



**Pasi Pennanen
nousi auto-
muotoilun huipulle**

**SK:n erikoishaastattelu:
USA:n uusi lähettiläs
Marilyn Ware**



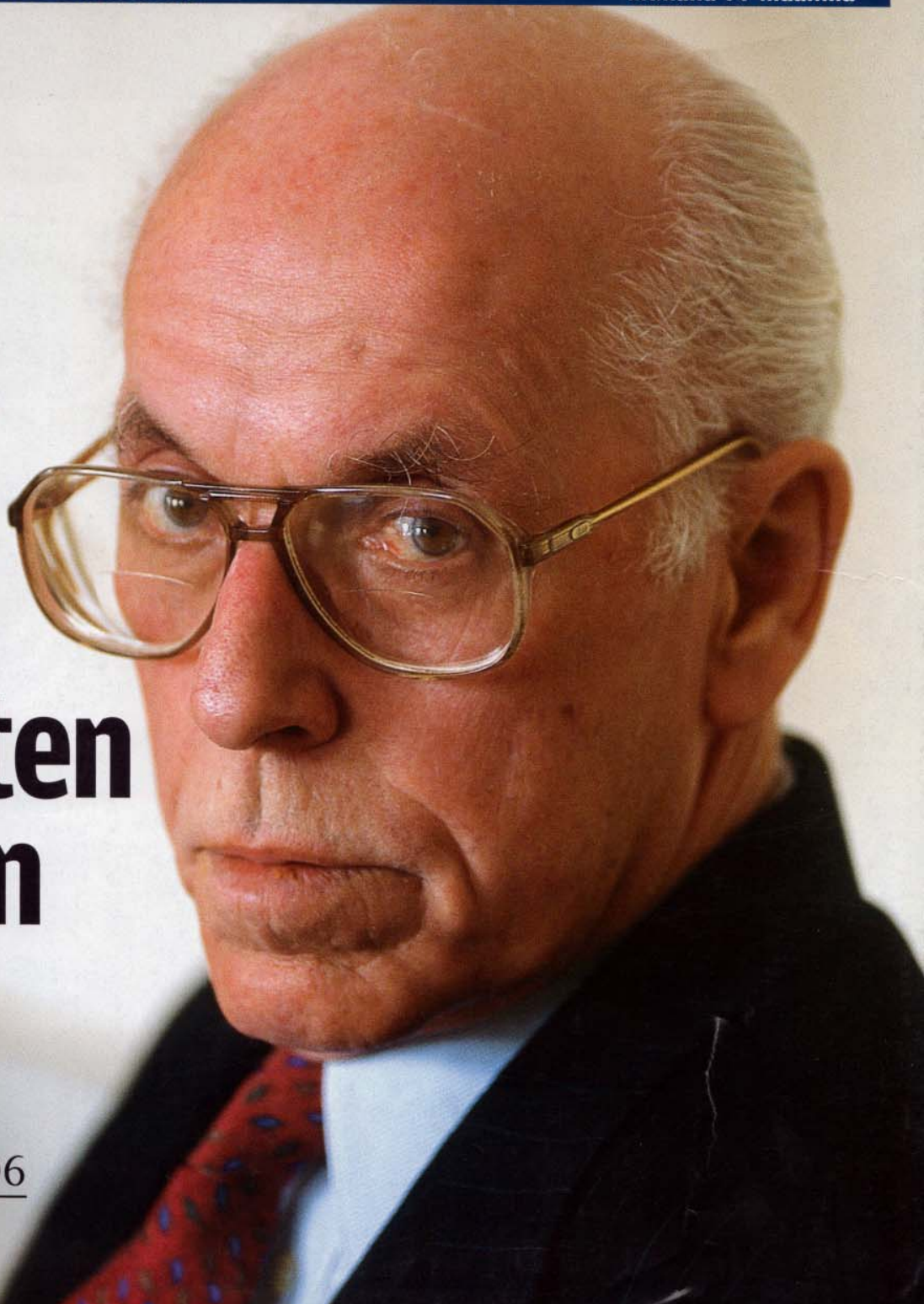
**"Jumankek sentä"
Heli Laaksonen on
Suomen suosituin runoilija**

