

The logo for SAJK, featuring the letters in a white, classic serif typeface.

SAJK

SUOMEN ALKOHOLIJUOMAKAUPPA RY

Alkoholimarkkinoinnin ohje

Johdanto

Suomen Alkoholijuomakauppa ry (SAJK) edustaa alkoholijuomia valmistavia, maahantuovia sekä tukkumyyntiä ja vientiä harjoittavia yrityksiä Suomessa.

Alkoholijuomien vastuullinen markkinointi, mainonta ja kaupallinen viestintä ovat olennaisen tärkeitä kuluttajien valinnanmahdollisuuksien, kaikkien toimijoiden markkinoille pääsyn sekä terveen kilpailun varmistamiseksi. Tavoitteenamme on, että markkinoinnissa, mainonnassa ja kaupallisessa viestinnässä tulee ilmi keskeinen viestimme: alkoholi on tuote, jota täysi-ikäiset voivat nauttia kohtuudella.

Alkoholimarkkinoinnin periaatteet pohjautuvat Suomen alkoholilakiin ja kuluttajansuojalakiin, Lupa- ja valvontaviraston ohjeisiin, kuluttaja-asiamiehen linjauksiin sekä alan eurooppalaisiin ja kansainvälisiin itsesääntelynormeihin, joita ovat laatineet muun muassa SpiritsEurope ja International Alliance for Responsible Drinking (IARD). Itsesääntelynormit eivät korvaa kansallista lainsäädäntöä, mutta ne voivat asettaa jopa lakia tiukemman vastuullisuustason.

Alkoholimarkkinoinnin oppaamme on suunnattu kaikille, jotka ovat tekemisissä alkoholimarkkinoinnin kanssa.

Ohje on tarkoitettu yleisluonteiseksi tueksi, eikä Suomen Alkoholijuomakauppa ry vastaa tehdyistä ratkaisuista tai niiden mahdollisista oikeudellisista seuraamuksista, jos ohjetta tulkitaan tai sovelletaan lainvastaisesti.

SISÄLLYS

1. Mitä on markkinointi lainsäädännön näkökulmasta.....	3
2. Alkoholimainonnan peruseriaatteen.....	5
2.1 Aikuiselta aikuiselle.....	6
2.2 Viesti tuotteesta, ei lupauksista.....	7
2.3 Kohtuus ja turvallisuus kulkevat käsi kädessä	8
2.4 Hyvä tapa ja totuudenmukaisuus.....	8
2.5 Vastuu lainmukaisuudesta	8
2.6 Tarkistus on hyvä tehdä ennen julkaisua	8
3. Missä medioissa alkoholia voi markkinoida?	9
4. Vaikuttaja saa markkinoida alkoholia samaan tapaan kuin muutkin markkinoijat ...	11
5. Tapahtumien erityispiirteitä	14
6. Anniskelu- ja myyntikampanjoinnin erityispiirteitä	16
7. Journalismi ja alkoholi.....	17

1. Mitä on markkinointi lainsäädännön näkökulmasta

Markkinoinnin käsite ymmärretään lainsäädännössä laajasti: se kattaa käytännössä kaiken yritysviestinnästä mainoksiin, tuotepakkauksiin ja verkkosivuilla annettavana tietoon.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan markkinointia ovat ”kaikki toimenpiteet, joilla yritys pyrkii edistämään myyntiä tai tekemään brändiään tunnetummaksi”. Laaja määritelmä kattaakin maksetun mainonnan lisäksi pakkausdesignit, yritysten omat sometekemiset, PR-tapahtumat ja -lähetykset, vaikuttajayhteistyöt sekä anniskelualueilla, kuten ravintoloissa, baareissa tai festareilla tehdyt aktivoinnit.

Alkoholin markkinointia koskevat rajoitukset koskevat alkoholimainonnan kaupallisia toteuttajia, eli toimijoita tai henkilöitä, joilla on suora taloudellinen intressi alkoholijuoman mainontaan: maahantuoja, valmistaja, markkinointitoimistokumppanit ja vaikuttajat, jotka tekevät yhteistyötä alkoholijuomien valmistajien, maahantuojien tai myyjien kanssa. Yksittäisten kansalaisten kirjoittelua tai somesisältöjä alkoholimarkkinoinnin säännökset eivät rajoita.

2. Alkoholimainonnan perusperiaatteet pähkinänkuoressa

Kuusi perusperiaatetta, jotka on hyvä pitää mielessä kaikessa alkoholimarkkinoinnissa.

