

Что не так в рекламе алкоголя в Финляндии?

-

Взгляд на маркетинг
алкоголя

KÄNNIKARINA

- Закон, принятый в 1977 году, полностью запрещал рекламу напитков крепостью свыше 2,8 %.
- Изменения в Закон "Об алкоголе", внесенные в 1994 году, разрешили рекламу слабых напитков (не более 22 %) по предложению парламентского **Комитета по социальной защите и здоровью**.

Комитет не был единодушен при принятии решения и разрешение на рекламирование алкоголя было принято жребием.

ΚΑΝΟΝΙΚΑΡΙΝΑ

- Комитет отметил, что "закон не допускает рекламу, которая может увеличивать отрицательные общественные, социальные и медицинские последствия, вызываемые алкоголем".
- Алкоголь приносит обществу и государству заметно больше расходов, чем приносит доходов его продажа.
- В настоящее время алкоголь – самая распространенная причина смертности лиц женского и мужского пола в трудоспособном возрасте.

ALKOHOLIJUOMIEN KULUTUS JA HAITAT
VUOSINA 1969–2006



Lähteenä: Alkoholijuomien kulutus, SVT, Tilastokeskus; Terveydenhuollon kassat, SVT, Tilastokeskus; Katselmuus, SVT, Tilastokeskus; Polttain laeotat laitut rikollisuus, SVT, Tilastokeskus.

TASKUMAKTI 2007, STAKES

22

KÄNNIKKÄPÄINA

В соответствии с Законом "Об алкоголе" реклама запрещается полностью в том случае, если:

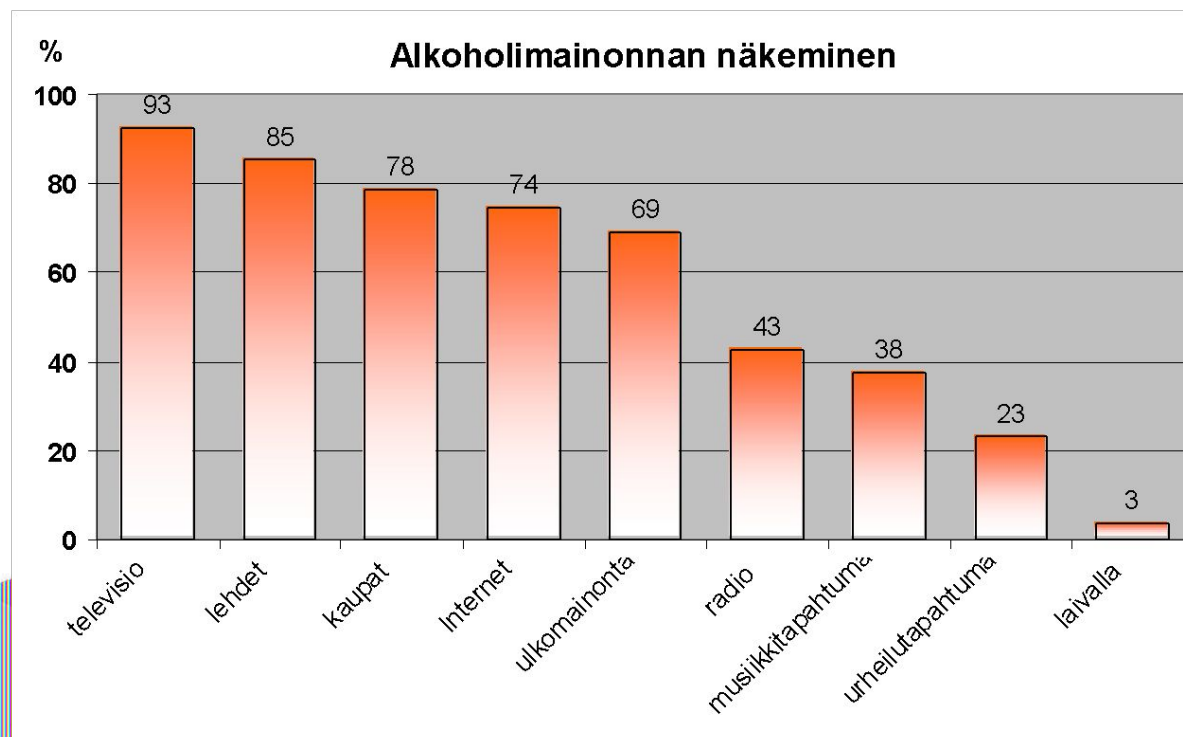
- 1) Она направлена на несовершеннолетних или иных лиц, продажа которым алкогольных напитков в соответствии со статьей 16 не допускается, или в ней изображаются такие лица.