SUOMEN KUVALEHTI

SK 11 17.3.2006 Hinta 5€ www.suomenkuvalehti.fi

Mukana TV-maailma

Lennart Meri toteutti virolaisten unelman



29.3.1929–14.3.2006

Kannessa tällä viikolla

46-49 Presidentti Lennart Meren keskeinen saavutus oli Viron jäsenyys EU:ssa ja Natossa. Niitä hän kaiken aikaa tavoitteli ja niiden tavoitteiden takuumiehenä hän myös menestyksellisesti toimi. Meri kuoli 76-vuotiaana 14. maaliskuuta.



© PETRI KAIPIAINEN

26-35 Pasi Pennanen luo Tokiossa teiden jumalattaria. Muotoilu on noussut autojen tärkeimmäksi myyntivaltiksi.



© MARKKU NISKANEN

40-45 Helsinkiin ensi viikolla saapuvassa Carnegie Art Award -näyttelyssä nähdään muun muassa tanskalaisen Lise Blomberg Andersenin työ. Palkinnon ja näyttelyn pani alulle investointipankkiiri Lars Bertmar.



© JOHANN BERGENHOLTZ

7 Pääkirjoitus

8 Ajassa

Nokia sai perustaa Intian Chennaihin erityis-
talousalueen. Suomalaisten sydänvaivat hel-
pottavat. Suurta jätteenpolttolaitosta ehdote-
taan pääkaupunkiseudulle. Raimo Sailas va-
kuuttaa, ettei Suomen metsäteollisuudessa
eletä maailmanlopun aikaa. Psst! huokaisee
UPM:n Voikkaan tehtaan pääluottamusmies
Kari Haaraoja.

22 "Bush ei horju"

Erikoishaastattelussa Yhdysvaltain uusi Suo-
men-suurlähettiläs Marilyn Ware.

26 Muodot ratkaisevat

Autojen on herätettävä tunteita, pelkkä tek-
niikka ei enää myy.

**99 Botnian
investoinnilla
Uruguayssa
turvataan myös
suomalaisten
työpaikkoja. 99**

Paperiliiton entinen
puheenjohtaja Jarmo
Lähteenmäki Puheen-
vuorossaan sivulla 65.

36 Diktaattorin näytösvaalit

Valko-Venäjän presidentin haastaminen on
hengenvaarallista.

40 Taiteen pankkiiri

Investointipankkiiri Lars Bertmar loi maail-
man suurimpiin kuuluvan taidepalkinnon.

46 Jätin maan, jonka nimi on Viro

Lennart Meri 1929-2006.

52 Minne menee Millennium?

Suomalaista teknologiapalkintoa hakee tänä
vuonna toista sataa ehdokasta.

56 Tulkoot kaikki

Kirkon kapinaliike haluaa lopettaa
vähemmistöjen syrjinnän.



Teksti **Pekka Anttila** Kuvat **Markku Niskanen**, Pariisi



Muodot ratka

Kun automerkkien tekniikka yhtenäistyy, ulkonäön merkitys kasvaa. »Himoja ja haluttavuutta», huippumuotoilija Pasi Pennanen kiteyttää tavoitteet.

Pettymystä on vaikea peitellä. Alla on Citroënin upea keltainen urheiluauto, jollaisia on vain yksi maailmassa. Mutta testiradalla muovinen auto tärisee ja kolisee korviahuumaavasti. Kyytiläisen ei silti kannata olla asiasta huolissaan, sillä kyseessä on vasta harvinainen konseptiauto C-Sportlounge.

Ranskalaisten muotoilututkielmalla viitoidetaan tulevia suuntauksia ja urkitaan autonäyttelyissä yleisön suhtautumista. »Keltainen ankanpoikanen» on Citroënille välttämätön välivaihe, kun tuotantoon vietävälle mallille haetaan lopullista muotoa. ▶



isevat

■ Citroënin konseptiauto C-Sportlounge on siitä harvinainen malli, että se kulkee.