- **Aikuiselta aikuiselle:** Alkoholimarkkinointi on aikuisten välistä viestintää niin sävyltään, kuvastoltaan kuin yleisöltäänkin. Markkinointia ei saa kohdistaa alaikäisiin, eikä sen tule käyttää ensisijaisesti alaikäisiin vetoavia elementtejä.
- **Tuotteesta, ei sen vaikutuksista:** Hyvä alkoholimarkkinointi rakentuu tuotteen aitojen ominaisuuksien, kuten alkuperän, valmistustavan, raaka-aineiden, maun, tarjoilun ja tuotetarinan ympärille. Alkoholilla ei luvata sosiaalista menestystä, terveyttä eikä suorituskkyä.
- **Kohtuus ja turvallisuus kulkevat käsi kädessä:** Alkoholilla näkyy aikuisen kohtuukäytönä. Sitä ei tule yhdistää ajoneuvolla liikkumiseen, työhön, vaaralliseen toimintaan tai raskaana oleviin.
- **Hyvä tapa ja totuudenmukaisuus:** Sisällön tulee olla asiallista, kunnioittavaa, paikkansapitävää ja kuluttajan kannalta tunnistettavaa markkinointia. Kaupallinen tarkoitus ja se, kenen lukuun markkinoidaan, on tuotava selvästi esiin kaikissa kanavissa, myös sosiaalisessa mediassa ja vaikuttajasisällöissä.
- **Vastuu on yhteinen:** Brändi, toimisto, sisällöntuottaja ja vaikuttaja kantavat kukin oman osansa lainmukaisuudesta. Vastuu ei katoa siirtämällä se ketjun seuraavalle.
- **Tarkistus on hyvä tehdä ennen julkaisua:** Suurin osa virheistä voidaan välttää ennakolta. Ennakkoarviointi on aina tehokkaampaa, halvempaa ja vähemmän näkyvää kuin jälkikäteen korjaaminen.

Alkoholimarkkinoinnin peruseriaatteen

Alkoholimarkkinoinnissa on kuusi keskeistä peruseriaatetta, jotka pätevät kanavasta ja toteutusmuodosta riippumatta. Yksittäisen kampanjan lainmukaisuus arvioidaan aina kokonaisvaikutelman perusteella: merkitystä on muun muassa kohderyhmällä, kanavalla, kuvastolla, sanavalinnoilla, esiintyjillä, kampanjamekaniikalla, mainosmerkinnöillä ja sillä, millaisen mielikuvan sisältö alkoholinkäytöstä antaa.

Suomessa alkoholimarkkinoinnin sääntelyssä on erotettava toisistaan miedot ja väkevät alkoholijuomat. Enintään 22-tilavuusprosenttisten mietojen alkoholijuomien markkinointi on pääsääntöisesti sallittua, mutta sitä rajoitetaan laissa useilla sisältö- ja kanavakohtaisilla säännöillä.

Alkoholilain 3.7.2026 voimaan tulleet muutokset muuttivat väkevien, yli 22-tilavuusprosenttisten alkoholijuomien verkkomarkkinointia koskevaa sääntelyä, minkä vuoksi tätä ohjetta on tulkittava huolellisesti yhdessä ajantasaisen lain ja viranomaisohjeiden kanssa.

2.1 Aikuiselta aikuiselle

Vastuullinen alkoholimarkkinointi on aikuisille suunnattua viestintää, joka puhuttelee aikuista yleisöä sekä sisällöltään että sävyltään. Markkinointia ei saa kohdistaa alaikäisiin eikä muihin henkilöihin, joille alkoholijuomaa ei saa myydä. Tämä tarkoittaa samalla huolellista kanavavalintaa, toimivia ikävarmennus- ja ikäkohdennusratkaisuja sekä sellaista kuvastoa ja esiintyjävalintaa, joka korostaa viestin aikuisille suunnattua luonnetta.

Esimerkiksi alan kansainvälisessä itsesääntelyssä pidetään hyvänä käytäntönä, että markkinoinnin yleisöstä vähintään 70 prosenttia on täysi-ikäisiä, brändien verkkosivuilla käytetään toimivia ikärajoituksia (age gate) ja markkinoinnissa käytettävät esiintyjät ovat selvästi aikuisia. Erityisesti väkevien alkoholijuomien markkinoinnissa esiintyjien tulee olla vähintään ostoikärajan (Suomessa 20 vuotta) ylittäneitä, ja kansainväliset itsesääntelyohjeet suosittelevat vähintään 25 vuoden ikää turvamarginaalina. Markkinoinnissa ei myöskään tule käyttää alaikäisiin ensisijaisesti vetoavia elementtejä, kuten lapsenomaisia piirroshahmoja, leikkimaailman viittauksia tai nuorisokulttuuriin vahvasti yhdistyviä esiintyjä.

