

PANIMOALAN
ALKOHOLIJUOMIEN
VASTUULLISEN
MARKKINOINTIVIESTINNÄN
OHJEET



JULKAISIJA
PANIMO- JA VIRVOITUSJUOMATEOLLISUUSLIITTO RY

ULKOASU
Gra & Grappo

Sisällys

Sitoumus	4
-----------------------	---

Ohjeita markkinointiviestinnän suunnitteluun

1. Ohjeistuksen sisällöstä	6
2. Mitkä tuotemerkit?.....	6
3. Alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän keskeiset periaatteet	7
4. Vastuullinen alkoholinkäyttö.....	8
5. Alaikäiset ja alkoholi.....	8
6. Vastuullinen yritystoiminta	9
7. Luovuuden ja vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeiden yhteensovittaminen	9
8. Miten tehdä oikeita päätöksiä?	10
9. Alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän arviointimalli.....	14
10. Anna luovuutesi kukoistaa	15

Sitoumus

Panimoala toimii vastuullisesti osana suomalaista elinkeinoelämää.

Panimot kantavat yhteiskuntavastuunsa talouden, sosiaalisten kysymysten ja ympäristön osalta. Tätä toimintatapaa haluamme yhteisesti noudattaa myös markkinointiviestinnässä.

Suomalaisten tuotemerkkien on voitava näkyä, jotta ne pärjäävät kansainvälisessä kilpailussa kotimaan markkinoista. Alkoholijuomien näkyvyyden estäminen ei edistä vastuullisemman juomakulttuurin kehittymistä. Suomessa tapahtuva valmistus ja suomalaiset tuotemerkit ovat paras tae vastuullisesta liiketoiminnasta. Täällä tapahtuvaa valmistusta ja markkinointiviestintää valvotaan ja panimot tekevät aktiivista yhteistyötä viranomaisten kanssa.

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry:n jäsenyritykset ovat sitoutuneet noudattamaan vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeita. Ohjeet otettiin käyttöön vuonna 2008 ja niitä on myöhemmin täydennetty. Liiton hallitus hyväksyi uusimmat ohjeet 14.11.2023. Vastuullisen markkinointiviestinnän itsesäätely täydentää lainsäädäntöä siltä osin, kun lain ulkopuolelle jää toimintamahdollisuuksia.

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira on lainsäädännön täsmentämiseksi antanut ohjeet alkoholin markkinoinnista. Panimoiden yhteiset alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet ovat linjassa Suomen lainsäädännön ja Valviran tulkintaohjeiden kanssa. Lisäksi panimoilla on omia yhtiökohtaisia ohjeita, jotka ovat osin yhteisiä linjauksia tiukempia.

Panimoalalla on sekä kansainvälisiä että Suomea koskevia velvoitteita. EU:lla ei ole yhtä yhtenäistä kantaa alkoholilainsäädäntöön.

Kansainvälisten velvoitteiden ja Suomen lainsäädännön kattaman alueen ulkopuolelle jää alueita, joita panimoala haluaa itse aktiivisesti tarkastella osana vastuullista liiketoimintaa. Vastuullisen markkinointiviestinnän edistämiseksi ala on päättännyt että:

- Sen lisäksi mitä alkoholilaisissa säädetään mainonnan kellonaikarajoista, panimoala mainostaa televisiossa sellaisien ohjelmien aikana, jolloin mainoksien kohdeyleisöstä vähintään 70 %:n voidaan kohtuudella olettaa olevan yli 18-vuotiaita.
- Panimoala mainostaa digitaalisissa kanavissa sellaisien ohjelmien aikana, jolloin mainoksien kohdeyleisöstä vähintään 70 %:n voidaan kohtuudella olettaa olevan yli 18-vuotiaita. Mainostamista vältetään televisiossa ja digikanavissa sellaisien ohjelmien aikaan, jolloin yleisöstä yli 30 %:n tiedetään olevan tai voidaan kohtuudella olettaa olevan alaikäisiä.
- Panimoliiton jäsenyritysten kotimaassa valmistetuissa omissa alkoholituotemerkkien pakkauksissa käytetään vastuullisesta alkoholinkulutuksesta viestivää KOHTUULLISESTI.FI-tunnusta.

