



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sanna Sotkasiira ja Veera Taimi

MARKKINOINNIN
HYVÄN TAVAN VASTAISUUS
OIKEUSTAPAUSTEN VALOSSA

Liiketalous
2018

TIIVISTELMÄ

Tekijät	Sanna Sotkasiira & Veera Taimi
Opinnäytetyön nimi	Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus oikeustapausten va- lossa
Vuosi	2018
Kieli	suomi
Sivumäärä	93
Ohjaaja	Marika Teirfolk-Naarmala

Tutkimus käsittelee markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta lapsiin kohdistuvas-
sa, syrjintää sisältävässä sekä väkivaltaa hyödyntävässä markkinoinnissa. Tutki-
muksen päätavoitteena oli selvittää, missä menee raja kuluttajansuojalaissa määri-
tellyllä hyvän tavan mukaisella ja sen vastaisella markkinoinnilla. Tavoitteena oli
myös selvittää, miten ja miksi markkinoinnin hyvän tavan vastaisuuden määrittä-
minen on muuttunut vuodesta 1978, jolloin kuluttajansuojalaki astui voimaan sekä
miten hyvän tavan vastaisuuden määrittäminen eroaa eri viranomaisten sekä valit-
tujen teemojen välillä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu lainsäädännöstä sekä lain esitöistä,
oikeuskirjallisuudesta ja oikeustapauksista. Teoriaosassa käydään läpi kuluttajan-
suojalain historiaa lain säätämisestä sen uudistamiseen saakka sekä pohditaan
markkinoinnin hyvän tavan vastaisuuden määritelmää ja sen kehitystä oikeudelli-
sesta näkökulmasta. Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa hyödynnet-
tiin sekä lainopillista eli oikeusdogmaattista tutkimusta että empiiristä oikeustut-
kimusta. Tutkimusaineisto koostuu yhteensä 37 markkinaoikeuden ja kuluttaja-
asiamiehen ratkaisusta sekä mainonnan eettisen neuvoston lausunnosta.

Tutkimustulokset osoittavat, että mainonnan hyvän tavan vastaisuuden arvioinnis-
sa kiinnitetään huomiota yhteiskunnassa kulloinkin voimassa oleviin, yleisesti hy-
väksytyihin eettisiin arvoihin ja niiden vastaisten markkinointikeinojen käyttämi-
seen. Tarkkaa rajaa on kuitenkin vaikea määrittää, sillä se vaihtelee myös teemoit-
tain. Jokaisen teeman kohdalla korostuu kuitenkin kokonaisharkinnan merkitys
sekä vaatimus markkinointitoimenpiteen yhteydestä mainostettavaan tuotteeseen.
Oli kyse väkivallan käytöstä, naisen käytöstä katseenvangitsijana tai lapsen käy-
töstä kulutushyödykkeiden markkinoinnissa, sillä on oltava selvä yhteys mainos-
tettavaan tuotteeseen. Markkinointi on muuten hyvän tavan vastaista.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Oikeushallinto

ABSTRACT

Authors	Sanna Sotkasiira & Veera Taimi
Title	Violation of Good Marketing Practices in the Light of Legal Cases
Year	2018
Language	Finnish
Pages	93
Name of Supervisor	Marika Teirfolk-Naarmala

This study investigates the violation of good practices in the marketing focused on children and in the marketing that displays discrimination or violence. The main objective of the thesis was to determine the boundary between compliance with good marketing practices and the violation of those practices, compatible with the Finnish Consumer Protection Act. In addition, the aim was to determine how and why the definition of good marketing practices has changed since the original Consumer Protection Act entered into force in 1978. We also compared interpretations of law between different authorities and within the chosen themes as well.

The theoretical framework consists of legislation, government proposals, judicial literature, as well as legal cases. We study the history of the Consumer Protection Act from its enactment to the amendment of 2008 and by introducing a wide variety of cases, we analyze how marketing ethics have changed from a legal perspective. A qualitative study was conducted utilizing both legal dogmatics and empirical legal studies as our research methods. The data consists of 37 cases from the Market Court, the Consumer Ombudsman and Council of Ethics in Advertising.

The results showed that the ethical values which are generally accepted in society are the key determinants of what is considered a violation of good marketing practices. Yet it is hard to identify an unambiguous boundary regarding inappropriate marketing, as it is defined by the theme in question. However, all of the themes share the following two features: the importance of comprehensive discretion and the requirement of a proper connection between the marketed product and the marketing itself. Whether the addressed issue is the use of violence, discrimination of women or participation of children, marketing must be properly connected to the marketed commodity.

Keywords good practices, consumer protection, marketing, legal case

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen aihe ja tarkoitus.....	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	8
1.3	Tutkimuksen rajausta	9
1.4	Tutkimuksen rakenne	11
2	KULUTTAJANSUOJALAIN HISTORIA	12
2.1	Kuluttajansuojalain säätäminen vuonna 1978	12
2.2	Markkinatuomioistuimesta markkinaoikeudeksi.....	13
2.3	Vuoden 2008 lakiuudistus	14
3	MARKKINOINNIN HYVÄ TAPA	17
3.1	Hyvän tavan vastaisuuden sääntely kuluttajansuojalaissa	17
3.2	Markkinointia valvovat viranomaiset ja elinkeinoelämän itsesääntelytoimielimet	19
3.3	Oikeusprosessi	23
4	LAPSET JA MARKKINOINTI	26
4.1	Lapsiin kohdistetun tai heidät yleisesti tavoittavan markkinoinnin sääntely	26
4.2	Kokemattomuuden ja herkkäuskoisuuden hyväksikäyttö	29
4.3	Haitallinen vaikuttaminen lapsen tasapainoiseen kehitykseen.....	31
4.4	Vanhempien kasvatusoikeuden sivuuttaminen.....	34
5	SYRJINTÄ MARKKINOINNISSA	37
5.1	Syrjintäkielto	37
5.2	Naisten tai miesten esittäminen alentavalla tavalla	39
5.3	Sukupuolistereotypioita vahvistava markkinointi	40
5.4	Vähäpukeisuus ja alastomuus	41

6	VÄKIVALTA MARKKINOINNISSA.....	43
6.1	Väkivaltakuvausten sääntely	43
6.2	Väkivaltakuvausten yhteys mainostettavaan tuotteeseen.....	43
6.3	Väkivaltakuvausten vaikutelman todentuntuisuus.....	44
7	EMPIIRINEN TUTKIMUS.....	46
7.1	Lainopillinen tutkimus	46
7.2	Empiirinen oikeustutkimus.....	47
7.3	Aineiston keruu ja analysointi	49
8	TUTKIMUSTULOKSET	51
8.1	Lapsiin keskittyvät oikeustapaukset	51
8.2	Sukupuoleen perustuvaa syrjintää käsittelevät oikeustapaukset.....	64
8.3	Väkivaltakuvauksia käsittelevät oikeustapaukset.....	69
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	75
9.1	Keskeisimmät tulokset	75
9.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	83
9.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	84
	LÄHTEET.....	86

1 JOHDANTO

Markkinointi ja mainonnan erilaiset toimenpiteet ovat muuttuneet merkittävästi viime vuosikymmenten aikana. Vielä 1970-luvun alkupuolella kuluttajien oikeudellista asemaa koskevat säännökset olivat hajanaisia ja puutteellisia eikä niitä ollut pyritty valtiovallan toimesta uudistamaan tai täydentämään. Tällöin hyvä liiketapa perustui lähinnä elinkeinoelämän mainontaa ja muuta markkinointia koskeviin itsesääntelynormeihin ja niiden soveltamiskäytäntöön. Kuitenkin yhteiskunnan kehityksen, yleisten sopimusehtojen ja vakioehtojen käytön yleistymisen sekä tavaroiden ja palvelujen tarjonnan, myynnin ja muun mainonnan kasvun myötä 1970-luvun loppupuolella syntyi tarve kehittää jopa Ruotsin vallan aikaista kauppaa ja sopimusta koskevaa sääntelyä. Tästä johtuen vuonna 1978 säädettiin kuluttajansuojalaki kuluttajien tasavertaisuuden parantamiseksi elinkeinonharjoittajiin nähden. (HE 8/1977; L 20.1.1978/38; Viitanen 2017, 105.)

Elinkeinonharjoittajien on huomioitava markkinoinnissaan kuluttajansuojalaki (L 20.1.1978/38), mikäli ne tarjoavat hyödykkeitä kuluttajille. Kuluttajansuojalain mukaan yrityksen markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä (L 20.1.1978/38, 2:1 §). *Markkinointi* on laaja käsite, jonka Paloranta (2014, 1) on kuvannut oikeusjärjestelmässä vakiintuneeksi käsitteeksi tiedoista, joita elinkeinonharjoittaja antaa tarjoamistaan hyödykkeistä eli tavaroista ja palveluista. Kyse on siis subjektiivisesta ja kaupallisesta vaikuttamisesta, jonka perimmäinen tarkoitus on yrityksen hyödykkeiden myynninedistäminen. Olennaista markkinoinnin määrittämisessä oikeudellisesta näkökulmasta on siis se, tehdäänkö sisältöä kaupallisessa tarkoituksessa (Koivumäki & Häkkänen 2017, 17). Lisäksi markkinoinnin voidaan katsoa olevan tapa mainostaa yhteiskunnassa vallitsevia arvoja. Markkinointia ovat esimerkiksi mainonnan eri muodot sekä kuluttajiin kohdistuvat muut välittömät ja välilliset myynninedistämiskeinot, joiden avulla edistetään hyödykkeiden kysyntää ja kulutusta elinkeinotoiminnassa. Kuluttajien kannalta markkinointitoimet

ovat tapa saada tietoa tarjolla olevista tavaroista ja palveluista sekä kulutushyödykkeiden ominaisuuksista. (HE 8/1977; Viitanen 2017, 11–12.)

1.1 Tutkimuksen aihe ja tarkoitus

Kuluttajansuojalaki (L 20.1.1978/38) koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajalta kuluttajalle. Lain määritelmän mukaan *kulutushyödykkeitä* ovat tavarat, palvelut sekä muut hyödykkeet ja etuudet, joita tarjotaan luonnollisille henkilöille tai joita tällaiset henkilöt tavallisin määrin hankkivat yksityistä talouttaan varten (L 20.1.1978/38, 1:3 §). *Kuluttajalla* tarkoitetaan luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen muuta tarkoitusta kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten (L 20.1.1978/38, 1:4 §). *Elinkeinonharjoittajalla* tarkoitetaan luonnollista henkilöä taikka yksityistä tai julkista oikeushenkilöä, joka tuloa tai muuta taloudellista hyötyä saadakseen ammattimaisesti pitää kaupan, myy tai tarjoaa kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan hankittavaksi (L 20.1.1978/38, 1:5 §). Käsittelemme kulutushyödykkeiden markkinointia kuluttajalle ja tutkimme nimenomaan laissa määriteltyä markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta. Käytämme tutkimuksessa markkinoinnin ja mainonnan käsitteitä synonyymeinä, vaikka mainonta katsotaan yleensä yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinoista (Paloranta 2014, 1; Viitanen 2017, 4).

Tutkimus on ajankohtainen ja merkittävä, sillä sekä markkinointitavat että yhteiskunnalliset arvot muuttuvat ja kehittyvät koko ajan. Kehitys johtaa markkinointiin liittyvien väärinkäytösten todennäköisyyden lisääntymiseen, minkä vuoksi on tärkeää löytää yhtenevä ratkaisulinja kaikkien viranomaisten välille. Markkinointioikeudessa oikeuskäytännön merkitys oikeuslähteenä on myös erityisen korostunut, sillä kuluttajansuojalaki (L 20.1.1978/38) rakentuu pitkälle yleislauseketyyppisten oikeussäännösten varaan. Riittävän kuvan saaminen markkinoinnin sisältöä koskevista rajoituksista edellyttää siten myös yhtenevää ratkaisulinjaa. (Viitanen 2017, 20.) Tätä tutkimusta hyödyntäen pystytään tulevaisuudessa yhdistämään paremmin kuluttajamarkkinoinnin oikeudellisen ja kaupallisen alan tuntemusta sekä tuottamaan hyvän markkinointitavan mukaista mainontaa.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksemme tavoitteena on selvittää, missä menee raja kuluttajansuojalaissa (L 20.1.1978/38) määritellyllä markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudella ja miten sen määrittäminen on kehittynyt viimeisten 40 vuoden aikana. Tutkimme hyvän tavan vastaisuuden piirteitä lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa sekä väkivaltaa ja syrjintää sisältävässä markkinoinnissa. Tarkastelemme myös määritelmän kehittymistä oikeustapauksista riippuen. Keskitymme tarkastelemaan markkinaoikeuden sekä kuluttaja-asiamiehen ratkaisuja, joiden lisäksi perehdymme muutama mainonnan eettisen neuvoston antamiin lausuntoihin. Näin ollen pyrimme selvittämään myös viranomaiskäytäntöjen yhdenmukaisuutta markkinoinnin hyvän tavan vastaisuuden määrittämisessä.

Markkinoinnin hyvästä tavasta on tehty jonkin verran lopputöitä ja muita tutkimuksia. Nämä työt ovat kuitenkin käsitelleet suurimmaksi osaksi hyvää tapaa markkinoinnissa, mistä poiketen keskitymme markkinoinnin hyvän tavan vastaisuuden määrittelyyn, määritelmän kehittymiseen sekä sen häilyvään rajaan oikeuskäytännössä. Tavoitteemme on löytää vastaus tutkimusongelmaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Miten markkinoinnin hyvän tavan vastaisuuden määrittäminen on muuttunut vuodesta 1978?
- Miksi markkinoinnin hyvän tavan vastaisuuden määrittäminen on muuttunut vuodesta 1978?
- Missä menee raja kuluttajansuojalaissa määritellyllä markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudella oikeustapausten perusteella?
- Miten hyvän tavan vastaisuuden määrittäminen eroaa eri teemojen välillä?
- Miten markkinaoikeuden, Kilpailu- ja kuluttajaviraston sekä mainonnan eettisen neuvoston näkemykset hyvän tavan vastaisuudesta eroavat toisistaan?

1.3 Tutkimuksen rajaus

Kuluttajansuojalain toisen luvun ensimmäisen pykälän mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa myöskään käyttää asiakassuh-teissa. (L 20.1.1978/38, 2:1§.) Sopimatonta menettelyä on muun muassa olennais-ten tietojen antamatta jättäminen, aggressiivisten menettelyjen käyttäminen sekä harhaanjohtaminen. Menettely on sopimatonta, jos se on elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksytyjen menettelytapojen vastaista tai jos se heikentää selvästi ku-luttajan kykyä tehdä perusteltu osto- tai muu päätös ja johtaa siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei muuten olisi tehnyt. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015 a.)

Markkinointi on hyvän tavan vastaista, jos siinä viestitetään yhteiskunnassa yleis-esti hyväksytyjen periaatteiden vastaisia arvoja. Yleisesti hyväksytyt yhteiskun-nalliset perusarvot ilmenevät Suomen perustuslaissa määriteltyinä yksilölle turvat-uina perusoikeuksina, joita ovat muun muassa sananvapaus, yhdenvertaisuus, elinkeinovapaus sekä oikeus elämään, henkilökohtaiseen vapauteen ja koskemat-tomuuteen. (HE 1/1998; L 1.1.1999/731, 2.) Perusoikeuksilla on perustuslain etu-sijan pohjalta merkittävä tulkintavaikutus sovellettaessa muuta lainsäädäntöä, minkä lisäksi ne vaikuttavat yleisesti hyväksyttävänä arvoina laajemminkin koko yhteiskuntaan eikä vain yksilön ja valtion välisiin suhteisiin (Wuolijoki 2016). Yhteiskunnalliset arvot muuttuvat kuitenkin ajan myötä, minkä takia kulut-tajansuojalain (L 20.1.1978/38) toisen luvun toisen pykälän säännöksiä ei ole kir-joitettu tyhjentyvästi. Lain mukaan markkinointi on näiden arvojen vastaista eten-kin silloin, jos se loukkaa ihmisarvoa tai uskonnollista taikka poliittista va-kaumusta taikka siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alku-perään, kieleen, kansalaisuuteen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää. Markkinointi on yleisesti hyväksytyjen arvojen vastaista myös silloin, kun siinä suhtaudutaan hyväksyvästi terveyttä, ympäristöä tai yleistä turvallisuutta vaaran-

tavaan toimintaan ilman, että sen esittämiseen on markkinoitavan tuotteen tai palvelun kannalta asiallinen peruste. Lisäksi alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai se on muutoin haitallista lapselle. (L 20.1.1978/38, 2:2 §; Paloranta 2014, 8–11.)

Tutkimusongelmaa voidaan siis tarkastella kaikkien edellä mainittujen yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen arvojen vastaisesta näkökulmasta, minkä lisäksi käytännössä voi esiintyä muunkin tyyppisiä tilanteita. Jotta tutkimus olisi toteutettavissa kohtuullisilla resursseilla ja tutkimusongelma ei kasvaisi liian laajaksi, rajaamme tutkimusongelman koskemaan vain kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) mukaista markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta. Tarkastelun ulkopuolelle jää siis sopimattoman menettelyn kieltö markkinoinnissa. Rajaamme lisäksi markkinoinnin hyvän tavan vastaisuuden tutkimisen muutamiin teemoihin. Keskitymme aiemmin mainituista teemoista sukupuoleen perustuvaan syrjintään, väkivaltaan sekä lapsille kohdistettuun tai heidät tavoittavaan mainontaan. Kyseiset teemat ovat keskeisiä vallitsevien yhteiskunnallisten arvojen kannalta ja tämän takia ajankohtaisia. Valittujen teemojen lisäksi rajaamme markkinoinnin vain suomenkieliseen televisiossa, radiossa, internetissä tai lehdissä esitettyyn mainontaan, ulkomainontaan sekä oikeustapauksiin. Otamme lasten kohdalla huomioon myös suoramarkkinoinnin, sillä se muodostaa merkittävän osan lapsiin kohdistuvasta markkinoinnista (esimerkiksi MT:1984:11; MT:1992:015). Puhdas asiakasviestintä sekä yritysten välinen markkinointi (B-to-B) rajataan tutkimuksen ulkopuolelle, koska niiden sääntely ei kuulu kuluttajansuojalain soveltamisalaan.

Rajaamme tutkimusaineistomme koskemaan markkinaoikeuden ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisuja sekä mainonnan eettisen neuvoston lausuntoja. Keräämme markkinaoikeuden ratkaisut vuodesta 1979 lähtien, jolloin markkinatuomioistuinen antoi ensimmäiset ratkaisunsa kuluttajansuojalakiin liittyen. Tutkimme näitä ratkaisuja vuoteen 2017 saakka rajattujen teemojemme mukaisesti. Lisäksi tutkimme kuluttaja-asiamiehen ratkaisuja vuosilta 2012–2017 sekä mainonnan eettisen neu-

voston lausuntoja vuosilta 2001–2017. Näiden viranomaisten ratkaisuksista keräämme tutkimuksemme oikeustapaukset, joita pyrimme analysoimaan mahdollisimman tarkasti ja syvällisesti käyttäen empiirisiä tutkimusmenetelmiä.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksemme koostuu kolmesta osasta, jotka ovat johdanto, teoria ja empiirinen osuus. Johdannossa esittelemme tutkimuksemme aiheen ja tarkoituksen sekä rajaamme aihetta tutkimusongelmaan sopivaksi. Lisäksi kerromme tutkimuksemme tavoitteet, tutkimusongelman ja siihen pohjautuvat tutkimuskysymykset.

Teoriaosan tarkoituksena on perehdyttää lukija tutkimuksen aiheeseen ja avata tärkeitä käsitteitä. Teoriaosan muodostamme relevantista lainsäädännöstä, hallituksen esityksistä, oikeuskirjallisuudesta sekä viranomaisten antamista lausunnoista ja selvityksistä. Käytämme tutkimuksen pohjana kuluttajansuojalakeja ja käsittelemme Kilpailu- ja kuluttajaviraston antamia lausuntoja, kannanottoja ja aloitteita, Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisääntöjä sekä mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita. Näiden pohjalta tarkastelemme markkinoinnin hyvän tavan määritelmää nykypäivänä sekä sen kehitystä kuluttajansuojalain historiassa valitsemiemme teemojen näkökulmasta. Esittelemme myös muutamia oikeustapauksia havainnollistamaan teoriaa käytännössä.