2.2 Viesti tuotteesta, ei lupauksista

Hyvä alkoholimarkkinointi puhuu tuotteesta: sen alkuperästä, valmistuksesta, raaka-aineista, makuominaisuuksista ja tuotetarinasta. Tuote voidaan kuvata osana tasapainoista sosiaalista elämää, ystävyyttä ja vastuullisia juhlahetkiä.

Markkinoinnissa ei kuitenkaan luvata, että alkoholi tuo sosiaalista tai ammatillista menestystä, parantaa suorituskykyä, edistää terveyttä tai poistaa ujoutta ja ahdistusta. Alkoholia ei myöskään yhdistetä väkivaltaan, huumeisiin, alastomuuteen tai seksuaaliseen menestykseen. Korkea alkoholipitoisuus voidaan mainita asiallisena tuotetietona, mutta se ei saa olla markkinoinnin pääteema.

Markkinoinnissa voidaan esittää:

- Tuotteen aitoja ominaisuuksia ja tuotetietoa: alkuperää, valmistustapaa, raaka-aineita, vuosikertaa, alkoholipitoisuutta, pakkauskokoja ja hintaa.
- Tuotetarinaa ja brändin historiaa: tislaamon tai viinitilan tarinaa, perinteitä, valmistajan ammattitaitoa, mestareiden työtä ja tuotteen alkuperäalueen ominaispiirteitä.
- Makuominaisuuksia ja tarjoilua: maku- ja tuoksuprofilia, suositeltuja tarjoilulämpötiloja, lasivalintoja sekä ruoka- ja juomayhdistelmiä.
- Tuotetta osana vastuullista henkilökohtaista ja sosiaalista kokemusta: aikuisten yhdessäoloa, ruokailutilanteita, juhlahetkiä ja kohtuullista nauttimista.
- Aitoja palkintoja, arvosteluja, sertifikaatteja ja muita kolmansien osapuolten todennettavissa olevia tunnustuksia.
- Konkreettisia, perusteltavissa olevia vastuullisuus- ja kestävyystekoja: pakkauksen kierrätettyä materiaalia osuuksina, tuotannon energialähteitä, raaka-aineiden alkuperää ja virallisesti tunnustettuja sertifiointimerkkejä.
- Tuotantoympäristöä ja paikkaa: tislaamoa, viinitarhaa, varastointiolosuhteita, alueen kulttuurista ja maantieteellistä yhteyttä tuotteeseen.
- Juomasuosituksia ja drinkkireseptejä: esimerkiksi cocktail-ehdotuksia, sesonkidrinkkejä ja makuyhdistelmiä voi markkinoida **verkossa**, kun viestintä on ikäkohdennettu vahvistetusti täysi-ikäiseen yleisöön.
- Viestintää vastuullisesta juomisesta ja viittausta luotettaviin tietolähteisiin alkoholin käytöstä.

Vastuullisen juomisen viesti, esimerkiksi viittaus luotettavaan vastuullisen alkoholinkäytön tietolähteeseen, sisällytetään markkinointiin silloin, kun se on kanavan, formaatin ja käytettävissä olevan tilan puolesta tarkoituksenmukaista.

Tämä on erityisesti alan itsesääntelyyn ja vastuullisuuskäytäntöihin perustuva toimintatapa.

2.3 Kohtuus ja turvallisuus kulkevat käsi kädessä

Markkinoinnissa esitettävä alkoholin käyttötilanne kuvaa aikuisen kohtuukäyttöä osana ruokailua, sosiaalista hetkeä tai muuta tavanomaista käyttöyhteyttä. Kohtuukäyttöä ja raittiutta ei esitetä kielteisessä valossa, eikä raittiita henkilöitä esimerkiksi vähätellä humoristisesti.

Saman periaatteen luonteva jatke on turvallisuus: alkoholi näkyy markkinoinnissa vain tilanteissa, joissa sen nauttiminen ei vaaranna kenenkään turvallisuutta. Tämä koskee liikenteen lisäksi urheilua, työtilanteita ja vaarallisten koneiden käyttöä. Kansainvälisten itsesääntelyperiaatteiden mukaisesti alkoholimarkkinoinnissa tulee välttää raskaana olevien henkilöiden esittämistä.

