

Mainonnan hyvän tavan mukaisuus Mainonnan eettisen neuvoston lausuntojen perusteella

Silja Savolainen



Tekijä(t) Silja Savolainen	
Koulutusohjelma Tradenomi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Mainonnan hyvän tavan mukaisuus Mainonnan eettisen neuvoston lausuntojen perusteella	Sivu- ja liitesivumäärä 63 + 3
<p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaiset mainokset ovat hyvän tavan mukaisia ja miten käsitykset hyvän tavan mukaisuudesta ovat muuttuneet. Mainosten hyvän tavan mukaisuutta tarkastellaan Mainonnan eettisen neuvoston lausuntojen perusteella. Mainonnan eettinen neuvosto on Keskuskauppakamarin yhteydessä toimiva toimielin, joka antaa lausuntoja siitä, onko mainonnassa noudatettu kansainvälisiä markkinoinnin perussääntöjä. Lausunnot ovat saatavilla Mainonnan eettisen neuvoston verkkosivuilla, joissa jokaisen vuoden kaikki lausuntopyynnöt päätöksineen ja perusteluineen on julkaistu.</p> <p>Tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat: 1) millaisista asioista on tehty lausuntopyyntöjä ja millaiset asiat ovat saaneet huomautuksia? 2) onko mainosmedialla vaikutusta mainonnan hyvän tavan mukaisuuteen? 3) onko käsitys mainonnan hyvän tavan mukaisuudesta ajan myötä muuttunut? Vastauksia tutkimuskysymyksiin on haettu kvantitatiivisen menetelmän eli tilastollisen analyysin avulla. Tutkimus on rajattu tutkimusta aloitettaessa saatavilla olevaan aineistoon. Tutkimusaineisto käsittää siten Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot vuosilta 2001-2018. Aineiston jaottelu, kuvaaminen ja tarkempi analysointi on toteutettu Excel -ohjelmalla.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta sekä empiirisestä osuudesta. Tietoperusta perehdyttää lukijan mainonnan käsitteeseen, muotoihin, tyypeihin ja tyypillisiin mainosvälineisiin. Lisäksi se käsittelee tietoa mainonnan etiikasta ja sen säätelystä, itsesäätelystä sekä Mainonnan eettisestä neuvostosta ja sen toiminnasta. Empiirisessä osuudessa kuvataan kaikkien lausuntojen tilastotietoa vuosilta 2001-2018 ja käsitellään hyväntavan vastaisuutta aihealueittain. Käsiteltävät aihealueet on rajattu kolmeen suurimpaan aihealueeseen, joita ovat sukupuoleen perustuva syrjintä/sukupuolen stereotypia, muu hyvän tavan vastainen markkinointi sekä lapsille ja/tai nuorille sopimaton mainonta. Empiirisessä osuuden lopussa esitetään johtopäätökset empiirisen analyysin tuloksista.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että Mainonnan eettinen neuvosto on aikavälillä 2001-2018 antanut yhteensä 486 lausuntoa. Suurin osa lausunnoista liittyy sukupuoleen perustuvaan syrjintään, toiseksi suurin osa muuhun hyvän tavan vastaiseen markkinointiin ja kolmanneksi suurin osa lapsille ja/tai nuorille sopimattomaan mainontaan. Mainosmedialla on vaikutusta mainonnan hyvän tavan mukaisuuteen ainakin television, radion, verkkomainonnan ja ulkomainonnan osalta. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että käsitys sukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyvästä hyvän tavan mukaisuudesta on ajan myötä muuttunut erityisesti naissukupuolen osalta. Lisäksi lapsille ja/tai nuorille sopimattomaan mainontaan liittyvät käsitykset hyvän tavan mukaisuudesta ovat tarkasteltavalla ajan jaksolla muuttuneet. Muuhun hyvän tavan vastaiseen markkinointiin liittyvät käsitykset hyvän tavan mukaisuudesta ovat osittain muuttuneet.</p>	
Asiasanat Mainonta, itsesäätely, hyvä tapa	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus sekä tutkimuskysymykset	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Mainonta	3
2.1	Mainonnan käsite	3
2.2	Mainonnan lajityypit	4
2.3	Mainosvälineet osana mainonnan muotoja	5
2.4	Mainonnan tavoitteet ja merkitys	11
3	Mainonnan etiikka	13
3.1	Mainonnan eettisiä ongelmia	13
3.2	Mainonnan etiikan lähtökohta	14
3.3	Mainonnan etiikkaa säätelevät tekijät	15
3.4	Itsesäätely ja sen merkitys	16
3.5	Mainonnan etiikka globaalilla tasolla	17
4	Mainonnan eettinen neuvosto (MEN)	19
4.1	Perustamisvaiheet	20
4.2	Periaatteet ja säännöt	21
4.3	Lausuntopyynnöstä päätökseen	25
4.4	Vaikutusvalta	26
5	Mainonnan eettisen neuvoston empiirinen analyysi	28
5.1	Tutkimuksen aineisto ja käytetyt menetelmät	28
5.2	Lausuntopyynöt ja lausunnot	29
5.3	Lausuntopyyntöjen ratkaisut	30
5.3.1	Vapauttavien lausuntojen ja huomautusten yhteyksiä vuosilukuun	31
5.4	Mainosvälineet	32
5.4.1	Mainosvälineet tarkasteltavalla aikavälillä	35
5.4.2	Mainosvälineiden vaikutus vapauttaviin lausuntoihin ja huomautuksiin	38
6	Lausunnot aihealueittain	40
6.1	Artiklat ja Mainonnan eettisen neuvoston omat periaatteet	40
6.2	Hyvän tavan mukaisuus aihealueittain	42
6.3	Sukupuoleen perustuva syrjintä ja sukupuolen stereotypia	44
6.3.1	Sukupuoleen perustuva syrjintä ja sukupuolen stereotypia tarkasteltavalla aikavälillä	45
6.3.2	Huomautusten ja vapauttavien lausuntojen suhde sukupuoleen perustuvaan syrjintään ja sukupuolen stereotypiaan	47
6.4	Muu hyvän tavan vastainen markkinointi	52

6.4.1 Muuhun hyvän tavan vastaiseen markkinointiin liittyvien huomautusten suhde vapauttaviin lausuntoihin	53
6.5 Lapsille ja/tai nuorille sopimaton mainonta	54
6.5.1 Lapsille ja/tai nuorille sopimattomaan mainontaan liittyvien huomautusten suhde vapauttaviin lausuntoihin	55
7 Pohdinta.....	57
7.1 Lausunnot ja mainosvälineet.....	57
7.2 Sukupuoleen perustuva syrjintä ja sukupuolen stereotypia	58
7.3 Muu hyvän tavan vastainen markkinointi sekä lapsille ja/tai nuorille sopimaton mainonta	61
7.4 Lopuksi	62
Lähteet	65

1 Johdanto

Mainonta ja sitä sääntelevät tekijät toimivat yhtenä yhteiskunnallisena mittarina siitä, millaiset asiat ovat yleisesti hyväksytyjä. Mainonnan hyvätavan vastaisuus on tulkinnanvaraista, ja se on sidoksissa niin aikaan kuin kulttuuriinkin. Tänä päivänä hyvän tavan vastaiseksi tulkittu markkinointi voidaankin viiden vuoden kuluttua nähdä hyvän tavan mukaisena. (Paloranta 2008, 185.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena on hakea vastauksia siihen, millainen mainonta on hyvän tavan mukaista nykyajan standardien mukaan ja miten mainonnan hyvän tavan mukaisuus on muuttunut vuosien aikana.

Mainonnan hyvän tavan mukaisuutta on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Mainonnan hyvän tavan mukaisuutta määritellään muun muassa kuluttajansuojalaissa (38/1978). Kuluttajansuojalain säännöksen soveltamiskäytännössä on katsottu vakiintuneesti markkinoinnin olevan hyvän tavan vastaista, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa (Paloranta 2008, 185). Koska markkinointi katsotaan hyvän tavan vastaiseksi vain, jos se on yleisesti hyväksytyjä yhteiskunnallisia arvoja vastaan, ei yksittäisen kuluttajan tai kuluttajaryhmän kokemus heitä mahdollisesti loukkaavasta markkinoinnista sinänsä merkitse hyvän tavan vastaisuutta. Markkinoinnin arviointi on yksittäistapauksessa suoritettavaa kokonaisarviointia, jossa huomioidaan kunkin yksittäistapauksen kaikki olosuhteet, kuten käytetty viestin ja markkinoinnin toteuttamistapa. (Paloranta 2008, 26-27.) Ongelmallista on kuitenkin se, voidaanko yleisesti hyväksytyjä yhteiskunnallisia arvoja määritellä tietyllä ajanjaksolla? Millä tavalla yhteiskunnallisesti hyväksytyt arvot ovat sidottuja aikaan?

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus sekä tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaiset mainokset ovat hyvän tavan mukaisia ja miten käsitykset hyvän tavan mukaisuudesta ovat tarkasteltavalla aikavälillä 2001-2018 muuttuneet. Hyvän tavan mukaisuutta tarkastellaan Mainonnan eettisen neuvoston lausuntojen perusteella. Mainonnan eettinen neuvosto on keskuskauppakamarin yhteydessä toimiva markkinoinnin alan toimijoiden aloitteesta perustettu toimielin, joka antaa lausuntoja siitä, onko mainonnassa noudatettu kansainvälisiä markkinoinnin perussääntöjä. (Keskuskauppakamari.)

Kansainvälisten sääntöjen mukaan markkinointi ei muun muassa saa olla hyvän tavan vastaista. Hyvän tavan vastaisuutta on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Tutkimuksessa haetaankin vastauksia siihen, mitä hyvän tavan mukainen markkinointi käytännössä on.

Lisäksi tarkastellaan, miten hyvän tavan mukaisuus mahdollisesti on muuttunut tarkasteltavalla ajanjaksolla. Tämän tutkimuksen pääkysymys on: ”millaiset mainokset ovat hyvän tavan vastaisia Mainonnan eettisen neuvoston ratkaisukäytäntöjen mukaan?”

Tutkimuksen pääkysymyksiin liittyy alakysymyksiä, jotka ovat:

- 1) Millaisista asioista on tehty lausuntopyyntöjä ja millaiset asiat ovat saaneet huomautuksia?
- 2) Onko mainosvälineellä vaikutusta mainonnan hyvän tavan mukaisuuteen?
- 3) Onko käsitys mainonnan hyvän tavan mukaisuudesta ajan myötä muuttunut?

Vastauksia tutkimuskysymyksiin haetaan kvantitatiivisen menetelmän eli tilastollisen analyysin avulla. Analyysi käsittää tilastollista tietoa lausunnoista (esim. lausuntojen määrät/vuosi, lausuntopyyntöjen syitä, huomautukset/vapauttavat lausunnot/vuosi). Lausunnot ovat saatavilla Mainonnan eettisen neuvoston verkkosivuilla, joissa jokaisen vuoden kaikki lausuntopyynnöt päätöksineen ja perusteluineen on julkaistu. Tutkimus on rajattu tutkimusta aloitettaessa saatavilla olevaan aineistoon. Tutkimusaineisto käsittää siten Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot vuosilta 2001-2018. Aineiston jaotteluinen, kuvaaminen ja tarkempi analysointi on toteutettu Excel -ohjelmalla.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Luvut 1-4 muodostavat opinnäytetyön tietoperustan. Tietoperusta perehdyttää lukijan muun muassa opinnäytetyön aiheeseen ja tavoitteisiin. Lisäksi siinä tarkastellaan mainontaa käsitteenä, mainonnan lajityyppejä, mainosvälineitä sekä mainonnan tavoitteita ja merkitystä yhteiskunnassa. Tietoperustassa pohditaan myös muun muassa sitä, mitä mainonnan etiikka on ja miten sitä säädellään. Lisäksi siinä esitellään Mainonnan eettinen neuvosto ja syvennyttään tarkemmin sen periaatteisiin, sääntöihin sekä artikloihin. Luvussa kuvataan myös ne vaiheet, joiden kautta yksittäinen lausuntopyyntö päättyy Mainonnan eettisen neuvoston viralliseksi lausunnoksi. Lisäksi tarkastellaan Mainonnan eettisen neuvoston roolia mediassa.

Luvut 5, 6 ja 7 muodostavat opinnäytetyön empiirisen osuuden. Luvussa 5 kuvataan kaikkien lausuntojen tilastotietoa vuosilta 2001-2018 ja luvussa 6 käsitellään hyvätavan vastaisuutta aihealueittain. Luvussa 7 esitetään johtopäätökset empiirisen analyysin tuloksista sekä pohditaan muun muassa opinnäytetyön onnistumista.

2 Mainonta

Tässä luvussa tarkastellaan sitä, mitä mainonta käsitteenä on ja millä eri tavoin mainontaa on käsitteenä määritelty. Luvussa esitellään mainonnan lajityypit sekä saadaan vastaus siihen, mitä mainonnan viestikanavia eli mainosvälineitä on olemassa millä tavalla niitä on Suomessa jaoteltu. Lisäksi tarkastellaan mainonnan tavoitteita sekä sen merkitystä yhteiskunnassa.

2.1 Mainonnan käsite

Koska mainonta on dynaaminen ilmiö, sitä on vaikea määritellä yksiselitteisesti (Malmelin 2003, 20). Mainonnan voidaan määritellä olevan maksettu muoto aatteiden, tuotteiden tai palveluiden viestinnästä, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 437; Raninen & Rautio 2003, 17). Mainonnan avulla voidaan kaupitella myös joitain asioita tai henkilöitä (Raninen & Rautio 2003, 31-32). Toisin sanoen mainonta on toimintaa, jonka avulla pyritään edistämään kaupallisten yritysten tavoitteita.

Mainonta suunnataan kohderyhmälle, joka muodostuu ihmisistä, joiden oletetaan olevan tuotteen ostajia tai käyttäjiä (Raninen & Rautio 2003, 112). Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Se voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai lyhyempikestoisia kampanjoita. (Bergström & Leppänen 2015, 309.) Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjen (2018, 8) mukaan mainonta tai mainos tarkoittaa ”mediassa julkaistua markkinointia, tavallisesti maksua tai muuta vastiketta vastaan”.

Tony Yeshin (2006, käsiteluettelo) määrittelee mainonnan seuraavasti: ”mikä tahansa markkinoijan käyttämä muoto maksetusta mediasta, millä pyritään tavoittamaan kohdeyleisö”. Toisin sanoen mainonta on maksettua, ei-henkilökohtaista kommunikaatiota identifioitua organisaatiolta tai yksilöltä ja se on suunniteltu viestittämään tietoa ja vaikuttamaan kuluttajan käytökseen (2006, 1).

Kaarina Iltanen (2000, 54) tuo puolestaan esille Mainostoimistojen Liiton määritelmän mainonnasta vuodelta 1973, jonka mukaan mainonnasta voidaan puhua silloin, jos:

- pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon antaminen tavaroista, palveluksista, tapahtumista tai yleisistä asioista
- sanoma julkistetaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti
- sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan (Mainostoimistojen Liitto, 1973)

Iltaanen (2000, 54) esittää, että mainonnan lähettäjä eli mainostaja voi olla yksityinen henkilö, kaupallinen yritys, julkinen valta, poliittinen puolue, yleishyödyllinen organisaatio tai muu sellainen.

Mainonnan käsite ei aina ole yksiselitteinen. Mainonnan muuttuessa yhä enemmän kohdistetuksi voidaan kyseenalaistaa yleinen määritelmä siitä, että mainonta ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen. Yhteistä kaikille mainonnan määritelmille on kuitenkin se, että mainonta perustuu aina maksulliseen tilaukseen. (Raninen & Rautio 2003, 17.)

Mainontaa ei tule käsitteellä sekoittaa markkinointiin. Mainonta eri muodoissaan on keskeinen osa markkinointia, mutta markkinointi käsitteellä on huomattavasti mainontaa laajempi (Paloranta 2014, 1). Markkinointia ovat tiedot, joita elinkeinoharjoittaja antaa tarjoamistaan tavaroista ja palveluista, ja sillä voidaan myös edistää elinkeinoharjoittelijan imagoa yleisemmin. Kaikki sellaiset toimet, jotka edistävät hyödykkeen kysyntää, katsotaan markkinoinniksi. Tällaisia toimia voi olla esimerkiksi hyödykkeen asettelu, tuotepakkaus, hintatiedot, ja muut tämän kaltaiset seikat. Markkinoinniksi katsotaan myös erilaiset myyntityöstämiskeinot, kuten alennukset, lisäedut ja markkinointiarpajaiset. (Paloranta 2008, 22-23.)

2.2 Mainonnan lajityypit

Mainonta voidaan jaotella lajityyppeihin muun muassa sen kohteen ja tavoitteen mukaisesti. Nando Malmelin (2003, 31-40) on jaotellut mainonnan lajityypit seuraavasti: tuotemainonta, yrityskuvamainonta, poliittinen mainonta, yhteiskunnallinen mainonta, mielipidemainonta sekä siihen yhdistetty vastamainonta.

Mainonnan perinteikkäin lajityyppi, tuotemainonta, on mainontaa, jonka tavoitteena on lisätä kuluttajalle suunnattujen tuotteiden myyntiä. Kun varhaisissa ilmoituksissa lähinnä tiedotettiin kulutustuotteiden ominaisuuksista, nykypäivänä näkyvä osa päivittäistä tuotemainontaa on tarjousmainonta. Tarjousmainonta kertoo tuotteiden hinnoista ja saatavuudesta. Jokainen tuotemainos, joka sisältää yrityksen nimen, voidaan ymmärtää myös yrityskuvamainonnaksi. Yrityskuvamainonnan tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti

yritykseen liittyviin mielikuviin. Tuotemainonta ja yritysmainonnan raja on häilyvä, sillä yrityskuva ja tuotekuva on usein vaikeaa pitää erillään toisistaan viestinnässä. (Malmelin 2003, 31.)

Poliittisella mainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jolla pyritään vaikuttamaan äänestäjiin (Paloranta 2014, 150). Sen tavoitteena on siis poliittisen tai yhteiskunnallisen asian edistäminen. Toisaalta poliittisen mainonnan tavoitteet muistuttavat voittoa tavoittelemattomien yritysten tavoitteita, joita ovat huomion herättäminen, informaation jakaminen, erottuminen muista sekä mielikuvien rakentaminen. Poliittista mainontaa voidaan pitää yrityskuvamainontana silloin kun mainostetaan puoluetta ja tuotemainontana kun yksittäisiä poliitikkoja mainostetaan vaalien alla. Yhteiskunnallisella mainonnalla pyritään edistämään yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita kuten kansalaisten perustarpeisiin, oikeuksiin, terveyteen, turvallisuuteen ja ympäristöön liittyviä seikkoja. Yhteiskunnallisen mainonnan viestinnän päämääriä ovat tietoisuuden lisääminen, asenteisiin vaikuttaminen ja toimintatapojen muuttaminen. Käytännön esimerkki yhteiskunnallisen mainonnan tavoitteesta voisi olla kirkon ohjaama yhteisvastuukeräys. Niin yhteiskunnallinen kuin poliittinenkin mainonta on lähtökohdaisesti voittoa tavoittelematonta (epäkaupallista). (Malmelin 2003, 33-37; Paloranta 2014, 150.)

Mielipidemainonta on jonkinlaisen tiedottamisen ja mainonnan välimuoto. Mielipidemainos on maksettu ilmoitus mainostajan näkemyksestä, millä pyritään saamaan asia kuuluville ja ymmärretyksi. Mielipidemainonnassa mainonnan keinoja käytetään perinteisessä tiedottamisessa siten, että yritykset ostavat maksullista mainostilaa saadakseen muotoiltua sanottavansa juuri kuten haluavat haluamilleen kohderyhmille. Mielipidemainontaan liittyy myös mainonnan laji, jota voi kutsua vastamainonnaksi. Vastamainonta ottaa kriittisesti kantaa erilaisiin asioihin. Vastamainonnan tavoitteena on vaikuttaa negatiivisesti muihin tuotteisiin liittyviin mielikuviin ja sitä kautta vähentää jonkin tuotteen tai palvelun kulutusta. Vastamainontaa on esiintynyt esimerkiksi tupakoinnin, pikaruokaketjujen, viinabrändien ja mielialalääkkeiden vastustamisen yhteydessä. (Malmelin 2003, 39-40; Paloranta 2014, 155.)

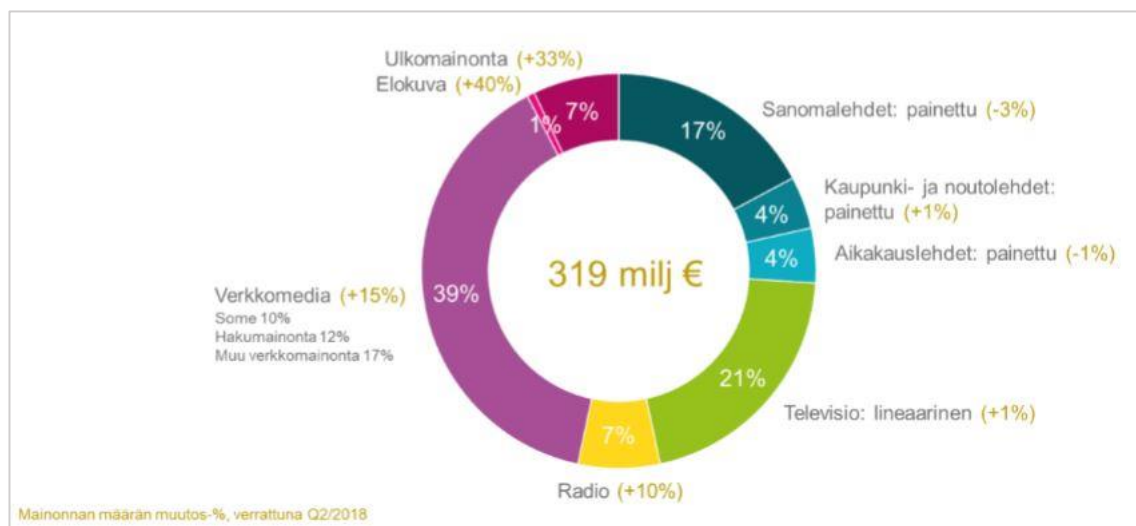
2.3 Mainosvälineet osana mainonnan muotoja

Mainosvälineille on olemassa lukuisia eri jaotteluja, joissa eri mainosvälineet on jaoteltu omiksi alaryhmikseen. Ajan myötä syntyy myös uusia mainosvälineitä. Uusien mainosvälineiden syntyessä erilaisten ajan ilmiöiden, kuten digitalisaation, myötä, myös mainosvälineiden jaottelu muuttuu. Bergström & Leppänen ovat määritelleet mainosvälineet osaksi

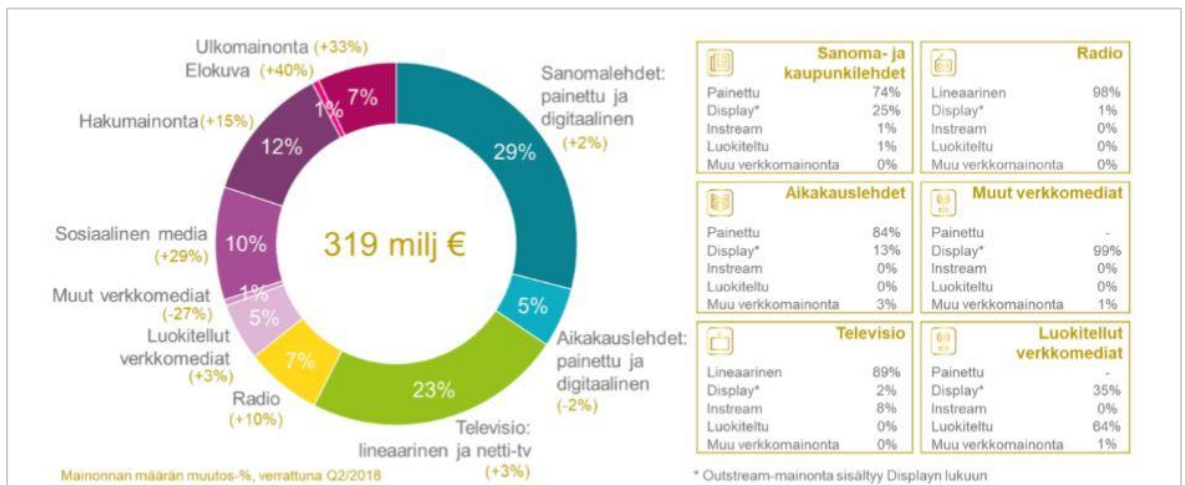
mainonnan muita muotoja, joita ovat mainonnan eri tavoitteisiin sekä mainostettaviin kohteisiin liittyvät muodot (Bergström & Leppänen 2015, 310). Suomessa mitataan ja tilastoidaan mainonnan määrää tietyn jaottelun mukaisesti, jossa mainosvälineet on jaettu kolmeen ryhmään: mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta (Bergström & Leppänen 2015, 311).

Mediamainontaa ovat niin kutsutut varsinaiset mainosvälineet, joita ovat verkko- lehti-, televisio-, radio-, elokuva-, ja ulkomainonta. Mediamainontaa eniten käyttäviä toimialoja ovat esimerkiksi vähittäiskauppa, elintarviketeollisuus, palvelujen tarjoajat ja huviteollisuus. Suoramainontaan luokiteltavia mainosvälineitä ovat painettu ja sähköinen suoramainonta. Ryhmään ”muu mainonta” kuuluvat toimipaikka ja myymälämainonta, tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta sekä mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2015, 311.)

Verkkomainonnan osuus mediamainonnassa on merkittävä. Kantarin (2019) uusimman mediaryhmien luokitusjärjestelmän mukaan verkkomediamainonta on hajautettu omiksi itsenäisiksi mediaryhmiksi (hakumainonta, sosiaalinen media, muut verkkomediat, ja luokitellut verkkomediat) aikaisemman yhden mediaryhmän sijaan (kuvio 1 ja 2). Lisäksi sanomalehtien mediaryhmässä on otettu huomioon digitaaliset lehdet.



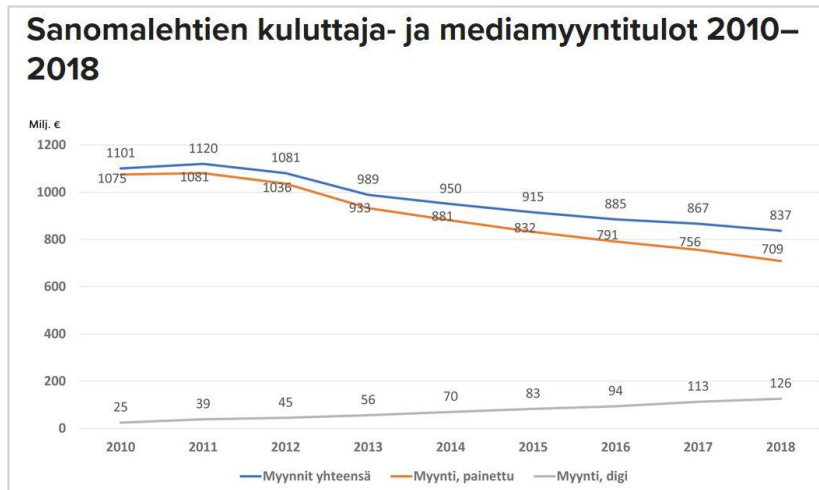
Kuvio 1. Mainosvälineiden osuudet mainonnassa, perinteinen mediaryhmäjaottelu (Kantar 2019)



Kuvio 2. Mainosvälineiden osuudet mainonnassa uusimman mediaryhmien jaottelun perusteella. (Kantar 2019)

Lehti-ilmoittelua ovat aikakaus- nouto- ja sanomalehdet. Aikakauslehti on säännöllisesti, vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvä julkaisu. Aikakauslehdet voi jaotella yleisö-, ammatti- tai järjestö- ja asiakaslehtiin. Aikakauslehti ei sovi nopeatempoiseen tarjoustoimintaan ja niissä mainostetaankin päivittäistavaroiden sijaan harvemmin ostettavia tuotteita, kuten vaatteita ja kosmetiikkaa. Aikakauslehdet suunnataan usein tietyille kohderyhmille, kuten esimerkiksi sisustuksesta kiinnostuneille ihmisille. Ilmaisjakelu- ja noutolehdet ovat lehtiä, joita joko jaetaan ilmaiseksi määrättyllä paikkakunnalla kaikkiin talouksiin tai ne ovat vapaasti noudettavissa jostakin tietyistä paikasta, kuten rautatieasemalta. (Bergström & Leppänen 2015, 333-334.)

