

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus

Tommi Ikonen

LAINSÄÄDÄNNÖN  
MARKKINOINTIIN

VAIKUTUS

ALKOHOLITUOTTEIDEN

Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2020



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Kesäkuu 2020**  
**Matkailu- ja palveluliiketoiminta**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

Tekijä  
Tommi Ikonen

Nimeke  
Lainsäädännön vaikutus alkoholituotteiden markkinointiin

Toimeksiantaja  
Nordic Premium Beverages

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja tuoda esille mahdollisia ongelmia Suomen alkoholi-markkinointilainsäädännössä. Työssä seurattiin miten lainsäädäntö vaikuttaa yritysten toimintaan kotimaan sekä ulkomaan markkinoinnissa. Aihe valittiin Ilta-Sanomissa löydetyn lehtiartikkelin perusteella, missä kerrottiin toimeksiantajan Nordic Premium Beveragesin voittaneen palkinnon maailman parhaasta ginistä ja, miten Valvira oli käskenyt poistamaan kaikki maininnat palkinnosta, sillä se rikkoi alkoholin markkinointilainsäädäntöä.

Opinnäytetyön tietoperustassa avataan Suomen alkoholin markkinointilainsäädäntöä sekä viranomaisten alkoholituotteiden markkinoinnin ohjeistuksia. Lisäksi aineistoa hankittiin tekemällä suomalaisille panimoyrityksille kysely, jonka tarkoitus oli saada yrittäjien mielipiteitä nykyiselle lainsäädännölle ja antaa yrityksille mahdollisuus esittää omia kehitysideoita lainsäädäntöön. Lisäksi tutkittiin suomalaisten alkoholituotteiden ulkomaan vientiä käyttäen apuna elintarviketeollisuusliiton sekä tullin antamia tietoja. Työssä haastateltiin myös toimeksiantajan yhteyshenkilöä Arttu Taposta ja Valviran Anne Ritaria, jotta saataisiin enemmän yksityiskohtaisempia tietoja aiheen sisällöstä laajemmalla perspektiivillä.

Kyselyn tulokset olivat hyvin yksipuoliset. Vaikkakin kyselyn vastausmäärä jäi vähäiseksi, saatiin silti selkeä yrittäjien mielipide markkinoinnin haastavuudesta ja millä tietyillä osa-alueilla nämä haasteet ilmenevät. Haastattelut avasivat myös, että viat saattavat olla lainsäädännön joustamattomuuden lisäksi sen selkeydessä ja tulkinnanvaraisuudessa. Myös viranomaisten ja yrittäjien yhteistyössä voisi olla kehitettävää.

Kieli  
Suomi

Sivuja	29
Liitteet	3
Liitesivumäärä	4

Asiasanat  
opinnäytetyö, opinnäytetyön prosessi, alkoholilaki, yritys, markkinointi



**THESIS**  
**June 2020**  
**Degree Programme of Tourism**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600

Author  
Tommi Ikonen

Title  
Laws effects in marketing of alcoholic beverages

Commissioned by  
Nordic Premium Beverages

Abstract

The goal of this thesis was to research and bring out any possible conundrums in Finland's alcohol marketing law. Thesis examined how the law affects businesses in domestic and international marketing. I chose this subject when I stumbled across an article in Ilta-Sanomat which mentioned that Nordic Premium Beverages had won the world's best gin title. This resulted Valvira to order the company to take down any mention of the victory since it broke the alcohol marketing law.

The data collection methods in this thesis were mainly research of the Finnish alcohol law and a poll for Finnish businesses, distilleries, and breweries. The focus of the poll was to gather opinions regarding the state of alcohol marketing law and ways to improve it. In addition, thesis studied the import data of Finnish alcohol products using the information provided by food industry union and the customs. Also, interviews were conducted for my assignment giver Nordic Premium Beverages marketing director Arttu Taponen and Valvira's lawyer in alcohol and tobacco administration Anne Ritari for more in-depth information regarding the subject at hand.

The poll turned out to be very one sided. Although the amount of answers fell short, the poll still managed to get a clear opinion from the businesses about how challenging the law is and in what areas these challenges arise. Also, the interviews clarified that the problems may lie only not in its inflexibility but in its clarity and ambiguousness. In addition, there is a lot more work to be done in the cooperation between the officials and businesses.

Language  
Finnish

Pages	29
Appendices	3
Pages of Appendices	4

Keywords  
thesis, thesis process, alcohol law, business, marketing

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Tausta, tavoite ja toteutus .....	6
3	Toimeksiantaja .....	7
4	Alkoholilaki ja säädökset .....	9
4.1	Väkevien alkoholituotteiden markkinointi .....	9
4.2	Poikkeukset .....	9
4.3	Miedot alkoholituotteet .....	11
4.4	Alkoholituotteiden markkinointi ulkomailla .....	11
4.5	Markkinointi tax free - myymälöissä .....	13
5	Alkoholituotteiden vienti .....	13
6	Markkinointilainsäädäntö ulkomailla .....	15
7	Kysely .....	16
7.1	Kysely aineistonhankinnan menetelmänä .....	16
7.2	Kyselyn tulokset .....	18
7.3	Kyselytulosten tarkastelu .....	21
8	Haastattelut .....	23
8.1	Teemahaastattelu .....	23
8.2	Haastatteluiden tausta .....	24
8.3	Arttu Taposen haastattelun yhteenveto .....	25
8.4	Anne Ritarin haastattelun yhteenveto .....	26
9	Pohdinta .....	28
	Lähteet .....	30

### Liitteet

Liite 1

Kyselyn saatekirje

Liite 2

Kysely

Liite 3

Toimeksiantajan tuotteet

# 1 Johdanto

Opinnäytetyössä selvitän alkoholilainsäädännön vaikutuksia alkoholituotteiden markkinoinnissa. Opinnäytetyö selvittää suomalaisten panimoiden ja alkoholituotteita myyvien yritysten mahdollisuuksia sekä esteitä tai rajoitteita tuotteiden markkinoinnissa. Työ tuo myös esille ulkomaan markkinoinnin rajoitteita ja vertailee niitä ulkomaalaisten yritysten markkinoinnin vapauteen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Nordic Premium Beverages. Yritys on viime vuosina kansainvälisesti menestynyt alkoholituotteiden tuottaja. Nordic Premium Beverages on tunnettu aikaisemmin nimellä Hermannin viinitila ja sijaitsee tällä hetkellä Ilomantsissa. Yrityksellä on myynnissä lukuisia tuotteita vanhan Hermannin viinitila nimen alla ja 4 tuotetta nykyisellä nimellä.

Aihe valittiin lehtiotsikon perusteella, missä kerrottiin, että Nordic Premium Beverages on voittanut palkinnon maailman parhaasta gini juomasta ”Arctic Blue Gin” - tuotteellaan. Lehtijutussa kerrottiin, että Valvira oli myös käskenyt yritystä poistamaan kaiken mainonnan sosiaalisesta mediasta palkintoon liittyen, sillä alkoholituotteiden esittely sosiaalisessa mediassa rikkoo Suomen alkoholilainsäädäntöä. Tämä sai minut myös yrittäjänä kiinnostumaan, miksi menestyksestä rankaistaan suomalaisia panimoyrityksiä erityisesti silloin, kun Suomen tämän alan vientituotteet ovat todella vähäiset.

Tietoperustassa käytettiin pääosin Suomen alkoholilainsäädäntöä, jonka tukena käytettiin myös Elintarvikeviraston tilastoja apuna havainnoimaan alkoholituotteiden viennin määriä ja arvoa. Lisäksi työssä viitattiin Tauno A. Tuomisen Alkoholiammattilain ja ravintoloita maailman eri kulmilta – kirjasarjaan ulkomaisen alkoholin markkinointilainsäädännön vertailuun. Aineistonhankinnan menetelmänä käytettiin kyselyä sekä haastatteluja. Yrityksille tehtiin kysely alkoholin markkinointilainsäädännön tilanteeseen liittyen ja haastateltiin toimeksiantajaa Arttu Taposta sekä Valviran Anne Ritaria.

## 2 Tausta, tavoite ja toteutus

Tavoitteena oli tuoda esille Suomen alkoholimarkkinointilakien säädöksiä ja miten se vaikuttaa yrityksiin, joten paras vaihtoehto oli vedota Suomen alkoholilainsäädäntöön ja yritysten omiin mielipiteisiin alkoholilainsäädännöstä. Alan ammattilaisten mielipiteitä ja pohdintoja kerättiin kyselyllä sekä lehdistä kerätyillä haastatteluilla. Tavoitteena oli myös tuoda esille ja saada näkyvyyttä alkoholituotteiden markkinointiongelmille Suomessa ja miten lait rajoittavat yrityksiä laajentumasta. Myös ulkomaan markkinointilait sekä siihen liittyvät ongelmat on otettu esille.

Tiedonhankinta painottui Suomen alkoholimarkkinoinnin lakipykäliin. Valviran alkoholimarkkinoinnin ohjekirja toimi oleellisena tiedonlähteenä arvioinnin sekä kriittikin keskipisteenä. Myös elintarvikeviraston sekä tullin kautta tehdyt tilastot ja kaavakkeet ovat keskeisessä asemassa tiedon hankinnassa liittyen alkoholituotteiden vientiin verrattuna Suomen muihin elintarvikkeisiin. Osana opinnäytetyötä tehtiin kysely (liite 2) eri suomalaisille panimoille ja alkoholituote yrityksille. Kysely selvitti, onko alkoholituotteiden markkinointi haastavaa, mitä markkinointikeinoja heillä on käytössä ja mitä he muuttaisivat lainsäädännössä. Toimeksiantajan yhteyshenkilöä Arttu Taposta sekä Valviran lakimiestä Anne Ritaria haastateltiin, jotta saataisiin yksityiskohtaisempaa tietoa aiheesta sen molemmin puolin.