2.4 Hyvä tapa ja totuudenmukaisuus

Alkoholijuomien markkinointi on aina asiallista, rehellistä ja totuudenmukaista. Käytännössä tämä tarkoittaa kahta asiaa: ihmisarvoa ja erilaisia ihmisryhmiä kunnioitetaan, eikä tuotteen ominaisuuksia (alkuperä, palkinnot, alkoholipitoisuus, raaka-aineet) liioitella tai vääristellä. Asialliseen sävyyn mahtuu huumori, tunne ja luova ilmaisu, kunhan ne eivät rakennu jonkun ihmisryhmän kustannuksella.

2.5 Vastuu lainmukaisuudesta

Alkoholimarkkinoinnin lainmukaisuudesta vastaavat kaikki ketjun osapuolet, brändi (toimeksiantaja) viime kädessä, mutta myös toimisto, sisällöntuottaja, mainoksen julkaisija tai media, vaikuttaja tai muu yhteistyökumppani. Toimeksiantaja vastaa omasta markkinoinnistaan myös silloin, kun käytännön toteutus on ulkoistettu.

2.6 Tarkistus on hyvä tehdä ennen julkaisua

Suurin osa alkoholimarkkinoinnin virheistä voidaan välttää jo ennen mainoksen tai kampanjan julkaisua.

Ennakkotarkistus on yksinkertainen mutta tehokas keino varmistaa, että lopputulos on lainmukainen ja samalla brändin kannalta vahva. Korjaaminen jälkikäteen on lähes aina työläämpää, kalliimpaa ja näkyvämpää.

Tarkistuksessa käydään läpi kohderyhmä, esiintyjien iät, viestin sisältö, suhtautuminen alkoholin käyttöön, turvallisuuselementit, vastuullisuusväitteet, mainosmerkinnät ja ikäkohdennukset.

Epäselvissä tilanteissa kampanja arvioidaan ennen julkaisua sisäisesti ja tarvittaessa juridisen asiantuntijan kanssa. Lisäksi voidaan pyytää yleistä ohjausta tai neuvontaa toimivaltaiselta viranomaiselta. Yksittäisen kampanjan lainmukaisuus arvioidaan kuitenkin aina tapauskohtaisesti kokonaisvaikutelman perusteella.

3. Missä medioissa alkoholia voi markkinoida?

Alkoholilain mukaan alkoholijuoman markkinointi sekä sen liittäminen muun tuotteen tai palvelun markkinointiin on pääsääntöisesti sallittua. Alkoholilaissa esitetään erikseen julkaisupaikat, jotka ovat markkinointisäännösten mukaan kiellettyjä.

Mediat, joissa alkoholia voidaan markkinoida (rajoituksin)

Mietojen alkoholijuomien (enintään 22 t-%) markkinointi on sallittua

Digitaaliset mediat

- Verkkosivut
- Hakukonemainonta
- Verkkomainonta
- Sähköposti
- Mobiilisovellukset
- Sosiaalinen media

Perinteiset mediat

- Televisio (klo 22 jälkeen)
- Radio (klo 22 jälkeen)
- Sanoma- ja aikakauslehdet
- Elokvateatterit (kun näytös on kielletty alle 18-vuotialta)

Myynti- ja tapahtumaympäristöt

Alkoholimainonta yleisellä paikalla on sallittua vain tietyin ehdoin. Jos mainonta kohdistuu yleisöön julkisella paikalla tai sen tavoittama henkilömäärä on etukäteen rajoittamaton, se on kiellettyä. Alkoholimainonta on sallittua, kun kyseessä ovat:

- Vähittäismyyntipaikat
- Anniskelupaikat
- Messut
- Yleisötapahtumat (poislukien lapsille ja nuorille suunnatut)
- Sponsorointi

Ulkomainontakiellosta poiketen mainonta on sallittua myyntipaikan välittömässä läheisyydessä, esimerkiksi anniskelupaikan seinissä ja ikkunoissa.

Väkevien alkoholijuomien (yli 22 t-%) markkinointi

Väkevien alkoholijuomien markkinoinnissa on paljon rajoituksia.

Sallittua on

- anniskelu- ja vähittäismyyntipaikoissa tapahtuva tuote- ja hintatiedottaminen
- hinnastot ja tuoteluettelot
- ravintola-alan ammattilaisille suunnattu markkinointi
- kansainväliseen kauppaan liittyvä vientimarkkinointi
- sanoma- ja aikakauslehtien digi- ja verkkopainokset
- verkossa tapahtuva markkinointi (rajoituksin)

4. Vaikuttaja saa markkinoida alkoholia samaan tapaan kuin muutkin markkinoijat

IARD:n ohjeistuksen mukaisesti suosittelemme, että vaikuttajayhteistyössä käytetään aina kirjallista sopimusta, jossa määritellään mainosmerkinnät, vastuulliset sisältöperiaatteet ja korjausvelvoite.