Suomessa ilmestyy noin 250 sanoma- ja aikakauslehteä (Sanomalehtien liitto 2018). Sanomalehtimainonta on nopeaa, ja sopii esimerkiksi päivittäistavaroiden, tapahtumien ja tarjouksien mainontaan (Bergström & Leppänen 2015, 333). Digitaalisten sanomalehtien kuluttaja- ja mediamyynnitulot ovat nousussa samaan aikaan kun painettujen sanomalehtien kohdalla nämä tulot ovat laskussa (kuvio 3). Painettujen lehtien myyntitulot vuonna 2018 olivat digitaalisten lehtien myyntituloja huomattavasti suuremmat (Sanomalehtien liitto 2018). Digitalisaatiosta huolimatta painettua sanomalehteä luki vuoden 2018 aikana viikoittain vielä 71 prosenttia suomalaisista. Matkapuhelimella sanomalehtiä lukee viikoittain lähes puolet suomalaisista (49 %), tietokoneella 42 prosenttia ja tabletilla joka viides (21 %). (Sanomalehtien liitto 2018.)



Kuvio 3. Sanomalehtien arvonlisäverottomat nettomyyntitulot 2010-2018 (Sanomalehtien liitto 2018)

Television mainonta on tehokas mainosmedia. Se välittää mainossanomaa nopeasti suurille joukoille ihmisiä ja sopii erityisesti kulutustavaroiden ja palvelujen mainontaan. Televisiossa yhdistyvät liikkuva kuva, ääni ja värit, mikä mahdollistaa tehokkaimmin halutun tunnelman ja mielikuvan aikaansaannin ja saa aikaan tehokkaimman vaikutuksen tunteisiin ja asenteisiin. Televisio on kuitenkin kohtalaisen hidas ja kallis mainosväline. Radio sopii mediaksi moneen tilanteeseen, mutta sen osuus kaikesta mediasta on pieni. Radiomainokset ovat usein lyhyitä, 15-20 sekuntia pituisia spotteja. Koska radiomainoksessa ei voida näyttää kuvia, erityisesti musiikin, äänitehosteiden ja puhujan rooli on merkittävä. (Kantar 2019; Bergström & Leppänen 2015, 339-341.)

Elokuvamainonnan, samoin kuin ulkomainonnan osuus mainonnasta on Suomessa hyvin pieni (Kantar 2019). Ulkomainonta on massamedia, jota käytetään usein muiden mainosmuotojen ohella. Ulkomainonnalta on mahdotonta välttyä.

Ulkomainontaa esiintyy muun muassa kaupungeissa suurtaulujen ja mainospilareiden muodossa, maanteiden varsilla, julkisen liikenteen pysäkeillä, junissa, busseissa, urheilupaikoilla ja päivittäistavaramyymälöissä. (Bergström & Leppänen 2015, 344-346.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 347-348) mukaan ”verkkomainontaa ovat näyttöpohjainen mainonta ja luokiteltu mainonta, joissa käytetään erilaisia mainospainikkeita verkkosivuilla. Verkkomainontaa ovat myös hakusanamainonta ja mainonta sosiaalisessa mediassa.” Verkkosivun mainokset voivat olla myös karusellimainoksia, jolloin mainospaikalla pyörii useita mainoksia. Mainokset voivat myös laajeta tai tulla sivun päälle kelluvina (floating flash). Verkkomainonnassa käytetään erilaisia mainostyyppejä, kuten bannereita,

suurtauluja ja interstitiaaleja. (Bergström & Leppänen 2015, 347-348.) Banneri on verkkosivulle ilmestyvä palkki, jota painamalla käyttäjä saa lisää tietoa mainostettavasta tuotteesta. Bannerin tarkoituksena on houkutella käyttäjä painamaan mainosta. (Paloranta 2014, 171-172.) Suurtaulut ovat verkkosivuilla olevia mainospaikkoja, jotka ovat yleensä kooltaan suurempia kuin bannerit. Interstitiaalit ilmestyvät yllättäen näytölle täyttäen koko selainikkunan. Ne häviävät automaattisesti hetken kuluttua. (Bergström & Leppänen 2015, 348.)

Hakusanamainonta on avainsanoihin perustuvaa mainontaa, jota hyödyntäessään yritys osaa internetin hakukoneista tietyt sanat tai sanaryhmät määrääjäksi. Kun hakukoneessa käytetään yrityksen ostamia sanoja tai sanaryhmiä, hakutuloksen mukana ruudulle ilmestyy yrityksen mainos. (Paloranta 2014, 169; Bergström & Leppänen 2015, 354.) Sosiaalista mediaa ovat erilaiset sosiaalisen median sovellukset, kuten blogit, Facebook, YouTube, Twitter ja Instagram. Sen lisäksi, että sosiaalinen media toimii yrityksen omana medianana, yritys voi tavoittaa esimerkiksi kokonaan uusia asiakasryhmiä ostamalla mainostilaa sosiaalisesta mediasta. Markkinoijan on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon, että markkinoinnin lainsäädäntö koskee myös sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median mainokset on perinteisessä mediassa julkaistujen mainosten tavoin tunnistettava markkinointitaietoksi eli kuluttajaan kohdistuvaksi kaupalliseksi markkinointipyrkimykseksi. (Paloranta 2014, 157-158; Bergström & Leppänen 2015, 356.)

Kaikenlainen verkkomainonta on helppo kohdentaa halutuille henkilöille ja sen seuranta on monia muita medioita helpompaa. Verkkomainosten katselutilastoista saa tarkkaa tietoa eri mittarein, ja ihmisillä on usein mahdollisuus kommunikoida mainoksen yhteydessä toistensa sekä mainostavan yrityksen kanssa esimerkiksi palautemahdollisuuden, kommenttien ja kilpailujen myötä. (Bergström & Leppänen 2015, 348-354.)

Suoramainonta jaetaan painettuun ja sähköiseen suoramainontaan. Painettu suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Sähköisellä suoramainonnalla tarkoitetaan sähköpostimainontaa sekä mobiilimainontaa. Suoramainonta on edullinen mainonnan muoto. Se on helppo kohdistaa tietyille kohderyhmälle. Suoramainoksen muotoja ovat esimerkiksi sähköpostiviesti, tekstiviesti, asiakaslehti, uutiskirje, painettu osoitteellinen kirje, laskun tms. mukana tuleva mainos ja osoitteeton painettu mainos. (Bergström & Leppänen 2015, 359.)

Kolmas ryhmä, muu mainonta, pitää sisällään seuraavat mainosvälineet: toimipaikkamainonta, tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta sekä mainoslahjat (Bergström & Leppänen 2015, 311). Toimipaikkamainontaa on kaikki toimipaikan, kuten myymälän, sisältä ulos näkyvät mainokset sekä mainonta toimipaikan sisällä. Käytännön esimerkkejä toimipaikkamainonnasta ovat näyteikkunat, esittelytelineet myymälöissä sekä myymälöiden lattiaan kiinnitetyt mainostarrat. (Bergström & Leppänen 2015, 321-323.)

Uusia mainosvälineitä syntyy jatkuvasti. Paloranta (2014, 157-174) luokittelee markkinoinnin uusia välineitä, joita ovat muun muassa blogi, selainkäyttöön perustuva mainonta, kaverilta kaverille -toiminto, tuotesijoittelu, advertoriaali, affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi, natiivimarkkinointi.

Blogi on blogin kirjoittajan ylläpitämä verkkosivusto, jossa kirjoittaja julkaisee tekstiä, kuvia ja videoita. Blogin kirjoittaja, bloggaaja, voi yrityksen kanssa solmitun yhteistyösopimuksen tuloksena tuoda blogissaan näkyvyyttä yrityksen tuotteille tai palveluille. (Paloranta 2014, 159.) Selainkäyttöön perustuva mainonta (OBA, Online Behavioural Advertising) kohdennetaan kuluttajan verkkosivun selaushistorian perusteella. Kuluttajalle kohdennetaan sellaisiin aiheisiin liittyviä mainoksia, joista hän on verkkokäyttäjytymisensä perusteella kiinnostunut. Kaverilta kaverille -toiminnossa markkinoija on järjestänyt kuluttajalle sellaisen teknisen ratkaisun, jonka avulla hän voi kertoa tuttavalleen mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi sähköpostilla. (Paloranta 2014, 160-164.) Tuotesijoittelulla tarkoitetaan maksullista tuotteen, palvelun tai tavaramerkin sijoittamista osaksi mediasisältöä, kuten radio- tai televisio-ohjelmaa (Paloranta 2014, 166).

Advertoriaali on lehdessä julkaistu, tavallisen lehtiartikkelin muotoon kirjoitettu mainos. Se muistuttaa siis tekstin, taiton ja kuvituksen mukaan tavallista lehtiartikkelia. Advertoriaalin yläreunassa on oltava teksti "ilmoitus", "mainos" tai "advertoriaali". (Paloranta 2014, 167-168.) Affiliate- eli kumppanuusmarkkinoinnissa mainostaja tekee sopimuksen mainosverkoston palveluntarjoajan kanssa, joka auttaa mainostajaa löytämään itselleen sopivan median. Palveluntarjoaja siis välittää mainoksen sellaiseen verkkopalveluun, josta mediat etsivät itselleen sopivia mainoksia. (Paloranta 2014, 172.) Natiivimarkkinoinnista voidaan sen sijaan puhua silloin, kun markkinointi ei erotu mediasta, vaan sulautuu osaksi sitä (Paloranta 2014, 173). Käytännön esimerkki tällaisesta markkinoinnista voisi olla reality -ohjelmien sponsorit. Ohjelmien sponsoreina toimivien yritysten tuotteita tai palveluja voidaan käyttää osana ohjelman konseptia.

2.4 Mainonnan tavoitteet ja merkitys

Tänä päivänä mainonnan rooli osana monen ihmisen elämää on merkittävä, ja sen päivittäiseltä kohtaamiselta on hankalaa välttyä (Wright 2000, 3). Ilman mainontaa ei olisi brändejä, innovaatiota, kuluttajan valintaa tai monimuotoista mediaa (Yeshin 2006, 4). Mainonnasta voi olla kuluttajalle hyötyä ja sen yksi päätavoitteista onkin auttaa kuluttaja ostoprosessin läpi (Armstrong & Kotler 2011, 415.) Mainonta antaa kuluttajalle helposti tietoa erilaisista tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Mainonnan avulla kuluttaja voi myös vertailla tuotteita keskenään tai esimerkiksi hyödyntää erilaisia kampanjoita. (Raninen & Rautio 2003, 23.)

Yksi mainonnan tärkeimmistä tavoitteista on ylläpitää tuotteen brändiä. Yrityksen brändin maine on suorassa yhteydessä tuotteiden ja palvelujen myyntiin (Raninen & Rautio 2003, 23.) Mainonta suunnitellaankin vahvistamaan kuluttajan positiivisia mielikuvia tuotteen tai palvelun brändistä, jotta ihmiset ostaisivat tämän brändin tuotteita ja palveluja suuremmalla todennäköisyydellä tai useammin (White 2000, 6). Mainonnan kaupallisten tavoitteiden lisäksi mainonnan tavoitteena voidaan pitää myös viihdyttämistä. Mainonnalla voidaan pyrkiä saamaan ihmiset nauramaan tai kokemaan muita positiivisia tuntemuksia. Ulkomainonta voi elävöittää ympäristöä ja lisätä näin positiivisia tuntemuksia kuluttajassa. Tapahtumamarkkinointi puolestaan luo kuluttajille elämyksiä. (Raninen & Rautio 2003, 22-23.)

Ray Wright (2000, 10) pohtii mainonnan tehtäviä ja merkityksiä käytännöllisestä näkökulmasta. Wrightin mukaan mainonta täyttää kaiken tyyppisten alojen, organisaatioiden, tuotteiden, brändien ja palveluiden tarpeen tulla kuulluksi. Pääasiassa mainonta informoi, tiedottaa ja houkuttelee, mutta sillä on myös lukuisia muita eri vaikutuksia ja tehtäviä. Näistä esimerkkejä ovat tietoisuuden lisääminen yrityksestä tai sen brändistä, mielipiteiden ja asenteiden ruokkiminen ja ylläpitäminen, myönteisten mielikuvien luominen ja manipulointi tai houkuttelemine. Mainonta edesauttaa tuote- tai palveluvalikoiman testaamisen aikaansaantia, tuotteen tai palvelun myymistä yleensä tai sitä, että kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun uudestaan. Mainonta kannustaa tutkimaan asioita ja vetoaa rationaaliseen, emotionaaliseen sekä vaistonvaraiseen ihmisluontoon. (Wright 2000, 10.)

Yeshin (2006, 12) kertoo mainonnan puolestaan helpottavan kuluttajan päätöstä ostaa tietty tuote lukuisten saatavilla olevien vaihtoehtojen joukosta. Mainoksen näkeminen lisää kuluttajan tyytyväisyyttä tuotetta käytettäessä. Se ylläpitää kilpailua ja näin ollen pitää myös tuotteiden ja palveluiden hinnat kohtuullisina. Yeshin (2006, 13) myös mainitsee,

että mainonta vastaa yhteiskunnallisiin paineisiin. Hän muistuttaa, ettei mainonta toimi, elleivät tuotteet ja palvelut todella vastaa ihmisten mainonnasta saamiaan odotuksia.

Mainonnalla on yhteiskunnalliseen hyvinvointiin liittyvä rooli yhteiskunnassa. Se mahdollistaa varainkeräyksen keinoin suuria rahamääriä erilaisiin hyväntekeväisyyskohteisiin sekä edistää yhteiskunnan turvallisuutta erilaisin kampanjoin, kuten varoittamalla ajamasta autoa alkoholin vaikutuksen alaisena. (Yeshin 2006, 12.) Myös mainonnan työllistävää vaikutus on merkittävä. Se lisää menekkiä ja näin ollen lisää myös myyntiä, mikä puolestaan lisää työpaikkoja. (Yeshin 2006, 12.) Mainonta työllistää lukuisten ihmisten lisäksi myös aloja ja medioita (Raninen & Rautio 2003, 22- 23). Mainonta tarjoaa myös yksittäisille ihmisille tien menestyä taloudellisesti. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa suuren suosion saavuttaneet henkilöt voivat tienata koko omaisuutensa mainonnan keinoin.

Bergström & Leppänen (2015, 310) mukaan mainonta voidaan luokitella sen tavoitteiden perusteella kolmeen eri kategoriaan, joita ovat informoiva mainonta, muistutusmainonta sekä suostutteleva mainonta (Bergström & Leppänen 2015, 310). Informoiva mainonta pyrkii tiedottamaan markkinoita ja kuluttajia uusista tuotteista, palveluista ja kampanjoista (Armstrong & Kotler 2011, 414). Sen muita tavoitteita uusista tuotteista tiedottamisen lisäksi on yrityksen brändin rakentaminen, tuotteen tai palvelun käytön opastaminen, uusien käyttötapojen ehdottaminen tuotteelle ja asiakasarvon parantaminen (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 439).

Mainonta voi pyrkiä muistuttamaan jo olemassa olevista tuotteista, jolloin voimme puhua muistutusmainonnasta. Sen tavoitteita ovat brändin olemassaolon vahvistaminen, asiakkaiden houkuttelemineen välittömään ostamiseen, asiakkaiden pysyvä sitoutuminen brändiin, asiakkaan näkökannan muuttaminen tuotteen arvon suhteen, kannustaminen brändin vaihtamiseen sekä brändiyhteisön rakentaminen. Muistutusmainonnan merkitys kasvaa kilpailun lisääntyessä. Muistutusmainonta voi kärjistyä kilpailevaksi mainonnaksi, jossa mainostaja suorasti tai epäsuorasti vertaa mainostettavaa brändiä muihin brändeihin. (Armstrong & Kotler 2011, 414-415.) Suostutteleva mainonta on mainontaa, jonka tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Se pyrkii ylläpitämään asiakassuhdetta, muistuttamaan asiakkaita siitä, mistä heidän kannattaisi ostaa tuotteensa, pitää brändi kuluttajien mielessä yleisesti, ja muistuttaa asiakkaita siitä, että tiettyä tuotetta voi tarvita tulevaisuudessa. (Kotler ym. 2017, 439.)

3 Mainonnan etiikka

Tässä luvussa tarkastellaan, mitä eettisiä ongelmia voidaan yhdistää mainontaan ja mikä on mainonnan etiikan lähtökohta. Lisäksi tarkastellaan, mitkä ovat mainonnan etiikkaa säätelevät tekijät. Luvussa syvennytään myös siihen, mitä itsesääntely on, miksi se on tärkeää ja millä tavalla se näkyy globaalilla mittakaavalla.

3.1 Mainonnan eettisiä ongelmia

Mainonnan tulee vastata yhteiskunnan tarpeisiin, kuten vastuulliseen liiketoimintaan. Yksi markkinoijan tehtävistä onkin harjoittaa vastuullista markkinointia, joka on osa eettistä tapaa toimia. Eettinen liiketoiminta, mukaan lukien mainonta, kantaa vastuuta yksilön kunnioituksesta, ihmisistä, ympäristöstä sekä kannustaa oikeudenmukaisuuteen. (Raninen & Rautio 2003, 17.) Mainonnan yhteiskunnalliseen vastuuseen liittyy kuitenkin eettisiä ongelmia. Mainonnan sanotaan olevan epätodenmukaista ja harhaanjohtavaa, manipuloivaa, hyökkävää ja huonon maun mukaista. Sen sanotaan luovan ja kasvattavan stereotyyppioita sekä rohkaisevan ihmisiä ostamaan asioita, joita he eivät todella tarvitse. Mainonnassa hyväksikäytetään ihmisten pelkoja ja epävarmuutta. (Yeshin 2006, 13.) Mainonta vaikuttaisi edistävän muun muassa materialismia, pakonomaista kulutusta, epäitsevarmuutta, itsekeskeisyyttä sekä halventavan uskontoja, etnisiä alkuperiä sekä sukupuoliä (Yeshin 2006, 14).

Armstrong & Kotler (2011, 546) ovat pohtineet mainonnan haitallisia vaikutuksia kuluttajien tapaan ajatella. Mainonnan kritisoidaan lisäävän yleisesti materialismia ihmisten keskuudessa. Sen sanotaan vääristävän ihmisten omistamishalua ja minäkuvaa tukemalla ajatusta siitä, että tuotteiden ja palvelujen ostaminen määrittää mallin hyvälle elämälle. (Armstrong & Kotler 2011, 546.)

Mainonta koskettaa kaikkia ihmisryhmiä yhteiskunnassa, lapset mukaan lukien. On ilmi selvää, että esimerkiksi väkivaltaa sisältävä, aikuisille kohdennettu mainonta voi olla lapsille haitallista. Myös lapsille kohdennettu mainonta voidaan kyseenalaistaa. White (2000, 253) avaa lapsille kohdennettuun mainontaan liittyviä epäkohtia. Lapsen voi olla vaikeaa tunnistaa mainosta mainokseksi. Voidaan siis kysyä, miksi mainontaa ylipäänsä kohdennetaan lapselle. Lapsille kohdennettu mainonta saa lapset painostamaan vanhempiaan ostamaan tuotteita ja tuo näin myös vanhemmille paineita. Lisäksi lapsille kohdistetut mainokset epäterveellisestä ”roskaruoasta” johtavat epäsuorasti monenlaisiin eri sairauksiin. (White 2000, 253.)

Mainontaa on kritisoitu useista näkökulmista ja sen ongelmat vaikuttavat monella eri tavalla ihmisiin yhteiskunnassa. White (2000, 253) on jaotellut mainonnan pääasiallisia ongelmia yhteiskunnassa listaamalla mainontaan liittyviä yleisiä epäkohtia, joita ovat:

- Haitalliset vaikutukset lapsiin
- Kannustaminen antisosiaaliseen tai vaaralliseen ostokäyttäytymiseen
- Yleinen epärehellisyys, harhaanjohtaminen tai huijaaminen
- Humanitaarinen mauttomuus, hyväksikäyttö tai väheksyntä sekä ympäristön vahingoittaminen
- Seksismin, rasismin tai muun 'ismin' tai kannustaminen tai hyväksyminen
- Saavuttamattoman kaipauksen luominen ihmisissä ilman, että he itse ymmärtävät sitä, mikä puolestaan johtaa kulutusmyönteisyyteen
- Salakavala arvomaailman heikentäminen

White kuitenkin mainitsee, ettei kaikki kritiikki aina kohdistu itse mainosta tai mainostavaa yritystä kohtaan. Kritiikki voi kohdistua myös koko markkinatalouteen ja sen toimintaan. Esimerkiksi alkoholi- ja tupakkamarkkinoita yleensä kritisoidaan niiden huonoista vaikutuksista lapsiin mainonnan kautta. (White 2000, 252-253.)

3.2 Mainonnan etiikan lähtökohta

Etiikka käsittelee oikeuksia, velvollisuuksia, sääntöjä ja niiden järjestelmiä (Bergström & Leppänen 2015, 16). Markkinoinnin etiikassa on kysymys siitä, kuinka moraaliset standardit liittyvät kuluttajien päätöksiin, yleiseen kuluttajan käyttäytymiseen ja instituutioihin (Murphy, Lacznia & Prothero 2012, 4). Eettinen markkinointi viittaa käytäntöihin, joissa korostuu avoin, luotettava ja vastuullinen yksilön sekä organisaation markkinointipolitiikka sekä toimintaan, joka on oikeudenmukaista ja rehellistä niin kuluttajia kuin muita sidosryhmiä kohtaan. Koska etiikka liittyy usein omakohtaisiin moraalisiin valintoihin, mainonnan etiikassa pohditaan, mitkä moraalikäsitteet voidaan liittää mihinkin eettisiin ongelmiin markkinoinnissa. Voidaan esimerkiksi kysyä, onko mainosten tekijöiden sopivaa käyttää huomiota herättävää, mutta lain mukaista seksuaalista stereotypiaa, joka saattaa esineellistää henkilöä, kun mainostoimisto on oletanut tämän kaltaisen toiminnan lisäävän asiakkaan tuotteiden myyntiä. (Murphy ym. 2012, 5.)

George Brenkert (2008, 220) on määritellyt ne seikat, jotka tulee vähintäänkin tiedostaa markkinoinnin etiikasta puhuttaessa. Eettinen markkinointi vaatii 1) eettisten ongelmien tunnistamista 2) tietoisuutta oleellisista konsepteista, työkaluista ja malleista käsitellä eettisiä ongelmia 3) ymmärrystä siitä, etteivät eettiset ongelmat liity ainoastaan yksilöön ja 4) jonkinlaista käsitystä vastuullisuudesta tekemisessä.

Pyrkimys vaalia eettistä markkinointia on osa isompaa tavoitetta, johon liittyvät niin markkinoijat kuin kuluttajatkin. Markkinoinnin etiikka tuleekin ottaa huomioon kolmella eri tasolla, joita ovat yksilö, organisaatio ja yhteiskunta. (Murphy ym. 2012, 220-221.) Vastuullisen markkinoinnin peruslähtökohtana on, että markkinointi on lain ja hyvántavan mukaista. Alan toimijoiden, kuten mainostajien, mainostoimistojen, mainosverkostojen ja medioiden edellytetään toimivan elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjen toimintastandardien mukaisesti sekä kantavan yhteyskunnallista ja ammatillista vastuuta kaikessa toiminnassaan. (Paloranta 2014, 2.) Toisin sanoen, jos mainos noudattaa edellä mainittuja kriteereitä, voidaan sen sanoa olevan eettinen.

3.3 Mainonnan etiikkaa säätelevät tekijät

Keskeisiä mainontaa sääteleviä lakeja ovat kuluttajansuojalaki (38/1978) ja laki sopimattomasta menettelystä (1061/1978). Kuluttajansuojalakia sovelletaan elinkeinoharjoittajan ja kuluttajan välillä tapahtuvaan markkinointiin, kuten kulutushyödykkeiden, tavaroiden ja palveluiden, tarjontaan, myyntiin. Kuluttajansuojalain markkinointia koskevilla säännöksillä pyritään estämään kuluttajaan kohdistuva epäasiallinen markkinointi. (Paloranta 2014, 6-7.) Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:ssä, ns. yleislausekkeessa, kielletään käyttämästä hyvän tavan vastaista tai sopimatonta menettelyä markkinoinnissa tai asiakassuhteissa. Sopimattomalla menettelyllä tarkoitetaan epäasianmukaisia menettelytapoja, jotka ovat omissaan vaikuttamaa kuluttajan taloudelliseen päätöksentekoon. Kuluttajansuojalain yleislauseketta voidaan soveltaa kaiken tyyppiseen kuluttajamarkkinointiin. Hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista on säädetty erikseen kuluttajansuojalaissa. Säädöksillä on pyritty estämään eettisesti arveluttavien menettelytapojen käyttäminen markkinoinnissa. (Paloranta 2014, 7-8.) Kun markkinointi on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa, sitä pidetään kuluttajansuojalaissa hyvän tavan vastaisena. Markkinointia arvioitaessa huomioon otetaan yksittäistapausten olosuhteet, kuten käytetyn viestin ja markkinoinnin toteutustapa muutoin. (Paloranta 2014, 9.)

Laki sopimattomasta menettelystä eli niin kutsuttu SopMenL säätelee yritysten välistä markkinointia (Koivumäki & Häkkänen 2018, 25). SopMenL:n 1 §:n yleislausekkeen mukaan hyvän tavan vastainen tai muutoin toisen elinkeinoharjoittajan kannalta sopimaton menettely on kielletty. Yritys voi puuttua toisen yrityksen markkinointiin, jos se on kilpailijan kannalta sopimatonta. Sopimattomaan menettelyyn liittyvät kanteet käsitellään markkinaoikeudessa, joka on muun muassa markkinaoikeudellisia asioita käsittelevä erityistuomioistuin. SopMenL:n tarkoituksena on taata elinkeinoharjoittajalle oikeus harjoittaa toimintaansa ja kilpailla rehellisin keinoin. (Paloranta 2014, 22-23.)

Lainsäädäntöä täydentävänä oikeutena voidaan pitää itsesääntelyä (Arvopaperimarkkinayhdistys). Keskuskauppakamari on elinkeinoelämän itsesääntelyelin Suomessa, joka on ottanut käyttöönsä Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) laatimat markkinointisäännöt. Nämä säännöt ovat luoneet eettisen pohjan vastuulliselle markkinoinnille, ja niitä käytetään eri puolilla maailmaa. Paitsi että ICC laatii sääntöjä markkinointiin, se ottaa myös kantaa alan ajankohtaisiin epäkohtiin. (Paloranta 2014, 49.) Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöistä ja toiminnasta kerrotaan tarkemmin luvussa 4.