КанниКарина

В ходе опроса, проведенного в г. Тампере весной 2007 года, были получены ответы 187 человек, из них 143 лиц женского пола и 44 лиц мужского пола.

Средний возраст респондентов составил 15,5 лет.

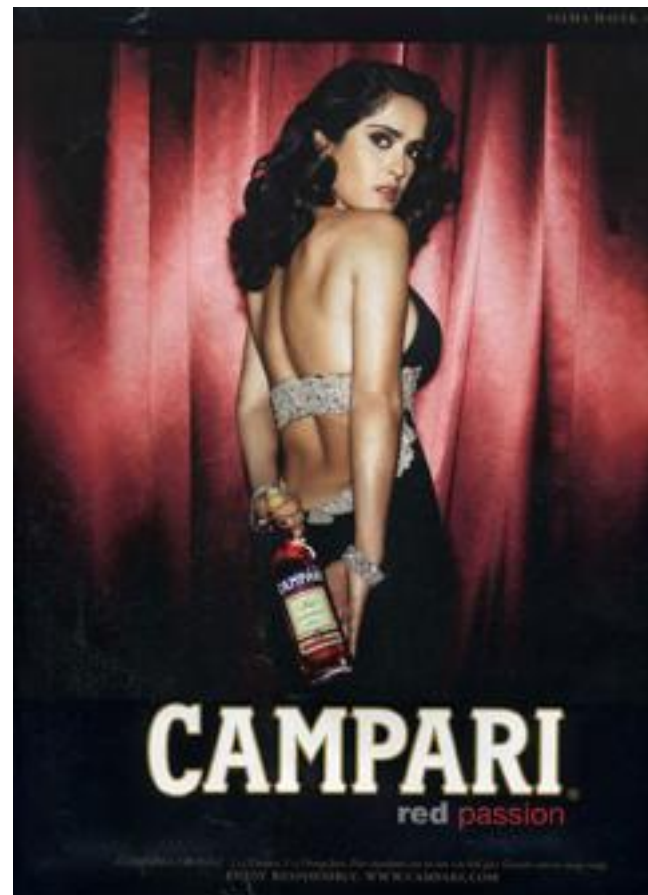
176 респондентов сообщили, что видели рекламу алкоголя.



KÄNNIKARINA

Содержание рекламы ограничено, но ограничения дают рекламодателям большие возможности для их различной трактовки.

Например, запрещена реклама, в которой создается представление, что употребление алкоголя увеличивает способности или помогает достижению социального или сексуального успеха, или если об употреблении алкоголя, его воздействии или других свойствах дается недостоверная или вводящая в заблуждение информация.



КанниКари

Где
рекламируется
алкоголь?

КанниКарина

Телевидение



- Дети старше 10 лет смотрят телевизор 164 минуты в сутки (сентябрь 2008 г.).
- Изменения в Законе "Об алкоголе", внесенные в 2006 году, запрещают рекламу алкоголя по ТВ в период с 7.00 до 21.00.
- Цель Закона – защитить детей, но при этом многие популярные среди несовершеннолетних телесериалы ("Бегство", "Большой Брат", "Доктор Хаус") демонстрируются после девяти вечера.

КанниКарина

Радио

- Рекламирывать алкоголь на радио можно 24 часа в сутки.
- Жители Финляндии слушают коммерческие радиостанции в среднем 1,5 часа в день.
- Женщина в возрасте 71 года добивается запрещения на радио рекламного ролика, использовавшего сексуальность.

KÄNNIKKARINA

Реклама в газетах и журналах



Реклама в финском "Cosmopolitan", который о своих читателях сообщает, что 41 % из них – в возрасте 12-19 лет.

KÄNNIKARINA

Наружная реклама



Helsingin rautatieasema



Cygnaeus lågstadieskola

Алкоголь рекламируется на принадлежащих городу рекламных площадях. Реклама увеличивает потребление алкоголя, что увеличивает негативные последствия. За эти негативные последствия расплачиваются город и горожане.

KÄNNIKARINA

Места продажи алкоголя

- Вероятность начала потребления алкоголя увеличивается, когда молодой человек видит рекламу алкоголя в магазинах (Хурц и др., 2007)
- В свое время вблизи мест продажи рекламировались также табачные изделия, вызванное рекламой желание можно было легче на месте и удовлетворить.

КанниКарина

Спонсорство



EURO HOCKEY TOUR, HARTWALL AREENA
9.-12.11.2006
SUOMI - TSEKKI - VENÄJÄ - RUOTSI

Ottelohjelma | Lipunmyynti | Joukkueet | Hissipöytä | Kävijät | Media | Esimerkki

Ajankohtaisia
30.10.2006
Karjalassa kokemusta ja suorutta

Suomen jääkiekkomaajoukkueen kokoonpano Karjala-turnauksessa 9.-12.11. on mielenkiintoinen sekoitus kokemusta ja nuoruutta. Joukkue tavoittelee koottunaisuuttaan luonnollisesti voittoa.