Muotoilusta on tullut autokaupan tärkein



Automuotoilija **Pasi Pennanen** mukaan muotoilijoiden on nyt haettava kuumeisesti Sportlounge kaltaisia uusia ideoita ja leikkittävä mielikuvilla. Kuluttajien tunteet on herätettävä.

»Kyse ei kuitenkaan ole arvailusta, sillä työllä on hyvin taiteellinen pohja; ideoita piirrellään usein kesken unien aamuyöllä»,

sanoo 36-vuotias Pennanen, joka teki Citroënille konseptimuotoilua opiskeluaikoinaan 1995–96. Nykyisin hän suunnittelee Hondan alamerkille Acuralle konseptiautoja Tokiossa.

Ikimuistoisimman ideansa Pasi Pennanen sai televisiosta.

»Katsoin Englannissa suosittua luonto-

**■ Uuden automallin tie piirustus-
pöydältä maantielle. Ylhäällä vasem-
malla muotoilututkielma Citroën
C4:stä, oikealla vuonna 2004
tuotantoon tullut malli.**

yksittäinen tekijä.



■ »Design ja visuaalisuus ovat suurin erottava tekijä brändien välillä. Autot itsessään ovat teknisesti lähes yhtä korkealaatuisia», Fordin Peter Horbury sanoo.

ohjelmaa *Big cats*. Siinä musta, kiiltävä jaguaari nousi vedestä ja rämpi kuivalle maalle. Sen lihakset näkyivät upeasti ja erityisesti hartialihakset olivat hyvin pallomaiset. Mietin juuri silloin Jaguarin F-tyypin konseptiauton linjoja ja hahmottelin etupyörän ympärille pitkän venyneen lihaksen ja taakse voimakkaamman muotoisen lihaksen. Siitä kaikki lähti liikkeelle», Pennanen kertoo.

Muotoilija ja insinööri

Kaikki autonvalmistajat panostavat nyt muotoiluun, mutta jostain syystä toiset onnistuvat siinä paremmin. Pasi Pennanen sanoo arvostavansa automerkkejä, jotka uskaltavat olla itsensä näköisiä eivätkä seuraa trendejä tai toisten tekemisiä.

»BMW ja Citroën ovat kunnostautuneet tässä suhteessa kiitettävästi. Mutta niidenkin malleista on jo tehty uudelleenlämmetettyjä versioita», Pennanen mainitsee.

Citroënin muotoiluosaston päällikkö Gilles Vidal muistuttaa, että lähes kaikilla autotehtailla on käytössään sama teknologia, joten ainoa tapa erottua on olla erilainen.

»Autoteollisuudessa luovuus ja rajoitukset kulkevat käsi kädessä. Muotoilijan on oltava yhtä luova kuin taiteilija, mutta hänen on suunnittelussaan ymmärrettävä ►

”Perusjätkä, joka tykkää autoista”

Jyväskyläläinen Pasi Pennanen on yksi harvoista menestyneistä suomalaisista automuotoilijoista maailmalla. Ura alkoi käytännössä jo 8-vuotiaana kun hän ihastui kotikaupunkinsa suuren nimen Alvar Aallon suunnittelemaan jakkaraan. Viimeistään Aallon piirtämän veneen näkeminen ratkaisi uravalinnan.

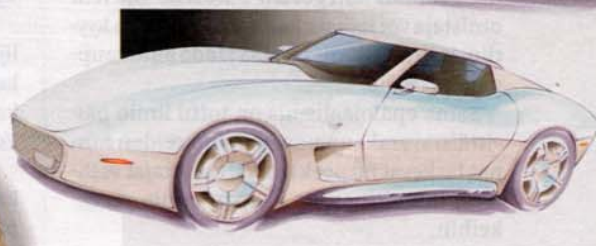
Luonnollinen lähtöruutu oli Lahden ammattikorkeakoulun muotoiluinstituutti. Sieltä oli hyvä ponnistaa jatko-opintoihin Lontoon maineikkaaseen Royal College of Arts -yliopistoon. Samaa polkua ovat kulkeneet kaikki maailmalle matkanneet suomalaiset automuotoilijat.

