

Suomalaisten asennoituminen mietojen alkoholijuomien mainontaan 2010

Tiivistelmä lehdistötiedotteen avuksi 1(2)

Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallupilta tilaaman tutkimuksen mukaan enemmistö suomalaisista pitää nykyisiä alkoholijuomien mainontaan liittyviä säädöksiä tarpeeksi tiukkoina (55 %). Tiukempien lakien ja säädösten kannalla on reilu neljännes väestöstä (26 %) ja loput ovat asiasta epätietoisia (18 %). Toki ei voida olettaa, että tavallinen kuluttaja tietäisi koko lain sisällön (tutkimuksessa kerrottiin pääkohtia laista), mutta oman kokemuksensa ja tuntumansa perusteella valtaosa ei koe tarvetta tiukennukselle.

Kaveripiiri vaikuttaa eniten

Suurimpana vaikuttavana tekijänä nuorten alkoholin juomiselle pidetään kavereiden ja muiden vertaisryhmien asenteita ja käyttäytymistä (87 %). Seuraaviksi vaikuttaviksi tekijöiksi arvioidaan perheen asenteet ja käyttäytyminen (48 %) sekä yhteiskunta ja ympäristö yleensä (39 %). Mainonta tulee listalla toiseksi viimeisenä; 9 prosenttia väestöstä uskoo mainonnalla olevan eniten vaikutusta nuorten alkoholin juomiseen.

Suhde mietojen alkoholijuomien mainontaan on kaksijakoinen

Suhtautumista mietojen alkoholijuomien mainontaa mitattiin kysymyksellä asenteen myönteisyydestä tai kielteisyydestä. Myönteisesti ja kielteisesti alan mainontaan suhtautuvien osuus on käytännössä yhtä suuri (38 % suhtautuu myönteisesti, 42 % kielteisesti ja 19 % neutraalisti). Kielteisesti suhtautuvien suurehkosta määrästä huolimatta vain reilu neljännes ei pidä mietojen alkoholijuomien mainontaa hyväksyttävänä (28 %), kun hyväksyvien osuus on reilu puolet (52 %).

Tiivistelmä lehdistötiedotteen avuksi 2(2)

Mainonta tarjoaa tietoa

Kaksi kolmesta kokee, että mietojen alkoholijuomien mainonnan tarkoituksena on tarjota tietoa erilaisista vaihtoehdoista nykyisissä mietoissa alkoholijuomissa (65 %) tai vastaavasti kertoa alan uutuuksista (65 %). Toisaalta lähes yhtä moni uskoo, että mietojen alkoholijuomien mainonta houkuttelee nuoria aloittamaan alkoholin käytön (60 %) tai antaa nuorille väärän kuvan mietojen alkoholijuomien käytöstä (55 %). Tästä voidaan päätellä, että suhde mietojen alkoholijuomien mainontaan on hieman ristiriitainen. Toisaalta tiedostetaan mainonnan tarkoitukset tuotetietouden jakamisessa, mutta pelätään myös sen vaikutuksia nuorten asenteisiin. Tämä tuo haasteita alan mainostajille. Mietojen alkoholijuomien mainonnalle on tarvetta, mutta mainonnan on oltava asiallista, totuudenmukaista ja mahdollisesti jopa valistavaa.

Valistustyön lisääminen ehdottomasti paras tapa vaikuttaa asenteisiin

Ylivoimaisesti parhaana tapana nuorten alkoholia koskevien asenteiden muuttamisessa pidetään valistustyön lisäämistä kouluissa, televisiossa, lehdissä ja muissa medioissa (67 %). Vain erittäin harva kokee, että mietojen alkoholijuomien verotuksen kiristäminen (8 %), mainonnan kieltäminen (4 %) tai lakien tiukentaminen (4 %) vaikuttaisivat nuorten asenteisiin valistustyötä enemmän. Sama pätee myös suomalaisten mielipiteisiin aikuisväestön asenteiden ja käyttötottumusten muuttamisessa; yli puolet uskoo, että parhaiten aikuisväestön asenteisiin ja alkoholin käyttötottumuksiin vaikutetaan televisiossa, lehdissä ja muissa medioissa esitettävällä valistustyöllä (52 %).

Johdanto

Tutkimuksen aihe ja toteutus

Tutkimuksen aihe

- Tavoitteena oli selvittää suomalaisten asennetta mietojen alkoholijuomien mainontaan, mielikuvaan siitä ja sen tarkoitukseen. Lisäksi tutkittiin kuluttajien mielipiteitä nykyisiä mainontaa koskevia alkoholilakeja kohtaan, pyydettiin arviota parhaista vaikutuskeinoista alkoholiasenteiden muuttamiseen sekä arvioita siitä, minkälaista olisi hyvä tai huono mietojen alkoholijuomien mainonta.

Tutkimuksen tilaaja, tutkimuksen toteuttaja ja tutkimusajankohta

- Tutkimuksen tilaajana on Mainonnan neuvottelukunta ja toteuttajana TNS Gallup Oy:n Media-yksikkö.
- Kaikki oikeudet tutkimukseen omistaa Mainonnan neuvottelukunta ja sen määrittelemät yhteistyötahot.
- Tutkimuksen kenttätyö toteutettiin aikavälillä 6.-11.4.2010.

Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä

- Tutkimus toteutettiin TNS Gallup Forum -vastaajakannassa. Vastaajakanta sisältää noin 40 000 jäsentä ja vastaaminen tapahtuu web-lomakkeen avulla. Forum -vastaajakanta ei ole ns. nettipaneeli, vaan kaikki kannan jäsenet on rekrytoitu kantaan erikseen.
- Kannasta poimittiin edustava osanäyte suomalaisista 18 vuotta täyttäneistä. Poiminta tehtiin satunnaisotantana. Poimintakriteereinä käytettiin sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa. Aineisto painotettiin atk-taulukoissa vastaamaan kyseistä väestönosaa sukupuolen, iän ja asuinpaikan mukaan.
- Vastaajamäärä oli 1050 (tavoite 1000 vastaajaa).
- Internetin peitto suomalaisissa 10+ vuotiaissa on 64 % (TNS Atlas 2009). Peittoprosentti on riittävän korkea luotettavien päätelmien tekemiseen aktiivi-ikäisissä suomalaisissa (10-60-vuotiaat).

Kaikki	-14 v.	15-19 v	20-29 v	30-39 v	40-49 v	50-59 v	60-64 v	65-74 v	75+ v
Peitto-%	Peitto-%	Peitto-%	Peitto-%	Peitto-%	Peitto-%	Peitto-%	Peitto-%	Peitto-%	Peitto-%
64	66	84	87	83	76	64	49	33	9

Lähde: TNS Atlas 2009 (Copyright 2010 TNS Gallup Oy)

Aineiston rakenne

Painotettu aineisto, N=1050

<i>Sukupuoli</i>	%
Nainen	51
Mies	49
<i>Ikäryhmä</i>	%
18-24 vuotta	11
25-34 vuotta	15
35-44 vuotta	16
45-54 vuotta	18
55-64 vuotta	18
65+ vuotta	22
<i>Koulutus</i>	%
Perus-/kansa-/keskikoulu tai vastaava	11
Ammatillinen peruskoulutus, ammattikoulu	19
Ylioppilas/opistotaso	34
Ylempi opistotaso/ammattikorkeakoulu	20
Akateeminen	17

<i>Oma ammatti</i>	%
Johtaja /ylempi toimihenkilö/yrittäjä	19
Alempi toimihenkilö	11
Työntekijä	19
Opiskelija	9
Eläkeläinen	28
Muu	7
<i>Talouden bruttotulot vuodessa</i>	%
Alle 35000 euroa/vuosi	31
35 - 55000 euroa/vuosi	28
Yli 55000 euroa/vuosi	26
<i>Asuinpaikka</i>	%
Suur-Helsinki	18
Muu yli 30 000 asukkaan kaupunki	36
Muu alle 30 000 asukkaan kaupunki	20
Maaseutu	26

Luotettavuusrajataulukko 95 %:n tasolle 1 (2)

Näytteen tai osanäytteen alaryhmän koko								
%-luku joka tuli tulokseksi	25	50	75	100	150	200	250	300
2 tai 98	+/-5.6	+/-4.0	+/-3.2	+/-2.8	+/-2.3	+/-2.0	+/-1.8	+/-1.6
3 tai 97	+/-6.8	+/-4.9	+/-3.9	+/-3.4	+/-2.8	+/-2.4	+/-2.2	+/-2.0
4 tai 96	+/-7.8	+/-5.6	+/-4.5	+/-3.9	+/-3.2	+/-2.8	+/-2.5	+/-2.3
5 tai 95	+/-8.7	+/-6.2	+/-5.0	+/-4.4	+/-3.6	+/-3.1	+/-2.7	+/-2.5
6 tai 94	+/-9.5	+/-6.8	+/-5.5	+/-4.8	+/-3.9	+/-3.4	+/-3.0	+/-2.8
8 tai 92	+/-10.8	+/-7.7	+/-6.2	+/-5.4	+/-4.4	+/-3.8	+/-3.4	+/-3.1
10 tai 90	+/-12.0	+/-8.5	+/-6.9	+/-6.0	+/-4.9	+/-4.3	+/-3.8	+/-3.5
21 tai 88	+/-13.0	+/-9.2	+/-7.5	+/-6.5	+/-5.3	+/-4.6	+/-4.1	+/-3.8
15 tai 85	+/-14.3	+/-10.1	+/-8.2	+/-7.1	+/-5.9	+/-5.1	+/-4.5	+/-4.1
20 tai 80	+/-16.0	+/-11.4	+/-9.2	+/-8.0	+/-6.6	+/-5.7	+/-5.0	+/-4.6
25 tai 75	+/-17.3	+/-12.3	+/-10.0	+/-8.7	+/-7.1	+/-6.1	+/-5.5	+/-5.0
30 tai 70	+/-18.3	+/-13.0	+/-10.5	+/-9.2	+/-7.5	+/-6.5	+/-5.8	+/-5.3
35 tai 65	+/-19.1	+/-13.5	+/-11.0	+/-9.5	+/-7.8	+/-6.8	+/-6.0	+/-5.5
40 tai 60	+/-19.6	+/-13.9	+/-11.3	+/-9.8	+/-8.0	+/-7.0	+/-6.2	+/-5.7
45 tai 55	+/-19.8	+/-14.1	+/-11.4	+/-9.9	+/-8.1	+/-7.0	+/-6.2	+/-5.8
50 tai 50	+/-20.0	+/-14.2	+/-11.5	+/-10.0	+/-8.2	+/-7.1	+/-6.3	+/-5.8

Esimerkki:

Mikäli näytteen tai osaryhmän (esim. ikäluokan) koko on 50 havaintoa ja tulokseksi saatu %-osuus 45 %, todellinen osuus on 95 %:n todennäköisyydellä 30,9 – 59,1 %. Mikäli osaryhmän koko on 100 havaintoa, tuloksen vaihteluväli on vastaavasti 35,1 – 54,9 %. Jos tulos on 20 %, vaihteluväli 100 havainnolla on 12 – 28 %.

Luotettavuusrajataulukko 95 %:n tasolle 2 (2)

Näytteen tai osanäytteen alaryhmän koko								
%-luku joka tuli tulokseksi	400	500	600	800	1000	2000	3000	5000
2 tai 98	+/-1.4	+/-1.3	+/-1.1	+/-0.98	+/-0.9	+/-0.61	+/-0.51	+/-0.4
3 tai 97	+/-1.7	+/-1.5	+/-1.4	+/-1.2	+/-1.1	+/-0.75	+/-0.62	+/-0.49
4 tai 96	+/-2.0	+/-1.8	+/-1.6	+/-1.4	+/-1.3	+/-0.86	+/-0.71	+/-0.56
5 tai 95	+/-2.2	+/-2.0	+/-1.8	+/-1.5	+/-1.4	+/-0.96	+/-0.79	+/-0.62
6 tai 94	+/-2.4	+/-2.1	+/-2.0	+/-1.7	+/-1.5	+/-1.0	+/-0.87	+/-0.68
8 tai 92	+/-2.7	+/-2.4	+/-2.2	+/-1.9	+/-1.7	+/-1.2	+/-0.99	+/-0.77
10 tai 90	+/-3.0	+/-2.7	+/-2.5	+/-2.1	+/-1.9	+/-1.3	+/-1.1	+/-0.85
21 tai 88	+/-3.3	+/-2.9	+/-2.7	+/-2.3	+/-2.1	+/-1.4	+/-1.2	+/-0.92
15 tai 85	+/-3.6	+/-3.2	+/-2.9	+/-2.5	+/-2.3	+/-1.6	+/-1.3	+/-1.0
20 tai 80	+/-4.0	+/-3.6	+/-3.3	+/-2.8	+/-2.5	+/-1.8	+/-1.4	+/-1.1
25 tai 75	+/-4.3	+/-3.9	+/-3.6	+/-3.0	+/-2.8	+/-1.9	+/-1.6	+/-1.2
30 tai 70	+/-4.6	+/-4.1	+/-3.8	+/-3.2	+/-2.9	+/-2.0	+/-1.7	+/-1.3
35 tai 65	+/-4.8	+/-4.3	+/-3.9	+/-3.3	+/-3.1	+/-2.1	+/-1.7	+/-1.4
40 tai 60	+/-4.9	+/-4.4	+/-4.0	+/-3.4	+/-3.1	+/-2.2	+/-1.8	+/-1.4
45 tai 55	+/-5.0	+/-4.5	+/-4.1	+/-3.5	+/-3.2	+/-2.2	+/-1.8	+/-1.4
50 tai 50	+/-5.0	+/-4.5	+/-4.1	+/-3.5	+/-3.2	+/-2.2	+/-1.8	+/-1.4

Esimerkki:

Mikäli näytteen tai osaryhmän (esim. ikäluokan) koko on 500 havaintoa ja tulokseksi saatu %-osuus 45 %, todellinen osuus on 95 %:n todennäköisyydellä 40,5 – 49,5 %. Mikäli osaryhmän koko on 1000 havaintoa, tuloksen vaihteluväli on vastaavasti 41,8 – 48,2 %. Jos tulos on 20 %, vaihteluväli 1000 havainnolla on 17,5 – 22,5 %.

Alkoholimainonnan lait ja säädökset

Alkoholimainonnan lait ja säädökset

Vastaajilta tiedusteltiin pitäisikö Suomen nykyistä alkoholijuomien mainontaa koskevaa lakia tiukentaa. Ennen kysymystä oli alustus, jossa kerrottiin nykyisestä lainsäädännöstä. Kysymys oli seuraava:

A4. Suomessa väkevien alkoholijuomien mainostaminen on kokonaan kielletty. Mietojen alkoholijuomien mainonta on sallittua, mutta laissa sitä rajoitetaan. Mainoksissa ei saa luonnollisesti esiintyä alaikäisiä (tai alaikäisiltä vaikuttavia), mainonta ei saa ihannoida päihtymistä ja sitä ei saa yhdistää esimerkiksi ajamiseen, sosiaaliseen suosioon, menestykseen, hyväksyntään, seksuaaliseen menestykseen tai väkivaltaan. Mainontaa ei saa esiintyä televisiossa tai radiossa kello 7-21 välisenä aikana. Tiukennetut lait ja säännökset tulivat voimaan vuonna 2008.

Pitäisikö mielestäsi Suomen nykyistä alkoholijuomien mainontaan liittyvää lakia entisestään tiukentaa?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Jos vastannut Kyllä (A4: 1)

A4b. Miltä osin alkoholijuomien mainontaan liittyvää lakia pitäisi mielestäsi tiukentaa? (avoin)

Tutkimusaihetta jatkettiin kysymyksellä siitä, onko ulkomaisista kanavista näkyvällä mietojen alkoholijuomien mainoksilla vaikutusta suomalaisten alkoholin kulutukseen:

A5. Suomalainen lainsäädäntö ja kiellot eivät päde ulkomaisiin lehtiin, kaapelikanaviin, internetiin, elokuviin tai mobiililaitteisiin. Viranomaiset eivät myöskään voi puuttua alkoholin näkymiseen kotona, kaupoissa tai tiedotusvälineiden jutuissa tai ohjelmissa. Uskotko, että ulkomailta tulevilla mietojen alkoholijuomien mainonnalla (ulkomaiset lehdet, kaapelikanavat, internet jne.) on merkitystä suomalaisten alkoholin kulutukseen?

Kyllä

En

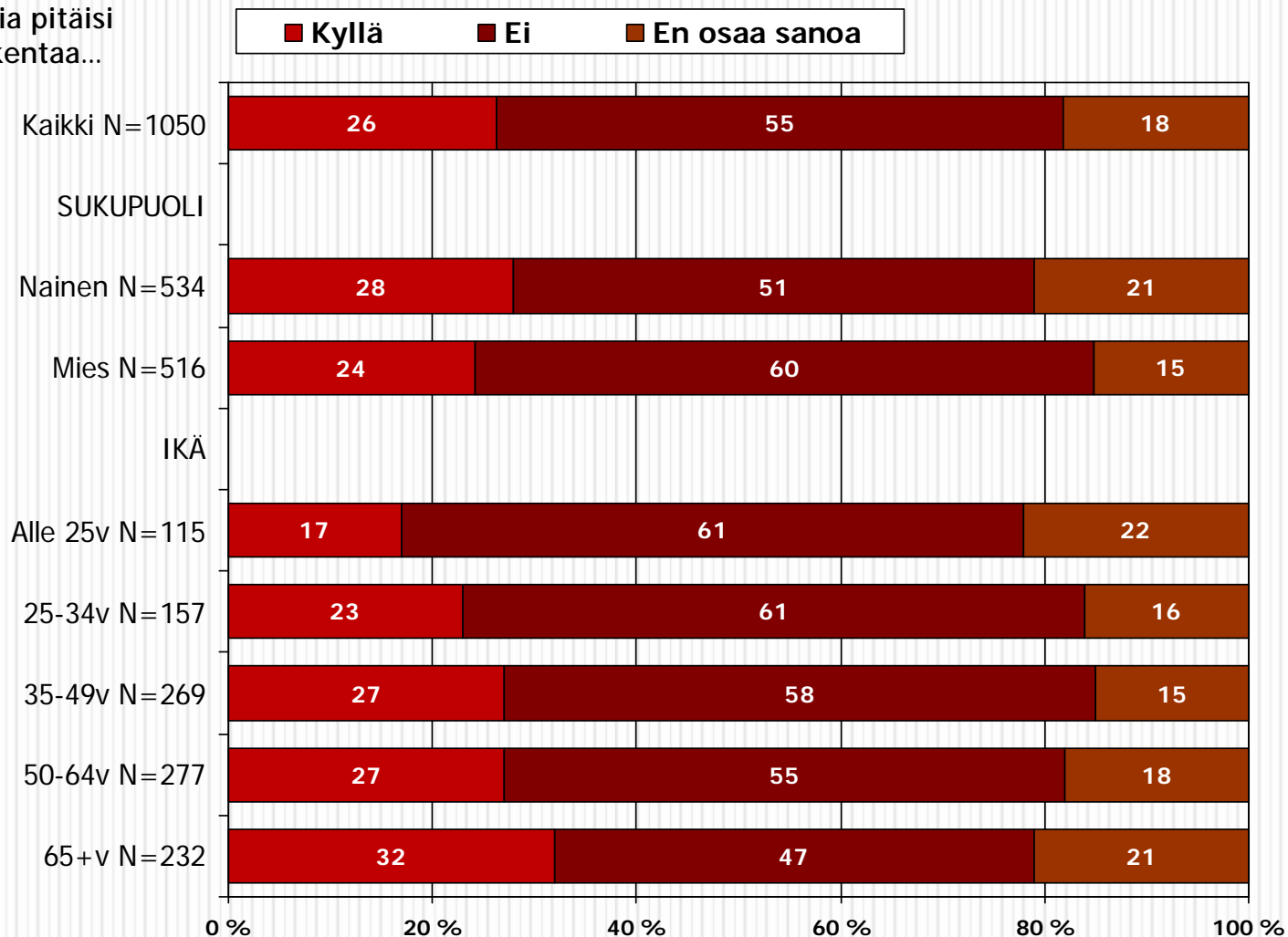
En osaa sanoa

Tulokset on esitetty seuraavissa graafeissa ja taulukoissa.

Nykyisen alkoholimainontaa koskevan lain tiukentaminen

Pitäisikö Suomen nykyistä alkoholijuomien mainontaan liittyvää lakia entisestään tiukentaa
Tarkastelu kaikissa vastaajissa sekä sukupuolen ja iän suhteen

Lakia pitäisi tiukentaa...



Yli puolet kokee, että nykyinen alkoholin mainontaa koskeva lainsäädäntö on tarpeeksi tiukka. Toki ei voida olettaa, että tavallinen kuluttaja tietäisi koko lain sisällön (kysymyksessä kerrottiin pääkohtia laista), mutta oman kokemuksensa ja tuntumansa perusteella valtaosa ei koe tarvetta tiukennukselle.

Tiukennuksen kannalla on noin neljännos vastaajista. Naiset ja 65+ vuotiaat ovat hieman muita useammin sitä mieltä, että nykyistä lakia pitäisi entisestään tiukentaa.

Nykyisen alkoholimainontaa koskevan lain tiukentaminen

Miltä osin alkoholijuomien mainontaan liittyvää lakia pitäisi tiukentaa (avoin vastaus)

Vastaajina ne, joiden mielestä lakia pitäisi tiukentaa (26 %)

Tyypillisimpiä kommentteja:

- *Vain tuotefaktojen esittäminen sallittua*
- *Ei mielikuvamainontaa*
- *Valistusta mainonnan yhteyteen*
- *Ei kohdistusta nuoriin*
- *Alkoholin löytää ilman mainontaakin*
- *Mainonta vain Alkoon*
- *Kiellettävä kokonaan*
- *Televisiomainonta pois*
- *Kadunvarsimainonta pois*
- *Lehtimainonta pois*
- *Rajoitettava ajankohtia televisiossa (myöhemmin kuin klo 21)*

Kaikki avoimet kommentit on esitetty raportin liitteessä

Alkoholia ei tarvitsisi mainostaa ollenkaan. Jos sitä mainostetaan, mainosten pitäisi sisältää pelkästään alkoholijuoman tuotetiedot, eikä yhdistää juomista mihinkään, kuten hauskanpitoon.