3.4 Itsesääntely ja sen merkitys

Itsesääntelyllä tarkoitetaan yritysten toiminnallaan vapaaehtoisesti sopimuksilla asettamia vaatimuksia (Pakarinen & Tala 2009, 3). Eagle & Dahl (2015, 290) ovat määritelleet itsesääntelyn seuraavalla tavalla: ”alan toimijoiden liikekäyttäytymisen säätelyä alan omien toimijoiden alalleen asettamien standardien mukaan”. Toisin sanoen itsesääntely on mainosalan luoma ja ylläpitämä systeemi, jonka ovat rakentaneet yhdessä mainostajat, mainostoimistot sekä media. Alan toimijat yhdessä asettavat tietyt käytännön säännöt ja standardit ja luovat itsesääntelyorganisaation varmistaakseen, että alalla sitoudutaan noudattamaan sääntöjä. Näiden organisaatioiden ensisijaisena tarkoituksena on varmistaa, että mainonta on lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Itsesääntely toimii parhaiten silloin, kun sen kehyksenä on lainsäädäntö. Näin itsesääntelyn on mahdollista tukeutua lainsäädäntöön mainostajien laiminlyödessä itsesääntelyn normeja. (Eagle & Dahl 2015, 266.)

Itsesääntely luo pohjan eettiselle toiminnalle markkinoinnissa. ICC:n kansainvälisten markkinointisääntöjen johdannon mukaan itsesääntely on tärkeää muun muassa siksi, että se lisää kuluttajien luottamusta liike-elämään ja suojelee yritysten goodwill-arvoa ja mainetta. (ICC markkinointisäännöt 2018, 2.) Markkinointi, joka perustuu laajalti hyväksytyihin itsesääntelyohjeisiin, on esimerkki siitä, että elinkeinoelämä vastaa yhteiskunnallisista velvoitteista. Itsesääntelyohjeet lisäävät kuluttajien luottamusta liike-elämään ja siten markkinointiin laajemminkin. Kuluttajien luottamuksen voittaminen onkin ohjeiden yksi keskeisimmistä merkityksistä. Kun itsesääntely on tehokasta, se suojelee myös yritysten goodwill-arvoa ja mainetta (ICC markkinointisäännöt 2018, 2.) Itsesääntelyn olemassaolo sallii pienempien yhtiöiden haastaa isompien yhtiöiden toiminnan. Toisaalta itsesääntely suojelee sananvapautta. (Eagle & Dahl, 13.)

Lainsäädännön ja eettisten sääntöjen tavoitteet ovat erilaiset, ja niiden soveltamisalat poikkeavat toisistaan. Tästä huolimatta niillä on paljon yhtymäkohtia ja tilanteen vaatiessa niitä sovelletaan samalla kertaa. (ICC markkinointisäännöt 2018, 3.) Lainsäädännön merkittävin ero eettisiin sääntöihin on se, että lainsäädäntöä tulee noudattaa seuraamusten uhalla. Itsesäätely sen sijaan perustuu vapaaehtoisuuteen. Itsesäätelyn voidaan sanoa olevan tehokkaampaa kuin lainsäädäntö. Itsesäätelynormit voivat olla lainsäädäntöä täsmällisempiä ja käytännönläheisempiä ja niitä voidaan lainsäädäntöä joustavammin tarkistaa. Tarvittaessa lainsäädäntöä voidaan täydentää itsesäätelynormeilla. (Arvopaperimarkkinayhdistys.) Eaglen ja Dalhn (2015, 13) mukaan lainsäädännöstä puuttuu ”läheinen ymmärrys alan ongelmista ja huolista”. Lisäksi uusien lakien säätäminen on hidasta, tuokuluja ja on valtiolle työlästä. Sen lisäksi, että itsesäätelystä koituvat kulut ovat pienemmät kuin lainsäädännöstä koituvat kulut, sen vaikutukset ovat tehokkaammat. Itsesäätelystä aiheutuvat kulut kohdistuvat sen omalle alalle, ei veronmaksajille. (Eagle & Dahl 2015, 13.)

Itsesäätely on saanut osakseen myös kritiikkiä. Monissa tilanteissa itsesäätelyelimen päätökset voivat tulla myöhässä. Mainoskampanja voi esimerkiksi olla jo päättynyt, kun päätös vasta tulee. Tällöin päätöksellä ei ole tehokasta vaikutusta. Lisäksi sanktioiden kritisoidaan olevan erittäin vähäisiä tai niitä ei ole ollenkaan, jolloin kyseinen media tai mainostoimisto selviävät tilanteesta liian helpolla. Itsesäätely ei myöskään sido mainostajaa. Itsesäätely tulee kalliiksi niille alan jäsenille, jotka sitä ylläpitävät ja rahoittavat. Itsesäätelyä on myös mahdollista käyttää väärin. Esimerkiksi alan kilpailijat voisivat teoriassa käyttää itsesäätelyä toisiaan vastaan. Lisäksi itsesäätelyorganisaation sisällä voi tapahtua epärehellistä toimintaa kuten juonittelua. (Eagle & Dahl, 13.)

3.5 Mainonnan etiikka globaalilla tasolla

Useat kansainväliset järjestöt tekevät työtä elinkeinoelämän eettisesti kestävien toimintatapojen edistämiseksi. European Advertising Standards Alliance (EASA) on kansainvälinen mainonta-alan järjestö, jonka tavoitteena on taata alalle korkeimmat mahdolliset eettiset käytänteet. EASA:n toimii Euroopan unionin mainostajien, mainostoimistojen ja media-alan edunvalvojana. Tämän lisäksi EASA muun muassa tutkii, kouluttaa ja jakaa relevanttia informaatiota. (Paloranta 2014, 6.) Järjestö on aktiivisesti mukana myös Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n mainontaa ja markkinointia koskevissa työryhmissä ja muissa kansainvälisissä yhteyksissä. EASA:n jäsenistö koostuu lähinnä eurooppalaisista itsesäätelytoimielimistä ja alan muista toimijoista, mutta jäseniä on myös muualla Euroopan ulkopuolella. (Paloranta 2014, 6.)

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) eli Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö toimii kehittyneiden markkinatalousmaiden yhteistyöjärjestönä. OECD:ssä on jäsenenä 36 maata, kuten Yhdysvallat, Kanada, Australia sekä useimmat EU-maat mukaan lukien Suomi (Eduskunta 2019). OECD on luonut kansainvälisiä pelisääntöjä, kuten laatinut suositusluontoiset kansainväliset toimintaohjeet monikansallisille yrityksille. Ohjeiston pääluokkia ovat muun muassa yleiset periaatteet, ihmisoikeudet, ympäristö, kuluttajansuoja ja lahjonnan torjunta. Ohjeiden yleisten periaatteiden ja sääntöjen mukaan yrityksen tulisi muun muassa ”kehittää ja soveltaa tehokkaita itsesääntelykäytäntöjä ja johtamismenetelmiä, jotka synnyttävät molemminpuolista luottamusta yritysten ja ympäröivän yhteiskunnan välillä”. (Paloranta 2014, 289.)

American Marketing Association (AMA) on Yhdysvaltojen pääasiallinen markkinointiyhdistys, joka on kehittänyt omat säädöksensä yhdistyksen eettisistä normeista ja arvoista markkinoijille. Säädökset koostuvat kolmikohtaisista yleisistä normeista (General Norms) sekä kuusikohtaisista eettisistä arvoista (Ethical Values). AMA vakuuttaa määrittelevänsä jäsenilleen korkeimmat standardit markkinoinnin ammatillisen etiikan normeille ja arvoille. Säädösten normit ovat tarkoitettu vakiintuneiksi toimintatavoiksi, joita yhteiskunta ja ammatilliset organisaatiot olettavat ja ylläpitävät. Arvot puolestaan edustavat yhteistä konseptia niistä asioista, mitä ihmiset pitävät toivottavana, tärkeänä ja moraalisesti asianmukaisena. Arvot toimivat myös arvosteluperusteena muiden toiminnalle. (Brenkert 2008, 233; American Marketing Association 2019.)

The Advertising Standards Authority (ASA) on Iso-Britannian itsenäinen mainonnan itsesääntelyelin. ASA valvoo mainontaa Iso-Britanniassa sekä sitä, että siinä noudatetaan tiettyjä mainonnan sääntöjä. Committee of Advertising Practice (CAP) on ASA:n sisarorganisaatio, joka on vastuussa mainonnan sääntöjen kirjoittamisesta. ASA ja CAP ovat sitoutuneet noudattamaan itsesääntelyä, joka on avointa, suhteutettua, kohdennettua, totuudenmukaista, johdonmukaista ja vastuullista. (ASA & CAP 2020.)

Yhdistyneet kansakunnat on kehittänyt Global Compact -ohjelman edistääkseen vastuullista yrityskulttuuria. Ohjelman tarkoituksena on, että yritykset omaksuisivat tietyt perusarvot ja toteuttaisivat niitä omassa toiminnassaan, mukaan lukien markkinoinnissa. Ohjelma on luotu maailmanlaajuisien ongelmien ratkaisemiseksi. (Paloranta 2014, 3.)

YK:n Global Compact -ohjelman periaatteet ovat luettavissa esimerkiksi United Global Compactin verkkosivuilla. Periaatteet liittyvät ihmisoikeuksiin, työelämään, ympäristöön sekä korruption vastaisuuteen. (UN Global Compact 2020.)

4 Mainonnan eettinen neuvosto (MEN)

Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) on suomalainen elinkeinoelämän itsesääntelytoimielin, joka perustettiin markkinoinnin alan toimijoiden aloitteesta vuonna 2001. Mainonnan eettinen neuvosto antaa lausuntoja siitä, onko mainonta hyvän tavan mukaista ottaen huomioon Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisäännöt. (Keskuskauppakamari.) Toisin sanoen Mainonnan eettinen neuvosto antaa lausuntoja siitä, onko mainonnassa käytetyt keinot hyväksyttäviä huomioiden Suomessa kulloinkin vallitsevat yhteiskunnalliset arvot. Neuvosto ei kuitenkaan ota kantaa siihen, onko mainonta tai muu menettely lain vastaista. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 440.) MEN:n alaisuudessa toimii myös niin kutsuttu OBA-jaosto. Se käsittelee selainkäyttöön perustuvan mainonnan kohdentamiseen liittyviä kuluttajavalituksia. OBA-jaosto soveltaa Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjen D-lukua, joka käsittelee markkinointia digitaalisessa interaktiivisessa mediassa. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 443.)

Neuvoston antamat lausunnot ovat yleensä joko huomautus tai vapauttava lausunto. Huomautus ei sido mainostajaa, mutta ne mainostajat, jotka ovat saaneet huomautuksen, lopettavat lähes poikkeuksetta mainoskampanjansa. Aiemmin neuvosto saattoi lausunnoissaan todeta: ”mainos ei anna aihetta enempään käsittelyyn” tai antaa tapaukselle ainoastaan lievän huomautuksen, mutta tästä käytännöstä luovuttu. Lausuntopyyntöön kuuluessa neuvoston toimivallan ulkopuolelle, se jättää lausuntopyyntöön käsittelemättä. Tällöin lausunto voi yksinkertaisesti olla ”ei toimivaltaa”. Kaikki lausunnot, myös vapauttavat, julkaistaan mainonnan eettisen neuvoston verkkosivuilla, ellei mainonnan eettinen neuvosto jostain erityisestä syystä päättä ota julkaisematta lausuntoa. (Pakarinen & Tala 2009, 51-58.)

Mainonnan eettisen neuvoston toiminnasta vastaavat Keskuskauppakamari ja Mainonnan neuvottelukunta, jotka toimivat myös neuvoston rahoittajina. Keskuskauppakamarin rahoitusosuus on huomattavasti suurempi ja neuvosto myös toimii Keskuskauppakamarin yhteydessä. Toiminnan kustannukset koostuvat muun muassa lakimiehen ja assistentin palkkoihin, toiminnan tiedottamiseen, internetsivujen ylläpitoon ja lehdistötilaisuuksien järjestämiseen liittyvistä menoista. Kustannukset ovat nousset viime vuosina samalla, kun yhteydenottojen määrät ovat kasvaneet. Keskuskauppakamari on Suomen kauppakamarien yhteistyöelin. Se pyrkii edistämään yritysten toimintaedellytyksiä ja yrittäjyyttä sekä valvomaan elinkeinoelämän etuja. Yhteiskuntavastuun kehittäminen, kilpailun edistäminen ja aluepolitiikka ovat Keskuskauppakamarin keskeisiä tehtäviä. Keskuskauppakamarin jäseniä ovat Suomen kauppakamarit, joiden jäsenenä puolestaan on yrityksiä ja yhteisöjä. Keskuskauppakamarin yhteydessä toimii eettisen neuvoston lisäksi eräitä muitakin elinkeinoelämän itsesääntelyelimiä. (Pakarinen & Tala 2009, 50-51.)

Mainonnan neuvottelukunta on vapaamuotoinen yhteistyöryhmä, joka toimii kahdeksan mainos- ja media-alan järjestön yhteistyöelimenä (Pakarinen & Tala 2009, 50-51). Mainonnan neuvottelukunta muodostuu seuraavista liitoista: Aikakausmedia, ASML Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto, IAB Finland, Mainostajien Liitto, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, MTV Media, Nelonen Media, Outdoor Finland – Suomen ulkomainosliitto, Radiomedia ja Sanomalehtien liitto (Koivumäki & Häkkänen 2018, 440).

Mainonnan eettinen neuvosto muodostuu 4-6 jäsenestä sekä puheenjohtajasta, varapuheenjohtajasta ja varajäsenistä. Keskuskauppakamari valitsee jäsenet kolmeksi kalenterivuodeksi kerrallaan ja määrää jäsenten joukosta puheenjohtajan sekä varapuheenjohtajan (Koivumäki & Häkkänen 2018, 440.) Jäsenistä vähintään yhden tulee olla tasa-arvoasioiden asiantuntija. Lisäksi puheenjohtajan ja ainakin yhden jäsenen edellytetään olevan oikeustieteen kandidaatin tutkinnon suorittaneita. (Pakarinen & Tala 2009, 46.) Keskuskauppakamarin valitsemien jäsenien joukosta neljä nimetään Mainonnan neuvottelukunnan esityksestä. Nämä jäsenet edustavat mainonta-alan eri sektorien asiantuntemusta. (Paloranta 2014, 57.) Neuvoston jäsenille ei makseta työstä palkkaa, mutta he saavat kokouspalkkioita ja puheenjohtajan vuosipalkkion (Pakarinen & Tala 2009, 45).

4.1 Perustamisvaiheet

Mainonnan eettinen neuvosto perustettiin keväällä 2001. Neuvoston edeltäjänä toimi mainonnan tasa-arvoneuvosto, jonka perustaminen oli yhteydessä vuonna 1987 voimaan tulleeseen lakiin naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta (609/1986). Tasa-arvolain lainvalmisteluasiakirjoissa edellytettiin mainosalan itse huolehtivan sukupuolten välisen tasa-arvon toteutumisesta mainonnassa itsesääntelyn keinoin. Tämän edellytyksen seurauksena Mainonnan neuvottelukunta perusti mainonnan tasa-arvoneuvoston vuonna 1989. (Paloranta 2014, 55.) Neuvosto oli alkuvuosinaan nimeltään tasa-arvoa mainonnassa valvova neuvosto. Vuonna 1995 nimi yksinkertaistettiin muotoon mainonnan tasa-arvoneuvosto. Mainonnan tasa-arvoneuvoston perustivat silloiset Mainonnan neuvottelukunnan jäsenet Aikakauslehtienliitto, Mainostajien liitto, Mainostoimistojen liitto, Mainostelevisio ja Sanomalehtien Liitto. Sen toimintaan liittyvä soveltumisala rajattiin rotuun, uskontoon ja sukupuoleen perustuvaan syrjintään. (Pakarinen & Tala 2009, 37.)

Mainonnan tasa-arvoneuvosto pyrki siirtämään toimintansa Keskuskauppakamarin yhteyteen ensimmäisen kerran jo vuonna 1993 käydyissä keskusteluissa. Kyseisellä muutoksella haluttiin lisätä neuvoston uskottavuutta ja yleisön luottamusta, ja estää näin uusien lakien säätäminen. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton edustajat olivat myös tietoisia

muiden maiden laaja-alaisimmista itsesääteilyjärjestelmistä, joihin olivat päässeet tutustumaan Euroopan markkinointiviestinnän toimistojen liiton EACA:n kokouksissa. (Pakarinen & Tala 2009, 38.) Mainonnan tasa-arvoneuvoston toimivalta osoittautui myös kapeaksi, sillä se käsitteli vain tasa-arvoasioita. Se ei voinut ottaa kantaa mainoksen hyvän tavan mukaisuuteen, kuten väkivaltaiseen sisältöön. (Paloranta 2014, 55.)

Keskuskauppakamari ei puoltanut ehdotusta ottaa hoitaakseen uudenlaista itsesääteilyelintä, joka on yhteyksissä kuluttajien kanssa. Keskuskauppakamarissa toimiva liiketapaalautakunta pyrki sovitteluun ainoastaan yrityksen välisiä riitoja ja toiminta katsottiin mahdottomaksi yhdistää Mainonnan neuvottelukunnan kanssa. Uudistusta vastustettiin osittain myös joidenkin Mainonnan neuvottelukunnan jäsenliittojen toimesta. He epäilivät neuvoston toimintamahdollisuuksia, sillä Suomen kuluttajansuojaa pidettiin jo riittävänä. Huolestuttiin siitä, että soveltamisalan laajentaminen antaisi myös lainsäätäjille mallin kuluttajansuojalain tarkentamiseen. (Pakarinen & Tala 2009, 38-39.) Neuvottelut Mainonnan tasa-arvoneuvoston toiminnan siirtämisestä Keskuskauppakamarin yhteyteen aloitettiin vuoden 1993 jälkeen uudestaan vuonna 2000, jolloin aihe oli ollut esillä jo lähes kahdeksan vuoden ajan (Pakarinen & Tala 2009, 38). Perustettiin mainonnan eettinen neuvosto, joka aloitti toimintansa 1.5.2001. Samalla kertaa toiminta siirrettiin Keskuskauppakamarin yhteyteen ja soveltamisala laajennettiin nykyiselleen. Toiminnan siirtämistä Keskuskauppakamarin yhteyteen ja neuvoston soveltamisalan laajentamista on pidetty erittäin myönteisenä kehityksenä. (Paloranta 2014, 55; Pakarinen & Tala 2009 38-39.)

4.2 Periaatteet ja säännöt

Mainonnan eettinen neuvosto ottaa lausunnoissaan huomioon Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinoinnin perussäännöt. Kansainvälinen kauppakamari ICC on globaali elinkeinoelämän järjestö, joka kattaa kaikki toimialat. ICC:llä on 6,5 miljoonaa yrityksistä ja järjestöistä koostuvaa jäsentä yli 140 maassa. (Paloranta 2014, 48.) Kansainvälisen kauppakamarin ICC markkinointisäännöt muodostavat elinkeinoelämän maailmanlaajuisesti hyväksymän vastuullisen markkinoinnin normiston. Markkinointisääntöihin sisältyy markkinoinnin perussäännöt, jotka luovat perustan ICC:n markkinointisäännöille. ICC:n markkinoinnin perussääntöjä sovelletaan laajasti eri puolilla maailmaa. (Paloranta 2008, 185.)

Perussäännöissä ovat markkinoinnin yleiset säännöt muun muassa markkinoinnin totuudenmukaisuudesta ja tunnistettavuudesta (Paloranta 2008, 5). Säännöt muodostuvat yhteensä 26 artiklasta. Artikla 1 (perusperiaatteet) mukaan markkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Yhteiskunnallinen ja ammatillinen

vastuu on otettava huomioon asianmukaisella tavalla. Markkinoinnissa on noudatettava hyvää liiketapaa ja eikä se saa heikentää yleisön luottamusta markkinointiin. Toinen artikkla käsittelee hyvää tapaa. Sen mukaan ”Markkinointi ei saa sisältää sellaista ilmaisua, ääntä tai kuvaa, jonka voidaan katsoa olevan hyvän tavan vastainen maassa tai kulttuurissa”. Artiklan kolme aiheena on rehellisyys ja artiklan viisi aiheena puolestaan totuudenmukaisuus. Kuluttajan luottamusta markkinointiin ei saa väärinkäyttää. Markkinoinnin on oltava totuudenmukaista eikä se saa johtaa kuluttajaa harhaan. (ICC markkinointisäännöt 2018, 9-17.)

Artikkla 4 (yhteiskunnallinen vastuu), kertoo siitä, kuinka markkinoinnissa on kunnioitettava ihmisarvoa. Markkinoinnissa ei saa yllyttää syrjintään eikä siinä saa ”sallia sellaista syrjintää, joka perustuu esimerkiksi etniseen tai kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen, ikään, vammaisuuteen tai seksuaaliseen suuntautumiseen”. Markkinoinnissa ei saa ilman perusteltua syytä käyttää pelkoa, vastoinkäymisiä tai kärsimystä hyväksi eikä siinä saa yllyttää väkivaltaan, laittomaan tai muuten yhteiskunnan vastaiseen käyttäytymiseen tai sallia tällaista käyttäytymistä. Myös taikauskon hyväksikäyttö on kielletty. Artiklan 12 (halventaminen) mukaan tietyn henkilön, ihmisryhmän, yrityksen, organisaation, elinkeinotoiminnan, ammatin tai tuotteen halventaminen on kielletty markkinoinnissa. Artikla 18 kohdistuu lapsiin ja nuoriin, joille kohdistetussa tai heitä esittävässä markkinoinnissa on noudatettava erityistä huolellisuutta. Lapsille ei muun muassa saa markkinoida heille sopimattomia tuotteita ja ”lapsille sopimaton aineisto tulee selvästi merkitä sellaiseksi”. Tämän lisäksi artiklassa on erikseen otsikoitu kohdat ”kokemattomuus ja herkkäuskoisuus”, ”turvallisuus” ja ”yhteiskunnalliset arvot”, ja jokainen kohta on määritelty perusteellisesti. Artikla 19 (tietosuojaja) on artiklan 18 tavoin laajasti määritelty ja kattaa muun muassa aiheet ”yksityisyyden suoja”, ”henkilötietojen kerääminen” ja ”lasta koskevat henkilötiedot”. Muita artikloja ovat muun muassa markkinoinnin tunnistettavuus (artikkla 9), markkinoijan tunnistettavuus (artikkla 10), toisen maineen tai tunnettuuden hyväksikäyttö (artikkla 15), jäljittely (artikkla 16), turvallisuus ja terveys (artikkla 17), vastuullisuus ympäristöä koskevissa asioissa (artikkla 22). (ICC markkinointisäännöt 2018, 9-17.)

Perussääntöjä täydentämään on tehty erityissäännöt, joita tulee lukea ja tulkita rinnan perussääntöjen kanssa (Paloranta 2014, 51). Nämä erityissäännöt ovat:

Luku A – Myynninedistäminen

Luku B – Sponsorointi

Luku C – Suoramarkkinointi

Luku D – Markkinointi käytettäessä digitaalista, interaktiivista mediaa,

Luku E – Ympäristövaihtamät markkinoinnissa

Sääntöjä sovellettaessa tulee ottaa myös huomioon tietyt mainonnan ja markkinoinnin säännöt, periaatteet ja tulkintaohjeet: ICC:n suoramyyntiä koskevat säännöt, ICC:n markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen säännöt, ICC:n periaatteet sähköisen tuotekoodin käytämisestä, ICC:n tulkintaohjeet elintarvikkeiden ja juomien markkinoinnissa sekä ICC:n tulkintaohjeet ympäristöväittämistä kaupallisessa viestinnässä. (ICC markkinointisäännöt 2018, 4.)

Markkinointisäännöt ovat ensisijaisesti tarkoitettu luomaan kaupalliselle viestinnälle itesesäntelynormisto. Sääntöjä voi kuitenkin hyödyntää ei-kaupallisessa mainonnassa ja muussa viestinnässä. Myös tuomioistuimet voivat hyödyntää sääntöjä sovellettavan lainsäädännön ohella. Kansainvälinen kauppakamari ICC suosittelee, että säännöt hyväksytään ja niitä käytetään maailmanlaajuisesti. Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöissä määritellään sääntöjen tarkoituksena olevan seuraavat asiat:

- Osoittaa markkinoinnin vastuullisuus ja hyvät käytänteet maailmanlaajuisesti
- Vahvistaa yleistä luottamusta markkinointiin, kunnioittaa yksityisyydensuojaa ja kuluttajien mieltymyksiä, varmistaa lapsiin ja nuoriin kohdistuvaan markkinointiin liittyvä erityinen vastuu
- Turvata markkinoinnin alan toimijoiden sananvapaus (YK:n kansainvälisen kansalais- ja poliittisia oikeuksia koskevan yleissopimuksen 19 artiklan mukaisesti)
- Tarjota tehokkaita, käytännöllisiä ja joustavia ratkaisuja kuluttajansuoja-asioissa, minimoida yksityiskohtainen kansallinen tai kansainvälinen lainsäädäntö tai ylipäätään lisäsääntely.

(ICC markkinointisäännöt 2018, 3)

Kansainvälisen kauppakamarin ICC markkinointisääntöjen tarkoituksena ei ole jäljitellä lainsäädännössä asetettuja vaatimuksia, vaan luoda standardi eettiselle toiminnalle markkinoinnissa. Noudattamalla sääntöjä alan toimija osoittaa toimivansa huolellisesti ja ammattimaisesti. Kuitenkin perussääntöjen ensimmäisessä artiklassa vaaditaan, että markkinoinnin tulee olla lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Jos menettely siis on lainvastainen, se ei voi olla hyvän tavan mukaista. Markkinointi voi myös olla eettisesti arveluttavaa, vaikka se olisi lainmukaista. Näin ollen markkinoijien ja muiden vastuutahojen tulee varmistaa, että niiden menettely on lain, muun sääntelyn ja kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjen mukaista. (ICC markkinointisäännöt 2018, 3.)

ICC:n markkinointisääntöjen mukaan sääntöjä tulee tulkita kahdella tavalla: sääntöjen hengen mukaisesti sekä kirjaimellisesti. Markkinoinnissa käytetyt sanat ja numerot (puhussa tai kirjallisessa muodossa), visuaaliset ilmaisut, ääniefektit ja musiikki ovat kaikki

osa markkinoinnin kokonaisuutta, johon sääntöjä voidaan soveltaa. Markkinointia arvioi-
dessa tulee ottaa huomioon se, miten se vaikuttaa markkinoinnin kohderyhmän keskiver-
tokuluttajaan. Keskivertokuluttajan tietotaso, kokemus, harkintakyky, sosiaaliset, kulttuuril-
liset ja kielelliset seikat ovat arvioinnissa huomion kohteena. Kuluttajien kokemus- ja tieto-
tason sekä arvostelukykyyn oletetaan olevan kohtuullinen ja ammattilaisen tai muulla ta-
valla pätevytyneellä henkilöllä oletetaan olevan oman alansa erityisasiantuntemus. Kun
arvioidaan lapsille kohdistettua markkinointia, otetaan aina huomioon heidän herkkäusko-
suutensa ja kokemattomuutensa. Sääntöjen tulkinnessa otetaan huomioon kyseinen me-
dia. Koska eri mediat (lehdistö, televisio, radio, ulkomainonta, sähköinen viestintä ym.)
ovat luonteeltaan ja ominaisuuksiltaan erilaisia, markkinointi voi olla hyväksyttävää yh-
dessä mediassa, vaikka se ei olisi hyväksyttävää jossain toisessa mediassa. (ICC markki-
nointisäännöt 2018, 5.)

Ensimmäiset säännöt julkaistiin jo vuonna 1937 tarkoituksenaan luoda maanlaajuisesti hy-
väksytyt ohjeet vastuulliseen luovuuteen ja viestintään (ICC markkinointisäännöt 2018, 2).
Kun ensimmäiset Kansainvälisen kauppakamarin säännöt julkaistiin, mainos- ja media-
alan liitot Suomessa alkoivat levittämään niitä jäsenistönsä keskuuteen. Sääntöjä on myö-
hemmin uudistettu useita kertoja. Tänä päivänä säännöissä nousee aiempaa enemmän
esille muun muassa lapsille haitallisen sisällön mainonnan säädökset sekä mainostoimis-
ton ja mainoksen julkaisseen median vastuu. (Pakarinen & Tala 2009, 49-50.)
ICC on päivittänyt ja laajentanut sääntöjen soveltamisalaa myös teknologian ja menettely-
tapojen kehittyessä, ja näin varmistanut sääntöjen käyttökelpoisuuden. Viimeisin päivitys
on vuodelta 2018, ja siinä on otettu huomioon digitaalisen vallankumouksen aikaansaa-
mat käyttäytymismuutokset. Vuoden 2018 päivityksen voidaankin sanoa asettuvan nykyai-
kaisen sääntelyn mittapuuksi. (ICC markkinointisäännöt 2018, iii.)

