



Panimoalan  
alkoholijuomien  
vastuullisen  
markkinointi-  
viestinnän  
**OHJEET**





Julkaisija: Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto

Painopaikka: Hämeen Kirjapaino

Ulkoasu: gra & grappo

2011

# Esipuhe

---

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. Suomessa tapahtuva valmistus ja suomalaiset tuotemerkit ovat paras tae vastuullisesta liiketoiminnasta. Täällä tapahtuvaa valmistusta ja markkinointiviestintää on helppo valvoa ja panimot tekevät aktiivisesti yhteistyötä viranomaisten kanssa.

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry (Panimoliitto) otti käyttöön Suomessa toimivien panimoiden (Oy Hartwall Ab, Nokian Panimo Oy, Olvi Oyj ja Oy Sinebrychoff Ab) vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet 1.1.2008. Ohjeita on täydennetty ja uudistettu 20.4.2011 voimaan tulleella päätöksellä. Vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet ovat olleet laajalla lausuntokierroksella (sosiaali- ja terveysministeriö, Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira, MTV 3, Suomen alkoholijuomakauppayhdistys, Viestinnän Keskusliitto, Suomen Ulkomainosliitto, Mainostajien Liitto, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto, Nelonen Media, RadioMedia). Lisäksi kiinnostuksensa osoittaneilla tahoilla on ollut mahdollisuus lausua näkemyksensä nyt uudistetusta markkinointiviestinnän ohjeistuksesta. Lausunnot olivat kannustavia ja niiden pohjalta ohjeita hiottiin ja täydennettiin edelleen.

Panimoalalla on sekä kansainvälisiä että Suomea koskevia velvoitteita. EU:lla ei ole yhtä yhtenäistä kantaa alkoholilainsäädäntöön. Lähtökohtana ovat erilaiset kansalliset mallit. Monista muista maista poiketen Suomessa on tiukka alkoholilainsäädäntö ja soveltamisohjeet. Tämä on hyvä suomalainen ratkaisu, jota panimoala tukee.

Panimoliiton alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet tukevat voimassa olevaa alkoholilakia (30.5.2008/372). Lakiin mahdollisesti tulevaisuudessa tehtävät muutokset vaativat muutosten suuruudesta riippumatta näiden ohjeiden uudelleenarvioimisen.

Valvira on lainsäädännön täsmentämiseksi antanut kattavat ohjeet alkoholimainonnasta. Panimoiden yhteiset alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet ovat linjassa Suomen lainsäädännön ja Valviran tulkintaohjeiden kanssa. Lisäksi panimoilla on omia yhtiökohtaisia ohjeita, jotka täydentävät yhteisiä linjauksia.

**Kansainvälisten velvoitteiden ja Suomen lainsäädännön kattaman alueen ulkopuolelle jää lisäksi harmaita alueita, joita panimoala haluaa itse aktiivisesti tarkastella osana vastuullista liiketoimintaa. Ohjeistuksen selkiyttämiseksi ala on päättänyt että:**

- Mainoksissa esiintyvien henkilöiden on oltava vähintään 25 vuotta täyttäneitä.
- Panimoala ei puhu lapsista, nuorista ja aikuisista, vaan selkeästi alaikäisistä ja täysikäisistä.

- Panimoala tarkistuttaa alkoholijuomamainokset ennen niiden julkistamista alan itsesääntelyelimellä.
- Sen lisäksi mitä alkoholilain 33 §:n mukaan säädetään mainonnan kellonaikarajoista, panimoala mainostaa televisiossa sellaisien ohjelmien aikana, jolloin mainoksien kohdeyleisöstä vähintään 70 %:n voidaan kohtuudella olettaa olevan yli 18-vuotiaita. Alkoholijuomia ei mainosteta televisiossa niiden ohjelmien aikana, jolloin yleisöstä yli 30 %:n tiedetään olevan tai voidaan kohtuudella olettaa olevan alaikäisiä.
- Panimoliiton jäsenyritysten Suomessa valmistetuissa omista tuotemerkeissä ja niiden pakkauksissa otetaan käyttöön vastuullisuudesta viestivä tunnus vuosien 2011–2012 aikana.
- Panimoliiton jäsenyritysten ulkomainokset eivät ole näköetäisyydellä perusopetuksen kouluista.
- Panimoliitto järjestää vuosittain koulutustilaisuuden jäsenyritysten viestinnän ja markkinoinnin henkilöstölle vastuullisen markkinointiviestinnän tukemiseksi.