Työn empiirisessä osassa esittelemme, kuinka tutkimus on toteutettu. Tässä osassa kerromme valitusta tutkimusaineistosta, tutkimustavoista sekä käytetyistä tutkimusmenetelmistä. Lisäksi analysoimme tutkimustuloksia. Työn lopussa pohdimme saatujen tulosten yhteiskunnallista merkitystä sekä niiden suhdetta aiheesta löytyvään kirjallisuuteen sekä aikaisempiin tutkimustuloksiin. Lopuksi arvioimme työn luotettavuutta ja annamme aiheesta jatkotutkimusehdotuksia tulevia tutkimuksia varten.

2 KULUTTAJANSUOJALAIN HISTORIA

Jotta tutkimuksessa voidaan saada luotettavia tuloksia markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta ajallisen kehityksen näkökulmasta, on perehdyttävä kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) sekä sen noudattamista valvovan viranomaiskoneiston historiaan ja niiden tarkoitukseen. Kuluttajamarkkinointia koskevan sääntelyn keskeisimpiä esitöitä ovat vuonna 1978 voimaan tulleen lain esityöt sekä vuoden 2008 kokonaisuudistuksen esityöt. Tässä luvussa tutustutaan lain historiaan ensimmäisestä hallituksen esityksestä lain säätämiseen sekä vuoden 2008 markkinointia käsittelevän luvun uudistukseen. Tutkimuksen oikeushistoriaosuuden tarkoitus on löytää ajallista monimuotoisuutta analyysiin hyvän markkinointitavan vastaisuuden määräytymisestä oikeuskäytännön valossa.

2.1 Kuluttajansuojalain säätäminen vuonna 1978

Vuonna 1977 annettiin hallituksen esitys eduskunnalle kuluttajansuojalainsäädännöksi (HE 8/1977). Esityksen tarkoituksena oli turvata kuluttajan asemaa ja rationaalista päätöksentekoa saamalla elinkeinonharjoittajat antamaan kuluttajille markkinoinnin yhteydessä enemmän tietoa kuluttajien kannalta tärkeistä asioista sekä toisaalta torjua epäasiallista vaikuttamista kuluttajiin. Toisin sanoen hyvän tavan vastainen tai muuten kuluttajan kannalta sopimaton menettely pyrittiin kieltämään. Hyvän tavan vastainen menettely oli esityksen mukaan yksi sopimattoman menettelyn muodoista, jolla tarkoitettiin hyvän liiketavan vastaisuutta. Tällöin menettelyn sopimattomuutta arvioitiin taloudellista käyttäytymistä vääristävän vaikutuksen näkökulmasta eikä markkinointiin voitu puuttua pelkästään sen perusteella, että se loukkasi esimerkiksi jonkun moraalisia arvoja. Myös kirjallisuudessa katsottiin vielä tällöin, ettei yleislausekkeen perusteella voitu puuttua esimerkiksi sukupuolta syrjivään markkinointiin. (HE 8/1977; Viitanen 2017, 105–109.)

Esityksessä (HE 8/1977) kuluttajan asemaa pyrittiin turvaamaan muun muassa markkinointia, sopimusten sisältöä, sopimusehtoja ja tarjouksia koskevan aineelli-

sen sääntelyn sekä riittävien oikeussuojakeinojen sääntelyn kehittämisellä. Lisäksi esitettiin uuden erityistuomioistuimen perustamista, jolla pyrittiin saamaan markkinointia ja sopimusehtoja koskevien asioiden käsittely sellaiseksi, että oikeanlaiseen ratkaisuun pääseminen olisi taattu (Siitari-Vanne 2002, 17). Eesityksen mukaisesti lailla perustettiin kuluttajaneuvonta ja kuluttaja-asiamies kuluttajien etuja ja markkinoinnin lainmukaisuutta valvoviksi viranomaisiksi sekä markkinatuomioistuin ja kuluttajariitalautakunta kuluttaja-asioiden ratkaisuelimiksi. (HE 8/1977.) Laki kuluttajansuojasta astui voimaan 1.9.1978 (L 20.1.1978/38).

2.2 Markkinatuomioistuimesta markkinaoikeudeksi

Kesäkuussa vuonna 1998 oikeusministeriö asetti kilpailutuomioistuintoimikunnan selvittämään lainsäädäntö- ja organisaatiokysymyksiä koskien kilpailuneuvostolle kuuluvien asioiden siirtämistä tuomioistuimen käsiteltäväksi. Tavoitteena oli kehittää järjestelmä, jossa asioiden käsitteleminen ja ratkaiseminen hoidettaisiin mahdollisimman asiantuntevasti ja tehokkaasti, minkä lisäksi asianosaisten oikeussuoja ja oikeuteen pääsy turvattaisiin asianmukaisesti. Toimikunnan tuli erityisesti kiinnittää huomiota kilpailu- ja hankinta-asioiden järjestämiseen. Kilpailutuomioistuintoimikunnan lisäksi perustettiin markkinatuomioistuintyöryhmä, jonka tehtävänä oli selvittää sen aikaisen markkinatuomioistuimen asioiden käsittelyn aiheellisuus sekä tarpeet asioiden käsittelyn siirtämiseksi yleisen tuomioistuimen tai hallintotuomioistuimen piiriin. (Siitari-Vanne 2002, 31–33.)

Kilpailutuomioistuintoimikunta ja markkinatuomioistuintyöryhmä antoivat ehdotuksensa uuden erityistuomioistuimen perustamisesta tammikuussa vuonna 1999. Ehdotusten mukaan uusi tuomioistuin käsittelisi sekä kilpailuneuvoston että markkinatuomioistuimen toimivaltaan kuuluvia asioita. Ehdotukset eivät kuitenkaan saaneet selkeää kannatusta muilta viranomaisilta ja yhteisöiltä. Tämän vuoksi oikeusministeriö asetti vuoden 1999 kesäkuussa uuden työryhmän, joka nimettiin kilpailu- ja markkinatuomioistuintyöryhmäksi. Vuonna 2000 se antoi oman ehdotuksensa uudesta tuomioistuimesta. Työryhmän ehdotus sisälsi kolme eri vaihtoehtoa. Ensimmäisen vaihtoehdon mukaan suunnitelmassa oli perustaa uusi

yhtenäinen erityistuomioistuin, joka käsittelee kaikki kilpailuneuvoston ja markkinatuomioistuimen toimivaltaan kuuluvat asiat. Toinen vaihtoehto piti sisällään idean kahdesta erillisestä tuomioistuimesta. Kolmantena esitettiin malli, joka käsittelee sekä kilpailu-, hankinta- ja kuluttajansuoja-asioita, mutta osa asioista käsiteltäisiin hallinto-oikeudessa ja osa kärjäoikeudessa. Näistä malleista valittiin ensimmäinen vaihtoehto, jonka mukaan kilpailuneuvoston ja markkinatuomioistuimen käsittelemät asiat yhdistettäisiin säilyttäen nykyiset käsittelysäännökset. Tämän pohjalta markkinaoikeusuudistusta koskeva hallituksen esitys (HE 105/2001) annettiin eduskunnalle 27.7.2001. Tasavallan presidentti vahvisti markkinaoikeuden perustamiseen liittyvät lait ja lainmuutokset vuoden 2001 lopussa. Muutoksen seurauksena perustettiin uusi tuomioistuin ja vanhasta markkinatuomioistuimesta tuli nykyinen markkinaoikeus. (Siitari-Vanne 2002, 33–45.)

Markkinaoikeusuudistus ei vaikuttanut käsiteltävien asioiden laatuun eikä myöskään markkinaoikeudellisten asioiden muuhun viranomaisjärjestelmään, asioiden vireilletuloon, käsittelyyn markkinaoikeudessa tai määrättäviin seuraamuksiin. Uuden markkinaoikeuden myötä tuomioistuimen kokoonpano kuitenkin muuttui, minkä lisäksi muutoksenhaku avattiin korkeimpaan oikeuteen poiketen aiemmasta muutoksenhausta vain tuomioistuimen asettaman uhkasakon määrän osalta. (Siitari-Vanne 2002, 183–184.)

2.3 Vuoden 2008 lakiuudistus

Euroopan unioni (EU) on jäsenmaidensa muodostama liitto yhteisestä sisämarkkina-alueesta, jossa ihmiset, tavarat, palvelut ja valuutta liikkuvat vapaasti maasta toiseen. Suomi liittyi unioniin samaan aikaan Ruotsin ja Itävallan kanssa vuonna 1995. EU:n perustana on oikeusvaltioperiaate, joten kaikki sen toiminta perustuu jäsenmaiden yhdessä laatimiin perussopimuksiin. Vallanjako EU:n ja sen jäsenmaiden välillä pohjautuu annetun toimivallan periaatteelle eli jäsenvaltiot ovat antaneet tietyillä aloilla päätöksentekovoaltaansa unionille. Periaatteen mukaan EU voi toimia vain niissä tilanteissa, joista perustamissopimuksissa on määrätty. EU:n

toimivalta on siis rajattua, koska jäsenvaltiot saavat vapaasti päättää muista kuin perussopimusten alaan kuuluvista kysymyksistä. (Ulkoasiainministeriö 2017.)

EU:n lainsäädäntöön kuuluu perussopimusten ohella EU:n asetukset, direktiivit ja päätökset, joita sovelletaan joko suoraan tai välillisesti unionin jäsenvaltioihin. Näistä säädöksistä asetuksia sovelletaan sellaisenaan kaikissa EU:n jäsenmaissa. Direktiiveillä annetaan lainsäädäntöohjeita kansallisiin lainsäädäntöihin, mutta jäsenmaat saavat annetussa määräajassa itse päättää laeista, joilla nämä toteutetaan. Päätös on puolestaan sitova velvoite sille, esimerkiksi yksittäiselle jäsenmaalle tai yritykselle, jolle se on osoitettu. (Euroopan komission viestintäpääosasto 2017; Ulkoasiainministeriö 2017.) EU-oikeutta koskee lisäksi tulkintavaikutusperiaate, jonka mukaan jäsenvaltioiden tuomioistuinten ja muiden viranomaisten on tulkittava ja sovellettava kansallista oikeutta siihen vaikuttavan EU-oikeuden mukaisesti (Oikeusministeriö 2017).

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY annettiin toukokuussa vuonna 2005 sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla. Kyseisen markkinointidirektiivin tavoitteena oli yhtenäistää jäsenvaltioiden lakeja, asetuksia ja hallinnollisia määräyksiä kuluttajan taloudellisiin etuihin vaikuttavasta mainonnasta ja muusta markkinoinnista. Ennen annettua direktiiviä kansalliset lainsäädännöt poikkesivat komission mukaan merkittävästi toisistaan, mikä hankaloitti yhteisönlaajuisten markkinointikampanjoiden toteuttamista ja aiheutti elinkeinoelämälle ylimääräisiä kustannuksia. Tämän takia direktiivi oli aiemmista kuluttajaoikeudellisista minimidirektiiveistä poiketen täysharmonisoiva eli se ei mahdollistanut kansallisia poikkeamia. (D 2005/29/EC; HE 32/2008; Viitanen 2017, 14.)

Suomen kansallisen lainsäädännön kannalta direktiivi vaikutti kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) markkinointia koskevan luvun uudistamiseen vuonna 2008. Tällöin lain toisen luvun otsikko muutettiin soveltamisalan laajentumisen vuoksi vastaamaan direktiivissä annettua kieltoa sopimattomasta menettelystä. Keskeisin muutos oli kuitenkin se, että uudistuneen lain yleislausekkeessa erotettiin markki-

noinnin hyvän tavan vastaisuutta ja sopimattomuutta koskeva sääntely toisistaan. Nykyisessä laissa sopimattomuudessa on kyse epäasianmukaisista menettelytavoista, jotka ovat omiaan vaikuttamaan kuluttajan taloudelliseen päätöksentekoon. Hyvän tavan vastaisuudessa on puolestaan kyse eettisten säännösten rikkomisesta. *Etiikka* tarkastelee moraalialia ja siihen liittyviä kysymyksiä, kuten eettisen toiminnan periaatteita, oikeaa ja väärää sekä arvojen ja eettisten väitteiden luonnetta (Tapanila 2013, 237–241). Hyvä tapa oli kuitenkin alkanut käsitteenä saamaan laajempaa merkityssisältöä markkinatuomioistuimen oikeuskäytännössä jo ennen uudistusta, koska tuomioistuin oli joutunut ottamaan kantaa tapauksiin, joissa keskeinen ongelma ei ollut kuluttajien kaupallista käyttäytymistä vääristävä vaikutus vaan markkinoinnin eettisten arvojen vastaisuus. (HE 32/2008; Viitanen 2017, 105–109.)

Hallituksen esityksen (HE 32/2008) mukaan uudistuksella pyrittiin myös oikeusvarmuuden ja ennakoitavuuden lisäämiseen ottamalla lain toiseen pykälään tarkentava säännös siitä, millaista markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena. Säännös on kirjoitettu siten, että se mahdollistaa yhteiskunnallisten arvojen kehityksen huomioon ottamisen. Tämän takia pykälässä luetellaan tulkinnanvaraisuuden vähentämiseksi ja oikeusvarmuuden lisäämiseksi ne tapaukset, joissa markkinointia on tyypillisesti pidettävä hyvän tavan vastaisena. Hallituksen esityksen mukaan uudistus ei kuitenkaan merkinnyt sisällöllisiä muutoksia aikaisempaan oikeustilaan, vaan sääntely vain muuttui aiempaa yksityiskohtaisemmaksi. (HE 32/2008; Viitanen 2017, 105–109.)

3 MARKKINOINNIN HYVÄ TAPA

Tässä luvussa perehdymme hyvän tavan vastaisen markkinoinnin määritelmään ja sen sääntelyyn ajantasaisessa kuluttajansuojalaissa sekä itsesääntelynormeissa. Lisäksi esittelemme keskeiset viranomaiset ja itsesääntelytoimielimet, jotka valvovat hyvän tavan noudattamista kulutushyödykkeiden B-to-C-markkinoinnissa. Käymme myös läpi, miten oikeusprosessi hyvän tavan vastaisen markkinoinnin määrittämisessä etenee.

3.1 Hyvän tavan vastaisuuden sääntely kuluttajansuojalaissa

Kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) toinen luku käsittelee markkinointia. Tämän luvun yleislausekkeen mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä (L 20.1.1978/38, 2:1§). Lausekkeen tarkoituksena on estää eettisesti arveluttavien menettelytapojen käyttäminen markkinoinnissa sekä kieltää yleisesti hyväksytyjen arvojen vastainen markkinointiviestintä. Koska markkinoinnin keinot ja sisältö muuttuvat jatkuvasti, yleislauseketta on tarkoitettu tulkittavan laajasti lain soveltamisalan rajoissa. Kuluttajansuojalain soveltamisalaan kuuluu kulutushyödykkeiden tarjonta, myynti ja muu markkinointi elinkeinonharjoittajilta kuluttajille (B-to-C). Yleislauseketta ei täten sovelleta esimerkiksi yhteiskunnalliseen ja poliittiseen mainontaan tai yritysten väliseen markkinointiin. (HE 32/2008.) Hyvää tapaa koskeva sääntely tapahtuu vain kansallisella tasolla, sillä sopimatonta menettelyä koskeva EY-direktiivi (D 2005/29/EC) ei koske markkinoinnin arvioimista eettisesti. Näin ollen hyvän tavan vastaisuudessa on kyse Suomessa kulloinkin voimassa olevien eettisten sääntöjen rikkomisesta. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 27.)

Kuluttajansuojalaissa (L 20.1.1978/38) säädetään erikseen siitä, millainen markkinointi katsotaan hyvän tavan vastaiseksi. Markkinointia pidetään lain toisen luvun toisen pykälän mukaan hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Lisäksi markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se loukkaa ihmisarvoa taikka poliittista tai

uskonnollista vakaumusta; siinä esiintyy esimerkiksi sukupuoleen, ikään, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää; taikka siinä suhtaudutaan hyväksyvästi terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavaan toimintaan ilman, että siihen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta. (L 20.1.1978/38, 2:2 §.) Esimerkiksi markkinatuomioistuimen ratkaisussa MT:1994:007 (Panu-tyttö) yrityksen katsottiin esittäneen sukupuoleen perustuvaa syrjintää sisältävää markkinointia, kun tv-mainoksen pääosassa kuvattiin kevyesti ja maalaustyöhön epätarkoituksenmukaisesti pukeutunutta naista korostetusti pelkästään katseenvangitsijana ilman, että tällä olisi ollut yhteyttä markkinoitavaan tuotteeseen. Tv-mainos oli tuomioistuimen mukaan naista halventava ja siten hyvän tavan vastainen. (MT:1994:007.)

Kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) hyvää tapaa käsittelevän pykälän toinen momentti sisältää alaikäisiä koskevia erityissäännöksiä alaikäisille suunnatusta tai alaikäiset yleisesti tavoittavasta markkinoinnista. Tällaista markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, jos se on taipuvainen haittaamaan lapsen tasapainoista kehitystä tai jos siinä syrjäytetään vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lastensa kasvattajina. Hyvän tavan vastaisuudessa otetaan alaikäisten kohdalla huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä, kehitystaso sekä muut olosuhteet. (L 20.1.1978/38, 2:2 §.) Esimerkiksi markkinatuomioistuimen ratkaisussa MT:1990:19 arvioitiin lapsille suunnatun sotaleluminen runsasta väkivaltaisuutta. Tuomioistuimen mukaan tällaisten väkivaltaisten lähikuvien käyttäminen saattoi vaikuttaa haitallisesti lapsiin ja näin markkinoinnin katsottiin olleen hyvän tavan vastaista. (Paloranta 2014, 17.)

Kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) toisen luvun toisessa pykälässä mainitut asiat ovat kuitenkin vain esimerkkejä, mistä johtuen hyvän tavan vastaiseksi voidaan todeta muitakin seikkoja. Esimerkiksi oikeuskäytännössä on katsottu hyvän tavan vastaiseksi mainonnan tunnistettavuutta koskevassa asiassa uutislähetystä jäljittelevä tv-mainos. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 34; MT:1991:001.) Markkinoin-

nin hyvän tavan vastaisuutta arvioidaan aina tapauskohtaisesti ottaen huomioon kunkin yksittäistapauksen olosuhteet, kuten käytetty viestin ja muu toteutustapa. Lisäksi tarkastellaan sitä, millaisen mielikuvan markkinoinnin voidaan katsoa luovan kohdeyleisössään. Toisin sanoen ei ole merkitystä, mitä markkinoija on mainoksellaan tarkoittanut, jos markkinointia pidetään objektiivisen kokonaisarviointin mukaan hyvän tavan vastaisena. Samoin, jos yksi kuluttaja kokisi markkinoinnin loukkaavaksi tai muuten sopimattomaksi, ei se sinänsä merkitse vielä hyvän tavan vastaista markkinointia. (Paloranta 2014, 9–10.) Esimerkiksi markkinatuomioistuimen ratkaisussa MT:1995:6 (Benetton) Jugoslavian alueella käytyyn sotaan liittyvässä mainosjulistuksessa ei katsottu käytettävän hyväksi ihmisten sodan ja väkivallan pelkoa hyvän tavan vastaisesti, vaikka kyseinen kuva saattoi herättää joissakin kuluttajissa vastenmielisyyttä (MT:1995:006).

3.2 Markkinointia valvovat viranomaiset ja elinkeinoelämän itsesääntelytoimielimet

Itsesääntely on lainsäädäntöä täydentävää oikeutta. Itsesääntelyssä mukana olevat toimielimet ohjaavat, valvovat ja sanktioivat itse jäsentensä käyttäytymistä. Itsesääntelyn tarkoitus on olla käytännönläheistä, jolloin itsesääntelynormit on mahdollista laatia lainsäädäntöä yksityiskohtaisemmiksi. Markkinoinnin alalla itsesääntelynormit myös konkretisoivat lain yleislauseketyyppisten säännösten sisältöä. (Arvopaperimarkkinayhdistys 2017; Rissanen, Tiili & Mäkinen 1990, 151–152.)

Useat eri viranomaiset sekä alan omat itsesääntelytoimielimet valvovat markkinointisääntöjen noudattamista. Markkinointisäännöt muodostuvat kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) lisäksi *Kansainvälisen kauppakamarin* laatimista *ICC:n Markkinointisäännöistä (International Chamber of Commerce)*, joita elinkeinoelämän itsesääntelytoimielimet ovat soveltaneet jo 70 vuoden ajan. ICC:n Markkinointisäännöt ovat mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä, joista ensimmäiset julkaistiin vuonna 1937. Niitä on tämän jälkeen päivitetty vastaamaan yhteiskunnan muutoksia ja vuonna 2006 useat yksittäiset markkinointia koskevat

säännöt yhdistettiin yhdeksi asiakirjaksi, josta syntyi ICC:n Markkinointisäännöt. (Kansainvälinen kauppakamari 2012, 5.)

