S. 132–146. Teoksessa Lyons, Antonia & McCreanor, Tim & Goodwin, Ian & Moewaka Barnes, Helen (toim.): Youth drinking cultures in a digital world. Alcohol, social media and cultures of intoxication. New York: Routledge, 2017. Julkaisuun viitattu teoksessa Katainen Anu & Kauppila Emmi & Svensson Johan & Lindeman Mikaela & Hellman Matilda 2018. Miten vuoden 2015 alkoholilakiuudistus vaikutti alkoholituotteiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa? 3. Yhteiskuntapolitiikka 83 (5 – 6), 483 – 494. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137206/YP1805-6\\_Katainenym.pdf?sequence=1&isAllowed=](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137206/YP1805-6_Katainenym.pdf?sequence=1&isAllowed=). Luettu 24.4.2019.

Montonen, Marjatta & Tuominen, Ismo 2017. Restricting alcohol marketing on social media in Finland. S. 203 – 215. Teoksessa Antonia Lyons & Tim McCreanor & Ian Goodwin & Helen Moewaka Barnes (toim.): Youth drinking cultures in a digital world. Alcohol, social media and cultures of intoxication. Routledge, New York. Carah 2017, 123; Montonen & Tuominen 2017. Julkaisuun viitattu teoksessa Katainen Anu & Kauppila Emmi & Svensson Johan & Lindeman Mikaela & Hellman Matilda 2018. Miten vuoden 2015 alkoholilakiuudistus vaikutti alkoholituotteiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa? Yhteiskuntapolitiikka 83 (5 – 6), 483 – 494. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137206/YP1805-6\\_Katainenym.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137206/YP1805-6_Katainenym.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 24.4.2019.

Nicholls, James: Everyday, everywhere: Alcohol marketing and social media – current trends. Alcohol and Alcoholism 47 (2012): 4, 486–493. Julkaisuun viitattu teoksessa Katainen Anu & Kauppila Emmi & Svensson Johan & Lindeman Mikaela & Hellman Matilda 2018. Miten vuoden 2015 alkoholilakiuudistus vaikutti alkoholituotteiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa? 3. Yhteiskuntapolitiikka 83 (5 – 6), 483 – 494. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137206/YP1805-6\\_Katainenym.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137206/YP1805-6_Katainenym.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 24.4.2019.

Ohje- ja tukikeskus, Yksityisyys- ja turvallisuuskeskus, Mikä on Instagram? <https://www.facebook.com/help/instagram/>. Luettu 4.2.2019.

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto RY 2016. Panimoalan alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet, 4- 13. [http://www.panimo-liitto.fi/app/uploads/2013/06/Panimoalan-alkoholijuomien-vastuullisen-markkinoinnin-ohjeet-2015\\_netti.pdf](http://www.panimo-liitto.fi/app/uploads/2013/06/Panimoalan-alkoholijuomien-vastuullisen-markkinoinnin-ohjeet-2015_netti.pdf). Luettu 23.4.2019.

Pinola, Marko 2018. Viinan mainontaa rajoitetaan vieläkin tiukasti, vaikka alkoholin myynti vapautuu. Yle-uutiset. <https://yle.fi/uutiset/3-10093991>. Luettu 25.3.2019.

Poliisi 2019. Yleinen paikka. [https://www.poliisi.fi/jarjestys/yleinen\\_paikka](https://www.poliisi.fi/jarjestys/yleinen_paikka). Luettu 20.3.2019.

Raitasalo, Kirsimarja 2018. Nuorten alkoholinkäyttö vähenee edelleen. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. <https://thl.fi/fi/-/nuorten-alkoholinkaytto-vahenee-edelleen-juomisen-tilalle-on-loytynyt-parempaa-tekemista>. Luettu 4.1.2019.

Ruokolainen, Päivi 2018. Digimarkkinoinnin pieni sanakirja. Kupli. <https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/>. Luettu 24.4.2019.