Kun lausi avattiin Tsekin EHT-turnauksella elokuussa, moni jääkiekkoihin ystävä hierasi silmiään. Suomen joukkue oli kokonaisuudessaan SM-liigapelaajista koottu ja meläpä niin, että kokeneempia liigapelaajistaan joukkueesta ei muutama ollut. Tuoksa on kuitenkin turnauksien kakkososa, joka oli rohkeava päätös Suomen ruostien pelaajien tasosta.

Tsekin turnauksessa onnistuneista pelaajista on mukana Karjala-turnauksen kokoonpanossa puolustajista Jukka Laakkonen ja hyökkääjistä Petri Kontiola, Jani Rita, Tommi Valttonen sekä Jussi Pesonen.

*Mukana joukkueesta on kolme maajoukkuepelaajaa ja yksi ottelu, kättyä valmentaja Risto Dufva joukkueen koostumukseen.

Спонсорская помощь финских компаний различным объектам составляет по оценкам 166 миллионов евро в год ("Спонсорский барометр", 2008).

Это подтверждает уравнения:

Спортивный болельщик + алкоголь

Рок-фестиваль + алкоголь

Летний праздник + алкоголь



JOHANNUS MUUTTAA PORIIN

RMJ

KIRJURINLUOTO, PORI
19. - 21.6.2008

TERVETULOA | UUTiset | LIPUT | ESINTYJÄT | AIKATAULUT | BILEALUEET | RMJ INFO |

KARTAT | YHTEISTYÖSSÄ | YHTEISTIEDOT | PALAUTE / FAQ | KYYYIT JA MAJAT | KUVAGALLERIA |

YHTEISTYÖKUMPPANIT

Paikalliset kumppanit:

SOUNDS LIKE
sonera
SUOMI24.FI

AIKAA BILEISIIN
031.02.15.05

JAY-Z
USA

SOUNDS LIKE
Kopakka-tunnelmaan >



LAPIN KULTA

WORLD CUP LEVI
10.-11.11.2007

Levin maailmancupin kannattajien virallinen kannatusolut.

Miesten ja naisten pujottelun maailmancup kisailaan tänä vuonna marraskuun 10.-11. päivä. Jos innostuit kannustamaan, klikkaa lisätietoa tästä:
www.worldcuplevi.com

LAPIN KULTA

KARJALAKATONA

Рекламная продукция



Табачная промышленность США истратила в 2003 году 333,4 миллиона долларов на рекламную сувенирную продукцию.



Алкогольной промышленности не надо вести учет аналогичной продукции.

(Федеральная комиссия по торговле, 2003 г.)

КАНИКАРИНА

"Продакт плейсмент"



Ограничение по возрасту фильма "Hurriganes" – 11 лет, в сопровождении совершеннолетнего на фильм может пройти ребенок в возрасте и 9 лет.

KÄNNIKARINA

Интернет



KÄNNIKARINA

Хватка маркетинга



- Фирмы ищут прямые выходы, которые собираются с помощью проведения различных фестивалей, через спонсорские контракты и в различных Интернет-сообществах (MySpace, Facebook) (Коллинз и др., 2007).
- Например, для участия в фестивале "Смирнофф" требовалось сообщить контактные данные трех друзей. Так распространялась информация (Касвел, 2004).

KÄNNIKARINA

Упаковка



КАВУНИКАРИНА

Брендинг



Маркетологи уделяют все большее внимание созданию брендов. Способы, используемые для формирования связи между алкогольной продукцией и молодежью, определяются в зависимости от особенностей этой продукции и от возраста молодого человека. Маркетинг, направленный на молодежь, часто невидим для остального населения и, соответственно, также для тех, кто определяет антиалкогольную политику (Кассвел, 2004).

KÄNNIKKÄRINA

НОВИНКИ

- В Финляндии власти выдавали предупреждения касательно выпуска энергетических напитков с содержанием алкоголя.
- Директивой, вступившей в Финляндии в силу в июле 2007 года, запрещено добавлять витамины и минеральные вещества в напитки, содержащие более чем 1,2 объемных процента алкоголя (1925/2006/ЕК).
- В настоящее время продается содержащий алкоголь энергетический напиток под названием "Croc-tail".
- "Croc-tail" изготавливает фирма, которая производит также безалкогольный напиток "Mad-croc". "Mad-croc" продается в Финляндии начиная с 2005 года, его рекламировали на Олимпийских играх в Пекине и на гонках Формулы-1.