- 20-vuotias nainen

Vasta klo 22:00 jälkeen saisi mainostaa ja kaikki mahdollisuudet pois mainoksista

- 49-vuotias nainen

Kokonaan kieltää

- 62-vuotias mies

Ei mainontaa, lehtiin, telkkariin vain ALKON myymälöihin

- 62-vuotias nainen

Ei saa kohdistaa nuoriin, kiellettävä urheilukilpailuissa, festareilla ym.

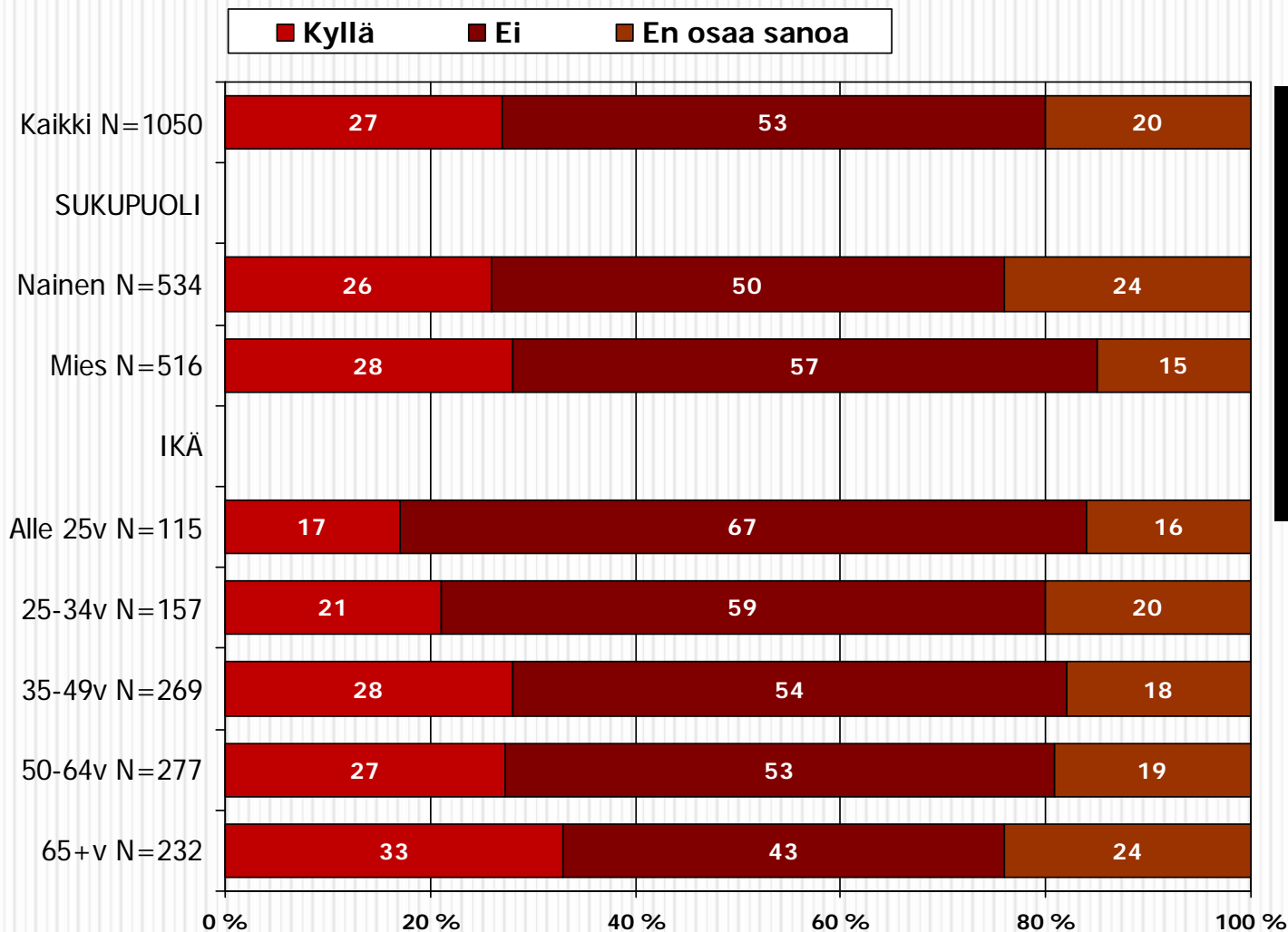
- 49-vuotias mies

Mainoksissa pitäisi esiintyä tietoa liiallisen kulutuksen haitoista.

- 25-vuotias mies

Vaikuttaako ulkomailta tuleva mietojen alkoholijuomien mainonta suomalaisten alkoholin kulutukseen

Tarkastelu kaikissa vastaajissa sekä sukupuolen ja iän suhteen



Yli puolet kokee, että ulkomailta tuleva mietojen alkoholijuomien mainonta ei vaikuta suomalaisten alkoholin kulutukseen. Erityisesti 18-25-vuotiaat kokevat, että ulkomaisella mainonnalla ei ole vaikutusta.

Asenteiden ja käyttötottumusten muuttaminen alkoholia kohtaan

Asenteiden ja käyttötottumusten muuttaminen alkoholia kohtaan

Vastaajat ottivat kantaa siihen, mikä olisi paras tapa muuttaa toisaalta nuorten asenteita alkoholia kohtaan ja toisaalta aikuisväestön asenteita ja alkoholin käyttötottumuksia. Kysymykset olivat seuraavat:

A6. Mikä olisi mielestäsi paras tapa muuttaa nuorten asenteita alkoholia kohtaan? (vain yksi vastaus, rotatoidaan)

- Mietojen alkoholijuomien suomalaisen mainonnan kieltäminen kokonaan
- Mietojen alkoholijuomien suomalaisen mainonnan lakien tiukentaminen entisestään
- Nuorten alkoholia koskevan valistustyön lisääminen esimerkiksi kouluissa, televisiossa, lehdissä ja muissa medioissa
- Mietojen alkoholijuomien verotuksen kiristäminen
- Muu, mikä (avoin)
- En osaa sanoa

A6c. Entä minkä uskoisit olevan paras tapa aikuisväestön alkoholiasenteiden ja käyttötottumusten muuttamiseen? (vain yksi vastaus, rotatoidaan)

- Mietojen alkoholijuomien suomalaisen mainonnan kieltäminen kokonaan
- Mietojen alkoholijuomien suomalaisen mainonnan lakien tiukentaminen entisestään
- Alkoholin käyttötottumuksia koskevan valistustyön lisääminen esimerkiksi televisiossa, lehdissä ja muissa medioissa
- Mietojen alkoholijuomien verotuksen kiristäminen
- Muu, mikä (avoin)
- En osaa sanoa

Lisäksi nuorten osalta tiedusteltiin millä uskoo olevan eniten vaikutusta siihen, että nuoret juovat alkoholia:

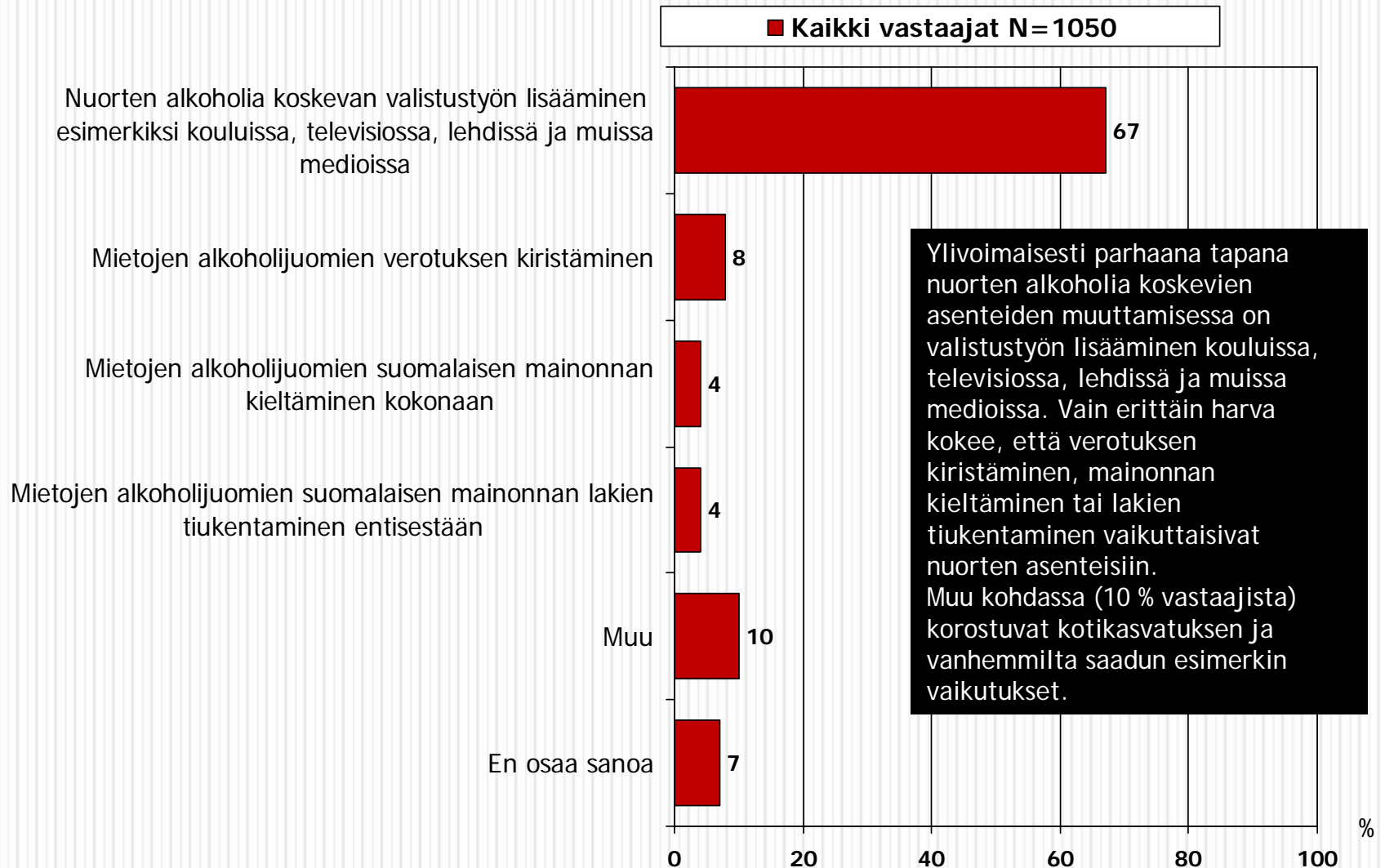
A6b. Millä seuraavista uskot olevan eniten vaikutusta siihen, että nuoret juovat alkoholia? (rotatoidaan, useita vastauksia sallitaan)

- Kavereiden ja muiden vertaisryhmien asenteet ja käyttäytyminen
- Perheen asenteet ja käyttäytyminen
- Sukulaisten ja tuttavien asenteet ja käyttäytyminen
- Mainonta
- Alkoholin alhainen hinta
- Yhteiskunta ja ympäristö yleensä
- Kaupoissa ja ravintoloissa näkyvät juomat
- Muu, mikä (avoin)
- En osaa sanoa

Vaihtoehtojen esittämisjärjestystä rotatoitiin eli vaihdeltiin vastaajittain kaikkien kysymysten osalta.

Paras tapa muuttaa nuorten asenteita alkoholia kohtaan

Kaikki vastaajat, N=1050



Paras tapa muuttaa nuorten asenteita alkoholia kohtaan

Muu vastaus

- Aikuisiin/vanhempiin vaikuttaminen/valistus
- Aikuisten esimerkki
- Aikuisten esimerkki
- Aikuisten humalajuomiskulttuurin ihannoinnin lopettaminen
- Alaikäisille myynti ja välittäminen rangaistavaksi
- Aletaan noudattamaan nykyistä alkoholilakia
- Alkoholiin voisi yrittää suhtautua normaalisti. Jos se on kiellettyä, se on kiinnostavaa. Jos sitä paheksutaan ja moralisoidaan, seuraa vastareaktio. Ei alkoholin pitäisi sinällään olla mikään mörkö.
- Alkoholin myynnin kieltäminen kokonaan
- Annetaan olla nykyisellään
- Asenteiden muuttuminen
- Asiallinen tieto alkoholista jo kotona ja luottamuksellinen kasvatus
- Asioista keskustelu kotona ja rajojen asettaminen
- Ei kielletä, vaan annetaan kokeilla, näin tuotteesta ei tule haluttu 'ei kielletty' asia
- Eihän asenteessa ole mitään vikana.
- Elämän arvot
- En tiedä miten, mutta ajatus alkoholi=hauskanpito pitäisi saada murrettua. Tätä ei ainakaan nykyiset kurko yms mainokset auta
- Esimerkki ja keskustelu kotona
- Ettei alaikäisille osteta alkoholia
- Euroopalainen asennekasvatus
- Humalan ihannoinnin lopettaminen.
- Huonot esimerkit
- Kasvatuksesta ja koti saavasta esimerkistä!
- Kieltolaki
- Kodin antama kasvatus
- Kodin antama malli
- Kodin esimerkki
- Kodin esimerkki, luonnollinen suhtautuminen, ei kielloilla ja käskyillä
- Kodin tuki
- Koko yhteiskunnan asenne. Nyt alkoholia on tarjolla kaikkialla urheilukilpailuista lähtien.
- Korkeintaan esimerkin antaminen
- Korulauseet pois. Juopottelu on juopottelua.
- Kotikasvatus
- Kotikasvatus
- Kotikasvatus
- Kotikasvatus
- Kotikasvatus
- Kotikasvatus
- Kotikasvatus + koulu + media
- Kotikasvatus ensisijaisesti, sen jälkeen koulu, tv, lehdet ym.
- Kotikasvatus ja valistus sekä aikuisten esimerkki kotona
- Kotikasvatus, nollatoleranssi alle 18 v ja kotona 'oikeanlaista' käyttöä
- Kotikasvatus, yhteiskunnan tarjoamat valoisat näkymät
- Kotikasvatus...
- Koti-malli !!!!!!!
- Kotivalistus
- Kotoa opitut tavat ja keskustelut alkoholin käytöstä
- Kulttuuri
- Kulttuurikasvatus
- Kunnollinen kasvatus
- Kunnan sakkoja alaikäisille jotka juovat ja tiukempi valvonta esim. poliisien puolelta tmv.
- Käyttö tulisi kieltää kokonaan
- Käytösmallien uusiminen, eli alkoholin ja esim. Urheilun selvempi erottaminen. Sen sijaan alkoholilainsäädäntöä ei pidä kiristää, päinvastoin.
- Laitapuolen kulkija kouluihin kertomaan elämästään
- Lasten ja nuorten harrastustoiminnan tukeminen ja vastuulliset aikuiset niiden järjestäjänä
- Liian vähän aikaa vastata tähän kysymykseen
- Miedot ruokakaappoihin
- Miksi muuttaa, nykynuorten asenne on ihan jees, ainakin isoissa kaupungeissa
- Miksi pitäisi muuttaa
- Mitä järkeä on juoda mietoja - odota pari vuotta!
- Muuttaa aikuisten asenteita, niin että alkoholi olisi luonnollisempaa, eikä vain humaltumiseen tarkoitettua.

...jatkuu

Paras tapa muuttaa nuorten asenteita alkoholia kohtaan

Muu vastaus

...jatkuu

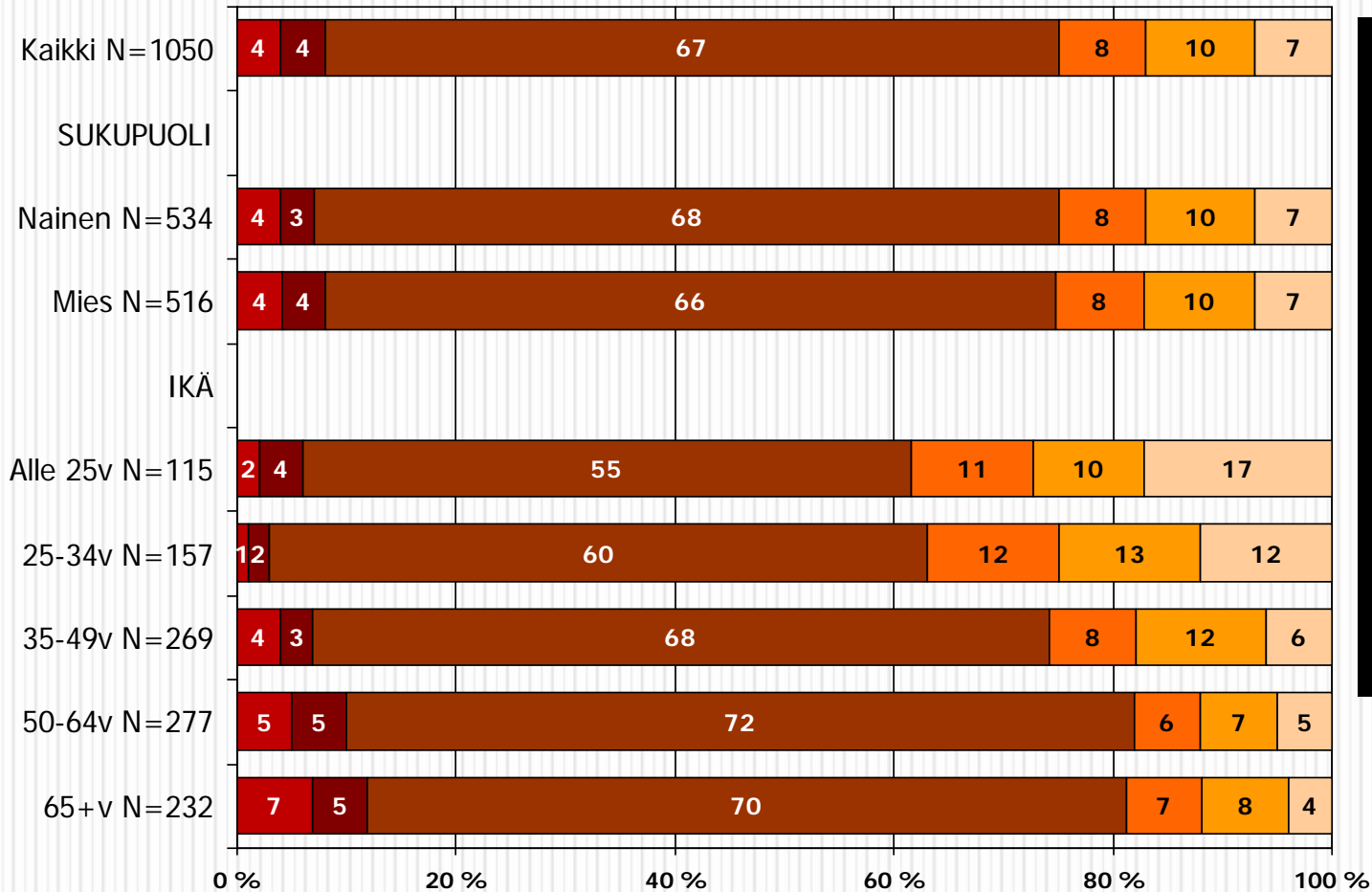
- Myyntiä koskevan valvonnan tiukentaminen
- Nuorten asenteiden muuttaminen esim. Tunnettujen roolimallien avulla.
- Nykymuotoisen alkoholilainsäädännön purkaminen kokonaan
- Ohjaava kotikasvatus
- Oikea kotikasvatus
- Olemalla itse esimerkki ja dokaila sopivasti kaikki kiellot ja rajoitukset ovat väärin ja vääristävät todellisuutta
- Opettaa että humala on häpeällinen olotila
- Opettamalla oikea suhtautuminen alkoholiin ihan pienestä pitäen
- Pois 'kielletyn hedelmän' maine ja normaali eurooppalainen suhtautuminen alkoholiin
- Poistaa tv ohjelmista oluen käytön ihannointi
- Raittiit esikuvat
- Rehellinen tiedotus
- Sen edesauttaminen, että nuoret löytäisivät todellisen sisällön elämäänsä muusta kuin pullosta: vanhempien esimerkki!
- Suomalaisessa kulttuurissa suhtaudutaan muutenkin kielteisesti alkoholin käyttöön. Asenteen muuttaminen lähtee ihan kotioloista. Ei muualla Euroopassa ole samanlaista 'ongelmaa'.
- Tasapainoinen ja vastuullisuuteen/itsenäisyyteen rohkaiseva kasvuympäristö
- Tekemällä juomisesta epätrendikästä, lisäämällä nuorten päihteettömiä harrastus mahdollisuuksia.
- Toivottavasti kodin esimerkki
- Täysi raittius
- Vahvojen alkoholijuomien verotuksen kiristäminen
- Vaikka onkin hidas ja vaikea tehtävä, asennemuutos koko suomalaiseen kulttuuriin.
- Valistaminen oikealla tavalla.
- Valistus kotona ja juomien välittämiseen puuttuminen
- Valistus KOTONA, kouluissa yms
- Valistus, mutta ei perinteisessä mielessä. Esimerkiksi lavastetut videot mahdollisista tapahtumista kärijuotettuinä voisivat pysäyttää miettimään