Nämä säännöt luotiin täydentämään voimassaolevia kansallisia sekä kansainvälisiä säännöksiä ja näin ne muodostavatkin markkinoinnin alalla keskeisimmän itsesääntelynormiston luoden samalla perustan vastuulliselle markkinoinnille (Koivumäki & Häkkänen 2017, 21). ICC:n Markkinointisääntöjen soveltamisalaan luetaan kaikki markkinointiviestintä, jonka tarkoitus on kaupallinen. Sääntöjen tarkoituksena on muun muassa osoittaa markkinoinnin vastuullisuus ja hyvät käytännöt ympäri maailman, lisätä luottamusta markkinointiviestintään, kunnioittaa yksityisyyttä sekä turvata erityinen vastuullisuus lapsille kohdistetussa mainonnassa. Jokaisen myyjän, mainostajan, mainostoimiston ja muun markkinoinnin alalla toimivan on otettava huomioon sääntöjen sisältämät eettiset periaatteet. (Kansainvälinen kauppakamari 2012, 5–7; Rissanen ym. 1990, 151–152.) Suomessa ICC:n Markkinointisääntöjä soveltaa omassa toiminnassaan Kilpailu- ja kuluttajavirasto, kuluttaja-asiamies, markkinaoikeus sekä mainonnan eettinen neuvosto (Koivumäki & Häkkänen 2017, 21–22).

ICC:n Markkinointisääntöjen ensimmäinen ja toinen artikla käsittelevät hyvän tavan mukaista markkinointia ja ne ovat hyvin yhteneväiset kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) yleislausekkeen kanssa. Ensimmäisen artiklan mukaan markkinoinnissa on noudatettava lakia ja hyvää tapaa sekä sen on oltava totuudenmukaista ja rehellistä. Kuten kuluttajansuojalain hyvän tavan perustana on, myös tämän artiklan mukaan markkinoinnissa on huomioitava yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu. Lisäksi markkinoinnissa on noudatettava elinkeinoelämässä yleisesti tunnustettuja menettelytapoja. Toinen artikla tukee ensimmäistä säätelemällä, ettei markkinointi saa sisältää ilmaisua, ääntä tai kuvaa, joka on hyvän tavan vastaista kyseisessä maassa. (Kansainvälinen kauppakamari 2012, 10.)

Markkinointi pohjautuu laajasti itsesääntelyohjeisiin, mikä on merkki siitä, että elinkeinoelämä tunnustaa yhteiskunnalliset velvoitteensa. Itsesääntelyohjeiden keskeinen merkitys kytkeytyy niiden vaikutukseen kehittää luottamusta kulutta-

jien ja liike-elämän sekä markkinoiden välille. Myös Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöissä korostetaan sitä, ettei markkinointi saa heikentää kuluttajien luottamusta siihen. On kuitenkin huomioitava, että pakollinen kansainvälinen lainsäädäntö on ensisijainen suhteessa itsesääntelyohjeisiin. Itsesääntelyn on silti todettu olevan tapa, joka palvelee hyvin yrityksiä sekä edistää kuluttajien etuja ympäri maailman. Tämän vuoksi itsesääntelyohjeita tulee kehittää aika ajoin vastaamaan taloudellisia, yhteiskunnallisia ja teknologisia muutoksia, kuten ICC:n säännöille on tehty. (Kansainvälinen kauppakamari 2012, 5; Paoloranta 2014, 2.)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) valvoo, että yritykset noudattavat kilpailua ja kuluttajansuojaa turvaavaa lainsäädäntöä sekä puuttuu tarvittaessa tilanteisiin, joissa elinkeinonharjoittajat pyrkivät lainvastaisin keinoin hankkimaan etulyöntiasemaa kilpailijoihin, kauppakumppaneihin tai kuluttajiin nähden (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2015 c). Kilpailu- ja kuluttajaviraston sekä kuluttaja-asiamiehen eli kuluttajaoikeuden linjaukset ovat kannanottoja siihen, miten lakia tulisi soveltaa. Linjaukset eivät itsessään ole lainsäädännöllisiä, vaan niissä ohjeistetaan lain soveltamiseen. Linjauksia noudattaen yritys voi varmistaa toimintansa lainmukaisuuden. (Koho 2012, 17.) Kilpailu- ja kuluttajaviraston toimivallasta ja tehtävistä säädetään laissa kilpailu- ja kuluttajavirastosta (L 30.11.2012/661). Kilpailu- ja kuluttajavirasto tuottaa informaatiota kuluttajansuojasta yrityksille ja kuluttajille sekä valvoo, etteivät yritykset markkinoi tuotteitaan ja palvelujaan harhaanjohtavasti tai laiminlyö tiedonantovelvollisuuttaan. Lain mukaan elinkeinonharjoittaja on velvollinen antamaan tarvittavia tietoja viraston valvontatehtävää varten. Virasto puuttuu myös kuluttajan kannalta kohtuuttomiin sopimusehtoihin, jotka rajoittavat kuluttajan oikeuksia ja valinnanmahdollisuuksia sekä antaa kuluttajille käytännön toimintaohjeita erilaisiin ongelmatilanteisiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015 b; L 30.11.2012/661.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston yhteydessä toimiva *kuluttaja-asiamies* on kuluttajille kohdistetun markkinoinnin yleisviranomainen, joka valvoo markkinointia ja me-

nettelyjä asiakassuhteissa markkinointisäännösten perusteella. Valvonnan tavoitteena on suojata kuluttajia ja saada yritys vapaaehtoisesti lopettamaan tai muuttamaan lainvastaista markkinointiaan tai kohtuuttomia sopimusehtojaan. Tarvittaessa kuluttaja-asiamiehen on vietävä asia markkinaoikeuden käsiteltäväksi (Koivumäki & Häkkänen 2017, 413). Kuluttaja-asiamies ei yleensä käsittele yksittäisiä riita-asioita, vaan ne kuuluvat kuluttajaoikeusneuvojille ja kuluttajariitalautakunnalle. Kuluttaja-asiamiehenä toimii vuonna 2018 kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttaja-asioiden ylijohtaja Antti Neimala. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.) Kilpailu- ja kuluttajavirastosta annetun lain toinen luku sisältää kuluttaja-asiamiestä koskevia erityissäännöksiä (L 30.11.2012/661, 2).

Markkinaoikeus (ent. markkinatuomioistuin) on markkina- ja kilpailuoikeudellisia asioita käsittelevä erityistuomioistuin, joka päättää viimekädessä seuraamusten käytöstä. Se käsittelee kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) toisen luvun markkinointisäännöksiä koskevia riitoja kuluttaja-asiamiehen hakemuksen perusteella. Markkinaoikeuden toimivalta laajeni vuonna 2013 koskemaan myös immateriaalioikeudellisia asioita. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 417.) Markkinaoikeuden toimivallasta, asioiden vireilletulosta ja käsittelystä sekä muutoksenhausta säädetään laissa oikeudenkäynnistä markkinaoikeudessa (L 100/2013).

Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) on elinkeinoelämän itsesääntelytoimielin ja Keskuskauppakamarin yhteydessä toimiva lautakunta, jolta voi pyytää lausuntoja mainonnan hyvän tavan mukaisuudesta. Mainonnan alan järjestöt perustivat neuvoston vuonna 2001 tutkimaan markkinoinnin hyvän tavan mukaisuutta Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisääntöjen sekä neuvoston omien hyvää markkinointitapaa koskevien periaatteiden pohjalta. Nämä neuvoston omat hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet käsittelevät pelkästään syrjintään perustuvaa mainontaa. Neuvostolle voi jättää lausuntopyynnön myös muuhun kuin syrjintään liittyvässä tapauksessa, jos mainos on ICC:n Markkinointisääntöjen vastainen. Mainonnan eettisen neuvoston antamat lausunnot ovat kuitenkin vain suosituksia ja näin ollen neuvosto ei ota kantaa siihen, onko mainonta lainvastaista.

Neuvosto ei käsittele myöskään markkinoinnin totuudenvastaisuutta tai harhaanjohtavuutta eikä ota kantaa uskonnollisen tai poliittisen mainonnan sisältöön. (Keskuskauppakamari 2017.)

Mainonnan eettiselle neuvostolle tehtävälle lausuntopyyntöille on oltava peruste, kuten mainoksen syrjivyyys tai lapselle sopimattomuus. Neuvosto pyytää asianosaisilta vastaukset tapaukseen, minkä jälkeen lausunto julkaistaan neuvoston verkkosivuilla. Jotta hyvän tavan vastaisuudelta vältyttäisiin, mainostajalla on myös mahdollisuus pyytää julkaisemattomasta mainoksestaan ennakkolausuntoa (Copy Advice) neuvostolta. Mahdollisuutta pyytää ennakkolausuntoa kannattaa hyödyntää epävarmoissa aihepiireissä, kuten sukupuolistereotyyppioita koskevissa mainoksissa. (Keskuskauppakamari 2017.)

3.3 Oikeusprosessi

Kuluttaja-asiamiehen ensisijainen tavoite on saada lainvastaisesti toimiva yritys vapaaehtoisesti lopettamaan hyvän tavan vastainen markkinointi tai muuttamaan sitä. Jos yritys ei vapaaehtoisesti muuta toimintatapojaan, kuluttaja-asiamiehen on ryhdyttävä asian edellyttämiin pakkotoimiin tai saatettava asia markkinaoikeuden käsiteltäväksi. Kuluttaja-asiamies voi itse määrätä uhkasakolla tehostetun kiellon asiassa, joka ei ole lain soveltamisen kannalta tai muuten merkitykseltään huomattava. Kielto voi kuitenkin raueta, jos sen kohteena oleva elinkeinonharjoittaja vastustaa sitä määräajassa. Kuluttaja-asiamiehellä on myös mahdollisuus vaatia kiellon antamista väliaikaisena, jos se on esimerkiksi asian laajuuden vuoksi tarpeen tehdä kiireellisesti. Tällöin asia on vietävä kolmen päivän kuluessa markkinaoikeuden vahvistettavaksi. Jos yritys kieltopäätöksestä huolimatta jatkaa hyvän tavan vastaista markkinointiaan, kuluttaja-asiamies voi hakea markkinaoikeudesta uhkasakon maksuunpanoa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.) Lisäksi hallituksen esityksestä (HE 8/1977) ilmenee, että kuluttaja-asiamies voi saattaa yleiseltä kannalta periaatteellisesti merkittävän tapauksen tuomioistuimen ratkaistavaksi, vaikka yritys olisi ilmoittanut luopuvansa hyvän tavan vastaisesta markkinoinnistaan. Tällöin kuitenkin edellytetään, että markkinointimenettelyn kieltäminen markki-

naoikeudessa on lain soveltamisen kannalta tärkeää tai muutoin merkittävää (esimerkiksi MT:1980:13; MT:1984:5; MT:1988:11).

Markkinaoikeudellinen prosessi laitetaan vireille markkinaoikeuteen toimitettavalla kirjallisella hakemuksella, jonka voi tehdä kuluttaja-asiamies kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) sekä Kilpailu- ja kuluttajavirastosta annettua lakia (L 30.11.2012/661) koskevista asioista. Näihin sisältyy muun muassa markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta koskevat asiat. Kuluttaja-asiamiehen kieltäytyessä laittamasta vireille edellä mainittujen lakien mukaista asiaa, hakemuksen voi tehdä palkansaajien ja kuluttajien etujen valvomiseksi toimiva rekisteröity yhdistys. Hakemuksen saavuttua markkinaoikeuteen, alkaa asian kirjallinen tai suullinen valmistelu. Lisäksi markkinaoikeus antaa hakemuksen tiedoksi sille elinkeinonharjoittajalle, jolle vaatimus on kohdistettu. Näin elinkeinonharjoittajalle taataan mahdollisuus vastata hakemukseen määräajassa. Näiden vaiheiden jälkeen asia käsitellään ja siitä annetaan ratkaisu. (L 100/2013, 5:1–14 §.)

Kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) mukaan markkinaoikeus voi kieltää elinkeinonharjoittajaa jatkamasta hyvän tavan vastaista menettelyä taikka uudistamasta sitä tai siihen rinnastettavaa menettelyä. Lain mukaan kieltoa tulee tehostaa uhkasakolla, ellei se ole erityisestä syystä tarpeetonta. Kielto voidaan erityisestä syystä kohdistaa myös elinkeinonharjoittajan palveluksessa olevaan tai muuhun, joka toimii hänen lukuunsa. Lisäksi markkinaoikeus voi antaa kiellon väliaikaisena, jolloin kielto pysyy voimassa asian lopulliseen ratkaisemiseen saakka. (L 20.1.1978/38, 2:16–17 §.) Markkinaoikeuden ratkaisuun voi hakea muutosta valittamalla korkeimpaan oikeuteen, mikäli se antaa valitusluvan (L 100/2013, 7:4 §).

Tapauksissa, joissa kieltoa ei vastusteta, se jää pysyväksi muodostaen osan joko kuluttaja-asiamiehen tai markkinaoikeuden ratkaisukäytäntöä. Näin ollen sitä voidaan käyttää oikeuslähteenä tulkittaessa kuluttajamarkkinointia koskevan sääntelyn sisältöä ja ratkaistaessa uusia tapauksia. Kuluttaja-asiamiehen viranomaiskäytännöllä ei kuitenkaan voida antaa yhtä suurta painoarvoa kuin markkinaoikeuden oikeuskäytännöllä. Kuluttaja-asiamiehen ratkaisujen käytettävyyttä heikentää

myös niiden heikko saatavuus kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivuilta, koska sivuille on kerätty ratkaisuja vasta vuodesta 2012 alkaen. (Viitanen 2017, 22; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015 c.)

4 LAPSET JA MARKKINOINTI

Lapsen iälle ei ole vain yhtä määritelmää. *Lapsi* määritellään kuitenkin lainsäädännössä alaikäiseksi ja se tulee ottaa lähtökohdaksi lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa (Koho 2012, 11). Lapsiin kohdistuva kaupallinen vaikuttaminen on lisääntynyt merkittävästi, minkä seurauksena nykyajan lapset ovat markkinoinnin ympäröimiä aina taaperoiästä lähtien. Myös yritykset ovat tiedostaneet lasten merkityksen kuluttajina ja alaikäisiin kohdistuvalla markkinoinnilla onkin todettu olevan suora yhteys perheiden kulutustottumuksiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015 d.) Vanhemmat kuuntelevat lapsiaan ja antavat heille vaikutusmahdollisuuksia perheen yhteisiä hankintoja koskevissa asioissa. Tämän lisäksi perheiden varallisuus on ollut kasvussa ja lasten käyttörahan määrä on lisääntynyt merkittävästi. Vuonna 2015 Suomessa oli 571 000 lapsiperhettä, jossa oli vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi. Tämä on noin 40 % koko väestöstä, joten lapsiperheet muodostavat merkittävän kohderyhmän markkinoinnille jo lukumääränsäkin puolesta. (Koho 2012, 12-14; Tilastokeskus 2016.)

4.1 Lapsiin kohdistetun tai heidät yleisesti tavoittavan markkinoinnin sääntely

Lapsiin ja nuoriin kohdistettu mainonta on tarkkaan säänneltyä Suomessa. Tämän takia virheitä ja ylilyöntejä tapahtuu harvoin markkinoinnissa. Rajanveto täysin hyväksyttävän ja asiallisen sekä kyseenalaisen markkinoinnin välillä on kuitenkin vaikeaa. Markkinointia, jota aikuisille suunnattuna voitaisiin pitää lainmukaisena, voi kuitenkin lapset tavoittavana olla hyvän tavan vastaista (Koivumäki & Häkkänen 2017, 39). Sääntely on nykypäivänä laajaa, minkä lisäksi tulkinnat eri toimenpiteiden soveltuvuudesta vaihtelevat. Myös internet, mobiilisovellukset ja pelit ovat tuoneet omat erityispiirteensä markkinointiin. Hyvänä sääntönä voidaan kuitenkin lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa pitää sitä, että lapsille suunnataan vain sellaista markkinointiviestintää, mitä omallekin lapselle haluaisi suunnattavan. (Koho 2012, 5–6.)

Kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) toinen luku ei sisältänyt alkuperäisessä muodossaan lapsiin kohdistuvaa tai heidät yleisesti tavoittavaa markkinointia koskevaa säännöstä, mutta lapset kuitenkin mainitaan lain esitöissä (HE 8/1977). Esitöiden mukaan lapsiin kohdistuvaa markkinointia tulee arvioida huomattavasti tiukemmin kuin aikuisiin kohdistuvaa vastaaventyypistä markkinointia. Syyksi katsotaan lasten henkinen kehittymättömyys ja kokemattomuus sekä siitä johtuva kyvyttömyys suhtautua riittävällä varovaisuudella heihin kohdistuvaan kaupalliseen vaikuttamiseen. Lain esitöistä käy myös ilmi se, että arviointia on suoritettava sitä tiukemmin, mitä nuorempiin lapsiin se kohdistuu. (HE 8/1977; Viitanen 2017, 151–153.)

Nykyisin kuluttajansuojalaki (L 20.1.1978/38) sisältää lapsia koskevia erityissäännöksiä, joita sovelletaan sekä lapsille suunnattuun että heidät yleisesti tavoitetaan markkinointiin. Lapset yleisesti tavoittavaa markkinointia on muun muassa ulkomainoksissa, liikennevälineissä ja näyteikkunoissa oleva mainonta, jota ei ole nimenomaan suunnattu lapsille, mutta joka tavoittaa heidät tosiasiallisesti. Lain toisen luvun toisen pykälän toinen momentti koskee siten kaikkea markkinointia, joka tavoittaa alle 18-vuotiaat lapset ja nuoret. (Paloranta 2014, 15–19; Viitanen 2017, 151–153.)

Lapsille suunnattua tai heidät yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään nykyisen kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) mukaan hyvän tavan vastaisena etenkin kolmessa eri tilanteessa. Mainonta voidaan katsoa hyvän tavan vastaiseksi silloin, kun mainoksessa käytetään hyväksi lapsen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, se on haitaksi lapsen tasapainoiselle kehitykselle taikka sillä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina (L 20.1.1978/38, 2:2 §). Luettelo ei ole muotoiltu tyhjentävästi, vaan siinä esitellään tyypilliset lapsiin kohdistuvan markkinoinnin hyvän tavan vastaiset muodot. Näin ollen lapsiin kohdistuva markkinointi voidaan katsoa hyvän tavan vastaiseksi myös muilla perusteilla, joilla pyritään lasten suojaamiseen markkinoinnin vahingollisilta vaikutuksilta. Vuoden 2008 lakiuudistuksen esitöissä (HE 32/2008) las-

ten erityistä suojan tarvetta perustellaan sillä, että heidän henkinen kehityksensä on vielä kesken eivätkä he siten kykene suhtautumaan markkinointiin samalla kriittisyydellä kuin aikuiset. Samoin EU-oikeuden vuoden 2005 markkinointidirektiivissä (D 2005/29/EC) on tunnustettu lasten normaalia suurempi suojan tarve. Tämä ilmenee direktiivin viidennen artiklan heikkoja kuluttajia koskevasta suojasäännöksestä, joka luotiin muun muassa alaikäisiä kuluttajia varten. (Paloranta 2014, 15–19; Viitanen 2017, 151–153.)

Lapsiin kohdistuvaa markkinointia säännellään lainsäädännön lisäksi Kuluttajaviraston ja kuluttaja-asiamiehen linjauksissa, ohjeissa ja määräyksissä, Kansainvälisen kauppakamarin ja mainonnan eettisen neuvoston säännöksissä sekä kansainvälisissä sopimuksissa, kuten YK:n lapsen oikeuksien yleissopimuksessa. Kaikki lapsiin kohdistuvan markkinoinnin ohjeet sekä vakiintunut oikeuskäytäntö omaavat kuitenkin samankaltaisen perusajatuksen siitä, että lapsilla ei ole samaa kykyä ymmärtää kaupallisuutta ja asemaansa kuluttajana kuin aikuisilla. Yhtenäisten pelisääntöjen avulla kaikki alan toimijat saavat kuitenkin tasapuolisen mahdollisuuden mainonnalleen ja voivat toimia tasavertaisesti voimakkaasti kilpailluilla markkinoilla. (Koho 2012, 16–17, 22; Paloranta 2014, 15.)