Mainonnan eettisellä neuvostolla on olemassa myös omat periaatteensa, jotka on luotu
täydentämään ICC:n markkinointisääntöjen 4 artiklaa. Markkinointisääntöjen 4 artiklan
mukaan markkinoinnissa ei saa sallia muun muassa uskontoon, sukupuoleen, ikään tai
seksuaaliseen suuntautumiseen liittyvää syrjintää. Periaatteet muodostuvat kolmesta peri-
aatteesta, joista ensimmäinen liittyy seksuaalisuuteen viittaaviin tilanteisiin, kuten naisen
tai miehen esittämiseen katseenvangitsijana. Toinen periaate käsittelee stereotyyppioita ja
kolmas alastomuutta mainonnassa. (Paloranta 2014, 53.) Ensimmäisen periaatteen mu-
kaan ”mainos on hyvän tavan vastainen, jos a) naista tai miestä käytetään
katseenvangitsijana tai seksiobjektina ja sukupuolta käytetään alentavalla, väheksyvällä
tai halventavalla tavalla b) naista tai miestä käytetään seksiobjektina tai asiattomasti

katseenvangitsijana eikä sillä ole mainostettavan tuotteen kanssa mitään tekemistä c) mainoksessa on seksuaalista vihjailua tahi lupauksia, joilla ei ole mainostettavan tuotteen kanssa mitään tekemistä ”. (Kauppakamari.)

Toinen periaate kieltää kaavamaisen sukupuoliroolien esittämisen laaja-alaisesti sekä kaavamaisen roolikäsityksen ylläpitämisen liittyen siihen, mikä on tunnusomaista naisille tai miehille, heidän persoonallisuudelleen tai työskentelylleen. Periaatteen mukaan mainos on hyväntavan vastainen myös silloin jos ”siinä väitetään tai vihjataan, että toisen sukupuolen asema on sosiaalisesti, taloudellisesti tai kulttuurillisesti alempiarvoinen kuin toisen”. (Kauppakamari.) Kolmannen, alastomuutta mainonnassa käsittelevän periaatteen mukaan pelkästään alastomuus tai vähäpukeisuus ei ole tuomittavaa, jos siihen ei liity alentavaa esitystapaa (Pakarinen & Tala 2009, 49-50).

4.3 Lausuntopyynnöstä päätökseen

Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot saavat alkunsa lausuntopyynnöstä. Lausuntopyynnön mainoksesta voivat tehdä kuluttajat, elinkeinoharjoittajat sekä mainontaan liittyviä kysymyksiä käsittelevät järjestöt ja viranomaiset. Lausuntopyyntö on kuluttajalle maksuton mutta yritykselle maksullinen. Se voidaan antaa jo julkaistusta mainoksesta tai ennakkolausuntona julkaisemattomasta mainoksesta. Mainosta koskeva lausuntopyyntö tulee toimittaa mainonnan eettiselle neuvostolle kirjallisesti, esimerkiksi sähköpostilla. (Paloranta 2014, 58.) Kuluttaja voi toimittaa lausuntopyynnön mainonnan eettiselle neuvostolle mistä tahansa havaitsemastaan epäkohdasta, mikä kuuluu neuvoston toimivallan piiriin (Koivumäki & Häkkänen 2018, 441). Pyynnön on sisällettävä tieto yksilöidystä mainoksesta, josta lausuntoa pyydetään, pyytäjän nimi ja yhteystiedot sekä perustelut sille, miksi lausunnon pyytjä katsoo, ettei mainos ole hyvän tavan mukainen. Sääntöjensä mukaan neuvosto voi myös omasta aloitteestaan ottaa tietyn mainoksen käsiteltäväkseen, jos siihen on erityisen painava syy. Näin tapahtui erityisesti neuvoston toiminnan alkuvuosina, kun lausuntopyyntöjä kuluttajilta ei tullut yhtä aktiivisesti kuin myöhemmin. (Paloranta 2014, 58.)

Neuvoston vastaanotettua lausuntopyynnön se lähetetään mainostajayritykseen. Mainostajayrityksellä on mahdollisuus lausua selvitys mainoksesta ja sen tavoitteista, toisin sanoen yrityksen oma näkökanta asiassa. Tämä selvitys on tehtävä neuvoston asettamassa määräajassa. (Paloranta 2014, 56-58.) Selvitykset ovat usein pitkiä ja huolellisesti perusteltuja. Ne ovat usein mainostoimistojen tai suurimmissa yrityksissä lakimiesten laatimia. (Pakarinen & Tala 2009, 57.) Kuluttajalla on lausuntopyyntöä tehdessään mahdollisuus

pyytää, ettei hänen nimeään paljasteta mainostajalle. Tällöin lausuntopyyntö toimitetaan mainostajayritykselle anonyymina. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 441.)

Lausuntopyynnöt käsitellään neuvoston kokouksissa, joita on noin kahden kuukauden välein. Neuvoston sihteeri päättää, mitkä asiat neuvosto ottaa käsittelyyn (Pakarinen & Tala 2009, 57). Käsittelyyn otetaan asiat, joilla katsotaan olevan yleistä merkitystä. Lausuntoa ei anneta mainoksesta, jonka neuvoston vakiintuneen ratkaisukäytännön perusteella katsotaan olevan hyvän tavan mukainen. (Paloranta 2014, 56-58.) Toisin sanoen, jos hyvin saman tyyppinen tapaus on jo aikaisemmin todettu hyvântavan mukaiseksi, lausuntopyyntöä ei käsitellä. Tällaisissa tilanteissa lausuntopyynnön tekijää pyydetään katsomaan neuvoston internetsivuilta samasta aihepiiristä annettu vapauttava lausunto.

Neuvoston käsitellessä lausuntopyyntöjä sihteeri valmistelee lausuntopyynnöstä esityksen, johon sisältyy myös ratkaisuehdotus. Sihteerin esitysten lopputulosta ei muuteta kovin usein, sen sijaan perusteluja muutetaan useammin. Jos esityksiin tehdään suurempia muutoksia, niitä kierrätetään vielä jäsenillä ennen julkaisemista. Jos huomautuksen antamisesta ei päästä yksimielisyyteen, ratkaistaan asia äänestämällä. Mikäli äännet menevät tasan, puheenjohtajan ääni ratkaisee. Äänestämisen kokouksissa ei kuitenkaan ole yleistä. (Pakarinen & Tala 2009, 57-58.) Neuvosto on päätösvaltainen, kun paikalla on puheenjohtajan lisäksi vähintään kolme muuta neuvoston esteetöntä jäsentä (Paloranta 2014, 57). Kun lausunto on valmis, se lähetetään lausuntopyynnön tekijälle, mainostajalle, tasa-arvovaltuutetulle, kuluttaja-asiamiehelle, Kuluttajaliitolle sekä eräille media-alan järjestöille. Kaikki lausunnot julkistetaan myös mainonnan eettisen neuvoston verkkosivuilla. (Paloranta 2014, 57-59.)

4.4 Vaikutusvalta

Yleisön tietoisuus itsesääntelystä on erittäin suuressa roolissa Mainonnan eettisen neuvoston toiminnan vaikuttavuuden kannalta. Vaikka neuvoston tunnettavuus on suomalaisen keskuudessa edelleen vähäistä, arvioidaan tietoisuuden toiminnasta olevan kuitenkin kasvussa. Lausuntopyyntöjen määrä on lisääntynyt, mikä puolestaan kertoo kasvaneesta huomiosta neuvostoa kohtaan. (Pakarinen & Tala 2009, 50-51.) Vaikka lausunnot ovat suositusluontoisia eivätkä näin ollen sido mainostajia, otetaan huomautukset yleensä vakavasti. Mainostajat ja media noudattavat pääsääntöisesti annettuja lausuntoja, jolloin mainoskampanja lopetetaan viimeistään silloin, kun neuvosto on antanut mainostajalle huomautuksen. (Paloranta 2014, 59.) Monet mainostajat ovat päättäneet keskeyttää mainoskampanjansa jo lausuntopyynnöstä tiedon saatuaan, vaikei huomautusta olisi edes

annettu (Pakarinen & Tala 2009, 52). Toisinaan mainoskampanja on sen verran lyhytkestoinen, että se on jo ohi siinä vaiheessa, kun lausunto annetaan (Paloranta 2014, 59).

Markkinoijan on syytä tiedostaa, että Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot ovat julkisia, ellei Mainonnan eettinen neuvosto erityisestä syystä päätä olla julkistamatta antamaansa lausuntoa (Koivumäki & Häkkänen 2018, 441). Myös tiedotusvälineet ovat uutisoineet runsaasti neuvoston antamista huomautuksista oma-aloitteisesti (Pakarinen & Tala 2009, 53). Esimerkiksi Kauppalehti on useaan otteeseen uutisoinut Mainonnan eettisen neuvoston antamista huomautuksista ja niiden seurauksista. Varusteleka Oy sai Mainonnan eettiseltä neuvostolta jo kolmannen huomautuksen kansanmurhaan viittaamisesta vuonna 2018. Kauppalehti kirjoitti tästä artikkelin ”Varustelekalle jo kolmas huomautus kansanmurhaan viittaavasta markkinoinnista – yritys vastaa: ’Kuulumme kulttuuriin, joka ymmärtää huumoria’” kesäkuussa 2018. Tämän tyyppiset artikkelit voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen yleiskuvaan. (Kauppalehti 2018.)

5 Mainonnan eettisen neuvoston empiirinen analyysi

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen empiirinen aineisto sekä tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä. Luvussa tarkastellaan myös vuosina 2001-2018 käsiteltyjen lausuntojen ja niiden ratkaisujen lukumääriä. Lisäksi tarkastellaan muun muassa sitä, miten lausuntopyyntöihin liittyvät mainokset jakaantuvat mainosvälineittäin.

5.1 Tutkimuksen aineisto ja käytetyt menetelmät

Tutkimusaineisto muodostuu Mainonnan eettisen neuvoston internetsivuilla julkaisuista vuosien 2001-2018 aikana annetuista lausunnoista. Lausuntoja on yhteensä 486 kappaletta. Tutkimus on kokonaistutkimus, koska se sisältää kaikki vuosina 2011-2018 julkaisut lausunnot. Kokonaistutkimus on tutkimus, jossa tutkitaan jokainen perusjoukon eli populaation jäsen (Heikkilä, 2014, 31).

Lausunnoista on koottu Excel-taulukkoon tiedot lausuntopyyntöjen lukumääristä, annetuista lausunnoista ja niiden ratkaisuksista sekä lausuntopyyntöihin liittyvien mainosten medioista. Lisäksi lausunnoista on koottu tietoa hyvän tavan vastaisuudesta eri aihealueisiin liittyen. Aineiston luokittelu on selostettu tarkemmin jäljempänä kunkin aihekokonaisuuden yhteydessä.

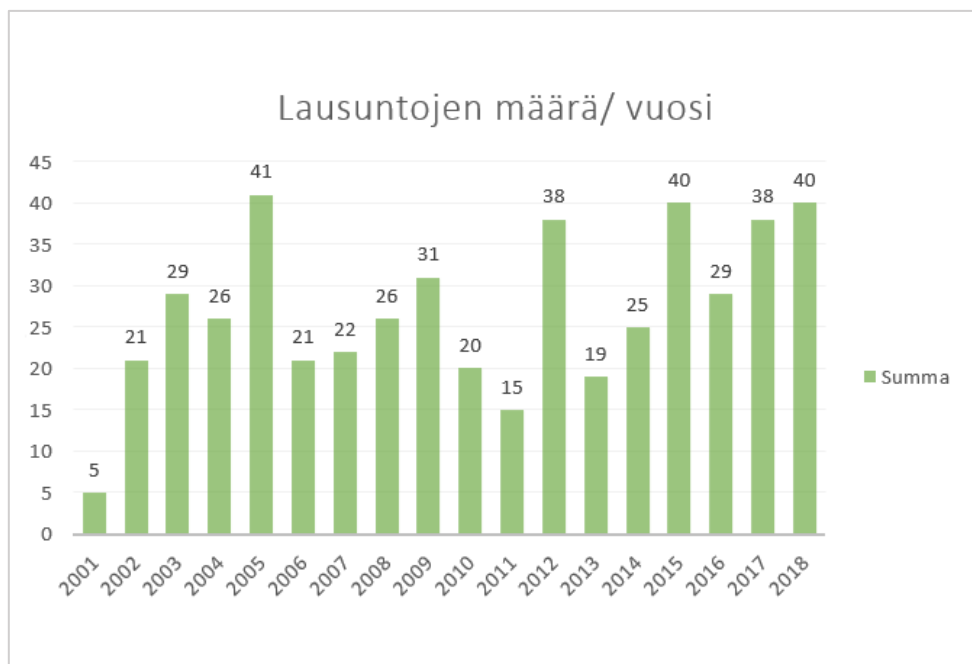
Tämä tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisessa eli tilastollisessa tutkimuksessa selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Koska kyseessä on lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyvät kysymykset, otoksen on oltava riittävän suuri ja edustava. Aineiston kuvaamiseen käytetään apuna numeerisia suureita ja tulosten havainnollistamisessa taulukkoja tai kuvioita. Eri asioiden riippuvuuksien ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuvien muutosten selvittäminen on tilastollisessa tutkimuksessa tyypillistä. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintokysymyksiä suurempaan joukkoon tilastollista päättelyä hyödyntäen. Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia erilaisista valmiista tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Tiedot voidaan myös kerätä itse. (Heikkilä 2014, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne kuitenkin pystymättä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa esimerkiksi kysymyksiin ”mikä? paljonko? kuinka usein?” ja siinä oleellista on kuvata ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta. (Heikkilä, 2014, 15-16.) Tutkimusmenetelmäksi on valittu kuvaileva tilastoanalyysi, sillä sen avulla saa parhaiten vastauksen tässä tutkielmassa

asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata mainonnan hyvän tavan vastaisuuden kehitystä 20 vuoden ajalta. Kehitystä kuvataan numeraalisen tiedon pohjalta selvittämällä esimerkiksi sitä, missä määrin mainoksia on pidetty hyvän tavan vastaisina ja mihin osa-alueisiin tai mainosvälineisiin lausunnot liittyvät.

5.2 Lausuntopyynnöt ja lausunnot

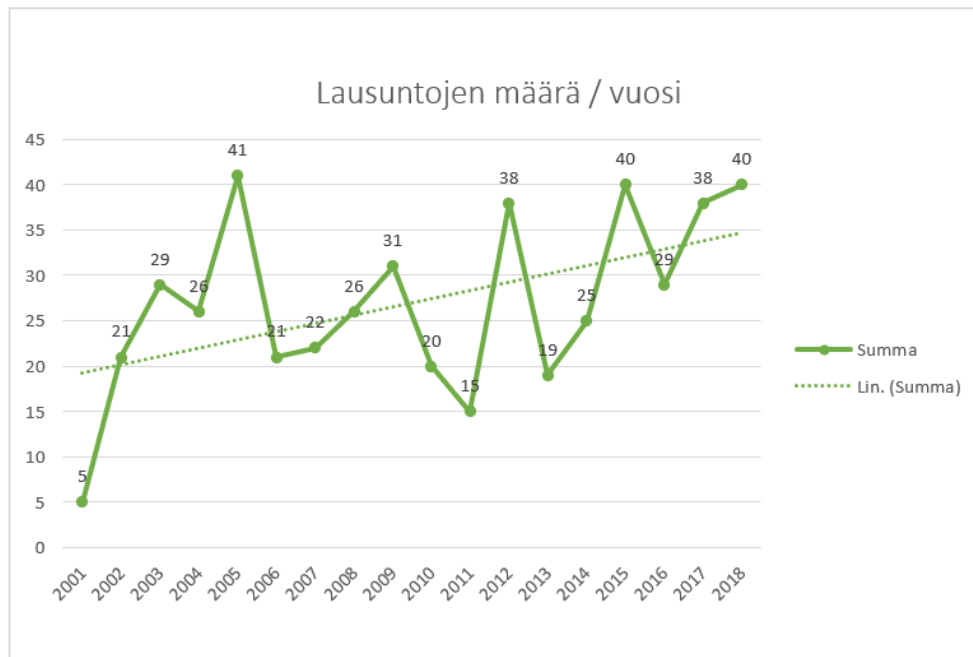
Tutkimusaineistona ovat Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot vuosilta 2001-2018. Lausuntoja on vuosina 2001-2018 annettu yhteensä 486 (kuvio 4), ja niitä on keskimäärin 24 kappaletta vuodessa. Eniten lausuntoja on käsitelty vuonna 2005 (41 lausuntoa), 2015 (40 lausuntoa) ja 2018 (40 lausuntoa). Vähiten lausuntoja on käsitelty mainonnan eettisen neuvoston perustamisvuonna 2001, jolloin lausuntoja on vain viisi kappaletta. Toiseksi vähiten lausuntoja käsiteltiin vuonna 2011 (15 lausuntoa) ja 2013 (19 lausuntoa).



Kuvio 4. Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot vuonna 2001-2018

Annettujen lausuntojen vuotuinen määrä on lineaarisesti kasvanut vuodesta 2001 vuoteen 2018 mennessä (kuvio 5). Lausuntojen vuotuiset määrät vaihtelevat vuosien 2001-2018 välillä ilman selkeää kaavaa. Lausuntojen määrä vaihtelee paikoittain radikaalisti. Esimerkiksi vuoden 2001 ja 2002 välillä lausuntojen vuotuinen määrä nousi viidestä 21:een.

Vuonna 2011 lausuntoja annettiin 15 kappaletta mutta vuonna 2012 annettujen lausuntojen määrä oli 38. Seuraavana vuonna (2013) lausuntojen määrä taas laski 19 kappaleeseen.



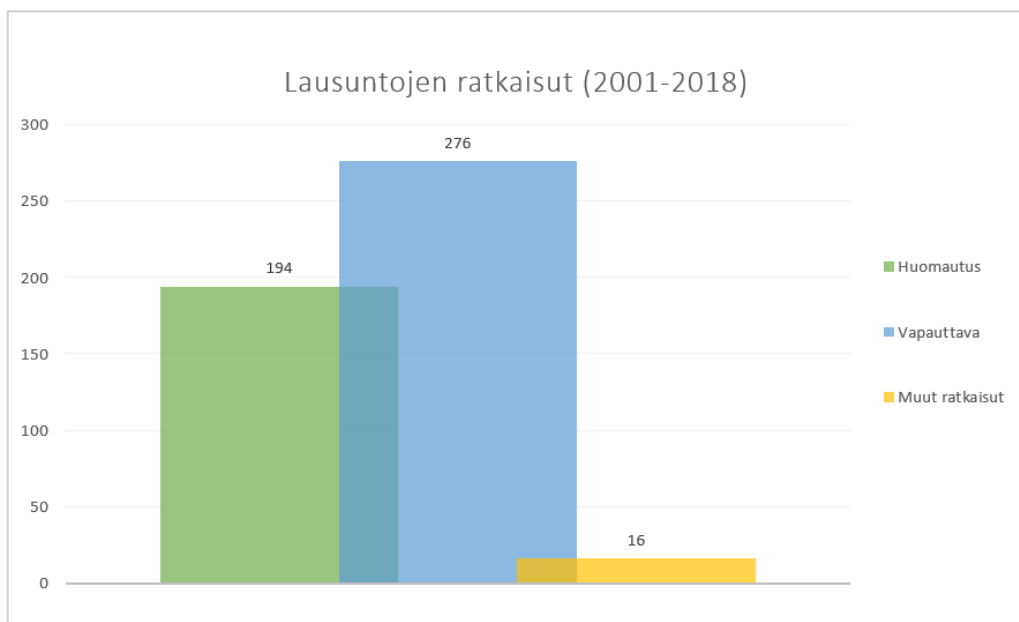
Kuvio 5. Mainonnan eettisen neuvoston antamat lausunnot vuosina 2001-2018 kuvattuna lineaarisesti

5.3 Lausuntopyyntöjen ratkaisut

Lausuntopyynnön ratkaisuksi tulee usein joko vapauttava lausunto tai huomautus. Pienessä osassa lausuntopyynnöistä päädyttiin ratkaisuun ”ei kantaa”, ”ei toimivaltaa” tai ”osittainen huomautus”. Ilmaisut ”ei kantaa” ja ”ei toimivaltaa” vaikuttavat molemmat viittaavan samaan asiayhteyteen. Tällä asiayhteydellä tarkoitetaan tilannetta, jossa lausuntopyynnön sisältö ei kuulu mainonnan eettisen neuvoston toimivallan alle. Mainonnan eettinen neuvosto ei esimerkiksi arvioi sitä, onko mainos lainvastainen, vaan soveltaa Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjä ja neuvoston omia markkinointitapaa koskevia periaatteita (Paloranta 2014, 57). Ilmaisut ”osittainen huomautus” tarkoittaa tilannetta, jossa lausuntopyyntöön liittyvä mainos tai mainoskampanja on esitetty useassa eri mainoskanavassa, ja mainos on saanut huomautuksen yhden tai useamman mainoskanavan osalta, mutta saman aikaisesti vapauttavan lausunnon yhden tai useamman mainoskanavan osalta. Useimmissa tällaisissa tapauksissa mainos on esitetty kahdessa eri mainosvälineessä, jolloin se saa yhden mainoksen osalta huomautuksen ja toisen osalta vapauttavan lausunnon. Ratkaisujen ”ei toimivaltaa”, ”ei kantaa” ja ”osittainen huomautus”

osuus tutkimusaineistossa on niin suppea, että ne ovat tässä tutkimuksessa yhdistetty yhdeksi otsikoksi ”muut ratkaisut”.

Vapauttavia lausuntoja vuosina 2001-2018 oli yhteensä 276 kappaletta, joka on noin 57 % kaikista vuosina 2001-2018 annetuista lausunnoista (kuvio 6). Huomautuksia annettiin vuosina 2001-2018 yhteensä 194 kappaletta, joka on noin 40 % kaikista vuosina 2001-2018 annetuista lausunnoista. Vuosina 2001-2018 annetuista lausunnoista 16 eli noin 3 % päättyi ratkaisuun ”muut ratkaisut”. Muista ratkaisuista seitsemän kappaletta päättyi lausuntoon ”ei kantaa”, kolme kappaletta lausuntoon ”ei toimivaltaa” ja kuusi kappaletta lausuntoon ”osittainen huomautus”.

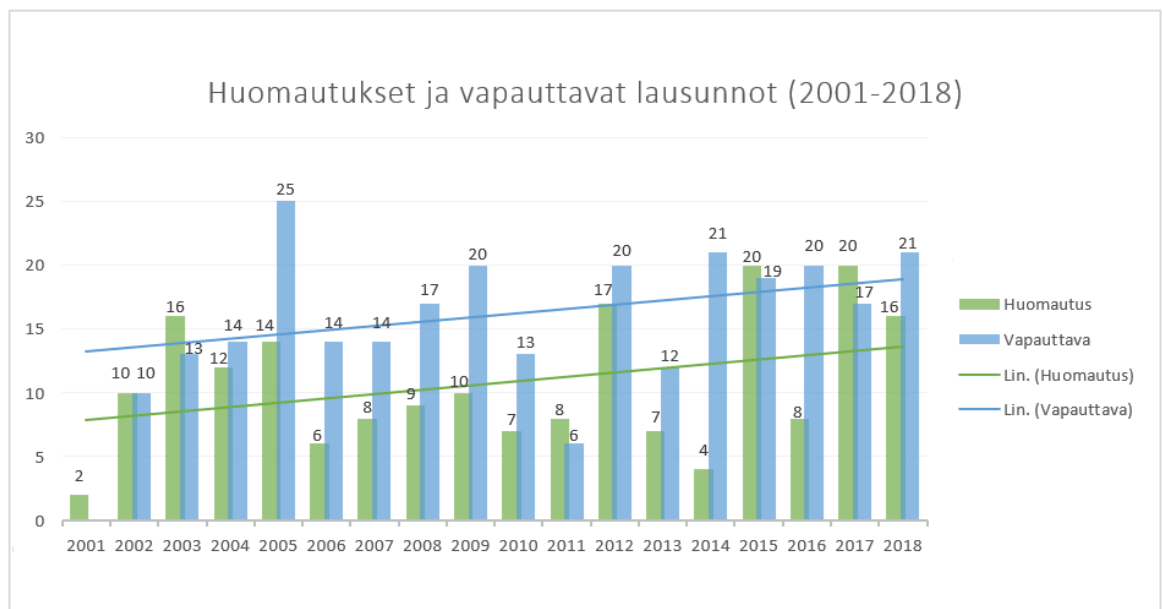


Kuvio 6. Huomautusten, vapauttavien lausuntojen sekä muiden ratkaisujen määrä Mainnon eettisen neuvoston lausunnoissa aikavälillä 2001-2018 (N=486)

5.3.1 Vapauttavien lausuntojen ja huomautusten yhteyksiä vuosilukuun

Kuviosta 7 on nähtävissä, että vapauttavia lausuntoja vuosina 2001-2018 käsitellyistä lausunnoista on selkeästi eniten vuonna 2005 (25 lausuntoa). Vähiten vapauttavia lausuntoja on vuonna 2011, jolloin vapauttavia lausuntoja on vain 6. Lausuntojen vähäinen määrä vuonna 2011 johtuu ainakin osittain siitä, että vuonna 2011 on käsitelty vähäinen määrä lausuntoja ylipäänsä.

Huomautuksia on tullut eniten vuosina 2015 ja 2017, jolloin huomautuksia oli kumpanakin vuonna 20. Suurin vuosittainen vaihtelu huomautusten ja vapauttavien lausuntojen lukumäärän suhteen on vuoden 2014 ja 2015 välillä. Vuonna 2014 huomautuksia oli vain 4, kun vapauttavia lausuntoja 21. Kuitenkin seuravana vuonna (2015) huomautuksia oli 20 ja vapauttavia lausuntoja 19. Tasaisin vuosi huomautusten vapauttavien lausuntojen suhteen on vuosi 2002, jolloin molempia lausuntoja oli 10. Vuonna 2015 vapauttavien lausuntojen ja huomautusten suhde on myös tasainen, kun vapauttavia lausuntoja on 19 ja huomautuksia oli 20. Vuosien 2005-2014 välillä on havaittavissa, että vapauttavia lausuntoja on selkeästi huomautuksia enemmän. Vuosien 2005-2014 aikana annettujen vapauttavien lausuntojen yhteismäärä on 162, kun taas huomautusten yhteismäärä samalla ajalla on 90, joka on vain 35,7 % tuolla aikavälillä annetuista lausunnoista. (kuvio 7.)