Tietoperustaan käytettiin myös tutkimuskirjallisuutta, kuten Tauno A. Tuomisen *Alkoholia ja ravintoloita maailman eri kulmilta* -kirjasarjaa. Tauno A. Tuomisen teoksissa tuli esille muiden maiden alkoholin markkinointisäädöksiä, joka auttoi tuomaan tutkimuksessa taustaa suomalaisten yritysten kansainväliselle kilpailulle. Lähde on nykystandardien mukaan hyvin vanhentunut, mutta se oli ainut aiheeseen liittyvä vaihtoehto omalla paikkakunnallani. Tästä syystä kirjaan jouduttiin suhtautumaan hyvin kriittisesti ja tarkastamaan vieläkö tiedot pitävät. Jos tieto oli vanhentunutta, käytin aiheessa ajankohtaisempaa internetistä löytyvää lähdettä.

Lehtiartikkeleita käytettiin esimerkkien tuontiin sekä ammattilaisten viittauksiin ja heidän ajatuksien esille tuontiin. Pääosin keskityttiin käyttämään luotettavampia lehtiä, kuten Helsingin Sanomat ja Yle.fi - verkkosivustoa niiden asiallisuuden

vuoksi. Ilta-Sanomia käytettiin pääosin ammattilaisten lainauksiin sekä löysin opinnäytetyön aiheeni kyseisestä lehdestä, joten on olennaista, että käytetään lehteä lähteenä jossain asiayhteydessä.

### **3 Toimeksiantaja**

Toimeksiantajani tässä opinnäytetyössä on suomalainen Nordic Premium Beverages. Valitsin yrityksen sen maailmalla menestyksen, mielenkiintoisuuden, mahdollisten kontaktien ja oman yritystoimintani kannalta. Yritystoimintani perustuu tapahtumajärjestykseen pääosin yökerhoissa, joten näin opinnäytetyön lisäksi yhteistyö mahdollisuuden toimeksiantajani kanssa. Myös paljon keskustelua herättänyt vuonna 2019 julkaistu Ilta-Sanomien lehtiartikkeli Nordic Premium Beveragesin voitosta maailman parhaan ginin kategoriassa ja miten Valvira syytti yritystä alkoholimarkkinointilainsäädännön rikkomisesta palkintoa markkinoidessa, sai minut itsekin yrittäjänä inspiroitumaan aiheesta.

Nordic Premium Beverages, aiemmin tunnettu nimellä Hermannin Viinitila, sijaitsee Iloantsissa. Yritys perustettiin vuonna 1989 ja se on Suomen vanhin viinitila sekä ensimmäinen kuohuviinien tuottaja Suomessa. Nordic Premium Beveragesilla on tällä hetkellä markkinoilla neljä tuotetta (liite 3); Arctic Blue Gin, Lumo White Sweet, Lumo White Dry ja Säde Demi-Sec. Viinituotteet tuottaa Hermannin Viinitila ja Nordic Premium Beverages on julkaisemassa kolme uutta tuotetta vuonna 2020. Yrityksen nettisivuilla on jo pohjat tuotteiden nettisivuille, ja Nordic Premium Beverages on myös päättänyt nimet uusille tuotteille, joita en saa vielä itse julkaista. (Nordic Premium Beverages 2019.)

Timo Kettunen, Arto Liimatta ja Harri Turunen perustivat vuonna 1989 Iloantsissa Suomen vanhimman viinitarhan, Hermannin Viinitilan. Alun perin yrityksen nimi oli PeltoHermanni Oy, mutta se muutettiin myöhemmin Hermannin Viinitila Oy:ksi. (Nordic Premium Beverages 2019.)

Vuonna 2000 Hermanni-viinitilan Kiegu - likööri voitti parhaan juoman palkinnon Vuoden tähtituote kilpailussa. Nykyään kilpailu tunnetaan nimellä vuoden suomalainen elintarvike. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun alkoholituote voitti tämän titelin. Historiaa tehtiin myös kuohuviinien saralla, kun Hermanni viinitilan kuohuviini oli ensimmäinen, jolle on koskaan myönnetty kultamitali laadustaan Vuoden Tilaviini kilpailussa vuonna 2004. (Nordic Premium Beverages 2019.)

Samuli ja Arttu Taponen liittyivät yritykseen vuonna 2010 ja Hermanni siirtyi tuottamaan uusia tuotteita, kuten giniä. Vuonna 2016 kaksi gastronomian sekä ginin harrastajaa alkoi Mikko Spoofin ja Kimmo Koivikon kanssa suunnittelemisen yhteydessä valmistamaan uusia ginireseptejä käyttäen Suomen luonnon antimia. (Nordic Premium Beverages 2019.)

Vuonna 2017 Hermannin Viinitila siirtyi kansainvälisille markkinoille uusien tuotteiden ja suuren kysynnän ansiosta. Yli kuuden kuukauden tutkimuksen ja kehitystyön jälkeen Team Chef & Chevalier (Jaakko Sorsa, Jouni Hartikainen, Jani Salmi Askko Ryyänen) kehittivät yrityksen uuden lippulaivatuetteen, Arctic Blue Ginin. (Nordic Premium Beverages 2019.)

Globaaleille markkinoille suuntautuva yritys tunnetaan nykyään nimellä Nordic Premium Beverages. Arctic Blue Gin oli ehdolla ja yritys voitti vuonna 2018 Vuoden väkiviina -palkinnon, mutta tämän palkinnon markkinointi on kielletty Suomen lainsäädännössä, joten Valvira käski yritystä poistamaan mainokset palkintoon liittyen. (Nordic Premium Beverages 2019.)

Nordic Premium Beveragesilla on myös heistä täysin ulkopuolinen Arctic Brands Group brändiyhtiö. Arctic Brands Group hoitaa itsenäisesti Nordic Premium Beveragesin mainonnan ulkomailla. Mainontaan kuuluu somemarkkinointi, festivaalit, tv- mainokset, lehtiartikkeli sekä messut. (Taponen 2020.)



## **4 Alkoholilaki ja säädökset**

### **4.1 Väkevien alkoholituotteiden markkinointi**

Valviran lakipykälä 50 kertoo suoraan, että väkevien alkoholituotteiden markkinointi on kielletty. Markkinointi on tosin sallittua erikseen säädettyssä poikkeustapauksissa, kuten esimerkiksi alkoholijuomien anniskelu-, vähittäismyynti- ja valmistuspaikoissa. Tuotteiden markkinointi tuoteluetteloissa ja muissa paikoissa täytyy myös olla hillittyä. Erikoiset ja väritetyt fontit ovat kiellettyjä ja kaikkia tuotteita on markkinoitava tasa-arvoisesti eikä mitään tiettyä tuotetta saa niin sanotusti ”nostaa jalustalle”. (Valvira 2018; Suomen ASH.)

Omilla verkkosivuillaan alkoholijuomien valmistajat, tukkumyyjät ja juomia myyvät ravintolat voivat esitellä tuotteitaan vapaasti verkkohinnastoissa (Valvira 2018; Suomen ASH).

### **4.2 Poikkeukset**

Erilaisissa tapahtumissa ja tilanteissa lait voivat muuttua. Markkinointi, joka on kohdistettu ammattilaisille sekä harrastajille, on sallittua säädettyillä sisältöä koskevilla rajoituksilla. Esimerkiksi lehdissä, verkkosivuilla ja tapahtumissa väkevien alkoholituotteiden mainostaminen on sallittua, jos se on suunnattu pelkästään ammattilais- tai harrastelijakäyttöön. (Valvira, 2018.)

Ammattijulkaisuissa saa olla mietojen sekä väkevien alkoholijuomien mainoksia. Näitä ovat ammattilehdet tai majoitus- ja ravitsemisalalan ammattijulkaisut. Ammattilehtiä on esimerkiksi Alkon julkaisema Etiketti -lehti, jota saa Alkon myymälöistä ilmaiseksi. Lehden saatavuus on todella helppoa, mutta sen sisältö on tarkoitettu enemmän alan ammattilaisille ja harrastajille, jolloin markkinointi lehden sisällä on sallittua. (Valvira 2018.)

Verkkosivuilla saa Suomen lainsäädännön mukaan antaa tietoja väkevästä alkoholijuomista. Kuluttajien pääsy sivuille on kuitenkin estettävä luotettavalla tavalla, ettei kohderyhmän ulkopuoliset näe verkkosivujen jäsenille tarkoitettua sisältöä.

(Valvira 2018.) Esimerkiksi nordicpremiumbeverages.com verkkosivusto mainostaa lippulaivatuettaan selkeästi sivuillaan, mutta sivuilla on lainmukaisesti esto, jossa kysytään henkilön ikä ennen sivuille pääsyä. Sivusta tekee sallitun myös se, että sieltä löytyy tietoa yrityksestä, sen historiasta ja muista tuotteista. (Nordic Premium Beverages 2019.)

Messuilla on sallittu tuotetietojen jako myynnissä olevista väkevistä alkoholituotteista. Jos messuilla tarjolla maistiaisia on varmistettava, että messujen osallistujat ovat tuotteiden myyntiin osallistuvia. Myynninedistämistoiminnan vastuu on sen toteuttajalla eli yrityksellä, joka tarjoilee maistiaisia. Messut, joihin osallistuu henkilöitä muista ammattiryhmistä, on huolehdittava, että väkevien alkoholituotteiden esittelytilat on oltava erossa muista tiloista selkeästi. (Valvira 2018.)

Alkoholin ammattilaisille ja harrastajille löytyy esimerkiksi Peurungalla järjestetyt Rafla - messut, ViiniExpo Helsinki Fair Centressä tai Gastro Helsingin messukeskuksessa.



Kuva 1. Hermannin viinitilan koju Matkamessuilla 2015 (Kuva: Pieta Piironen)

### 4.3 Miedot alkoholituotteet

Mietoihin alkoholituotteisiin ja niiden markkinointiin on annettu rajoitetusti lupia. Mietojen alkoholijuomien markkinointia on rajattu muun muassa turvallisuussyistä, aikatauluilla ja aluerajoituksilla. (Valvira 2018).