Koulun jälkeen Penna-selle tarjottiin töitä Jaguarilla, jossa hän viihtyi viisi vuotta. Hänen kynästään syntyi muun muassa Pariisin autonäyttelyyn 1998 suunniteltu Jaguarin konseptimalli XK 180. Brunein sulttaani jätti heti tilauksen kahdesta kappaleesta, mutta tällä kertaa rahallakaan ei saanut kaikkea. Konseptiautoja kun ei valmisteta tuotantoon edes sulttaaneille.

Italialaisen Zagaton korinvalmistamossa vierähti seuraavaksi pari vuotta. Samaan aikaan Pennanen teki muotoilu-projekteja Sisun kuorma-autotehtaan kanssa.



■ Pennasen luonnoksia: Fulvia (yllinä) sekä Corvette C7-konseptiauto.



Viime kesänä Pennanen vastasi myöntävästi japanilaisen Hondan houkutteluihin ja muutti perheineen Tokioon. Käyntikortissa lukee nyt Honda Advanced Design Studio.

Pasi Pennasen lisäksi Lahden muotoiluinstituutti on lähettänyt maailmalle koko joukon menestyneitä automuotoilijoita: Jarno Lehtisen (Toyota), Jussi Timosen (GM), Eero Kankaisen (Pininfarina) ja Heikki Naulapään (Aprilia). Uusin Royal Collegesta valmistunut suomalaisnimi on Antti Savio, joka käy parhaillaan työpaikkaneuvotteluja.

»Me ollaan sellaisia perusjätkiä, jotka tykkää autoista ja ajamisesta ja omistautuu työlleen», Pennanen sanoo. ■

■ Pasi Pennanen suunnittelee Tokiossa autoja Hondalle.





Autot ovat nykyajan hevosia.

myös markkinoinnin ja insinööriyön näkökulma», Vidal korostaa.

Kun autojen tekniikka ja suorituskyky ovat kaikilla valmistajilla samaa luokkaa, muut seikat nousevat tärkeiksi. Muotoilusta on tullut autokaupan tärkein yksittäinen myyntitekijä, uskoo Fordin pääsuunnittelija **Peter Horbury**.

»Vielä 10 vuotta sitten designilla tarkoitettiin sitä, että insinöörien tekemät ratkaisut yritettiin saada näyttämään vähemmän rumilta. Nyt tilanne on täysin toinen», naurahtaa Horbury, yksi automuotoilun kärkinimistä.

Menneisyyttä ei voi toistaa

Autojen ulkonäkö on perinteisesti ollut yksi tärkeimmistä syistä, jotka ovat saaneet ihmiset kiinnittymään tiettyyn brändiin. Auto saattaa miellyttää ostajaa monella tavalla, mutta jos sen piirteet eivät kiinnosta, autoa on vaikea myydä.

Mutta samalla kun muotoilu on kehittynyt yhä rohkeammaksi, brändilojaalisuus on laskenut. Kuluttaja saattaa hypätä kuka kukaan sen mukaan, mikä näyttää kauneimmalta. Kunhan vain pysyy imagoltaan saman kategorian autoissa. BMW:n omistaja voi loikata ketterästi Jaguarin kyytiin, mutta Subaru saattaa jäädä autokaupiaan pihalle.

Sama epälojaalisuus on tuttu ilmiö päivittäistavarakaupassa: kun tuotteiden hinnat laskevat tarpeeksi alas, kuluttajat vaihtavat brändituotteet kaupan omiin merkeihin.

Citroënin mallisuunnittelupäällikön **Oleg Sonin** mukaan automerkkien on määriteltävä selvästi muotoilufilosofiansa.

»Jokaiseen uuteen autoon on keksittävä jotain uutta. Linjan on silti oltava johdonmukainen», Son sanoo.