Kuluttajaoikeuden linjaukset sisältävät keskeisiä ohjeita lapsiin kohdistuvaan markkinointiin. Nämä ohjeet käsittelevät muun muassa alaikäisiä, markkinointia ja ostoksia sekä lapsille ja nuorille suunnattua markkinointia internetissä. (Koho 2012, 17–18.) Kuluttajaoikeuden linjaukset sivuavat paljolti Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisääntöjä. Sääntöjen 18 artikla sisältää ohjeita lapsiin ja nuoriin kohdistuvan tai heitä esittävän markkinoinnin toteuttamiseen. Tällaisessa markkinoinnissa on myös Kansainvälisen kauppakamarin mukaan noudatettava erityistä huolellisuutta. Markkinoinnissa on myös kunnioitettava myönteistä asennetta, käyttäytymistä ja elämäntapaa. Lapsille ja nuorille ei saa markkinoida heille sopimattomia tuotteita eikä toimituksellinen sisältö saa olla heille sopimatonta. Mikäli kyseessä on lapsille sopimatonta aineisto, tulee se myös merkitä selvästi sellaiseksi. (Kansainvälinen kauppakamari 2012, 13.)

Mainonnan eettinen neuvosto antaa lausuntoja mainonnan hyvän tavan mukaisuudesta. Lähtökohtaisesti myös neuvosto katsoo mainoksen hyvän tavan vastaiseksi, jos se on selkeästi ristiriidassa yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Mainonnan eettinen neuvosto keskittyy lapsiin ja alaikäisiin kohdistuvassa säännöstössään ihmisarvon kunnioittamiseen markkinoinnissa. Lisäksi lapset tulee neuvoston mukaan huomioida, vaikka he eivät olisi suoraan markkinoinnin kohderyhmänä, sillä he saattavat silti nähdä mainoksen. (Koho 2012, 22–23.)

Mainonnan eettisen neuvoston huomautusten perusteena on ollut muun muassa yleisiä hyväksytyjä käyttäytymisnormeja, asennetta ja elämäntapaa vastaan rikkovat mainokset, kuten tapauksessa MEN 15/2010, Estrella AB (Koho 2012, 23). Estrellan mainoksessa kaksi tyttöä istui sohvalla ja kaksi poikaa istui lattialla peliohjaimet kädessä. Poika maistoi perunalastuja, jolloin hänelle syntyi mielikuva pienistä pojista, jotka kantoivat pellolla perunalaatikoita. Poika maistoi toisen kerran perunalastuja, jolloin hänen mieleensä tuli kuva pojista kirkkokuorossa. Toinen tytöistä maistoi myös perunalastuja, jolloin hänen mieleensä syntyi seksuaalissävytteinen kuvaus villakoirasta, joka seisoikin keinuhevosta vasten. Mainoksen kohderyhmänä olivat 18–35-vuotiaat ja sen tarkoituksena oli näyttää huumorin avulla, miten herkulliset sipsit tuottavat epätavallisia, mutta miellyttäviä muistoja. Mainonnan eettisen neuvoston mukaan mainoksen tuotteena oli sipsit, jotka ovat omiaan kiinnostamaan lapsia. Lisäksi mainos sisälsi materiaalia, joka on seksuaalisen sisältönsä vuoksi sopimatonta lapsille. Lapsilla on oikeus olla kohtaamatta ikään ja kehitystasoonsa sopimattomia seksuaalisia ärsykeitä tavallisessa elinympäristössä. Näin ollen neuvosto katsoi mainoksen olleen hyvän tavan vastainen. (MEN 15/2010.)

4.2 Kokemattomuuden ja herkkäuskoisuuden hyväksikäyttö

Kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) lapsia käsittelevän kohdan ensimmäisen esimerkin mukaan lasten kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta ei saa käyttää markkinoinnissa hyväksi. Säännöksellä pyritään suojaamaan lasten kaupallista käyttäytymistä ja markkinaoikeus onkin ratkaisukäytännössään katsonut lasten

olevan kuluttajina selvästi aikuisia kokemattomampia ja tästä johtuen myös herkkäuskoisempia. Tämän takia lapsiin kohdistuvaa markkinointia on arvioitava selvästi ankarammin kuin aikuisille kohdistettua markkinointia. (Viitanen 2017, 173–181.)

Tuomioistuimen ratkaisuja lasten kokemattomuutta ja herkkäuskoisuutta hyväksikäyttävissä tapauksissa on perusteltu ensinnäkin sillä, että ne ovat liian suostuttelevina ja lapsiin voimakkaasti vetoavina vaikuttaneet sopimattomasti lasten tunne-elämään. Tapauksissa on voitu myös käyttää hyväksi lasten yksinäisyyden pelkoa ja annettu ymmärtää, että tietyn hyödykkeen hankkiminen vähentäisi lapsen yksinäisyyttä ja toisi uusia ystäviä tai lisäisi arvostusta ystävien keskuudessa. (MT:1980:13; MT:1990:16.) Samoin hyvän markkinointitavan vastaiseksi on katsottu mainokset, joissa lisä- tai sattumanvaraisten etujen käyttäminen lapsiin kohdistuvassa mainonnassa ovat hallinneet markkinointia päähyödykkeen asemesta (MT:1987:13). Lapsi ei tällöin välttämättä ymmärrä lisäedun arvon vähäisyyttä suhteessa päähyödykkeeseen nähden, vaan lisäetu saattaa muodostaa keskeisen syyn hyödykkeen ostamiselle. Kolmannen ryhmän muodostavat tapaukset, joissa on ollut kyse alaikäisiin kohdistuneen markkinoinnin tunnistettavuudesta. (MT:2000:012; Viitanen 2017, 173–181.) Samoin kuluttaja-asiamiehen linjauksessa korostetaan muun muassa markkinoinnin tunnistettavuutta sekä tuotteen tiedoksiantovelvoitetta. Tämä on tuotu esiin myös jo alkuperäisen kuluttajansuojalain esityössä, jonka mukaan markkinointi katsotaan hyvän tavan vastaiseksi ilman sen mainosluonteen ilmenemistä (HE 8/1977). Kaikissa markkinointimuodoissa on siten aina käytävä ilmi sen kaupallisuus, minkä lisäksi mainostettavasta tuotteesta on ilmoitettava selkeästi tuotetiedot, sillä lapset tulkitsevat saamiaan mainosviestejä hyvin konkreettisesti eikä heillä ole aikuisten kykyä ymmärtää mainonnassa käytettyä huumoria tai muita piiloviestejä. Lapsen on siis kyettävä tunnistamaan mainonta erilliseksi markkinoinniksi, mitä myös Kansainvälisen kauppakamarin Markkinointisäännöissä painotetaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015 d; Majaniemi 2007, 27.)

ICC:n Markkinointisääntöjen mukaan lapsille suunnatun tuotteen ominaisuuksia ja käyttöä esiteltäessä, mainostaja ei saa vähätellä ikää tai taitoja, joita tuotteen käyttäminen tai kokoaminen vaatii. Myöskään tuotteen todellista kokoa, arvoa, ominaisuuksia, toimivuutta tai kestävyyttä ei saa liioitella eikä saa jättää kertomatta tuotteen vaatimien lisähankintojen tarpeesta. Markkinoinnissa on kuitenkin sääntöjen mukaan mahdollista käyttää fantasiaa, jos sitä ei käytetä siten, että lapsen on vaikea erottaa se todellisuudesta. (Kansainvälinen kauppakamari 2012, 13.)

4.3 Haitallinen vaikuttaminen lapsen tasapainoiseen kehitykseen

Markkinointi ei saa kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) toisen esimerkin mukaan olla omiaan vaikuttamaan haitallisesti lapsen tasapainoiseen kehitykseen. Kuluttaja-asiamiehen antaman linjauksen mukaan markkinoinnissa on myös tärkeää saada lapsista merkkiuskollisia aikuisia kuluttajia. Brändimarkkinoinnissa pyritäänkin mainostamaan aikuisten tuotteita niin, että ne kiinnostavat lapsia. Lapset ovat kuitenkin kehittymättömiä kuluttajia, joten heidän medialukutaitoaan on kehitettävä niin koulussa kuin kotonakin. Myös lapsuutta ja nuoruutta on suojeltava mainonnan keskellä, sillä alaikäisillä on oikeus tasapainoiseen kasvuympäristöön. Vastuu tästä on kaikilla, jotka osallistuvat markkinointiin. Mainoksen tilanne elinkeinonharjoittajan lisäksi vastuu ulottuu siten myös mainostoimistoon tai tiedotusvälineeseen, jolloin jokainen toimija on myös yhtä lailla vastuussa tuotetusta materiaalista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015 d.)

Lain (L 20.1.1978/38) esimerkkisäännös pohjautuu pitkälti markkinatuomioistuinten ratkaisukäytäntöön, josta löytyy muun muassa väkivaltaisia, pelottavia ja seksuaalisesti värittyneitä tapauksia, joissa mainonnan hyvän tavan vastaisuutta on perusteltu juuri markkinoinnin vahingollisilla vaikutuksilla lasten kehitykselle. Markkinatuomioistuin onkin katsonut esimerkiksi väkivaltaisten mainosten kohdalla, että niiden esittäminen lapsille on aina hyvän tavan vastaista riippumatta siitä, onko väkivaltakevauksella yhteyttä markkinoitavaan hyödykkeeseen (MT:1988:11). Samoin kuluttaja-asiamies on ratkaisukäytännössään noudattanut

väkivaltakuvausten käytön ehdotonta kieltoa lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa. (Viitanen 2017, 154–169.)

Markkinointi on hyvän tavan vastaista silloinkin, jos se loukkaa ihmisarvoa, mikä todetaan myös Kansainvälisen kauppakamarin Markkinointisääntöjen neljännessä artiklassa sekä YK:n lapsen oikeuksien yleissopimuksessa (Kansainvälinen kauppakamari 2012, 10; Suomen UNICEF ry 2018). Tämän lisäksi mainostajan on kunnioitettava mainoksessa esiintyvän alaikäisen ihmisarvoa. Lasta ei saa esittää mainoksessa halventavalla, nöyryyttävällä, väheksyvällä tai esineellistävällä tavalla. Lisäksi lapsen käyttämiseen mainoksessa on oltava aina perusteltu syy, kuten välttämättömyys tuotteen käytön havainnollistamiseksi. Mainoksessa lapsi ei kuitenkaan saa esittää suoraa osto-kehotusta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015 d.) Esimerkiksi McDonald's Oy:n katsottiin toimineen sopimattomalla tavalla käyttäessään lasta mainossanomien esittämiseen siten, että radiomainoksessa lapsi esitti aikuiselle suoran pyynnön leikkilaiivan ostamiseksi (MT:1987:13).

Markkinointia, joka yleisesti tavoittaa lapsen, arvioidaan samoin kuin lapselle kohdistettua markkinointia. Tästä johtuen aikuisille tarkoitettu materiaali on sijoitettava niin, ettei lapsen ole mahdollista kohdata sitä. Näin ollen esimerkiksi televisio- ja radiomainoksissa on huomioitava lähetysajat ja ohjelmat, joiden yhteydessä mainoksia esitetään. Kuluttaja-asiamies on katsonut televisiomainosten osalta, ettei lapsia pelottavia mainoksia saa lähettää ennen kello yhdeksää illalla, vaikka lapset eivät olisi mainoksen kohderyhmänä (KUV/2660/41/2012). Lisäksi piilomainonta, väkivallan käyttö sekä pornografinen mainonta on kielletty lapsiin kohdistuvassa mainonnassa esitysajankohdasta riippumatta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015 d; Majaniemi 2007, 27, 144; Viitanen 2017, 167.)

Alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen voidaan siis katsoa kuuluvan oikeus olla tavanomaisessa ympäristössään kohtaamatta seksuaalisesti värittyä mainontaa, joka ei sovi hänen ikä- ja kehitystasoonsa. Rikoslaki (L 19.12.1889/39) sisältää lisäksi sukupuolisiveellisyyttä loukkaavaa markkinointia koskevan erityissäännöksen, joka kriminalisoi sellaiset pornografian esittämistavat, jotka loukkaavat

yksilön oikeutta olla kohtaamatta pornografista aineistoa normaalissa elämäntilanteessa vastoin tahtoaan. Lain mukaan rangaistavaa on ansiotarkoituksessa luovuttaa 15 vuotta nuoremmalle, asettaa julkisesti yleisön nähtävälle tai toimittaa toiselle hänen suostumuksettaan kuva, tallenne tai esine, joka on sukupuolisiveellisyttä loukkaavana omiaan herättämään yleistä pahennusta. Rangaistuksena tällaisesta menettelystä tuomitaan sukupuolisiveellisyttä loukkaavasta markkinoinnista sakkoon tai enintään kuudeksi kuukaudeksi vankeuteen. (L 19.12.1889/39, 17:20 §; Paloranta 2014, 123–124; Viitanen 2017, 157–164.) Lain esitöistä ilmenee, että säännöksen päätarkoitus on estää pornografian myyminen lapsille (HE 6/1997).

Markkinatuomioistuin ja markkinaoikeus eivät ole käsitelleet sukupuolisiveellisyttä loukkaavaa markkinointia koskevia tapauksia, mutta kuluttaja-asiamies sekä etenkin mainonnan eettinen neuvosto ovat ottaneet useasti kantaa tapauksiin, joissa on ollut kyse tämän oikeuden loukkaamisesta. Esimerkiksi tapauksessa MEN 24/2017 Alfmix Oy:n pääsiäisenä markkinoimat suklaamunat katsottiin hyvän tavan vastaisiksi, koska munien käärepapereissa käytettiin pääsiäismunista kiinnostuneiden lasten ikään ja kehitystasoon soveltumattomia seksuaalisesti värittäytyneitä ilmaisia, kuten "MUNA MENE SUUHUN" ja "MUNA se MAISTUU kyllä AINA", joita lapsilla on oikeus olla kohtaamatta tavanomaisessa elinympäristössään. Neuvosto katsoi mainoksen hyvän tavan vastaiseksi, koska markkinointitavate tuote oli luonteensa puolesta omiaan kiinnostamaan lapsia. Sillä ei siis ollut merkitystä, että pääsiäismunan pääasiallinen kohderyhmä oli ollut nuoret aikuiset eivätkä pienemmät lapset olleet välttämättä ymmärtäneet mainonnan merkitystä. (MEN 24/2017; Viitanen 2017, 157–164.)

Kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) alaikäisiä koskevan momentin sekä ICC:n Markkinointisääntöjen mukaan katsotaan, että markkinointi ei saa sisältää myöskään aineistoa, joka mahdollisesti vahingoittaa lapsia tai nuoria henkisesti, fyysisesti tai moraalisesti. Lasta ei siten saa esittää mainoksessa turvattomassa tilanteessa tai osallistumassa taikka rohkaista osallistumaan itselle tai muille vahinkoa aiheuttavaan toimintaan. (Kansainvälinen kauppakamari 2012, 13.) Esimerkiksi

tapauksessa MT:1995:16 nuori poika pomppi vieterikengillä törmäillen samalla muihin ihmisiin ja vahingoittaen heidän omaisuuttaan ilman, että poikaa olisi missään vaiheessa toruttu tai että hän olisi pyytänyt anteeksi. Markkinatuomioistuimien katsoi mainoksen hyvän tavan vastaiseksi, koska siinä suhtauduttiin hyväksyvästi välinpitämättömään käyttäytymiseen ja piittaamattomuuteen toisten ihmisten turvallisuudesta ja omaisuudesta. Lisäksi se katsottiin mainoksen esitysajan ja sisällön perusteella kohdistuneen lapsiin, joilla ei ole aikuisten kaltaista kykyä arvioida mainoksessa esitetyn käyttäytymisen seurauksia ja hyväksyttävyyttä. (MT:1995:016; Viitanen 2017, 164–167.)

Mainonnassa tulee ICC:n Markkinointisääntöjen mukaan aina huomioida myös yhteiskunnalliset arvot. Tämän puitteissa mainoksessa ei saa antaa kuvaa, jonka mukaan tuote tai sen käyttäminen tekee lapsesta muita saman ikäisiä paremman tai käyttämättä jättäminen tekee hänestä huonomman. (Kansainvälinen kauppakamari 2012, 13.) Lapsen tasapainoiseen kehitykseen kuuluu myös se, ettei lapsille saa luoda vääränlaisia asenteita, roolimalleja tai aiheuttaa heille ulkonäköpainetta. Lapset eivät ymmärrä markkinoinnin tarkoitusta samalla tavalla kuin aikuiset. Näin ollen lapsille ei saa myöskään antaa väärää mielikuvaa siitä, että vain ostamalla mainostettuja tuotteita on mahdollista luoda hyviä sosiaalisia suhteita muihin ihmisiin ja saada onnellinen elämä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015 d; Majaniemi 2007, 27, 144.)

4.4 Vanhempien kasvatusoikeuden sivuuttaminen

Viimeisenä esimerkkinä lapsiin kohdistuvasta hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista kuluttajansuojalaissa (L 20.1.1978/38) mainitaan markkinointi, jossa vanhempien mahdollisuus toimia lastensa täysipainoisena kasvattajana pyritään sivuuttamaan. Samoin Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjauksen mukaan lapsiin kohdistetun markkinoinnin arvioimisen tärkeä lähtökohta on vanhempien kasvatusvastuu ja kasvatusoikeus. Lapsilla on mahdollisuus ostaa taskurahoillaan hinnoiltaan kohtuullisia ja heille tavanomaisia tuotteita, mutta suuremmista hankinnoista päättävät vanhemmat. Vanhemmilla on myös oikeus päättää lapseensa koh-

distuvasta mainonnasta ja siitä, jaetaanko lapselle ylipäätään markkinointiaineis-
toa. Näitä oikeuksia ei voida sivuuttaa vetoamalla suoraan lapseen. (Kilpailu- ja
kuluttajavirasto 2015 d.) Ei ole myöskään hyväksyttävää vedota vanhempien kas-
vatusvastuuseen herättämällä syyllisyydentuntoa. Markkinointi ei saa johtaa lasten
kuuliaisuuden heikkenemiseen vanhempiaan kohtaan taikka vanhempien painos-
tamiseen. Mainoksessa ei näin ollen voida antaa mielikuvaa siitä, että ostaessa tie-
tyn tuotteen vanhempi onnistuu kasvattajana. Vanhemmilla tulee olla oikeus päät-
tää, mitä lapsille hankitaan, ja mistä on kasvatuksellisista syistä välttämätöntä
kieltäytyä hankkimasta. (Koho 2012, 17–18; Majaniemi 2007, 143–144; Viitanen
2017, 173.)

Kuten kuluttajaoikeuden linjauksissa sanotaan, myöskään ICC:n Markkinointi-
sääntöjen mukaan markkinoinnissa ei saa väheksyä vanhempien arvovaltaa, vas-
tuuta tai arvostelukykä. Markkinoinnissa ei ole hyväksyttävää antaa sellaista ku-
vaa, että kaikilla perheillä on varaa hankkia jokin tuote. Lisäksi lasta tulee keho-
ttaa hankkimaan huoltajan lupa, mikäli häntä neuvotaan markkinoinnissa ottamaan
yhteyttä markkinoijaan ja tästä aiheutuisi hänelle kustannuksia. (Kansainvälinen
kauppakamari 2012, 13.)

Alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia arvioidaan ja on aina arvioitu muuta mark-
kinointia tiukemmin. Tämä pohjautuu siihen, että lapsi on aikuista alttiimpi mark-
kinoinnin tehokeinoille ja vaikutuksille. Lisäksi alaikäinen on juridisesti vajaaval-
tainen, jolloin huoltajan on annettava suostumuksensa ostositoumuksen synty-
miseksi sekä suoramarkkinoinnin esittämiseksi. (Majaniemi 2007, 27.) Markkina-
oikeuden ratkaisuisissa lapsiin kohdistuvaan markkinointiin on puututtu usein juuri
sen vuoksi, että mainoksen on katsottu sivuuttavan vanhempien kasvatusoikeuden
(Viitanen 2017, 169). Esimerkiksi tapauksessa MAO:80/03 matkapuhelinoperaat-
tori oli lähettänyt alaikäisille suoramarkkinointikirjeitä, jotka sisälsivät sim-kortin
ja esitäytetyn liittymäsopimuksen. Tuomioistuimen mukaan vanhemmat ovat en-
sisijaisesti vastuussa lastensa kasvatuksesta, minkä takia heillä tulee olla päätös-
valta lastaan koskevissa asioissa. Menettelyn katsottiin olevan lainvastaista, sillä

yritys ei ollut ottanut huomioon sitä, antavatko huoltajat suostumuksensa suoramarkkinointiin. (MAO:80/03.)