- Valistustyö/mainonta oikeiden entisten alkoholistien kertomana laajalti mediassa.
- Valitus
- Vanhempien asenteen muuttaminen
- Vanhempien esimerkki
- Vanhempien esimerkki alkoholin käytössä
- Vanhempien esimerkki ja valvonta
- Vanhempien esimerkki, raittiuden korostaminen
- Vanhempien esimerkki/ toiminta + kohdan 3 valistustyön lisääminen yhdessä
- Vanhempien oma esimerkki
- Vanhempien pitäisi muistaa kasvattaa lapsiaan...
- Vanhempien vastuun kasvattaminen
- Varttuneemman sukupolven täytyisi ryhdistäytyä itse ennen kuin voivat syytellä nuoria.
- Viinakortti uudelleen käyttöön
- Väkevän viinan hinnannosto
- Yleinen asenne- ja alkoholikulttuurin muutos
- Yleisen asenneilmaston muuttuminen - miten se olisi mahdollista, on eri asia!
- Yleisen ilmapiirin muuttuminen ja vanhempien ihmisten esimerkki

Paras tapa muuttaa nuorten asenteita alkoholia kohtaan

Tarkastelu sukupuolen ja iän suhteen

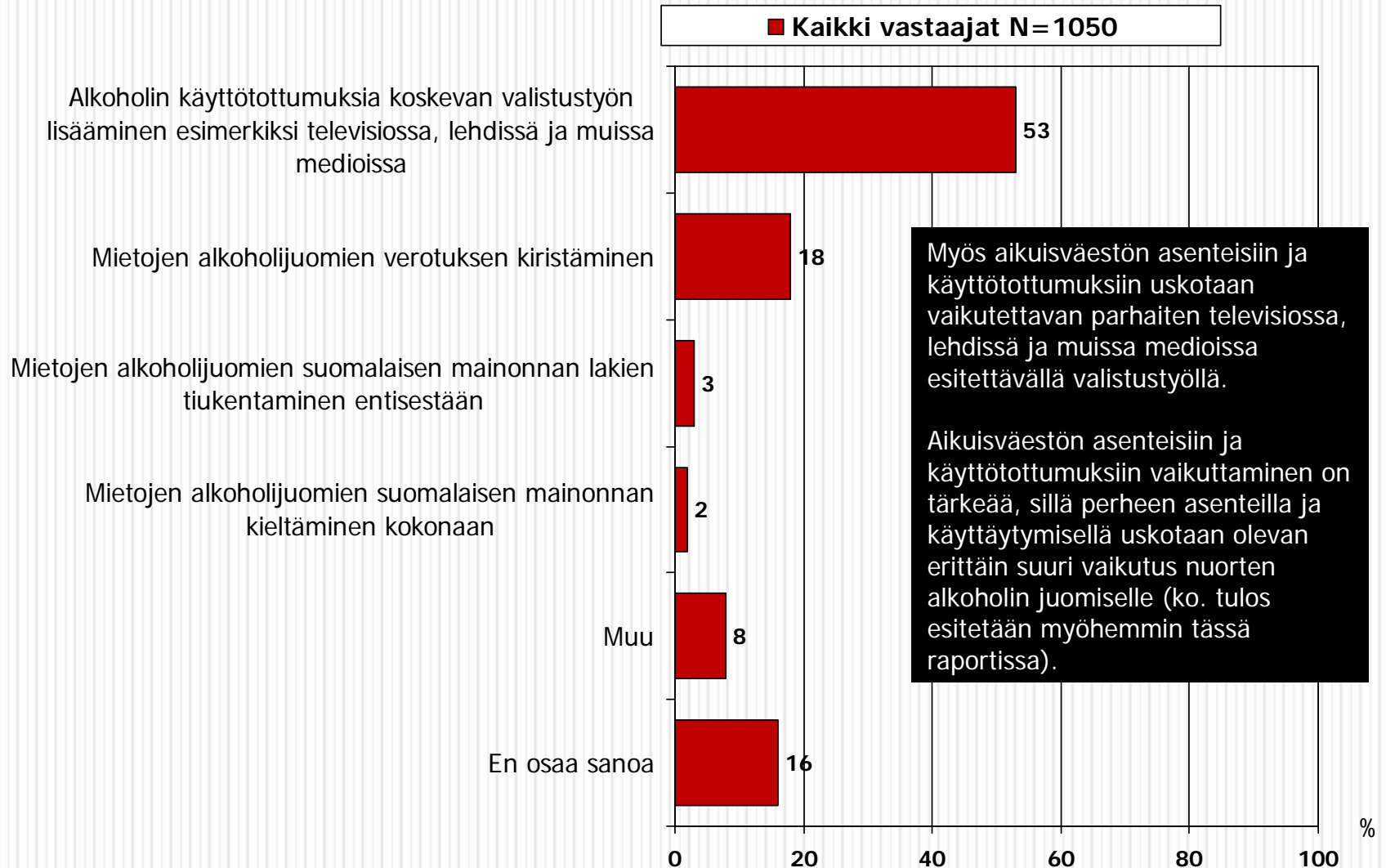
Mietojen alkoholijuomien mainonnan...



Valistustyö on selvästi kaikkien tarkasteltujen ryhmien mielestä paras tapa nuorten asenteiden muuttamiseen. Valistustyö on keskimääräistä tärkeämpää 50-64-vuotiaiden mielestä. 25-34-vuotiaat uskovat muita useammin, että verotuksen kiristys vaikuttaisi asenteisiin (tosin vain 12 % tuon ikäisistä uskoo näin).

Paras tapa muuttaa aikuisväestön asenteita ja käyttötottumuksia alkoholia kohtaan

Kaikki vastaajat, N=1050



Paras tapa muuttaa aikuisväestön asenteita ja käyttötottumuksia alkoholia kohtaan

Muu vastaus

- Aika
- Ajan käytön tehostaminen vapaa-ajalla, sekä syrjäytymisen ehkäiseminen
- Ajankäytön vaihtoehtojen lisääminen
- Ajatteleminen
- Alkoholin haitoista kertominen
- Alkoholin myynnin kieltäminen
- Alkoholin nauttimisen kriminalisointi.
- Alnetaa veroa mietojen osalta
- Ei aikuiset uusia temppuja opi, jos eivät halua. Seuraavaan sukupolveen kannattaa panostaa enemmän
- Ei alkoholi ole kaikille ongelma. Valistusta pitäisi yrittää kohdentaa tarkemmin.
- Ei kielloilla ei käskyillä eikä verojen kiristyksillä
- Ei mitään toivoa muuttaa. Juopot pysyy aina juoppoina.
- Ei tehdä siitä isoa numeroa eikä paasata koko ajan
- Ei voi muuttaa enää, näin elellään nytten tämä sukupolvi
- Elämän arvot
- Elämäntapamuutos liitettyinä arvomaailman muuttamiseen sekä sosiaalisen hyväksynnän vähentämiseen johtavat toimet
- Esimerkki kotona
- Esimerkki. Kun tv:ssä, kuunnelmissa, lehdissä kuvataan tilannetta, jossa käytetään alkoholia. Toimitaan johdonmukaisesti mietoja suosivasti. Lisäksi korostetaan makunautintoa eikä humalahakuisuutta
- Eurooppalaistuminen väestön ikärakenteen kautta (nykyisten nuorten vanheneminen aikuisväestöksi (tämän päivän valistustyö tuottaa toivottavasti tulosta)
- Haittojen vähentämiseen tähtäävä viranomaisten yhteistyö
- Hintojen korotus reilusti
- Hintojen nosto 2x, 3x...
- Holhouksen lopettaminen
- Holhousilmapiiirissä kasvaneet sukupolvet menevät tapoineen hautaan. Aikuisten tapoja tuskin voi paljoa muuttaa.
- Hyväntuulisen yhdessäolokäyttäytymismallin luominen
- Ihmisen oma tahto
- Kaikkien alkoholin hinnan nostaminen
- Kaikkien alkoholituotteiden myynti lähikaupoissa/huoltoasemilla/kioskeissa. Alkoholista aiheutuvien terveysongelmienhoidon muuttaminen maksulliseksi ja pois vakuutusturvan piiristä
- Kansalaisten itsetunnon kohentaminen
- Kieltolaki
- Kieltolaki
- Kotiolot.
- Käyttö tulisi kieltää kokonaan!!
- Käyttötilanteiden vähentäminen, alkoholi juoma ei saisi olla sponsorina, eikä kaikkialla esillä juhliessa
- Käyttötottumukset muuttuvat parhaiten ja nopeiten kunhan alkoholi juomat ovat ilmaisia
- Lapsena saatu rakkaus ja tuki
- Lisätä kansan sivistysastetta
- Lisätä väkevien alkoholi juomien verotusta ja vähentää mietojen verotusta
- Luulen että se joka juo, tekee sen valistuksesta huolimatta
- Mainonnan muuttaminen ettei sitä kytketä tiettyyn toimintaan tai ympäristöön, enemmän niin kuin muut juomat
- Maksakirroosi
- Meidän liki alkoholittomien selkeämpi esimerkki
- Miedot ei ongelma, vaan väkevät. Mainontaa lisättävä, jotta kulutus siirtyisi miedompiin juomiin.
- Miedot juomat ruokakauppaan.
- Miedot ruokakauppoihin
- Miksi pitäisi muuttaa
- Miksi pitäisi muuttaa? Alkoholi ilmaiseksi niin suurimmat juopot kuolisi
- Muuttaminen mihin suuntaan. Miksi aina pitää vaan kiristää lakeja ja sääntöjä??

..jatkuu

Paras tapa muuttaa aikuisväestön asenteita ja käyttötottumuksia alkoholia kohtaan

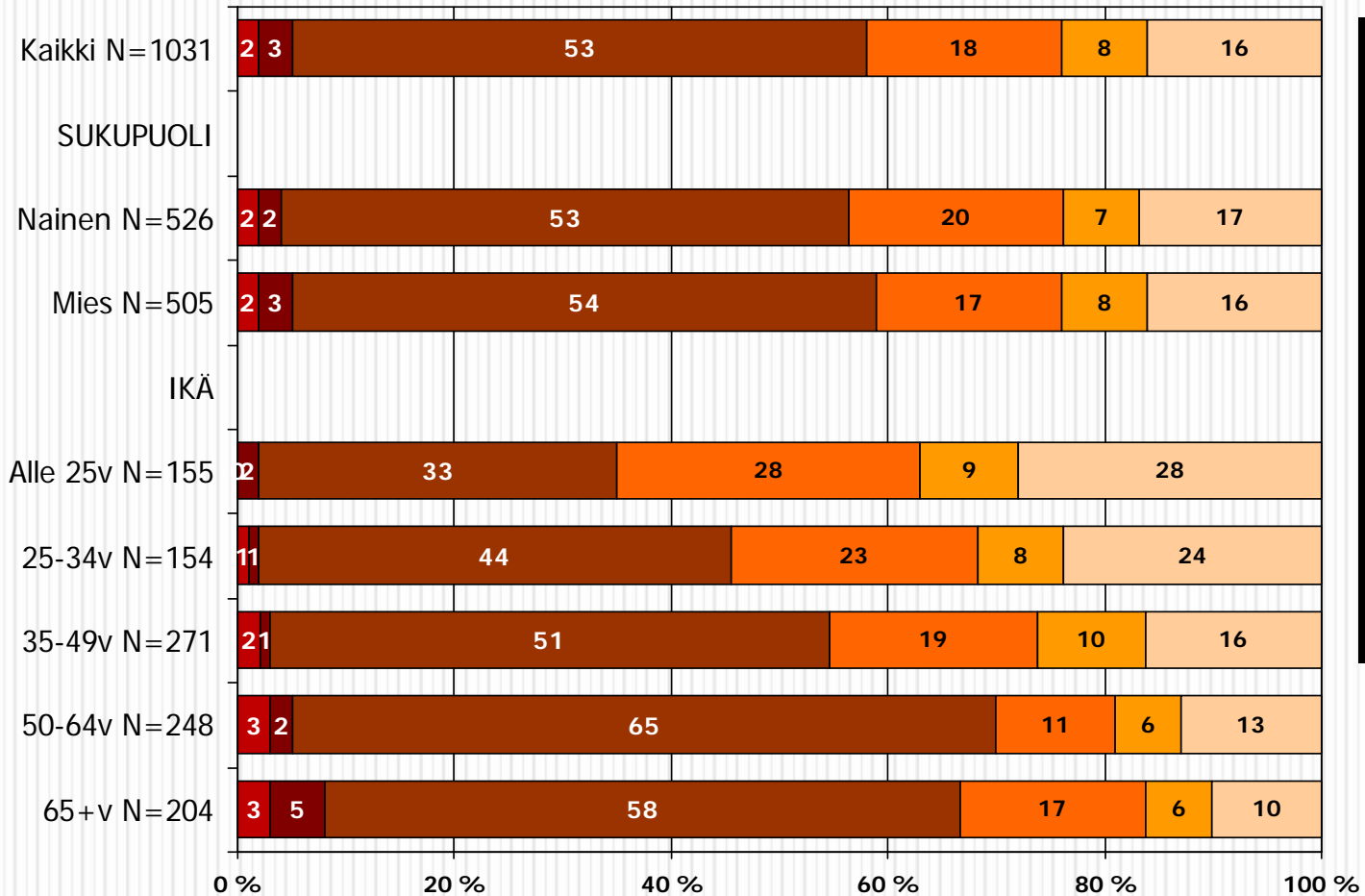
Muu vastaus

...jatkuu

- Myynnin vapauttaminen
- Normaali suhtautuminen viinaan. Se ei ole kielletty hedelmä.
- Nuorena vitsa väännettävä, eli kyllä ne aikuisiän alkoholiongelmat on korjattava nuorina.
- Ohjata jollakin konstilla mietojen alkoholijuomien käyttöön
- Oma asenne
- Opettaa juomista!
- Oppia juhlimaan ilman viinaa
- Perusta on luotu jo lapsuuden kodissa
- Pikku hiljaa, ei ole olemassa mitään yhdessä yössä toteutettavaa taikatempua
- Poistaa alkoholitarjonta urheilutapahtumista ja esim. laskettelurinteiltä. Ei päivätarjoilua ravintolioissa väkevien osalta.
- Rankaisut,
- Ravintoloiden aukioloaikojen lyhentäminen
- Sama kuin nuorien kohdalla
- Se joka juo se varmasti juo
- Sisäelimiin kohdistuvat terveysvaikutukset; info niistä.
- Sosiaalitukea ei rahana
- Tekemällä juomisesta epätrendikästä.
- Terveysvalistus
- Terveysrealiteettien korostaminen, kuten tupakankin.
- Vahvojen alkoholijuomien verotuksen kiristäminen
- Vahvojen alkoholijuomien verotuksen kiristäminen
- Valistus: alkoholin vaikutus aivoihin
- Viinakortti
- Viinakortti uudelleen käyttöön
- Viinit ruokakauppoihin
- Väkevien alkoholijuomien verotuksen kiristäminen
- Väkevien juomien veronkorotus
- Väkevien veron kiristäminen
- Väkevän viinan hinnannosto reilusti
- Yleinen suomalaisen yhteiskunnan alkoholikulttuurin muutos

Paras tapa muuttaa aikuisväestön asenteita ja käyttötottumuksia alkoholia kohtaan /Tarkastelu sukupuolen ja iän suhteen

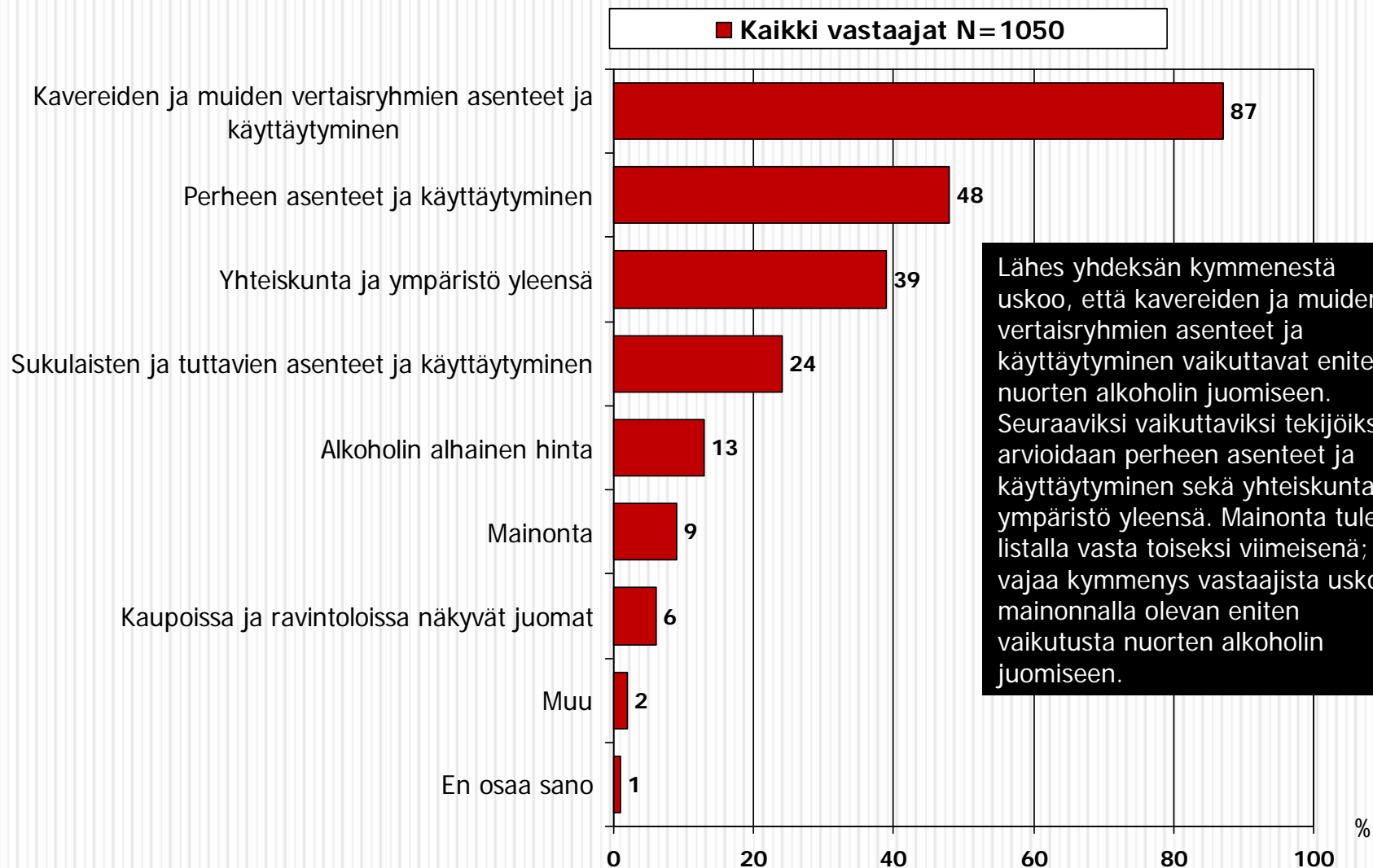
Mietojen alkoholijuomien mainonnan...



Valistustyö on selvästi kaikkien tarkasteltujen ryhmien mielestä paras tapa aikuisväestön asenteiden ja käyttötottumusten muuttamiseen. Valistustyö on keskimääräistä tärkeämpää 50-64-vuotiaiden mielestä. Alle 35-vuotiaat uskovat muita useammin, että verotuksen kiristys vaikuttaisi asenteisiin ja käyttötottumuksiin.

Millä on eniten vaikutusta nuorten alkoholin juomiseen

Kaikki vastaajat, N=1050



Millä on eniten vaikutusta nuorten alkoholin juomiseen

Muu vastaus


- Alkoholia pidetään kiellettynä joten se houkuttaa nuoria käyttämään sitä, Suomen alkoholipolitiikka on kuin DDR politiikka
- Alkoholin helppo saatavuus
- Ei ole mitään yksittäistä syytä. Kuuluu normaalin aikuistumiseen
- Esimerkki ja keskustelu kotona
- Geeniperimä
- Halpa viina
- Huono itsetunto
- Ihminen
- ' Itse viina'
- Kavereille näyttäminen, kuinka paljon kestää alkoholia
- Kokeilevat
- Kokeilun halu ym.
- Kokeilunhalu
- Kokeilunhalu
- Kuuluu asiaan
- Mediassa oleva piilomainonta asenteiden kautta
- Nuoruus. Kaikkea pitää kokeilla tai kokeilla kieltäytymistä...
- Paha olo / vaikeudet
- Paha olo, oma rikkinäisyys
- Perheessä/suvussa olevat alkoholistit
- Pitää/ei saa erottua muista.
- Se nyt vaan on niin cool juttu että ryypätään kun se on kiellettyä ja jännittävää..
- Suomessa ihannoidaan huonoa käytöstä.
- Tapa juoda aina viikonloppuisin opitaan kavereilta jo varhaisessa iässä n. 7-8 luokalla koulussa ja sitä ihannoidaan, jos et juo niin olet nynny.
- Yleinen asenne juomiseen ja sen hyväksyminen myös alaikäisillä

Millä on eniten vaikutusta nuorten alkoholin juomiseen

Tarkastelu sukupuolen ja iän suhteen

Eri ikäisten vastauksissa on eroja tarkasteltaessa eniten nuorten alkoholin juomiseen vaikuttavia tekijöitä. Kaikilla ryhmillä tärkeimmäksi vaikuttavaksi tekijäksi koetaan kavereiden ja muiden vertaisryhmien asenteet ja käyttäytyminen. Alle 35-vuotiaat ja erityisesti alle 25-vuotiaat uskovat keskimääräistä useammalla asialla olevan vaikutusta nuorten juomiseen. He arvioivat muita useammin kavereiden, yhteiskunnan, sukulaisten ja alkoholin alhaisen hinnan vaikuttavan nuorten juomiseen. Mainonta ei korostu vaikuttavan asiana millään tarkastelluista ryhmistä.