»Me emme voi toistaa menneisyyttä vaan muistuttaa siitä. Rakennamme autoon piirteitä, jotka ihmiset muistavat huomauttaen. Se on täydellistä: brändin tiedostamaton tunnistaminen alitajunnassa», innostuu Peter Horbury.

Taivaallinen auto

»On selvää, että uusi Citroën on taivaasta laskeutunut», huudahti 1950-luvulla ranskalainen ajattelija ja sosiologi **Roland Barthes**. Monien muiden asioiden ohella hän tutki autoihin liittyviä merkityksiä. Hurmaantumaan hänet sai uusi Citroën DS 19.

Barthesin mielestä autot vastaavat suuria goottilaisia katedraaleja. »Ne ovat tuntemattomien taiteilijoiden intohimolla luomia määrätyn aikakauden suuria luomuksia, jotka kokonainen kansakunta kuluttaa pikemminkin kuvina kuin käyttämällä», kirjoitti Barthes (*Mytologioita*, Gaudeamus 1994).

Hänen sanansa tuntemattomista taiteilijoista pätevät edelleen muutamia poikkeuksia lukuunottamatta. Käsi pystyy: kuka tietää Suomen myydyimmän auton Toyota Corollan suunnittelijan?

Kuvien sijaan autoista on tullut käyttökapistuksia. Mutta miksi niihin liittyy niin paljon tunteita, miksi on helpompaa ostaa

■ **Citroënin muotoiluosaston johtajien Gilles Vidalin (vas.) ja Oleg Sonin mukaan tietokoneet ovat hyviä apuvälineitä autosuunnittelussa. Perinteistä käsin piirtämistä ei kuitenkaan saa unohtaa.**

jääkaappi tai mikroaaltouuni? Fordin Peter Horbury uskoo, että autoilla on elävä olemus alitajunnassamme.

»Koneet pysyvät siellä, minne me jätämme ne eli kotona. Autot taas liikkuvat mukamme ja tuntuvat siten todenmukaisemmilta.»

»Toinen syy tulee kauempaa. Satojen vuosien ajan ainoa vaihtoehto kävelylle oli hevonen. Se piti ruokkia, puhdistaa ja laitaa talliin yöksi. Nyt me teemme samanlaisia asioita autojen kanssa ja tunnemme omistavamme elävän olennon. Siksi muotoilu on niin tärkeää», Horbury arvelee.

Muotoilijat ovat kuin sieniä

Uuden automallin valmistuminen suunnittelijan pöydältä kauppaan kestää noin neljä vuotta. Siinä on suunnittelijoille mustissa poolopaidoissaan miettimistä, kun he yrittävät pätkäillä, mikä mahtaa olla autoilun kuumin trendi vuosien päästä.

Citroënin Oleg Son sanoo, että uusien sukupolvien mieltymysten arvailu on turhauttavaa. »Heidän mielestään autot ovat huono asia; ne ovat meluisia ja saastuttavat. Siksi he haluavat tyystin toisenlaisia ratkaisuja. Meidän on löydettävä jotain, joka tyydyttää heidän tarpeitaan, kun he

Muotoilijavaliot



Earl: Buick Y

Harley Earl (1893–1969)

Amerikkalainen Earl perusti GM:llä automaailman ensimmäisen oman muotoiluosaston. Hän vaikutti eniten amerikkalaiseen automuotoiluun vuosina 1930–60. Suuri koko ja kromi olivat tunnusomaista hänen autoilleen.



»Pinin» Farina: Ferrari 250

Battista »Pinin» Farina

(1893–1966)

Italialaisen Battista Farinan 1930 perustama muotoilustudio Pininfarina on maailman suurin. Se on vastaanottanut lähes kaikkien Ferrarien muotoilusta 1950-luvulta lähtien. Asiakkaita ovat mm. Cadillac, Peugeot, Alfa Romeo ja Fiat. Kehitti autojen kokometallikorin.



Giugiaro: Alfa Romeo GTV-6

Giorgio Giugiaro (1938–)

Freskomaalarin poika otti ensiaskeleensa Bertonen studiolla ja aloitti oman yrityksen Italdesignin 1968. Suunnitteli 1970-luvulla useita suurmenestyksiä: Volkswagen Golf, Fiat Puntan ja Fiat Pandan.