- Sosiaalisen median kanavissa huolehditaan ikärajan noudattamisesta kanavan tarjoamien mahdollisuuksien mukaan.
- Panimoliitto järjestää koulutusta jäsenyritysten viestinnän ja markkinoinnin henkilöstölle vastuullisen markkinointiviestinnän tukemiseksi.
- Mainoksissa esiintyvien henkilöiden on oltava vähintään 25 vuotta täytäneitä.
- Panimoala ei puhu lapsista, nuorista ja aikuisista, vaan selkeästi alaikäisistä ja täysi-ikäisistä.

Haluamme kuluttajien nauttivan tuotteita vastuullisesti ja kohtuudella. Valtaosa suomalaisista täysi-ikäisistä käyttää alkoholia fiksusti. Kohtuukäyttönä voidaan pitää 1–2 annosta päivässä, mutta tulee muistaa, että on olemassa henkilöitä, joille alkoholi ei sovi. Tällaisille henkilöille yksikin annos on liikaa. Panimot myyvät myös alkoholittomia oluita ja muita alkoholittomia juomia. Humalahakuinen alkoholinkäyttö ei ole sosiaalisesti hyväksyttävää ja puuttumiskynnyksen siihen on oltava matalampi kuin nykyisin. Alaikäisille ei saa myydä eikä hankkia alkoholia.

Näiden ohjeiden tarkoituksena on auttaa ja neuvoa vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeiden soveltamisessa, kertoa tarkemmin siitä, miksi tiettyjä sääntöjä noudatetaan sekä antaa esimerkkejä mahdollisista sudenkuopista. Kirjasesta löytyy myös käytännöllinen ja helppotajuinen arviointimalli, jota voidaan käyttää apuna arvioitaessa, onko suunniteltu markkinointitoimenpide panimoalan yhteisten vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeiden mukainen.

Vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeiden hengen ymmärtäminen

Panimoiden markkinointiviestinnästä vastaavien on ymmärrettävä ohjeiden sanatarkka sisältö, mutta myös pohdittava huolellisesti ohjeiden henkeä. Pelkkä lain ja Valviran ohjeiden mekaaninen seuraaminen ei riitä. Panimoiden markkinointiviestintään liittyvien ohjeiden noudattaminen ja sitä kautta toimialan vastuullisen maineen säilyminen riippuu jokaisen avainhenkilön toiminnasta.

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry

Tuula Loikkanen

Toimitusjohtaja

Ohjeita markkinointiviestinnän suunnitteluun

1. Ohjeistuksen sisällöstä

Tämä kirjanen auttaa sinua uusien markkinointi- ja viestintäkampanjoiden ja materiaalien tilaamisen prosesseissa ja päätöksenteossa.

- Kerromme, mitä panimoalan vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet pitävät sisällään ja mikä on sinun vastuusi niiden noudattamisessa.
 - Kerromme, miten teet oikeita päätöksiä ja annamme esimerkkejä yleisistä sudenkuopista.
 - Kerromme, miten käytät arviointiohjetta ja varmistat, että markkinointiviestintä on näiden ohjeiden mukaista.
-

2. Mitkä tuotemerkit?

Miten alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet vaikuttavat työhösi?

Alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeita on aina noudatettava yhdessä Suomen lain ja Valviran soveltamisohjeiden kanssa. Määräyksiä ja ohjeita on noudatettava panimoiden kaikkien alkoholijuomien (<2,8 til.-%) osalta.