%	Kaikki N=1050	SUKUPUOLI		IKÄ				
		Nainen N=534	Mies N=516	Alle 25 v N=115	25-34 v. N=157	35-49 v. N=269	50-64 v. N=277	65+ v. N=232
Kavereiden ja muiden vertaisryhmien asenteet ja käyttäytyminen	87	88	85	96	90	85	84	86
Perheen asenteet ja käyttäytyminen	48	52	45	59	57	50	44	41
Yhteiskunta ja ympäristö yleensä	39	41	38	75	52	40	31	22
Sukulaisten ja tuttavien asenteet ja käyttäytyminen	24	22	25	35	31	25	19	18
Alkoholin alhainen hinta	13	13	14	31	11	14	9	11
Mainonta	9	8	10	10	6	11	8	9
Kaupoissa ja ravintoloissa näkyvät juomat	6	6	6	9	2	5	5	10

 = tilastollisesti ylöspäin merkitsevä ero

Yleisasenne mietojen alkoholijuomien mainontaan

Yleisasennetta mainontaan on tutkittu Mainonnan neuvottelukunnan tutkimuksissa (Suhtautuminen mainontaan) 1970-luvun puolivälistä lähtien. Nyt toteutetussa tutkimuksessa käytettiin hyväksi yleisasennetta mittaavan kysymyksen mallia. Kysymykseen lisättiin lyhyt selvitys siitä, miten mietojen alkoholijuomien mainonta on Suomessa sallittua ja mitä miedoilla alkoholijuomilla tarkoitetaan. Yleisasennetta mietojen alkoholijuomien mainontaan mitattiin seuraavalla kysymyksellä:

- A1. Mietojen alkoholijuomien mainonta on Suomessa sallittua, kunhan se ei kohdistu alaikäisiin, yhdisty ajoneuvolla ajamiseen tai esitä runsasta alkoholin käyttöä myönteisenä asiana. Suomalaiset alkoholitoimialan mainostajat noudattavat laissa määritellyjä ehtoja pääsääntöisesti hyvin.

Mietoja alkoholijuomia ovat enintään 22 tilavuusprosenttia sisältävät juomat, kuten viinit, oluet, siiderit ja longdrinkit.

Jos ajattelet mietojen alkoholijuomien mainontaa yleensä, niin pidätkö sitä myönteisenä vai kielteisenä asiana?
Ajattele mainontaa laajasti, siis mainoksia, joita näet painetuissa ja sähköisissä medioissa (esim. aikakauslehdissä ja sanomalehdissä, ulkomainonnassa, radiossa, televisiossa, internetissä sekä kotiin jaettava suorapostissa.)

Valitse se vaihtoehto, joka lähinnä vastaa mielipidettäsi.

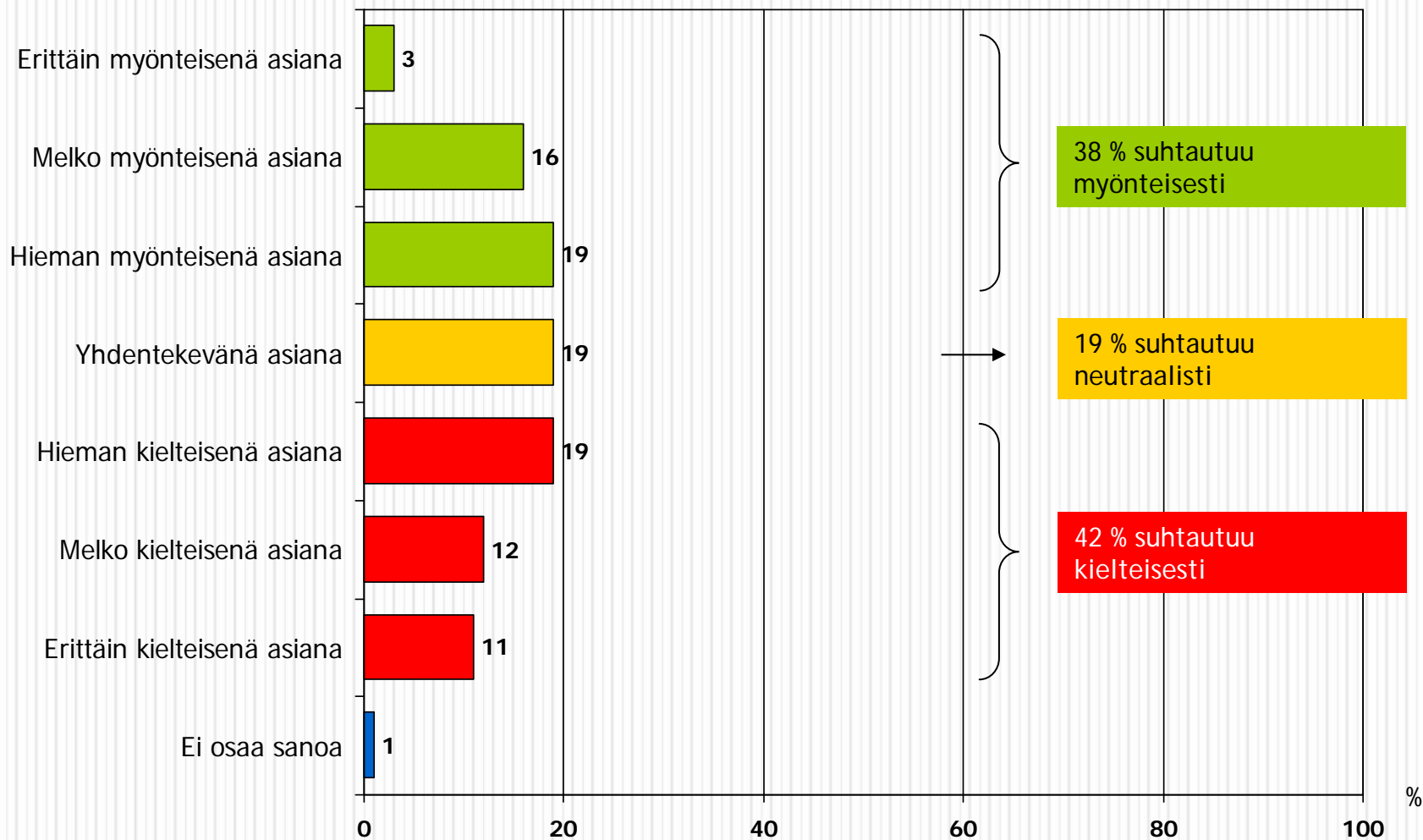
- Erittäin myönteisenä asiana
- Melko myönteisenä asiana
- Hieman myönteisenä asiana
- Yhdentekevänä asiana
- Hieman kielteisenä asiana
- Melko kielteisenä asiana
- Erittäin kielteisenä asiana
- Ei osaa sanoa

Seuraavan sivun graafeissa esitetään tuloksia kaikkien vastaajien osalta sekä sukupuolen ja iän mukaan tarkasteltuna. Lisäksi tarkastellaan mietojen alkoholijuomien mainontaan suhtautumisen sekä yleisen mainontaan suhtautumisen eroja.

Yleisäsenne mietojen alkoholijuomien mainontaan

Kaikki vastaajat, N=1050

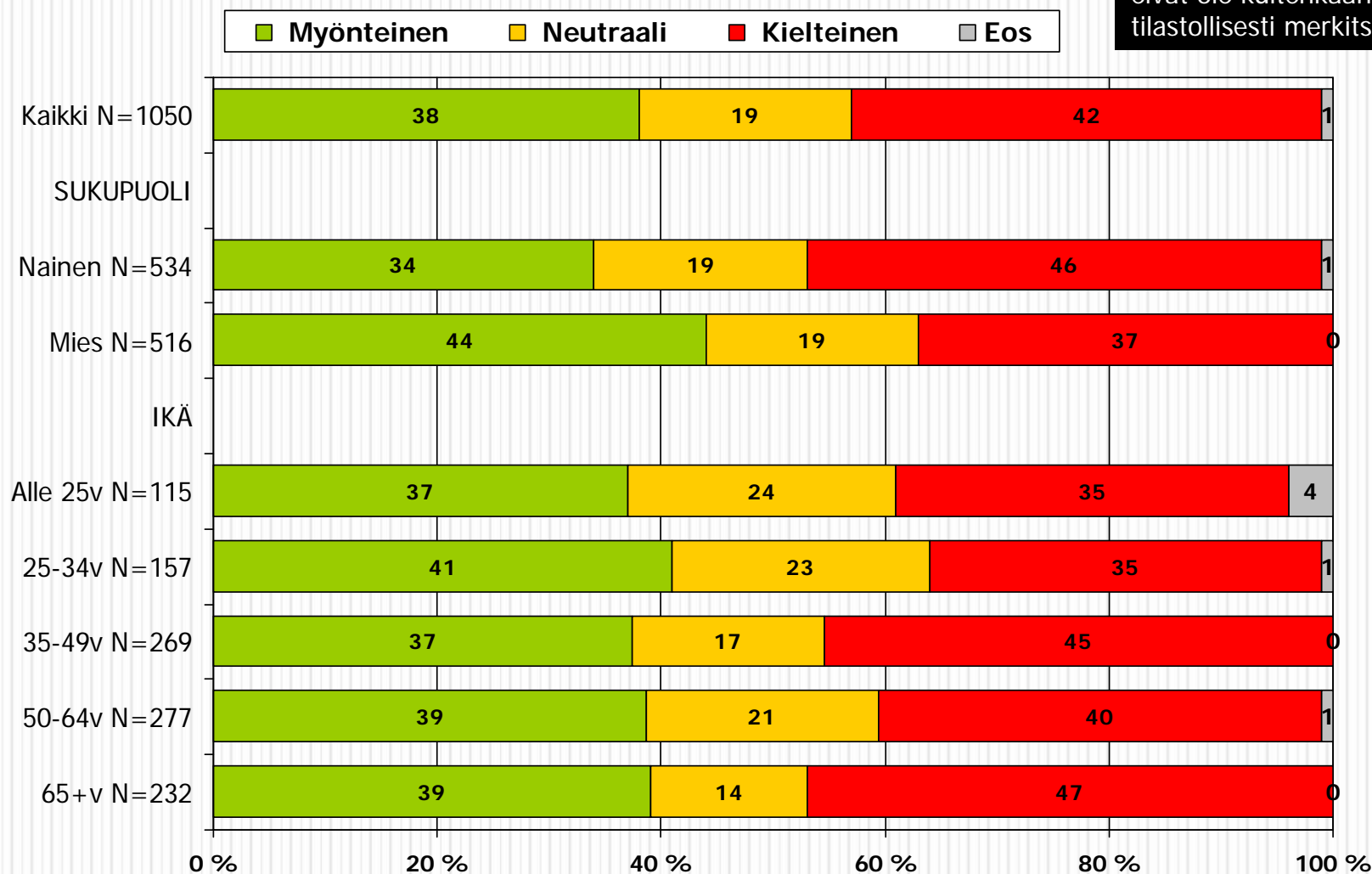
Myönteisesti ja kielteisesti mietojen alkoholijuomien mainontaan suhtautuvien osuus on käytännössä yhtä suuri.



Yleisäsenne mietojen alkoholijuomien mainontaan

Tulokset sukupuolen ja iän suhteen

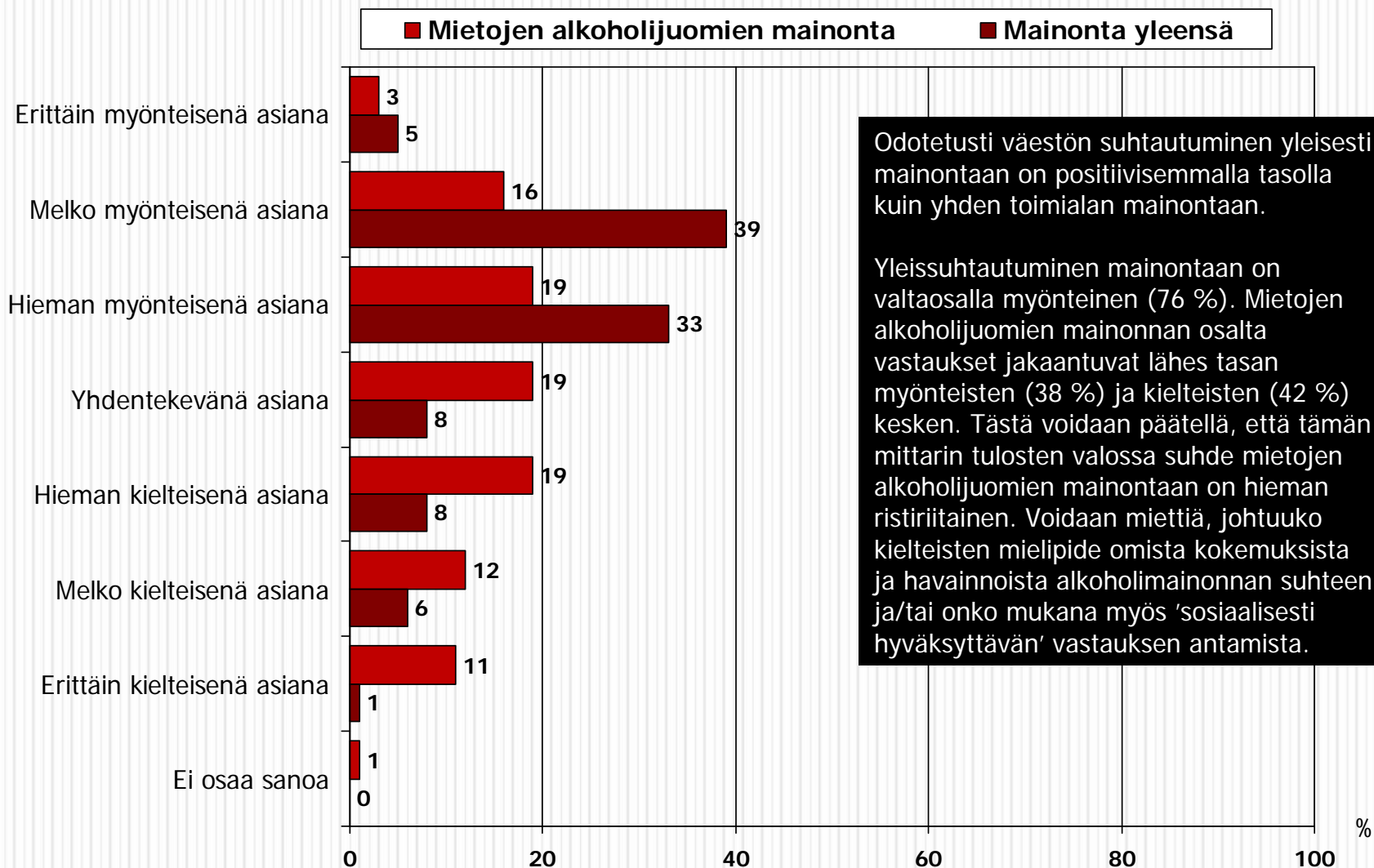
Myönteisesti suhtautuvia on hieman enemmän miehissä ja vastaavasti kielteisesti suhtautuvia naisissa. Kyseessä eivät ole kuitenkaan tilastollisesti merkitsevät erot.



Yleisäsenne mietojen alkoholijuomien mainontaan vs. yleisäsenne mainontaan yleensä

Kaikki vastaajat, N=1050

Graafissa tarkastellaan tuloksia vastaajien suhteesta mietojen alkoholijuomien mainontaan ja toisaalta mainontaan yleensä

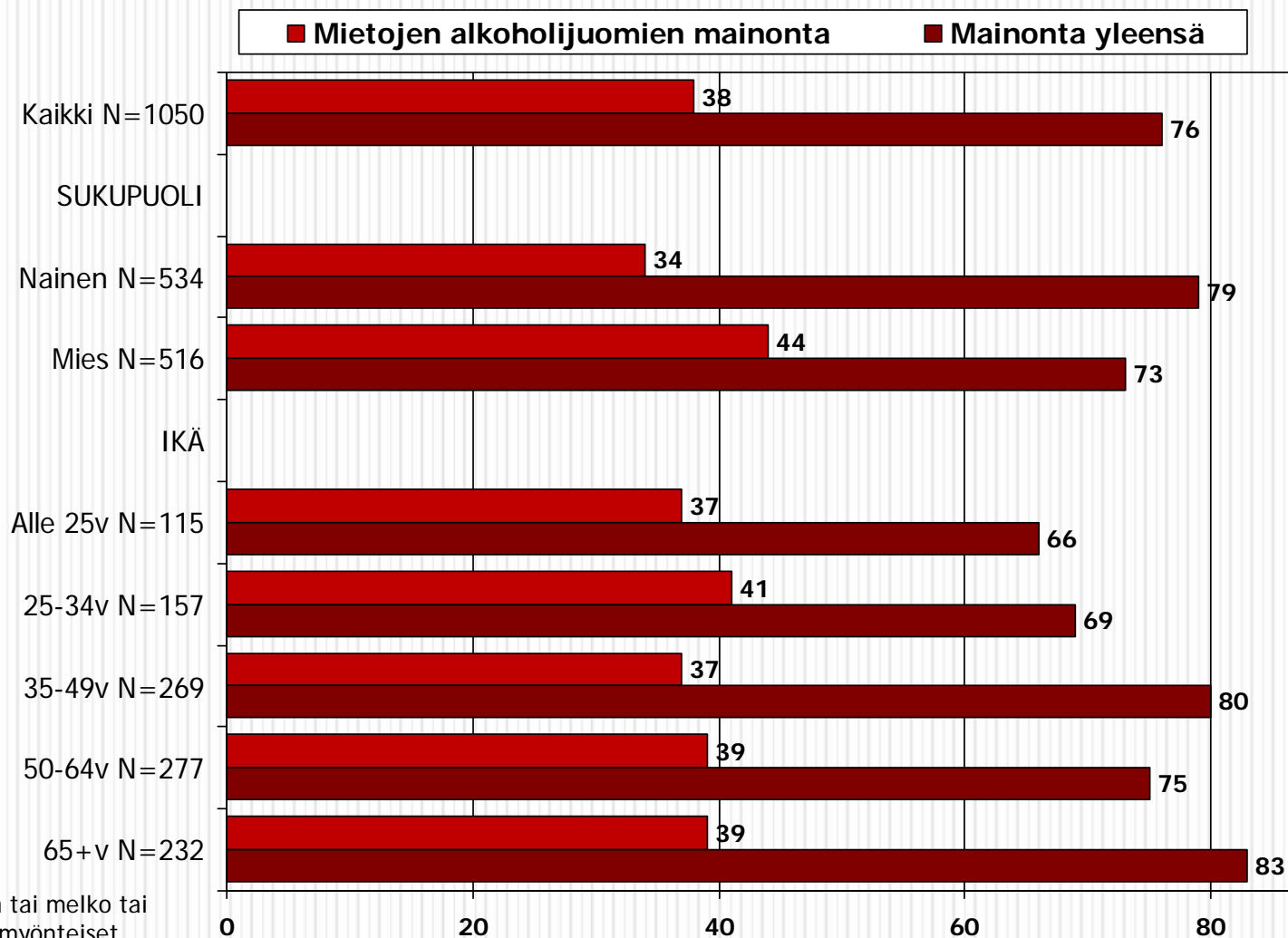


Odotetusti väestön suhtautuminen yleisesti mainontaan on positiivisemmalla tasolla kuin yhden toimialan mainontaan.

Yleissuhtautuminen mainontaan on valtaosalla myönteinen (76 %). Mietojen alkoholijuomien mainonnan osalta vastaukset jakaantuvat lähes tasan myönteisten (38 %) ja kielteisten (42 %) kesken. Tästä voidaan päätellä, että tämän mittarin tulosten valossa suhde mietojen alkoholijuomien mainontaan on hieman ristiriitainen. Voidaan miettiä, johtuuko kielteisten mielipide omista kokemuksista ja havainnoista alkoholimainonnan suhteen ja/tai onko mukana myös 'sosiaalisesti hyväksyttävän' vastauksen antamista.

Yleisäsenne mietojen alkoholijuomien mainontaan vs. yleisäsenne mainontaan yleensä: myönteisten osuudet*

Tulokset sukupuolen ja iän suhteen



Mietojen alkoholijuomien mainontaan myönteisesti suhtautuvia on yhtä paljon eri sukupuoli- ja ikäryhmissä. Talouksissa, joissa on alle 17-vuotiaita lapsia, suhtautuminen on jokseenkin samalla tasolla kuin muillakin (36 % myönteisiä), joten lapsiperheiden asennoituminen on väestön kanssa samalla tasolla.

Yleisessä suhtautumisessa mainontaan on enemmän eroja; naiset ja yli 65-vuotiaat suhtautuvat mainontaan muita myönteisemmin.

*Erittäin tai melko tai hieman myönteiset

Mielikuva mietojen alkoholijuomien mainonnasta

Mielikuva mietojen alkoholijuomien mainonnasta

Mielikuvaa mietojen alkoholijuomien mainonnasta tutkittiin erilaisten väittämien avulla. Vastaajat ottivat kantaa väittämiin asteikolla "Täysin samaa mieltä, Jonkin verran samaa mieltä, Ei samaa/ei eri mieltä, Jonkin verran eri mieltä, Täysin eri mieltä, En osaa sanoa". Patteristossa oli väittämiä koskien mietojen alkoholijuomien mainontaa sekä alkoholin käyttöä koskevaa valistustyötä. Kysymys oli seuraava:

A3 Seuraavassa luetellaan muutamia mietojen alkoholijuomien mainontaan ja alkoholivalistukseen liittyviä väittämiä ja ajatuksia. Missä määrin samaa tai eri mieltä olet kunkin väittämän kanssa?