Kaupallisuuden on aina käytävä selkeästi ilmi. Kuluttaja-asiamiehen marraskuussa 2025 päivitetyn linjauksen mukaan kaupallinen yhteistyö merkitään ilmaisulla "Mainos [yritys]" tai "Kaupallinen yhteistyö [yritys]", ja markkinointitarkoituksessa saadut tuotteet ilmaisulla "Saatu mainostarkoituksessa [yritys]". Merkintä on sijoitettava heti julkaisun alkuun ja sen on oltava näkyvissä koko mainosisällön ajan, myös videolla ja Stories-julkaisuissa.

Sopimukseen on hyvä sisällyttää, että mahdolliset rikkomukset korjataan tai poistetaan 72 tunnin kuluessa ilmoituksesta. SpiritsEUROPE:n itsesääntelyohjeissa suositellaan lisäksi säännöllistä koulutusta sekä yrityksen omille markkinoijille että toimistokumppaneille.

Alkoholimarkkinoinnissa on muutamia erityissääntöjä, jotka tulee huomioida jokaisessa kaupallisessa yhteistyössä.

Vaikuttajan on huolehdittava asianmukaisesta kaupallisen yhteistyön merkitsemisestä

Vaikuttajamarkkinoinnin päivityksissä on heti julkaisun alkuun merkittävä kyseessä olevan mainos sekä mainostettava yritys tai brändi. Kuluttaja-asiamies suosittelee käyttämään ilmaisua "mainos". Merkintätapana voidaan käyttää myös esim. mainintaa "kaupallinen yhteistyö".

Esimerkiksi:

☒ Mainos Yritys X

☒ Mainos Tuotemerkki Y

Merkitse myös julkaisut, joissa kerrot mainostarkoituksessa saaduista tuotteista, palveluista tai tapahtumista. Esimerkiksi "Mainos / Tuote saatu Yritys X" tai "Mainos / Kutsuvierastilaisuus Yritys Y"

☒ Merkitse myös omien tuotteiden, palveluiden ja yritysten mainokset. Esimerkiksi "Mainos / Oma yritys Yritys X"

Huolehdi, että sisältö ei tavoita alaikäisiä

Aseta sisällölle asianmukainen ikäraajatarkistus (age gate), jotta se ei näy alaikäisille seuraajille. Ohjeet ikärajoitusten asettamiseen löydät kunkin sosiaalisen median kanavan omista ohjeista.

Älä kannusta seuraajia tuottamaan sisältöä alkoholituotteesta

Älä pyydä seuraajia kommentoimaan, jakamaan tai julkaisemaan omaa sisältöään alkoholituotteeseen liittyen. Vältä esimerkiksi kysymyksiä kuten:

- ✗ "Oletko jo maistanut?"
- ✗ "Tagaa ystävä, jonka kanssa joisit tämän."

Voit kuitenkin esimerkiksi:

- ✓ maistaa tuotetta itse ja kertoa omasta makukokemuksestasi
- ✓ esitellä tuotteen ominaisuuksia, alkuperää ja käyttötapoja
- ✓ kertoa yhdistämisestä ruokaan ja tarjoiluvinkeistä
- ✓ suositella tuotetta erilaisiin tilanteisiin sen maun tai tyylin perusteella.

Älä jaa seuraajien tuottamaa sisältöä

Älä jaa seuraajien kuvia, videoita tai muita julkaisuja alkoholituotteesta omissa yhteistyöjulkaisuissasi. Älä myöskään kannusta seuraajia jakamaan omaa alkoholimarkkinointisisältöäsi eteenpäin.

Älä järjestä kilpailuja tai arvontoja, joissa on alkoholibrändi/tuotemerkki esillä

Seuraajia ei saa osallistaa peleihin, kilpailuihin tai arvontoihin alkoholimarkkinoinnin yhteydessä.

Esimerkiksi:

- ✗ "Kommentoi ja voita kuohuviinilasit."

Älä yhdistä alkoholia ajamiseen

Alkoholia ei tule yhdistää ajoneuvolla ajamiseen tai antaa ymmärtää, että alkoholin käyttö ja ajaminen sopivat yhteen.

Esimerkiksi:

- ✗ "Kuskikin voi ottaa yhden."