Mietojen alkoholituotteiden markkinointi on kielletty, jos se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille tuotteita lain 37 §:n mukaan ei saa myydä. Markkinointi on myös kielletty, jos sen yhteydessä tuote yhdistetään ajoneuvolla kulkemiseen tai korostetaan alkoholijuoman ominaisuuksia tai runsasta käyttöä myönteisenä terveydellisesti tai seksuaalisesti. (Valvira 2018.)

Markkinointilait rajoittavat myös markkinointiaikoja televisioissa ja radioissa. Alkoholituotteiden markkinointi on kiellettyä klo 7–22 välisenä aikana alle 18 vuoden ikärajan omaavissa TV- ja radio-ohjelmissa tai elokuvateattereissa. Myöskään internetin välityksellä toistettavissa ohjelmissa, jotka ovat kaikille avoimesti näkyvillä, ei saa mainostaa alkoholia. Tämä tosin ei koske suoratoistopalveluja, joissa käyttäjä itse valitsee katsomis- tai kuulemisajankohdan. Markkinointi yleisötapahtumissa on myös ajallisuuden lisäksi rajattu alueellisesti. Yleisellä paikalla markkinointi on vain sallittua, jos myynti- ja markkinointipaikka on rajattu ikärajoituksella, pääsylipulla tai turvatarkastuksella. Näillä ehdoilla markkinointi on sallittua, jos sitä ei kohdisteta yleisölle. Laki kieltää myös alkoholituotteiden liittämisen arpajaisten, kilpailun tai muun pelin yhteyteen osallistumisessa. (Valvira 2018.)

Miedoissa alkoholituotteissa voidaan käyttää väkevien tuotteiden tuotenimiä, mutta silloin niitä koskee väkevien tuotteiden markkinointisäännöt. Myyntipaikkojen esillepano täytyy olla hillittyä sekä asiallista suhteessa myyntipaikan muuhun valikoimaan. (Valvira 2018.)

### 4.4 Alkoholituotteiden markkinointi ulkomailla

Väkevien tuotteiden markkinointi ulkomaisissa julkaisuissa on sallittua, mutta se ei saa rikkoa muita edeltäviä sääntöjä. Suomessa taloudellisesti harjoittavan toimijan on noudatettava Suomen lainsäädäntöä myös ulkomailla. Merkitystä ei ole

sillä, kohdistuuko tuotteiden mainonta suomalaisiin, vaan markkinointisäädöksiä on noudatettava myös silloin, kun markkinointi kohdistuisi toiseen ETA-valtioon (ETA = Euroopan talousalue). Jos yrityksen taloudellinen toiminta ei sijoitu Suomeen, nämä lait eivät koske yritystä. Tässä tilanteessa yritys noudattaa toimintamaan lakeja ja voi vapaasti markkinoida tuotteitaan Suomessa. Väkevien ja mietojen alkoholituotteiden markkinointilait ovat kytköksissä toisiinsa, vaikkakin lait Suomen sisäisesti markkinoinnin suhteen ovat hyvin erilaiset. (Valvira 2018.)

Internetissä tapahtuvassa mainonnassa myös linkkien käyttö julkaisuihin, jossa mainostetaan alkoholia, on kiellettyä. Internetissä linkkien avulla tehdään muiden julkaisemista sivuista tai päivityksistä osa omaa aineistoa. Jos maahantuojalla on verkkosivuillaan linkki valmistajan verkkosivuille, tämä katsotaan osaksi alkoholituotteita sisältävän sisällön mainonnaksi. (Valvira 2018.)

Medianeutraalista arviointitavasta seuraava nyrkkisääntö mainonnan suunnittelijalle on, että mitään sellaista aineistoa ei ole sallittua asettaa yleisön nähtävälle internetissä, jota ei voitaisi julkaista myös valtakunnallisen päivälehdessä etusivulla (pois lukien hinnastopoikkeukset). (Valvira 2018.)

Yksityishenkilöt sekä tiedotusvälineet voivat vapaasti julkaista sivustoja, joissa annetaan tietoja alkoholijuomista, sillä nämä kuuluvat perustuslain turvaamaan sananvapauden piiriin. Tämä katsotaan kielletyksi, jos sivusto on minkään tyyppisessä yhteistyössä väkevän alkoholijuomatuotteen valmistajan tai maahantuojan kanssa mainonnan tai myynnin edistämiseksi. (Valvira 2018.)

Arctic Brands Groupin Arctic Blue Gin -tuotteen markkinointi kiellettiin Valviran toimesta. Tuote oli juuri voittanut maailman parhaan ginin palkinnon International Spirit -kilpailussa Yhdysvalloissa, joten yritys halusi tuoda tuotetta esille sen menestyksen vuoksi. Valvira joka tapauksessa kielsi mainonnan, koska suomalaiset voivat nähdä kyseisen mainoksen sosiaalisessa mediassa. Mainos myös rikkoo lakia, missä tuotetta tuodaan esille ylitse muiden. Näitä lakeja on noudatettava kaikkialla, jossa tuotteita markkinoidaan. Arctic Brands Group on tästä syystä suunnitellut vaihtavansa pääkonttorinsa paikkaa muuhun maahan, joka vapauttaisi yrityksen markkinoinnin Suomen markkinointilaista. (Kujala 2019.)

#### **4.5 Markkinointi tax free - myymälöissä**

Verottomissa myymälöissä Suomen ja ulkomaiden välillä kulkevissa liikennevälineissä on annettu erityissäännöksiä Suomen lainsäädännössä. Nämä säännökset eivät tosin ole Suomen lainsäädännön ulkopuolella (Valvira 2018.)

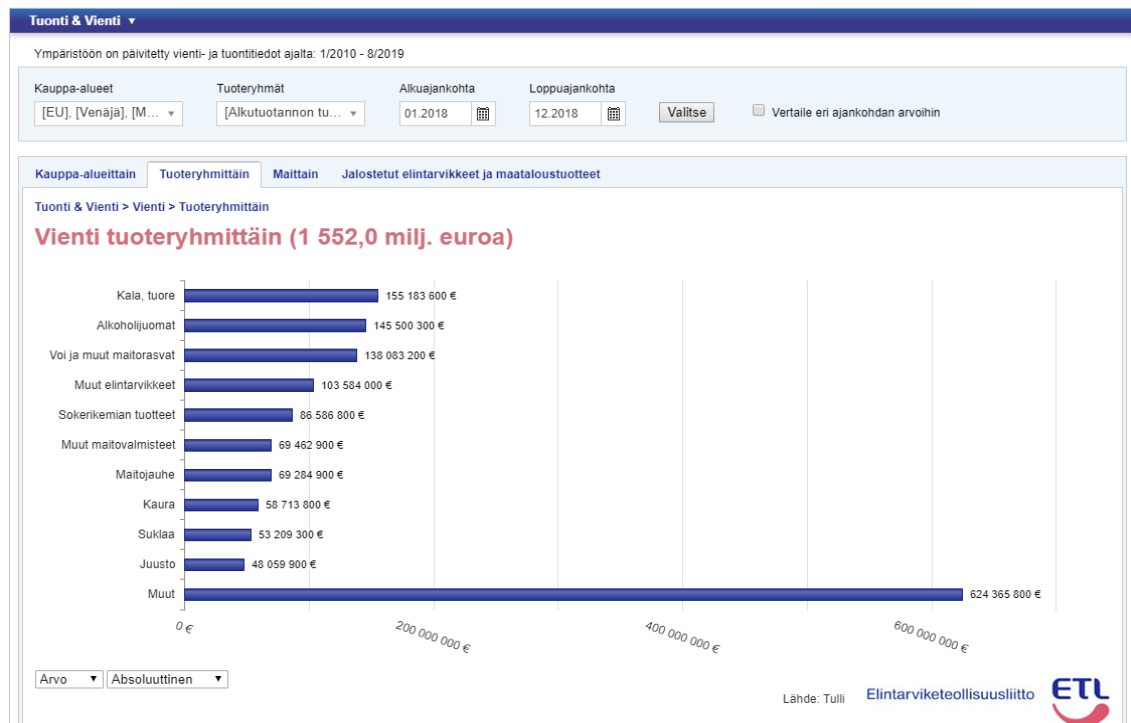
Suomessa sijaitsevat verovapaat tax free - myymälät toimivat Suomen lainsäädöksen alla. Laivoilla, joissa on käytössä tax free - myymälä, noudattavat aluksen lippumaan lakia. YK:n merioikeusyleissopimuksen mukaan tämä tarkoittaa, että suomalaiset laivat seuraavat Suomen lakia jne. Ahvenanmaalaiset alukset noudattavat Ahvenanmaan maakunnan lainsäädäntöä niin pitkälle kuin sitä voidaan antaa itsehallintolain perusteella. Nämä lait koskevat vain anniskelua, joten alkoholin markkinoinnin suhteen Ahvenanmaa seuraa Suomen alkoholisäädäntöä. (Valvira 2018.)

Satamissa ja lentokentillä alkoholia ei saa markkinoida, ellei alueella ole myymälöitä tai anniskelualueita, jossa alkoholituotteita on tarjolla. Väkevien alkoholien markkinointi on kielletty myös tax free - myymälöiden lehti- sekä televisiomainonnassa, jos ne julkaistaan Suomessa. (Valvira 2018.)

Väkevien alkoholijuomien vähittäismyyntipaikoissa saa tosin olla hinnastoja, jotka ovat yleisön saatavilla. Hinnastot voivat olla painettuja tai sähköisiä ja niiden kuuluu sisältää olennaiset tiedot tuotteista kuten juoman nimi, valmistaja, pakkauskoori, hinta sekä alkuperä tai valmistusmaa. Hinnasto voi olla saatavilla vain vähittäismyyntipaikassa tai näkyvillä internetissä lakien mukaisella tavalla. Tuotteiden täytyy olla esiteltynä hillitysti ja keskenään yhdenmukaisella tavalla. (Valvira 2018.)

## **5 Alkoholituotteiden vienti**

Suomen elintarvikevienti vuonna 2018 oli kokonaisuudessaan 1552,0 milj. euroa. Tästä osuudesta alkoholituotteet olivat kolmantena. Tuotteiden viennin arvo oli yhteensä 145 500 300 € eli noin 9,4 % koko tuotannon osuudesta. EU:hun tästä meni 110 097 900 €, Venäjälle 9 186 700 €, Muihin maihin 26 215 700 €. (Tulli 2019.)