Mietojen alkoholijuomien mainonta on mielestäni hyväksyttävää

Mietojen alkoholijuomien mainonnasta on hyötyä minulle

Saan mietojen alkoholijuomien mainonnasta ostopäätöksiäni tukevaa tietoa

Saan mietojen alkoholijuomien mainonnasta luotettavaa tietoa

Mietojen alkoholijuomien mainonta viihdyttää minua

Mietojen alkoholijuomien mainonta on yleensä hyvän tavan mukaista

Alkoholin käyttöä koskevalla valistustyöllä voidaan edistää vastuullisia juomatapoja

Alkoholin käyttöä koskeva valistustyö on mielestäni tarpeellista

Väittämien esitysjärjestystä rotatoitiin eli vaihdeltiin vastaajittain.

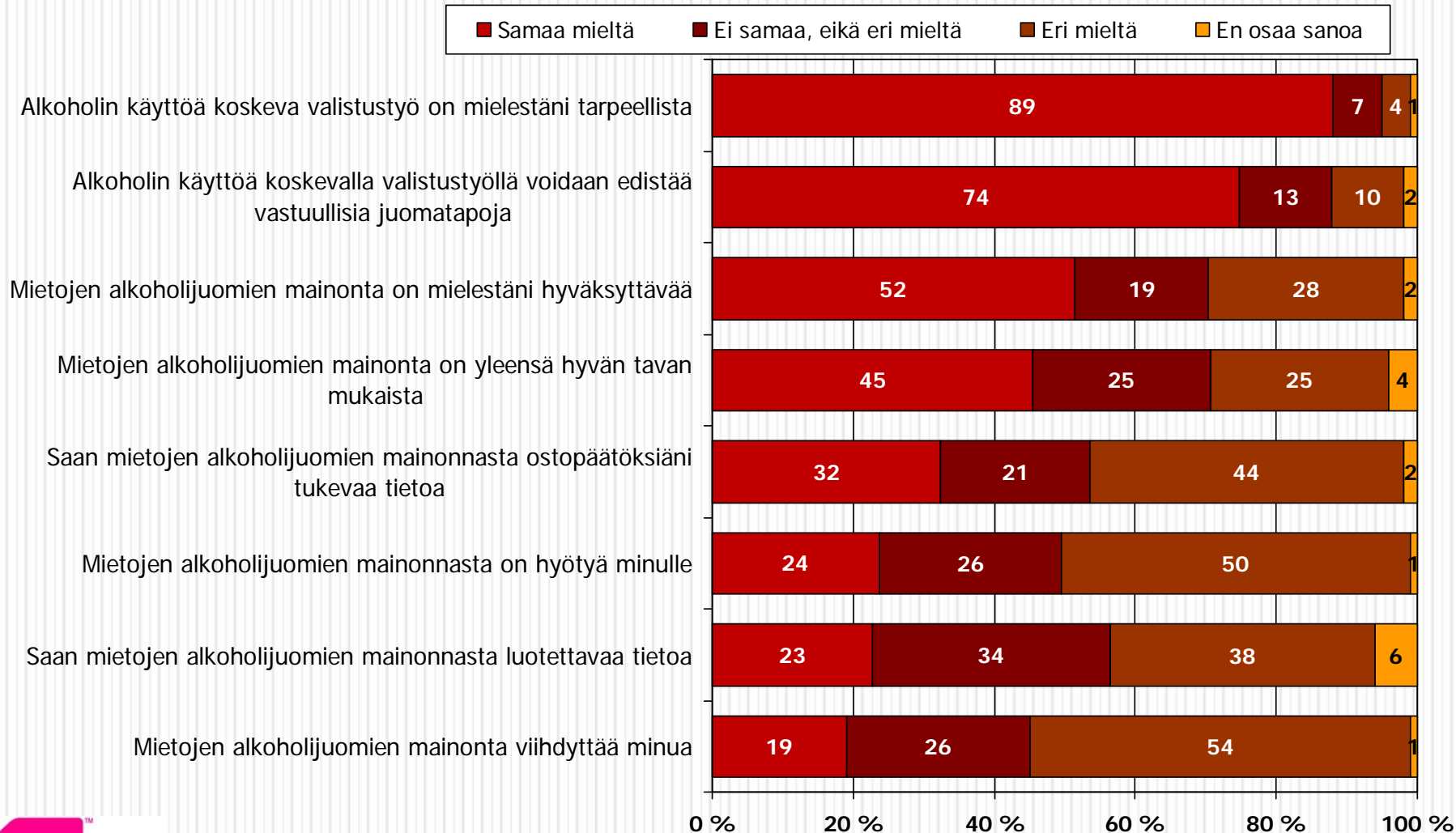
Seuraavan sivun graafeissa ja taulukoissa esitetään tulokset. Vastaavanlainen kysymys kysyttiin myös mainonnasta yleensä. Osion lopussa vertaillaan mietojen alkoholijuomien mainonnan ja yleisen mainonnan saamia tuloksia.

Mielikuva mietojen alkoholijuomien mainonnasta

Kuinka samaa tai eri mieltä on väittämien kanssa

Kaikki vastaajat N=1050

Valistustyö koetaan erittäin tarpeelliseksi. Yli puolet pitää mietojen alkoholijuomien mainontaa hyväksyttävänä (28 % ei hyväksy).




Mielikuva mietojen alkoholijuomien mainonnasta

Kuinka samaa tai eri mieltä on väittämien kanssa / Tulokset sukupuolen ja iän suhteen

Valistustyön tarpeellisuus tiedostetaan kaikissa ryhmissä. Erityisen tarpeelliseksi sen kokevat naiset ja yli 65-vuotiaat. Yleisesti 25-34-vuotiaiden ryhmä suhtautuu mielikuvallisesti kaikkein myönteisimmin mietojen alkoholijuomien mainontaan; se tuottaa heidän mielestään keskimääräistä useammin ostopäätöksiä tukevaa tietoa, hyödyttää ja viihdyttävää sekä on yleensä hyvän tavan mukaista.

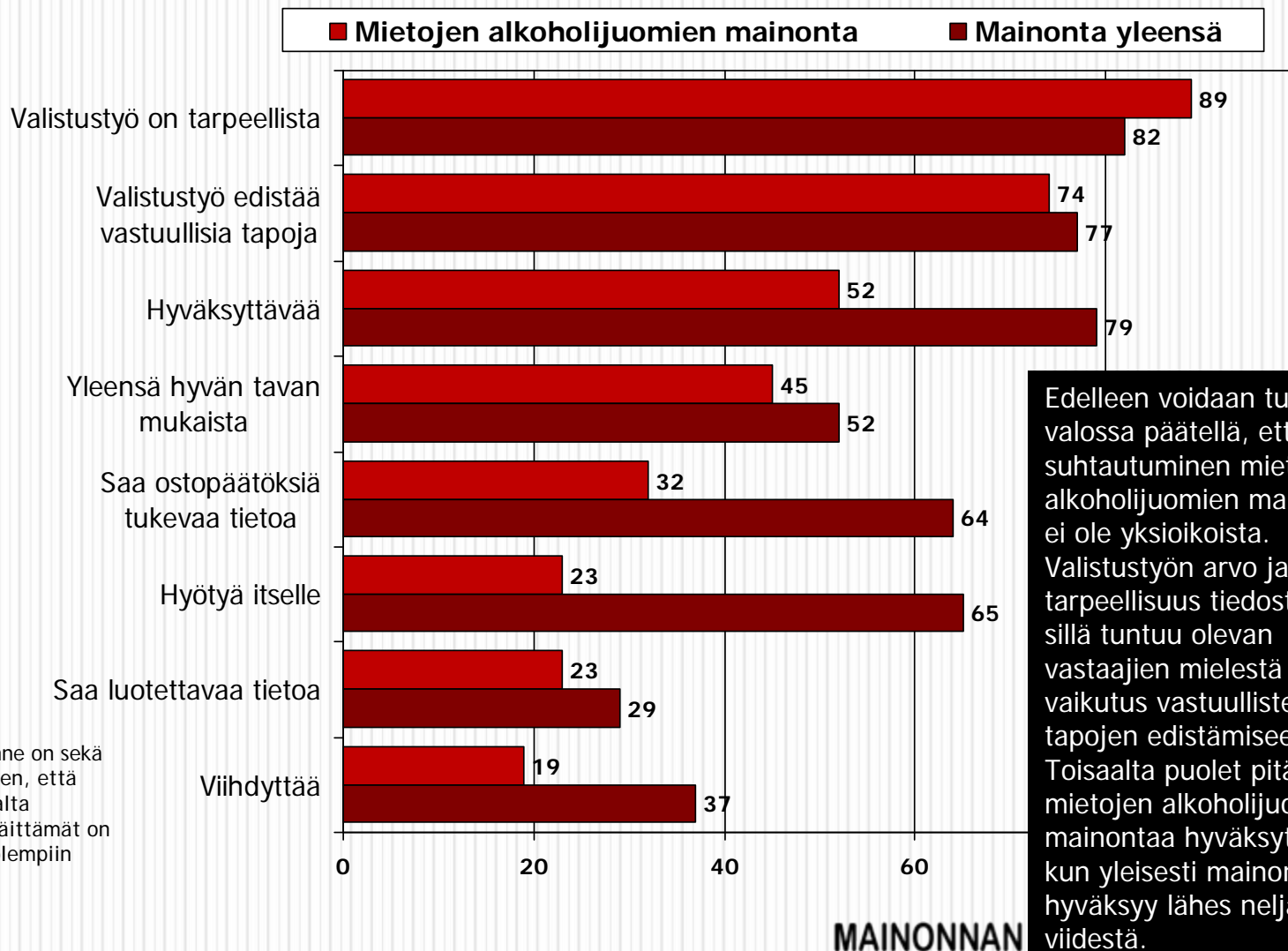
% , täysin tai jonkin verran samaa mieltä	Kaikki N=1050	SUKUPUOLI		IKÄ				
		Nainen N=534	Mies N=516	Alle 25 v N=115	25-34 v. N=157	35-49 v. N=269	50-64 v. N=277	65+ v. N=232
Alkoholin käyttöä koskeva valistustyö on mielestäni tarpeellista	89	91	86	91	83	88	88	93
Alkoholin käyttöä koskevalla valistustyöllä voidaan edistää vastuullisia juomatapoja	74	76	72	82	75	72	69	78
Mietojen alkoholijuomien mainonta on mielestäni hyväksyttävää	52	49	55	59	56	52	49	49
Mietojen alkoholijuomien mainonta on yleensä hyvän tavan mukaista	45	46	44	53	56	45	41	37
Saan mietojen alkoholijuomien mainonnasta ostopäätöksiäni tukevaa tietoa	32	32	32	32	40	31	28	33
Mietojen alkoholijuomien mainonnasta on hyötyä minulle	23	22	25	29	29	22	19	23
Saan mietojen alkoholijuomien mainonnasta luotettavaa tietoa	23	23	22	23	25	19	24	25
Mietojen alkoholijuomien mainonta viihdyttää minua	19	18	21	37	35	25	10	4

 = tilastollisesti ylöspäin merkitsevä ero

Mielikuva mietojen alkoholijuomien mainonnasta vs. mielikuva mainonnasta yleensä: Samaa mieltä väittämän kanssa*

Kaikki vastaajat N=1050

Graafissa tarkastellaan tuloksia vastaajien mielikuvasta mietojen alkoholijuomien mainontaan ja toisaalta mainontaan yleensä.



Edelleen voidaan tulosten valossa päätellä, että suhtautuminen mietojen alkoholijuomien mainontaan ei ole yksioikoista. Valistustyön arvo ja tarpeellisuus tiedostetaan ja sillä tuntuu olevan vastaajien mielestä suuri vaikutus vastuullisten tapojen edistämiseen. Toisaalta puolet pitää mietojen alkoholijuomien mainontaa hyväksyttävänä, kun yleisesti mainonnan hyväksyy lähes neljä viidestä.

*Väittämien perusrakenne on sekä mietojen alkoholijuomien, että yleisesti mainonnan osalta samanlainen. Graafin väittämät on muokattu sopimaan molempiin alueisiin.

Mietojen alkoholijuomien mainonnan tarkoitukset ja tavoitteet

Mietojen alkoholijuomien mainonnan tarkoitukset ja tavoitteet

Mainonnan tarkoitusten ja tavoitteiden selkeyttä kuluttajien keskuudessa mitattiin väittämien avulla. Vastaajat ottivat kantaa väittämiin asteikolla "Täysin samaa mieltä, Jonkin verran samaa mieltä, Ei samaa/ei eri mieltä, Jonkin verran eri mieltä, Täysin eri mieltä, En osaa sanoa". Patteristossa oli väittämiä koskien mietojen alkoholijuomien mainonnan osatekijöitä (tieto, viihtyminen, harhaanjohtavuus, jne). Kysymys oli seuraava:

A2. Mainonnalla on monenlaisia tarkoituksia ja tavoitteita. Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa koskien mietojen alkoholijuomien mainontaa.

Mietojen alkoholijuomien mainonta...

Antaa tietoa ostopäätöksiä varten

Tarjoaa tietoa erilaisista vaihtoehdoista nykyisissä tuotteissa

Kertoo uutuuksista (esim. gluteenittomat oluet, uudet makuvaihtoehdot yms.)

Viihdyttää

Herättää kiinnostusta

On tavallista mainontaa (eli ei erityisesti erotu tai pistä silmään muiden mainosten joukosta erilaisuudellaan)

Antaa useamman kerta-annoksen nauttimisesta myönteisen kuvan

Antaa nuorille väärän kuvan mietojen alkoholijuomien käytöstä

Houkuttelee nuoria aloittamaan alkoholin juomisen

Sen esittämistä pitäisi rajoittaa entisestään

Se pitäisi kieltää kokonaan

Edistää vastuullisia juomatapoja

Vaikuttaa suomalaisen juomakulttuurin muuttumiseen eurooppalaiseen suuntaan

On saanut kuluttajia siirtymään vahvoista juomista mietoihin alkoholijuomiin

On hyvän tavan mukaista

Väittämien järjestystä rotatoitiin eli vaihdeltiin vastaajittain.

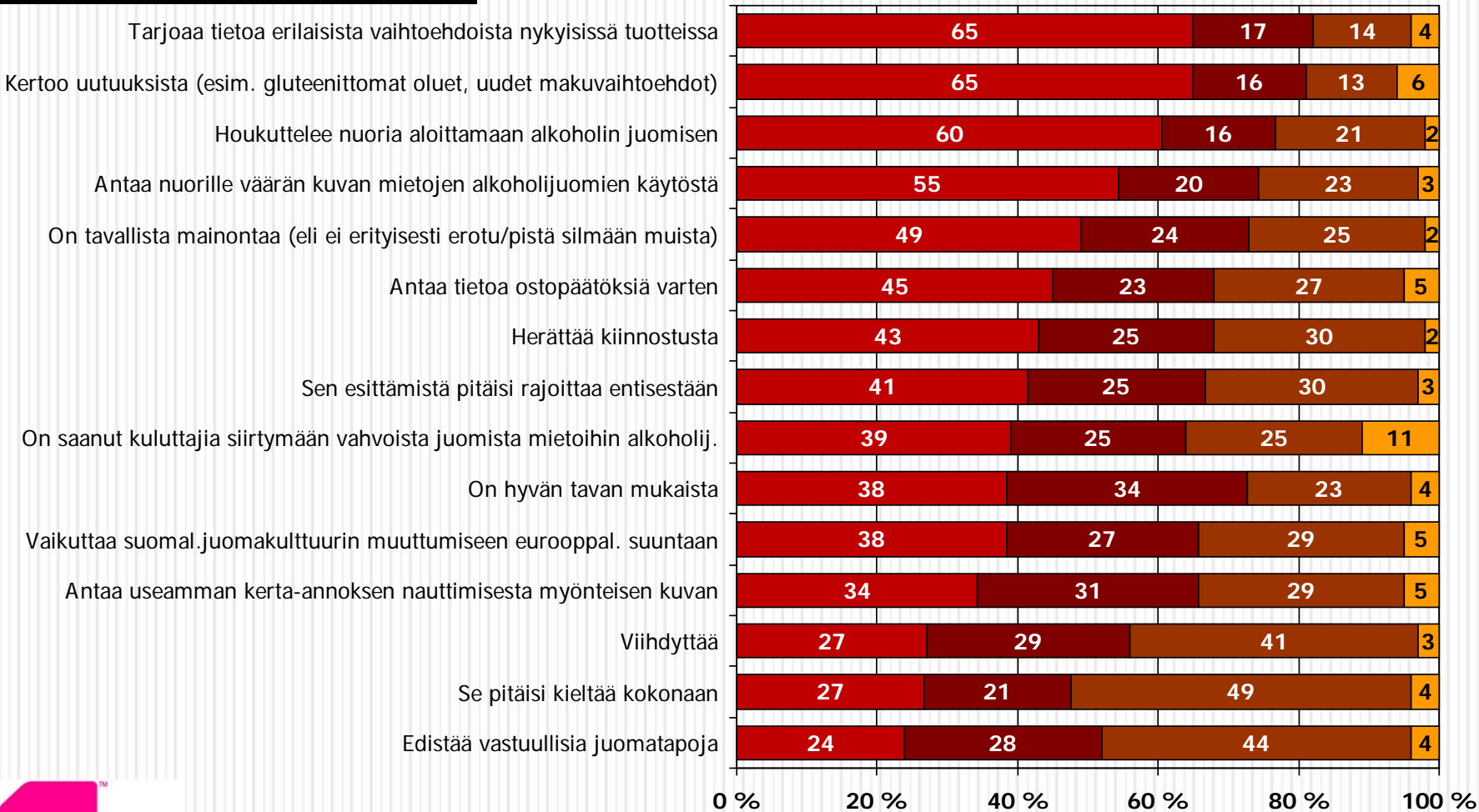
Seuraavan sivun graafeissa esitetään tulokset.

Mietojen alkoholijuomien mainonnan tarkoitukset ja tavoitteet

Kuinka samaa tai eri mieltä on väittämien kanssa / Kaikki vastaajat N=1050

Alkoholijuomien mainonnan tarkoituksena on useimmin tarjota tietoa vaihtoehdoista ja uutuuksista. Yli puolet kuitenkin kokee, että se houkuttelee nuoria juomisen aloittamiseen tai antaa väärää kuvaa juomien käytöstä.


■ Samaa mieltä ■ Ei samaa, eikä eri mieltä ■ Eri mieltä ■ En osaa sanoa



Mietojen alkoholijuomien mainonnan tarkoitukset ja tavoitteet

Kuinka samaa tai eri mieltä on väittämien kanssa / Tulokset sukupuolen ja iän suhteen

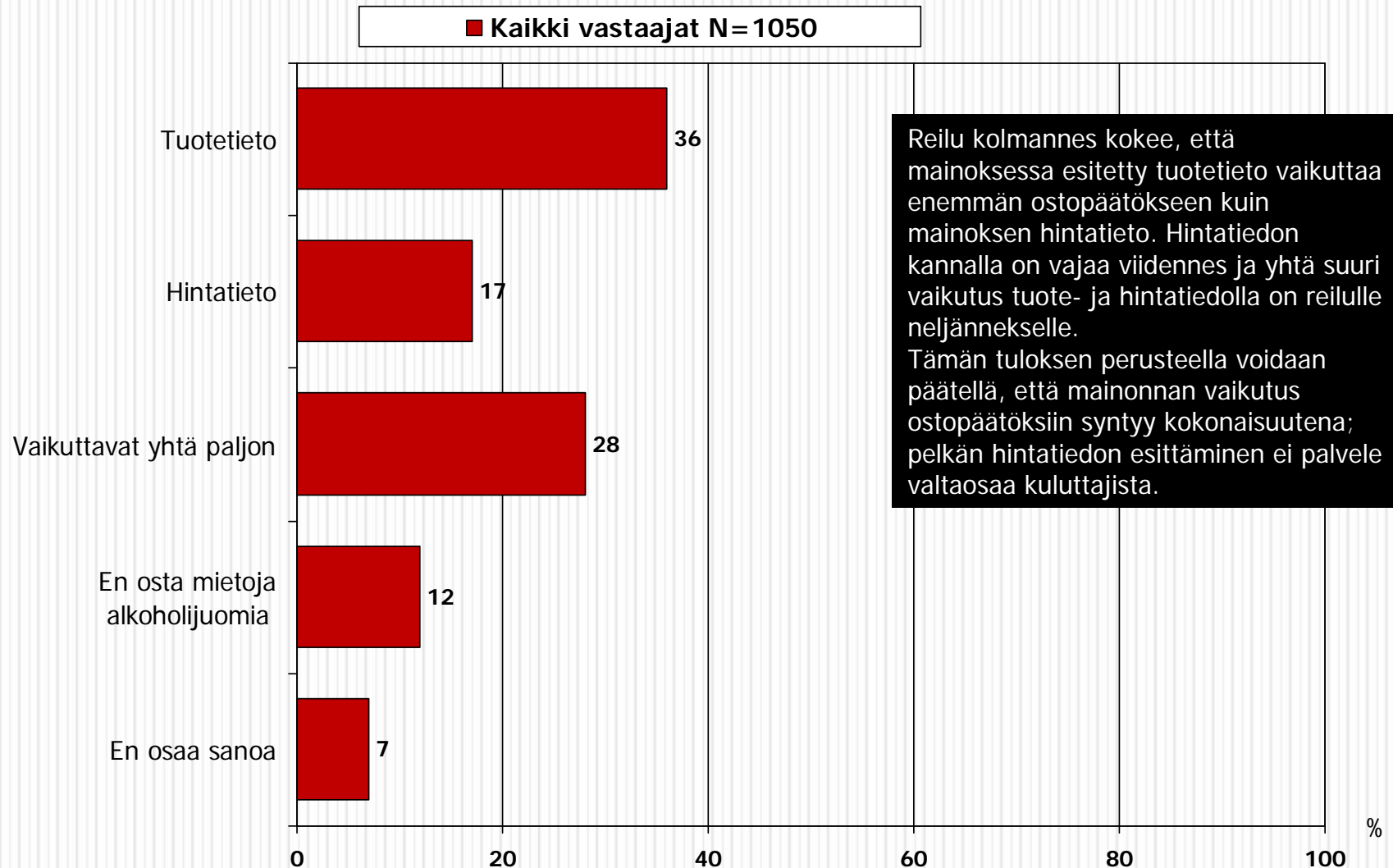
%, täysin tai jonkin verran samaa mieltä	Kaikki N=1050	SUKUPUOLI		IKÄ				
		Nainen N=534	Mies N=516	Alle 25 v N=115	25-34 v. N=157	35-49 v. N=269	50-64 v. N=277	65+ v. N=232
Tarjoo tietoa erilaisista vaihtoehdoista nykyisissä tuotteissa	65	70	60	71	68	62	60	69
Kertoo uutuuksista (esim. gluteenittomat oluet, uudet makuvaihtoehdot)	64	67	62	61	68	66	63	64
Houkuttelee nuoria aloittamaan alkoholin juomisen	61	66	55	50	52	57	61	75
Antaa nuorille väärän kuvan mietojen alkoholijuomien käytöstä	55	61	49	35	42	54	60	68
On tavallista mainontaa (eli ei erityisesti erotu/pistä silmään muista)	49	49	50	65	58	48	46	40
Antaa tietoa ostopäätöksiä varten	45	47	43	42	39	33	47	61
Herättää kiinnostusta	43	44	43	41	52	44	38	44
Sen esittämistä pitäisi rajoittaa entisestään	41	46	37	29	33	39	43	55
On saanut kuluttajia siirtymään vahvoista juomista mietoihin alkoholijuomiin	39	34	44	17	23	39	40	59
On hyvän tavan mukaista	38	39	37	43	38	37	37	39
Vaikuttaa suomalaisen juomakulttuurin muuttumiseen eurooppalaiseen suuntaan	38	37	40	23	19	38	43	53
Antaa useamman kerta-annoksen nauttimisesta myönteisen kuvan	34	38	30	24	35	39	33	35
Viihdyttää	27	27	28	41	46	37	15	12
Se pitäisi kieltää kokonaan	27	30	24	17	21	25	27	37
Edistää vastuullisia juomatapoja	24	20	27	18	17	21	24	34

 = tilastollisesti ylöspäin merkitsevä ero

MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA.