Älä anna kuvaa, että alkoholi lisää menestystä

Alkoholia ei saa esittää keinona lisätä suorituskkyä, rohkeutta, sosiaalista suosiota tai seksuaalista vetovoimaa.

Esimerkiksi:

- ✗ "Tällä saat rohkeutta treffeille."

Voit kuitenkin kertoa, miksi valitsit tuotteen tiettyyn tilanteeseen:

- ✓ "Valitsin tämän treffi-illalliselle, koska pidän sen pehmeästä ja marjaisasta makuprofiilista."

Älä korosta alkoholipitoisuutta tai runsasta käyttöä

Alkoholipitoisuutta ei saa esittää tuotteen etuna eikä runsasta juomista myönteisenä asiana.

Esimerkiksi:

- ✗ "Saa rahalle vastinetta – 13,5 %!"
- ✗ "Tämä menee suoraan ikeniin."
- ✗ "Näitä voi juoda ainakin viisi."

Voit kuitenkin:

- ✓ kertoa tuotteen alkoholipitoisuuden neutraalina faktana
- ✓ esitellä samassa sisällössä useampia tuotteita
- ✓ kuvata tuotteen makua, tyyliä ja käyttötarkoitusta.

Älä liitä alkoholiin terveys- tai hyvinvointivaikutuksia

Alkoholia ei saa esittää piristävänä, rauhoittavana, lääkinnällisenä tai ongelmia ratkaisevana tuotteena.

Esimerkiksi:

- ✗ "Viini rauhoittaa pitkän päivän jälkeen."
- ✗ "Tämä auttaa rentoutumaan."

Voit sen sijaan sanoa:

- ✓ "Tämä täyteläinen punaviini sopii hyvin perjantai-illan ruokailuhetkeen."

Älä kuvaa alaikäisiä tai päihtymystä

Sisällössä ei saa esiintyä alaikäisiä, selvästi päihtyneitä henkilöitä tai häiritsevää käyttäytymistä. Vältä myös tilannetta, jossa alaikäiset näkyvät välittömästi alkoholisisällön jälkeen esimerkiksi Instagram Storiesissa.

Yleisenä periaatteena alkoholimarkkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, kuluttajan kannalta sopimatonta, totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa.

Samat pelisäännöt koskevat kaikkea yhteistyötä alkoholibrändien kanssa – olipa kyseessä kaupallinen yhteistyö, PR-lähetystyksestä tehty julkaisu, alkoholibrändin järjestämä tapahtuma, PR-matka tai muu vastikkeellinen yhteistyö. Näin voit toteuttaa sisältöjä turvallisesti ja luottavaisin mielin kaikissa yhteistyömuodoissa.

5. Tapahtumien erityispiirteitä

Festarit ja yleisötapahtumat

Festareiden ja yleisötapahtumien anniskelualueilla pätevät samat markkinointisäännöt kuin anniskelualueilla:

- ☒ Brändinäkyvyydet, kuten julisteet tai teippaukset
- ☒ Brändätyt tavarat, kuten henkilökunnan vaatteet, juomalasit tai pöydät
- ☒ Anniskelualueilla näkyvät mainosaineistot, kuten screeneillä pyörivät mainokset

Festarit tai yleisötapahtumat voivat myös kertoa omissa sähköisissä uutiskirjeissään tai somekanavissaan saatavilla olevista alkoholituotteista, kunhan viestin vastaanottajista yli 70 % on täysi-ikäisiä.

Arpajaisten tai tykkäyskisojen järjestäminen alkoholin markkinoijan tai yleisötapahtuman kanavissa on kiellettyä, vaikka palkintona ei olisikaan alkoholia. Esimerkiksi:

- ✗ Uutiskirjeen tilaajiemme kesken arvomme viisi lippupakettia Kesäriehaan!
- ✗ Kesäriehan esiintyjät on nyt julkistettu! Tykkääjien kesken arvomme drinkkilippuja Winetto-baariin!

Kuluttajille suunnatut maistelu- eli tastingtapahtumat

Tastingtilaisuus voidaan järjestää anniskelupaikassa, jossa on voimassa oleva anniskelulupa tai rajoituksin tilassa, jossa ei ole anniskelulupaa.

Kuluttajille suunnattuja tasting-tilaisuuksia voi toteuttaa anniskelualueilla, jolloin anniskeluluvan haltija hankkii alkoholijuomat ja tastingiin osallistuvat maksavat osallistumisensa ja alkoholijuomat anniskeluluvan haltijalle.