Kuva 2. Tilasto Suomen elintarveviennistä arvoittain vuodelta 2018. Kuvankaappaus otettu Elintarviketeollisuusliiton sivuilta 6.11.2019 (Lähde: Tulli 2019.)

Alkoholijuomat ovat myös määrissä viiden suurimman vientituotteen joukossa (Tulli 2019). Elintarvikkeiden paljouden viennissä huomioon on otettava Suomen alkoholilain 3 § kohta 14 sekä kohta 15. Alkoholilain 3 § kohta 14 määrää, että tilaviinejä (enintään 13 tilavuusprosenttia) ei saa tuottaa yli 100 000 litraa yhden kalenterivuoden aikana ja AlkoL 3 § kohta 15 määrää käsityöläisöluiden (enintään 12 tilavuusprosenttia) tuotantomääräksi 500 000 litraa per kalenterivuosi. (AlkoL3 §.)

Tilastoissa huomataan, että suurin osa alkoholituotteista viedään EU-alueelle. Suhteellisesti kasvu on nopeinta Aasiassa, sillä Aasian vienti kasvoi vuonna 2017 60 prosenttia. Alkoholituotteiden nousu elintarvikeviennin kärkeen johtuu maitotuotteiden Venäjälle viennin tyrehtymisestä. (Rinne 2018.)

Vientiä uskotaan kasvattavan vahva brändi ja hyvä aito tarina. Food from Finlandin Esa Wrang kertoo brändäämisen olevan alkoholituotteiden myynnin ydinosaamista. Premium - tuotteet erottuvat kilpailussa markkinoinnin ja brändin avulla. (Rinne 2018.)

Jos kasvua haetaan, sitä on haettava ulkomailta. Toinen syy on varmasti se, että samaan aikaan kiinnostus rehellisiä ja aitoja brändejä kohtaan on kasvanut. Tässä on suuri mahdollisuus suomalaisille tekijöille, esimerkiksi Koskenkorvalle ja Kyrölle (Viitala 2018.)

Vuonna 2018 suurta menestystä kerännyt Kyrö Distillery Company seuraa yllä mainittuja periaatteita Kyrön toimitusjohtaja Miika Lipiäisen otteilla. Kyrö onnistui rakentamaan itsestään imagon, että heillä olisi ”ainoa oikea” suomalainen gini-tuote. Vuonna 2017 Kyrö Distillery Company kasasi itselleen 4,5 miljoonan euron liikevaihdon. Viennin osuus myynnistä oli Kyröllä 35 %. Samoja periaatteita noudattaa myös Kiteellä toimiva Northern Lights Spirits Oy. Toimitusjohtaja Tatyana Madzhugina kertoo, miten heidän 50 000 litran vuosituotannosta vain noin 10 % jää Suomen markkinoille. (Rinne 2018; Perkkiö 2019.)

## **6 Markkinointilainsäädäntö ulkomailla**

Ulkomaiden alkoholimainonta vaihtelee merkittävästi varsinkin Euroopassa. Muiden maiden markkinointisääntöjä on hyvä tarkastella, sillä se antaa paremman kuvan Suomen alkoholituotteita tuottavien yritysten kilpailusta maailmalla. Esi-merkkimaat on valittu niihin keskittyvään vientiin tai niistä syntyvään kilpailuun tuotteiden määrän perusteella.

Ranska on Euroopan suurin ja maailman toiseksi suurin alkoholituotteiden tuottaja. Alkoholimainontaa on rajoitettu radioissa, televisioissa sekä juomia ei saa myöskään mainostaa urheilukenttien ja koulujen lähistöllä. Väkevien tuotteiden mainostaminen on kielletty paitsi rommin ja muiden viineistä tai hedelmistä valmistettujen alkoholituotteiden kohdalla. (Tuominen 1989a, 75.)

Saksa dominoi täysin Euroopan oluttuotantoa sekä kulutusta. Kulttuuri melkein päpyörii oluen ympärillä ja se näkyy myös maan vapaissa markkinointilaissa. Huomioon täytyy myös ottaa alemmat ikäraajat alkoholinkäytölle mikä vapauttaa markkinointikeinoja tuottajien käyttöön. (T. Tuominen 1989b, 89.)

Yhdysvallat on maailman suurin alkoholituotteiden tuottaja, mutta valtion alkoholilainsäädökset vaihtelevat osavaltioiden mukaan. Yhdysvalloissa alkoholin sään-

nöstely perustuu enemmän väestön käytön ja valmistuksen rajoituksiin, eikä niinkään mainonnan rajoituksiin. Alkoholia markkinoidaan avoimesti esimerkiksi erittäin suosituilla Super Bowl mainoskatkoilla. Yhdysvaltojen lainsäädäntöä hyödynnä esimerkiksi suomalainen Koskenkorva Altia alkoholijuomayhtiön keinoin. Altia markkinoi Koskenkorvaa Cossu the piglet - hahmon avulla internetissä ja muilla vientimarkkinoilla. Videot eivät näy Suomessa, Euroopan talousalueen- eivätkä muissakaan maissa missä sen lainsäädäntö ei sitä salli. (T. Tuominen 1989b, 111; Maarit Alkula 2019.)

Kiinan alkoholinmarkkinointilait keskittyvät enemmän alkoholikäytön ohjaamiseen. Tuotteiden markkinoinnissa ei saa esiintyä alaikäisiä, ajaa mitään kulkuneuvoa tai antaa kuvaa alkoholista elintoimintoja parantavana tuotteena. Markkinoinnissa on myös rajoitettu määriä, kuten esimerkiksi kaksi alkoholituotemainosta per tunti radiossa ja kaksi mainosta klo 19:00 – 21:00 välillä televisiossa. Laissa ei ole rajoitteita alkoholituotteiden väkevyysiin liittyen ja tilastojen perusteella väkeviä tuotteita markkinoidaan enemmän kuin muita tuotteita. Tämä voi myös johtua mietojen tuotteiden etenkin oluen kulutuksen kasvusta viimevuosien aikana. (J. Zhang 2004.)

## **7 Kysely**

### **7.1 Kysely aineistonhankinnan menetelmänä**

Tiedonhankinnan tueksi tehtiin myös kysely eri suomalaisille panimoille ja yrityksille. Kysely sisältää kysymyksiä, jotka käsittelivät suomalaisten alkoholituottajien mielipiteitä alkoholin markkinointilainsäädännöstä ja sen vaikutuksista yritysten markkinoinnissa.

Kyselyn tavoite oli luoda kuva suomalaisten panimoyrittäjien mielipiteestä nykyistä alkoholin markkinointilainsäädäntöä kohtaan. Kyselyn avainkohta oli saada selville, vaikuttaako nykyinen lainsäädäntö panimoyritysten myyntiin, olisiko lainsäädännössä korjattavaa ja antaako lainsäädäntö epäreilun pohjan kansainväliselle kilpailulle yrittäjien mielestä.



Kysely oli lomakekysely, joka toteutettiin Google Forms sovelluksen avulla. Sovellus tarjoaa kyselylomakkeen, joka toimii mittausvälineenä koostuen eri kysymystyypeistä ja mittareista (Vehkalahti 2008, 11–12). Tämä keino valittiin, koska se on selkein ja helpoin sekä tekijälle että vastaajalle. Kokemuksieni mukaan yrittäjillä on erittäin kiireinen aikataulu, joten kyselyn täytyi olla nopeasti vastattavissa.

Kysely toteutettiin lähettämällä linkki kyselyyn saatekirjeen (liite 1) yhteydessä yrityksiin sähköposteihin. Suurimpien yritysten sähköpostit kerättiin niiden nettisivuilta ja pienempien yritysten yhteystiedot löydettiin käyttämällä suomenpienpanimot.fi - sivustoa. Panimot valittiin satunnaisesti ympäri Suomea priorisoiden aluksi suurimmat panimot. Pienpanimoiden määrä Suomessa on kasvanut vuosien saatossa niin suureksi, ettei kaikille voitu lähettää kyselyä aikataulullisista syistä. Tästä syystä pienpanimot valittiin satunnaisesti pääpaikkakunnittain, jotta saadaan käsitys koko Suomen alueen yritysten tilanteesta. Kyselyn perusjoukko oli noin 40 yritystä. Perusjoukko oli tavoiteltavat vastaajat, jotka valittiin yhteisten tekijöiden perusteella. Tutkimuksen perusjoukon yhteinen tekijä oli alkoholituotteet ja tietysti tuotteiden markkinointi. (Vehkalahti 2008, 43.) Kyselyn tulokset käsiteltiin kaksi viikkoa kyselyn lähettämisestä, tämä antoi tarpeeksi aikaa yrityksille vastata kyselyyn.

Kyselyn kysymykset koostuivat avoimista ja suljetuista kysymyksistä. Avoimeen osioon vastattiin omin sanoin, mutta suljetuissa kysymyksissä vaihtoehdot olivat jo valmiiksi annettu. (Vehkalahti 2008, 43.) Alussa kyselyn kysymykset antoivat kuvan minkä tuoteryhmien edustajista vastaajat koostuivat ja selvittivät kumman tuoteryhmän kohdalla ongelma oli suurempi. Avoin jatkokysymys antoi mahdollisuuden yksityiskohtaisemmille vastauksille markkinoinnin haasteisiin liittyen. Kyselyn kysymykset 5–6 toimivat tarkentavina kysymyksinä missä mahdolliset yrityksen ongelmat piilevät ja missä tuoteryhmissä ne ovat. Seuraavat kysymykset paneutuivat yritysten ulkomaan toimintaan ja käytettäviin markkinointikanaviin. Viimeiset kysymykset olivat enemmänkin vapaavalintaisia, jolla saatiin mahdollisia kehitysideoita yrittäjien omin sanoin.