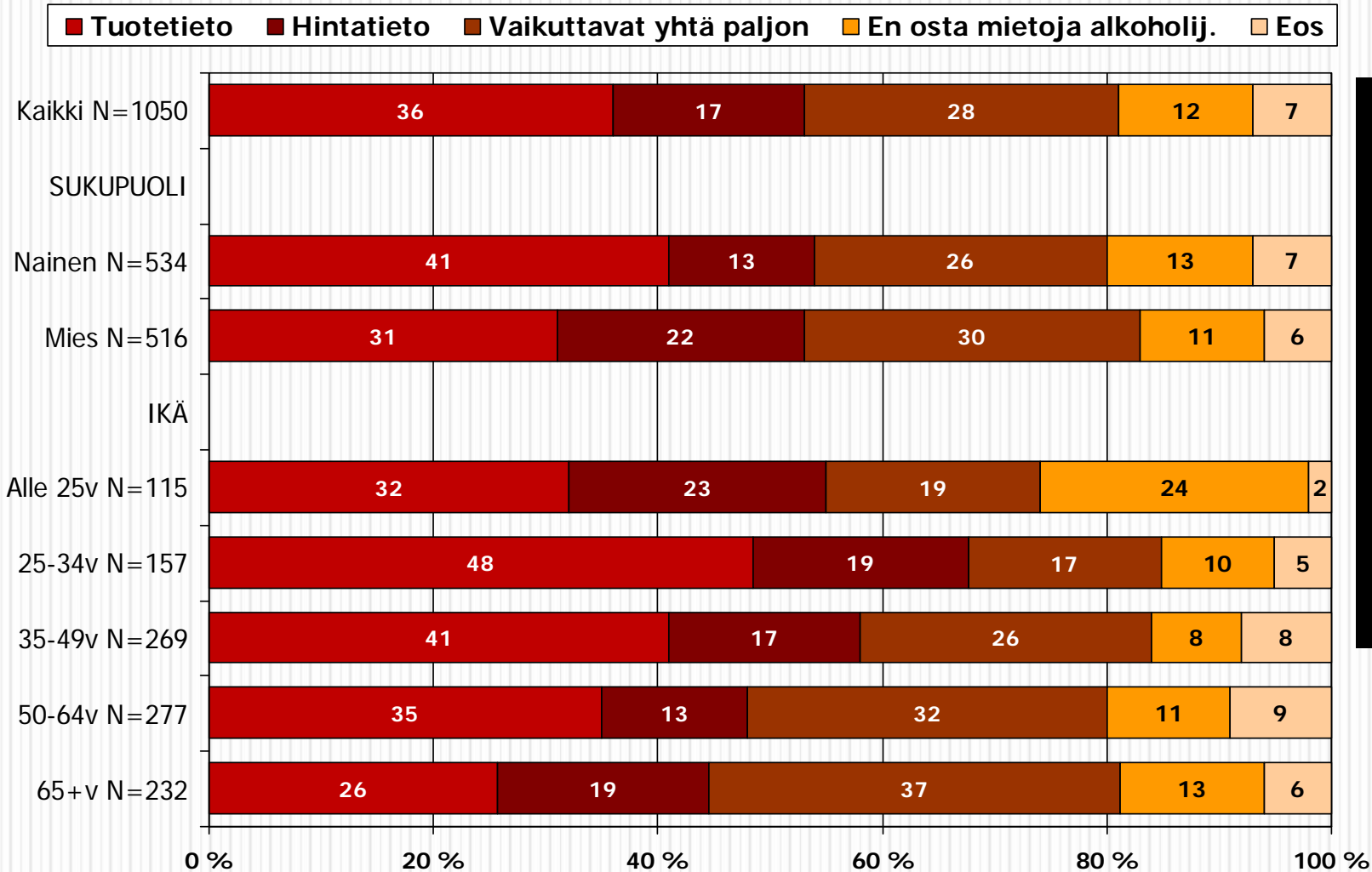
Ostopäätökseen enemmän vaikuttava asia: tuotetieto vai hintatieto

Kumpi vaikuttaa miedon alkoholijuoman ostopäätökseen enemmän: mainoksessa esitetty tuotetieto vai mainoksessa esitetty hintatieto / Kaikki vastaajat, N=1050



Ostopäätökseen enemmän vaikuttava asia: tuotetieto vai hintatieto

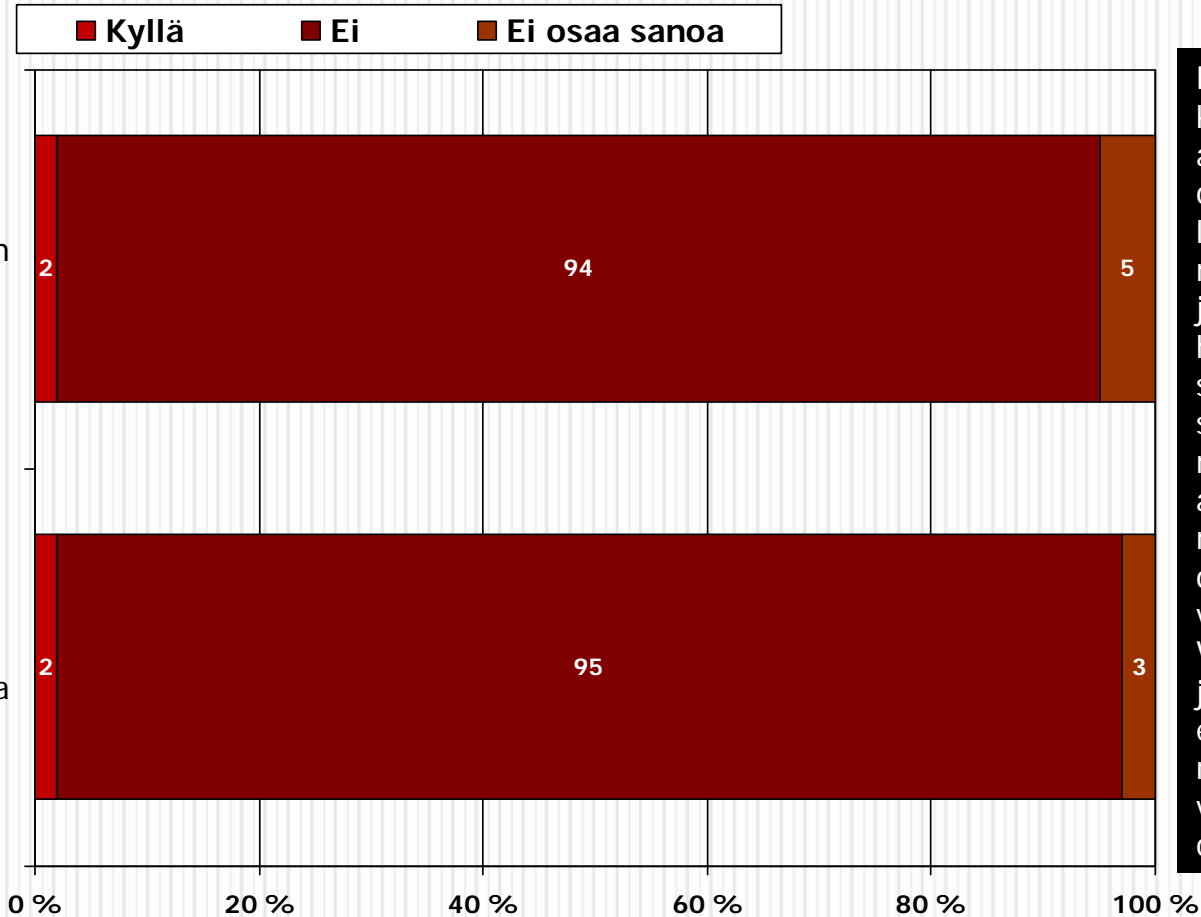
Kumpi vaikuttaa miedon alkoholijuoman ostopäätökseen enemmän: mainoksessa esitetty tuotetieto vai mainoksessa esitetty hintatieto / Tulokset sukupuolen ja iän mukaan



Tuotetieto vaikuttaa ostopäätökseen keskimääräistä enemmän naisille ja 25-34-vuotiaille. Hintatieto on keskimääräistä vaikuttavampaa miehille. Yli 50-vuotiaille vaikutusta on muita useammin kokonaisuudella.

Mietojen alkoholijuomien mainoksen vaikutukset itselle

Onko mietojen alkoholijuomien mainos saanut vastaajan lisäämään juomista tai tehnyt juomisesta humalahakuisempaa / Kaikki vastaajat, N=1050



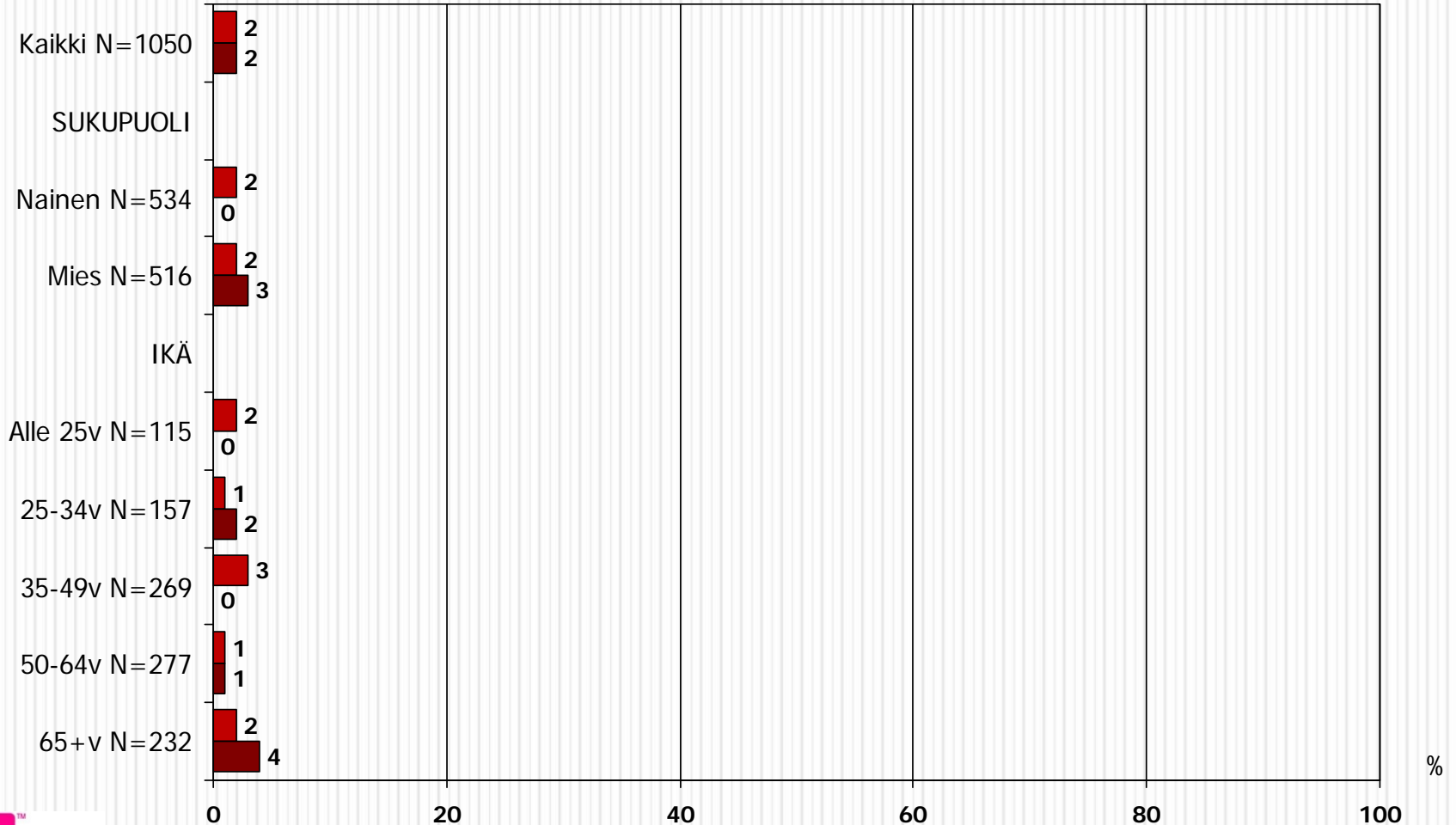
Käytännössä kukaan ei koe, että miedon alkoholijuoman mainos olisi saanut itsensä lisäämään juomista tai muuttanut omaa juomista humalahakuisempaan suuntaan. Ainakaan siis omalta osalta mietojen alkoholijuomien mainonnalla ei koeta olevan negatiivisia vaikutuksia. Vaikutuksia nuorten juomiseen on pohdittu eri kysymyksissä ja nuorten osalta vaikutusta arvioidaan olevan enemmän.

Mietojen alkoholijuomien mainoksen vaikutukset itselle

Onko mietojen alkoholijuomien mainos saanut lisäämään juomista tai tehnyt juomisesta humalanhakisempaa / Tarkastelut sukupuolen ja iän suhteen

Mietojen
alkoholijuomien
mainos on...

■ Saanut minut lisäämään juomistani ■ Tehnyt juomisestani humalanhakisempaa



Hyvä ja huono mietojen alkoholijuomien mainonta

Hyvä ja huono mietojen alkoholijuomien mainonta

Vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä minkälaista on hyvä mietojen alkoholijuomien mainonta ja mitä ko. mainonnassa ei heidän mielestään saa olla. Kysymysmuodot olivat seuraavat:

A7. Minkälaista on mielestäsi hyvä mietojen alkoholijuomien mainonta? Kerro omin sanoin. (avoin)

A8. Entä mitä mietojen alkoholijuomien mainonnassa ei saa mielestäsi olla? Kerro omin sanoin. (avoin)

Avoimet vastaukset koodattiin eli ryhmiteltiin seuraaviin luokkiin:

A7. Asiallinen/hillitty/neutraali

Aikuisille suunnattu/ei kohdistu nuoriin

Totuudenmukainen/rehellinen/realistinen/luotettava

Ei juomista tai humalahakuisuutta ihannoiva/kohtuukäyttö

Tuotetieto/informaatio/faktat/hintatieto yms. tietopitoisuus

Ruoka ja juoma/ruokatavat/keskustellaan ja juodaan seurassa

Hauska/humoristinen/iloinen/viihdyttävä

Valistava/tiedottava/kertoo haitat/kertoo riskit

Selkeä/yksinkertainen

Uutuudet/tieto uutuuksista

Nykyinen on ok/samanlaista

Ei mainontaa/ei minkäänlaista/ei tarpeellista

Ei ole hyvää mainontaa

Muuta

En osaa sanoa

A8. Ei alaikäisiä/ei lapsia/ei nuoria

Ei kannusteta/rohkaista/ylytetä juomaan/ei kehumista/ei lietsontaa

Ei alkoholin ihannoimista/ei juomisen ihannoimista/ei ylistetä/ei humaltumisen ihann.

Ei alennuksia/ei että on halpaa

Ei juhlintaa/biletystä/hauskuutta/hilpeyttä/kivaa

Ei epäasiallisuuksia; ei autolla ajoa/ei lentämistä/ei liitämistä yms.

Ei harhaanjohtavaa/ei katteettomia lupauksia/ei liiottelua/ei väärää tietoa

Ei humalahakuisuutta

Ei humalaisia/ei juopuneita/ei kannisisä/ei örvellystä

Ei tunteisiin vetoavaa

Ei seksiä/ei seksuaalisuutta/ei mielikuvaa, että tekee seksikkään/haluttavan

Ei piilomainontaa/ei vihjailua

Ei mielikuvaa, että tekee esim. kauniiksi/rohkeaksi/cooliksi/kiinnostavammaksi

Ei väkivaltaa

Nykyiset ok

Ei mainontaa/ei minkäänlaista/ei tarpeellista

Muuta

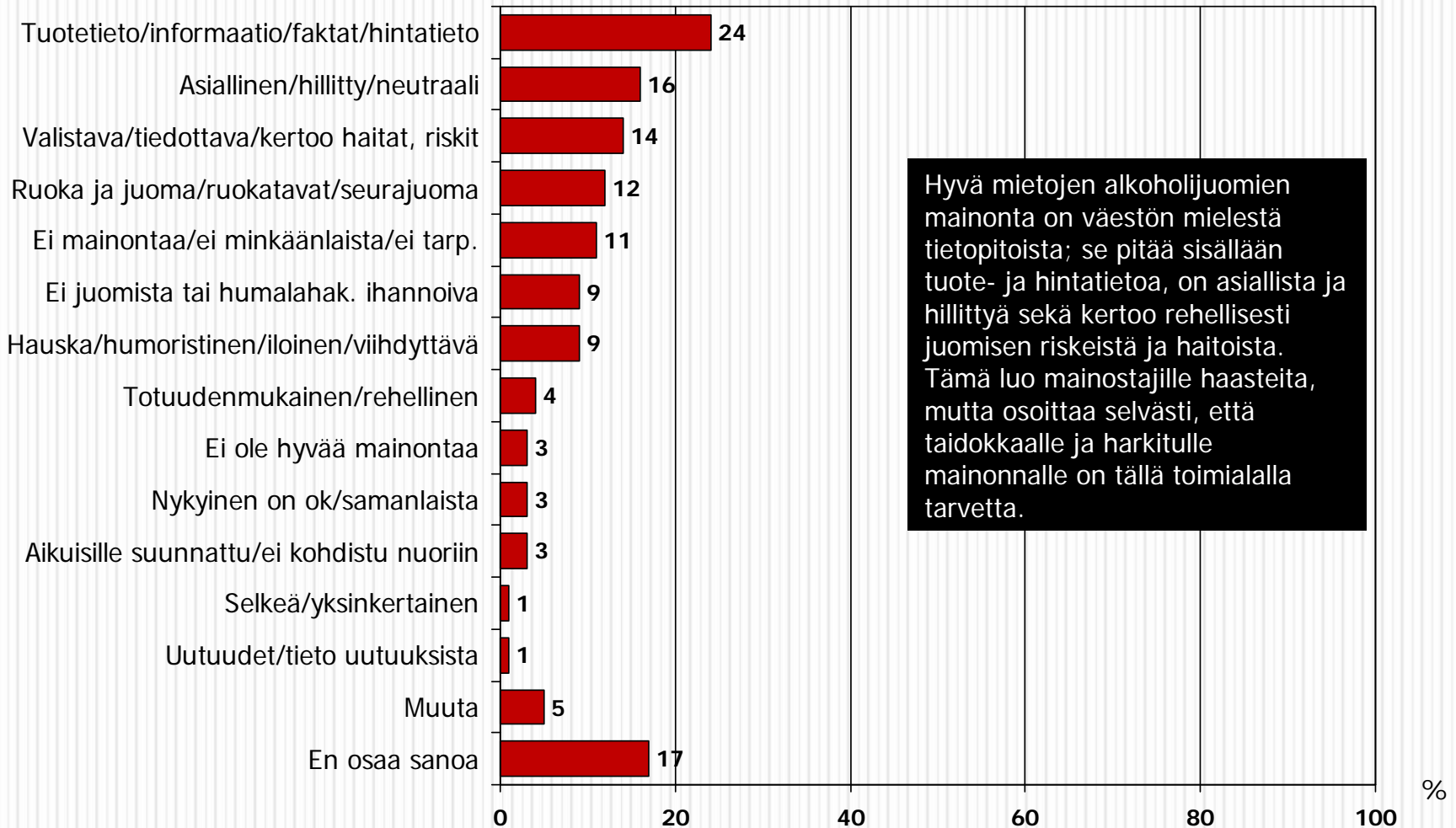
Ei osaa sanoa

Avoimet vastaukset autenttisina kommentteina on esitetty tämän raportin liitteessä.

