

Tutkimus: Suomalaiset eivät usko alkoholimainonnan tiukentamisen vaikuttavan nuorten alkoholin käyttöön

Suomalaiset uskovat, että kavereilla on suurin vaikutus nuorten alkoholin käyttöön. Mainonnan roolia ei pidetä tässä merkittävänä, ja yli puolet pitää alkoholimainonnan säädöksiä riittävän tiukkoina. Tutkimuksen mukaan valistus on suomalaisten mielestä tehokkain keino vaikuttaa nuorten alkoholin käyttöön.

Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallupilta tilaaman tutkimuksen mukaan yli puolet suomalaisista on sitä mieltä, että nykyisiä alkoholijuomien mainontaan liittyviä säädöksiä ei tarvitse tiukentaa. Neljännes kannattaa nykyisiä tiukempia säädöksiä.

- Kuluttajalainsäädäntö ja alkoholisäädäntö ovat Suomessa tiukimmat Euroopassa, mikä on hyvä asia. Säädökset rajaavat mainosviestiä, ja mitä tahansa ei voi sanoa, kertoo Mainonnan Neuvottelukunnan puheenjohtaja Klaus Kuhanen.

Tutkimuksen mukaan voimakkaimmin nuorten alkoholin juomiseen vaikuttavat kavereiden asenteet ja käyttäytyminen. Myös oman perheen käyttäytymisellä ja asenteilla sekä yhteiskunnalla ja ympäristöllä yleensä koetaan olevan merkittävä vaikutus. Sen sijaan mainonnalla ei uskota olevan merkittävää vaikutusta nuorten alkoholin käyttöön.

Valistusta, valistusta, valistusta

Tutkimuksen mukaan tehokkain keino vaikuttaa nuorten alkoholinkäyttöön on valistustyö kouluissa ja mediassa. Mietojen alkoholijuomien verotuksen kiristämällä, mainonnan kieltämisellä tai lakien tiukentamisella ei koeta olevan vaikutusta asenteisiin.

- Alkoholimainonnan itsesääntely toimii meillä Suomessa erinomaisesti, ja alilyöntejä nähdään harvoin. Sen ovat kuluttajatkin huomanneet, Kuhanen sanoo.

Kaksi kolmesta suomalaisesta katsoo alkoholimainonnan roolin olevan ennen kaikkea tiedon antaminen tarjolla olevista vaihtoehdoista sekä uutuuksista kertominen.

- Ihmiset eivät koe alkoholimainontaa häiritseväksi itselleen, mutta eivät halua, että mainonta antaisi nuorille väärää kuvaa alkoholin käytöstä, kertoo TNS Gallupin tutkimusjohtaja Marianne Lindholm.

- Alkoholien käyttöä ei saisi esittää myönteisessä valossa niin, että se esimerkiksi lisäisi nuoren kaveripiiriä tai tekisi hänestä coolin, Lindholm jatkaa.

Mainonnasta pidetään

Alkoholimainonnalle asetetaan voimakkaita haasteita: mainontaa halutaan kertomaan vaihtoehdoista ja uutuuksista, mutta sen pitäisi myös olla asiallista, totuudenmukaista ja jopa valistaa.

- Kovin informaatiopitoinen mainonta on harvoin hauskaa ja viihdyttävää. Tämä on kova haaste alkoholimainostajille, Mainonnan Neuvottelukunnan puheenjohtaja Klaus Kuhanen sanoo.

Mainonnasta pidetään yleisesti ottaen paljon. Lähes 80 % suomalaisista suhtautuu mainontaan vähintäänkin hieman myönteisesti. Vastaavasti mietojen alkoholijuomien mainontaan suhtautuu vähintään hieman myönteisesti vajaat 40 % suomalaisista.

- Tämä on kieltämättä yllättävä tulos. Onko todella niin, että suomalaiset eivät pidä alkoholimainonnasta? Vai koetaanko niin, että tähän kysymykseen kuuluu vastata näin, Kuhanen pohtii.

Tutkimusraportti on ladattavissa osoitteesta www.mainonnanneuvottelukunta.fi/11

Lisätietoja:

Klaus Kuhanen
Puheenjohtaja, Mainonnan Neuvottelukunta
Toimitusjohtaja, JCDecaux Finland Oy
0400 811 085

Marianne Lindholm (3.5. lähtien)
Tutkimusjohtaja, TNS Gallup Oy
040 553 68 95

Mainonnan Neuvottelukunta (MNK) on mainos- ja markkinointialan järjestöjen epävirallinen yhteistyöfoorumi. Se edistää mainonnan ja markkinointiviestinnän asemaa Suomessa muun muassa tutkimuksen ja tiedottamisen avulla. MNK vastaa myös mainonnan eettisen neuvoston toiminnasta.

MNK:n jäseniä ovat: Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, Mainostajien Liitto, Asiakkuusmarkkinointiliitto, Sanomalehtien Liitto, Aikakausmedia, Suomen Televisioiden Liitto / MTV Media ja Nelonen Media, Outdoor Finland - Suomen Ulkomainosliitto, RadioMedia, IAB Finland.

www.mainonnanneuvottelukunta.fi