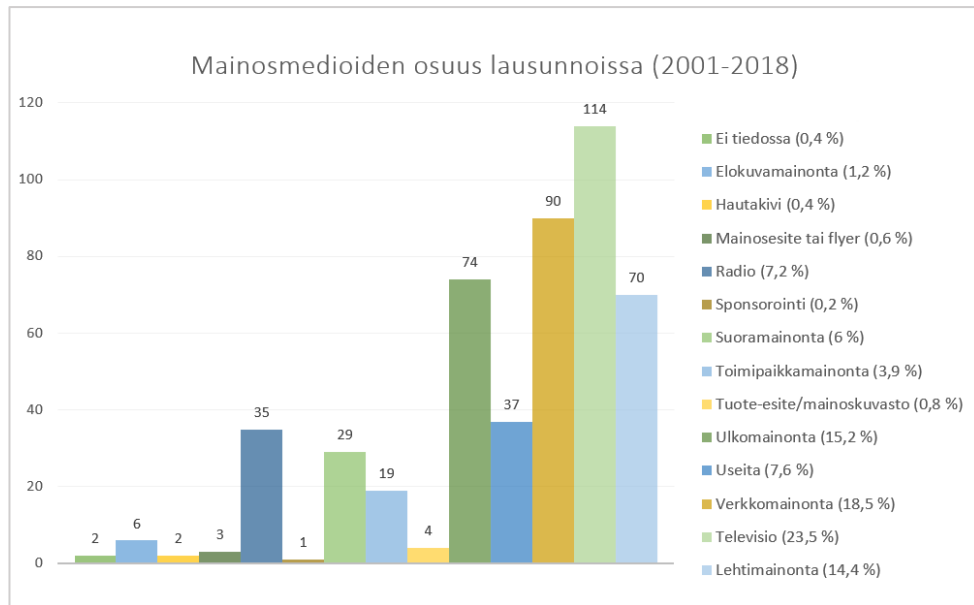
Kuvio 7. Huomautukset ja vapauttavat lausunnot aikavälillä 2001-2018

5.4 Mainosvälineet

Vuosien 2001-2018 aikana annettuihin lausuntopyyntöihin liittyvien mainosten mainosvälineet ovat vaihdelleet ajan kuluessa. Mainonnan eettisen neuvoston käsittelemiä mainoksia on vuosien 2001-2018 aikana esiintynyt 12 eri mainosvälineessä (kuvio 8). Osa mainoksista on esitetty kahdessa tai useammassa eri mediassa, jolloin mainosvälineitä on useita. Joissain lausunnoissa mainoksen mainosväline ei tule ilmi.

Vuosina 2001-2018 käsitellyistä 486:sta lausuntopyynnöstä eniten (114 kappaletta) on annettu televisiomainoksista. Niiden prosentuaalinen osuus kaikista mainoksista oli 29,6 %.

Toiseksi eniten vuosina 2001-2018 lausuntoja on annettu verkkomainoksista (90 lausuntoa, 18,5%) ja kolmanneksi eniten ulkomainoksista (74 lausuntoa, 15,2 %). Myös lehtimainoksia (sisältää sanoma- ja aikakauslehdet sekä mahdollisesti muut lehdet) on käsitelty kohtalaisen paljon, yhteensä 70 lausuntoa (14,4 %).



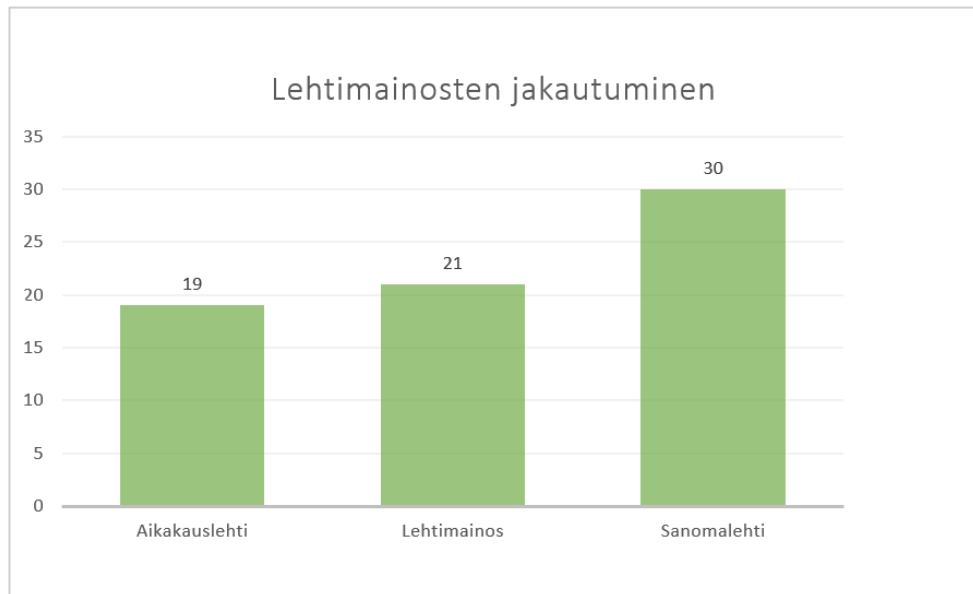
Kuvio 8. Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa aikavälillä 2001-2018 esiintyneet mainosvälineet

Noin 7,6 % (37 kappaletta) vuosina 2001-2018 käsitellyistä mainoksista on useissa eri mainosvälineissä esitettyjä mainoksia tai mainoskampanjoita. Näistä suurin osa (28 kappaletta, 75,6 %) on kahdessa eri mainosvälineessä esitettyjä mainoksia ja loput (24,3 %) kolmessa tai useammassa kanavassa esitettyjä mainoksia. Kuvioista 9 on huomattavissa, että kahdessa eri mainosvälineessä esitetyn mainoksen osalta toinen on suurimassa osassa tapauksista (60,7 %) verkkomainonta.



Kuvio 9. "Useiden" mainosvälineiden tarkempi jakautuminen

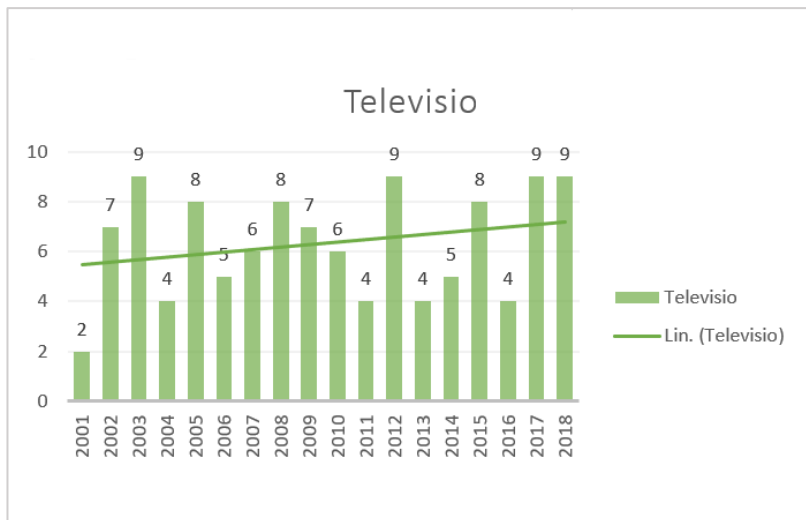
Lehtimainoksia käsiteltiin vuosina 2001-2018 annetuissa lausunnoissa 70 kappaletta (kuvio 10). Suurimmassa osassa lausunnoista (70 %) lehden tyyppi selvisi, mutta osassa lausunnoista (30 %) ei. Vuosina 2001-2018 käsitellyistä lehtimainoksista noin 43 % on sanomalehtimainoksia, 30 % aikakauslehtimainoksia ja noin 27 % lehtimainoksia, joiden lehtityyppi ei tule lausunnossa ilmi.



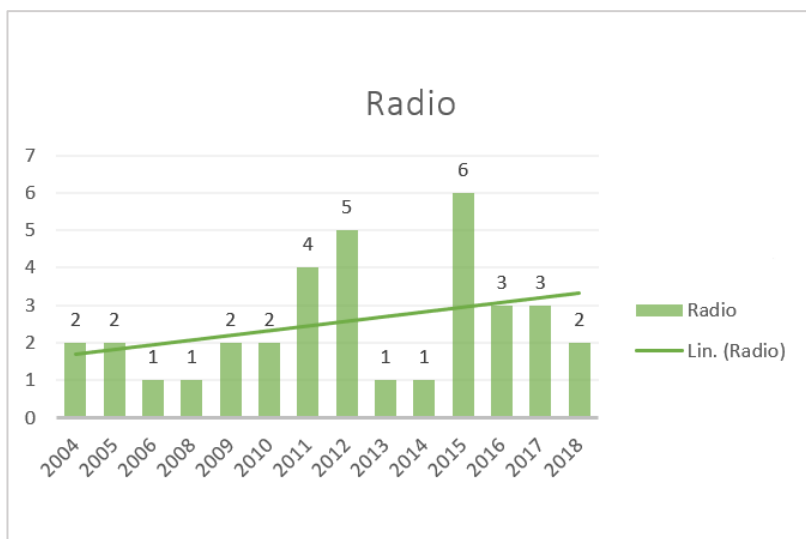
Kuvio 10. Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa aikavälillä 2001-2018 esiintyneiden lehtimainosten jakautuminen

5.4.1 Mainosvälineet tarkasteltavalla aikavälillä

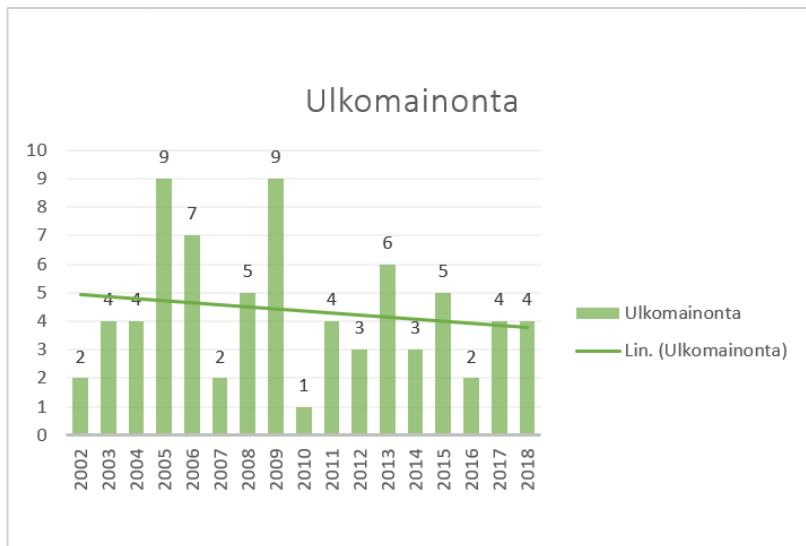
Ajan kulku on vaikuttanut mainosten mediaan eri mainosvälineiden osalta eri tavoin. Televisiomainosten osuus Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa vuosina 2001-2018 on vaihdellut vuosittain 4-9 lausunnon välillä vuotta 2001 lukuun ottamatta (kuvio 11). Vaihtelu on ollut tasaista, eikä televisiomainosten osuus lausunnoissa ole kasvanut jyrkästi, vaan ollut hitaassa kasvussa. Radiomainosten osuus (kuvio 12) vuosina 2001-2018 on suurimmillaan vuonna 2015. Sitä ennen vuosina 2013-2014 radiomainonnan osuus lausunnoista on puolestaan hyvin alhainen, vain yksi lausunto vuodessa. Ulkomainonnan osuus (kuvio 13) Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa vuosina 2001-2018 on vaihdellut vuosittain 1 ja 9 välillä ja lineaarisesti laskenut tasaisesti koko 10 vuoden ajan.



Kuvio 11. Televisiomainosten osuus Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa aikavälillä 2001-2018

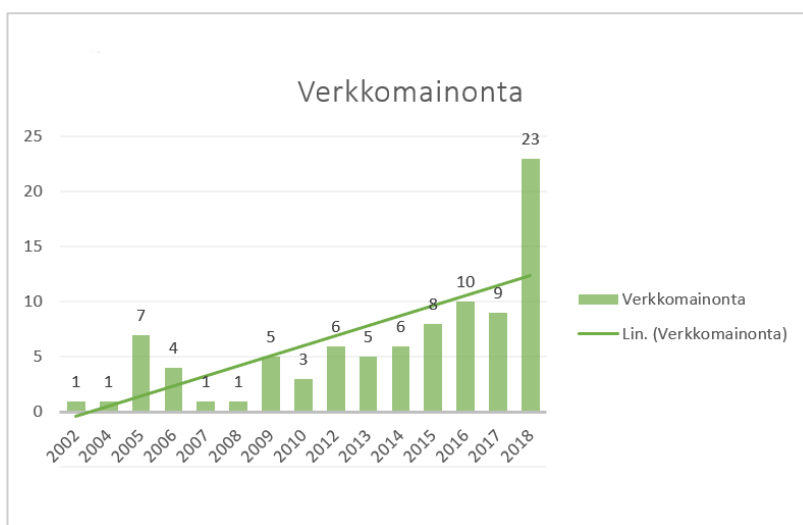


Kuvio 12. Radiomainosten osuus Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa aikavälillä 2001-2018

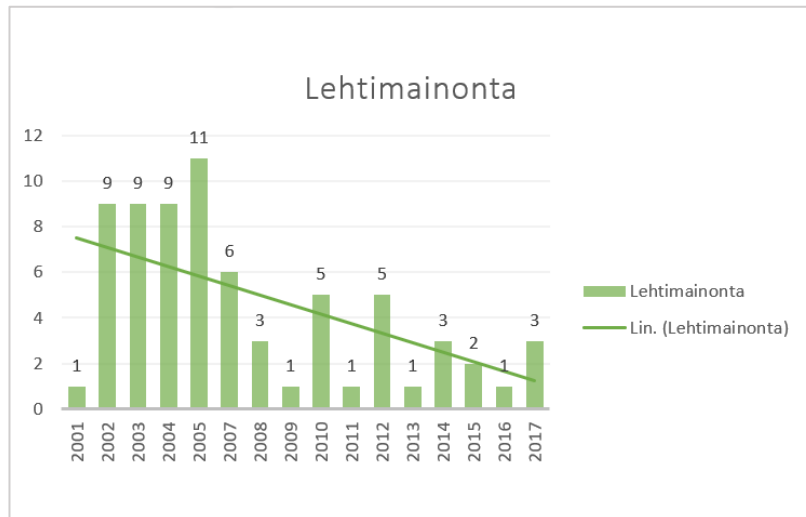


Kuvio 13. Ulkomainosten osuus Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa aikavälillä 2001-2018

Verkkomainonnan osuus Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa (kuvio 14) on vuosien 2001-2018 aikana noussut radikaalisti vuoteen 2018 mennessä. Vuosien 2002, 2003 ja 2004 aikana verkkomainoksista annettuja lausuntoja on yhteensä vain kaksi kappaletta, kun taas vuosien 2016, 2017 ja 2018 aikana verkkomainoksia on yhteensä 42 kappaletta. Vastaavasti lehtimainonnan osuus Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa (kuvio 15) on vuosien 2001-2018 aikana laskenut selkeästi vuoteen 2018 mennessä. Esimerkiksi vuosien 2001-2004 aikana lehtimainoksia koskevia mainoksia oli yhteensä 28 kappaletta, kun taas vuosina 2015-2018 niitä oli yhteensä vain 9 kappaletta.



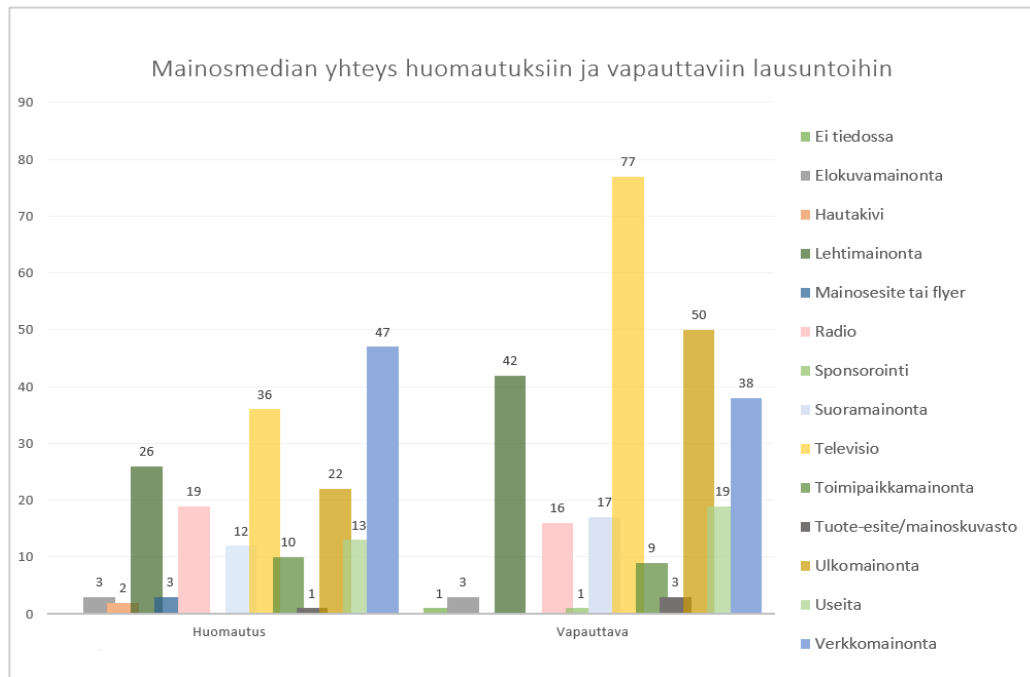
Kuvio 14. Verkkomainosten osuus Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa aikavälillä 2001-2018



Kuvio 15. Lehtimainosten osuus Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa aikavälillä 2001-2018

5.4.2 Mainosvälineiden vaikutus vapauttaviin lausuntoihin ja huomautuksiin

Mainosvälineen vaikutus vapauttavien lausuntojen ja huomautusten suhteeseen tulee esille tarkastelemalla eri mediaryhmiin kuuluvien vapauttavien lausuntojen määrän prosentuaalista suhdetta huomautusten määrään (kuvio 16). Televisiomainoksista 67,5 % sai vapauttavan lausunnon ja 31,6 % huomautuksen. Verkkomainoksista 42,2 % sai vapauttavan lausunnon ja yli puolet, 52,2 % huomautuksen. Ulkomainoksista 67,6 % sai vapauttavan lausunnon, kun taas 29,7 % sai huomautuksen. Lehtimainonnasta vapauttavan lausunnon sai 60 % ja 37,1 % huomautuksen. Radiomainoksien osalta 45,7 % sai vapauttavan lausunnon ja 54,3 % huomautuksen. Prosentuaalisesti eniten omassa mediaryhmässään (niistä mediaryhmistä, joita esiintyi vuosien 2001-2018 lausunnoissa yli viisi kertaa) huomautuksia saivat siis verkko- ja radiomainokset. Prosentuaalisesti eniten vapauttavia lausuntoja (niistä mediaryhmistä, joita esiintyi vuosien 2001-2018 lausunnoissa yhteensä yli 5) omassa mediaryhmässään saivat televisiomainokset ja ulkomainonta (taulukko 1).



Kuvio 16. Huomautukset ja vapauttavat lausunnot mainosvälineittäin Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa aikavälillä 2001-2018

Taulukko 1. Mainosvälineryhmien prosentuaalinen suhde ryhmän sisällä saatujen vapauttavien lausuntojen ja huomautusten välillä Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa aikavälillä 2001-2018

Mainosväline	Vapauttava (%)	Huomautus (%)
Televisio	67,5	31,6
Verkkomainonta	42,2	52,2
Ulkomainonta	67,6	29,7
Lehtimainonta	60	37,1
Useita	51,4	35,2
Radio	45,7	54,3
Suoramainonta	58,6	41,4
Elokuvamainonta	50	50
Tuote-esite/ mainoskuvasto	75	25
Mainosite/ flyer	0	100
Hautakivi	0	100
Ei tiedossa	100	0
Sponsorointi	100	0

6 Lausunnot aihealueittain

Tässä luvussa tarkastellaan lausuntopyyntöjen määrää aihealueittain ja sitä, millaisiin ratkaisuihin Mainonnan eettinen neuvosto on lausunnoissaan päätenyt. Lisäksi tarkastellaan sitä, mihin suuntaan Mainonnan eettisen neuvoston ratkaisukäytäntö on kehittynyt tarkasteltavana ajanjaksona.

6.1 Artiklat ja Mainonnan eettisen neuvoston omat periaatteet

Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa on lähes aina vedottu yhteen tai useampaan Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjen artiklaan. Tutkimusta varten aiheisto on luokiteltu lausunnossa käytetyn pääasiallisen artiklan mukaan. Vaikka lausunnoissa on usein vedottu useampaan kuin yhteen artiklaan, jokaisella lausunnolla on niin kutsuttu ”pääasiallinen artikla”. Pääasiallinen artikla on aina mainittu lausunnossa. Pääasiallinen artikla heijastaa sitä, mikä lausunnossa mainittu artikla on lausuntopyynnön ja siihen liittyvän mainoksen sisällön kannalta merkittävin. Se, mikä artikla on kunkin lausunnon pääasiallinen artikla, on tutkijan omaa tulkintaa. Pääasiallinen artikla on arvioitu lausuntopyynnön, mainoksen sekä lausunnon kokonaiskuva huomioon ottaen.

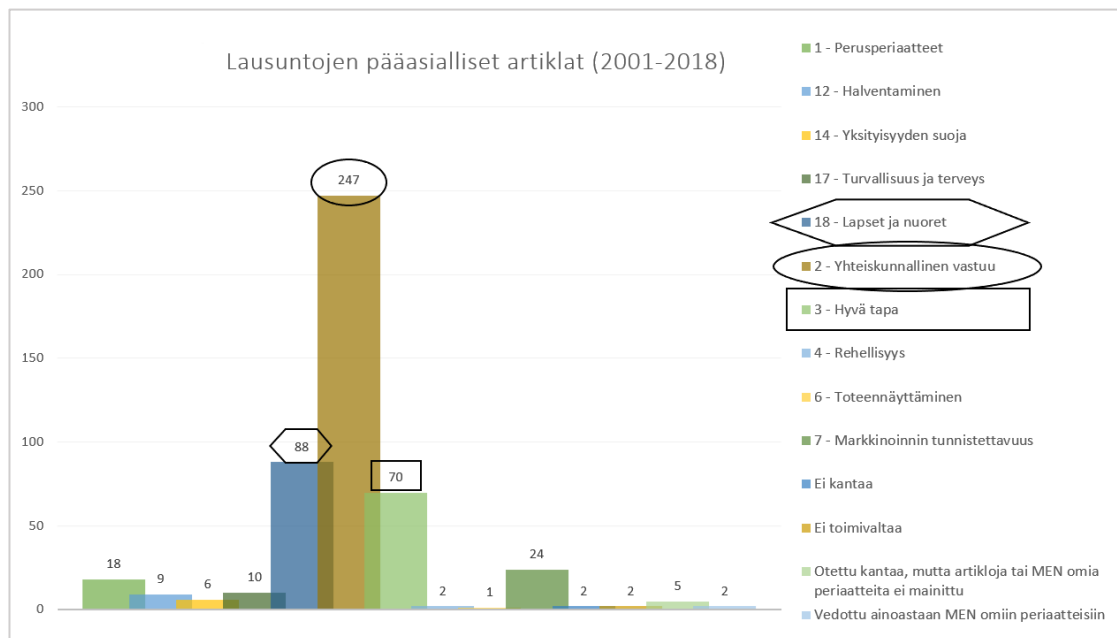
Artiklojen järjestys ja niiden järjestysluvut ovat vuosien 2001-2018 aikana vaihtuneet useaan otteeseen samalla, kun Kansainvälisen kauppakamarin sääntöjä on päivitetty. Tässä tutkimuksessa kaikki artikkelit on nimetty Kansainvälisen kauppakamarin vuoden 2018 markkinointisääntöjen mukaisesti, vaikka samat artikkelit olisivat olleet eri järjestyksessä aikaisemmin.

Ylivoimaisesti eniten vuosina 2001-2018 vedottiin lausunnon pääasiallisena artiklana Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjen 2 artiklaan (yhteiskunnallinen vastuu), jonka mukaan mainonnassa ei esimerkiksi saa sallia syrjintää, joka perustuu esimerkiksi etniseen tai kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen, ikään, vammaisuuteen tai seksuaaliseen suuntautumiseen eikä tule ilman perusteltua syytä käyttää hyväksi pelkoa, vastoinkäymisiä tai kärsimystä tai hyväksyä väkivaltaa, laittomuutta tai muutoin yhteiskunnan vastaista käyttäytymistä. (ICC markkinointisäännöt 2018, 9). Artikla 2 on pääasiallisena artiklana 247 lausunnossa, joka on noin 51 % kaikista lausunnoista (kuvio 17).

Toiseksi eniten pääasiallisena artiklana on vuosina 2001-2018 esiintynyt artikla 18 (lapset ja nuoret). Artikla 18 on pääasiallisena artiklana 88 lausunnossa eli noin 18 % kaikista vuosien 2001-2018 lausunnoista (kuvio 17). Artikla 3 (hyvä tapa) on pääasiallisena

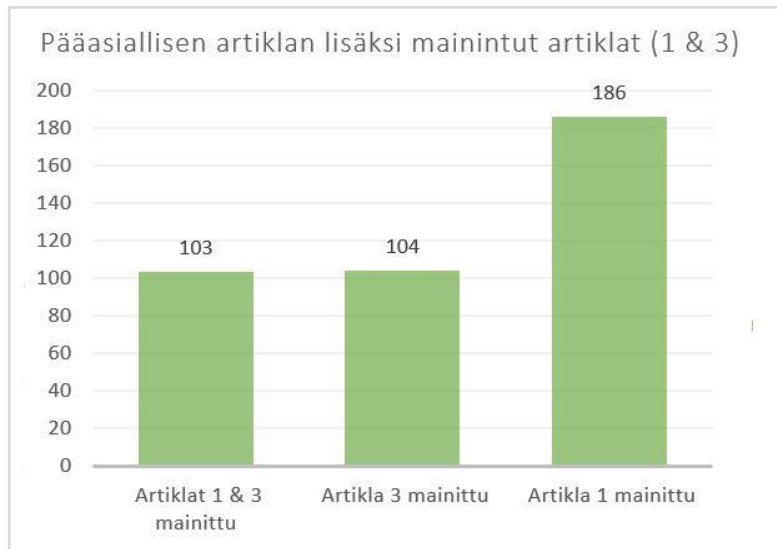
artiklana noin 14 % lausunnoista. Myös artikla 7 (markkinoinnin tunnistettavuus), joka on ilmennyt lausuntojen pääasiallisena ja usein ainoana artiklana etenkin viimeisten vuosien aikana, on ollut pääasiallisena artiklana noin 5 % vuosien 2001-2018 lausunnoissa.

Muita vuosina 2001-2018 ilmenneitä lausuntojen pääasiallisia artikloja ovat 1 (peruseriaatteet), 4 (rehellisyys), 6 (toteennäyttäminen), 12 (halventaminen), 14 (yksityisyyden suoja) ja 17 (turvallisuus ja terveys). Osassa niistä käsitellyistä lausuntopyynnöistä, joihin mainonnan eettinen neuvosto on todennut ”ei kantaa” tai ”ei toimivaltaa”, ei ole vedottu mihinkään artiklaan tai Mainonnan eettisen neuvoston omiin periaatteisiin. Joihinkin lausuntopyyntöihin Mainonnan eettinen neuvosto on todennut ”ei kantaa” tai ”ei toimivaltaa”, mutta on kuitenkin vedonnut lausunnoissa yhteen tai useampaan artiklaan. Osaan lausuntopyynnöistä on otettu kantaa, mutta mitään artikloja tai Mainonnan eettisen neuvoston omia periaatteita ei ole mainittu lausunnossa. (kuvio 17.)



Kuvio 17. Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa mainitut pääasialliset artiklat aikavälillä 2001-2018

Pääasiallisten artiklojen lisäksi lausunnoissa on usein mainittu myös muita artikloja. Eniten esille nousivat artiklat 1 ja 3, jotka usein mainittiin pääasiallisen artiklan lisäksi lausunnossa (kuvio 18). Pääasiallisen artiklan lisäksi artikla 1 (peruseriaatteet) mainittiin 289:ssä vuosina 2001-2018 annetuissa lausunnoissa (noin 60 % lausunnoista). Artikla 3 (hyvä tapa) mainittiin pääasiallisen artiklan lisäksi 207 lausunnossa (noin 43 % lausunnoista).