Tasting-tilaisuuksia voidaan pitää myös anniskelualueiden ulkopuolella (esim. Viini- tai viskikerhojen tilat) siten, että tastingin osallistujien tulee hankkia alkoholijuomat itse esimerkiksi Alkosta. Maahantuojan edustaja tai viiniasiantuntija voi käydä luennoimassa viini- tai väkeväharrastajien tilaisuuksissa, mutta tilaisuus voi olla maksullinen vain opetuksen tai muun ohjelman osalta.

Yksityistilaisuudet, kuten PR-tilaisuudet

Alkoholia markkinoiva taho voi järjestää yksityistilaisuuden, kuten illallisen vaikuttajille tai omille asiakkaille anniskelualueen ulkopuolella, kuten yrityksen konttorilla. Aidosti suljetuissa yksityisissä kutsuvierastilaisuuksissa voidaan tietyin edellytyksin tarjota alkoholijuomia ja käyttää brändinäkyvyyttä, kunhan yksityistilaisuuteen osallistujat ovat yrityksen etukäteen kutsumia täysi-ikäisiä henkilöitä, osallistujalista on ennen, tilaisuuden aikana ja sen jälkeen järjestäjän tiedossa, ja tilaisuuteen osallistuminen on ilmaista.

6. Anniskelu- ja myyntikampanjoinnin erityispiirteitä

Anniskelu- ja vähittäismyyntipaikka tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet rakentaa kiinnostavia kampanjoita, tilan, palvelun, ruoan, valikoiman ja kokonaiselämyksen ympärille.

Alkoholijuomien osalta sääntely antaa selkeät raamit, joiden puitteissa kampanjointi onnistuu sujuvasti.

- Kampanjoinnin tulee olla vastuullista, eikä se saa kannustaa alkoholin liikakulutukseen tai humalahakuiseen juomiseen.
- Alkoholia ei tule markkinoida alaikäisille tai tavalla, joka vetoaa erityisesti alaikäisiin.
- Paljousalennukset (esim. “osta 2, maksa 1” tai “toinen puoleen hintaan”) eivät ole sallittuja.
- Mietojen alkoholijuomien määräaikaista tarjoushintoja (esim. Happy Hour) voidaan mainostaa lain sallimissa rajoissa, mutta väkevien alkoholijuomien markkinointi on huomattavasti rajoitettumpaa.
- Väkeviä alkoholijuomia voidaan markkinoida pääsääntöisesti vain anniskelupaikan sisätiloissa siten, ettei mainonta näy ulkopuolelle, sekä verkossa.
- Kampanjat eivät saa sisältää harhaanjohtavia väitteitä, hyvän tavan vastaista sisältöä tai yhdistää alkoholia esimerkiksi parempaan suorituskyykyyn, sosiaaliseen menestykseen tai terveydellisiin hyötyihin.
- Kaiken markkinoinnin tulee noudattaa alkoholilakia sekä viranomaisten (Lupa- ja valvontavirasto) antamia ohjeita.
- Alkoholikampanjoissa ei käytetä juomapelejä, juomakilpailuja, arvontoja, kilpailuja tai pelillisiä ostomekaniikkoja, kuten drinkkien leimakortteja. Alkoholia ei saa antaa palkintona, arvontavoittona, kilpailuvoittona tai ilmaisetuna.

7. Journalismi ja alkoholi

Alkoholiaiheinen toimituksellinen sisältö

Suomen alkoholilain markkinointisäännökset koskevat ensisijaisesti alkoholijuomien valmistajien, maahantuojien, jälleenmyyjien sekä muiden kaupallisten toimijoiden markkinointia.

Riippumaton journalistinen sisältö ei lähtökohtaisesti ole alkoholimarkkinointia.

Toimittajat voivat journalistisen harkintansa perusteella käsitellä sekä mietoja että väkeviä alkoholijuomia, tuottajia, viinialueita, ravintoloita, makuja, laatua, historiaa, kulttuuria ja kulutustrendejä osana normaalia toimituksellista sisältöä.

Mikä on sallittua toimituksellisessa sisällössä

Toimittaja voi esimerkiksi:

- ☒ esitellä alkoholijuomia ja niiden ominaisuuksia
- ☒ arvioida ja arvostella viinejä, oluita tai väkeviä alkoholijuomia
- ☒ haastatella tuottajia, maahantuojia ja alan asiantuntijoita
- ☒ kertoa tuotteiden alkuperästä, valmistustavoista ja historiasta
- ☒ julkaista kuvia tuotteista journalistisessa yhteydessä
- ☒ vertailla tuotteita tai suositella niitä journalistisen arvion perusteella
- ☒ kertoa tuotteiden hinnoista, saatavuudesta ja käyttötarkoituksista osana journalistista sisältöä.