Kyselyn tulokset analysoitiin suoraan Google Forms sovelluksesta. Tulosten tunnuslukuna käytettiin keskiarvoa, koska se oli helppo käsittää ja antaa selkeän kuvan kyselyn jaosta. (Vehkalahti 2008, 54). Avoimet kysymyksen luettiin läpi,

jonka jälkeen vastaukset analysoitiin ja tulkittiin yleisesti, koska samankaltaisia vastauksia uskottiin tulevan paljon.

## 7.2 Kyselyn tulokset

Kysely lähetettiin noin 50 suomalaiselle panimoyritykselle, joista kyselyyn vastasi seitsemän. Vastaaajien määrä jäi vähäiseksi mitä luultavammin keväällä 2020 leviävän korona - viruksen takia.

Ensimmäisen kysymyksen vastaajat jakautuivat tasaisesti. Neljä vastaajista tuotti molempia väkeviä sekä mietoja alkoholituotteita ja mietojen tuottajia oli kolme. Pelkästään väkeviin tuotteisiin keskittyviä yrityksiä ei ollut ollenkaan.

Markkinoinnin haastavuuden kohdalla toisessa kysymyksessä saatiin enemmän hajontaa mielipiteissä. Selkeästi haastavin markkinointi ilmenee väkevien tuotteiden kohdalla ottaen myös huomioon, että molempien tuotteiden haasteellinen markkinointi on saanut myös kannatusta keräten viisi ääntä yhteensä. Markkinoinnin ei haasteelliseksi löysi kaksi vastaajista.

Miten lait tekevät markkinoinnista haastavaa?

5 vastausta

Vahvoja ei saa käytännössä markkinoida lainkaan. Myöskin tiedottaminen, esim. palkinnoista tulkitaan markkinoinniksi.

lakipykälät käytännössä kieltävät pientuottajien markkinoinnin

Älyttömän tiukat, monopoliset ja tulkinnavaraiset

Markkinointikielto esim. somessa

Haastavinta on tietää että mitä saa markkinoida ja mitä ei. Ja mihin aikaan päivästä sekä missä kanavissa.

Kuva 3. Kysely alkoholimarkkinointilainsäädännön tilanteesta 2020 kuvakaappaus kysymyksestä 3 (Lähde: Tommi Ikonen)

Kolmas kysymys selvitti markkinoinnin haastavuuden yksityiskohtia. Kysymykseen vastasi viisi yritystä seitsemästä, joista kaksi Ei vastannutta ei kokenut

markkinointia haastavaksi. Vastaukset olivat pääosin hyvin yksiselitteisiä. Vastaa-  
jien mielipiteitä markkinointilakien tiukkuudesta ja epäselvyydestä tuli esille  
selkeästi sekä lakien päteminen sosiaalisessa mediassa koettiin haastavaksi.  
(Kuva 3.)

Neljäs kysymys tarkensi lakien haastavuuden vaikutusta asiakkaiden saavutta-  
miseen ja kanssakäyntiin. Vastaustulos oli hyvin yksipuolinen, sillä viisi seitse-  
mästä vastaajasta näki lakien rajoittavan tuotteiden ominaisuuksien levittämistä.

Miten ne rajoittavat ja onko niillä suora yhteys yrityksen menestykseen?

5 vastausta

ihän aivotonta ettei tuotteita saa kehua somessa

Somerajoitukset, esim.

Vahvempia kuin 5,5% tuotteita koskee aivan omat rajoitukset ja sen takia kyseisiä tuotteita ei tehdä montaa.  
Paitsi kesälle ravintolamyyntiin, siellä mainostaminen on vapaata

JOs mainonta on hyvin rajattua ja säänneltyä teetättää se ainakin töitä enemmän.

Loppukuluttajalle saa kertoa tuotteesta vain minimitiedot nettisivuilla.

Kuva 4. Kysely alkoholimarkkinointilainsäädännön tilanteesta 2020 kuvakaap-  
paus kysymyksestä 5 (Lähde: Tommi Ikonen)

Jatkokysymyksellä (kysymys numero 5) pyrittiin selvittämään, miten lait rajoitta-  
vat tietojen levittämistä asiakkaille. Vastauksista ilmeni somerajoitusten vaiku-  
tus, mikä on monien yritysten paras kommunikointikeino sekä tiedotusväline asi-  
akkaille. Myös eri tuoteryhmien omia rajoituksia tuotiin esille ja miten tuotteista  
saa kertoa vain minimitiedot asiakkaille. Mainonnan haastavuudesta syntyy myös  
enemmän töitä yrittäjille markkinoinnin suunnittelun kautta. (Kuva 4.)

Kyselyn kuudes kysymys käsitteli ulkomaan myynnin osuutta yrityksissä. Odote-  
tusti tulos oli hyvin yksipuolinen viiden yrityksen viennin ollessa 10 % tai alle suu-  
rien panimoiden vähyyden ja pienpanimoiden paljouden takia. Yllättävää oli, että  
kyselyssä oli mukana kaksi yrityksiä, joiden ulkomaille myynnin osuus on 80 %  
tai enemmän.

Miten lait vaikuttavat yrityksenne kansainväliseen kilpailukykyyn?

2 vastausta

Verkossa ja somessa markkinointi on laitonta, vaikka sen suuntaisi pelkästään ulkomaille

Ulkomaalaiset vieraat eivät ymmärrä suomalaista vähittäismyyntijärjestelmää

Kuva 5. Kysely alkoholimarkkinointilainsäädännön tilanteesta 2020 kuvakaappaus kysymyksestä 7 (Lähde: Tommi Ikonen)

Jatkokysymyksenä kysely tarkentaa lakien vaikutusta kansainvälisessä kilpailussa. Vastauksien vähäisyys johtuu siitä, että suurimmalla osalla vastaajista ei ole viestiä riittävästi. Vastaukset antavat kuvaa miksi markkinointi on haastavaa myös ulkomailla. Jälleen sosiaalisen median alkoholimarkkinoinnin lait aiheuttavat vaikeuksia yrittäjille lisätä myyntiä ja saada huomiota tuotteilleen. Ongelmia vastaajat löysivät myös koko myyntijärjestelmässä. (Kuva 5.)

Kysymys 8 selvitti mitä kanavia yrityksillä on käytössä ulkomailla. Molemmat kaksi vastaajaa käyttää ulkomailla sosiaalista mediaa markkinointikanavanaan ja toinen käyttää myös tapahtumia markkinointikeinona. Kyselyssä yritettiin myös saada selville, minne ulkomaan markkinointi sijoittuu. Tähän kysymykseen saatiin vain yksi vastaus Euroopan kohdalle, joten sitä on vaikea kohdistaa.

Kyselyn toiseksi viimeinen (kysymys numero 10) kysymys palaa takaisin Suomeen ja selvittää mitä markkinointikanavia yritykset käyttävät kotimaassa. Kysymyksen vastaukset keräsivät paljon hyvää dataa. Odotetusti kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa markkinointikanavanaan. Toiseksi suosituimpana kanavana keräten kuusi vastausta toimi tapahtumat, mitä luultavammin niiden mainonnanvapauden ansioista. Lehdet oli kolmanneksi suosituin kanava keräten kolme vastausta yrittäjien mainonnassa, mikä voi tarkoittaa Alkon lehtimainoksia tai muita ammattijulkaisuja. TV sai vai yhden vastauksen. TV mainoksien hinta voi olla suuri vaikuttaja kanavan käytön vähyyteen. Kyselyssä oli myös mahdollista lisätä oma vastausvaihtoehto ja tähän taulukkoon oli lisätty tiensivarsimainokset omaksi markkinointikanava vaihtoehdoksi, mikä on mielenkiintoinen kanava varsinkin, kun kyseessä on alkoholituotteet.

Jos voisitte tehdä yhden muutoksen Suomen alkoholimarkkinointi lainsäädännössä, mikä se olisi?

7 vastausta

sallitaisiin mainostaminen täysin, kuitenkin sillein että siinä olisi vastuullisuus myös osana

Panimotuotteiden täydellinen markkinointivapaus.

Suomalaisille pienpanimoille etämyyntioikeus

Toimitusmyynti sallittava vähittäismyynnissä oleville tuotteille.

Ulkomainonta sallivammaksi

Markkinointi täysin vapaaksi

Kaikki rajoitukset pois!

Kuva 6. Kysely alkoholimarkkinointilainsäädännön tilanteesta 2020 kuvakaappaus kysymyksestä 11 (Lähde: Tommi Ikonen)

Kyselyn viimeinen kysymys antoi yrityksille mahdollisuuden käyttää luovuutta ja saada omat ideat ja mielipiteet esille. Vastaukset painottuivat enemmän markkinoinnin vapauttamiseen, mutta myös alkoholituotteiden myyntilakeja haluttiin keventää. Selityksenä markkinoinnin vapauttamiselle oli kuluttajan omavastuu. Ulkomaanmarkkinoinnin lakien vapauttamista ehdotettiin myös. (Kuva 6.)

### 7.3 Kyselytulosten tarkastelu

Vaikkakin kyselyn vastausmäärä oli vähäinen, se silti antaa kuvan yrittäjien tämänhetkisestä tilanteesta alkoholimarkkinointilain suhteen. Jos kyselyn vastaajia olisikin ollut enemmän, suhdanteet olisivat todennäköisesti pysyneet melko samana. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että lakeja pitäisi muuttaa tai helpottaa jollain tapaa. Ulkomaan markkinoinnin tilanteeseen olisi kaivannut lisää vastauksia, sillä sen osa-alueen vastaukset jäivät puutteelliseksi.

Ensimmäiset kolme kysymystä keräsi tietoja vastaavien yritysten tuotannosta, mielipiteitä sekä syitä markkinoinnin haastavuudesta. Suurin osa yrityksistä tuotti molempia mietoja sekä väkeviä tuotteita ja totesivat markkinoinnin haastavaksi. Kommentit myös viittasivat siihen, että markkinointilait ovat liian tiukat pienemmillä sekä suuremmilla yrityksillä. Lakien rajat ovat myös epämääräiset ja tämä aiheuttaa sen, että yritykset eivät ole varmoja mitä saa markkinoida ja mitä ei.