Näitä ohjeita on, ellei toisin mainita, noudatettava kaikessa markkinointiviestinnässä ja kaikissa medioissa:

- radio- ja tv-mainonta
- painettu mainonta
- elokuvamainonta
- digikanavat
- sosiaalisen median kanavat
- yleisötapahtumat
- pakkaukset
- myyntipaikka- ja myynninedistämismateriaali
- sponsorointitoiminta



3. Alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän keskeiset periaatteet

Kaiken markkinointiviestinnän tärkein periaate on **täysi-ikäisille kohtuudella**. Haluamme, että oluiden ja muiden panimotuotteiden mielletään tarjoavan virkistystä ja nautintoa täysi-ikäisille kuluttajille.

-
- **Alaikäisille ei saa myydä eikä hankkia alkoholia.**
 - **Lisäksi panimoala korostaa, että humalahakuinen alkoholinkäyttö ei ole sosiaalisesti hyväksyttävää iästä riippumatta, ja puuttumiskynnyksen siihen on oltava matalampi kuin nykyisin.**
-

Tietyt peruseriaatteet ovat jatkuvasti voimassa: viestinnän pitää olla lakien ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista.

Panimoalan yhteisissä alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeissa on kaksi keskeistä aluetta:

- vastuullinen alkoholinkäyttö ja sosiaalinen käyttäytyminen
- alaikäisten alkoholinkäyttö.

Muita osa-alueita, kuten

- ajaminen ja riskialtis toiminta
- alkoholin vaikutusten esittäminen harhaanjohtavalla tavalla
- markkinointi yleisillä paikoilla
- markkinointi sosiaalisessa mediassa

käsitellään kattavasti **Valviran ohjeessa** alkoholin markkinoinnista.

4. Vastuullinen alkoholinkäyttö

Panimoiden markkinointiviestintä ei saa olla missään tilanteessa epäeettistä eikä yleisesti vallitsevien, hyvää tapaa koskevien säännösten vastaista.

Seuraavat asiat ovat ehdottomasti kiellettyjä panimoiden omassa alkoholijuomien markkinointiviestinnässä:

-
- alkoholijuomien liiallisen käytön tai siihen yllyttämisen kuvaaminen
 - alkoholista pidättäytymisen tai kohtuukäytön kuvaaminen kielteisessä valossa
 - tuotteiden yhdistäminen väkivaltaiseen, aggressiiviseen tai vaaralliseen käytökseen tai näitä sisältäviin urheilulajeihin
 - tuotteiden yhdistäminen huumeidenkäyttöön tai huume kulttuuriin
 - tuotteiden esittäminen henkilön sosiaalista suosiota, menestystä tai hyväksyntää lisäävänä (tuotteita voidaan kyllä kuvata miellyttävänä, sosiaaliin tilanteisiin liittyvinä juomina)
 - tuotteiden esittäminen estoja poistavana tai henkilön seksuaalista menestystä tai vetovoimaa lisäävänä.
-

5. Alaikäiset ja alkoholi

Alaikäisellä tarkoitetaan henkilöä, joka on alle 18-vuotias, eikä siten ole saavuttanut Suomen lainsäädännön mukaista alkoholinkäytön alaikärajaa.

Seuraavat asiat ovat ehdottomasti kiellettyjä panimoiden omassa alkoholijuomien markkinointiviestinnässä:

-
- alaikäisille suunnattu markkinointiviestintä ja alaikäisten alkoholinkäytön kuvaaminen
 - sellaisten henkilöiden käyttö mainoksissa, jotka saattavat näyttää alaikäisiltä – mainoksissa käytettävien henkilöiden on oltava vähintään 25 vuotta täyttäneitä
 - sellaisten julkkisten tai idoleiden käyttäminen markkinointiviestinnässä, joiden voidaan olettaa vetoavan erityisesti alaikäisiin
 - sellaisten piirroshahmojen käyttäminen markkinointiviestinnässä, joiden voidaan olettaa vetoavan erityisesti alaikäisiin (esim. joulupukki ja tontut)
 - sellaisten markkinointimateriaalien käyttäminen, joiden pakkauksellaan, muodollaan, kuvituksellaan tai jollain muulla tavalla voidaan olettaa vetoavan erityisesti alaikäisiin (esim. tuotemerkin logolla varustettu pehmolelu)
 - alkoholimainosten asettaminen alaikäisten urheilijoiden asusteisiin.
-