КанниКарина

Помимо чисто рекламы алкоголя в различных статьях в прессе используется как символ богатства, хорошей жизни или праздника.

KEITTIÖPALAT
KESÄNOLUUTU KUU KÄPÄLLE

Hänävinnit ovat kesällä suosionsa huipulla. Testasimme tarjontaa ja valitsimme parhaat esittelyyn.

KESÄVINNIT TESTISSÄ

Ei kolise, eikä kilise

Valkovinit	Punavinit
<p>Lehtinen-Moncha Luonnonvalkoinen, Ranska, 12,90 €</p> <p>Mestriin Calceola Valkoinen, Italia, 20,50 €</p> <p>Luonnonvalkoinen Italia, 18,50 €</p> <p>Teo Osmo Valkoinen, Suomi, 12,90 €</p> <p>Luonnonvalkoinen Suomi, 12,90 €</p> <p>Luonnonvalkoinen Suomi, 12,90 €</p>	<p>Trappist Malin Punainen, Ranska, 22,90 €</p> <p>Harjoit Väinälä Punainen, Suomi, 12,90 €</p> <p>21st Century Punainen, Ranska, 22,90 €</p> <p>Isa Negra Punainen, Chile, 22,90 €</p> <p>Rapu Punainen, Chile, 22,90 €</p> <p>Rapu Punainen, Chile, 22,90 €</p>

4 X PUNASTUNUT VINI

<p>1. Terve Chateau de la Vallée, Ranska, 12,90 €</p> <p>2. Terve Chateau de la Vallée, Ranska, 12,90 €</p> <p>3. Terve Chateau de la Vallée, Ranska, 12,90 €</p> <p>4. Terve Chateau de la Vallée, Ranska, 12,90 €</p>	<p>1. Terve Chateau de la Vallée, Ranska, 12,90 €</p> <p>2. Terve Chateau de la Vallée, Ranska, 12,90 €</p> <p>3. Terve Chateau de la Vallée, Ranska, 12,90 €</p> <p>4. Terve Chateau de la Vallée, Ranska, 12,90 €</p>
---	---

В прессе можно найти также много советов, как потреблять алкоголь в свободное время.




KÄNNIKARINA

СМИ часто пишут про алкоголь с восхищением

Глянцевые журналы
рассказывают на своих
страницах о том, что
выпивать – это веселое,
безопасное и даже
рекомендуемое занятие.



KÄNNIKAPINA



О содержании рекламы алкоголя

КанниКарина

Прославление алкоголя и
питья в рекламе и СМИ создает
обоснование тому, что "пить так, как
пьешь – это приемлемо".

Для обеспечения продаж необходимы
различные образы и ассоциирование
алкоголя со всем приятным.

Реклама алкоголя
усиливает
различные мифы,
связанные
с алкоголем.



KÄNNIKAPINA

Миф:

Алкоголь есть и
всегда был
частью финской
ментальности.



KÄNNIKARINA

Финны в настоящее время пьют не потому, что они пьющие.

В результате проводимой политики алкоголь сейчас дешев, легко доступен и широко разрекламирован.



KÄNNIKARINA

Миф:
Алкоголь – это элемент
цивилизованного
европейского образа жизни.
Такое потребление алкоголя
не вызывает проблем.



**Canaletto wines
Italian inside**

Canaletto viinit ovat keskeinen osa Italiaa. Jokainen viini kertoo oman alueensa tarinan ja viinilähtönsä ja sen tyylit. Avaa pullo Canalettoa ja löydä Italianainen Itästäsi.

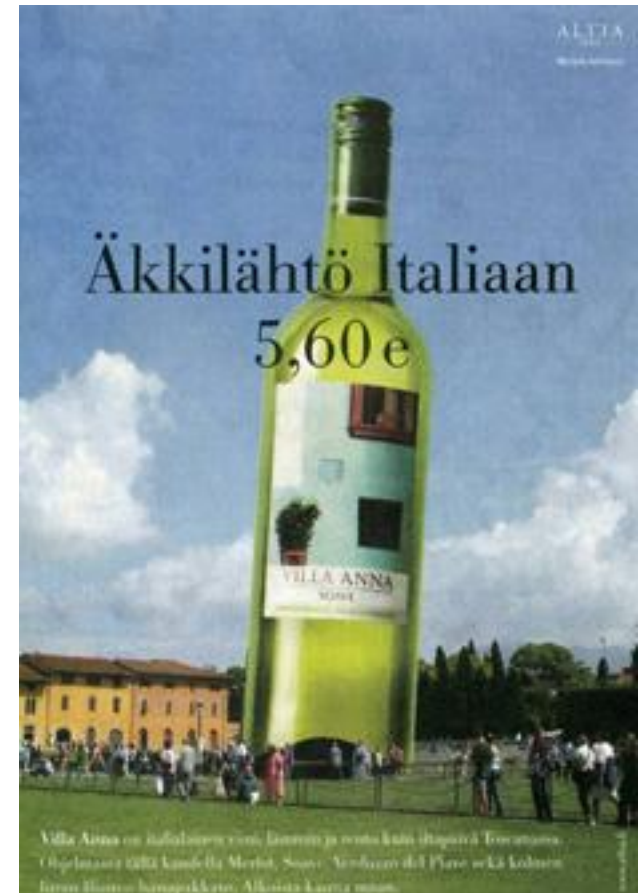
Canaletto
Chardonnay Veneto
Tuotenro: 374097
Hinta: 7,20 €