Marcello Gandini

(1938–)
Kehitti



Gandini: Maserati Shamal



ensimmäisenä »superauton», joka häivytti kilpa- ja maantieauton rajan mutta uhrasi käytännöllisyyden. Suunnitteli aggressiivisia autoja, joita kutsuttiin dramaattisiksi ja futuristisiksi. Tunnetuimpia ovat Lamborghi-
ni Miura ja Maserati Shamal.

Ferdinand Porsche

(1875–1951)
Itävaltalainen muotoilija, perusti Porsche AG -yhtiön 1931. Suunnitteli Volkswagen Kuplan sekä Saksan armeijan Tiger-tankkeja. Yhdisti aerody-



Porsche: Volkswagen

naamisen tutkimuksen ja automuotoilun. Hänen poikansa Ferry nosti Porschen kuuluisuuteen 1940-luvulta lähtien.

Harald Belker

(1962–)
Saksalaisen automuotoilun inspiraattori. Belker oli mukana luomassa Mercedes-Benzin Smartia ja on suunnitellut autoja elokuvaan kuten *Batmaniin*, *Minority Reportiin* sekä *Deep Blue Seahin*.

Larry Shinoda

(1930–1997)



Belker: Smart

Juuriltaan japanilais-amerikkalaisen Shinodan kynästä syntyi mm. Corvette Sting Ray 1963. Hänen muotoilu-
teemansa näkyvät jälkipolvien töissä yhä.

Ken Okuyama

(1954–)
Pininfarinan luova johtaja. Kyseenalaistaa ja luo uusia tuoreita tuulia

muotoiluun, mutta siten että autot ovat yhä klassisen kauniita. ■



Okuyama: Ferrari Rossa



Shinoda: Corvette Sting Ray



Brändi on taiteen ja tekniikan sekoitus.



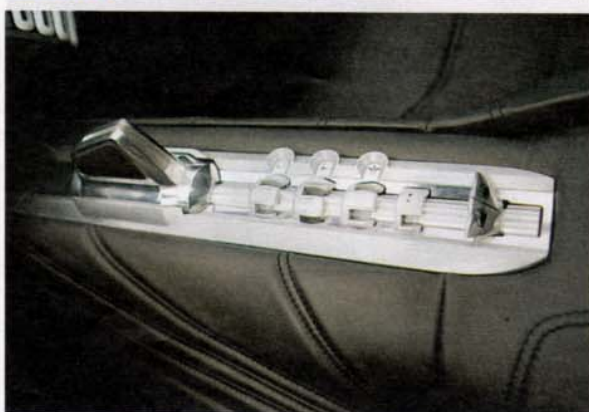
■ Citroën C-Sportlounge ohjauspyörä.

useita. Ne elävät sulassa sovussa keskenään. Uusi trendi voisi ehkä olla se, että kohderyhmiä on nykyisin niin paljon. Tämä on kuin muotoileellisuutta», Vidal päätelee.

Kun näille ryhmille suunnitellaan uutta autoa, lopputulos ei suinkaan ole muotoilijoiden fantasioiden summa.

»Jos markkinointi saisi suunnitella auton, siitä tulisi tylsä, koska he hakevat aina kompromissia. Insinöörien autosta tulisi laatikko, koska se olisi helpoin tapa tehdä laadukas tuote. Muotoilijoiden tekemä auto olisi liian kehittynyt ja hullu, ja sitä ostaisivat vain toiset muotoilijat», Vidal sanoo nauraen.

Kauniit muodot kuten naisellisen pyöreä perä vaikuttavat edelleen voimakkaasti



■ Penkin- ja ikkunasäätimiä ovessa.

■ Vaihde»keppi».

kympmen vuoden kuluttua ostavat ensimmäisiä autojaan», Son tuskailee.

Peter Horburyn ohjenuora muotoilijoille on »oikea tuote asiakkaille oikeaan aikaan».

