

MAINONNAN EETTINEN NEUVOSTO
20 VUOTTA

MAINONNAN
EETTINEN NEUVOSTO
20 VUOTTA

Paula Paloranta (toim.)

KAUPPAKAMARI

© 2022 Helsingin Kamari Oy/Helsingin seudun kauppakamari ja tekijät

ISBN 978-952-246-800-0 (painettu kirja)

ISBN 978-952-246-802-4 (Ammattikirjasto)

ISBN 978-952-246-801-7 (E-kirja)

Kannen suunnittelu: Lumimarja Terttu Rönkkö

Taiton suunnittelu: Maria Mitrunen

Sivunvalmistus: Keski-Suomen Sivu Oy

Hansaprint 2022

SISÄLLYS

ESIPUHE	8
<i>Päivi Romanov</i> TASA-ARVO JA YHDENVERTAISUUS MARKKINOINNISSA	14
<i>Kari Hoppu</i> FINANSSIPALVELUJEN JA -TUOTTEIDEN MARKKINOINTI	40
<i>Marja-Leena Mansala</i> RAKENNUS JA MARKKINOINTI	62
<i>Pentti Mäkinen</i> MAINONNAN EETTISEN NEUVOSTON PERUSTAMINEN	72

Paula Paloranta

KANNANOTTOJA MARKKINOINNISTA
INSTAGRAM-ALUSTALLA

78

Pertti Virtanen

AGGRESSIIVINEN MARKKINOINTI
– MITÄ SE OIKEIN ON?

98

Nea Welling

ALAIKÄISILLE MARKKINOINNIN HYVÄN
TAVAN MUKAISUUDEN RAJAT SOSIAALISEN
MEDIAN AIKAKAUDELLA

132

MAINONNAN EETTINEN NEUVOSTO 2019–2021

157

KANSAINVÄLISEN KAUPPAKAMARIN ICC:N
MARKKINOINTISÄÄNNÖT 2018

158

MAINONNAN EETTISEN NEUVOSTON
HYVÄÄ MARKKINOINTITAPAA
KOSKEVAT PERIAATTEET

175

ESIPUHE

Vuoden 2021 keväällä oli kulunut 20 vuotta siitä, kun mainonnan eettinen neuvosto aloitti työskentelynsä 1.5.2001. Markkinoinnissa ja siinä, miten se meidät kuluttajat saavuttaa, on suhteellisen lyhyessä ajassa tapahtunut suuri muutos digitaalisen markkinoinnin ja erilaisia muotoja saavan vaikuttajamarkkinoinnin myötä. Huolimatta markkinoinnin uusista tuulista, vien lukijan hetkeksi markkinoinnin itsesääntelyn ”pienten alkujen” aikaan noin 30 vuotta sitten.

Mainonnan eettisen neuvoston edeltäjänä tasa-arvoa mainonnassa valvova neuvosto eli mainonnan tasa-arvoneuvosto aloitti toimintansa vuonna 1989, parisen vuotta naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta annetun lain voimaantulon jälkeen. Neuvoston perustaminen kytkeytyi tasa-arvolain säätämiseen siksi, että lain valmisteluvaiheessa pohdittiin, tulisiko tasa-arvoa loukkaava mainonta kieltää tasa-arvolaissa vai jätetäänkö tällaisen mainonnan suitsiminen alan oman itsesääntelyn varaan. Tasa-arvolakiin ei tällaista kieltä tullut ja tasa-arvoa loukkaavan mainonnan valvonta jäi itsesääntelyn varaan.

Mainonnan tasa-arvoneuvoston työ keskittyi lähes kokonaan sukupuolten välistä tasa-arvoa loukkaavaa mainontaa koskevien tapausten käsittelyyn. Rajanveto sen välillä, mikä ylipäätään oli tasa-arvoa louk-

kaavaa ja siten hyvän tavan vastaista mainontaa ja mikä ei, oli alkuvaiheessa haasteellista, kun neuvostolla ei ollut toimintansa tueksi muuta kriteeristöä tai ohjetta kuin Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisäännöt. Vuonna 1994 neuvosto hyväksyi itselleen periaatteet, joissa määriteltiin tarkemmin, mitä tasa-arvoa loukkaavalla tai syrjivällä mainonnalla tarkoitetaan.

Mainonnan eettinen neuvosto aloitti toimintansa edellisen neuvoston työn pohjalta vuonna 2001, mutta laajemmalla toimivallalla soveltaen edeltäjänsä tavoin osapuilleen samoja hyvää markkinointitapaa koskevia neuvoston omia periaatteita sekä ICC:n markkinointisääntöjä. Keskuskauppakamari, jossa neuvoston sihteeristö toimii, hyväksyi neuvostolle säännöt, joissa määriteltiin neuvoston tehtävä, kokoonpano ja toimintatavat. Neuvoston tehtävänä on sääntöjensä mukaan antaa lausuntoja siitä, onko markkinointi hyvän tavan vastaista. Neuvosto voi myös kehittää markkinoinnin periaatteita.