Kuvio 18. Pääasiallisen artiklan ohella mainittujen artiklojen 1 ja 3 määrä Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa aikavälillä 2001-2018

6.2 Hyvän tavan mukaisuus aihealueittain

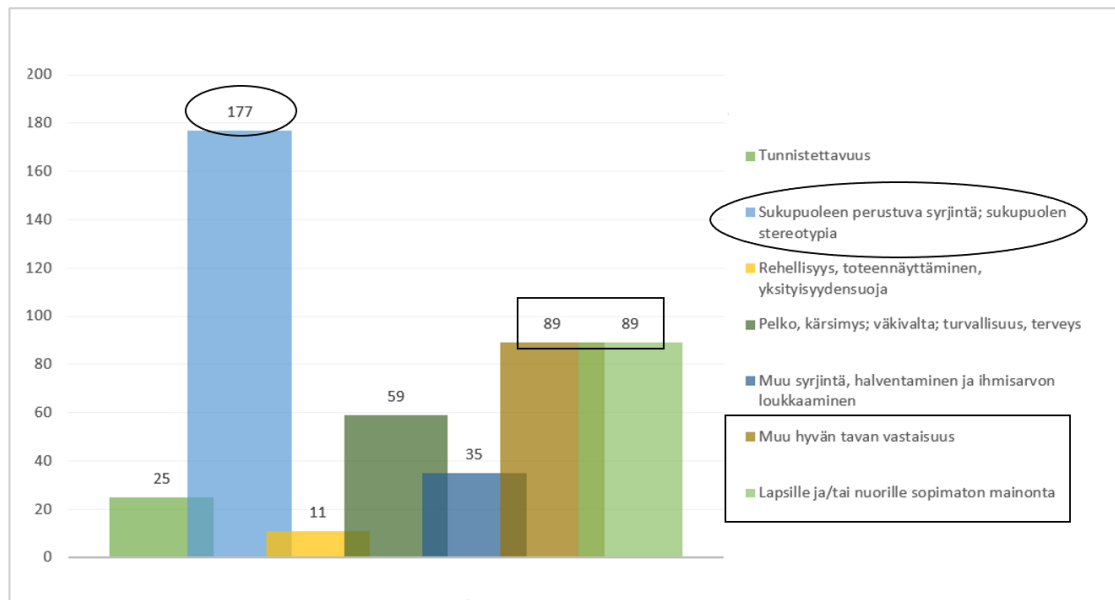
Mainonnan eettisen neuvoston vuosien 2001-2018 aikana käsittelemät 486 lausuntopyyntöä on tässä tutkimuksessa luokiteltu seitsemään aihealueeryhmään (kuvio 19). Aihealue-ryhmät ja niiden otsikot sekä se, minkä aihealueeryhmän piiriin mikäkin lausunto kuuluu, on tutkijan omaa tulkintaa. Aihealueiden otsikot perustuvat kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisääntöjen 2018 artikloihin ja niiden sisältöön. Se, mihin aihealueeseen mikäkin lausuntopyyntö kuuluu, on arvioitu ottaen huomioon lausuntopyyntö ja siihen liittyvän mainoksen sisältö, lausunnon pääasiallinen artikla sekä lausunto kokonaisuudessaan. Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot vuosien 2001-2018 ajalta ovat jakautuneet seuraaviin aihealueeryhmiin:

- 1) Sukupuoleen perustuva syrjintä ja sukupuolen stereotypia
- 2) Muu hyvän tavan vastainen mainonta
- 3) Lapsille ja/tai nuorille sopimaton mainonta
- 4) Pelon, kärsimyksen tai vastoinkäymisten hyväksikäyttö; turvallisuuden tai terveyden laiminlyönti; väkivaltaista/muuta laitonta tai yhteiskunnan vastaista toimintaa sisältävä mainonta
- 5) Muu syrjintä, halventaminen tai ihmisarvon loukkaaminen
- 6) Mainonnan tunnistettavuus
- 7) Rehellisyys, toteennäyttäminen ja yksityisyyden suoja

Aihealue ”sukupuoleen perustuva syrjintä ja sukupuolen stereotypia” käsittää kuusi eri alaluokkaa, joita käsitellään tarkemmin luvussa 6.3. Aihealue ”muu syrjintä, halventaminen tai ihmisarvon loukkaaminen” pitää sisällään etniseen/kansalliseen alkuperään, uskontoon seksuaaliseen suuntautumiseen ja ikään perustuvan syrjinnän sekä henkilön, ihmisryhmän, ammatin yrityksen tai organisaation halventamisen ja ihmisarvon loukkaamisen.

Vuosina 2001-2018 annettuja lausuntoja on selkeästi eniten aihealueryhmän 1 (sukupuoleen perustuva syrjintä; sukupuolen stereotypia) osalta. Sukupuoleen perustuvan ja sukupuolen stereotypian osalta lausuntoja on vuosina 2001-2018 annettu 177 kappaletta, mikä on 36,4 % kaikista vuosina 2001-2018 annetuista lausunnoista. Toiseksi eniten lausuntoja vuosien 2001-2018 välillä on annettu aihealueryhmään ”muu hyvän tavan vastainen markkinointi” ja ”lapsille ja/tai nuorille sopimaton mainonta” liittyen. Sekä muuhun hyvän tavan vastaiseen markkinointiin että lapsille ja/tai nuorille sopimattomaan mainontaan liittyviä lausuntoja on molempia vuosien 2001-2018 annettu 89 kappaletta, joka on 18,3 % kaikista vuosina 2001-2018 annetuista lausunnoista.

Aihealueryhmään 4 (pelon, kärsimyksen tai vastoinkäymisten hyväksikäyttö; turvallisuuden tai terveyden laiminlyönti; väkivaltaista/muuta laitonta tai yhteiskunnan vastaista toimintaa sisältävä mainonta) liittyviä lausuntoja on vuosien 2001-2018 aikana käsitelty yhteensä 59 kappaletta (12,1 % kaikista vuosina 2001-2018 käsitellyistä lausunnoista). Aihealueeseen 5 (muu syrjintä, halventaminen tai ihmisarvon loukkaaminen) liittyen lausuntoja on käsitelty 35 kappaletta (7,2 % kaikista vuosina 2001-2018 käsitellyistä lausunnoista). Toiseksi vähiten lausuntoja käsiteltiin liittyen aihealueryhmään 6 (mainonnan tunnistettavuus), jolloin lausuntoja käsiteltiin 25 kappaletta (5,1 % kaikista vuosina 2001-2018 käsitellyistä lausunnoista). Pienin osuus lausunnoista (2,3 % kaikista vuosina 2001-2018 käsitellyistä lausunnoista) kuuluu aihealueryhmälle 7 (rehellisyys, toteennäyttäminen ja yksityisyydensuoja). Aineiston laajuuden vuoksi tässä tutkimuksessa tarkastellaan vain kolmea suurinta aihealueryhmää.



Kuvio 19. Mainonnan eettisen neuvoston vuosien 2001-2018 aikana käsittelemät 486 lausuntopyynnöt aihealueeryhmittäin.

6.3 Sukupuoleen perustuva syrjintä ja sukupuolen stereotypia

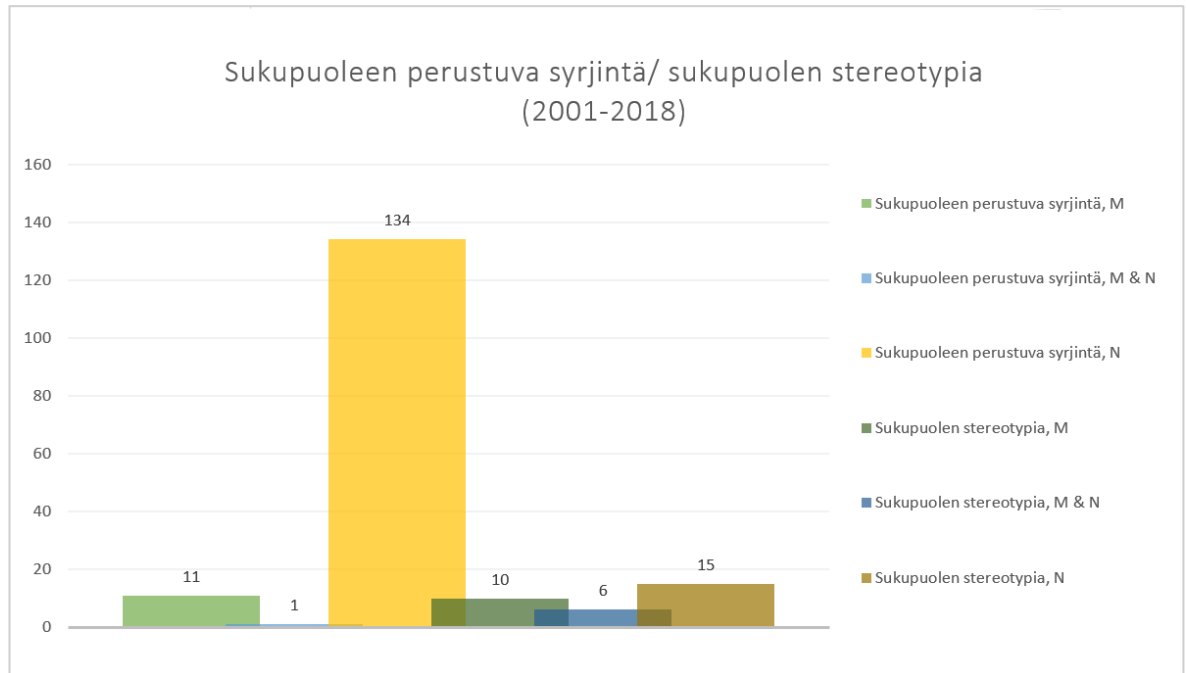
Kaikista vuosina 2001-2018 annetuista lausunnoista suurin aihealueryhmä oli sukupuoleen perustuva syrjintä ja sukupuolen stereotypia (kuvio 20). Sukupuoleen perustuvaan syrjintään ja sukupuolen stereotypiaan liittyvät lausunnot vuosilta 2001-2018 ovat tässä tutkimuksessa luokiteltu kuuteen osaan:

- 1) Miessukupuoleen perustuva syrjintä
- 2) Naissukupuoleen perustuva syrjintä
- 3) Saman aikaisesti sekä mies- että naissukupuoleen perustuva syrjintä
- 4) Miessukupuolen stereotypia
- 5) Naissukupuolen stereotypia
- 6) Saman aikaisesti sekä mies- että naissukupuolen stereotypia

Kaikki edellä mainittuihin ryhmiin liittyvät lausunnot ovat vuosina 2001-2018 liittyneet siis selkeästi joko mies- tai naissukupuoleen yksin tai saman aikaisesti molempiin sukupuoliin. Muihin sukupuoliin liittyviä lausuntopyyntöjä ei vuosien 2001-2018 ole tullut tai niitä ei ole käsitelty.

Naissukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyviä lausuntoja on vuosien 2001-2011 aikana annettu yhteensä 134 kappaletta, joka on noin 27,6 % kaikista vuosina 2001-2018 annetuista lausunnoista. Miessukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyviä lausuntoja vuosina

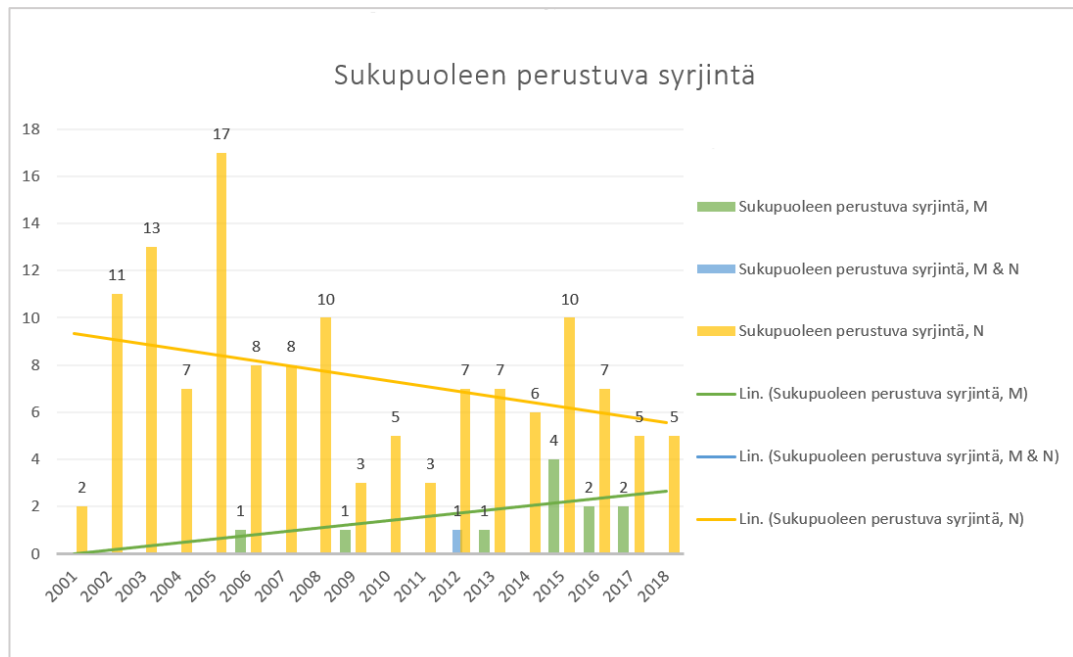
2001-2018 on yhteensä 11 kappaletta (2,3 %). Samanaikaisesti sekä mies- että naissukupuoleen yhdessä perustuvaan syrjintään liittyviä lausuntoja on vain yksi vuodelta 2012. Naissukupuoleen perustuvaan stereotypiaan liittyviä lausuntoja on vuosien 2001-2018 välillä on annettu 15 kappaletta. Miessukupuolen stereotypiaan liittyviä lausuntoja on vuosien 2001-2018 aikana annettu 10 kappaletta. Lausuntoja, joiden aiheena on saman aikaisesti sekä mies- että naissukupuolen stereotypia on yhteensä 6 kappaletta.



Kuvio 20. Sukupuoleen perustuva syrjintä ja sukupuolen stereotypia tarkemmin jaoteltuna

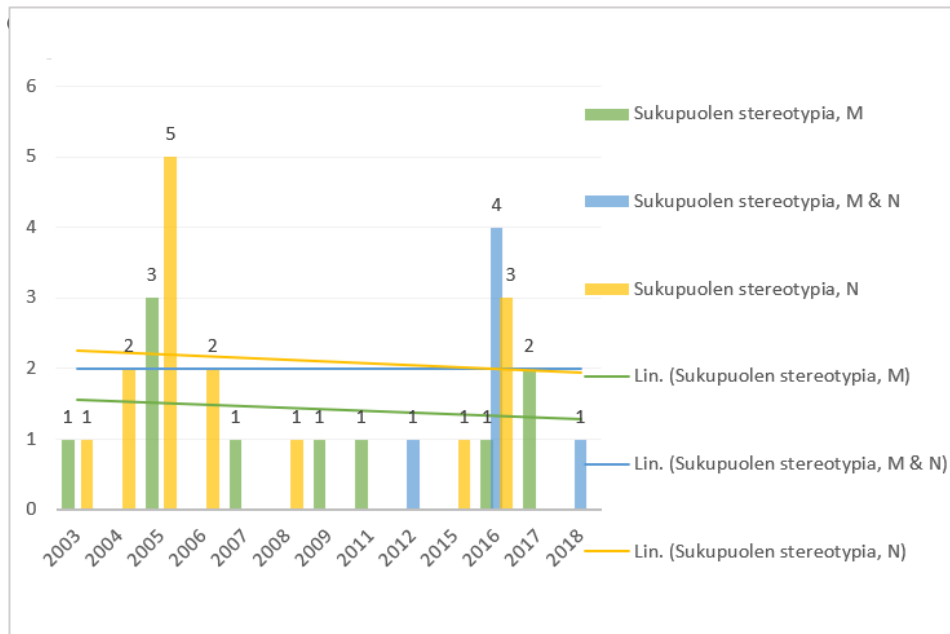
6.3.1 Sukupuoleen perustuva syrjintä ja sukupuolen stereotypia tarkasteltavalla aikavälillä

Naissukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyvät lausunnot ovat vähentyneet lineaarisesti vuodesta 2001 vuoteen 2018 mennessä (kuviot 20-21). Eniten niitä on annettu vuonna 2005, jolloin naissukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyviä lausuntoja annettiin 17 kappaletta. Vähiten naissukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyviä lausuntoja on annettu vuonna 2001 (2 lausuntoa), 2009 (3 lausuntoa) ja 2011 (3 lausuntoa). Miessukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyvien lausuntojen määrä on ollut hitaassa kasvussa vuoden 2001 ja 2018 välillä ja niitä on annettu selkeästi eniten tarkasteltavan ajanjakson loppupuolella vuosina 2015, 2016 ja 2017. Eniten miessukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyviä lausuntoja annettiin vuonna 2015 (4 kappaletta). Vuoden 2015 lisäksi miessukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyviä lausuntoja on annettu vain viitenä muuna vuonna, jolloin lausuntojen vuosittainen määrä on vaihdellut yhden ja kahden kappaleen välillä.



Kuvio 21. Miessukupuoleen, naissukupuoleen ja samanaikaisesti sekä mies- että naissukupuoleen perustuvan syrjinnän vuosittainen määrä Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa aikavälillä 2001-2018

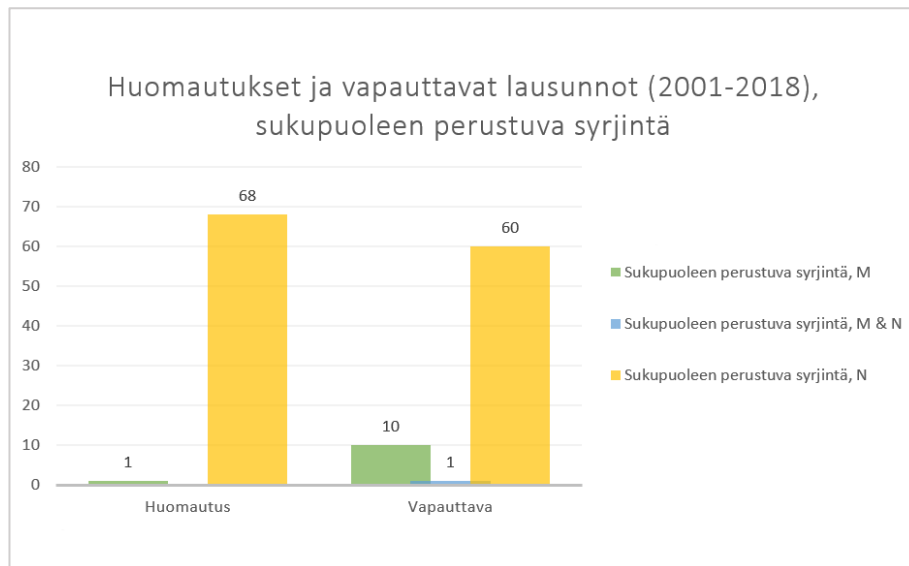
Naissukupuolen stereotypiasta on annettu lausuntoja vuosien 2001-2018 välillä vuodesta 2003 alkaen (kuvio 22). Selkeästi eniten naissukupuolen stereotypiaan liittyviä lausuntoja on annettu vuonna 2005, jolloin niitä annettiin 5 kappaletta. Muina vuosina naissukupuolen stereotypiaan liittyvien lausuntojen lukumäärä vaihtelee nollan ja kolmen välillä. Miessukupuolen stereotypiaan liittyvien lausuntojen määrä on vain hieman naissukupuolen stereotypiaan liittyvien lausuntojen määrää pienempi. Miessukupuolen stereotypiaan liittyviä lausuntoja on annettu vuodesta 2003 lähtien ja niitä on annettu eniten vuonna 2005, jolloin miessukupuolen stereotypiaan liittyviä lausuntoja on yhteensä 3 kappaletta. Vuosina 2003, 2007, 2009, 2011 ja 2016 miessukupuolen stereotypiaan liittyviä lausuntoja annettiin yksi vuodessa, vuonna 2017 kaksi ja muina vuosina ei yhtäkään. Samanaikaisesti sekä mies- että naissukupuolelle stereotyyppisistä mainoksista on vuosien 2001-2018 aikana annettu yhteensä kuusi kappaletta. Lausunnot sijoittuvat aikavälin 2001-2018 loppupuolelle ja eniten niitä on annettu vuonna 2016, jolloin näitä lausuntoja annettiin neljä kappaletta. Vuonna 2012 ja 2018 samanaikaisesti sekä mies- että naissukupuolelle stereotyyppisistä mainoksista annettiin yhdet lausunnot per vuosi ja muina vuosina ei yhtäkään.



Kuvio 22. Miessukupuolen, naissukupuolen ja samanaikaisesti sekä mie- että naissukupuolen stereotypiaan liittyvät Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot aikavälillä 2001-2018

6.3.2 Huomautusten ja vapauttavien lausuntojen suhde sukupuoleen perustuvaan syrjintään ja sukupuolen stereotypiaan

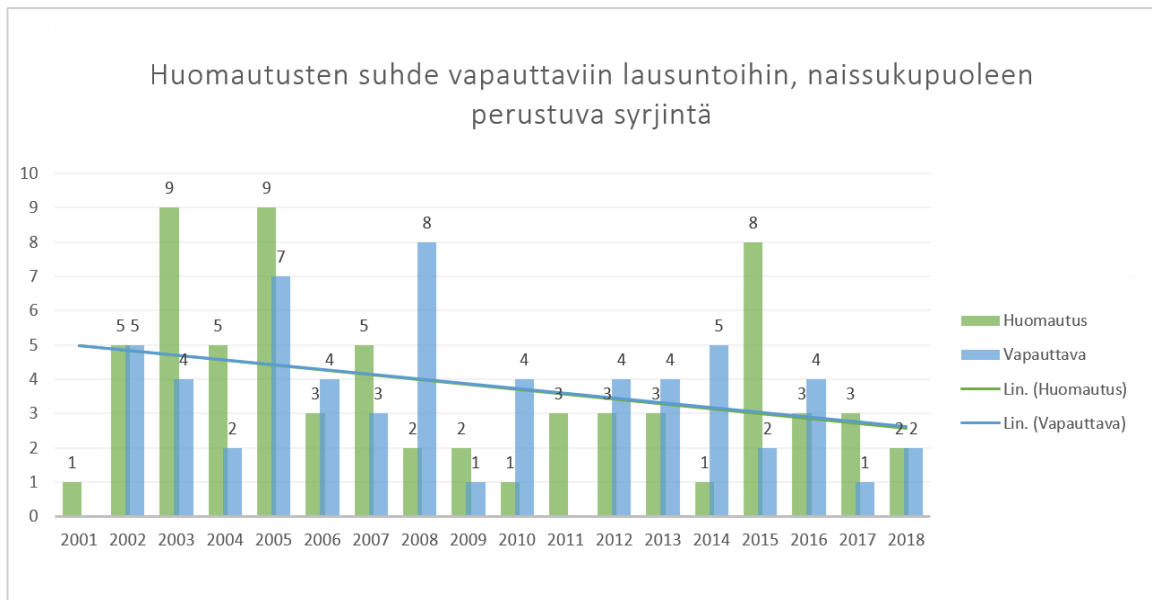
Naissukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyvistä lausunnoista (yhteensä 134 lausuntoa vuosien 2001-2018 välillä) 68 kappaletta on saanut huomautuksen ja 60 kappaletta vapauttavan lausunnon (kuviot 22 ja 23). Miessukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyvistä lausunnoista (yhteensä 11 lausuntoa vuosien 2001-2018 välillä) 10 kappaletta on saanut vapauttavan lausunnon ja yksi huomautuksen. Saman aikaisesti sekä mie- että naissukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyvä lausunto on saanut ratkaisukseen vapauttavan lausunnon.



Kuvio 23. Huomautukset ja vapauttavat lausunnot sukupuoleen perustuvan syrjinnän osalta aikavälillä 2001-2018

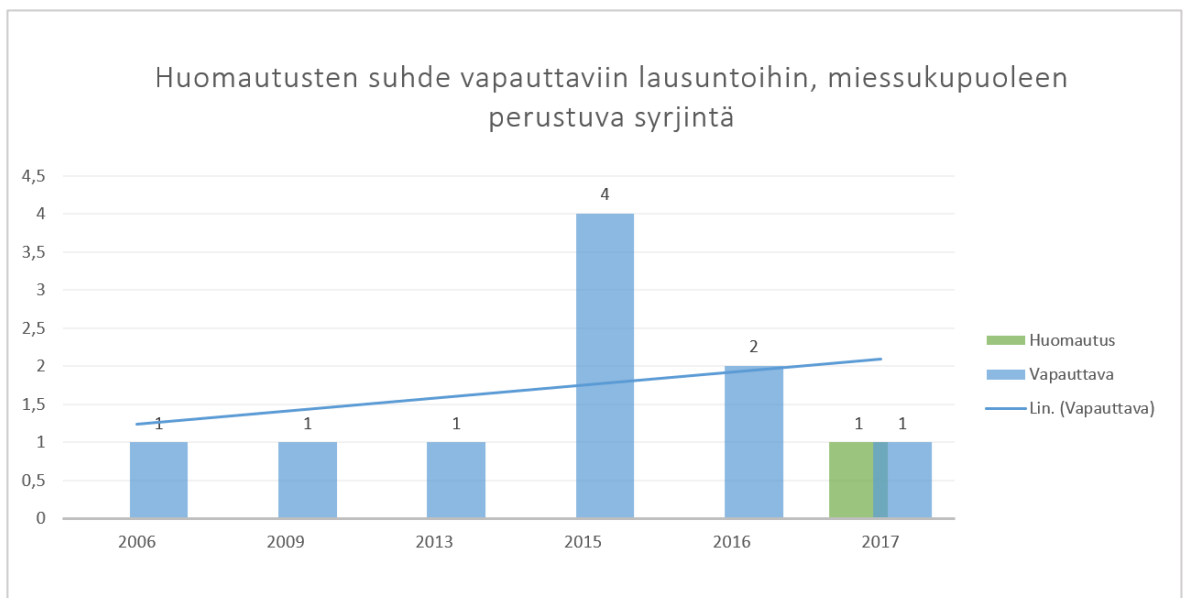
Naissukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyvien huomautusten ja vapauttavien lausuntojen suhde on ollut kohtalaisen tasainen joitakin vuosia lukuun ottamatta (kuvio 24).

Vuonna 2008 vapauttavia lausuntoja on kahdeksan kappaletta ja huomautuksia vain kaksi kappaletta. Vuonna 2014 vapauttavia lausuntoja on viisi kappaletta ja huomautuksia vain yksi kappale. Huomautuksia on selkeästi vapauttavia lausuntoja enemmän vuonna 2015, jolloin huomautuksia on annettu kahdeksan kappaletta ja vapauttavia lausuntoja kaksi kappaletta. Selvän eron huomautusten ja vapauttavien lausuntojen välillä voi nähdä myös vuoden 2003 kohdalla, jolloin huomautuksia on yhdeksän kappaletta ja vapauttavia lausuntoja neljä kappaletta. Naissukupuoleen perustuvan syrjinnän osalta huomautusten ja vapauttavien lausuntojen suhteellisessa vaihtelussa tarkasteltavalla ajanjaksolla ei vaikuta olevan selkeää kaavaa.