»Kuluttajilta ei kannata kysyä mitä he haluaisivat seuraavaksi, koska he eivät tiedä. Meidän on seurattava asioita heidän puolestaan.»

Horbury ottaa esimerkiksi sosiaaliset muutokset. »Yhden hengen kotitalouksien määrä on lisääntynyt Englannissa ja keskustan lähelle on rakennettu uusia kerrostaloja. Se muuttaa ihmisten elintapoja: he ehkä tarvitsevat pienen kaupunkiauton nykyisen perheautonsa lisäksi.»

Autojen muotoilijat saavat suurimman osan ideoistaan tekemällä havaintoja ympäristöstään. Pasi Pennanen sytyttävät arkitehtuuri, muoti ja esimerkiksi kellomuu- toilu. Mielenkiinnon saattaa herättää vaika uudenlainen teepaketti.

Citroënin Gilles Vidal päivittelee, että muotoilijat ovat kuin sieniä.

»Me näemme kaikenlaisia asioita ja yritämme omaksua niistä osia. Aika kaoottinen prosessi.»

Mutta aina sekään ei riitä.

»Työskentelin aikaisemmin Volvolla ja myimme paljon mustia autoja, joissa ei ollut sivuikkunoiden ympärillä kromia. Ker- ran eräs italialainen asiakas sanoi, että hän haluaa tulla nähdyksi astuessaan autos- taan ulos kahvilan tai ravintolan terassin edessä. Mutta eihän Italian pimeässä illas- sa musta auto ilman kromia näy minne- kään!» sanoo Fordin Horbury.

»Tämä oli hyvin yksinkertainen, maan- tieteeseen liittyvä asia. Se ei olisi käynyt il- mi missään markkinatutkimuksessa.»

Auto kuin nainen

Gilles Vidal on havainnut, että kuluttajien tarve olla erilainen kasvaa jatkuvasti.

»Juuri sen vuoksi ei ole yhtä trendiä vaan

valmiin auton vetovoimaan. Tämän arvel- laan vaikuttaneen siihen, että Japanissa suunnitellut autot eivät ole käyneet kau- paksi Euroopassa. Sikäläinen naisihan- ne on täysin erilainen kuin täällä.

»Himoja ja haluttavuutta», listaa Pasi Pennanen hyvin muotoillun auton ominai- suuksia.

»Se voi olla funktionaalinen ja kaunis riippumatta siitä mihin luokkaan se on tar- koitettu. Se herättää tunnetiloja ja mieli- hyvää.»

Pyörillä liikkuvaa rakennustaidetta

Kansallisen identiteetin merkitys auto- teollisuudessa on kasvanut. Volvon ja Saa- bin rauhallinen ja klassinen muotoilu hei- jastavat pohjoismaisuutta. Myös Merce- des-Benzin ja Alfa Romeon kotimaat on pääteltävissä ulkomuodon perusteella. Ja mistä muualta kuin Ranskasta voivat tulla Renault ja Citroën.

Gilles Vidalin mukaan suurimmalle osal- ►



Japanilaisetkin tuovat muotoilustudioita



le ranskalaisia Citroënin arvot kertovat perinteistä ja kulttuurista.

»Juuret on muistettava, brändin identiteettiä ei saa hukata. Brändi on taiteen ja teknologian sekoitus. Hienostunut, mutta

toisinaan hieman mutkikas ymmärtää.»

»Me emme yritä suunnitella lentokoneita, mutta saamme niistä runsaasti inspiraatiota. Citroënissa on aina ollut kyse aerodynamiikasta ja korkeasta teknologiasta.

Meidän todellisia arvojamme ovat ilma ja vesi. Samaan konserniin kuuluvalla Peugeotilla ne ovat taas tuli ja maa. Peugeotin autot syövät maantietä, ehkä jopa jalan-
kulkijoita», Vidal vitsailee.

n Eurooppaan.