Lapsen kykyyn ymmärtää markkinointia ja hänelle tavallisen oikeustoimen määrittelyyn vaikuttavat olennaisesti lapsen ikä ja kehitystaso. Tarkkoja ikärajoja on mahdoton asettaa, mutta suunniteltaessa mainontaa on huomioitava, että alle kouluikäisille suunnattu mainonta asettaa erilaiset vaatimukset kuin nuorille suunnattu. Periaate huomioidaan muun muassa useissa markkinaoikeuden ratkaisuihin sekä kuluttajansuojalainsäädännön esitöissä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015 d.)

5 SYRJINTÄ MARKKINOINNISSA

Tässä luvussa käsittelemme sukupuoleen perustuvan syrjinnän sääntelyä, joka tulee ottaa huomioon yrityksen markkinoinnissa. Tutustumme lisäksi syrjinnän ilmenemisen erilaisiin näkökulmiin, joista löytyy runsaasti esimerkkejä myös oikeuskäytännöstä. Sukupuoleen perustuvalla syrjinnällä tarkoitamme naisen tai miehen käyttämistä alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla markkinoinnissa.

5.1 Syrjintäkielto

Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se sisältää syrjintää. *Syrjintä* tarkoittaa välitöntä tai välillistä toimintaa, jossa henkilö asetetaan eri asemaan tietyn henkilökohtaisen ominaisuuden, kuten sukupuolen, iän, alkuperän, kielen, uskonnon, vakaumuksen, mielipiteen, terveydentilan tai vammaisuuden perusteella. Yhdenvertaisuus, ja siihen sisältyvä syrjintäkielto, on yksi perustuslaissa määritellyistä perusoikeuksista. (L 1.1.1999/731, 2:6 §.) Lisäksi yhdenvertaisuuslaissa (L 30.12.2014/1325) on säännöksiä yhdenvertaisuuden edistämiseksi ja syrjinnän ehkäisemiseksi sekä syrjinnän kohteeksi joutuneen oikeusturvan tehostamiseksi. Lain mukaan syrjintä on kiellettyä riippumatta siitä, perustuuko se henkilöä itseään (välitön syrjintä) vai jotain toista henkilöä koskevaan seikkaan tai oletukseen (välillinen syrjintä) (L 30.12.2014/1325, 3:10 §, 13 §).

Syrjintäkiellosta säädetään kansallisen lainsäädännön ohella ICC:n Markkinointisääntöjen neljännen artiklan ensimmäisessä momentissa, jonka mukaan markkinoinnissa on kunnioitettava ihmisarvoa eikä siinä saa yllyttää syrjintään esimerkiksi etnisen tai kansallisen alkuperän, sukupuolen, iän, vammaisuuden tai seksuaalisen suuntautumisen perusteella (Kansainvälinen kauppakamari 2012, 10). Mainonnan eettinen neuvosto soveltaa neljännen artiklan lisäksi omia hyviä markkinointitapaa koskevia periaatteitaan, jotka täydentävät ICC:n Markkinointisääntöjä nimenomaan sukupuolta syrjivän mainonnan osalta. Neuvoston hyviä markkinointitapaa koskeviin periaatteisiin sisältyy kolme seuraavaa periaatetta:

- Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen silloin, kun naista tai miestä käytetään katseenvangitsijana tai seksiobjektina alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla tai mainos sisältää seksuaalisia vihjailuja tai lupauksia ilman asiallista yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun.
- Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen silloin, kun siinä esitetään toisen sukupuolen aseman olevan sosiaalisesti, taloudellisesti tai kulttuurisesti alempiarvoisempi kuin toisen taikka mainoksessa ylläpidetään kaavamaisia roolikäsityksiä naisille tai miehille tyypillisistä tai tunnusomaisista piirteistä.
- Mainos ei ole hyvän markkinointitavan vastainen vain siksi, että siinä esiintyy vähäpukeisia tai alastomia ihmisiä, jos heitä ei kuvata alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla. (Keskuskauppakamari 2018.)

Oikeuskäytännössä on kertynyt ylivoimaisesti eniten ratkaisuja koskien sukupuolta syrjivää markkinointia, jossa nainen tai mies esitetään joko pelkkänä katseenvangitsijana tai muuten halventavalla tavalla. Vaikka markkinointi voi periaatteessa olla myös miestä syrjivää, ovat tuomioistuimessa käsiteltävät oikeustapaukset koskeneet kuitenkin pelkästään naisten loukkaavaa käyttöä markkinoinnissa. Yleensä tällaiseen markkinointiin liittyy henkilön vähäpukeutuneisuutta tai alastomuutta sekä tiettyjen ruumiinosien ylikorostunutta esittämistä esimerkiksi kuvaa harkinnanvaraisesti rajaamalla (MT:1994:007; MT:2001:006). Sukupuolisyrjivän markkinoinnin tarkoituksena ei tapausten perusteella useinkaan ole kenenkään loukkaaminen, vaan pelkästään myynnin edistäminen. Kiristynvä kilpailu edellyttää, että markkinoinnissa löydetään uusia keinoja herättää kuluttajien mielenkiinto mainostettavia tuotteita kohtaan. Vähäpukeisuus ja seksuaalisesti vihjailevat mainostekstit ovat tässä suhteessa tunnetusti tehokkaita keinoja. Näin ollen markkinoinnin syrjivyyys ja loukkaavuus ovatkin useimmiten tällaisen markkinoinnin haitallinen sivuvaikutus, ei sen pääasiallinen tavoite. Tämä ei tee syrjivästä mainonnasta kuitenkaan sallittua. (Viitanen 2017, 126–141.)

5.2 Naisten tai miesten esittäminen alentavalla tavalla

Kuten edellä on todettu, kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) alkuperäisten esitöiden mukaan markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta ja sopimattomuutta arvioitiin lain yleislausekkeen mukaan pelkästään sen perusteella, vääristääkö se kuluttajien taloudellista käyttäytymistä. Myöhemmin kirjallisuudessa sekä oikeuskäytännössä omaksuttiin laajempi tulkinta, jossa yleislauseketta voitiin soveltaa myös yleisesti hyväksyttäviä arvoja loukkaavaan markkinointiin. Markkinatuomioistuin otti ensimmäistä kertaa kantaa sukupuolisyrvivään ja naista halventavaan markkinointiin vuoden 1994 tapauksessaan Panu-tytöstä, joka nostettiin tutkimuksessa esimerkiksi jo hyvää tapaa käsittelevässä luvussa. Tuomioistuin katsoi kyseisessä tapauksessa mainoksen olevan hyvän tavan vastainen, koska mainoskampanjan pääosassa kuvattiin kevyesti ja maalaustyöhön epätarkoituksenmukaisesti pukeutunutta naista korostetusti pelkästään katseenvangitsijana ilman, että tällä olisi ollut yhteyttä markkinoitavaan tuotteeseen. (MT:1994:007; Viitanen 2017, 126–137.)

Mainonnan eettinen neuvosto on tuomioistuimen ohella ottanut kantaa lukuisiin sukupuolisyrvivää markkinointia koskeviin tapauksiin. Tapauksia on ollut niin paljon, että neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet on muodostettu käsittelemään vain sukupuolisyrvivää markkinointia. Periaatteiden mukaan mainos on hyvän markkinointitavan vastainen ensinnäkin silloin, kun naisia tai miehiä käytetään katseenvangitsijoina tai seksiobjekteina taikka kun mainos sisältää seksuaalisia vihjailuja tai lupauksia ilman asiallista yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Jo ensimmäisestä periaatteesta käy ilmi, että ne vastaavat hyvin pitkälle markkinatuomioistuimen oikeuskäytännössä kehittyneitä periaatteita. (Keskuskauppakamari 2018; Paloranta 2014, 70–79; Viitanen 2017, 126–137.)

Toisin kuin markkinaoikeus, mainonnan eettinen neuvosto on käsitellyt myös tapauksia, joissa mainoksen on väitetty syrjivän miehiä joko esittämällä heitä pelkästään katseenvangitsijoina tai muuten halventavalla tavalla. Lausunnot ovat kuitenkin toistaiseksi olleet vapauttavia, mikä viittaa siihen, että kynnyks katsoa mainos syrjiväksi on korkeampi miehiä syrjivän mainonnan arvioinnissa. Miehiä kos-

kevissa tapauksissa vapauttavaa päätöstä on usein perusteltu sillä, että mainos on katsottu tyyllilajiltaan humoristiseksi eikä sitä siten ole voitu ottaa vakavasti. Esimerkiksi tapauksessa MEN 16/2009 mainoksen äiti ja poika kävivät autossa keskustelua siitä, miksi äiti rakasti isää, vaikka tämä ei ollut vahva eikä rikas samaan aikaan, kun perheen isä yritti sulkea jumittunutta autotallin ovea. Neuvoston mukaan mainos oli toteutettu humoristiseen sävyyn ja isä esitettiin rakastettavana hahmona eikä se siten ollut miestä halventava. Sama argumentti esitettiin aikoinaan myös Panu-tyttöä koskevassa tapauksessa, mutta tuomioistuimien ei antanut sille merkitystä. Argumentti ei siis ole kovin vakuuttava ottaen huomioon sen, että suurimmassa osassa syrjivistä mainoksista pyritään nimenomaan humoristisuuteen kuvaamalla henkilöitä yksinkertaisella tai muuten taidoiltaan puutteellisella tavalla. (Viitanen 2017, 126–137; MEN 16/2009; MT:1994:007.)

5.3 Sukupuolistereotyyppioita vahvistava markkinointi

Mainonnassa on tyypillistä, että miehet ja naiset esitetään perinteisissä roolimalleissaan, joissa naiset esimerkiksi laittavat ruokaa tai siivoavat ja miehet korjaavat autoa. Tällainen markkinointi on sukupuolten välisen tasa-arvon kannalta omiaan vahvistamaan yhteiskunnassa vallitsevia stereotyyppioita. Markkinaoikeus ja entinen markkinatuomioistuin eivät ole kuitenkaan joutuneet ottamaan kantaa sukupuolirooleja vahvistavan markkinoinnin hyväksyttävyyteen. Kuluttajansuojalain hyvää tapaa koskevissa esimerkeissäkään ei suoraan mainita, että sukupuolirooleja vahvistava markkinointi olisi hyvän tavan vastaista (L 20.1.1978/38, 2:2 §). Sen vuoksi onkin katsottu, että tuomioistuimissa tällaiseen markkinointiin on vaikea puuttua markkinointia koskevan sääntelyn nojalla. (Viitanen 2017, 137–141.)

Mainosta pidetään kuitenkin mainonnan eettisen neuvoston toisen periaatteen mukaan hyvän markkinointitavan vastaisena, jos siinä vihjataan tai väitetään toisen sukupuolen aseman olevan sosiaalisesti, taloudellisesti tai kulttuurisesti alempiarvoisempi kuin toisen. Periaatteen mukaan mainoksessa ei saa myöskään ylläpitää kaavamaisia roolikäsityksiä naisille tai miehille tyypillisistä tai tunnusomaisista piirteistä. Neuvosto onkin antanut useita lausuntoja sukupuolirooleja vahvistavan

markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta. Ne ovat kuitenkin olleet pääasiassa vapauttavia, ja niiden perusteluissa on korostettu sitä, ettei ole mainostajan tehtävä pyrkiä muuttamaan vallitsevia käsityksiä sukupuolirooleista. Esimerkiksi tapauksessa MEN 35/2012 mainostettiin verkkosivuilla lasten syntymäpäiväjuhliissa käytettäviä kertakäyttöastioita, joiden prinsessateema oli suunnattu tytöille ja merirosvoteema pojille. Neuvoston mukaan mainonta ei ollut hyvän tavan vastaista, koska mainos oli suunnattu aikuisille eikä siten ollut omiaan vaikuttamaan lasten käsityksiin sukupuolirooleista. Lisäksi neuvosto toi esiin sen, ettei mainostajaa voida velvoittaa rikkomaan yleisiä käsityksiä tytöille ja pojille mieleisistä teemoista. (Keskuskauppakamari 2018; MEN 35/2012; Viitanen 2017, 137–141.)

Viime vuosina mainonnan eettinen neuvosto on ottanut kantaa myös siihen, antaako mainos stereotyyppisen kuvan seksuaalivähemmistöstä tai halventaako se tällaista vähemmistöä. Tapauksessa MEN 20/2010 mainostettiin televisiossa long drink -juomaa, missä ruotsia puhuva Kjartan-hahmo teki kömpelöä mainosta Ottonlonkerosta. Lausunnon pyytäjät katsoivat mainoksen syrjiväksi, koska siinä annettiin stereotyyppinen kuva homoseksuaaleista. Neuvoston mukaan mainos oli hyvän tavan vastainen ja se painotti, ettei vähemmistön syrjimiseen ole syytä suhtautua myönteisesti. (MEN 20/2010; Paloranta 2014, 97–99.)

5.4 Vähäpukeisuus ja alastomuus

Mainos ei ole mainonnan eettisen neuvoston kolmannen periaatteen mukaan hyvän markkinointitavan vastainen pelkästään sen takia, että siinä esiintyy vähäpukeisia tai alastomia ihmisiä, jos heitä ei kuvata alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla. Myös Panu-tyttö tapauksen (MT:1994:007) perusteluista käy ilmi, ettei pelkkä naisen vähäpukeisuus riitä tekemään mainoksesta hyvän tavan vastaista, vaan olennaista on se, millä tavalla nainen mainoksessa esitetään. Tämän vuoksi Panu-tyttöä koskeva lehtimainos ei ollut tuomioistuimen mukaan hyvän tavan vastainen, mutta tv-mainos oli. Tapauksessa merkitystä annettiin erityisesti tv-mainoksessa esitetylle seksuaalisesti vihjailevalle elekielelle sekä kaksimieliselle kielenkäytölle, mikä tulkittiin naista halventavaksi ja siten hyvän tavan

vastaiseksi. (Keskuskauppakamari 2018; Paloranta 2014, 79–83; Viitanen 2017, 126–141.)

Myös sille on annettu merkitystä, onko vähäpukeisen naisen esittämisellä mitään yhteyttä markkinoitavaan hyödykkeeseen. Tapauksessa Panu-talomaaleilla ei käytännössä ollut luontevaa kytkentää vähäpukeisuuteen, mikä puoltaa mainoksen hyvän tavan vastaisuutta (MT:1994:007). Toisaalta, jos kyse olisi esimerkiksi alusvaatteiden markkinoinnista, tilannetta jouduttaisiin arvioimaan täysin eri tavalla. (Paloranta 2014, 79–83; Viitanen 2017, 126–141.)

6 VÄKIVALTA MARKKINOINNISSA

Tässä luvussa perehdymme tarkemmin väkivaltakuvaus sisältävän mainonnan sääntelyyn. Tarkastelemme lisäksi tapausesimerkkien avulla väkivaltakuvausten erityispiirteitä hyvän tavan vastaisuuden määrittämisessä.

6.1 Väkivaltakuvausten sääntely

Alkuperäisessä kuluttajansuojalaissa ei ollut syrjinnän kaltaisesta erillistä säännöstä myöskään väkivaltaisuudesta hyvän tavan vastaisuuden määrittämisessä. Nykyisin laissa kuitenkin mainitaan ensimmäisenä esimerkkinä hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta loukkaava markkinointi. (L 20.1.1978/38, 2:2 §.) Lain esitöiden mukaan ihmisarvon vastainen markkinointi tarkoittaa esimerkiksi väkivaltakuvausten käyttämistä siten, ettei niillä ole markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista kytkeä (HE 32/2008).

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisääntöjen neljäs artikla yhteiskunnallisesta vastuusta koskee myös väkivaltaisia mainoksia. Artiklan mukaan markkinoinnissa ei saa perusteettomasti käyttää hyväksi pelkoa, kärsimystä tai vastoinkäymisiä. Markkinointi ei saa myöskään yllyttää väkivaltaan, laittomaan tai muuten yhteiskunnan vastaiseen toimintaan eikä siinä saa sallia tällaista käyttäytymistä. (Keskuskauppakamari 2018, 10; Paloranta 2014, 100–102; Viitanen 2017, 112–117.)

6.2 Väkivaltakuvausten yhteys mainostettavaan tuotteeseen

Markkinatuomioistuin joutui jo ennen vuoden 2008 kuluttajansuojalain uudistusta puuttumaan väkivaltakuvausten epäasialliseen käyttöön markkinoinnissa. Tapauksessa MT:1984:5 oli kyse videolaitteiden markkinoinnista, jota pyrittiin edistämään alkumainosten yhteydessä esitettävän karatetyttö-mainosfilmin avulla. Alle kahden minuutin mittaisessa mainosfilmmissä esiintyi aseita, minkä lisäksi näytetyt lyönnit ja potkut osuivat kohteeseen vaarallisen näköisesti. Myös äänitehosteet

lisäsivät filmin väkivaltaista vaikutelmaa. Markkinointi, joka suhtautuu ihan-
noivasti tai hyväksyvästi väkivaltaan, oli kuluttaja-asiamiehen mukaan ristiriidas-
sa yleisesti hyväksyttävien arvojen kanssa. Tuomioistuin kielsikin mainoksen hy-
vän tavan vastaisena ja katsoi, että väkivalta-kuvausten käyttämistä markkinoinnis-
sa ei voida pitää hyväksyttävänä, ellei sillä ole luontevaa yhteyttä markkinoita-
vaan hyödykkeeseen. (Viitanen 2017, 112–117; MT:1984:5.)

Hyväksyttävä peruste väkivallan näyttämiseksi mainoksessa voi olla se, että siinä
mainostetaan esimerkiksi väkivaltaa sisältävää elokuvaa tai urheiluohjelmaa, ku-
ten nyrkkeilyä. Tällöinkin on huomioitava, ettei minkä tahansa tyyppisen väkival-
lan kuvaaminen ole sallittua. Väkivaltaan keskittyvä mainonta voidaankin ainoana
tulkita hyvän tavan vastaiseksi, vaikka väkivallalle olisi sinänsä hyväksyttävä pe-
ruste. (Paloranta 2014, 100–102.) Esimerkiksi mainonnan eettisen neuvoston ta-
pauksessa MEN 12/2007 tv-sarjan lehdessä julkaistussa mainoskuvassa mies keitti
ihmisen päätä kattilassa, mikä kuvasti mainostettavaa tv-sarjaa. Sarjaa esitettiin
kello 22 jälkeen illalla ja sen kohderyhmänä olivat yli 15-vuotiaat. Neuvosto kat-
soi mainoksen kuitenkin hyvän tavan vastaiseksi, koska se voitiin tulkita ihmisar-
voa loukkaavaksi. Hyvän tavan vastaisuutta lisäsi myös se, että lapset olivat saat-
taneet nähdä lehtimainoksen ja kokea sen väkivaltaisuuden pelottavana. (MEN
12/2007.)

6.3 Väkivalta-kuvausten vaikutelman todentuntuisuus

Mainonnan eettinen neuvosto on myös puuttunut ratkaisuisissaan väkivalta-kuvaus-
ten käyttöön markkinoinnissa, jos sille ei ole ollut markkinoitavaan hyödykkees-
seen liittyvää luonnollista perustetta. Neuvosto on kuitenkin katsonut useissa ta-
pauksissa, ettei väkivaltaa sisältävä mainos ole ollut hyvän tavan vastainen ICC:n
Markkinointisääntöjen kannalta. Tällöin perusteluissa on arvoitu väkivallan ja
markkinoitavan tuotteen yhteyden ohella väkivalta-kuvausten korostuneisuutta
mainoksessa sekä sitä, kuinka todentuntuisen vaikutelman väkivalta on aiheutta-
nut. Esimerkiksi tapauksessa MEN 23/2009 Sinebrychoff Oy:n Tuska-festivaaleja
koskevassa mainoksessa esiintyvää patruunavyötä käyttävää, veristä pingviiniä ei

pidetty hyvän tavan vastaisena, sillä hahmo ei ollut neuvoston mukaan vakavasti otettavissa. (Viitanen 2017, 112–117; MEN 23/2009.)