Hyvä mietojen alkoholijuomien mainonta

Avoimet vastaukset koodattu luokkiin / Kaikki vastaajat, N=1050

■ Kaikki vastaajat N= 1050




Hyvä mietojen alkoholijuomien mainonta on väestön mielestä tietopitoista; se pitää sisällään tuote- ja hintatietoa, on asiallista ja hillittyä sekä kertoo rehellisesti juomisen riskeistä ja haitoista. Tämä luo mainostajille haasteita, mutta osoittaa selvästi, että taidokkaalle ja harkitulle mainonnalle on tällä toimialalla tarvetta.

Hyvä mietojen alkoholijuomien mainonta

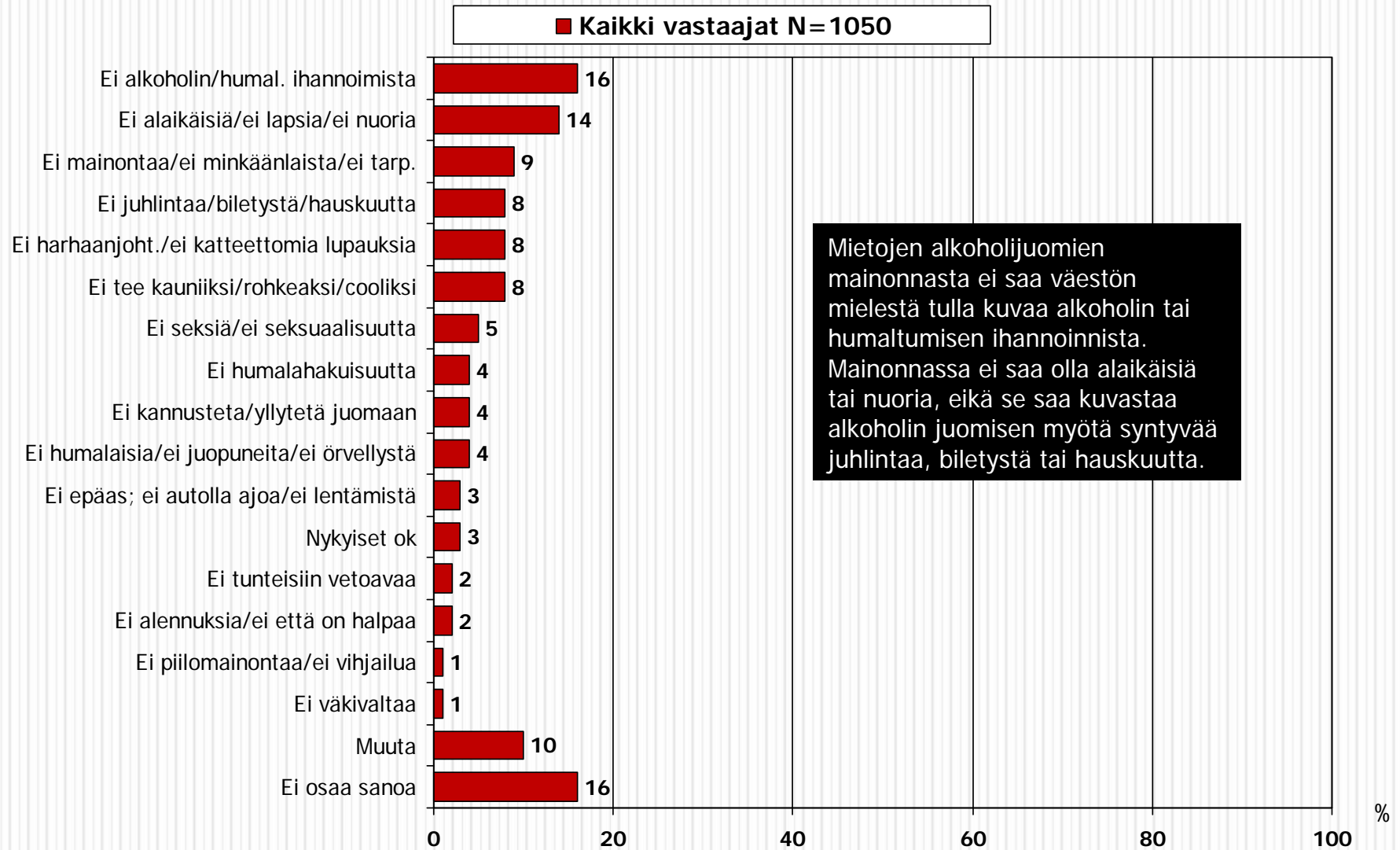
Avoimet vastaukset koodattu luokkiin / Tarkastelu sukupuolen ja iän suhteen

		SUKUPUOLI		IKÄ				
%	Kaikki N=1050	Nainen N=534	Mies N=516	Alle 25 v N=115	25-34 v. N=157	35-49 v. N=269	50-64 v. N=277	65+ v. N=232
Tuotetieto/informaatio/faktat/hintatieto	24	24	23	21	20	24	28	21
Asiallinen/hillitty/neutraali	16	17	15	17	13	18	18	12
Valistava/tiedottava/kertoo haitat, riskit	14	12	15	8	9	8	13	26
Ruoka ja juoma/ruokatavat/seurajuoma	12	14	10	11	6	11	13	16
Ei mainontaa/ei minkäänlaista/ei tarpeellista	11	12	10	8	9	10	12	15
Ei juomista tai humalahakuisuutta ihannoiva	9	12	5	20	9	8	6	7
Hauska/humoristinen/iloinen/viihdyttävä	9	8	9	22	13	11	3	2
Totuudenmukainen/rehellinen	4	4	5	2	3	5	5	6
Ei ole hyvää mainontaa	3	4	3	2	3	5	4	3
Nykyinen on ok/samanlaista	3	3	3	5	3	4	2	2
Aikuisille suunnattu/ei kohdistu nuoriin	3	4	2	2	4	3	2	3
Selkeä/yksinkertainen	1	2	1	3	2	1	1	1
Uutuudet/tieto uutuuksista	1	1	2	2	2	2	1	0

 = tilastollisesti ylöspäin merkitsevä ero

Mitä mietojen alkoholijuomien mainonnassa ei saa olla


Avoimet vastaukset koodattu luokkiin / Kaikki vastaajat, N=1050



Mitä mietojen alkoholijuomien mainonnassa ei saa olla

Avoimet vastaukset koodattu luokkiin / Tarkastelu sukupuolen ja iän suhteen

%	Kaikki N=1050	SUKUPUOLI		IKÄ				
		Nainen N=534	Mies N=516	Alle 25 v N=115	25-34 v. N=157	35-49 v. N=269	50-64 v. N=277	65+ v. N=232
Ei alkoholin/humaltumisen ihannoimista	16	17	15	21	13	15	19	14
Ei alaikäisiä/ei lapsia/ei nuoria	14	17	12	24	20	15	11	8
Ei mainontaa/ei minkäänlaista/ei tarpeellista	9	9	8	14	3	9	8	10
Ei juhlintaa/biletystä/hauskuutta/hilpeyttä/kivaa	8	11	6	7	9	7	8	11
Ei harhaanjohtamista/ei katteettomia lupauksia	8	7	9	6	6	7	10	11
Ei tee kauniiksi/rohkeaksi/cooliksi	8	10	6	6	8	8	9	8
Ei seksiä/ei seksuaalisuutta	5	5	4	10	6	5	4	2
Ei humalahakuisuutta	4	4	4	6	3	6	4	1
Ei kannusteta/yllytetä juomaan	4	3	5	2	2	5	4	5
Ei humalaisia/ei juopuneita/ei örvellystä	4	3	4	2	5	5	4	2
Ei epäasiallisuutta; ei autolla ajoa/ei lentämistä	3	4	3	5	4	5	2	2
Nykyiset ok	3	3	3	5	7	3	1	1
Ei tunteisiin vetoavaa	2	2	2	0	2	2	2	4
Ei alennuksia/ei että on halpaa	2	2	2	0	2	1	2	3
Ei piilomainontaa/ei vihjailua	1	1	1	2	0	1	0	2
Ei väkivaltaa	1	0	1	0	1	1	1	1

 = tilastollisesti ylöspäin merkitsevä ero

Summa summarum

- Tiukempien mietojen alkoholijuomien mainontaa koskevien lakien ja säädösten kannalla on neljännes suomalaisista (26 %). Yli puolet ei kannata lakien tiukentamista (55 %)
- Eniten vaikutusta nuorten alkoholin juomiseen koetaan olevan kavereiden ja muiden nuorten sidosryhmien asenteilla ja käyttäytymisellä (87 %). Mainonnalla uskoo eniten vaikutusta olevan alle kymmenys väestöstä (9 %).
- Yhtä suuri joukko suhtautuu mietojen alkoholijuomien mainontaan myönteisesti (38 %) kuin kielteisesti (42 %).
- Yli puolet hyväksyy mietojen alkoholijuomien mainonnan (55 %). Ei hyväksyviä on reilu neljännes (28 %).
- Mietojen alkoholijuomien mainonta antaa tietoa vaihtoehtoista ja uutuuksista (65 %). Mainonnan on oltava asiallista, totuudenmukaista ja valistavaa.
- Nuorten asenteita alkoholia kohtaan muutetaan parhaiten valistustyöllä (67 %). Myös aikuisväestön asenteiden ja käyttötottumusten muuttaminen onnistuu parhaiten valistustyön avulla (52 %).

Kysymyslomake

Kysymyslomake

K1. Jos ajattelet mainontaa yleensä, niin pidätkö sitä myönteisenä vai kielteisenä asiana?

Ajattele mainontaa laajasti, siis mainoksia, joita näet painetuissa ja sähköisissä medioissa (esim. aikakauslehdissä ja sanomalehdissä, ulkomainonnassa, radiossa, televisiossa, internetissä sekä kotiin jaettavaa suorapostissa.)

Valitse se vaihtoehto, joka lähinnä vastaa mielipidettäsi.

1. Erittäin myönteisenä asiana
2. Melko myönteisenä asiana
3. Hieman myönteisenä asiana
4. Yhdentekevänä asiana
5. Hieman kielteisenä asiana
6. Melko kielteisenä asiana
7. Erittäin kielteisenä asiana
8. Ei osaa sanoa

K2. Seuraavassa luetellaan muutamia mainontaan liittyviä väittämiä ja ajatuksia. Missä määrin samaa tai eri mieltä olet kunkin väittämän kanssa?

Ajattele mainontaa edelleen laajasti, siis mainoksia, joita näet painetuissa ja sähköisissä medioissa. (Rotatoidaan väittämät)

Täysin samaa mieltä, jonkin verran samaa mieltä, Ei samaa, eikä eri mieltä, Jonkin verran eri mieltä, Täysin eri mieltä, En osaa sanoa

1. Mainonta on mielestäni hyväksyttävää
2. Mainonnasta on hyötyä minulle
3. Saan mainonnasta ostopäätöksiäni tukevaa tietoa
4. Saan mainonnasta luotettavaa tietoa
5. Mainonta viihdyttää minua
6. Mainonta on yleensä hyvän tavan mukaista
7. Tuotteiden ja palveluiden käyttöä koskevalla valistustyöllä voidaan edistää vastuullista kulutusta
8. Tuotteiden ja palveluiden käyttöä koskeva valistustyö on mielestäni tarpeellista

A1. Mietojen alkoholijuomien mainonta on Suomessa sallittua, kunhan se ei kohdistu alaikäisiin, yhdisty ajoneuvolla ajamiseen tai esitä runsasta alkoholin käyttöä myönteisenä asiana. Suomalaiset alkoholitoimialan mainostajat noudattavat laissa määriteltyjä ehtoja pääsääntöisesti hyvin.

Mietoja alkoholijuomia ovat enintään 22 tilavuusprosenttia sisältävät juomat, kuten viinit, oluet, siiderit ja longdrinkit.

Jos ajattelet mietojen alkoholijuomien mainontaa yleensä, niin pidätkö sitä myönteisenä vai kielteisenä asiana? Ajattele mainontaa laajasti, siis mainoksia, joita näet painetuissa ja sähköisissä medioissa (esim. aikakauslehdissä ja sanomalehdissä, ulkomainonnassa, radiossa, televisiossa, internetissä sekä kotiin jaettavaa suorapostissa.)

Valitse se vaihtoehto, joka lähinnä vastaa mielipidettäsi.

1. Erittäin myönteisenä asiana
2. Melko myönteisenä asiana
3. Hieman myönteisenä asiana
4. Yhdentekevänä asiana
5. Hieman kielteisenä asiana
6. Melko kielteisenä asiana
7. Erittäin kielteisenä asiana
8. Ei osaa sanoa

Kysymyslomake

A2. Mainonnalla on monenlaisia tarkoituksia ja tavoitteita. Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa koskien mietojen alkoholijuomien mainontaa. (rotatoidaan) *Täysin samaa mieltä, jonkin verran samaa mieltä, Ei samaa, eikä eri mieltä, Jonkin verran eri mieltä, Täysin eri mieltä, En osaa sanoa*

Mietojen alkoholijuomien mainonta...

- Antaa tietoa ostopäätöksiä varten
- Tarjoaa tietoa erilaisista vaihtoehdoista nykyisissä tuotteissa
- Kertoo utuuksista (esim. gluteenittomat oluet, uudet makuvaihtoehdot yms.)
- Viihdyttää
- Herättää kiinnostusta
- On tavallista mainontaa (eli ei erityisesti erotu tai pistä silmään muiden mainosten joukosta erilaisuudellaan)
- Antaa useamman kerta-annoksen nauttimisesta myönteisen kuvan
- Antaa nuorille väärän kuvan mietojen alkoholijuomien käytöstä
- Houkuttelee nuoria aloittamaan alkoholin juomisen
- Sen esittämistä pitäisi rajoittaa entisestään
- Se pitäisi kieltää kokonaan
- Edistää vastuullisia juomatapoja

- Vaikuttaa suomalaisen juomakulttuurin muuttumiseen eurooppalaiseen suuntaan
- On saanut kuluttajia siirtymään vahvoista juomista mietoihin alkoholijuomiin
- On hyvän tavan mukaista

A2b. Osaisitko sanoa kumpi vaikuttaa ostopäätökseesi enemmän: 1) mainoksessa esitetty tuotetieto miedosta alkoholijuomasta (mm. valmistaja, makuvaihtoehdot jne.) vai 2) mainoksessa esitetty hintatieto miedosta alkoholijuomasta?

1. Tuotetieto
2. Hintatieto
3. Vaikuttavat yhtä paljon
4. En osta mietoja alkoholijuomia
5. En osaa sanoa

A3 Seuraavassa luetellaan muutamia mietojen alkoholijuomien mainontaan ja alkoholivalistukseen liittyviä väittämiä ja ajatuksia. Missä määrin samaa tai eri mieltä olet kunkin väittämän kanssa? (Rotatoidaan väittämät) *Täysin samaa mieltä, jonkin verran samaa mieltä, Ei samaa, eikä eri mieltä, Jonkin verran eri mieltä, Täysin eri mieltä, En osaa sanoa*

1. Mietojen alkoholijuomien mainonta on mielestäni hyväksyttävää
2. Mietojen alkoholijuomien mainonnasta on hyötyä minulle
3. Saan mietojen alkoholijuomien mainonnasta ostopäätöksiäni tukevaa tietoa
4. Saan mietojen alkoholijuomien mainonnasta luotettavaa tietoa
5. Mietojen alkoholijuomien mainonta viihdyttää minua
6. Mietojen alkoholijuomien mainonta on yleensä hyvän tavan mukaista
7. Alkoholin käyttöä koskevalla valistustyöllä voidaan edistää vastuullisia juomatapoja
8. Alkoholin käyttöä koskeva valistustyö on mielestäni tarpeellista

Kysymyslomake

A4. Suomessa väkevien alkoholijuomien mainostaminen on kokonaan kielletty. Mietojen alkoholijuomien mainonta on sallittua, mutta laissa sitä rajoitetaan. Mainoksissa ei saa luonnollisesti esiintyä alaikäisiä (tai alaikäisiltä vaikuttavia), mainonta ei saa ihannoida päihtymistä ja sitä ei saa yhdistää esimerkiksi ajamiseen, sosiaaliseen suosioon, menestykseen, hyväksyntään, seksuaaliseen menestykseen tai väkivaltaan. Mainontaa ei saa esiintyä televisiossa tai radiossa kello 7-21 välisenä aikana. Tiukennetut lait ja säännökset tulivat voimaan vuonna 2008.

Pitäisikö mielestäsi Suomen nykyistä alkoholijuomien mainontaan liittyvää lakia entisestään tiukentaa?

- 1) Kyllä
- 2) Ei
- 3) En osaa sanoa

Jos vastannut Kyllä (A4: 1)

A4b. Miltä osin alkoholijuomien mainontaan liittyvää lakia pitäisi mielestäsi tiukentaa? (avoin)

A5. Suomalainen lainsäädäntö ja kiellot eivät päde ulkomaisiin lehtiin, kaapelikanaviin, internetiin, elokuvaan tai mobiililaitteisiin. Viranomaiset eivät myöskään voi puuttua alkoholin näkymiseen kotona, kaupoissa tai tiedotusvälineiden jutuissa tai ohjelmissa. Uskotko, että ulkomailta tulevalle mietojen alkoholijuomien mainonnalla (ulkomaiset lehdet, kaapelikanavat, internet jne.) on merkitystä suomalaisten alkoholin kulutukseen?

- 1) Kyllä
- 2) En
- 3) En osaa sanoa

A6. Mikä olisi mielestäsi paras tapa muuttaa nuorten asenteita alkoholia kohtaan? (vain yksi vastaus, rotatoidaan)

1. Mietojen alkoholijuomien suomalaisen mainonnan kieltäminen kokonaan
2. Mietojen alkoholijuomien suomalaisen mainonnan lakien tiukentaminen entisestään
3. Nuorten alkoholia koskevan valistustyön lisääminen esimerkiksi kouluissa, televisiossa, lehdissä ja muissa medioissa
4. Mietojen alkoholijuomien verotuksen kiristäminen
5. Muu, mikä (avoin)
6. En osaa sanoa

A6b. Millä seuraavista uskot olevan eniten vaikutusta siihen, että nuoret juovat alkoholia? (rotatoidaan, useita vastauksia sallitaan)

1. Kavereiden ja muiden vertaisryhmien asenteet ja käyttäytyminen
2. Perheen asenteet ja käyttäytyminen
3. Sukulaisten ja tuttavien asenteet ja käyttäytyminen
4. Mainonta
5. Alkoholin alhainen hinta
6. Yhteiskunta ja ympäristö yleensä
7. Kaupoissa ja ravintoloissa näkyvät juomat
8. Muu, mikä (avoin)
9. En osaa sanoa

A6c. Entä minkä uskoisit olevan paras tapa aikuisväestön alkoholiasenteiden ja käyttötottumusten muuttamiseen? (vain yksi vastaus, rotatoidaan)

1. Mietojen alkoholijuomien suomalaisen mainonnan kieltäminen kokonaan
2. Mietojen alkoholijuomien suomalaisen mainonnan lakien tiukentaminen entisestään
3. Alkoholin käyttötottumuksia koskevan valistustyön lisääminen esimerkiksi televisiossa, lehdissä ja muissa medioissa
4. Mietojen alkoholijuomien verotuksen kiristäminen
5. Muu, mikä (avoin)
6. En osaa sanoa

MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA.

Kysymyslomake

A7. Minkälaista on mielestäsi hyvä mietojen alkoholijuomien mainonta? Kerro omin sanoin. (avoin)

A8. Entä mitä mietojen alkoholijuomien mainonnassa ei saa mielestäsi olla? Kerro omin sanoin. (avoin)

A9. Pitävätkö seuraavat väittämät kohdallasi paikkansa?