Erityistä huomiota kaupallisiin yhteistöihin

Jos sisältö tuotetaan yhteistyössä alkoholialan yrityksen kanssa tai yritys vaikuttaa sisällön sisältöön, näkökulmaan tai julkaisemiseen, sisältö voidaan arvioida markkinoinniksi.

Tällöin alkoholilain markkinointisäännökset voivat tulla sovellettaviksi.

Tämän vuoksi:

- toimituksellisen päätösvallan tulee säilyä medially
- yhteistyöt tulee merkitä asianmukaisesti
- mainonnan ja toimituksellisen sisällön raja on pidettävä selkeänä
- piilomainontaa tulee välttää.

Mitä journalistisessa sisällössä kannattaa välttää

Vaikka riippumaton journalismi ei ole markkinointia, toimituksellisessa sisällössä on hyvä välttää tilanteita, joissa sisältö voisi näyttäytyä käytännössä yrityksen markkinointiviestinä.

Erityistä harkintaa kannattaa käyttää esimerkiksi silloin, jos sisältö:

- perustuu *suoraan* yrityksen valmiisiin markkinointiteksteihin
- sisältää ostokehotuksia tai myynninedistämiseen tähtääviä viestejä
- julkaistaan yrityksen ennakkohyväksynnän perusteella
- on osa yrityksen kaupallista kampanjaa
- tuotetaan yrityksen korvausta vastaan ilman asianmukaista kaupallista merkintää.

Haastattelut ja tuotenäytteet

Toimittaja voi vastaanottaa sekä mietoja että väkeviä alkoholijuomanäytteitä journalistista arviointia varten toimituksen omien käytäntöjen mukaisesti. Näytteen vastaanottaminen ei kuitenkaan saa antaa yritykselle oikeutta vaikuttaa jutun sisältöön, julkaisemiseen tai näkökulmaan.

Yhteenveto

Riippumaton journalismi saa käsitellä alkoholijuomia laajasti. Alkoholilain markkinointirajoitukset koskevat ennen kaikkea kaupallista viestintää. Keskeistä on, että toimituksellinen sisältö säilyy journalistisesti riippumattomana eikä muutu käytännössä alkoholijuoman markkinoinniksi.

Lähteet ja lukemistoa

Alkoholilaki 1102/2017

7 luku Markkinointi ja hinnoittelu, 50 §

muutossäädöksineen (26.6.2026/589), <https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/2017/1102>

IARD - International Alliance for Responsible Drinking

- **The Influencer Pledge:** Responsibility standards for the use of social influencers in alcohol marketing. The Pledge is a joint commitment from IARD members and agencies on the standards they will adhere to when marketing alcohol, with a focus on transparency, abiding by local laws, and promoting understanding of responsible drinking in the content they produce.

https://www.iard.org/getmedia/83ed1fef-6285-4877-840d-485ba583cb97/14092021-Influencer-Pledge-FINAL_1.pdf

- **The Influencer Guiding Principles** (IGPs) set out five specific safeguards that apply to any content involving influencers who work with the leading beer, wine, and spirits producers

https://www.iard.org/getmedia/fa30bdb7-0567-4da8-87b1-50abc47fc1ac/14092021-Influencer-Guiding-Principles-FINAL_1.pdf

- **Digital Guiding Principles**, the first ever set of global guidelines for beverage alcohol producers to require the content of any online marketing and social media use to meet the same high standards that apply to traditional marketing activities.

<https://www.iard.org/IARD/media/Documents/Digital-Guiding-Principles-FINAL-2014.pdf>

<https://www.iard.org/science-resources/detail/How-to-add-safeguards-to-social-media-marketing>

International Chamber of Commerce ICC

- **ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications**

<https://iccwbo.org/news-publications/business-solutions/framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications/>

- **The ICC Advertising and Marketing Communications Code**

<https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

Kuluttajansuojlaki (38/1978)

2 luku 6 § (harhaanjohtava menettely)

Lupa- ja valvontavirasto

Ohje alkoholin markkinoinnista, <https://lvv.fi/alkoholi/markkinointi>

Mainonnan eettinen neuvosto (MEN)

Responsible Marketing Pact (RMP)

<https://rmp.wfanet.org/>

spiritsEUROPE

- **Guidelines for responsible marketing communications**

<https://spirits.eu/spirits-society/ensuring-marketing-gets-the-message-across>