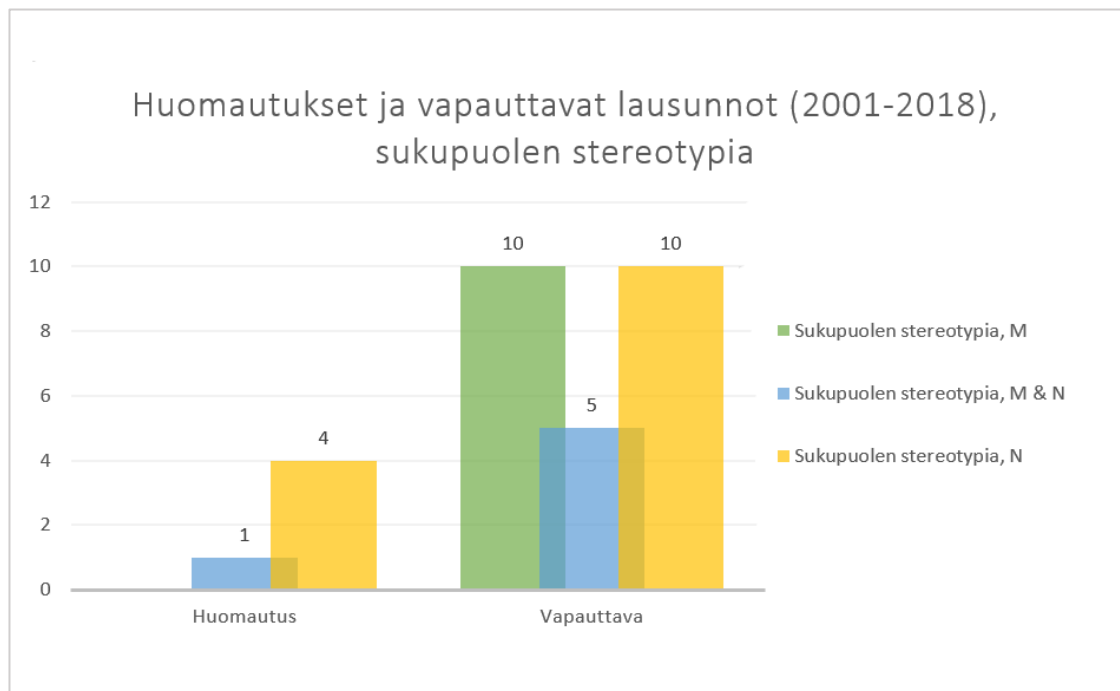
Kuvio 24. Huomautusten suhde vapauttaviin lausuntoihin naissukupuoleen perustuvan syrjinnän osalta Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa aikavälillä 2001-2018

Miessukupuoleen liittyvän syrjinnän osalta vapauttavia lausuntoja on selkeästi huomautuksia enemmän (kuvio 25). Vapauttavien lausuntojen määrä on lineaarisesti myös kasvanut vuodesta 2006 vuoteen 2017 mennessä. Miessukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyvistä mainoksista saatu yksi huomautus sijoittuu tarkasteltavan ajanjakson (vuodet 2001-2018) loppupuolelle, vuodelle 2017.



Kuvio 25. Huomautusten suhde vapauttaviin lausuntoihin miessukupuoleen perustuvan syrjinnän osalta Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa aikavälillä 2006-2017

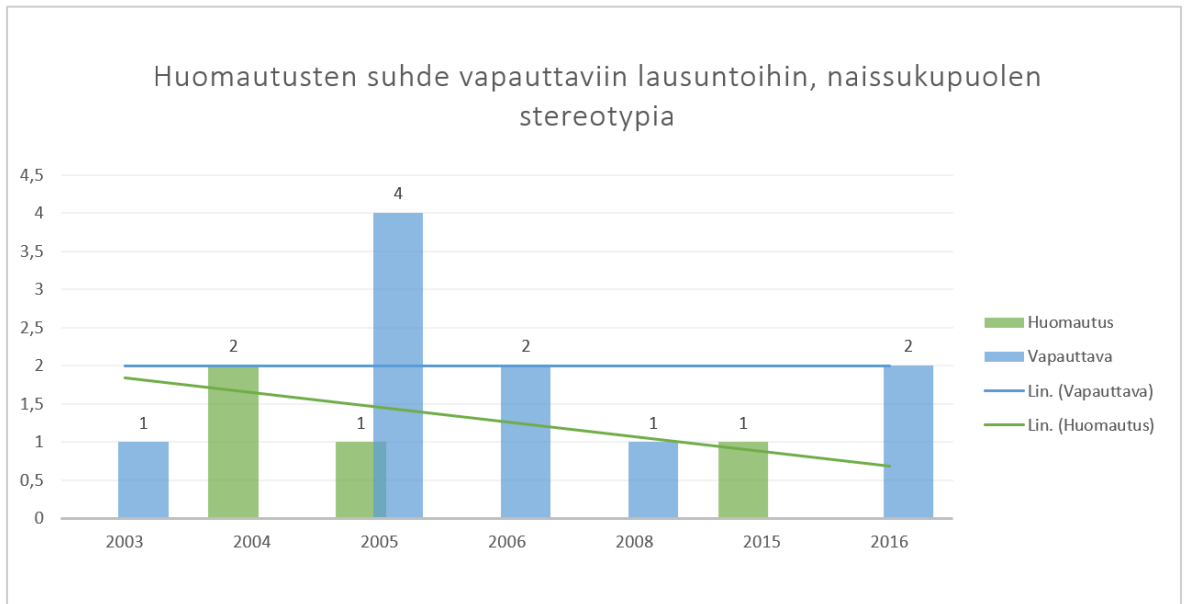
Naissukupuoleen stereotypiaan liittyvät lausunnot (yhteensä 15 kappaletta vuosien 2001-2018 välillä) ovat saaneet vuosien 2001-2018 välillä 10 vapauttavaa lausuntoa ja neljä huomautusta (kuvio 26). Koska näitä lausuntoja on yhteensä 15, yksi naissukupuolen stereotypiaan liittyvä lausunto on päätyntä johonkin muuhun ratkaisuun. Miessukupuolen stereotypiaan (yhteensä 10 kappaletta vuosina 2001-2018) liittyvät lausunnot ovat kaikki päätyneet ratkaisuun ”vapauttava lausunto”. Saman aikaisesti sekä mies- että naissukupuolen stereotypiaan liittyvistä lausunnoista (yhteensä kuusi lausuntoa vuosien 2001-2018 välillä) yksi on saanut huomautuksen ja viisi vapauttavan lausunnon.



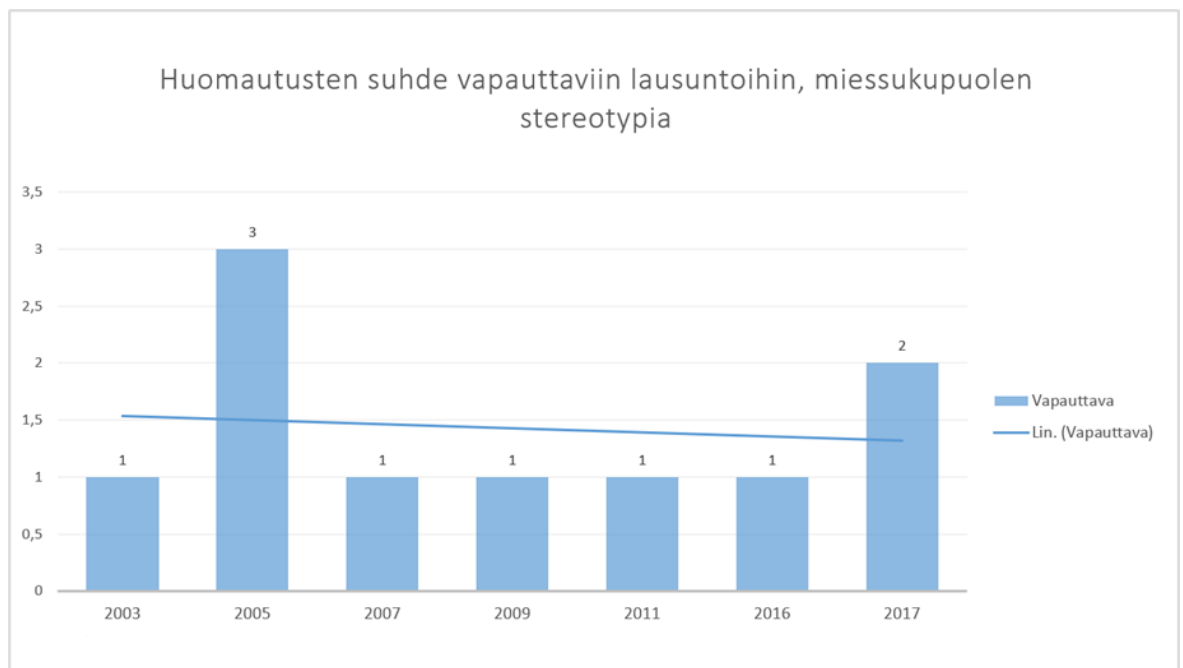
Kuvio 26. Huomautukset ja vapauttavat lausunnot miessukupuolen, naissukupuolen sekä samanaikaisesti sekä mies- että naissukupuolen stereotypian osalta

Naissukupuolen stereotypiaan liittyvistä lausunnoista annettiin eniten vapauttavia lausuntoja vuonna 2005 (neljä vapauttavaa lausuntoa). Muilta osin vapauttavien lausuntojen suhde huomautuksiin tai vapauttavien lausuntojen ja huomautusten suhde vuosilukuun on ollut kohtalaisen tasaista ilman esille nousevia huomioita (kuvio 27). Miessukupuolen stereotypiaan liittyvien vapauttavien lausuntojen määrä on pysynyt kohtalaisen tasaisena, ja niiden vuosittainen lukumäärä vuosina 2001-2018 on vaihdellut nollan ja kolmen välillä (kuvio 28). Vapauttavien lausuntojen suhdetta ajanjaksoon tarkasteltaessa erityisiä huomioita ei nouse esille. Saman aikaisesti sekä mies- että naissukupuolen stereotypiaan liittyvistä vapauttavista lausunnoista kolme on annettu vuonna 2016, yksi vuonna 2012 ja

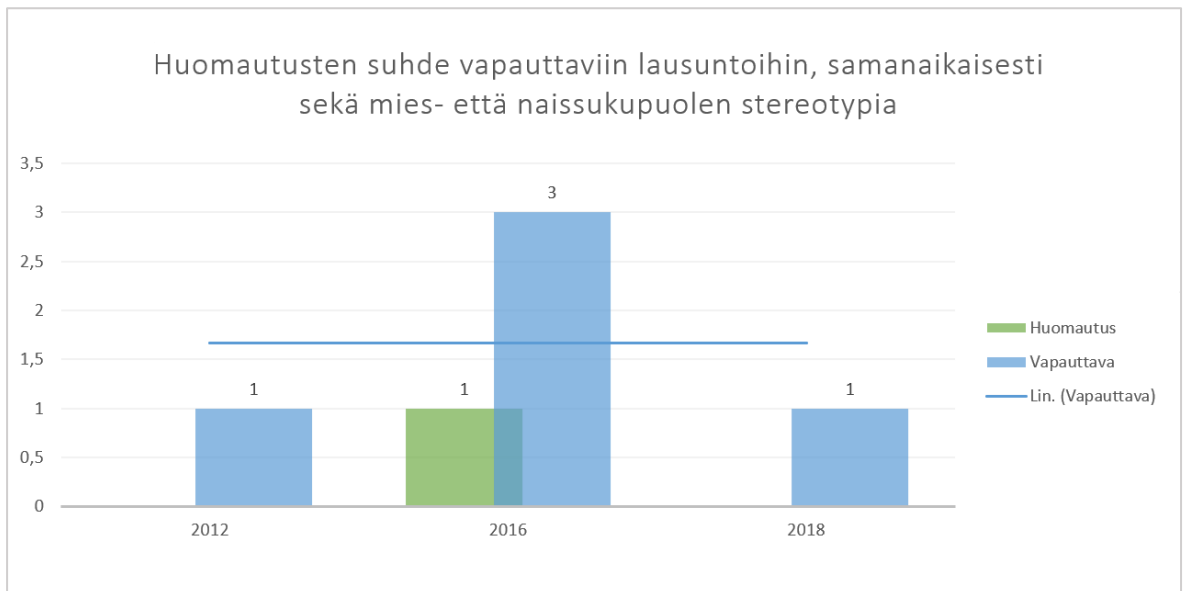
2018 ja muina vuosina ei yhtäkään (kuvio 29). Vuonna 2016 on annettu tarkasteltavan aikavälin (2001-2018) ainoa samanaikaisesti sekä mies- että naissukupuolen stereotyyppiaan liittyvä huomautus.



Kuvio 27. Huomautusten suhde vapauttaviin lausuntoihin naissukupuolen stereotyyppian osalta



Kuvio 28. Huomautusten suhde vapauttaviin lausuntoihin miessukupuolen stereotyyppian osalta



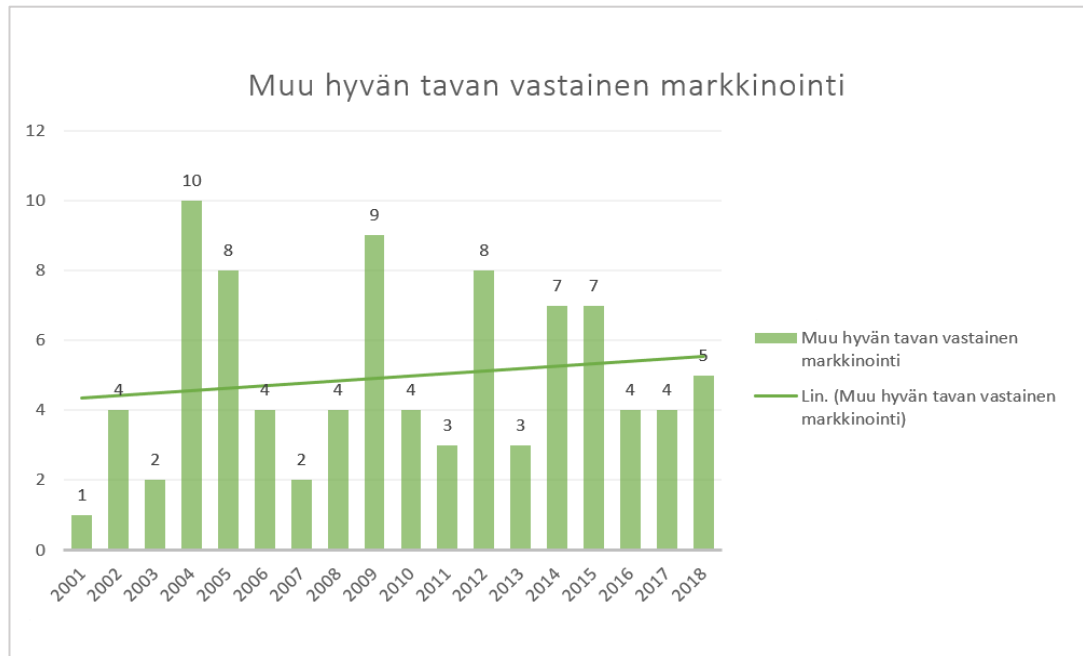
Kuvio 29. Huomautusten suhde vapauttaviin lausuntoihin samanaikaisesti sekä mies- että naissukupuolen stereotypian osalta

6.4 Muu hyvän tavan vastainen markkinointi

Aihealuryhmä ”muu hyvän tavan vastainen markkinointi” käsittää monia erilaisia lausuntoja. Osaksi tätä aihealuryhmää lajiteltujen lausuntojen pääasiallinen artikla on ollut artikla 3 (hyvä tapa) jonka mukaan ”markkinointi ei saa sisältää sellaista ilmaisua, jonka voidaan katsoa olevan hyvän tavan vastainen kysymyksessä olevassa maassa tai kulttuurissa” (ICC:n markkinointisäännöt 2018, 9). Vaikuttaa siltä, että sellaisten käsiteltyjen lausuntopyyntöjen kohdalla, joiden sisällön arvioimiseen ei ICC:n markkinointisäännöissä ole täsmällisempää artiklaa, on päädytty vetoamaan ensisijaisesti artiklaan 3 (hyvä tapa). Tällaiset lausuntopyynnot liittyivät muun muassa suoramarkkinointiin, eläinten suojelun kannalta arveluttaviin ja yleisesti lausunnon pyytäjän näkökulmasta epäsoviviin mainoksiin, joiden epäkohta ei kuitenkaan varsinaisesti koske muiden Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjen artiklojen sisältöä. Myös esimerkiksi seksuaaliseen suuntautumiseen perustuvaan syrjintään liittyvissä lausunnoissa vedottiin aikavälin 2001-2018 alkupuolella artiklaan 3 (hyvä tapa), sillä artiklassa 2 (yhteiskunnallinen vastuu) ei vielä tuolloin ollut mainintaa seksuaaliseen suuntautumiseen perustuvasta syrjinnästä.

Vuosien 2001-2018 aihealuryhmään ”muu hyvän tavan vastainen markkinointi” liittyviä lausuntoja annettiin yhteensä 89 kappaletta (kuvio 30). Lausuntoja on annettu joka vuosi vaihteleva määrä. Eniten lausuntoja on annettu vuonna 2004 (10 lausuntoa) ja 2009 (9 lausuntoa) ja vähiten vuonna 2001 (yksi lausunto), 2003 (kaksi lausuntoa) ja 2007 (kaksi

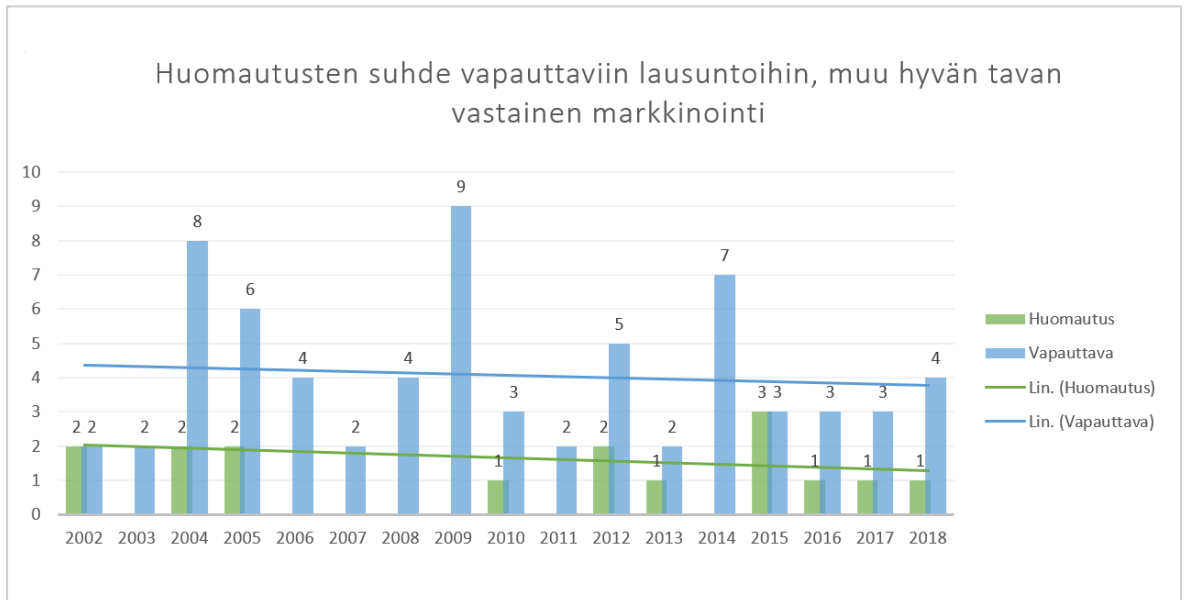
lausuntoa). Muina vuosina lausuntojen määrä vaihtelee kolmen ja kahdeksan välillä. Vaikka lausuntojen määrän vuosittainen vaihtelu on ajoittain suurta, eivät lausunnot ole rajusti lisääntyneet tai vähentyneet suhteessa vuosilukuun. Lineaarinen viiva kuitenkin osoittaa muuhun hyvän tavan vastaisuuteen liittyvien lausuntojen määrän olevan hitaassa kasvussa.



Kuvio 30. Muuhun hyvän tavan vastaiseen markkinointiin liittyvien lausuntojen vuotuinen määrä mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa aikavälillä 2001-2018

6.4.1 Muuhun hyvän tavan vastaiseen markkinointiin liittyvien huomautusten suhde vapauttaviin lausuntoihin

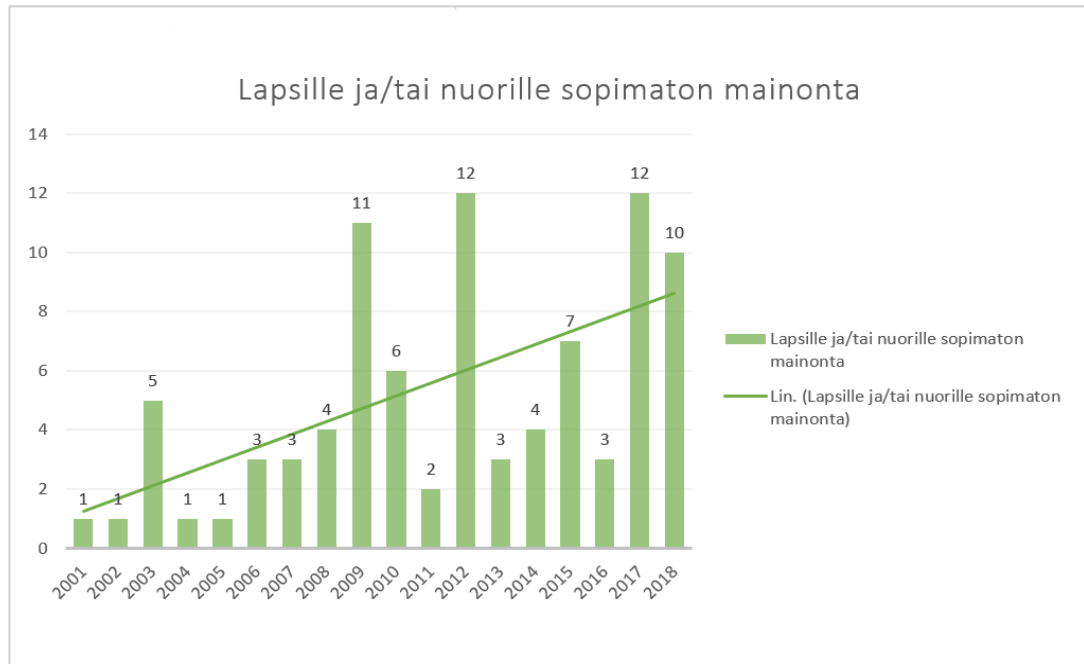
Muuhun hyvän tavan vastaiseen markkinointiin liittyvien vapauttavien lausuntojen suhteessa huomautuksiin on huomattavissa, että vapauttavia lausuntoja on selkeästi huomautuksia enemmän (kuvio 31). Muun hyvän tavan vastaisuuteen liittyviä vapauttavia lausuntoja on vuosina 2001-2018 annettu 69 kappaletta (77,5 %). Huomautuksia vuosina 2001-2018 on sen sijaan annettu 16 kappaletta (18 %). Huomautusten vuotuinen määrä vaihtelee vuosien 2001-2018 aikana nollan ja kahden kappaleen välillä vuotta 2015 lukuun ottamatta, jolloin huomautusten määrä on kolme kappaletta. Vapauttavien lausuntojen määrä sen sijaan on korkeimmillaan vuosina 2009 (9 lausuntoa), 2004 (8 lausuntoa) ja 2014 (7 lausuntoa). Muina vuosina vapauttavien lausuntojen määrä vaihtelee kahden ja kuuden lausunnon välillä.



Kuvio 31. Huomautusten suhde vapauttaviin lausuntoihin muun hyvän tavan vastaisen markkinoinnin osalta Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa aikavälillä 2001-2018

6.5 Lapsille ja/tai nuorille sopimaton mainonta

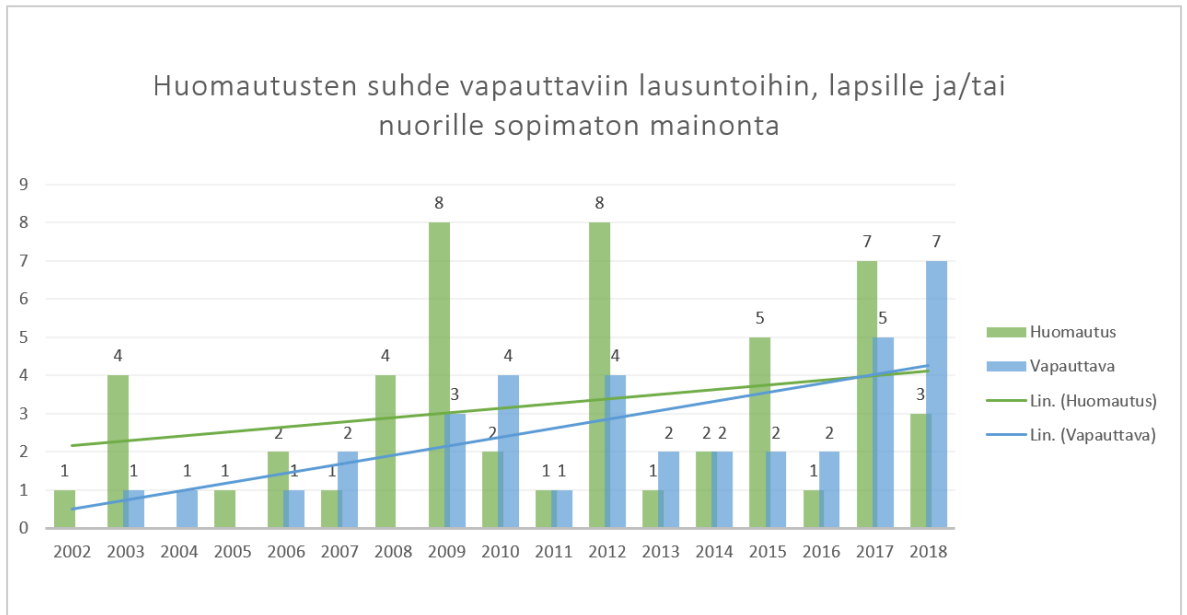
Aihealue ”lapsille ja/tai nuorille sopimaton mainonta” sisältää kaikki lapsille, nuorille tai saman aikaisesti sekä lapsille että nuorille sopimattomiin mainoksiin liittyvät lausunnot vuosien 2001-2018 ajalta. Näissä lausunnoissa pääasiallisena artiklana on ollut artikla 18 (lapset ja nuoret). Kuvio 32 on nähtävissä, että lapsille ja nuorille sopimattomaan mainontaan liittyvät lausunnot kasvavat lineaarisesti selkeästi vuodesta 2001 vuoteen 2018 asti. Tarkasteltavan ajanjakson (vuodet 2001-2018) viitenä ensimmäisenä vuonna lausuntoja on yhteensä yhdeksän kappaletta, kun taas ajanjakson viitenä viimeisenä vuonna lausuntoja on yhteensä 36 kappaletta. Vaikka lausuntojen määrä on lineaarisesti kasvanut vuosien 2001-2018 välillä, niiden vuotuinen vaihtelu on ollut paikoittain suurta. Esimerkiksi vuonna 2011 lapsille ja/tai nuorille sopimattomaan mainontaan liittyviä lausuntoja käsiteltiin vain kaksi kappaletta, mutta seuraavana vuonna (2012) niitä käsiteltiin 12 kappaletta. Vuonna 2013 lapsille ja/tai nuorille sopimattoman mainontaan liittyvien lausuntojen määrä puolestaan laski kolmeen kappaleeseen.