Kyllä, Ei, En osaa sanoa

1. Miedon alkoholijuoman mainos on saanut minut lisäämään juomista
2. Miedon alkoholijuoman mainos on tehnyt juomisestani humalahakuisempaa

Liitteet

Avoimet vastaukset:
Miltä osin alkoholijuomien mainontaan liittyvää lakia
pitäisi tiukentaa

Miltä osin alkoholijuomien mainontaan liittyvää lakia pitäisi tiukentaa

Vastaajina tiukentamisen kannalla olevat (26 %) / Avoimet vastaukset

Alle 40-vuotiaat naiset

- Alkoholista ei saisi mainostaa ollenkaan
- Alkoholista ei tarvitsisi mainostaa ollenkaan. Jos sitä mainostetaan, mainosten pitäisi sisältää pelkästään alkoholijuoman tuotetiedot, eikä yhdistää juomista mihinkään, kuten hauskanpitoon.
- Alkoholijuomia mainostetaan liikaa tv:ssä.
- Alkoholijuomien mainonta pitäisi kokonaan kieltää.
- Alkoholimainonta pitäisi kieltää kokonaan tai vähintään poistaa lehdistä ja muista medioista, joissa nuoret voivat niitä (kohtuulliseen) valvellaoloaikaan nähdä.
- Alkoholimainonta pitäisi kieltää kokonaan, koska se tekee alkoholikäytöstä normaalimpaa ja sosiaalisesti hyväksyttävämpää kuin jos sitä ei olisi lainkaan.
- Ei ainakaan mainostettaisi ennen klo:23.00
- Ei mainontaa ollenkaan.
- Ei mainostaa ollenkaan. Ostajat löytävät ne kyllä.
- Ei mainontaa ollenkaan, valistusta kylläkin
- Ei niitä tarvitse mainostaa, ihmiset osaavat ostaa niitä muutenkin.
- Ei saa esittää muuta kuin tuotetietofaktoja, ei nuoria nauttimassa, lentelemässä katossa jne.
- Ei sitä mainontaa tarvitsisi olla ollenkaan.
- Ei tarvitse mainostaa, aikuiset ihmiset osaavat hankkia tietoa muutenkin, ja ostavat ilman mainontaakin.
- En osaa selittää. Minusta niin on vain hyvä.
- Jos tahtoo juoda, löytää alkoholin ilman mainontaakin
- Juomia ei tarvitse mainostaa ollenkaan
- Kadunvarsimainonta pois. Siellä mainokset ovat kellon ympäri.
- Kaikki juomat viinakauppaan
- Kaikki tietävät mistä niitä saa niin miksi pitäisi vielä mainostaa?
- Kieltää kokonaan.
- Kieltää kokonaan. Tarpeeksi jo alkoholisoituneita Suomessa.
- Lehtimainonnan kieltäminen, sillä alaikäiset saattavat nähdä ne.
- Mainoksiin vain tuote, tuotetietoja ja muuta tekstiä, ei ihmisten kuvia

- Mainonnan levitystä
- Mainontaa vähentää sekä televisiosta että katukuvasta
- Mielestäni alkoholin kohdalla voisi olla sama sääntö kuin tupakan mainostamisessa eli ei mainoksia ollenkaan.
- Mielestäni alkoholin mainostaminen on turhaa. Kyllä ihmiset silti alkoholia ostavat, vaikkei sitä mainostettaisi ollenkaan.
- Mielestäni sen voisi kieltää kokonaan, ja ainoastaan alkoholivalistusta antaa
- Näkyvä mainonta pois katukuvista ja kellonaikoja voisi vielä tiukentaa, klo. 21 on aika aikaista. .
- Omasta puolestani mainonnan voisi kieltää kokonaan, kuluttaja osaa itse löytää kaupasta tai alusta uusia ja itseä kiinnostavia tuotteita ilman mainontaakin. Itse ainakin päädyn usein ei-mainostettuun uutuuuteen.
- On naurettavaa, että ennen esim. joidenkin sarjojen alkua nähdään jonkin tietyn merkin juoma joka kerta. Miksi alkoholia pitää vielä mainostaa, kun Suomessa on muutenkin aivan liian suuri ihannointi alkoholiin ja sen kulutus on suurta.
- Pitäisi kieltää
- Pitäisi kieltää kokonaan, kun pienempi paha tupakkakin on kielletty.
- Se pitäisi kieltää kokonaan
- Siitä ei saa antaa hyväksyttävää kuvaa. Mainonnan voi vaikka lopettaakin, jotka haluavat alkoholia, löytävät ja ostavat kyllä.
- Sitä pitäisi vähentää, ja juomista ei pitäisi esittää nuorille ns. coolissa sävyssä
- Televisiomainonta kokonaan pois. Lehdistä pois isojen määrien al hinnat.
- Tv-ohjelmien sponsoroinnista alkoholijuomat pois.
- Vaikka nuoriin ei saa mainoksilla pyrkiä vaikuttamaan, kyllähän monet siideri- ja lonkeromainokset ovat mahdollisimman nuorekkaita. Alkoholista ei varmasti tarvitsisi mainostaa ollenkaan.
- Vähentää.

Miltä osin alkoholijuomien mainontaan liittyvää lakia pitäisi tiukentaa

Vastaajina tiukentamisen kannalla olevat (26 %) / Avoimet vastaukset

40-59-vuotiaat naiset

- Alkoholista ja sen vaikutuksista ei saisi antaa myönteistä kuvaa.
- Alkoholia ei saa esittää myönteisessä valossa
- Alkoholia ei tule mainostaa ollenkaan.
- Alkoholijuomia ei tarvitse mainostaa lainkaan
- Alkoholin mainonta lopetettava kokonaan! Samoin kuin tupakankin mainonta on kiellettyä.
- Alkoholin mainonta pitäisi kieltää kokonaan
- Alkoholin mainonta pitäisi mielestäni lopettaa kokonaan.
- Alkoholin mainostaminen on turhaa.
- Ehdoton ei alle 18-vuotiaille
- Ei lainkaan mainontaa
- Ei mainostaa lainkaan muualla kuin alkossa
- Ei niitä tarvitse mainostaa. Ostetaan niitä kuitenkin.
- Ei ns. Piilomainontaa. Ei mainontaa tv:ssä
- Ei ollenkaan alkoholimainontaa
- Ei saa kannustaa käyttämään alkoholijuomia
- Ei sitä alkoholia tarvitse mainostaa, kyllä sitä ostetaan muutenkin
- Ei suomalaiset tarvitse ollenkaan mainosta... Täällä juodaan muutenkin jo ihan liikaa....
- Ei tarvi mainostaa ollenkaan. Kyllä ihmiset osaa viinaa ostaa ilman mainostamistakin.
- Ei tarvi myydä kaupoissa ollenkaan
- Eipä tarvitsisi mainostaa ollenkaan
- En osaa sanoa
- En osaa sanoa.
- En pidä alkoholijuomien mainontaa ollenkaan tarpeellisena
- Esim keskikaljamainokset pois
- ETTEI LAPSET SAA VAIKUTTEITA. Sillä sitä pitää tiukentaa.
- Joka ostaa niin hän ostaa ilman mainontaakin
- Julkinen mainonta kokonaan pois
- Kaikenlainen alkoholimainonta pitäisi kieltää.
- Kaikilta osin
- Kaikki alkoholimainokset pitäisi kieltää
- Kielletään mainonta, houkuttelee alaikäisiä kokeilemaan alkoholin juomista
- Kieltää kokonaan.
- Kieltää kokonaan. Se joka käyttää, käyttää joka tapauksessa. Joskus tuntuu että mainoksella houkutellaan juomaan????????????
- Kieltää vallan
- Klo 21 on vielä liian aikaista esittää alkoholimainoksia. Monet teini-ikäiset ja nuoremmatkin ovat vielä tuohon kellonaikaan katsomassa televisiota, etenkin viikonloppuisin.
- Kokonaan kieltää
- Lehdissä olevaa
- Lopettaa kokonaan, ne ketkä ostaa osaa ostaa ilman mainontaakin.
- Lopettaa ne täysin
- Mainonnan kohteena ovat myös lapset ja nuoret, vaikka sitä ei heille tarkoitettaisikaan. Mainontaa pitäisi olla vain rajatuissa tilanteissa aikuisille.
- Mainonnasta näkee tällä hetkellä, että kohderyhmä on nuoret aikuiset, niissä annetaan ymmärtää, että alkoholijuomat auttavat hauskanpidossa tai ovat siinä välttämättömyys. Alkoholijuomien mainonta voisi rajoittua silkkään faktatietoon.
- Mainonta ei ole tarpeellista muuta kuin tuottajan kannalta
- Mainonta kieltää kokonaan ja samoin alkoholijuomien myyminen
- Mainontaa ei tarvita ollenkaan, jo limulle maistuvat miedot alkoholijuomat 'puhuvat puolestaan' eivätkä tarvitse lisämainontaa. Mainonta on suunnattu erityisesti vaikutusalttiiseen nuorisoon, joka ei ole hyväksyttävää
- Mainostaa saisi vain alle 4,5 % juomia.
- Minusta alkoholijuomia ei tarvitse mainostaa lainkaan
- Määrällisesti vähentää, koska myönteinen näkyminen kuitenkin lisää alkoholinkäyttöä joka tapauksessa ja mielestäni suomalaiset juovat liikaa. ...jatkuu

Miltä osin alkoholijuomien mainontaan liittyvää lakia pitäisi tiukentaa

Vastaajina tiukentamisen kannalla olevat (26 %) / Avoimet vastaukset

...jatkuu

- Niiden mainonta pitäisi tv:ssä, radiossa ja lehdistössä sekä netissä kieltää kokonaan
- Oluen osalta ainakin
- Poistaa alkoholimainonta kokonaan.
- Poistaa mainonta kokonaan
- Poistaa mainonta myös aikakauslehdistä
- Samalta osin kuin muutakin mainontaa, eli ei saisi liittää tuotteeseen mielikuvia jotka eivät siihen mitenkään olemuksellisesti kuulu, kuten esim. hyvä fiilis, kaverit, romantiikka, trendikkyys...
- Sitä ei tarvittaisi ollenkaan.
- Tarkempaa seurantaa nimenomaan lasten ja nuorten juomien saantiin ja valvontaan. Kotibileissä yhä nuoremmat nauttivat juomia väärä mainonta antaa vääristyneen kuvan juomisesta.
- Tarviiko niitä mainostaa ollenkaan tietoja saa alkosta eikä se riitä? Alkossa voisi roikkua mainoksia uutuuksista yms.
- Televisio mainontaan
- Terveyskasvatus pitäisi sisällyttää mainontaan
- Tuntuu että ainakin televisiossa mietojen alkoholijuomien mainoksia näkee ohjelmien tauoilla aikoina jolloin niitä ei pitäisi näkyä -onko tämä mainoksien ongelma vai huonoja valintoja televisiokanavilta?
- Turha houkutteleva ja alkoholinkäyttöä ihannoiva mainonta pois.
- Tv mainokset kokonaan pois. Ns. perhelehdistä mainokset pois.
- Tv-mainontaa
- Ulkomainos pois kokonaan
- Ulkomainonta kiellättävä kokonaan, samoin televisiosta, alkoholin käyttöä ei pidä millään tavoin ihannoita, eikä huumeiden
- Vaikka mainokset ovat 'spottimaisia' ja ilmoitusluonteisia, mielestäni tv-mainonnan voisi kieltää kokonaan.
- Vasta klo 22:00 jälkeen saisi mainostaa ja kaikki mahdottomuudet pois mainoksista
- Väkevien...

Miltä osin alkoholijuomien mainontaan liittyvää lakia pitäisi tiukentaa

Vastaajina tiukentamisen kannalla olevat (26 %) / Avoimet vastaukset

60+ vuotiaat naiset

- Ainakaan perhelehdissä ei saisi yhdistää kauniita ihmisiä ja alkoholijuomia.
- Ainakin kaikkien vahvojen osalta sekä oluen
- Alaikäisille eikä nuorille mainoksia, ei urheiluun, kulttuuriin ym idoleihin liittyvää.
- Alkoholit mainonnan voi minun puolestani lopettaa. Alkosta saa tarvittavat tiedot
- Alkoholit on tarpeetonta mainostaa
- Alkoholimainonta kokonaan pois
- Alkoholituotteiden mainonta on aivan turhaa.
- Ei mainontaa
- Ei mainostaa ollenkaan
- Ei mainontaa, lehtiin, telkkariin vain ALKON myymälöihin
- Ei saisi sallia humalahakuisuutta eikä alkoholijuomien ihannointia
- Ei tv mainoksia
- En osaa sanoa
- En tunne niin tarkkaan nykyistä lakia, että pystyisin siihen tyhjentävästi vastaamaan. Mutta alkoholien käytön aiheuttamat väkivaltarikokset puoltavat laen tiukentamista, löytyisikö siitä 'apua'....
- Enemmän valistusta, ei ihannointia eikä vääristeleviä mainoksia.
- Eräiden, erityisesti kotimaisten juomien, olut ja siideri, mainonta on suorastaan viihteellistä ja siksi se antaa väärän kuvan alkoholien käytöstä, tuloksena junttimainen örvellys kun muka ollaan sivistyneitä
- Esimerkkinä klo 21:n jälkeen sub-kanavalla esitetty harry potter -elokuva, jonka yhtenä päämainostajana oli siiderimerkki eli ei pelkkä esitysaika ratkaise, vaan todennäköinen kohderyhmä, joka myös todennäköisesti katseli elokuvaa nauhoitettuna.
- Ettei nuoriso olisi niin altis alkoholimainonnalle ja sitä kautta alkoholien käytölle.
- Itse en käytä alkoholia. Ihanaa katsoa maailmaa selvin päin. Näin toivoisin toistenkin elävän.
- Kaikilta osin
- Kaikilta osin
- Kaikilta osin.
- Kaikki mainonta pois.
- Kaikki tarvittava tieto on saatavilla joko alkoholiliikkeissä tai pullon kyljessä
- Kieltää lähes kokonaan.
- Kokonaan
- Kokonaan kieltää
- Kokonaan kieltää
- Laki tehtävä sellaiseksi, että sitä voidaan valvoa!
- Mahdollisimman vähän näkyvillä. Alkoholiongelmia on nyt jo liikaa ja alkoholikuolemat lienevät lisääntyneet
- Mainonta ei saa 'luvata' liian positiivista kuvaa tuotteesta
- Mainonta kiellettävä
- Mainonta tulisi pyrkiä tekemään siten, ettei sitä olisi kovin julkisilla paikoilla missä varsinkin nuoriso viihtyy, esim elokuvateattereissa
- Mainostamista vähemmän, koska se luo opiskelijapiireihin kuvaa, että hauskaa ei ole ilman juomia ja kasvattaa näin totuttelua väkevimpiin juomiin
- Mietojen mainontaa ja valvontaa
- Niiden houkuttelevuuden vuoksi
- Ns. tuotesijoittelua ja ohjelmiasponsorointia ei saisi olla.
- Nuoret eivät ymmärrä alkoholien vaaroja
- Oluet, siiderit ja lonkerot...
- Poistaa kokonaan
- Televisiomainonta kokonaan kieltoon
- Täyskielto kaikille alkoholijuomille
- Ulkomainos kiellettävä

Miltä osin alkoholijuomien mainontaan liittyvää lakia pitäisi tiukentaa

Vastaajina tiukentamisen kannalla olevat (26 %) / Avoimet vastaukset

Alle 40-vuotiaat miehet

- Alkoholimainonta tulisi kieltää tv:ssä kokonaan.
- Ei ollenkaan mainontaa.
- Ei saa mainostaa ollenkaan.
- En osaa sanoa
- Kaikilta osin
- Kaikki mainonta tulisi lopettaa. Liuottimien nauttiminen on aivan turhaa hommaa eikä sitä mielestäni pitäisi tukea millään tavalla!!
- Kellonaikarajat voisivat olla 6-22 ja esim. laivoilla sen näkyvyyttä voisi rajoittaa lisää. Siellä sitä näkevät lapset jo pienestä pitäen, turtuvat tai tottuvat alkoholiin jo pieninä.
- Koko mainonta kieltoon
- Käyttö ja mainonta tulisi kieltää kokonaan!!
- Mainoksissa pitäisi esiintyä tietoa liiallisen kulutuksen haitoista.
- Mainostaa niin että lapset näkevät niitä mahdollisimman vähän.
- Nykyisellään mainonta korostaa liikaa kuinka hienoa on käyttää alkoholia
- Pitäisi kieltää kokonaan
- Pitäisi rajata vain aiheeseen liittyvien paikkojen lähelle esimerkiksi ravintoloiden tai Alkon lähelle. Ei tarvita ruokakaupoissa tai teiden varsilla eikä suoramainontana
- Poistaa tv:sta kokonaan
- Saisi vaikka kieltää kokonaan, ne jotka juomia kaipaavat saavat ne hankittua kyllä ilman mainontaakin
- Tv:stä pois
- Urheilutapahtumat tms. nuorille suunnatut kieltää kokonaan.
- Yleisen mainonnan voisi kieltää kokonaan. Mainonnan pitäisi liittyä johonkin muuhun asiaan esim. Ruokaan.

Miltä osin alkoholijuomien mainontaan liittyvää lakia pitäisi tiukentaa

Vastaajina tiukentamisen kannalla olevat (26 %) / Avoimet vastaukset

40-59-vuotiaat miehet

- Ainoastaan faktatietoa ei mielikuvia
 - Alkoholit ei saisi näkyä missään muodossa
 - Alkoholijuomia ei pitäisi mainostaa
 - Alkoholin terveydelliset haitat
 - Ei mainontaa ollenkaan
 - Ei saa kohdistaa nuoriin, kiellettävä urheilukilpailuissa festareilla ym.
 - Ei televisiossa tai radiossa lainkaan, lehdissä voi
 - Ei tulisi ihannoida juomista, kuten nyt tapahtuu, esim. kun 'leijutaan' kun on nautittu
 - Ei tv mainontaa
 - Ei ulkomainontaa
 - En osaa sanoa
 - En tiedä
 - Esim viinimainokset antavat liian myönteisen kuvan alkoholisoivasta tuotteesta.
 - Kaikelta osin
 - Kaikki mainokset pois
 - Kaikkia
 - Kielteä kokonaan
 - Kielteä kokonaan
 - Kielteä kokonaan kaikki alkoholijuomien mainonta, niin Suomessa kuin Eu:ssa
 - Kielteä kokonaan.
 - Kielteä kokonaan. Ilman mainontaakin on riittävästi bisnestä (ja ongelmia).
 - Kielteä mainonta kokonaan
 - Kaikkien alkoholijuomien mainostaminen pitäisi kielteä
 - Mainokset joissa on nuoria tai perheitä
 - Mainokset tv:stä pois kokonaan
 - Mainonnassa saisi kertoa vain tuotetietoja - ei siis luoda mielikuvia.
 - Mainonta kokonaan lopettaa kaikkialla
- Mainonta on ihan turhaa, jos uutuuksia haluaa kokeilla ostospäätös tehdään hyllyn etiketin perusteella.
 - Mainonta sallittua Alkon myymälöissä ainoastaan
 - Mietojuomien mainostaminen tulisi lopettaa
 - Minkään alkoholijuoman mainonta ei ole tarpeellista, mainonta olisi syytä kohdentaa vain ammattilaisille. Kuluttajamainonnan voi lopettaa kokonaan.
 - Mitä hyvää alkoholi tuo?? Koko alkoholi joutaisi kielteä!
 - Määrää vähentää
 - Nuorien suhtautumiseen alkoholiin, sekä liikennealkoholiin
 - Pitäisi kielteä kokonaan
 - Päivälehdistä pois, koska ne on siellä lasten ja nuorten edessä joka päivä
 - Saatavuus, aikarajoitukset
 - Saman tien kielteä kokonaan
 - Se ei saisi olla yleisesti kaikkien nähtävillä, myös lasten.
 - Se olisi kiellettävä kokonaan
 - Tv-mainonnasta pitäisi luopua.
 - Täysi kielto.

Miltä osin alkoholijuomien mainontaan liittyvää lakia pitäisi tiukentaa

Vastaajina tiukentamisen kannalla olevat (26 %) / Avoimet vastaukset

60+ vuotiaat miehet

- Alkoholista ei saa yhtään mainostaa. Sen vahingolliset puolet tuotava esiin.
- Alkoholijuomat ovat sinänsä tarpeettomia, joten niiden mainonta vasta onkin tarpeetonta
- Alkoholien mainoksia ainoastaan Alkosta
- Alkoholien mainonta pitäisi kieltää kokonaan
- Alkoholista on tehty tupakkaan verrattuna hyväksyttävä. Kumpikin on vaaraksi terveydelle!
- Asiallista tietoa - ilman tunteita. Jos mahdollista vain sellaisessa tilanteissa missä lapset ja nuoret eivät ole. Ja aina niin että vanhemmat ymmärtävät heidän vastuun lapsia ja nuoria kohtaan.
- Asiallista tietoa haittavaikutuksista
- Ei ole lainkaan tarpeellista
- Ei tarpeellista
- Ei tarvita lainkaan
- En näe syytä mainontaan muualla kuin käyttö ja myyntipaikoissa.
- En osaa sanoa!
- Että se muka kuuluu luonnollisena elämään
- Haittavaikutuksia
- Joka mainoksessa tulisi näkyä alkoholin haittavaikutukset terveydelle.
- Kaikilta mainonnan osiltaan.
- Kaikilta osin
- Kaikilta osin.
- Kaikki, turha on turhaa
- Kaupallisuutta pitää karsia ja informatiivisuutta lisätä.
- Kautta linjan
- Keskarin mainonta lopetettava (ylipaino ongelmat)
- Kieltää kokonaan
- Kieltää, kuten tupakankin.
- Kuvat pois
- Liian hienoissa ympäristössä juodaan mainoksissa joka antaa 'mukavan' olon. Näyttäisivät 'räkä' poskella hilluvia likaisia ja huutavia nuoria kannissa
- Mainokset pois
- Mainonnan täyskielto kaikille alkoholijuomille.
- Mainonta ei saisi yllyttää lisäämään alkoholinkäyttöä
- Mainonta kokonaan pois! Yhteiskunnassa paljon, paljon kärsimystä alkoholin takia.
- Mainonta olisi kiellettävä
- Mainonta tulisi kieltää. Tai vähintäänkin rajoittaa.
- Mainosten esittäminen vasta klo 23 jälkeen
- Mielihyvän ja alkoholin kuulumisen seurustelun edellytyksiin
- Mietojakaan alkoholijuomia ei saa mainostaa.
- Mm. ulkomainostaminen pois. Tv-mainostamisen kieltö klo 6.00 - 22.30
- Myyntirajoituksia tulisi tiukentaa, ei alle 21-vuotiaille 'vahvoja' viinoja.
- Nuoriin kohdistuvaa mainontaa
- Oluen ja siiderin suurpakkausten ja alennusmyynnin mainonta pitäisi kieltää, macho/miehuus - tyyppinen oluen mainonta kieltää
- Saman tuotteen mainosten toistotiheyttä ja yksittäisen mainospätkän pituutta voisi rajoittaa.
- Televisio mainonta
- Tv-mainonnan osalta
- Tv-mainonta
- Täys kieltö
- Täysi kieltö.
- Ulkoinen mainonta pois
- Urheilutapahtumissa
- Vain tuotetietoa