6. Vastuullinen yritystoiminta

Suomessa alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeiden huomioiminen ei ole aina helppoa. Taustalla on monimutkainen lainsäädäntö soveltamisohjeineen. On paljon helpompaa arvioida markkinointiviestinnän tehokkuutta kuin sitä, onko markkinointiviestintä vastuullisen yritystoiminnan periaatteiden mukaista. Ohjeiden noudattaminen edellyttääkin, että opitaan ajattelemaan totutusta poikkeavalla tavalla.

Kun arvioit markkinointiin liittyvää ideaa tai sen toteutusta, sinun on unohdettava hetkeksi markkinoijan roolisi.

-
- **Tarkastele ideaa objektiivisesti.**
 - **Ole rehellinen itsellesi. Tulkitsetko ohjeita hyvin kapeasti, jotta voit jatkaa hyvän markkinointi-idean työstämistä, vaikka epäiletkin sen olevan vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeiden hengen vastainen?**
 - **Pohdi ideaa, juonta ja toteutusta. Onko niissä seikkoja, joista sinua voidaan kritisoida? Omasta mielestäsi et ehkä ole toiminut ohjeiden vastaisesti, mutta voidaanko viestisi tulkita (vaikka tahallisestikin) väärin?**
 - **Mieti, miten ehdotustasi saattavat tulkita juomateollisuuden ulkopuoliset henkilöt – erityisesti ne, jotka vastustavat alkoholijuomien mainontaa.**
-

Markkinointiviestintä on yhtiökohtaista, alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet ovat yhteiset.

7. Luovuuden ja vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeiden yhteensovittaminen

Kun arvioit markkinointi-idea ja sen toteutusta, kyse ei ole aina selkeästä joko–tai-valintatilanteesta, vaan sinun on opeteltava tunnistamaan ja erottamaan ne tekijät, jotka eivät ole vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeiden hengen mukaisia. Useimmiten ideaan voidaan tehdä tarvittavat muutokset siten, että se on myös ohjeiden hengen mukainen.

Jos idean muokkaaminen ohjeiden mukaiseksi ei ole mahdollista, sinun on tarvittaessa pystyttävä tekemään vaikea päätös ja hylättävä idea.

Olenainen osa hyvää mainontaa on vastuulliseen yritystoimintaan liittyvien seikkojen huomioiminen. Tämä tulee ottaa huomioon prosessin alusta alkaen.

-
- **Mainos-, media- tai viestintätoimiston ohjeistaminen.** Kun ohjeistat toimistoa, sisällytä antamiisi kirjallisiin ohjeisiin määräys alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeiden noudattamisesta. Varmista, että toimisto on saanut ohjeet ja selitä ohjeistuspalaverissa, mitä ohjeet tarkoittavat.
 - **Toimiston työt.** Kun arvioit toimiston ideaa tai sen toteutusta, ota huomioon vastuullisuuteen liittyvät seikat sekä esimerkiksi idean sopivuus brändin imagoon ja markkinointitoimenpiteen haluttu vaikutus tai teho.
 - **Ohjeista materiaalien käytössä myös muita yhteistyökumppaneita kuten kauppoja, ravintoloita ja urheiluseuroja.**
-

Jos olet epävarma markkinointi-ideasta, siitä on järkevää keskustella jo aikaisessa vaiheessa yhtiönne sisäisen asiantuntijan, lakimiehen tai jonkun muun kokeneemman henkilön kanssa.