Juomayhtiöiden toimintaan ja markkinointiin on kiinnitetty viime vuosina entistä enemmän huomiota kaikkialla maailmassa.

Haluamme kuluttajien nauttivan tuotteita vastuullisesti ja kohtuudella. Valtaosa suomalaisista täysikäisistä 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. Alaikäisille ei saa myydä eikä hankkia alkoholia. Humalahakuinen alkoholinkäyttö ei ole sosiaalisesti hyväksyttävää iästä riippumatta ja puuttumiskynnyksen siihen on oltava matalampi kuin nykyisin.

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 arviointiohje, jonka avulla voidaan tutkia, onko suunniteltu markkinointitoimenpide panimoalan yhteisten vastuullisen markkinointiviestinnän periaatteiden 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.

Oy Hartwall Ab

**Jan-Kees Nieman**

toimitusjohtaja

Nokian Panimo Oy

**Matti Heikkilä**

toimitusjohtaja

Olvi Oyj

**Lasse Aho**

toimitusjohtaja

Oy Sinebrychoff Ab

**Pekka Tiainen**

toimitusjohtaja

# Ohjeita markkinointiviestinnän suunnitteluun

## 1. Ohjeistuksen sisällöstä

---

Tämä kirjanen on jaettu kolmeen osaan, jotka auttavat sinua uusien markkinointi- ja viestintä-kampanjoiden ja materiaalin tilaamiseen liittyvissä 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 (yli 2,8 tilavuus-%) osalta.

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

- radio- ja tv-mainonta
- painettu mainonta
- elokuvamainonta
- internet
- yleisötapahtumat
- ulkomainonta
- 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 aikuisille 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 keskeisiä ovat seuraavat kaksi aluetta:**

- vastuullinen alkoholinkäyttö ja sosiaalinen käyttäytyminen
- alaikäisten alkoholinkäyttö.

Muita osa-alueita, kuten

- ajaminen ja riskialtis toiminta
- alkoholin vaikutusten esittäminen harhaanjohtavalla tavalla

käsitellään kattavasti Valviran ohjeessa alkoholimainonnasta.

## 4. Vastuullinen alkoholinkäyttö

---

Panimoliiton jäsenyritysten Suomessa valmistetuissa omissa tuotemerkeissä ja niiden pakkauksissa käytetään jäsenyritysten yhdessä suunnittelemaa vastuullisuudesta viestivää tunnusta.

Panimoiden markkinointiviestintä ei saa olla missään tilanteessa epäeettistä eikä yleisesti vallitsevien, hyvää makua ja 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 huumausaineiden käyttöön tai huume kulttuuriin,
- tuotteiden esittäminen henkilön sosiaalista suosiota, menestystä tai hyväksyntää lisäävänä (tuotteita voidaan kyllä kuvata miellyttävänä, sosiaaliin tilanteisiin liittyvinä juomina) sekä
- 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. Sen lisäksi mitä alkoholilain 33 §:n mukaan säädetään mainonnan kellonaikarajoista, mainostaminen kohdennetaan televisiossa sellaisien ohjelmien aikaan, jolloin mainoksien kohdeyleisöstä vähintään 70 %:n voidaan kohtuudella olettaa olevan yli 18-vuotiaita. Alkoholijuomia ei mainosteta sellaisien ohjelmien aikana televisiossa, jolloin yleisöstä yli 30 %:n tiedetään olevan tai voidaan kohtuudella olettaa olevan alaikäisiä. Lisäksi ulkomainoksia ei laiteta näköetäisyydelle perusopetuksen kouluista.