Canaletto
Vino d'Aquila Syrah
Tuotenro: 429177
Hinta: 8,20 €

Autentico Italiano

ALTIA
ALCOHOLITUOTTEET

CASA
GOTTALI



ALTA
ALCOHOLITUOTTEET

Äkkilähtö Italiaan
5,60 €

VILLA ANNA
VINO

Villa Anna on italialainen viini, laatu ja vakaasti ihailtu Toscana.
Ompelussa Villa Anna on Merlot, Syrah, Cabernet del Pire ja La Colombe.
Itästä Itästä: kumpikin, Alkossa laatu on.

KÄNNIKAPINA

В Европе потребляется алкоголя больше всего в мире.

Алкоголь порождает большие проблемы и в других странах Европы, не только в Финляндии. Из всей популяции напиваются:

54% в Ирландии

33% в Испании

17% в Финляндии

11% в Швеции

(Источник: "Евробарометр", 2006)

КанниКарина

Миф:

Потребление
алкоголя – это
веселье без
последствий.



КАНИКАРИНА

Потребление алкоголя
– это не веселье без последствий.

- 80% всех преступлений против личности и 70% случаев насилия совершается под воздействием алкоголя.
- Потребление алкоголя заметно увеличивает риск несчастных случаев.
- Алкоголь порождает проблемы не только у самого потребителя, но и у других людей.



КанниКарина

Миф:

С помощью алкоголя
легче наладить
социальное общение.



KÄNNIKKÄPÄÄ

Алкоголь разрушает социальные навыки.

Насколько в действительности приятны бесконечное пьяное повторение уже сказанного и попытки "познакомиться"?

Социальное общение не передается через гены, это навык, которому можно научиться так же, как, например, можно научиться кататься на велосипеде.



КанниКани

Миф:

Умеренное
потребление
алкоголя не
вредит
здоровью.



ΚΑΝΟΝΙΚΑΡΙΝΑ

- Алкоголь относится к тому же классу онкологической опасности, что и табак (IARC).
- Уже один фужер вина в день увеличивает риск рака молочной железы у женщин.
- Ученые не смогли определить, какой объем потребления алкоголя не несет никаких рисков.
- Не смогли они определить также объем "умеренного потребления". Определены только нижние границы т.н. "потребления в больших количествах".

ΚΑΝΟΝΙΚΑΡΙΝΑ

В Финляндии совершенные в пьяном состоянии свои и чужие "подвиги" являются объектом для смеха и шуток.

В этом юморе ничего не говорится об опасностях таких "подвигов", раз за разом повторяется уравнение: ПЬЯНСТВО = ВЕСЕЛЬЕ.

Это содействует сохранению питья, направленного на достижение состояния опьянения.

(Сату Апо: "Сила алкоголя", с. 311)