8. Miten tehdä oikeita päätöksiä?

Alkoholinkäytön kuvaaminen mainonnassa

1. Vältä kuvaamasta liiallista alkoholinkäyttöä

Mainoksessa ei saa näyttää eikä vihjata, että henkilö tyhjentää pullon yhdellä kulauksella, minkä voidaan katsoa yllyttävän liialliseen alkoholinkäyttöön. Tämä on tärkeä ottaa huomioon erityisesti silloin, kun kuvataan juomista suoraan pullon tai tölkin suusta.

2. Vältä seksuaalisuuteen liittyviä mielleyhtymiä

Vaikka tuotteita voidaankin kuvata miellyttävänä, sosiaalisiin tilanteisiin liittyvinä juomina, niiden ei saa koskaan esittää poistavan estoja tai lisäävän henkilön seksuaalista menestystä tai vetovoimaa.

3. Vältä sosiaaliseen menestykseen viittaavia mielleyhtymiä

Tuotteen esittäminen sosiaalisessa ympäristössä on sallittua. Voit esimerkiksi kuvata ystäväporukan nauttimassa juomaa yhdessä. Varmista kuitenkin, että mainoksesta ei saa sitä kuvaa, että tuotteen juominen tai tarjoaminen muille tekee henkilöstä suosittumman tai tuo hänelle lisää ystäviä. Näissä tapauksissa mainoksen otsikko ja leipäteksti yleensä ratkaisevat, onko markkinointiviestinnän aineisto alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeiden mukainen vai ei.

Jos epäröit, kysy neuvoa.

VINKKEJÄ

- Vältä kuvaamasta säännöllistä yksinjuomista tai ihmisiä ostamassa useita kierroksia juomia, jotka tyhjennetään yhdellä kulauksella.
 - Vältä kuvaamasta alkoholijuomia seksuaalisen viettelyn välineenä, seksuaalisten tai sosiaalisten estojen poistajana, seksuaalisen tai sosiaalisen menestymisen edistäjänä tai seksuaalisen vetovoiman lisääjänä.
 - Vältä antamasta vaikutelmaa siitä, että juomien tarjoaminen tekee henkilöstä suosittumman tai seksuaalisesti puoleensavetävämmän tai että juomatta jättäminen tekee henkilöstä vähemmän suosittun.
 - Vältä antamasta vaikutelmaa tietyn tuotemerkin yhteydestä henkilön varakkuuteen tai ammatilliseen menestykseen.
 - Vältä yhdistämästä tuotetta väkivaltaiseen, aggressiiviseen tai vaaralliseen käytökseen tai näitä sisältäviin urheilulajeihin.
 - Vältä näyttämästä lukuisia juomakierroksia tai henkilöä nauttimassa enempää kuin yhtä pullollista kerrallaan.
-

4. Ratti- ja ruorijuoppous

Jos henkilöt saapuvat autolla, moottoripyörällä tai veneellä, miten he menevät kotiin juotuaan alkoholijuomia? Mikäli markkinointiviestinnän aineistosta ei käy selvästi ilmi, että kuljettaja ei juo, aineiston voidaan katsoa yllyttävän ratti- tai ruorijuoppouteen.

Mikäli tilanne kuitenkin on selkeästi fiktiivinen, eikä sitä voida matkia tosielämässä (esimerkiksi henkilö on avaruusaluksessa), aineisto saattaa olla vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeiden mukainen. Kysy neuvoa ennen kuin jatkat aineiston työstämistä.

5. Hukkuminen

Huomattava osa hukkumiskuolemista tapahtuu alkoholin vaikutuksen alaisena. Siksi ei ole järkevää yhdistää alkoholin juomista esimerkiksi uimiseen. Markkinointiviestinnän aineisto ei saa antaa ymmärtää, että juomaa nauttivat henkilöt jatkaisivat uimista tai muuta vesillä liikkumista juoman nauttimisen jälkeen.