Soikkeli, Markku 2010. Mitä tutkimusnäyttö kertoo alkoholimainonnan vaikutuksista lapsiin ja nuoriin. 2. Yhteiskuntapolitiikka 75 (5), 538–546.4. [Http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/100560/soikkeli.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/100560/soikkeli.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 5.3.2019.

Sosiaalinen media tulvii alkoholimainontaa- selvä vaikutus nuorten päihdekäyttöön. 2016. Markkinointi & mainonta 28.9.2016. <https://www.tivi.fi/uutiset/sosiaalinen-media-tulvii-alkoholimainontaa-selva-vaikutus-nuorten-paihde kayttoon/0304e8ba-c361-39c6-84df-6e144bea9494>. Luettu 25.4.2019.

Sosiaali- ja terveysministeriö. Alkoholipolitiikka. <https://stm.fi/alkoholipolitiikka?fbclid=IwAR12BKaOcp7is5bdSzymtse11-GcKnJ9wFad1ErjF04I4J7xbyQINPAT-Mw>. Luettu 22.3.2019.

Suomen ASH, Alkoholimainonta. <https://suomenash.fi/asiaa-alkoholista/alkoholipolitiikka/alkoholimainonta>. Luettu 12.3.2019.

Suomen ASH 2016. Sosiaalisen median alkoholimainonta tavoittaa alaikäiset. <https://suomenash.fi/tiedotteet/2016/sosiaalisen-median-alkoholimainonta-tavoittaa-alaikaiset/>. Luettu 24.4.2019.

Tapiola, Paula 2014. Alkoholimainontaa rajoitetaan. Yle-uutiset 27.2.2014. <https://yle.fi/uutiset/3-7111491>. Luettu 1.3.2019.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2018. Näin Suomi juo. Juomatapatutkimus 2016. <https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/nain-suomi-juo>. Luettu 23.4.2019.

Tilastokeskus 2018. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html). Luettu 31.3.2019.

Tilastoraportti 2018. Alkoholipoliittiset mielipiteet 2018. Julkari. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/136126/Alkoholipoliittiset\\_mielipiteet%207-2018.pdf?sequence=2](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/136126/Alkoholipoliittiset_mielipiteet%207-2018.pdf?sequence=2). Luettu 23.4.2019

Valli, Jesse 2014. Alko julkaisi väkevät verkossa. City. <https://www.city.fi/ilmiot/alko+julkaisi+vakevat+verkossa/7884>. Luettu 22.3.2019.

Valtari, Minna 2018. Sosiaalinen media Suomessa 2018. Someco. <https://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2018/>. Luettu 18.3.2019.

Valvira 2008. Alkoholit. Päivitetty 13.7.2018. <https://www.valvira.fi/alkoholi>. Luettu 23.4.2019.

Valvira 2018a. Alkoholijuomien anniskelu. Ohje 20/2018. Julkaistu 16.5.2018. [https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholijuomien\\_anniskelu.pdf/7eb96d8e-1be8-c5d8-c08f-950738a1a9a3](https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholijuomien_anniskelu.pdf/7eb96d8e-1be8-c5d8-c08f-950738a1a9a3). Luettu 24.4.2019

Valvira 2018b. Ohje alkoholin markkinoinnista. Ohje 6. Julkaistu 20.2.2018. [https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin\\_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2](https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2). Luettu 22.3.2019.

Van Dalen, W 2006. Alcohol Marketing and Young People: An Analysis of the Current Debate on Regulation. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs* 23 (6). Julkaisuun viitattu teoksessa Soikkeli, Markku 2010. Mitä tutkimusnäyttö kertoo alko-olimainonnan vaikutuksista lapsiin ja nuoriin. *Yhteiskuntapolitiikka* 75 (5), 538–546.4. <http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/100560/soikkeli.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Luettu 5.3.2019.