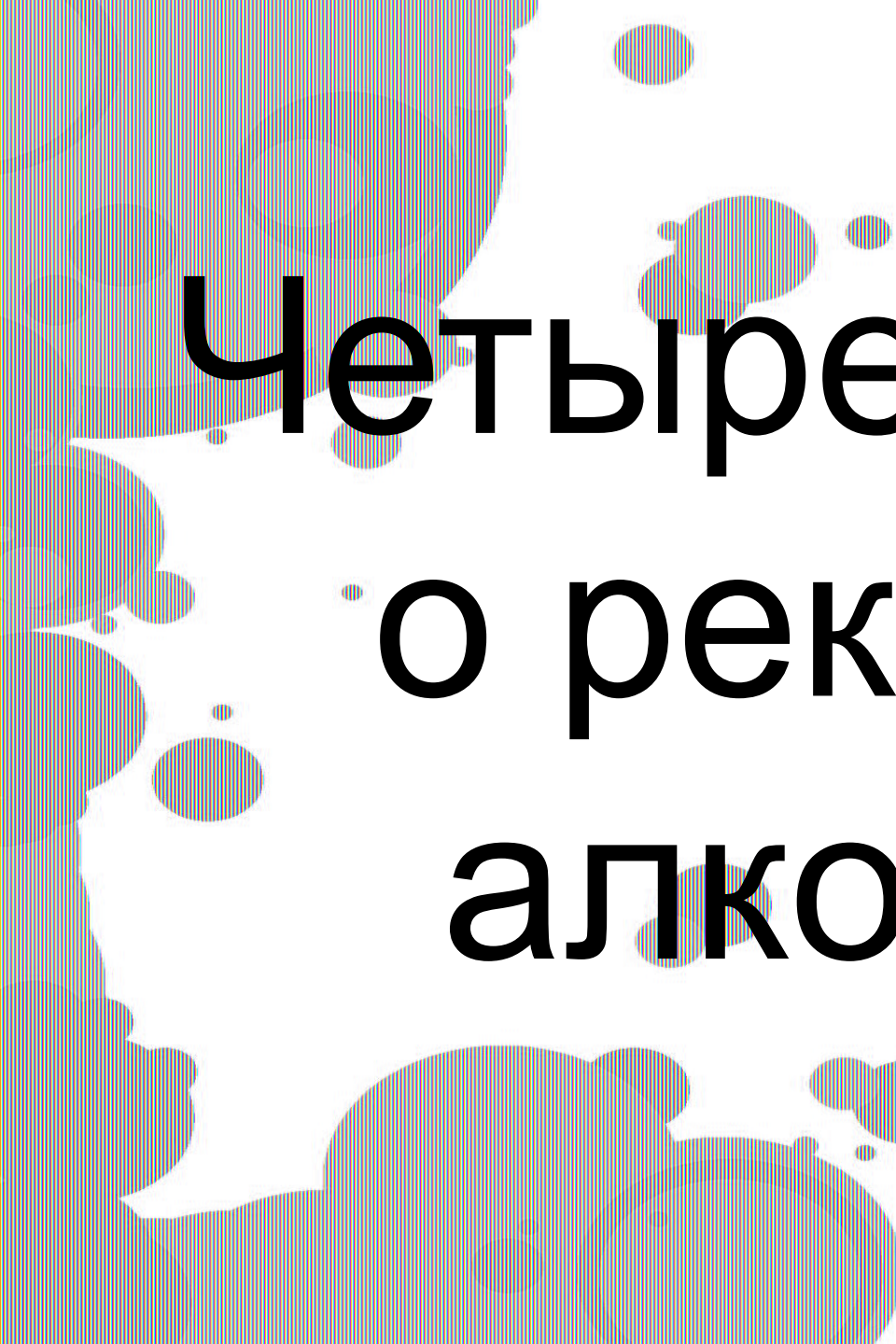


KÄNNIKARINA

Реклама алкоголя увеличивает символическую доступность и желанность алкоголя

- Распространенность рекламы алкоголя усиливает миф о том, что алкоголь является частью нормальной жизни.
- Свободная реклама алкоголя усиливает представление, что алкоголь – такой же товар, как любые другие товары.
- Потребление алкоголя представляется таким же выбором частного потребителя, как и выбор любых других товаров, хотя потребление алкоголя не является частным делом.

КанниКарина



Четыре факта о рекламе алкоголя

ΚΑΝΟΝΙΚΑΡΙΝΑ

1. По результатам научных исследований, реклама алкоголя увеличивает его потребление молодыми людьми.

Это подтверждают 7 долгосрочных исследований.

Study	Country	Age group (years)	Follow-up (months)	Outcome at follow-up
Robinson et al (1998)	US	14-35	18	Each 1-hour increase in television viewing associated with a 9% increased risk for initiating drinking. Each 1-hour increase in watching music videos associated with a 37% increased risk for initiating drinking.
Wingood et al (2000)	US	14-28	12	High exposure to rap music leads to 1.5 times greater likelihood to use alcohol over 12 month period compared with low exposure.
Stacy et al. (2004)	US	11-12	12	Those who watched 80% more alcohol advertisements on TV were 44% more likely to have used beer, 34% more likely to have ever used wine/liquor, and 26% more likely to have had 3 or more drinks on one occasion.
Van Den Biuk & Bouffens (2005)	Belgium	13 + 18	12	Quantity of alcohol consumed while going out related to overall TV viewing and their music video exposure.
Erickson et al. (2005)	US	13-15	36	Exposure to in-store beer displays, advertising in magazines and beer concession stands at sports or music events predicted drinking onset for non-drinkers after 2 years.
Snyder et al. (2006)	US	15-20	21	For every 4% more alcohol advertisements seen on TV, radio, billboards and in magazines drank 1% more drinks per month, and for every 15% more exposure in their media market or alcohol advertising, drank 3% more drinks per month.
Sargent et al. (2006)	US	10-14	12-24	Significant linear and quadratic relationship between movie alcohol exposure and initiation of drinking, with a higher dose-effect relationship at lower movie alcohol exposure levels compared to higher levels.
McDunn et al. (2006) [Same study as Sargent et al.(2006)]	US	10-14	12-24	Owners of alcohol branded merchandise had higher rates of alcohol initiation (25%) compared with non-owners (11.3%).
Van Den Biuk et al (2005) [Same study as Van Den Biuk & Bouffens (2005)]	Belgium	13 + 18	12	For each additional hour of TV viewed per day, the respondents were 19% more likely to be drinkers of alcohol when going out (OR = 1.19).