Palkintojen merkitys kärsii vastaajien mielestä, koska niitäkään ei saa markkinoida. Yritykset voittavat palkintoja vahvan brändin ja laadukkaiden tuotteiden ansiosta, mutta palkintojen hyöty ja mahdollinen kansainvälinen huomio on merkityksetöntä markkinointilakien aiheuttamien rajoitteiden vuoksi.

Kysymykset 4 ja 5 paneutuivat yrityksen ja asiakkaiden väliseen yhteyteen. Näissäkin kysymyksissä vastaukset olivat hyvin yksipuoliset. Osa vastauksista oli hyvin suoria siitä, miten tuotteita ei saa kehua asiakkaille eikä niiden parempia ominaisuuksia saa jakaa internetissä kuluttajille. Osa vastaajista joutuu myös rajoittamaan tuotevalikoimaansa markkinointilakien tuotevahvuuksiin perustuvien säädösten takia. Yli 5,5 % vahvuisia juomia ei saa myydä ruokakaupoissa tai kioskeissa, mikä rajoittaa potentiaalista asiakaskuntaa huomattavasti (Valvira 2018).

Kysymykset 6 ja 7 selvittivät ulkomaanmarkkinoinnin tilannetta. Kyselyyn osallistui vain kaksi yritystä, joilla oli ulkomaan vientiä tai keskittyi kokonaan ulkomaille. Ongelmakohtia yritykset löysivät ulkomaan markkinointilaissa ja sen ymmärrettävyydessä. Suurin ongelma näyttäisi olevan kyselyn ja aikaisempien lehtiotsikoiden perusteella se, että tuotteiden markkinointi on laitonta, vaikka sen kohdistaisi pelkästään ulkomaille. Markkinointi on laitonta siitä syystä, että suomalaiset turistit ja muut matkailijat saattavat nähdä mainoksen. Tämä närkästyttää suomalaisia yrittäjiä sillä, jos ulkomaan markkinointia on, niin se on tarkoitettu ulkomalaisille eikä suomalaisille.

Kysymykset 8, 9 ja 10 keräsivät tietoa panimoiden käytössä olevista markkinoinnin kanavista. Ulkomaan kanavat rajoittuivat sosiaaliseen mediaan ja tapahtumiin Euroopan alueella. Kotimaan markkinoinnin kanavat keskittyivät sosiaaliseen mediaan sekä tapahtumiin. Nämä kaksi markkinointikanavaa tuntuvat hallitsevan pelikenttää sillä ne ovat hinta - hyötysuhteeltaan tehokkaimpia. Sosiaalinen media kerää paljon näkyvyyttä pienellä budjetilla ja tapahtumissa pääsee mainostamaan tuotteiden parhaita puolia tai uusia tuotteita kasvotusten asiakkaiden sekä ammattilaisten kanssa. TV ja radio saivat vähän tai ei ollenkaan ääniä mitä luultavammin niitä koskevien lakien takia. Nykyiset estävät alkoholituotteiden mainonnan klo 7–22 välillä, mikä oikeastaan on paras aikaväli markkinoida tuotteita. Olen tosin huomannut yrityksiä käyttävän porsaanreikää laissa esittävän tuotteitaan ohjelman yhteydessä ilman, että tuotetta mainitaan. Lehdet saivat pientä

kannatusta, mikä on ymmärrettävää, sillä niidenkin markkinointi on rajattu ammattijulkaisuihin. Lisäehdotuksena kanaviin lisättiin tienvarsimainokset. Enemmän pohjoisamerikkalainen tyyli on ilmeisesti rantautunut Suomeen, sillä en ole itse näitä vielä nähnyt. Jos tämän markkinointikanavan käyttö laajenee, voisin uskoa, että valtio kieltäisi sen hyvin pian, sillä se on helposti liitettävissä alkoholilakiin, mikä kieltää alkoholinkäytön liittämisen ajoneuvolla ajamiseen (Valvira 2018).

Kyselyn viimeisen kysymyksen tarkoituksena oli saada yritysten omia ratkaisuja tai toivomuksia alkoholilain suhteen. Vastaukset olivat hyvin samantyyppisiä perustuen eri tuotetyyppien markkinointilakien vapauttamiseen kotimaassa sekä ulkomailla. Vapauttamisen perusteluna toimi kuluttajien oma vastuullisuus, sillä loppujen lopuksi ostajat päättävät mitä ostetulla tuotteellaan tekevät. Myös tuotteiden myymisen vapauttamista haluttiin tuoda esille. Osa yrityksistä halusi vähittäistuotteiden toimitusmyynnin mahdollistamista kotimaan alueella, mikä on tällä hetkellä kiellettyä.

## **8 Haastattelut**

### **8.1 Teemahaastattelu**

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, joka eroaa muista haastattelulajeista siten, ettei vastaajien vastausvaihtoehdot ole rajattuja. Vastaaja tai vastaajat voivat vastata omin sanoin, mikä antaa enemmän sisältöä aiheeseen haastateltavan kokemuksiin perustuen. Teemahaastattelulla on se etu, että se ei sido haastattelua kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen menetelmään eikä se ota kantaa haastateltavien määrään. Teemahaastattelu ei myöskään ota huomioon, miten syväälle aiheeseen haastattelu paneutuu. (Hirsjärvi, Hurme 2011, 48.)

Teemahaastattelu on enemmän puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, kuin strukturoitu. Syynä tähän on se, että haastattelun aihe, teemat, kysymykset ja kysymyksien muodot ovat kaikille samat, mitkä ovat puolistrukturoiduille haastat-

teluille hyvin tyypillisiä piirteitä. Teemahaastattelu ei omaa strukturoidun haastattelun järjestystä tai tarkkaa muotoa, mutta silti noudattaa tiettyjä rajoja. (Hirsjärvi, Hurme 2011, 48.)

Valitsin teemahaastattelun haastattelumuodoksi sen persoonallisen ja lähestyttävän tyylin ansiosta. Nämä tyylit mahdollistavat rennomman ilmapiirin haastattelussa, joka antaa mahdollisuuden vastaajalle vastata omin sanoin kysymyksiin ilman virallisen haastattelun tunnetta. Tämä voi johtaa paljon kattavampiin, syvempiin sekä enemmän tietoa tarjoaviin vastauksiin.

## **8.2 Haastatteluiden tausta**

Opinnäytetyössä haastateltiin Nordic Premium Beverages yrityksen markkinointiohjaajaa Arttu Taposta. Vaikkakin opinnäytetyö sisältää kyselyn Suomen alkoholituottajien ammattilaisille, oli tärkeää myös saada yksityiskohtaisempi käsitys siitä mikä on alkoholimarkkinointilain tilanne ja missä kohdissa olisi yrittäjien mielestä korjattavaa. Nordic Premium Beverages on myös laajemmin ulkomaille suuntaava yritys, joka voi antaa syvyyttä mikä kansainvälinen tilanne alkoholimarkkinoilla on.

Lisäksi haastateltiin Valviran alkoholi- ja tupakkamainonnan valvojaa Anne Ritaria. Työlle oli olennaista, että saatiin näkökulmia aiheen molemmilta osapuolilta, yrittäjiltä sekä viranomaisilta. Tämä myös ehkäisee tutkimuksen yksipuolisuutta sekä mahdollisesti tuo esille ratkaisuja tällä hetkellä aiheutuville ongelmille yrittäjien keskuudessa. Haastattelussa otettiin huomioon myös Ritarin työ viranomaisena, jonka vuoksi hän voi olla erittäin kiireinen. Tästä syystä haastattelu pidettiin lyhyempänä, mutta ytimekkäänä sisällöllisesti.

Haastattelut suoritettiin sähköpostin välityksellä. Vastauksien litterointi onnistui suoraan sähköpostissa, mikä teki tiedon käsittelystä helppoa. Vastaukset ovat kopioitu suoraan sähköposteista eikä mitään tietoja ole käsitelty tai muokattu.



### 8.3 Arttu Taposen haastattelun yhteenveto

Arttu Taposen haastattelun teemat perustuivat lainsäädännön huomiointiin markkinoissa, lainsäädännön selkeyteen, taloudellisiin vaikutuksiin sekä lainsäädännön oikeudenmukaisuuteen. Arttu Taposen haastattelu tuo yksityiskohtaisen ja kattavan lisän jo valmiiseen kyselystä koostuvaan käsitykseen siitä, mitä yrittäjien mielessä liikkuu, kun puhutaan alkoholilainsäädännöstä. Haastattelun kommentit ovat vahvasti kytköksissä kyselyn vastauksiin, mikä kertoo yhteisestä ajattelutavasta yrittäjien keskuudessa.

Haastattelun ensimmäiset teemat keskittyivät markkinointilainsäädännön huomiointiin ja mahdollisiin esteisiin, mitä lainsäädäntö aiheuttaa markkinoinnissa ja tuotelanseerauksessa. Aluksi käsitelimme mitä kanavia Nordic Premium Beverages käyttää. Kanavat ovat hyvin samantyyppisiä, mitä kyselyn yritykset käyttivät, mutta tässä tapauksessa yritys on ulkoistanut ulkomaanmarkkinointinsa toiseen brändiyhtiöön nimeltä Arctic Brands Group. Vaikkakin markkinointi on ulkoistettu, Arttu Taposen sekä hänen kollegoidensa on otettava huomioon lainsäädäntö ja pysyttävä tarkkana etenkin vahvojen alkoholituotteiden markkinoinnissa, jos markkinointia edes on, sillä tämä tuoteryhmä on hänen sanojensa mukaan ”pannassa”. Vahvojen tuotteiden markkinointia harjoitetaan puskaradion ja viskikerhojen keinoin. (Taponen 2020.)