7 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa perehdymme tutkimuksen empiiriseen osioon. Käymme läpi tutkimusaineistoa ja -menetelmiä, joiden avulla analysoimme aineistoamme. Tieteellinen tutkimus jaetaan empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa käytämme sekä lainopillista eli oikeusdogmaattista että empiiristä oikeustutkimusta. Joskus tutkimuksessa on mahdollista käyttää useampaa eri menetelmää, teoriaa tai aineistoa, jolloin kyseessä on *triangulaatio*. (Keinänen & Vääänen 2015; Metsämuuronen 2008, 60; Tuomi & Sarajärvi 2018, 167–168.) Tässä tutkimuksessa hyödynnämme triangulaatiota liittämällä empiirisen tutkimuksen rinnalle lainopillisen osan, jotta voimme selvittää muun muassa voimassa olevan oikeuden sisältöä. Tällä tavalla saamme myös mahdollisimman kattavan kuvan tutkimuskohteesta.

7.1 Lainopillinen tutkimus

Lainopillinen tutkimus perustuu voimassa olevan oikeuden systematisointiin ja tulkintaan (University of Eastern Finland 2017). Lainopillisessa tutkimuksessa keskeistä on tulkita oikeussäännöksiä, esitöitä ja oikeustapauksia sekä systematisoida niitä, ja näin selvittää voimassa olevaa oikeutta. Lainopillisessa tutkimuksessa turvaututaan kirjallisuuteen vasta näiden primäärilähteiden jälkeen. Olenainen osa lainopillista tutkimusta on siis relevanttien säädösten ja niiden esitöiden sekä aiheeseen liittyvän oikeuskäytännön analysointi. Lainopillisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiin kuuluvat ne työkalut, joita käytetään siirryttäessä oikeuslähteistä ja oikeustapauksista niiden tulkintaan. Näitä tulkintametoodeja ovat ennalta annetut tulkintanormit sekä tulkintanormien etusijajärjestys. Näkökulmasta ja aiheesta riippuen lainopillisessa tutkimuksessa voi esiintyä myös historiaa, teoriaa sekä vertailua. Jotta tutkimukseen saadaan lisäarvoa, siinä voidaan käyttää lainopillisen tutkimuksen lisäksi erilaisia monitieteisiä tutkimusotteita. (Hirvonen 2011, 36–43; Sutela, Määttä & Myrsky 2003, 7–11.) Sutelan, Määttän ja Myrskyn (2003, 10) mukaan esimerkiksi oikeustaloustieteen näkökulman hyödyntäminen voi nostaa työn tasoa ja kunnianhimoisuutta.

Oikeustaloustiede edustaa sekä sisäistä että ulkoista näkökulmaa oikeusjärjestyksessä. Se poikkeaa perinteisestä lainopista, joka edustaa pelkkää sisäistä näkökulmaa tulkitessaan lakia sekä systematisoidessaan sitä. Tällainen sisäisen näkökulman edustaja on kiinnostunut siitä, mitkä säännökset sitovat lain tulkitsijaa tapauskohtaisesti. Oikeustaloustiede poikkeaa myös esimerkiksi oikeussosiologias-ta, joka edustaa puolestaan ulkoista näkökulmaa, jossa tarkkaillaan oikeusjärjesty- tystä ja oikeusnormeja ulkopuolisen silmin. Tutkimuksessamme käytämme oi- keustaloustieteen mukaisesti sekä sisäistä että ulkoista näkökulmaa, sillä tutkim- me tuomioistuinten ja muiden viranomaisten ratkaisutoimintaa lainopillisen tut- kimuksen mukaisesti sekä pohdimme lainsäätäjän toimivaltaan kuuluvia asioita. Oikeustaloustieteen tutkimukselle on siis ominaista, että siinä käytetään sekä teo- reettista että empiiristä tutkimusta hyväksi, kuten teemme tutkimuksessamme. (Määttä 1999.)

7.2 Empiirinen oikeustutkimus

Empiirinen tutkimus yleisesti tarkoittaa kokemusperäistä, havaintoihin perustuvaa ja mittaamalla selvitettyä tutkimusta. Se perustuu ympäröivään todellisuuteen ja sen ilmiöihin sellaisina kuin ne ovat. Empiirinen oikeustutkimus nimensäkin mu- kaisesti tarkoittaa empiiristen menetelmien avulla toteutettavaa oikeustieteellistä tutkimusta. (University of Eastern Finland 2017.) Poiketen lainopillisesta tutki- muksesta, empiirisessä oikeustutkimuksessa tutkimme voimassa olevan oikeuden lisäksi yksityiskohtaisemmin muun muassa viranomaisten tulkintaa kuluttajansuo- jalain (L 20.1.1978/38) toisen luvun säännöksistä. Jotta tutkimus on empiiristä oikeustutkimusta, tulee tutkimuksen kohteena olla oikeudellinen ilmiö ja siinä tu- lee käyttää empiirisen tutkimuksen metodeja. Tutkimuksemme oikeudellisena il- miönä ovat viranomaisten päätöksenteko, toimintatavat sekä kuluttajansuojalain syntyminen ja lain kehittymiseen vaikuttaneet esityöt. Tutkimuksemme kohteena ovat markkinaoikeus, Kilpailu- ja kuluttajavirasto sekä mainonnan eettinen neu- vosto. (Keinänen & Väättä 2015.)

Empiirinen oikeustutkimus on vielä vähäistä huolimatta siitä, että empiirisen tiedon tarve päätöksenteossa on kasvanut viimeisten vuosikymmenten aikana. Lainsäädännön pyrkimyksenä on vaikuttaa ihmisiin. Juuri tämän sekä yhteiskunnan kehittämisen kannalta on tärkeää, että päätöksenteko perustuu tutkittuun tietoon. Tutkimusaineistoa tarjoavat esimerkiksi tuomioistuinten päätökset. Empiiriset tutkimusmenetelmät ovat keskeisessä merkityksessä juuri lainsäädäntötutkimuksessa, jota tämäkin tutkimus osittain on. (University of Eastern Finland 2017.)

Hyödynnämme tutkimuksessamme empiiristä oikeustutkimusta, sillä kuvaamme siinä tämän hetkistä oikeustilaa markkinaoikeudessa sekä sen merkitystä yhteiskunnalle. Lisäksi arvioimme kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) muutosten todellisia vaikutuksia jälkikäteen ja tutkimme, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet muutoksiin kuluttajansuojalain toisessa luvussa. (University of Eastern Finland 2017.) Vertaamme siis vanhaa kuluttajansuojalakia ja vuonna 2008 uudistettua lakia sekä tutkimme, miten uuden lain tarkoitus on käytännössä toteutunut (Keinänen & Vääänen 2015). Tutkimalla tehtyjä muutoksia ja päätöksiä pyrimme keräämään kokemuksia uusien ja parempien päätösten tueksi.

Empiirisessä tutkimuksessa tutkimusote voi olla laadullinen eli kvalitatiivinen tai määrällinen eli kvantitatiivinen, joista ensimmäistä käytämme tutkimuksessamme. Laadullinen tutkimus pyrkii kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä ymmärrettävästi ja antamaan teoreettisesti järkevän tulkinnan kyseiselle ilmiölle (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98). Tutkimusotteen valintaan vaikuttavat tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus sekä muun muassa valitut aineistonkeruumenetelmät. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden ja laadun kriteeri ei ole määrä vaan aineiston laatu ja tutkijan kyky rakentaa tutkimuksen teoreettinen kehys niin, että se ohjaa sekä aineiston hankintaa että analyysiä. Tutkimuksemme perustuu laadullisen tutkimusotteen mukaisesti valmiiseen, olemassa olevaan tekstiin, kuten lainsäädäntöön, lainvalmistelumateriaaliin ja tuomioistuimen päätöksiin sekä tutkijan toimesta syntyneeseen tekstiin, joka syntyy oikeustapausten analysoinnilla. Laadullisen

tutkimusotteen avulla kykenemme selittämään ja ymmärtämään tutkimuskohdetta. (Keinänen & Vääänen 2015.)

7.3 Aineiston keruu ja analysointi

Käsitlemme viranomaisten ja Finlexin verkkosivuilta kerättyjä oikeustapauksia rajattujen teemojemme mukaisesti. Tutkimusaineistomme muodostuu 18 markkinaoikeuden (ent. markkinatuomioistuimen) ratkaisusta vuosilta 1979–2017, seitsemästä kuluttaja-asiamiehen ratkaisusta vuosilta 2012–2017 sekä 12 mainonnan eettisen neuvoston lausunnosta vuosilta 2001–2017. Käsitlemme siten yhteensä 37 tapausta. Näistä tapauksista 21 koskee lapsiin kohdistuvaa tai lapset yleisesti tavoittavaa markkinointia, 7 syrjintää sisältävää markkinointia ja 9 väkivaltaa hyödyntävää markkinointia.

Keräämme markkinaoikeuden ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisuksista kaikki verkkosivuilta löytyvät tapaukset, jotka käsittelevät teemojamme. Keskuskauppakamarin sivuilla on valtava määrä mainonnan eettisen neuvoston lausuntoja, joten käytettävissä olevien resurssien vuoksi valitsemme kustakin aihepiiristä kaksi tapausta ennen vuoden 2008 uudistusta ja kaksi tapausta uudistuksen jälkeen. Näin mainonnan eettisen neuvon tapauksia kertyy neljä jokaisesta teemasta eli yhteensä 12 lausuntoa. Keräämme mainonnan eettiseltä neuvostolta sekä hyvän tavan mukaisia että sen vastaisia lausuntoja uudistuksen molemmin puolin ja valitsemme samalla tapaukset, jotka parhaiten vastaavat tutkimuskysymyksiimme.

Edellä mainittujen viranomaisten ratkaisuksista keräämme tutkimuksemme oikeustapaukset, joita pyrimme analysoimaan mahdollisimman tarkasti ja syvällisesti käyttäen empiirisiä tutkimusmenetelmiä. Pyrimme poimimaan tapauksista vastauksia tutkimuskysymyksiimme, minkä jälkeen muokkaamme vastaukset yhtenäiseksi ja tiiviiksi tekstiksi ja analysoimme saatuja tuloksia sekä teemme johtopäätöksiä niistä.

Sisällönanalyysin menetelmä on laadullisessa tutkimuksessa käytettävä perusanalyysimenetelmä. Sisällönanalyysin menetelmällä analysoidaan dokumentteja sys-

temaattisesti ja objektiivisesti, etsitään tekstin inhimillisiä merkityksiä ja pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Dokumentin käsite on laaja, mutta tässä tutkimuksessa se tarkoittaa oikeustapauksia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103, 117–122.)

Teorialähtöisessä eli deduktiivisessa sisällönanalyysissä aineiston luokittelu perustuu aikaisempaan käsitejärjestelmään tai teoriaan. *Analyysirunko* syntyy muodostamalla erilaisia luokituksia ja kategorioita noudattaen aineistolähtöisen sisällönanalyysin periaatteita. Aineistosta voidaan poimia aluksi joko yläluokkaa tai alaluokkaa kuvaavia ilmiöitä ja sijoittaa ne muodostetun analyysirungon mukaisesti. Luokitteluyksikkönä voi olla esimerkiksi tutkittavan ilmiön ominaisuus, piirre tai käsitys, jolla yksittäiset tekijät sisällytetään yleisempiin käsitteisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 127–131.) Tässä tutkimuksessa jaottelemme oikeustapauksista muodostuvan tutkimusaineiston rajattujen teemojen (yläluokat) mukaisesti ja etsimme yhdistäviä ilmiöitä kunkin teeman sisällä (alaluokat).

Sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe on aineiston pelkistäminen eli *reduointi*, jossa karsimme tutkimukselle epäolellaisen pois ja etsimme kaikki tutkimusongelmaa kuvaavat ilmaisut systemaattisesti analyysirungon mukaan. Aineiston ryhmittelyssä eli *klusteroinnissa* käymme aineistosta kerätyt ilmaisut tarkasti läpi etsien samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä, jotka *abstrahomalla* ryhmittelemme ja yhdistämme eri luokkia kuvaaviksi teoreettisiksi käsitteiksi. Lopuksi aineiston *kvantifoinnilla* tarkastelemme, kuinka usein sama asia esiintyy tutkittavassa aineistossa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123–125, 135.)

8 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käymme läpi tutkimusjoukkomme tapaukset teemoittain. Avaamme tapaukset sekä etsimme niistä tutkimusongelmamme kannalta tärkeitä samankaltaisuuksia ja eroja.

8.1 Lapsiin keskittyvät oikeustapaukset

Ennen vuoden 2008 lakimuutosta kuluttajansuojalaista (L 21.1.1978/38) puuttui markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta käsittelevä pykälä. Tästä johtuen lain yleislauseketta on sovellettu yleisesti myös markkinointimenettelyyn, jonka voidaan olettaa vaikuttavan kuluttajiin samalla tavalla kuin lain toisen luvun erityisäännösten menettelyyn (esimerkiksi MT:1987:13). Toisin sanoen, markkinointimenettely, joka oli selkeästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen arvojen kanssa, katsottiin olevan yleislausekkeen mukaisesti lainvastaista, vaikka nimenomaista pykälää ei vielä ollut. Tällaista yleislausekkeen vastaista menettelyä on katsottu olevan kaikki lapsiin kohdistuva tai lapset yleisesti tavoittava mainonta, mikäli se rikkoo tiettyjä kriteereitä. (MT:1987:13; MT:1995:016.)

Tutkimusjoukkomme markkinaoikeuden ratkaisusta 12 käsittelee lapsiin kohdistuvaa markkinointia. Kaikki valitut ratkaisut on annettu ennen kuluttajansuojalain (L 21.1.1978/38) uudistusta. Oikeustapausten perusteella markkinoinnin voidaan katsoa olevan lapsiin kohdistuvaa, kun se esitetään lapset saavuttavassa paikassa, mainostettava tuote tai palvelu on lapsia kiinnostava, sen esitysajat ovat lapsille sopivia sekä se on esitetty lapsia kiinnostavien ohjelmien yhteydessä (esimerkiksi tapaukset MT:1987:13; MT:1990:16; MT:1995:016). Suoramainonnassa markkinoinnin voidaan katsoa olevan lapsiin kohdistuvaa, vaikka lähetyksen vastaanottajana on huoltaja, mikäli lähetyksen ulkoasu on tehty lasta kiinnostavaksi. Esimerkiksi tapauksessa MT:1984:11 lähetyksen kuoressa oli sarjakuvahahmojen kuvia sekä kuoren avaamiskehotuksia, jotka herättivät lasten kiinnostusta. Näin ollen markkinoinnin katsottiin kohdistuvan lapsiin, vaikka lähetyksen vastaanottajana oli huoltaja. (MT:1984:11.)

Kolme markkinatuomioistuimen tapausta koskee lasten käyttöä mainoksessa. Tapauksessa MT:1995:016 on kyse Valio Oy:n tv-mainoksesta, jossa lapsi pomppii vieterikengillä törmäillen muihin ihmisiin ja kaataen samalla myyntipöytiä. Mainoksessa esiintyy lapsi, mikä on perustelujen mukaan omiaan vaikuttamaan erityisesti lapsiin. Mainoksen kohderyhmänä ovat siis lapset. Ratkaisun perusteluissa esitetään, että lapsiin kohdistuvaa mainontaa on arvioitava tiukasti, markkinoinnissa ei saa käyttää hyväksi lasten luontaista kokemattomuutta ja herkkäuskoisuutta, mainoksen tapahtumat ovat liioiteltuja ja lapset voivat kokea ne todellisempina kuin aikuiset, eikä tapahtumilla ole yhteyttä itse mainostettavaan tuotteeseen. Lisäksi mainoksessa esitetään hyväksyttävänä käyttäytymisenä välinpitämättömyys toisten omaisuudesta ja turvallisuudesta, koska mainoksessa ei esitetä anteeksipyyntöä huonosta käyttäytymisestä. Näillä perusteilla markkinatuomioistuimien katsoi yhtiön menetelleen markkinoinnissaan hyvän tavan vastaisesti. (MT:1995:016.)

Tapauksessa MT:1990:16 McDonald's Oy:n tv-mainoksessa lapsi esiintyy yksin pääosassa. Mainoksen musiikki viittaa ikävään ja tarpeeseen löytää ystävä, jotka ovat pienelle lapselle kielteisiä tunteita. Mainostettavaan tuotteeseen liitetään onnellisuus ja ystävien yhteen tuleminen. Mainoksen katsottiin olleen hyvän tavan vastainen, koska kohderyhmänä olivat lapset ja mainos oli sisällöltään sekä esitystavaltaan haitallinen lapsille. Lisäksi tuomioistuimien katsoi, että lasten käyttämiseen mainoksessa pitää suhtautua pidättyväisesti. Mainoksessa annettiin vaikutelma siitä, että markkinoitava tuote vähentäisi yksinäisyyttä ja korvaisi ystävät. Tuomioistuimien katsoi, ettei tällaisiin ikäviin tunteisiin vetoamista voida pitää hyväksyttävänä lapsiin kohdistuvassa mainonnassa, ja näin ollen mainoksessa käytettiin lasta hyvän tavan vastaisesti. (MT:1990:16.)

Kolmannessa tapauksessa MT:1987:13 lasta käytettiin McDonald's Oy:n mainoksessa kahdella tavalla. Radiomainoksessa lapsi esitti suoran ostoehotuksen: ”osta mulle laiva”, jossa viitattiin markkinoitavaan hampurilaisateriaan, jonka mukana tuli leikkilaiva. Yhtiön tv-mainoksissa esitettiin lapsia sekä mainostettavia leikki-

laivoja. Markkinointi oli kohdistettu lapsille, jolloin sitä on perustelujen mukaan arvioitava normaalia tiukemmin. Markkinatuomioistuin katsoi myös, että leikkilaivoilla on vedottu lapsiin ja ne ovat vieneet huomion pois itse hampurilaisateriasta, eikä laivalla ja aterialla ole ollut asiallista yhteyttä toisiinsa. Tuomioistuin katsoi yhtiön menetelleen sopimattomasti käyttäessään leikkilaivaa edellä mainitun tavoin. Yhtiön ei kuitenkaan katsottu menetelleen sopimattomasti käyttäessään lapsia mainoksessa keskeisellä sijalla. Tämän perusteluina mainitaan lasten liittyvän luonnollisesti mainokseen, koska kyseessä on lasten ateria eikä lasten esiintyminen ole omiaan vaikuttamaan sopimattomasti kohderyhmänä olleiden lasten tunteisiin. Radiomainoksen katsottiin kuitenkin olleen sopimaton, koska siinä lapsi esitti suoran ostokehotuksen. (MT:1987:13.)

Kaikissa kolmessa edellä mainitussa tapauksessa lasta käytettiin mainoksessa, minkä lisäksi lapset olivat mainonnan kohderyhmänä. Perusteluita yhdisti tiukemman arvostelun korostaminen lapsiin kohdistuvassa mainonnassa. Tapausten perusteella hyvän tavan vastaisuus riippuu ilmeisesti siitä, liittykö lapsen käyttäminen olennaisesti mainokseen ja onko tällainen omiaan vaikuttamaan sopimattomasti mainosta katsovien lasten tunteisiin.

Neljä tuomioistuimen tapausta käsittelee suoramarkkinointia lapsiin kohdistuvassa mainonnassa. Tapauksessa MAO:80/03 matkapuhelinoperaattori oli lähettänyt kuluttajille suoramarkkinointikirjeitä, joiden sisältöön kuului muun muassa esitetytty liittymäsopimus ja sim-kortti. Kirjeiden jälkeen osalle kuluttajista oli myös soitettu liittymän mainostamiseksi. Kirjeet ja puhelut saavuttivat myös lapsia. Kyseessä oleva tuote eli puhelinliittymä on lapsia kiinnostava tuote, minkä lisäksi kirje oli ollut henkilökohtainen yhteydenotto lapseen. Kirjeeseen sisältyneen simkortin avulla lapsella oli ollut mahdollisuus avata liittymä ilman liittymäsopimuksen tekoa. Lapsi ei voi tehdä itsenäisesti liittymäsopimusta. Tästä huolimatta yhtiö oli houkutellut lapsia hankkimaan liittymän kysymättä huoltajien lupaa suoramarkkinointiin. Yhtiö menetteli näin ollen markkinoinnissaan sopimattomalla tavalla. Ratkaisun perusteluina markkinaoikeus esitti, että markkinointi ei saa olla

kuluttajansuojalain (L 21.1.1978/38) yleislausekkeen mukaisesti hyvän tavan vastaista. Lisäksi lapsiin kohdistuvaa mainontaa on arvosteltava tiukemmin, mikä todetaan myös muissa tuomioistuimen ratkaisuissa (esimerkiksi MT:1990:16; MT:1995:016). ICC:n nykyisen 18 artiklan mukaisesti markkinoinnissa ei saa myöskään käyttää hyväksi lasten kokemattomuutta ja herkkäuskoisuutta. (MAO:80/03.)