Seuraavat asiat ovat ehdottomasti kiellettyjä panimoiden omassa alkoholijuomien markkinointiviestinnässä:

- alaikäisille suunnattu markkinointiviestintä ja alaikäisten alkoholinkäytön kuvaaminen,
- sellaisten henkilöiden esiintyminen mainoksissa, jotka saattavat näyttää alaikäisiltä – mainoksissa käytettävien henkilöiden on oltava vähintään 25 vuotta täytäneitä,
- 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) sekä
- sellaisten markkinointimateriaalien käyttäminen, jotka pakkauksellaan, muodollaan, kuvituksellaan tai jollain muulla tavalla voidaan olettaa vetoavan erityisesti alaikäisiin (esim. tuotemerkin logolla varustettu pehmolelu).



## 6. Vastuullinen yritystoiminta

---

Alkoholijuomien vastuullista markkinointiviestintää Suomessa koskevien ohjeiden huomioiminen ei ole aina helppoa. 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-ideaa 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.

Ollennainen 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 vastuullista markkinointiviestintää koskevien 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 brändille ja markkinointitoimenpiteen haluttu vaikutus tai teho.

Jos olet epävarma markkinointi-ideaista, siitä on järkevää keskustella jo aikaisessa vaiheessa yhtiönne sisäisen asiantuntijan, kuten 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 suusta.

## 2. Vältä seksuaalisuuteen liittyviä miellelyhtymiä

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 miellelyhtymiä

Tuotteen esittäminen sosiaalisessa ympäristössä, esimerkiksi juomaa yhdessä nauttivan ystäväporukan kuvaaminen, on sallittua. 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.
- 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 pulloa 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 täyttäneitä. 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.
- Liitä kilpailuihin maininta, että kilpailuun osallistuminen edellyttää täysi-ikäisyyttä.
- K18-maininta ei saa kuitenkaan olla täysikäisille 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 ohjeiden henki

---

**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.**

**Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto järjestää vuosittain koulutustilaisuuden jäsenyritysten viestinnän ja markkinoinnin henkilöstölle vastuullisen markkinoinnin viestinnän tukemiseksi.**

### 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 menestystä?
- Antaako markkinointiviestinnän aineisto ymmärtää, että juominen voi parantaa seksuaalista menestystä?

### Ajaminen ja riskialtis toiminta

- Voidaanko markkinointiviestinnän aineisto tulkita siten, että ratti- tai ruorijuopumus 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?
- 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?

#### *Arvioi markkinointitoimenpiteitä tämän arviointimallin avulla*

##### Kyllä

Jos vastaat johonkin kysymykseen 'kyllä', hylkää suunnitelma tai toimenpide.

##### Ehkä

Jos vastaat johonkin kysymykseen 'ehkä', keskustele asiasta vielä kokeneemman asiantuntijan kanssa.

##### Ei

Jos vastaat kaikkiin kysymyksiin 'ei', voit jatkaa suunnitelman kehittämistä tai toteuttamista.

## 10. Anna luovuutesi kukoistaa

---

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

Alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeiden ei ole tarkoitus kahlita sinun tai käyttämäsi toimiston luovuutta. Markkinointiviestintä voi olla todella onnistunutta ja silti viestiä vastuullista alkoholinkäyttöä.

## 11. Työn tarkistuttaminen ennen julkistamista

---

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto järjestää televisiossa esitettävien alkoholimainosten ennakkotarkastuksen. Ennakkotarkastustoimikunnan työskentelystä, kokoonpanosta ja mahdollisesta uhkasakkojärjestelmästä säädetään Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton hallituksen erillisellä päätöksellä. Noudattamalla lainsäädännön vaatimuksia ja näitä itsesääteleyohjeita tuetaan jäsenyritysten yhteiskuntavastuuta.

*Vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeita on pohdittava perusteellisesti ja noudatettava viisaasti. Tämä on sinun tehtäväsi.*