Haastattelu jatkaa selvittämällä Taposen mielipidettä siitä, mikä aiheuttaa eniten haasteita yrittäjien keskuudessa, kun ajatellaan lainsäädäntöä. Epätasa-arvo oli termi, jota Taponen käytti vastatessaan suomalaisten ja kansainvälisten tuottajien välisestä kohtelusta markkinoinnissa. Taponen myös antaa esimerkin kuuluisasta Jägermeister merkistä, joka saa vapaasti markkinoida tuotettaan Suomessa, vaikkakin se on vahva alkoholituote. Jos sama tuote olisi suomalainen sitä ei saisi markkinoida kotimaassa tai ulkomailla, mikä on hyvin epäreilu tilanne Taposen mielestä. (Taponen 2020.)

Haastattelu etenee teemaan lain selvyys ja luettavuus. Taponen kertoo, että lait ovat hyvin tapauskohtaisia ja ääritapauksia saa tutkia erittäin tarkasti. Markkinointilaki ei myöskään tunnu olevan selvä edes viranomaisten keskuudessa sillä Taponen mainitsee myös heillä olevan ongelmia keskenään aika ajoin. Esimerkin

hän antaa viinien nimien tai luokitusten epäselvyydestä, miten marjaviineissä saa olla sanamuoto ”arctic wine red” mutta ei ”arctic red wine”. (Taponen 2020.)

Seuraavaksi teema paneutui taloudellisiin vaikutuksiin. Taponen kertoo, että taloudellisia menetyksiä ei ole syntynyt tai niitä on mahdotonta mitata, mutta jos tuotteita voisi markkinoida enemmän saatikka mainita, niin myynti olisi luultavammin lisääntynyt. Lisäsyynä myynnin rajoitteeseen hän mainitsee, että ainoana myyntikanavana on Alko ja uusia tuotteita ei saa mainita missään, mikä rajoittaa näkyvyyttä mahdollisille asiakkaille. (Taponen 2020.)

Haastattelu päättyi lainsäädännön oikeudenmukaisuus teemaan. Kuten kyselyn yrittäjien tavoin ei Arttu Taponen mielestäkään lainsäädännön asettamat markkinointirajoitukset ole oikeudenmukaisia. Esimerkkinä hän tuo urheilutapahtumat, missä suomalaiset toimijat eivät saa markkinoida tuotteitaan, mutta ulkomaalaiset tekevät sitä vapaasti. Oikeutettuja pykälä Taponen löytää lainsäädännöstä, kuten alle 18-vuotialle markkinoinnin kieltämisen tai yleisötapahtumien rajoitteet, joissa on alaikäisiä. Hän toivoo myös, että kansainväliset toimijat olisivat tällä alueella enemmän huomaavaisia, sillä tällä hetkellä nämä rajoitteet eivät heihin vaikuta. Taponen ymmärtää, että on hankalaa estää ulkomaisia toimijoita tai asettaa rajoitteita heille, mutta toivoo rajoitusten purkua suomalaisille toimijoille. (Taponen 2020.)

#### **8.4 Anne Ritarin haastattelun yhteenveto**

Anne Ritarin haastattelussa keskityttiin markkinoinnin seuraamiskeinoihin Suomessa sekä ulkomailla, rikkeiden määriin ja lainsäädännön selkeyteen. Haastattelu selkeyttää Valviran valvonnan tehtävänjakoa ja konserneja keiden kanssa Valvira työskentelee lain seuraamisessa. Saatiin myös tietoa viranomaisten ja yritysten yhteisestä toiminnasta.

Aluksi haastattelussa käsiteltiin seuraamiskeinojen teemaa. Ritari kertoo mainonnan paikallisen valvonnan kuuluvan paikallisille aluehallintovirastoille. Nämä virastot valvovat mainontaa sekä vähittäismyyntiä omilla alueillaan, mutta alkoholi- ja tupakkatuotteiden mainonta sekä myynninedistäminen koko Suomessa silti kuuluu myös Valviralle. Mainontaan liittyvät asiat otetaan myös huomioon muilta tekijöiltä

kuten kuluttajilta, elinkeinoharjoittajilta sekä muilta viranomaisilta. Lisäksi Valvira myös itse tarkastaa markkinointia aika-ajoin. Ritari myös paljastaa Valviralla tällä hetkellä meneillään olevasta mainonnan valvontaprojektista, missä Valvira käy läpi kaikkien valmistajien ja tukkumyyjien verkkosivuja sekä sosiaalista mediaa rikkeiden varalta. Vastauksista tulee ilmi, että Valvira käyttää valvontaan useampaa silmäparia omiensa lisäksi. Valvonta on jaoteltu omiin sektoreihin ja apuun on otettu viranomaisia kunnan kansalaiseen asti. Syynä tähän voi olla, että Valviralla itsellään on Ritarin lisäksi vain kaksi muuta markkinoinnin käsittelijää. (Ritari 2020.)

Haastattelun toinen kysymys käsittelee teemanaan rikkeitä. Anne Ritarin vastaus avaa heti, että Valvira pyrkii aluksi antamaan ohjaavia sähköposteja mainonta asioissa, jos jotain korjattavaa on. Näitä sähköposteja Ritarin mukaan lähetetään vuodessa arvioilta 200–250. Rikkeiden määrät alueellisesti saa selville aluehallintovirastosta. Yksityiskohtaisemmin Ritari avaa, että viime vuosina ongelmat pääsääntöisesti ovat sijoittuneet sosiaalisen median markkinointiin ja arvontoihin sekä kilpailujen säädöksiin. Loppujen lopuksi rikkeitä ei niin paljon synny sillä yritykset ja muut toimijat noudattavat ohjeita ja tekevät paljon tiedustelua oma-aloitteisesti Ritari kertoo. Tästä syystä ei ole tarvetta järeämmille keinoille. Haastattelussa halusin myös saada selville, onko Valviralla ja alkoholialan toimijoilla paljon yhteistyötä. Ritari mainitsee, ettei suoranaista yhteistyötä ole, mutta Valvira jonkun verran pitää koulutuksia yrityksille. Tämä yhteistyö perustuu havaintojeni mukaan hyvin pitkälti molempien konsernien oma-aloitteisuuteen eikä niinkään yhteiseen toimintaan. (Ritari 2020.)

Kolmantena ja viimeisenä teemana käsitteelin lainsäädännön selkeyttä. Ritari vastauksessaan mainitsee itse Valviran pyytäneen mietojen ja vahvojen tuotteiden markkinoinninlakien yhtenäistämistä. Myös sosiaalisen median markkinointia koskevia lakeja pitäisi Valviran mukaan selkeyttää, mikä oli hyvin tyhjentävä vastaus lainsäädännön selkeyden tilanteelle. Ritari lopussa mainitsee, että kyseisten lakien valmistelu ja muutos kuuluu sosiaali- ja terveysministeriölle. (Ritari 2020.)

## 9 Pohdinta

Aihe herätti monia ajatuksia Suomen lainsäädännön suhteen. Aihe oli minulle uusi, joten sain todella paljon uutta tietoa lainsäädännöstä ja yritysten nykyisestä tilanteesta Suomessa. Totesin myös, että opinnäytetyön aihe oli todella relevantti lähiaikoina tapahtuneen suomalaisyritysten menestymisen takia. En myöskään löytänyt tästä aiheesta muita opinnäytetöitä, mikä oli mielestäni yllättävää.

Opin suurimmaksi osaksi Suomen alkoholilainsäädännöstä ja miten suuri alkoholituotteiden viejä Suomi on. Huomasin käydessäni läpi Elintarvikeviraston ja Tullin tilastoja, miten merkittäviä nämä yritykset ovat Suomen viennin kannalta. Omasta mielestäni oli järkyttävää huomata nämä luvut ja todeta miten paljon tästä potentiaalista menee hukkaan Suomen vanhentuneiden sekä jälkeenjääneiden säädöksiensä vuoksi, koska ulkomailla ei saa markkinoida suomalaisia alkoholituotteita. Vaikkakin nämä yritykset menestyisivät vielä suuremmin maailmalla ilman markkinointia, ne eivät pystyisi vastaamaan tuotannollisesti suureen asiakasmäärään valmistusrajoitteiden takia. Havaitsin myös muutamien suomalaisyritysten pohtivan pääkonttorin siirtämistä ulkomaille, jotta alkoholin markkinointilakeja ei tarvitsisi noudattaa. Myös havahduttavaa oli huomata, miten epäselvä laki voi olla. Omasta mielestäni laki ei ole seurannut aikaa ja sen tuomia muutoksia, jonka takia se on vanhentunut eikä enää sovellu nykyajan tilanteeseen. Myös lakien suunnittelussa ja muutoksissa voisi olla työstettävää. Tällä hetkellä lait laaditaan sosiaali- ja terveysministeriössä, jonka jälkeen ne jätetään Valviralle vahdittavaksi. Voisiko tämä olla syy monesti mainittuun lakien epäselvyyteen.

Haasteita opinnäytetyössä oli muutamia. Ensimmäiseksi haasteeksi ilmeni tiedon löytäminen laajemmin. Kirjallista tietoa, joka olisi vielä relevanttia, ei löytynyt juuri yhtään ja se ajoi työn teoreettisen osuuden pääosin internetin puolelle. Onnekseni suurin osa internetistä löydetystä tiedosta pohjautuu Suomen lainsäädäntöön, joka on hyvin varmasti oikeaa ja todenmukaista tietoa.

Haasteita ilmeni myös kyselyssä. Pelkona oli suurimmaksi osaksi se, että vastaako kukaan kyselyyn ja saataisiinko tarpeeksi tietoa, jota voitaisiin käsitellä. Yritykset ovat erittäin kiireisiä ja kyselyn lähettämisessä on aina mahdollisuus, että

se jää muiden viestien alle ja tästä syystä kukaan ei siihen vastaa, mikä ikävä kyllä kävi toteen. Myös koronavirus oli suuressa roolissa kyselyjen vastauksien määrään. Kyselyn kysymyksissä olisi myös voinut olla kehitettävää. Monivalintakysymyksissä olisi voinut käyttää vielä enemmän luovuutta, jotta niistä olisi saatu enemmän tietoa. Työssä käytetyt monivalintakysymykset osoittautuivat vastauksien perusteella liian rajoittuneeksi. On myös huomioitava, että suuri määrä avoimia kysymyksiä ei mitä luultavammin motivoi tarpeeksi vastaajia ottamaan osaa kyselyyn, sillä niihin vastaaminen vie enemmän aikaa ja vaivaa.