(Андерсон, 2007)

КАНИКАРИНА

2. Легкие алкогольные напитки рекламировать можно, крепкие – нет.

- Это продукт, содержащий то же вещество.
- В 2007 году алкоголь был отнесен к тому же классу онкологического риска, что и табак.
- Доказано, что алкоголь опасен для здоровья – это, в частности, онкологические заболевания, невропсихиатрические нарушения, болезни внутренних органов, отравления.

ΚΑΝΟΝΙΚΑ ΡΙΝΑ

3. Общественное мнение поддерживает ограничение маркетинга алкоголя.

- 59% жителей Финляндии хотели бы запретить рекламирование алкоголя с помощью создания образов.

("Отношение жителей Финляндии к алкоголю", 2008)

- 62% жителей Финляндии хотели бы запретить спонсорство и рекламу алкогольной промышленности при проведении спортивных соревнований.

("Отношение жителей Финляндии к алкоголю", 2008)

- 75% граждан ЕС считают, что в государствах-членах ЕС надо запретить рекламу алкоголя, направленную на молодежь.

("Евробарометр", 2007)

KÄNNIKKÄRINA

4. Законодательство Финляндии и ЕС разрешает введение ограничений на рекламу алкоголя.

- В рекомендациях Совета государства-члены ЕС призывают обеспечить проведение рекламирования алкоголя таким образом, чтобы оно не привлекало детей и молодежь. (2001/458/ЕС)
- Финляндия как страна-член ВОС обязалась соблюдать рекомендации, в соответствии с которыми все дети и молодые люди имеют право расти в среде, которая защищена от воздействия маркетинга алкоголя в такой степени, насколько это возможно. (ВОС, 1995)
- Суд ЕС разрешил Франции ограничить рекламу алкоголя предоставлением информации о товаре, так как по мнению суда реклама увеличивает потребление алкоголя.

KÄNNIKKÄRINA

4. Законы и директивы Финляндии и ЕС предполагают внесение изменений в законодательство, касающееся алкоголя

- В соответствии с Законами "О продовольствии" и "О защите потребителя" на упаковке, в брошюре, рекламе или иным образом при проведении маркетинга о продовольственном товаре должны даваться достоверные сведения в достаточном объеме.
- Необходимость защиты потребителя особенно важна в том случае, когда речь идет о товаре, опасном для здоровья.
- Производство и продажа алкоголя нарушают директиву ЕС "О продовольствии", так как продовольственные товары не должны быть опасны для здоровья.

KÄNNIKARINA

Шведская модель

A BRIDGE TO THE FLAVOUR OF ARGENTINA

NYBET PÅ

NYBET PÅ

Mycket provat!

Mycket provat!

Bäst av alla!

Bäst av alla!

Ouzo

Alkohol kan skada din hälsa.

EN GOD TRADITION

Arax

Herrybrännlagg Starkvin 14,5%
75 cl, Art nr 98274 Pris 55,-

Herrybrännlagg Vinyllag 12,5%
75 cl, Art nr 97538 Pris 45,-

Arax Drottning 40 • Regementsgatan 100 • 214 38 Svandalen
Tel: 08 545 134 00 • Fax: 08 545 134 38

Alkohol i samband med arbete ökar risken för olyckor.

Prima klasser från Sydafrika

+++ fynd!

4 stars

ZONNEBLOEM

SAUVIGNON ELAN

Alkoholkonsumtion under graviditeten kan skada barnet

KÄRNIKARINA

Почему алкоголь так опекают?