Neuvosto ei ota kantaa mainonnan tai muun markkinoinnin mahdolliseen lainvastaisuuteen. Se ei myöskään käsittele asioita, joissa on kysymys esimerkiksi markkinoinnin totuudenmukaisuudesta tai harhaanjohtavuudesta.

Sääntöjen mukaan Keskuskauppakamari nimittää neuvoston puheenjohtajan, varapuheenjohtajan sekä neljästä kuuteen muuta jäsentä ja varajäsentä. Neljä jäsentä ja varajäsentä nimitetään mainonnan neuvottelukunnan esityksestä. Neuvostossa on vakiintuneesti edustettuna vahva ja laaja asiantuntemus markkinoinnin eri alueilta. Tämä on käsitykseni mukaan omiaan vahvistamaan neuvoston toiminnan uskottavuutta. Neuvoston kokouksissa käydyt keskustelut saavat sekä laajuutta että syvyyttä jäsenten hyvän asiantuntemuksen pohjalta. Haluan kiittää neuvoston niin nykyisiä kuin entisiäkin jäseniä neuvostossa tehdystä hyvästä työstä.

Mainonnan eettisen neuvoston tehtäväkenttä on kehittynyt edeltäjänsä huomattavasti laajemmaksi vaikkakin jo viimeksi mainitun aikana hyväksytyjen periaatteiden mukaan mainoksissa ei saanut ”millään perusteella alentaa, väheksyä tai halventaa henkilöitä heidän sukupuolensa, uskonnollisen vakaumuksensa tai rotunsa perusteella tai

antaa niistä loukkaavaa tai kaavamaista kuvaa”. Jo mainonnan tasa-arvoneuvosto käsitteli muutamia mm. etniseen alkuperään liittyviä mainoksia.

Lausuntopyyntöjen keskittyminen 1990-luvulla voittopuolisesti sukupuolten tasa-arvoon ei suinkaan ihmetytä, kun vuonna 2021 katselee arkistojen kätköistä, millaista mainontaa vielä 1990-luvulla oli. Mitä erilaisimpia tuotteita autovahoista ja polkupyöristä piirtoheitinkalvoihin, atk-laitteisiin ja käytettyihin koneisiin markkinoitiin vähäpukeisella tai alastomalla naisen keholla tai sen osilla sekä perin kaavamaisilla väittämillä ja kuvilla siitä minkä ajateltiin olevan tyypillistä naisille tai miehille. Kiteyttäen voi hyvinkin sanoa, että mainoskuvat ja muu markkinointi ovat tässä suhteessa siistiytyneet. Nykyisin vain harvoin törmää samalla tavoin alatyyliseen, avoimeen ja kuvallisesti tai sanallisesti selkeään naiseen tai miestä halventavaan markkinointiin.

Ihmisoikeuksia koskevan tietoisuuden lisääntyminen yhteiskunnassa on näkynyt myös mainonnan eettisen neuvoston työssä mm. lausuntopyyntöjen monipuolistumisena. Neuvostolle on tehty lausuntopyyntöjä lähes kaikilla niillä perusteilla, jotka mainitaan ICC:n voimassa olevien sääntöjen 2 artiklassa, joka käsittelee yhteiskunnallista vastuuta. Artiklan 1 kohdan mukaan markkinoinnissa on kunnioitettava ihmisarvoa, ei saa yllyttää syrjintään, ei saa sallia syrjintää, joka perustuu esimerkiksi etniseen tai kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen, ikään, vammaisuuteen tai seksuaaliseen suuntautumiseen.

Lapsille suunnattu markkinointi ja markkinointi, jossa esitetään lapsi tai lapsia, herättää kuluttajat herkästi arvioimaan markkinoinnin eettisyyttä. ICC:n säännöissä on tarkasti määriteltä, millainen lapsiin tai nuoriin kohdistuva markkinointi tai markkinointi, jossa esiintyy lapsi tai nuori, on kiellettyä. Pelon, kärsimyksen, väkivallan, laittomuuden tai muun yhteiskunnan vastaisen käyttäytymisen hyödyntäminen tavalla tai toisella markkinoinnissa on ICC:n sääntöjen 2 artiklan mukaan joko kokonaan tai ilman perusteltua syytä kiellettyä.

Pelko ja väkivalta tehokeinoina markkinoinnissa kirjoittaa usein lausuntopyyntöjä neuvostolle. Esimerkiksi elokuvien markkinoinnissa on ollut tarpeen punnita markkinoinnin hyvän tavan mukaisuutta.