Kuvio 32. Lapsille ja/tai nuorille sopimattomaan mainontaan liittyvien lausuntojen vuotuinen määrä Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa aikavälillä 2001-2018

6.5.1 Lapsille ja/tai nuorille sopimattomaan mainontaan liittyvien huomautusten suhde vapauttaviin lausuntoihin

Lapsille ja/tai nuorille sopimattomaan mainontaan liittyvien huomautusten määrä on vuosien 2001-2018 aikana vapauttavien lausuntojen määrää suurempi (kuvio 33). Huomautuksia lapsille ja/tai nuorille sopimattomaan mainontaan liittyen on vuosina 2001-2018 annettu yhteensä 51 kappaletta (57,3 %), kun taas vapauttavia lausuntoja on annettu 37 kappaletta (41,5 %). Vuotuisia huomattavia eroja huomautusten määrässä on ollut paikoitain, esimerkiksi vuoden 2011 ja 2012 välillä. Vuonna 2011 huomautuksia on annettu yksi, mutta vuonna 2012 kahdeksan kappaletta. Vuonna 2013 huomautusten määrä puolestaan laskee jälleen yhteen. Vapauttavien lausuntojen määrät eivät vaihteile peräkkäisten vuosien välillä missään vaiheessa huomiota herättävän suuresti. Linearisesta suuntaviihvasta näkyy, että lapsille ja/tai nuorille sopimattomaan mainontaan liittyvien vapauttavien lausuntojen määrä on kasvanut vuoden 2001 ja 2018 välillä jyrkemmin kuin huomautusten määrä. Ajanjakson 2001-2018 lopussa huomautusten ja vapauttavien lausuntojen määrillä ei enää ole suurta eroa.



Kuvio 33. Lapsille ja/tai nuorille sopimattomaan mainontaan liittyvien huomautusten suhde vapauttaviin lausuntoihin Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa aikavälillä 2001-2018

7 Pohdinta

Tässä luvussa analysoidaan tutkimustuloksista tehtäviä johtopäätöksiä ja tuloksiin mahdollisesti johtaneita syitä. Pohdinnan kohteena on, miksi jotkut aihealueet ovat saaneet enemmän lausuntoja kuin toiset ja onko noin 20 vuoden aikajänteellä vaikutusta lausuntojen tai niiden ratkaisujen määrään. Lisäksi analysoidaan esimerkiksi sitä, miten käsitys mainonnan hyvän tavan mukaisuudesta on ajan myötä muuttunut ja onko mainosmedialla vaikutusta mainonnan hyvän tavan mukaisuuteen. Millaiset mainokset ovat hyvän tavan vastaisia Mainonnan eettisen neuvoston ratkaisukäytäntöjen mukaan?

7.1 Lausunnot ja mainosvälineet

Lausuntojen määrä/vuosi on kasvanut lineaarisesti vuodesta 2001 lähtien vuoteen 2018 mennessä. Lausuntojen vuotuinen määrä tulee siten mahdollisesti jatkamaan kasvuaan myös tulevaisuudessa. Syynä annettujen lausuntojen määrän kasvuun tarkasteltavalla ajanjaksolla voi olla lisääntynyt lausuntopyyntöjen vuotuinen määrä, kasvanut Mainonnan eettisen neuvoston resurssien määrä tai aiempaa herkempi puuttuminen lausuntopyyntöihin. Vapauttavia lausuntoja (276 lausuntoa) on annettu hieman huomautuksia (194 lausuntoa) enemmän vuosien 2001-2018 välillä. Vaikka vapauttavia lausuntoja on selkeästi huomautuksia enemmän vuosien 2006-2014 välillä, vuosiluvulla ei vaikuta olevan suurta tai selkeäsyistä vaikutusta vapauttavien lausuntojen ja huomautusten määrään yleisellä tasolla. Muita ratkaisuja (ei kantaa, ei toimivaltaa ja osittainen huomautus) annettiin vuosien 2001-2018 aikana hyvin vähäinen määrä.

Vuosina 2001-2018 käsitellyistä lausuntopyynnöistä suurin osa oli televisiomainoksia, toiseksi suurin osa verkkomainoksia ja kolmanneksi suurin osa ulkomainoksia. Todennäköisesti eniten reaktioita yhteiskunnassa aikavälillä 2001-2018 herätti siis televisiomainonta. Syynä tähän on todennäköisesti se, että televisio on erityisen vetovoimainen mainosväline (Malmelin 2003, 113). Siten televisio aiheuttaa ihmisissä helposti reaktioita, joista seuraa lausuntopyyntöjä ja lopulta Mainonnan eettisen neuvoston lausuntoja. Myös lehtimainoksia, radiomainoksia ja sellaisia mainoksia tai mainoskampanjoita, joita on esitetty kahdessa tai useammassa mainosvälineessä esiintyi vuosien 2001-2018 lausunnoissa kohtalaisen paljon.

Edellä mainittuihin mainosvälineisiin liittyvien lausuntojen osalta televisiomainosten, ulko-
mainosten ja radiomainosten määrä on pysynyt vuosien 2001-2018 välillä kohtalaisen
tasaisena. Vuosiluvulla ei siis ole suurta vaikutusta näiden kolmen mainosvälineen esiinty-
miseen Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa. Verkkomainosten määrä Mainonnan
eettisen neuvoston lausunnoissa on vuosien 2001-2018 aikana noussut jyrkästi. Lehtimai-
nosten määrä on puolestaan laskenut jyrkästi samalla aikavälillä. Mahdollisesti tulevaisuu-
dessa verkkomainonnan määrä tulee ohittamaan televisiomainosten määrän Mainonnan
eettisen neuvoston lausunnoissa.

Selkeästi eniten vapauttavia lausuntoja suhteessa huomautuksiin omassa mainosväli-
neryhmässään (niistä mainosvälineryhmistä, joihin liittyen lausuntoja on annettu vuosien
2001 ja 2018 välillä yli viisi) saivat televisio- ja ulkomainokset. Eniten huomautuksia suh-
teessa vapauttaviin lausuntoihin omassa mainosvälineryhmässään (niistä mainosväli-
neryhmistä, joihin liittyen lausuntoja on annettu vuosina 2001 ja 2018 viisi tai enemmän)
saivat verkko- ja radiomainokset. Niistä mainosvälineryhmistä, joita esiintyi ainoana me-
diana yli viidessä Mainonnan eettisen neuvoston lausunnossa vuosina 2001-2018 televi-
sio, ulkomainonta ja lehtimainonta voidaan nähdä vähiten hyvän tavan vastaisia mainok-
sia tuottavana mainosmediana omassa mediaryhmässään. Radio- ja verkkomainonnan
voidaan nähdä olevan kaksi eniten omassa mainosvälineryhmässään hyvän tavan vastai-
sia mainoksia tuottavaa mainosvälineryhmää.

Syynä verkkomainosten korkeaan huomautusten prosentuaaliseen osuuteen voisi olla esi-
merkiksi se, että verkkomainokset tavoittavat helposti lapset ja nuoret. Verkossa mainok-
set esitetään yleensä riippumatta kellonajasta, toisin kuin televisiossa, jossa tiettyjä mai-
noksia ei esitetä ennen tiettyä kellonaikaa. Huomautuksen saaneista radiomainoksista
tyypillisin esimerkki on eroottissävyinen mainos, jota on esitetty päiväsaikaan radiossa.
Tällaiset mainokset nähdään yleisesti lapsille sopimattomina ehkäpä siksi, että radion te-
hokeinot aiheuttavat mahdollisesti vahvemman reaktion vastaanottajassa kuin esimerkiksi
lehtimainoksen tehokeinot.

7.2 Sukupuoleen perustuva syrjintä ja sukupuolen stereotypia

Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa käsitellään selkeästi eniten sukupuoleen pe-
rustuvaan syrjintään/sukupuolen stereotypiaan, väkivaltaiseen/muutoin laittomaan tai yh-
teiskunnan vastaiseen toimintaan sekä lapsille ja/tai nuorille sopimattomaan mainontaan
liittyviä mainoksia.

Sukupuoleen perustuvaan syrjintään/sukupuolen stereotypian aihealueyhmän sisältä ylivoimaisesti eniten lausuntoja vuosina 2001-2018 ovat saaneet naissukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyvät mainokset. Naissukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyvien lausuntojen määrä on kuitenkin lineaarisesti vähentynyt vuosina 2001-2018. Naissukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyvät mainoksia on käsitelty paljon vuosien 2001-2018 välillä, erityisesti tämän ajan jakson alkupuolella. Lausunnot ovat myös saaneet lähes saman verran huomautuksia kuin vapauttavia lausuntoja (60 huomautusta ja 68 vapauttavaa lausuntoa) ja huomautuksia on tullut erityisen paljon tarkasteltavan ajanjakson 2001-2018 alkupuolella.

Naisen käyttämistä katseenvangitsijana ilman yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen ja naisvartalon tuomia positiivisia mielikuvia yhdistyneenä mainostettavaan tuotteeseen ei siis edes 2000-luvun alkupuolella pidetty yleisesti hyväksyttävänä. Tämän kaltaiset mainonnan keinot ovat todennäköisesti vähentyneet mainonnassa aikavälillä 2001-2018, sillä naissukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyviä lausuntoja ei enää aikavälin 2001-2018 loppupuolella annettu niin paljon kuin alkupuolella. Syynä tällaisten mainonnan keinojen vähenemiseen lienee yhteiskunnan yleisten asenteiden muutos kyseenalaisia, naisvartaloon liittyviä mainonnan keinoja kohtaan, jonka myötä myös tällaisten keinojen käyttö mainonnassa on vähentynyt. Tänä päivänä Mainonnan eettisellä neuvostolla ei luultavimmin ole aihetta puuttua niin moniin naissukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyviin mainoksiin, sillä niitä ei yksinkertaisesti enää samassa määrin tehdä.

Naissukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyvien lausuntojen kokonaismäärästä sekä niihin liittyvien huomautusten ja vapauttavien lausuntojen määrän suhteesta toisiinsa voi siis päätellä tähän aihealueeseen liittyvien mainonnan epäkohtien olleen vahvasti esillä 2000-luvun kahden ensimmäisen vuosikymmenen aikana. Naissukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyvien mainonnan epäkohtien esillä oloa voidaan kutsua yhdeksi tuon ajan mainonnan ilmiöksi.

Naissukupuolen stereotypiaan liittyvät lausunnot ovat myöskin lineaarisesti vähentyneet tarkasteltavalla aikavälillä (2001-2018). Naissukupuolen stereotypiaan liittyviä lausuntoja on vähäinen vuotuinen määrä erityisesti vuoden 2006 jälkeen vuoteen 2018 asti. Vapauttavien lausuntojen suhde (10 lausuntoa) huomautuksiin (4 lausuntoa) on suuri. Vuosiluulla ei vaikuta olevan erityistä vaikutusta naissukupuolen stereotypiaan liittyvien huomautusten tai vapauttavien lausuntojen määrään. Naissukupuolen stereotypiaan liittyviä ilmiöitä mainonnassa on vuosina 2001-2018 pidetty naissukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyviä ilmiöitä hyväksyttävämpänä. Tällaisia mainoksia ei todennäköisesti ole myöskään

tehty montaakaan, sillä lausuntoja niistä on ylipäänsä vähäinen määrä verrattuna naissukupuoleen perustuvaan syrjintään.

Miessukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyvistä mainoksista annettiin ensimmäinen lausunto vuonna 2006. Lausuntoja on yhteensä 11 kappaletta ja ne ovat kaikki olleet vaivauttavia yhtä huomautuksen saanutta lausuntoa lukuun ottamatta. Miessukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyvät lausunnot ovat kasvaneet lineaarisesti vuodesta 2001 vuoteen 2018 mennessä. Miessukupuolen stereotypiaan liittyvät lausunnot (10 lausuntoa) eivät ole vuoden 2001-2018 aikana saaneet yhtäkään huomautusta. Tästä huomiosta nousee esille miessukupuoleen liittyvään syrjintään ja stereotypiaan kohdistuva yleinen hyväksyvä asenne. Miessukupuolen vartalon käyttämistä katseenvangitsijana ilman yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen tai miessukupuoleen perustuvia stereotypioita, kuten miehen kuvaamista yksinkertaisena henkilönä, ei tarkasteltavalla ajanjaksolla 2001-2018 ole pidetty hyvän tavan vastaisena. Se, nouseeko miessukupuoleen liittyvät mainonnan epäkohdat tulevaisuudessa samanlaisiksi ilmiöksi kuin naissukupuoleen liittyvät mainonnan epäkohdat, jää nähtäväksi.

Samanaikaisesti sekä nais- että miessukupuolen stereotypiaan liittyviä lausuntoja on vuosien 2001-2018 aikana annettu vähän (6 lausuntoa). Kaikista näistä lausunnoista vain yksi on saanut huomautuksen. Lisäksi ensimmäinen tähän aihealueeryhmään liittyvä lausunto on annettu vasta vuonna 2012. Samanaikaisesti sekä mies- että naissukupuolen stereotypiaa esille tuovia mainoksia ei pääosin olla tarkasteltavalla aikavälillä (2001-2018) pidetty hyvän tavan vastaisena. Tällaisissa mainoksissa tuodaan esille muun muassa naisten ja miesten välisiä stereotyyppisiä eroja molempien sukupuolten osalta saman aikaisesti ja niissä voidaan esimerkiksi luokitella lasten leluja sukupuolen perusteella. Vaikka kyseistä ilmiötä ei tarkasteltavalla aikavälillä 2001-2018 ole pääosin katsottu hyvän tavan vastaiseksi, on toivottavaa, että tilanne muuttuisi jatkossa sukupuolten tasa-arvon hyväksi. Sukupuolten stereotyyppioihin liittyvät hyväksyvät asenteet todennäköisesti ovatkin muuttumassa sukupuoleen liittyvien tasa-arvokysymysten ja sukupuolineutraalin ajattelutavan ollessa yhä enemmän esillä tänä päivänä.

7.3 Muu hyvän tavan vastainen markkinointi sekä lapsille ja/tai nuorille sopimaton mainonta

Lausunnot, jotka liittyvät aihealueeseen ”muu hyvän tavan vastainen markkinointi” vaihtelevat sisällöltään paljon. Vaikuttaisi siltä, että lausunnot, joissa Mainonnan eettinen neuvosto päätyy pääasiallisena artiklaan vetoamaan artiklaan 3 (hyvä tapa), eivät varsinaisesti kuulu minkään muun artiklan sisällön aihepiiriin. Esimerkkinä muuhun hyvän tavan vastaiseen markkinointiin liittyvistä lausunnoista ovat eläimen arvoa ja eläinsuojelua kyseenalaistavat mainokset. Myös seksuaalista suuntautumista syrjivien mainosten kohdalla päädyttiin tarkasteltavan aikavälin 2001-2018 alkupuolella usein vetoamaan artiklaan 3 (hyvä tapa). Seksuaaliseen suuntautumiseen perustuvaa syrjintää ei vielä aikavälin 2001-2018 alussa kielletty artiklassa 2 (yhteiskunnallinen vastuu), jossa muun muassa sukupuoleen perustuva syrjintä kiellettiin.

Muuhun hyvän tavan vastaiseen markkinointiin liittyvistä 89 lausunnosta suurin osa (77,5 %) on saanut vapauttavan lausunnon. Vapauttavia lausuntoja on tullut erityisen paljon vuosien 2004-2014 välillä eikä tarkastettavalla ajanjaksolla näytä olevan vaikutusta huomautusten ja vapauttavien lausuntojen määrään. Ajankulusta huolimatta tähän aihealueeseen sijoittuvien mainosten sisältöä ei siis pääosin ole aikavälillä 2001-2018 pidetty hyvän tavan vastaisena. Osittain tämä johtunee siitä, että niille asioille, joita ei pidetä yhteiskunnassa kovin merkittävänä, ei luoda ICC:n sääntöihin erillistä artiklaa tai niitä ei mainita minkään muun artiklan yhteydessä. Näin ollen Mainonnan eettinen neuvosto päätyy vetoamaan tällaisiin asioihin liittyvissä lausunnoissa pääasiallisesti artiklaan 3 (hyvä tapa). Jos tietty asia kuitenkin myöhemmin muuttuu yhteiskunnan kannalta merkittäväksi, sille voidaan ICC:n markkinointisääntöihin kirjoittaa oma artikla tai se voidaan mainita jonkin toisen artiklan yhteydessä. Näin tapahtui seksuaaliseen suuntautumiseen liittyvän aiheen kohdalla. Voidaan kysyä, onko korkea aika kieltää myös eläimen arvon loukkaaminen ICC:n markkinointisääntöissä.

Lapsille ja/tai nuorille sopimaton mainonta (yhteensä 89 lausuntoa vuosina 2001-2018) on kolmanneksi suurin aihealue vuosien 2001-2018 aikana annettujen lausuntojen keskuudessa. Lapsille ja/tai nuorille sopimattomat mainokset ovat saaneet vain hieman enemmän vapauttavia lausuntoja kuin huomautuksia (51 vapauttavaa lausuntoa ja 37 huomautusta).

Vuosiluvulla on vaikutusta lapsille ja/tai nuorille sopimattoman mainonnan lausuntojen määrään, sillä lausuntojen määrä on kasvanut lineaarisesti ja kohtalaisen jyrkästi aikavälillä 2001-2018. Suuri osa lapsille ja/tai nuorille sopimattomaan mainontaan liittyvistä lausunnoista liittyvät joko väkivaltaa tai muuta pelottavaa sisältöä sisältäviin mainoksiin tai erotiikkatuotteiden ja -messujen mainoksiin. Pienempi osa lapsille ja/tai nuorille sopimattomista mainoksista liittyy myös esimerkiksi lapselle tutun hahmon käyttämiseen mainoksessa hämmentävässä asiayhteydessä tai lapsille ja/tai nuorille huonoa esimerkkiä viestittäviin mainoksiin. Voi olla, että tarkasteltavan ajanjakson 2001-2018 alkupuolella edellä mainittujen mainosten tyyppisiä lapsille ja/tai nuorille mahdollisesti sopimattomia mainoksia oli yksinkertaisesti vähemmän, tai niiden sisältö oli hillitympää. Tästä syystä myös lausuntojen määrä on tarkasteltavan ajanjakson alussa selkeästi pienempi. Toinen mahdollinen syy lausuntojen määrän jyrkkään lineaariseen kasvuun aikavälin 2001-2018 aikana on se, että lapsille ja/tai nuorille sopimattomaan mainontaan puututaan yhteiskunnassa aiempaa tiukemmin. ICC:n markkinointisääntöjen artikla 18 (lapset ja nuoret) on moniosainen ja sisällöllisesti erittäin laaja. Tämä kertoo osakseen siitä, kuinka merkittävä asia lapsille sopimattoman mainonnan liittyvät kysymykset tai epäkohdat ovat yhteiskunnassa.

Lapsille ja/tai nuorille sopimattomaan mainontaan liittyvien lausuntojen aihealuryhmä tarkasteltavalla aikavälillä 2001-2018 on kohtalaisen suuri, ja lähes puolet lausunnoista ovat saaneet päätökseen huomautuksen. Lisäksi lausuntojen määrä on kasvanut jyrkästi vuodesta 2001 vuoteen 2018 mennessä. Aiemmin mainitun kaltaisia lapsille ja/tai nuorille sopimattomia mainoksia pidetään siis ainakin osittain hyvän tavan vastaisina. Lapsille ja/tai nuorille sopimattomaan mainontaan liittyvä hyvän tavan mukaisuus on tarkasteltavalla ajan jaksolla muuttunut. Lisäksi lapsille ja/tai nuorille sopimaton mainonta on vaikuttanut olevan tarkasteltavalla ajanjaksolla merkittävä aihe yhteiskunnassa, jota valvotaan ja johon toisaalta puututaan.

7.4 Lopuksi

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaiset mainokset ovat hyvän tavan mukaisia ja miten käsitykset hyvän tavan mukaisuudesta ovat muuttuneet. Tutkimuksen tavoitteet täyttyivät ja tutkimuksessa nousi esiin selkeästi havaittavia tuloksia tutkittavalla aikavälillä. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että käsitys sukupuoleen perustuvaan syrjintään liittyvästä hyvän tavan mukaisuudesta on ajan myötä muuttunut erityisesti nais-sukupuolen osalta. Lisäksi lapsille ja/tai nuorille sopimattomaan mainontaan liittyvät käsitykset hyvän tavan mukaisuudesta ovat tarkasteltavalla ajan jaksolla muuttuneet.

Muuhun hyvän tavan vastaiseen markkinointiin liittyvät käsitykset hyvän tavan mukaisuudesta ovat osittain muuttuneet.

Tutkimuksessa esiinnoisseiden tulosten perusteella saatiin myös vastauksia siihen, millaisista asioista on tehty lausuntopyyntöjä ja millaiset asiat ovat saaneet huomautuksia, onko mainosvälineellä vaikutusta mainonnan hyvän tavan mukaisuuteen ja onko käsitys mainonnan hyvän tavan mukaisuudesta ajan myötä muuttunut. Suurin osa lausunnoista liittyy sukupuoleen perustuvaan syrjintään, toiseksi suurin osa muuhun hyvän tavan vastaiseen markkinointiin ja kolmanneksi suurin osa lapsille ja/tai nuorille sopimattomaan mainontaan. Mainosmedialla on vaikutusta mainonnan hyvän tavan mukaisuuteen ainakin television, radion, verkkomainonnan ja ulkomainonnan osalta. Tutkimuksesta hyötyä kaikille mainonnan ja markkinoinnin parissa työskenteleville tai mainonnan ilmiöistä kiinnostuneille henkilöille.

Tutkimukseen liittyy myös joitain ristiriitoja. Se, mikä artikla on minkäkin lausunnon pääasiallinen artikla tai mihin aihealuryhmään mikäkin lausunto kuuluu, on tutkijan omaa tulkintaa. Tulkinta saattoi paikoittain olla haastavaa, mikäli lausunto vaikutti kuuluvan esimerkiksi 50-prosenttisesti yhteen aihealuryhmään ja 50-prosenttisesti toiseen aihealuryhmään. Tällaisissa tilanteissa erityisesti lausunnon pyytäjän näkemys mainoksen epäkohdasta vaikutti lausunnon jaotteluun. Joskus lausunnon pyytäjä oli kuitenkin ottanut esille useamman kuin yhden epäkohdan mainoksessa. Lisäksi Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot olivat paikoittain epäjohdonmukaisia, ja lausuntojen rakenteet saattoivat muuttua jopa kesken vuoden. Esimerkiksi mainosmediaa ei aina saanut selville lausunnotta.

Tutkimusta voisi jatkaa pidemmälle monella tavalla. Määrällisen tutkimuksen osalta aihealuryhmiä voisi tutkia määrällisesti tarkemmin. Lausuntojen sisältöjä aihealuryhmittäin voisi myös tarkentaa. Numeraalista tietoa voisi koota esimerkiksi siitä, kuinka suuri määrä tietyn aihealuryhmän piiriin kuuluvista mainoksista liittyy mihinkin epäkohtaan. Näin saataisiin tarkempaa tietoa myös aihealuryhmän sisällä olevien mainosten epäkohdista. Aineistoa voisi tarkastella myös laadullisen analyysin avulla. Tällöin voisi pohtia tarkemmin erilaisten aihealuryhmien merkitystä yhteiskunnassa ja tarkastella tai vertailla esimerkinomaisesti yksittäisten lausuntojen sisältöjä.

Lopuksi voimme pohtia, millaisia mainoksia tullaan tulevaisuudessa pitämään hyvän tavan mukaisena. Mainonnalla pyritään usein erottumaan massasta huomiota herättävin mainonnan keinoin. Jotta mainonta ei synnyttäisi hämmennystä yhteiskunnassa, sen on kuitenkin seurattava ajankohtaisia mainonnassa yleisesti hyväksytyjä ja kulttuuriin

sidonnaisia mainonnan koodeja (Malmelin 2003, 104.) Se, mitkä mainonnan koodit ovat yhteiskunnassa yleisesti ymmärrettyjä, on tulkinnan varaista ja sidottua aikaan. Loppujen lopuksi vastuu mainonnan hyvän tavan mukaisuudesta ei ainoastaan ole Mainonnan eettisellä neuvostolla, vaan ennen kaikkea yhteiskunnalla ja sen jäsenillä itsellään.

Lähteet

American Marketing Association 2019. Codes Of Conduct. Luettavissa:

https://myama.force.com/s/article/Codes-of-Conduct?_ga=2.122923339.1547724314.1578919447-515822367.1578919447. Luettu 2.2.2020

Armstrong, G. & Kotler, P. 2011. Marketing An Introduction. Tenth Edition. Pearson. New Jersey.

Arvopaperimarkkinayhdistys. Itsesääntelystä. Luettavissa: <https://cqfinland.fi/corporate-governance/itsesaantelysta/>. Luettu 2.2.2020

ASA & CAP 2020. About the ASA and Cap. Luettavissa: (<https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html>) Luettu 2.2.2020

Brenket, G. 2008. Marketing ethics. Blackwell Publishing.

Eagle, L. & Dahl, S. 2015. Marketing ethics & society. Sage. London.

Eduskunta 2019. OECD tietopaketti. Luettavissa: <https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kv-jarjestot/oecd/Sivut/default.aspx>. Luettu 2.2.2020

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Wsoy. Porvoo.

Kantar 2019. Mediamainonta kasvoi 4,6 % vuoden 2019 toisella kvartaalilla. Luettavissa: https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_q2_2019.pdf. Luettu 24.1.2020

Kauppalehti 2018. Varustelekalle jo kolmas huomautus kansanmurhaan viittaavasta markkinoinnista – yritys vastaa: "Kuulumme kulttuuriin, joka ymmärtää huumoria" . Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/varustelekalle-jo-kolmas-huomautus-kansanmurhaan-viittaavasta-markkinoinnista-yritys-vastaa-kuulumme-kulttuuriin-joka-ymmartaa-huumoria/311f0591-3f72-3bad-b490-8d0a7fdf3139> Luettu 23.1.2020

Kauppakamari. Markkinointiin sovellettavat säännöt. Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/sovellettavat-saannot/> Luettu 23.1.2020

Keskuskauppakamari. Mainonnan eettinen neuvosto (MEN). Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/>. Luettu 2.2.2020

Koivumäki, E & Häkkänen, P. 2018. Markkinointijuridiikka. Kauppakamari. Helsinki.

Kotler, P., Armstrong, G, Harris, L. Piercy, N. 2017. Principles of marketing. 7th European edition. Pearson. Edinburgh Gate.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito; Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Gaudeamus. Helsinki.

Murphy, P. Lacniak, G. & Prothero, A. 2012. Ethics in marketing: International cases and perspectives. Routledge. Abingdon. Oxon.

Pakarinen, A. & Tala, J. 2009. Mainonnan eettisyys itsesääätelyn kohteena. Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos. Helsinki.

Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus käytännössä. Talentum. Helsinki.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum. Helsinki.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WSOY. Porvoo.

Sanomalehtien liitto 2018. Sanomalehtien myynnin kehitys- ja kustannusrakenne. Luettavissa: <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/sanomalehtien-myyntin-kehitys-ja-kustannusrakenne/>. Luettu 24.1.2020

Sanomalehtien liitto 2019. Sanomalehtien lukeminen ennallaan: 90 prosenttia suomalaisista lukee sanomalehtiä. Luettavissa: <https://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/sanomalehtien-lukeminen-ennallaan-90-prosenttia-suomalaisista-lukee-sanomalehtia/>. Luettu 24.1.2020

Sanomalehtien liitto. Sanomalehtitieto. Luettavissa: <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/>. Luettu 24.1.2020

UN Global Compact 2020. United Nation Global Compact 20th Anniversary Campaign Overview. Luettavissa: <https://www.unglobalcompact.org/docs/publications/UN-Global-Compact-20th-Anniversary-Campaign-Infosheet.pdf>. Luettu 2.2.2020

Virtanen, P. 2010. Markkinot ja myy oikein. WSOY. Helsinki.

White, R. 2000. Advertising. Fourth Edition. Cambridge.

Wright, R. 2000. Advertising. Pearson Education. Edingburgh Gate. Harlow. Essex.

Yeshin, T. 2006. Advertising. Thompson. London.