Omasta mielestäni opinnäytetyöstä voisi saada useita jatkotutkimuksia. Aiheet voisivat painottua enemmän ulkomaiden markkinointiin ja siihen liittyviin mahdollisiin ratkaisuihin sillä se on erittäin hyvä aihe kehittämään suomalaisten yritysten menestystä ulkomailla. Vaihtoehtoisesti voitaisiin myös tutkia yhteiskeino metodeja tai keinoja helpottaa yhteistyötä sekä epäselvyyksiä Valviran ja yrittäjien välillä.

## Lähteet

- Alko.fi. 2020. Tuoteluettelo.  
[https://www.alko.fi/INTERSHOP/web/WFS/Alko-OnlineShop-Site/fi\\_FI/-/EUR/ViewParametricSearchBySearchIndex-SimpleGenericSearch?SearchTerm=nordic%20premium%20beverages](https://www.alko.fi/INTERSHOP/web/WFS/Alko-OnlineShop-Site/fi_FI/-/EUR/ViewParametricSearchBySearchIndex-SimpleGenericSearch?SearchTerm=nordic%20premium%20beverages).30.1.2020.
- Alkoholilaki 1102/2017.  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171102#Lidp446123344>  
 6.10.2019
- Apapaonline.org, Jiafang Zhang 9.2004. Alcohol advertising in China  
[http://apapaonline.org/APAPAnetwork/Meeting\\_Reports/files/Auckland\\_Sept04/Alcohol\\_Marketing\\_China.pdf](http://apapaonline.org/APAPAnetwork/Meeting_Reports/files/Auckland_Sept04/Alcohol_Marketing_China.pdf) 4.1.2020
- Elintarviketeollisuusliitto. 2019. Ulkomaankaupan tilastot  
<https://www.etl.fi/etl-tilastopalvelu.html>
- Helsingin Sanomat. Jaana Rinne 19.1.2018. Alkoholit on nousseet suomalaisen elintarviketiennin kärkipaikalle – tärkeintä on aito brändi.  
<https://www.hs.fi/talous/art-2000005530159.html> 6.11.2019
- Hermannin viinitila. 2020. Tuoteluettelo.  
[hermannin.fi/fi/tuotteet/tuotteet2/](http://hermannin.fi/fi/tuotteet/tuotteet2/) 30.1.2020
- Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2011 Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus: Helsinki university press.
- Ilta-Sanomat. 2019. Suomalaisgini valittiin maailman parhaaksi, Valvira kielsi tuotteen markkinoinnin – virkamies esittää maarajoitusta Suomeen.  
<https://www.is.fi/taloussanomat/yrittaja/art-2000006112382.html?fbclid=IwAR0oID6RPlu-qvbTfK-cQR6nnwwKZk0bIWIMKQrLXz2UBetBK8Ak3603D4U>. 10.10.2019
- Kujala, P 20.5.2019 Suomalaisgini valittiin maailman parhaaksi, Valvira kielsi tuotteen markkinoinnin – virkamies esittää maarajoituksia Suomelle  
<https://www.is.fi/taloussanomat/yrittaja/art-2000006112382.html> Ilta-Sanomat 13.4.2020
- Marmai.fi. Maarit Alkula 31.12.2019. Amerikassa Koskenkorvaa markkinoidaan söpöillä possuvideoilla, mutta Suomessa niitä ei saa julkaista  
<https://www.marmai.fi/uutiset/amerikassa-koskenkorvaa-markkinoidaan-sopoilla-possuvideoilla-mutta-suomessa-niita-ei-saa-julkaista/4bd529e3-99bd-3935-8491-78b0af5a49cc?fbclid=IwAR0ND2iQE6WDXpgSGqRjPz4OaghOOxuZQPThap4fyK7OT4WRSXhvoqHvZZA> 4.1.2020
- Nordic Premium beverages. 2020. History.  
[nordicpremiumbeverages.com](http://nordicpremiumbeverages.com) 30.1.2020
- Ritari, A. 2020. Haastattelu. anne.ritari@valvira.fi 27.5.2020
- Suomen ASH ry. 2019. Alkoholimainonta  
<https://suomenash.fi/asiaa-alkoholista/alkoholipolitiikka/alkoholimainonta/> 6.10.2019
- Taponen, A. 2020. Haastattelu. arttu.taponen@me.com 12.5.2020
- Tulli 8/2019. Tuonti & Vienti.  
<https://tilastot.etl.fi/Share?S=MY> 6.11.2019
- Tuominen, H. 1983 Alkoholit ja ravintoloita maailman eri kulmilta. Helsinki: Opekon Oy.
- Tuominen, H. 1983 Alkoholit ja ravintoloita maailman eri kulmilta jatko-osa. Helsinki: Opekon Oy.
- Valvira. 2020. Ohje Alkoholien markkinoinnista.

- [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) 6.10.2019  
Valvira 1.3.2018. Markkinointi.  
<https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta> 6.10.2019
- Valvira. 2018. Ohje Alkoholin markkinoinnista  
[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) 6.10.2019
- Vehkalahti K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Yle.fi. Tanja Perkkiö 28.5.2019 Suomalaista huippuginiä ei saa mainostaa edes Intiassa – Suomen alkoholilaki hidastaa trendiviinon maailmanvalloitusta.  
<https://yle.fi/uutiset/3-10786898?fbclid=IwAR2wfb0TH8cDbtMcJtZMY7icaDolyvvSHLFviDfwwWqDzhJSZqd4tUCScSMY> 6.11.2019

## Kyselyn saatekirje

### Liitteet

Kysely alkoholin markkinointilainsäädännön tilanteesta

Hei alkoholi- ja juoma-alan ammattilainen,

Kerään yritysten mielipiteitä ja kehitysideoita nykyiseen alkoholilainsäädäntöön liittyen. Oheisessa kyselyssä tiedustellaan Suomen alkoholin markkinointilainsäädännön vaikutuksia alan yritysten toimintaan. Vastaaminen vie vain hetken aikaasi. Opiskelen Karelia AMK:ssa restonomiksi ja kysely liittyy opinnäytetyöhöni. Aihealue on kiinnostava niin alan, kuin osin nykyisten työtehtävieni ja kenties tulevaisuuden työtehtävienkin kannalta. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Tulokset esitetään niin, ettei yksittäisiä vastauksia pystytä tunnistamaan. Kiitos.

Linkki: <https://forms.gle/6ZsKB5Nuvm2wuFjx8>

YstävällisinTerveisin,

Tommi Ikonen / Karelia AMK restonomi -opiskelija

044 2615 939

Lisätietoja voitte tarvittaessa kysellä opinäytetyöni ohjaajalta

Mikko Lahti: 050 306 7476 / mikko.lahti@karelia.fi



**Kysely alkoholin markkinointilainsäädännön tilanteesta**

1. Mitä alkoholituotteita yrityksellänne on myynnissä?
  - Mietoja alkoholituotteita
  - Vahvoja alkoholituotteita
  - Molempia
2. Onko tuotteiden markkinointi mielestänne haastavaa?
  - Mietojen
  - Vahvojen
  - Molempien tuoteryhmien kohdalla
  - Ei haastavaa
3. Miten lait tekevät markkinoinnista haastavaa?
  - Avoin kysymys
4. Rajoittaako alkoholin markkinointilait tuotteenne ominaisuuksien tai tietojen le-vittämistä mahdollisille asiakkaille?
  - Kyllä
  - Ei
5. Miten ne rajoittavat ja onko niillä suora yhteys yrityksen menestykseen?
  - Avoin kysymys
6. Kuinka monta prosenttia myynnistänne sijoittuu ulkomaille
  - 10 % tai vähemmän
  - 20 %-30 %
  - 40 %-50 %
  - 60 %-80 %
  - 80 %<
7. Miten lait vaikuttavat yrityksenne kansainväliseen kilpailukykyyn?
  - Avoin kysymys
8. Mitä kanavia olette käyttäneen tuotteiden markkinointiin Ulkomaille?
  - Some
  - Tv
  - Radio
  - Tapahtumat
  - Lehdet
  - Muu

## Kysely alkoholin markkinointilainsäädännön tilanteesta

9. Missä ulkomailla nämä kanavat ovat käytössä?

- Avoin kysymys

10. Mitä kanavia olette käyttäneen tuotteiden markkinointiin Suomessa?

- Some

- Tv

- Radio

- Tapahtumat

- Lehdet

- Muu

11. Jos voisitte tehdä yhden muutoksen Suomen alkoholimarkkinointi lainsäädännössä, mikä se olisi?

- Avoin kysymys

## Toimeksiantajan tuotteet

Arctic Blue Gin; yrityksen lippulaivatuote, joka on tuonut yritykselle sekä Suomelle paljon kansainvälistä uskottavuutta ja mainetta alkoholituotteiden tuottajana.

Tuotekuvaus: Väritön, kuiva, lämmin, katajanmarjainen, metsämarjainen, kevyen kardemummainen, hennon havuinen. Tuotteen hinta 42,90 € (Alko.fi 2019.)

### Säde Demi-Sec Kuohuviini

Tuotekuvaus: Puolimakea, hapokas, makean herukkainen, karviaismainen, hennon sitruksinen. Tuotteen hinta 20,52 € (Alko.fi 2019.)

### Lumo White Dry

Tuotekuvaus: Kuiva, keskihapokas, marjainen. Raikas ja hedelmäinen, pirteän hapokas ruoka- ja seurusteluviini. Hinta 11,72 € (Hermannin.fi 2019; Alko.fi 2019.)

### Lumo White Sweet

Tuotekuvaus: Keskihapokas, valkoherukkahilloinen, lakkainen, kevyen hunajainen, hennon raparperinen. Aidolla lakalla aateloitu ja kypsytetty täyteläisen makea jälkiruokaviini (Hermannin.fi 2019; Alko.fi 2019.)