Tapauksessa MT:1984:11 Sanoma Oy lähetti lasten huoltajille osoitetun suoramainoslähetysten, jonka kannessa oli sarjakuvahahmojen kuvia sekä kuoren avaamiskehotuksia, jotka herättivät lasten kiinnostusta siihen. Lähetys oli siis kohdistettu lapsille, vaikka sitä ei ollut nimellisesti heille osoitettu. Markkinatuomioistuin katsoi yhtiön menetelleen markkinoinnissaan sopimattomasti. Perusteluna se totesi, että lapsiin kohdistuvaa markkinointia tulee arvioida keskimääräistä tiukemmin. Lisäksi lapsiin kohdistetussa suoramarkkinoinnissa tulee välttää suostuttelevaa ja lapsiin voimakkaasti vetoavaa menettelyä. (MT:1984:11.)

Kolmannessa suoramarkkinointia käsittelevässä tapauksessa MT:1980:13 pankki oli luvannut lasten kerhon jäsenille vapaalipun jalkapallo-otteluun, mikäli he hankkivat kerhoon lisää jäseniä. Pankki oli lisäksi järjestänyt markkinointitilaisuuden päiväkodissa ilmoittamatta siitä huoltajille. Markkinatuomioistuin katsoi yhtiön menetelleen edellä mainittuja markkinointikeinoja käyttäen markkinoinnissaan sopimattomasti. Tuomioistuimen mukaan lapsiin kohdistuvassa suoramarkkinoinnissa on noudatettava erityistä huolellisuutta ja normaalia suurempaa pidättyväisyyttä. Lasten herkkäuskoisuus ja kokemattomuus on huomioitava, eikä heitä saa ohjata tilanteisiin, joissa suhde kavereihin joutuu koetukselle. Arvostelussa on tarkasteltava lasten ikää sekä niitä olosuhteita, joissa markkinointi tapahtuu. Lisäksi lapsiin kohdistuvalle suoramarkkinoinnille on aina pyydettävä lupa etukäteen huoltajilta. (MT:1980:13.)

Neljäs tapaus MT:1992:015 käsittelee shampoonäytteen jakamista koteihin suoraan postiluukusta niin, että siitä saattoi aiheutua vaaraa lapselle tämän ollessa kosketuksissa näytteen kanssa. Tämä tapaus on markkinatuomioistuimen lapsia

käsittelevistä tapauksista ainoa, jossa markkinointi on lapset yleisesti tavoittavaa. Markkinatuomioistuin katsoi yhtiön menetelleen markkinoinnissaan sopimattomasti, koska tuotenäytteitä jakaessaan yhtiön on varmistettava, että se tapahtuu asianmukaisesti. Näyte ei saa aiheuttaa vaaraa niille, jotka joutuvat sen kanssa tekemisiin. Vanhemmat eivät välttämättä tiedä, miten vaarallista shampoo väärin käytettäessä on, ja näin ollen tällainen tilanne voi aiheuttaa vanhemmissa huolta lasten terveydestä. Lisäksi vanhemmat voivat haluta tarkistuttaa lapsen terveydentilan lääkärissä, jolloin siitä aiheutuu myös kustannuksia vanhemmille. (MT:1992:015.)

Näistä tapauksista kolmen ensimmäisen perusteluissa painotettiin lapsiin kohdistuvan markkinoinnin tiukempaa arvostelua lasten tietojen ja kokemusten rajoittuneisuuden vuoksi. Ensimmäisen ja kolmannen ratkaisun perusteluissa mainittiin puolestaan yhtenevästi nykyisen kuluttajansuojalain (L 21.1.1978/38) sekä ICC:n 18 artiklan mukainen kielto käyttää hyväksi lasten herkkäuskoisuutta ja kokemattomuutta sekä huoltajien kasvatusoikeuden sivuuttamisen kielto, sillä tapauksissa ei pyydetty suostumusta lapsiin kohdistuvalle suoramarkkinoinnille.

Tapaukset MT:2000:012 ja MT:1981:9 eivät varsinaisesti käsittele suoramarkkinointia, vaan lapsiin kohdistuvaa markkinointia, jossa koulussa oli jaettu opiskelijoille mainosjulkaisuja. Tällainen markkinointi on kuitenkin tuomioistuimen perustelujen näkökulmasta jokseenkin samankaltaista suoramarkkinoinnin kanssa. Tapauksessa MT:2000:012 yhtiöt olivat jakaneet mainosjulkaisua kouluihin tarkoituksenaan, että opettajat jakaisivat sitä oppilaille tai että se olisi vapaasti opiskelijoiden saatavilla. Yhtiöt eivät olleet hankkineet vanhempien suostumusta markkinoinnin suorittamiseksi suoraan opiskelijoille. Markkinatuomioistuin katsoi yhtiöiden menetelleen markkinoinnissaan hyvän tavan vastaisesti. Lisäksi julkaisut muistuttivat toimituksellisia julkaisuja, jolloin kaupallisuuden tunnistaminen saattoi vaarantua. Yleisesti hyväksytyjen periaatteiden mukaan kaupallinen viestintä ei saa sulautua muuhun viestintään. Koska kohderyhmänä olivat lapset, riski mainonnan tunnistettavuudelle oli tavallista suurempi. Tältä osin tuomiois-

tuin katsoi yhtiöiden menetelleen markkinoinnissaan sopimattomasti. (MT:2000:012.)

Ratkaisun MT:2000:012 perusteluissa markkinatuomioistuimien toteaa lisäksi kuluttajansuojalain (L 21.1.1978/38) esitöiden sekä useiden muiden ratkaisujen mukaisesti, että lapsiin kohdistuvaa markkinointia on arvosteltava keskimääräistä tiukemmin. Perusteluissa viitataan suoramarkkinointitapausten mukaisesti ICC:n 18 artiklaan, jonka mukaan lasten herkkäuskoisuutta ja kokemattomuutta ei saa käyttää hyväksi markkinoinnissa. Ratkaisussa todetaan tapauksen MT:1980:13 kaltaisesti, että markkinointitapahtuman olosuhteisiin on myös kiinnitettävä erityistä huomiota. Lisäksi vanhempien on annettava päättää heidän lapsiinsa kohdistuvasta markkinoinnista. Kuten tapauksessa MT:1980:13 markkinointiaineiston jakaminen ei ole päiväkotien ja koulujen tehtävä, ja opettajan käyttäminen jakajana saattaa lisätä oppilaisissa asian painoarvoa. Näin ollen yhtiöt menettelivät markkinoinnissaan siis hyvän tavan vastaisesti. (MT:2000:012.)

Tapauksessa MT:1981:9 peruskoulun opettajat jakoivat koululaisille lehden näytenumeroa ja tilauslipuketta, joka pyydettiin palauttamaan holhoojan allekirjoituksella. Tässä tapauksessa markkinatuomioistuin katsoi markkinoinnin aiheuttavan vaaraa sille, että holhooja ei selkeästi ymmärtänyt menettelyn kaupallisuutta, sillä se oli samankaltaista kuin itse koulunkäyntiin liittyvä kirjallisten viestien kulkeminen opettajilta huoltajille. Lisäksi opettajien auktoriteetti oli omiaan lisäämään asian painoarvoa kuten tapauksessa MT:2000:012. Näin ollen menettely katsottiin hyvän tavan vastaiseksi. (MT:1981:9.)

Yksi viidestä lapsia koskevasta kuluttaja-asiamiehen ratkaisusta käsittelee samantyyppistä markkinointiaineiston jakamista kuin edellä esitetyt markkinatuomioistuinten ratkaisut. Kuluttaja-asiamies ei kuitenkaan katsonut toiminnan olevan hyvän tavan vastaista, sillä kampanja toteutettiin markkinaoikeuden ratkaisujen perusteluiden mukaisesti (esimerkiksi MT:2000:12). Tapauksessa KKV/1045/14.08.01.05/2015 on siis kyse markkinointikampanjasta, jossa alakoululaisten vanhemmille vietiin mainosmateriaalia lasten välityksellä. Ratkaisevaa

hyvän tavan mukaisuudelle oli, että yhtiö oli pyytänyt rehtoreilta etukäteen luvan materiaalin toimittamiseen ja opettajat oli ohjeistettu jakamaan materiaali niin, että se avataan vasta kotona vanhempien kanssa. Lisäksi itse materiaalissa kehoitettiin avaamaan se vasta vanhempien kanssa. Toiminnassa ei siis pyritty sivuuttamaan vanhempien mahdollisuutta toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajana. Vaikka toiminnan ei katsottu olleen hyvän tavan vastaista, kuluttaja-asiamies painotti kuitenkin samoja asioita kuin aiemmissa markkinaoikeuden suoramarkkinointia koskevissa ratkaisuisa. Koulujen tehtävänä ei ole jakaa markkinointiaineistoa ja mainosten välittäminen lasten kautta tulee aina olla perusteltua, sillä lapset eivät ymmärrä mainonnan kaupallisuutta aikuisten tavoin ja opettajan auktoriteetti saattaa lisätä markkinointiaineiston painoarvoa. (KKV/1045/14.08.01.05/2015.)

Tapaukset KKV/2974/14.08.01.05/2014 sekä KUV/5564/41/2012 käsittelevät myös suoramarkkinointia, mutta näissä kuluttaja-asiamies katsoi yhtiöiden menettelleen hyvän tavan vastaisesti. Perusteluina hän käytti samoja seikkoja kuin markkinatuomioistuin. Tapauksessa KKV/2974/14.08.01.05/2014 yhtiön julkaiseman Aku Ankka -lehden keskiaukeamalle oli sijoitettu itse lehden kanssa saman pituinen ja piirroshahmoja sisältävä lelukuvasto, jonka sivukoko oli myös sama kuin lehdellä. Tämä oli omiaan heikentämään lasten kykyä tunnistaa se mainokseksi. Kuluttaja-asiamies viittasi muiden oikeustapausten kaltaisesti vakiintuneeseen oikeuskäytäntöön, jossa lapsiin kohdistuvaa markkinointia on arvioitava keskimääräistä tiukemmin sekä vanhempien oikeuteen päättää lapsiinsa kohdistettavasta markkinoinnista, mitä ei tässä tapauksessa huomioitu. Vanhempien oli vaikea varmistua lapsiinsa kohdistuvasta mainonnasta, koska mainosta oli vaikea erottaa lehden sisällöstä. Vanhemmilla ei näin ollen ollut tavanomaista mahdollisuutta päättää, mikä mainonta saavuttaa heidän lapsensa. (KKV/2974/14.08.01.05/2014.)

Tapauksessa KUV/5564/41/2012 Nordea Oyj oli markkinoinut 10 vuotta täyttävillä lapsille maksukorttia kirjeellä, joka oli osoitettu suoraan lapselle. Vaikka kirje-

kuoressa oli pieni teksti ”Lapsen huoltajalle”, se oli silti osoitettu lapselle. Lisäksi kuoressa käytettiin kuvituksena Jalmari-majavan värikkäitä hahmoja, jotka vetoivat lapsiin ja veivät huomion hyödykkeen tosiasiallisesta tarkoituksesta. Kirjeessä ei myöskään tuotu esiin kortin käyttämiseen liittyviä velvollisuuksia, oikeuksia ja vastuuasioita. Kuten esimerkiksi markkinatuomioistuimen ratkaisussa MT:1984:11 lainvastaisena markkinointina pidettiin suoramarkkinointilähetystä, jossa käytettiin sarjakuvahahmoja ja jotka olivat omiaan herättämään lasten kiinnostusta, myös kuluttaja-asiamies katsoi, että lapsiin kohdistuvassa suoramarkkinoinnissa on vältettävä suostuttelevaa ja lapsiin voimakkaasti vetoavaa menettelyä. Koska vanhemmilla on kasvattajina oikeus päättää perheen hankinnoista ilman, että suoraan lapseen vetoamalla pyritään sivuuttamaan kasvatusoikeus, markkinointi olisi tässäkin tapauksessa pitänyt suunnata vain huoltajalle eikä siinä olisi saanut sivuuttaa vanhempien kasvatusoikeutta. Lisäksi on huomioitava edellisen tapauksen tavoin oikeuskäytännössä vakiintunut periaate, jonka mukaan vanhemmilla on oikeus päättää lapsiinsa kohdistettavasta markkinoinnista. (KUV/5564/41/2012.)

Kahden edellisen kuluttaja-asiamiehen ratkaisun mukaisesti myös tapauksen KKV/2729/14.08.01.05/2014 tärkein perustelu hyvän tavan vastaisuudelle oli vanhempien kasvatusoikeuden sivuuttaminen. Tapauksessa McDonald’s Oy oli markkinoinut mobiilisovellusta, jolla voi pelata peliä ja osallistua arvontaan. Peliä pystyi pelaamaan kerran päivässä, minkä lisäksi lisäpeliä pystyi pelaamaan ravintolassa. Lisäpelin pelaajien kesken arvottiin päivittäin muun muassa tabletti tai kännykkä. Pelin ikäraja oli 15 vuotta, mutta arvonnin voitot olivat omiaan kiinnostamaan myös tätä nuorempia. Lisäksi kampanjaa markkinoitiin näkyvästi paikoissa, joissa se tavoitti alle 15-vuotiaita. Kuluttaja-asiamies katsoi toiminnan olevan vastuullista siltä osin, kun 15 vuoden ikärajasta pidettiin huolta. Kaiken ikäiset pystyivät kuitenkin pelaamaan peliä, koska lataamisen yhteydessä ei varmistettu pelaajan ikää. Voitot ja lisäpelin arvonta saattoivat houkutella lapsia ravintoloihin, jolloin yhtiön tavoitteena mahdollisesti oli, että lapset tekevät samalla ostoksia. Vanhemmilla on lastensa kasvattajina oikeus päättää, kuinka usein ra-

vintoloihin mennään ilman arvontojen houkutuksia. Tällainen lapsiin vetoava markkinointi saattaa aiheuttaa vanhempien kasvatusoikeuden sivuuttamisen, minä vuoksi kuluttaja-asiamies katsoi markkinoinnin olleen hyvän tavan vastaista. (KKV/2729/14.08.01.05/2014.)

Viimeinen kuluttaja-asiamiehen tapaus KUV/2660/41/2012 poikkeaa aiemmista, sillä se koskee yhtiön TV-mainoksia, joissa oli kauhuelokuvamaisia elementtejä ja zombie-hahmoja. Mainoksia ei ollut varsinaisesti suunnattu lapsille, mutta se tavoitti heidät, koska mainoksia esitettiin myös lasten katseluaikaan sekä perheohjelmien mainostauoilla. Kuten teoriassa on tullut ilmi, tällaista lapset yleisesti tavoittavaa mainontaa on arvioitava samoin kuin suoraan lapsille kohdistettua. Kauhuelementtejä sisältävä mainos saattaa ahdistaa lapsia suoran väkivaltakuvauksen tavoin, eikä lapsi kykene erottamaan mainoksen huumoria. Koska tällaisten pelottavien elementtien käyttö ei ole lapset saavuttaessaan milloinkaan sallittua, kuluttaja-asiamies piti markkinointia hyvän tavan vastaisena. (KUV/2660/41/2012.)

MT:1988:11 käsittelee tapausta, jossa yhtiön TV-mainos oli väkivaltainen ja sen kohderyhmänä olivat lapset. Tapaus on samankaltainen edellä esitetyn kuluttaja-asiamiehen ratkaisun kanssa, sillä sekä pelottavien elementtien että väkivaltakuvausten esittäminen lapsille on kiellettyä. Mainoksessa Karate Kid -toimintanukkeja markkinoitiin käyttäen väkivaltaisista aineksista. Markkinatuomioistuimien totesi aiemmin esitettyjen tapausten kaltaisesti, että lapset ovat tietojensa ja kokemustensa rajoittuneisuuden vuoksi tavallista alttiimpia mainonnan vaikutuksille. Tämä tulee huomioida etenkin väkivaltakuvausten esittämisessä, sillä lapsilla ei yleensä ole käsitystä väkivallan käyttämisen todellisista seurauksista. Näillä perusteilla mainoksen katsottiin olleen hyvän tavan vastainen. (MT:1988:11.)

Aineistoomme kuuluu lisäksi kaksi markkinatuomioistuimen tapausta (MT:2002:007, MT:1996:009), jotka poikkeavat sisällöltään muista tuomioistuimen tapauksista. Niistä löytyy kuitenkin osittain samoja perusteluja. Tapauksessa MT:2002:007 on kyse McDonald's Oy:n mainoksesta, jossa Happy Meal -ateriaan kuuluvaa lelua käytettiin mainoksen pääasiallisena sanomana itse tarjouksen jää-

dessä taka-alalle. Happy Meal on lasten ateria, minkä lisäksi lelut toimivat mainoksessa lasten huomion herättäjinä. Lelujen tarkoituksena oli vedota lapsiin ja houkutella kuluttajia syömään ravintolaan lastensa kanssa. Koska lapsiin vetoavat lelut olivat hallinneet mainosta tarjotun tuotteen sijasta, yhtiö oli markkinatuomioistuimen mukaan menetellyt kuluttajien kannalta sopimattomasti. (MT:2002:007.) Samaa perustelua käytettiin tapauksissa MT:1987:13 ja MT:1995:016.

Euroopan yhteisöjen tv-direktiivin mukaan alle 30 minuutin pituista lasten ohjelmaa ei saa keskeyttää mainoksilla. Tapauksessa MT:1996:009 25 minuutin pituinen lasten ohjelma keskeytettiin mainoksella direktiivin vastaisesti. Perusteluissa viitataan direktiivin vastaisuuden lisäksi siihen, että lapsiin kohdistuvaa markkinointia on arvioitava keskimääräistä tiukemmin. Tuomioistuin katsoi tältä osin yhtiön menetelleen sopimattomasti. Lisäksi mainosten on erotuttava muusta viestinnästä eli kaupallisuuden on oltava tunnistettavissa. Tässä tapauksessa lasten piirretty keskeytettiin mainoksella, joka oli myös toteutettu piirrostekniikalla, jolloin mainoksen erottaminen muusta ohjelmasta saattoi hankaloitua. Markkinatuomioistuin ei kuitenkaan katsonut menettelyä tältä osin sopimattomaksi, koska kuluttaja-asiamiehen vaatimus kieltää piirrostekniset mainokset piirrosohjelmien yhteydessä koski vain tätä yhtä tapausta. (MT:1996:009.)

Markkinatuomioistuimen sekä kuluttaja-asiamiehen ratkaisujen lisäksi tutkimusaineistoomme kuuluu mainonnan eettisen neuvoston antamia lausuntoja. Valitsemistamme neuvoston lausunnoista kaksi (MEN 1/2003 ja MEN 15/2007) on annettu ennen kuluttajansuojalain (L 21.1.1978/38) uudistusta. Molemmat käsittelevät ulkomainoskampanjaa, mutta toinen niistä on hyvän tavan vastainen ja toinen hyvän tavan mukainen. Lausunnossa MEN 1/2003 on kyse bussipysäkeillä ja ruokakaupoissa olleista siiderin mainoskuvista, joissa piirretyllä lumiukolla on porkkananenä pystyssä alimmassa lumipallossa miehen sukuelimen tavoin. Porkkana osoittaa mainoksen kohteena olevaan siideripulloon, jonka vieressä lukee: "Muista käyttäytyä hyvin". Neuvoston mukaan mainos on omiaan kiinnittämään lasten huomiota piirroshahmon vuoksi etenkin, kun se on ollut esillä paikoissa, joissa

vanhemmat kulkevat lastensa kanssa. Lapsille tutun hahmon seksualisoiminen loukkaa lapsen oikeutta olla kohtaamatta ikä- ja kehitystasoonsa nähden sopimattomia ärsykeitä tavallisessa elinympäristössään. ICC:n sääntöjen ensimmäisen artiklan mukaan mainonnan on noudatettava lakia ja hyvää tapaa, toisen artiklan mukaan mainos ei saa sisältää hyvän tavan vastaista kuvaa tai lausumaa sekä nykyisen 18 artiklan mukaan mainos ei saa sisältää kuvaa tai lausumaa, joka saattaisi vaikuttaa vahingollisesti lapsen tai nuoren moraaliseen, henkiseen tai fyysiseen tilaan. 18 artiklan mukaan mainoksessa ei saa myöskään käyttää hyväksi lasten herkkäuskoisuutta ja kokemattomuutta. Neuvosto katsoi mainoksen olleen näiden artiklojen vastainen ja näin ollen hyvän tavan vastainen. (MEN 1/2003.)