Auto ei siis ole pelkkä kulkuväline vaan tyylikäs kulutustavara. Ehkä tämän vuoksi monella muotoilijalla on »hämmästä tausta». Heidän joukostaan löytyy kaasuliesien, vuoteiden ja veneiden suunnittelijoita sekä

arkkitehtejä. Ehkä tunnetuin on italialainen kuvanveistäjä **Flaminio Bertoni**, joka suunnitteli Roland Barthesin ihaileman Citroën DS 19-mallin 1955.

Nuo nopeat japanilaiset

Automaailman kummajaisiin kuuluu rakettimaisesti myyntiään kasvattava Toyota. Sen design ei ole järin omaperäistä eikä brändimielikuva kaikkein korkeimmasta päästä. Mutta autoja myydään selvästi enemmän kuin kokonaismarkkinat kasvavat, Pasi Pennanen huomauttaa.

»Designin puolesta Toyota edustaa turvallista keskitietä. Se ei ota suuria harppauksia, vaan liikkuu varovaisesti. Bisnesstrategia on takuvarma, he tuntevat kohderyhmänsä hyvin», Pennanen kertoo.

Oleg Sonin mukaan japanilaiset ovat markkinointineroja, joilla on sotilaallinen organisaatio.

Mutta muotoilun pelisäännöissä japanilaisilla on vielä oppimista Euroopassa. Niiden on vahvistettava brändiään.

»Euroopan ulkopuolelta tuleville valmis-

tajille brändi-identiteetti on nyt tärkeämpi asia kuin malli-identiteetti. Kaikkien Toyotan mallien on näytettävä Toyotalta. Vakiintuneilla eurooppalaisilla autonvalmistajilla on selkeä kilpailuetu, sillä niillä on varaa tehdä varsin erilaisia malleja», sanoi sopimusvalmistaja Pininfarinan luova johtaja **Ken Okuyama** äskettäin.

Ehkä tämän vuoksi esimerkiksi Citroënin C1 on lähes lelumainen, mutta isommassa C6:ssa on näyttävää visuaalisuutta.

Mutta japanilaiset ovat nopeita oppimaan. Toyota pystytti muotoilustudiosensa Ranskaan, Côte d'Azurin rannikolle ja yhä tärkempiä siitä on tullut Euroopan vauhdikkaimmin kasvava automerkki. Ja perässä seuraavat omien muotoilukeskustensa kanssa korealaiset Hyundai ja Kia.

Hyvästä yrityksestä huolimatta saattaa kestää vielä jonkin aikaa ennen kuin japanilaisten suunnittelukeskusten testiradoilla ajellaan kiehtovan kauniilla mutta omituisilla autoilla. »Jumalattarilla» – kuten Roland Barthes olisi saattanut lausua. **SK**

■ Kaunis, mutta kolisee ja tärisee. Konsepti-autosta on vielä vuosia sarjatuotantoon.

Tuoreus. Lasku. Oikea hinta.
S-MARKET

Tervetuloa Chiquita ostoksille!

Voita huvialus!



Osallistu kilpailuun. Voita huippulaadukas Zodiac Cadet 260 RF Acti-V-kumivene! Käy Chiquita-ostoksilla S-marketissa ja ota merkit talteen ostamistasi Chiquita-banaaneista. Kerää kuponkin tai postikorttiin 4 Chiquita-merkkiä ja lähetä se 31.3.2006 mennessä henkilö- ja osoitetiedoillasi varustettuna meille osoitteeseen: Chiquita Nordic, PL 1069, 00101 Helsinki. Saat meiltä urheilullisen sporttilompakon käsivarteeksi (arvo 9 €), toimitukset 3.4.2006 alkaen. Samalla osallistut kilpailuun, jossa arvomme 10 huippulaadukasta Zodiac Cadet 260 RF Acti-V-kumiveneitä (arvo 1970 €). Muista kirjepostimerkillä Arvonta suoritetaan 3.4. ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. **Voit osallistua pelkkään kumiveneen arvontaan myös netissä www.chiquita.fi tai lähettämällä postikortin.** Kilpailuaika 1.-31.3.2006.



Nimi _____

Katuosoite _____

Postiosoite _____

Puhelin _____ Email _____

Kirjoita yhteystietosi selkeästi.