6. Vastuuton käytös

Ota huomioon toiminnan seurausten vakavuus ja matkimisen todennäköisyys. Toimintaa, jonka seuraus voi olla kuolema, ja matkimisen riski on suuri, ei voi yhdistää alkoholin nauttimiseen.

VINKKEJÄ

- Ole varovainen, kun kuvaat tuotteiden nauttimista tilanteessa, johon liittyy minkä tahansa ajoneuvon ajamista, tai jossa juominen voi olla vaarallista. Markkinointiviestinnän aineisto ei saa antaa ymmärtää, että juomaa nauttivat henkilöt jatkaisivat uimista, laskettelua, ratsastamista, pyöräilyä tms.
-

Alaikäiset ja alkoholi

Kaikkien markkinointiviestinnän aineistoissa esiintyvien henkilöiden tulee olla vähintään 25 vuotta täytäneitä. Muista, että heidän tulee myös näyttää ja käyttäytyä kuin yli 25-vuotiaat.

7. Vältä käyttämästä markkinointiviestinnän aineistossa kuuluisuuksia, joiden voidaan olettaa vetoavan erityisesti alaikäisiin

Yhtyeen musiikki saattaa vedota kaikenikäisiin, mutta jos yhtyeen keulahahmolla on huomattava määrä alaikäisiä ihailijoita, yhtyettä ei tule yhdistää alkoholituotemerkkiin, sillä sen voidaan katsoa lisäävän alaikäisten alkoholinkäyttöä.

8. Vältä käyttämästä piirroshahmoja, joiden voidaan olettaa vetoavan erityisesti alaikäisiin

Ole varovainen riippumatta siitä, onko piirroshahmo lyhytikäinen vai vanha ja laajasti tunnettu. Sarjakuvat ja piirroshahmot vetoavat alaikäisiin, joten niiden käyttämisen markkinointiviestinnässä voidaan katsoa lisäävän alaikäisten alkoholinkäyttöä.

VINKKEJÄ

- Harkitse kuuluisuuksien käyttämistä aina huolellisesti. Ovatko he hyviä roolimalleja? Vetoavatko he erityisesti nuoriin, jotka eivät saa vielä käyttää alkoholia?
 - Varo käyttämästä markkinointimateriaalia, joka saattaa vedota alaikäisiin, esimerkiksi lasten kokoa olevia t-paitoja.
 - Ole tarkkana markkinointiviestinnän median valinnassa ja vältä medioita, joita alaikäiset katsovat tai lukevat.
 - K18-maininta ei saa kuitenkaan olla täysi-ikäisille suunnatussa markkinointiviestinnässä pääviesti, jottei se ruoki alaikäisten mielenkiintoa.
-

Alkoholin vaikutusten esittäminen harhaanjohtavalla tavalla

9. Vältä juomisen yhdistämistä onnistuneeseen suoritukseen

Älä vihjaa, että alkoholin juominen tai mainostettu tuotemerkki parantaa suorituskykyä ja luovuutta.

10. Älä nosta juoman korkeaa alkoholipitoisuutta pääviestiksi

Juoman korkean alkoholipitoisuuden erityinen korostaminen ei ole sallittua. Tämä ei tarkoita sitä, etteikö enemmän alkoholia sisältävää juomaa saisi mainostaa erikseen.

VINKKEJÄ

- Vältä käyttämästä terveystväittämiä tai mitään, mikä voidaan tulkita sellaiseksi.
 - Varo yhdistämästä tuotteita terveyden- tai sairaanhoitoon (esimerkiksi henkilöiden kuvaamista valkoisissa takeissa).
 - Älä koskaan esitä, että juominen parantaa suorituskykyä tai tekee ihmisestä rohkeamman.
 - Jos yhdistät tuotemerkin urheiluun, valitse laji huolellisesti.
 - Alkoholin nauttimista ei tule yhdistää itse urheilusuoritukseen. Markkinointiviestinnän aineisto ei saa antaa ymmärtää, että juomaa nauttivat henkilöt jatkaisivat urheilusuoritusta juoman nauttimisen jälkeen.
 - Vältä saman kuvamateriaalin käyttöä sekä alkoholipitoisten että alkoholittomien juomien markkinointiviestintään.
-



9. Alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän arviointimalli

Tämä on muistilista markkinointitoimenpiteiden arvioimiseksi. Se muistuttaa niistä asioista, jotka sinun tulee huomioida markkinointiviestinnässä. Muista aina, ettei tärkeää ole vain se, miltä markkinointiviestinnän aineisto näyttää, vaan myös se, miten se voidaan tulkita.

Vastuullinen alkoholinkäyttö

- Voidaanko markkinointiviestinnän aineiston katsoa rohkaisevan alkoholin väärinkäyttöön?
- Onko markkinointiviestinnän aineistossa toimintaa, jonka matkiminen saattaa aiheuttaa vahinkoa?
- Onko markkinointiviestinnän aineistossa liiallista alkoholinkäyttöä, väkivaltaa, huumeita tai juomista mahdollisesti vaarallisissa tilanteissa?
- Antaako markkinointiviestinnän aineisto ymmärtää, että juominen voi parantaa sosiaalista tai seksuaalista menestystä?

Ajaminen ja riskialtis toiminta

- Voidaanko markkinointiviestinnän aineisto tulkita siten, että rattijuopumus on hyväksyttävää?
- Ajetaanko markkinointiviestinnän aineistossa juomisen jälkeen?
- Voiko markkinointiviestinnän aineiston juonen ymmärtää siten, että henkilöt ajavat itse juomisen jälkeen?
- Onko markkinointiviestinnän aineistossa juomista tilanteessa, johon saattaa liittyä vaarallisia seurauksia?

Alaikäisten alkoholinkäyttö

- Voidaanko markkinointiviestinnän aineiston tulkita edistävän alaikäisten alkoholinkäyttöä?
- Näyttävätkö markkinointiviestinnän aineiston henkilöt alle 25-vuotiailta ja käyttäytyvätkö he kuin alle 25-vuotiaat? Kiinnitä erityistä huomiota henkilöiden pukeutumiseen.
- Onko markkinointiviestinnän aineistossa kuuluisia henkilöitä tai piirroshahmoja, jotka saattavat vedota erityisesti alaikäisiin?

Alkoholin vaikutusten esittäminen harhaanjohtavalla tavalla

- Voidaanko markkinointiviestinnän aineiston katsoa antavan väärää tai harhaanjohtavaa tietoa alkoholinkäytön vaikutuksista?
- Voiko markkinointiviestinnän aineiston tulkita viittaavan siihen, että juominen parantaa suorituskykyä, tai salataanko tuotteen alkoholipitoisuus?

Markkinointitoimenpiteiden arviointimalli

Jos vastaat johonkin kysymykseen

KYLLÄ

hylkää suunnitelma tai toimenpide.

Jos vastaat johonkin kysymykseen

EHKÄ

keskustele asiasta vielä kokeneemman asiantuntijan kanssa.

Jos vastaat kaikkiin kysymyksiin

EI

voit jatkaa suunnitelman kehittämistä tai toteuttamista.

10. Anna luovuutesi kukoistaa

Haluamme, että markkinointiviestintä on onnistunutta ja tavoittaa kohderyhmän tehokkaasti. Samalla sen on oltava vastuullista, koska kaikkiin tuotemerkkeihin liittyy **täysi-ikäisille kohtuudella** -periaate.

Alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeiden ei ole tarkoitus kahlita sinun tai käyttämäsi toimiston luovuutta, mutta ohjeita on pohdittava perusteellisesti ja noudatettava viisaasti. Markkinointiviestintä voi olla todella onnistunutta ja silti viestiä vastuullista alkoholinkäyttöä.