Алкогольная промышленность более не лоббист определенной политики, она внутри политики:

- Комиссия по алкогольной рекламе (2007): контролируемых – 4, контролеров - 2
- Комиссия по предупреждающей маркировке алкоголя: представителей промышленности – 3, остальных членов – 3
- Бизнес широко представлен в парламентской Комиссии по вопросам ПАВ и трезвости

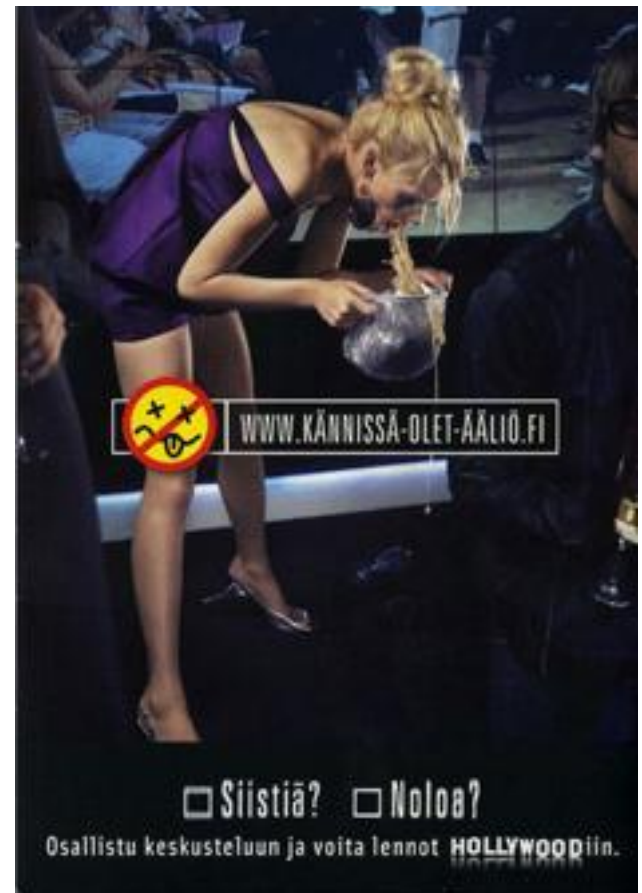
ΚΑΝΟΝΙΚΑΡΙΝΑ

”Ответственная отрасль”

- ”Реклама слабых алкогольных напитков с помощью создания соответствующих образов поддерживает отечественные марки продукции. Как показывают международные сравнения, алкогольная реклама не увеличивает потребление алкоголя, а влияет на распределение долей рынка между различными марками продукции.” www.panimoliitto.fi
- В Ассоциации пивоваренных предприятий представлены большие международные пивоваренные концерны.
- Финансируя свои просветительские кампании, Ассоциация пивоваренных предприятий стремится продемонстрировать свою ответственность, противясь при этом введению самых эффективных методов снижения потребления алкоголя: повышению налогообложения, а также ограничению доступности и рекламы.

KÄNNIKARINA

Кампания "В
пьяном виде ты
идиот"
возлагает вину
на того, кто
пьет, а не на
напиток.



KÄNNISKARINA

Что за "Пьяный бунт"?

"Пьяный бунт" – это движение, которое оспаривает место алкоголя в обществе и разрушает мифы, связанные с потреблением алкоголя.

ΚΑΝΟΝΙΚΑΡΙΝΑ

Что движение делает в отношении алкогольной рекламы?

- НГО "Сторонники трезвости" организовали обращение к министру.
- Демонстрация
- Дебаты о рекламе
- Увеличение информированности
- Сотрудничество с различными организациями, так как ресурсы меньше, чем у алкогольной промышленности



КАНИКАРИНА

Цель...

- Финляндия, где любой совершеннолетний может принимать действительно самостоятельные решения в отношении потребления алкоголя, без воздействия призывов к потреблению алкоголя со стороны рекламы, СМИ и других людей.
- Финляндия, где существует свобода и не нужно оправдываться, если ты трезвый.
- Финляндия, где возможно социальное общение в трезвом состоянии.

KÄNNIKKÄRINA

То есть, цель – уничтожение алкоголецентричности

- Потребление алкоголя – норма, если ты не пьешь, то вынужден оправдываться.
- Доминирует алкогольная фантазия: общее представление, что пить алкоголь – это весело и без проблем.

КАНИКУЛА

Деятельность



- праздники
- ярмарки

- демонстрация
- мероприятия



Каникулы

Продукция

Большое
внимание в СМИ
достигнуто также
благодаря
различной
продукции,
которую
выпускает
движение.



KÄNNIKARINA

Внимание СМИ

- Пресса:

почти 50 статей в газетах и журналах, в том числе несколько статей в основных общешведских газетах.

- Радио:

десятки интервью, а также новости, также и на радио в Швеции.

- ТВ:

интервью, в частности в утренней программе финской национальной телерадиокомпании, а также в других программах.

Кроме этого, широкое присутствие в Интернете, в частности, в десятках блогов и форумов.

Также свое сообщество в "Facebook", на этот момент 848 членов, которые и сами ведут активную работу.

KÄNNIKARINA

**"Пьяный бунт"
благодарит
Вас!**

КанниКарина