Mainonnan eettinen neuvosto on saanut käsiteltäväkseen myös niin sanottuja yhteiskunnallisen mainonnan tapauksia. Näissä on ollut kysymys yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta mainonnan keinoilla.

Markkinoinnin arvioinnissa merkittävää on paitsi sen visuaalinen ja verbaalinen tai äänellinen puoli, myöskin media, jossa markkinointi esiintyy. Elokuvamainos, joka kuvaa väkivaltaa sisältävän elokuvan kohtausta, saattaa olla hyvän tavan vastainen esitettynä sellaisessa julkisessa tilassa, missä myös lapset voivat sen nähdä. Sama mainos ei välttämättä ole hyvän tavan vastainen esitettynä illalla elokuvateatterissa aikuisille tarkoitettun elokuvan alkumainoksissa. Samaa mainosta voidaan siis arvioida eri tavalla mediasta riippuen. Isona ulkomainoksena mainos saattaa jollakin säännöissä mainitulla perusteella olla hyvän tavan vastainen, vaikka se toisessa mediassa, esimerkiksi verkkosivuilla tietylle kohderyhmälle kohdennettuna, ei välttämättä ole hyvän tavan vastainen. Neuvosto onkin joutunut usein linjaamaan median valinnan vaikutusta arvioidessaan markkinoinnin hyvän tavan mukaisuutta.

Viime vuosien suurimpana muutoksena ja samalla haasteena on ollut markkinoinnissa tapahtunut suuri muutos perinteisestä printti- ja TV-mainonnasta erilaisilla digitaalisilla alustoilla tapahtuvaan mainontaan. Hyvällä syyllä voidaan sanoa markkinoinnin ottaneen harppauksen aivan uudenväliselle vaikuttamisen tasolle niin sanotun vaikuttajamarkkinoinnin myötä. Siinä mainos kohtaa kuluttajan erilaisten sosiaalisen median alustojen, kuten Instagramin tai TikTokin, välityksellä suoraan ja henkilökohtaiseksi koetulla tasolla kuluttajan ”omassa mediassa”. Vaikuttajamarkkinoinnin suurimpana ongelmana neuvoston näkökulmasta on markkinoinnin tunnistettavuus. ICC:n sääntöjen mukaan markkinoinnin on oltava esitystavasta ja mediasta riippumatta selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi. Vaikuttajamarkkinoinnissa tunnistettavuuden vaatimus usein hämärtyy tai kokonaan unohtuu. Markkinointi sekoittuu vaikuttajan muuhun viestintään.

Vaikka neuvosto edelleenkin saa arvioitavakseen markkinointia mm. ulkomainonnan ja televisiomainonnan alueelta, valtaosa viimeaikaisista lausuntopyynnöistä on koskenut markkinoinnin tunnistettavuutta. Se kertoo yhtäältä kuluttajien valvettavuudesta. Toisaalta se kertoo siitä,

että vaikuttajat eivät useinkaan riittävästi tunne markkinoinnin maailmaa eivätkä sen sääntöjä. Vaikuttajien keskuudessa neuvoston kannatukset ovat joskus aiheuttaneet hämmennystä ja ne on koettu ongelmalliseksi selkeiden vaikuttajille suunnattujen ohjeiden puuttuessa. Neuvosto onkin järjestänyt joitakin alan toimijoiden tapaamisia tarkoituksena hälventää epätietoisuutta neuvoston toimintaperiaatteista ja antaa tietoa muun muassa neuvoston soveltamista markkinoinnin säännöistä.

Tämä julkaisu juhlistaa mainonnan eettisen neuvoston kahdenkymmenen vuoden työtä eri alojen asiantuntijoilta tilattujen artikkelien kautta. Artikkelit valottavat neuvoston toimintaa ja sitä laaja-alaista markkinoinnin kenttää, jolla neuvosto työtään tekee. Kiitän kaikkia kirjoittajia heidän vaivannäöstään, joka on mahdollistanut tämän juhla-julkaisun syntymisen. Kiitän myös lämpimästi mainonnan eettisen neuvoston pääsihteeriä Paula Palorantaa paitsi tämän juhla-kirjan toimituksellisesta työstä, myös hänen pitkäaikaisesta työstään neuvoston esittelevänä sihteerinä. Yli kahdenkymmenen vuoden ajan neuvostolla on ollut etuoikeus työskennellä markkinoinnin kentän ja neuvoston lausuntokäytännön erinomaisen hyvin tuntevan asiantuntijan kanssa.

Kahdenkymmenen vuoden toiminnan taipaleelle mahtuu monenlaista, joskus hyvinkin mutkikkaita markkinointiin liittyviä kysymyksiä ja rajanvetoja. Alan uudet tuulet tekevät työn jatkossakin mielenkiintoiseksi enkä usko haasteidenkaan lähiaikoina vähenevän.

Päivi Romanov

Mainonnan eettisen neuvoston puheenjohtaja