Lausunnossa MEN 15/2007 metroasemilla oli julkaistu teatteriesityksistä ulkomainoksia, jotka oli laadittu iltapäivälehtien lööppien kaltaisesti ja joissa oli viittauksia kieroutuneisiin ihmissuhteisiin sekä seksiin työpaikalla. Mainonnan eettisen neuvoston mukaan mainosta tuli arvioida kokonaisvaikutelman kannalta. Neuvosto katsoi, että mainosten teksteillä oli yhteys mainostettaviin teatteriesityksiin eikä niiden voitu katsoa loukkaavan kohderyhmää. Kuitenkin mainostajien tulisi huomioida mainostensa hyvän tavan mukaisuus niitä kohtaavien lasten näkökulmasta, kuten edellisessä lausunnossa MEN 1/2003. Vaikka mainokset olivat esillä paikoissa, joissa vanhemmat liikkuvat lastensa kanssa, neuvosto katsoi kokonaisuutena arvostellen, etteivät mainokset olleet ICC:n sääntöjen ensimmäisen, toisen ja nykyisen 18 artiklan vastaisia eikä näin ollen hyvän tavan vastaisia. (MEN 15/2007.)

Lausunnot MEN 40/2015 ja MEN 4/2017 on annettu kuluttajansuojalain (L 21.1.1978/38) uudistuksen jälkeen. Lausunto MEN 40/2015 käsittelee kellomainosta, jossa oli kohtauksia K-12-merkitystä James Bond -elokuvasta. Mainos esitettiin elokuvateatterissa ennen lastenelokuvan alkua, jolloin katsojien joukossa oli myös alle 12-vuotiaita lapsia. Vaikka mainoksen esittänyt Finnkino myönsi tapahtuneen olleen inhimillinen virhe, neuvosto totesi, ettei muun muassa takaa-ajokohtausten ja räjähdysten näkeminen ollut sopivaa lastenelokuvan kohdeylei-

sölle. Neuvosto katsoi, että mainos oli ICC:n Markkinointisääntöjen ensimmäisen ja 18 artiklan vastainen ja siten hyvän tavan vastainen. Neuvosto painotti 18 artiklan kohtaa, jonka mukaan lapsille tai nuorille kohdistetussa mainonnassa on noudatettava erityistä huolellisuutta ja siinä tulee kunnioittaa myönteistä asennetta, käyttäytymistä ja elämäntapaa. (MEN 40/2015.)

Lausunto MEN 4/2017 koskee myös julkisella paikalla esitettyä mainosta kahden ensimmäisen lausunnon tavoin. Suicide Squad -elokuvan mainosta oli esitetty suurella mainostaululla metroaseman sisäänkäynnillä. Mainoksessa näytettiin lyhyitä otoksia elokuvasta, kuten räjähdys sekä taistelevia henkilöitä. Neuvoston mukaan väkivaltaisista kuvauksista sisältävät mainokset ovat yleensä hyvän tavan vastaisia, jos väkivallalla ei ole yhteyttä itse markkinoitavaan tuotteeseen. On myös huomioitava, missä mainosta on esitetty, sillä väkivaltaiset elokuvamainokset eivät sovi lasten nähtäväksi. Neuvosto kuitenkin totesi, että mainoksen väkivaltaisuus on tässä tapauksessa liittynyt mainostettavaan tuotteeseen eli toiminta-elokuvaan. Lisäksi se on ollut nopeatempoinen ja lyhytkestoinen eikä kohtaukset ole erottuneet erityisesti. Neuvosto katsoi, ettei mainos ollut kokonaisuutena arvostellen sopimaton näytettäväksi julkisella paikalla. Uutena artiklana tässä lausunnossa mainittiin ICC:n sääntöjen neljäs artikla, jonka mukaan markkinoinnissa ei saa yllyttää väkivaltaan, laittomaan tai muuten yhteiskunnan vastaiseen käyttäytymiseen eikä myöskään sallia sellaista käyttäytymistä. Neuvosto katsoi, ettei mainos ollut mainituin perustein ICC:n sääntöjen toisen, neljännen ja 18 artiklan vastainen eikä siten hyvän tavan vastainen. (MEN 4/2017.)

Lapsia koskevista tapauksista nousee esille samoja periaatteita. Vaikka tapaukset käsittelevätkin erilaisia aiheita, perustelut toistuvat ja tapauksissa viitataan samoihin seikkoihin. Tärkeimpänä perusteluna tulee selkeästi ilmi tiukemman arvostelun sääntö lapsiin kohdistetussa markkinoinnissa. Tästä johtuen lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa on noudatettava erityistä huolellisuutta ja kunnioitettava myönteistä asennetta ja elämäntapaa, mikä esitetäänkin ICC:n 18 artiklassa. Lapsiin kohdistuvaa markkinointia on arvioitava kokonaisuuden kannalta. Arvostelus-

sa on huomioitava markkinoinnin tavoittamien lasten ikä ja kehitystaso sekä olosuhteet, joissa markkinointi tapahtuu. Näin ollen lapset on siis huomioitava, vaikka he eivät olisikaan varsinainen kohderyhmä. Tapauksissa tulee esille myös se, että mainoksen tapahtumilla on oltava selkeä yhteys mainostettavaan tuotteeseen. Oli kyseessä sitten lapsen käyttö mainoksessa tai lelu huomionherättäjänä, sillä tulee olla yhteys itse tuotteeseen, jotta mainos ei olisi hyvän tavan vastainen.

Tapauksen perusteella lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa on tärkeää kiinnittää huomiota mainoksen aihevalintaan ja toteuttamistapaan. Mikäli ne ovat omiaan kiinnittämään lasten huomion tai vetoavat erityisellä tavalla lapsiin, saattaa tämä johtaa tilanteisiin, joissa sivuutetaan vanhempien mahdollisuus toimia lastensa täysipainoisina kasvattajina. Kaikissa suoramarkkinointia käsittelevissä tapauksissa käykin ilmi se, että markkinointi on hyvän tavan vastaista, jos siinä ei ole hankittu vanhemmilta etukäteistä suostumusta markkinoinnille ja näin ollen vanhemmille ei ole annettu tilaisuutta päättää lapsiinsa kohdistuvista markkinointitoimenpiteistä. Kielto sivuuttaa vanhempien mahdollisuus toimia lastensa täysipainoisena kasvattajana mainitaan myös nykyisessä kuluttajansuojalaissa (L 21.1.1978/38).

Lisäksi tapauksista nousi esille perustelu, jonka mukaan markkinoinnista on voitava erottaa sen kaupallisuus. Tämä nousee erityisen tärkeäksi lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa, sillä lapset eivät kykene tekemään valintaa siitä, tutustuvatko mainokseen, eivätkä näin ollen pysty tietoisesti päättämään, joutuvatko kaupallisuuden vaikutuksen piiriin vai eivät. Tapauksista ilmeni asian saavan suuremman painoarvon esimerkiksi silloin, kun markkinointiaineiston jakajana on opettaja, jolla on auktoriteettinsa vuoksi suuri vaikutus lapsiin. Kaupallisuuden tunnistamista korostetaan ICC:n 18 artiklassa sekä kuluttajansuojalaissa (L 21.1.1978/38, 2:4 §), jossa se on nykyään yksi sopimattoman menettelyn muodoista. Huomion arvoista onkin se, että lapsiin kohdistuvan markkinoinnin tapauksissa hyvä tapa sekä sopimaton menettely ovat olleet päällekkäisiä. Tapauksissa osa markkinointimenettelystä saatettiin katsoa hyvän tavan vastaiseksi ja osa

sopimattomaksi menettelyksi. Toisaalta kaikki markkinatuomioistuimen ja kuluttaja-asiamiehen tapaukset ovat ajalta ennen kuluttajansuojalain uudistusta, jolloin hyvän tavan vastaisuus ja sopimaton menettely olivat lähempänä toisiaan eikä sopimattoman menettelyn muotoja oltu vielä eroteltu tarkemmin. Tämän vuoksi lain yleislauseketta sovellettiin kaikkeen lapsiin kohdistuvaan markkinointiin, kuten tämän alaluvun alussa totesimmekin.

8.2 Sukupuoleen perustuvaa syrjintää käsittelevät oikeustapaukset

Markkinaoikeuden (ent. markkinatuomioistuin) 18 ratkaisusta kaksi käsittelee syrjintää. Molemmat tapaukset MT:1994:007 ja MT:2001:006 on annettu ennen vuoden 2008 lakiuudistusta, jolloin syrjintään liittyvää säännöstä ei ollut vielä kuluttajansuojalaissa (L 21.1.1978/38). Ensimmäisen tapauksen perusteluista käy ilmi, että kuluttajansuojalain yleislauseke soveltui kuitenkin kaikkiin hyvän tavan vastaisiin markkinointitoimiin. Perusteluissa viitattiin tuomioistuimen omaan ratkaisukäytäntöön, jossa kuluttajansuojalain (L 21.1.1978/38) toisen luvun säännöksiä oli aikaisemminkin sovellettu markkinointiin, joka oli ollut selkeästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen arvojen kanssa. Näin ollen tapausten mukaiseen markkinointiin, jossa käytetään toista sukupuolta halventavasti, väheksyvästi, alentavasti tai muuten loukkaavalla tavalla, voitiin myös soveltaa lain toisen luvun säännöksiä. Tapauksessa viitattiin lain ohella markkinointisääntöjen sukupuoleen perustuvan syrjinnän itsesääntelynormeihin, joiden mukaan sukupuoleen perustuvaa syrjintää ei tullut hyväksyä mainonnassa. (MT:1994:007.)

Tuomioistuimen mukaan molemmissa tapauksissa oli kyse hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista, koska niissä oli kuvattu naista halventavalla tavalla ja pelkkänä katseenvangitsijana ilman, että esittämisellä oli ollut asiallista yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen (MT:1994:007; MT:2001:006). Ensimmäisessä tapauksessa MT:1994:007 nainen, niin sanottu Panu-tyttö, esitettiin tv-mainoksen pääosassa kevyesti ja maalaustyöhön epätarkoituksenmukaisesti pukeutuneena. Mainoksessa kiinnitettiin korostetusti huomiota naisen rintoihin sekä takapuoleen, millä ei ollut asianmukaista yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen. Tuomioistuimen mukaan

mainos saattoi loukata monia katsojia, vaikka osa katsojista olisi voinut pitää sitä hauskana. Näillä perusteluilla tuomioistuim katsoi yhtiön menetelleen markkinoinnissaan hyvän tavan vastaisesti ja kielsi esittämästä markkinoinnissaan naista halventavalla tavalla. Yhtiö oli julkaissut myös samaan kampanjaan liittyviä lehtimainoksia, joissa sisältö oli lähes samanlainen kuin tv-mainoksessa, mutta tuomioistuimen mukaan lehtimainoksessa naista ei kuitenkaan kuvattu halventavalla tavalla eikä se näin ollen ollut hyvän tavan vastainen. (MT:1994:007.)

Tapauksessa MT:2001:006 yhtiö oli mainostanut huonekaluja tv-mainoskampanjassa, jossa keskeisenä sisältönä oli ollut julkisuudesta tunnetun naishenkilön kehon muotojen esittely. Mainoksissa naisella oli päällään vain alusvaatteet eli hän oli hyvin vähäpukeinen. Lisäksi mainokset olivat seksuaalisesti vihjailevia, sillä niissä esitettiin korostuneesti seksuaalisuuteen liittyviä kehonosia ja naisen asennot sekä liikkeet olivat pukeutumisen ohella vietteleviä. Mainoksissa esitettiin myös K-18 -tunnuksia ja varoituksia mainosten sopimattomuudesta lapsille, mikä lisäsi niiden kaksimielistä vihjaavuutta. Tuomioistuim katsoi mainokset naista halventaviksi ja hyvän tavan vastaisiksi, koska nainen oli esitetty korostetusti pelkästään katseenvangitsijana ilman asiallista yhteyttä markkinoitavaan huonekaluihin. Tuomioistuim viittasi lisäksi aiempaan ratkaisuunsa Panu-tytöstä, jossa markkinointi katsottiin kuluttajansuojalain (L 21.1.1978/38) mukaan hyvän tavan vastaiseksi, mikäli siinä käytetään toista sukupuolta alentavasti, väheksyvästi tai halventavasti taikka muuten loukkaavalla tavalla. Tuomioistuim totesi lisäksi, että naisen esiintymistä vähäpukeisena ei sinänsä voida pitää hyvän tavan vastaisena, jos naista ei esitetä halventavalla tavalla. Tapauksessa nainen oli kuitenkin esitetty halventavasti pelkästään katseenvangitsijana ilman, että tällä oli ollut yhteyttä markkinoitavaan tuotteeseen. Näin ollen mainos oli tuomioistuimen mukaan hyvän tavan vastainen. (MT:2001:006.)

Tutkimusjoukkomme kuluttaja-asiamiehen ratkaisusta yksi käsittelee syrjintää. Kuluttaja-asiamies on katsonut tapauksessa KKV/616/14.08.01.05/2015 yrityksen toimineen hyvän tavan vastaisesti julkaistessaan Facebook-sivuillaan kuvia, joissa

autojen edessä esiintyi vähäpukeisia henkilöitä seksuaalisesti vihjailevissa asennoissa. Kuluttaja-asiamiehen mukaan henkilöt esitettiin nimenomaan halventavalla ja alentavalla tavalla, minkä lisäksi henkilöitä käytettiin seksiobjekteina ja katseenvangitsijoina ilman asiallista yhteyttä mainostettaviin tuotteisiin, joita olivat muun muassa autojen vanteet ja renkaat. Hallituksen esityksessä (HE 32/2008) mainitaan, että hyvän tavan vastaisuutta arvioidessa tulee ottaa huomioon kunkin yksittäisen tapauksen kaikki olosuhteet, kuten markkinoinnin toteuttamistapa. Näiden näkökulmien myötä kuluttaja-asiamies katsoi yrityksen menettelyn olleen hyvän tavan vastaista. (KKV/616/14.08.01.05/2015.)

Kuten tapauksen MT:2001:006 perusteluista käy ilmi, mainos ei välttämättä ole sukupuolta syrjivä, jos siinä esitetään alastomia tai vähäpukeisia henkilöitä. Sukupuolen halventaminen ja esittäminen alentavan seksistisesti on kuitenkin kiellettyä. Kaikissa edellä mainituissa ratkaisuissa mainosten hyvän tavan vastaisuuden perusteluiksi katsottiin, että henkilö esitettiin halventavalla tavalla ja pelkkänä katseenvangitsijana ilman, että tällä oli yhteyttä markkinoitaviin tuotteisiin. Ratkaisu MT:1994:007 on ensimmäinen tuomioistuimessa käsitelty syrjintätapaus, johon viitataan usein muissa ratkaisuissa. Myös edellä mainituissa kuluttaja-asiamiehen sekä tuomioistuimen ratkaisuissa viitataan kyseiseen ennakkotapaukseen, minkä vuoksi ratkaisujen perustelut ovat hyvin yhteneväisiä.

Tutkimusjoukkoomme valituista mainonnan eettisen neuvoston ratkaisuista MEN 5/2017, MEN 2/2011, MEN 1/2005 sekä MEN 8/2002 käsittelevät mainonnassa esiintyvää syrjintää. Ensimmäinen hyvän tavan vastainen lausunto MEN 1/2005 on annettu ennen kuluttajansuojalain (L 21.1.1978/38) uudistusta. Tapauksessa on kyse Kariniemen tuotteiden tv-mainoksesta, jossa maatilalla nainen valmistaa miehelle erilaisia ruoka-annoksia samalla, kun mies ruokailun lomassa vilkuilee naisen avonaista kaula-aukkoa. Mainoksessa avonainen kaula-aukko tuodaan korostetusti esille kuvaa rajaamalla. Neuvosto viittaa lausuntonsa perusteluissa hyvän tavan vastaisuudesta ICC:n Markkinointisääntöjen neljänteen artiklaan sekä sen omien hyvää markkinointitapaa koskevien periaatteiden toiseen kohtaan kat-

soen, että naista on käytetty mainoksessa katseenvangitsijana ilman asiallista yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen. Mainoksen humoristinen tyyli vähentää kuitenkin neuvoston mukaan syrjinnän loukkaavuutta, mutta ei riittävästi kokonaisvaikutelman kannalta. Näin ollen mainos katsottiin hyvän tavan vastaiseksi. (MEN 1/2005.)

Toinen hyvän tavan vastainen lausunto MEN 5/2017 on kuluttajansuojalain (L 21.1.1978/38) uudistuksen jälkeiseltä ajalta. Tapaus koskee bussin kyljessä esitettyä lihatuotteiden ulkomainosta, jossa on ollut iso teksti "Parempaa lihaa kuin Tinderissä" sekä yrityksen verkkosivujen osoite teksteillä "Kotiovelle toimitettuna kauppa.laidunhereford.fi" ja "Tästä suoraan ostoksille". Lisäksi bussin sisätiloissa on ollut mainos, jossa on lukeut "Netissä sinua odottaa sonni". Neuvosto on lausunnon perusteluissa viitannut ICC:n Markkinointisääntöjen toiseen ja neljänteen artiklaan sekä omien hyvää markkinointitapaa koskevien periaatteiden ensimmäiseen kohtaan, joiden perusteella se totesi mainoksessa käytetyn eri sukupuoliin viittaavan sanalekin antavan naisia halventavan mielikuvan. Koska sanan "liha" käyttö voitiin tulkita viittaavan naisiin tasa-arvoa loukkaavasti, mainos oli neuvoston mukaan hyvän tavan vastainen. (MEN 5/2017.)

Hyvän tavan mukaisista mainonnan eettisen neuvoston tapauksista lehtimainosta käsittelevä MEN 8/2002 on annettu ennen lakiuudistusta ja tv-mainoksiin perustuva MEN 2/2011 uudistuksen jälkeen. Näistä ensimmäisessä mainostettiin unikulman mittatilausvuodetta kuvalla, jossa nainen makaa alastomana sängyllä selkä katsojaan päin. Mainoksessa esitetty läpileikkauskuva patjasta havainnollistaa jousituksen myötäilevän patjalla makaavan naisen asentoa ja selkärankaa, minkä lisäksi mainoskuvan yksityiskohtaisemmassa tekstiosassa kerrotaan eri nukkumisasentojen sekä vuoteiden jousitusten eroista miesten ja naisten ruumiinrakenteiden kannalta. Neuvosto viittasi hyvän tavan mukaisuutta arvioidessaan ICC:n Markkinointisääntöjen neljänteen artiklaan sekä nykyisten neuvoston omien periaatteiden ensimmäiseen ja kolmanteen kohtaan, joiden perusteella se katsoi esitetyllä alastomuudella olleen asiallinen yhteys mainostettavaan tuotteeseen.

seen. Naista ei neuvoston mukaan kuvattu myöskään alentavalla, väheksyvällä tai halveksivalla tavalla. Näin ollen mainos ei ollut mainonnan kansainvälisten periaatteiden vastainen eikä myöskään hyvän tavan vastainen. (MEN 8/2002.)

Viimeisessä syrjintää käsittelevässä neuvoston tapauksessa MEN 2/2011 oli kyse Lidlin tv-mainoksista, joissa kuvattiin kaupassa ostoksilla käyvää pariskuntaa. Mies suhtautui mainoksissa epäilevästi Lidlissä käyntiin, mutta mainoksen lopussa miestäni totesi "Järki käteen ja ostoksille" ja ruudulla näytettiin teksti: "Taattua laatua, vain Lidlistä". Mainonnan eettisen neuvoston käsittelyssä oli viisi eri mainosta, joissa kuvattiin humoristisesti kauppaan saapumista, muita asiakkaita, juustohyllyä, lihan kohtaamista sekä kassalla asiointia. Tapauksessa pohdittiin sitä, esitettiinkö mainoksissa stereotyyppinen kuva miehistä hyvän tavan vastaisesti. Perusteluissaan neuvosto viittasi jälleen ICC:n Markkinointisääntöjen neljänteen artiklaan sekä neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevien periaatteiden toiseen kohtaan ja katsoi, ettei mainoksessa ylläpidetä hyvän tavan vastaisesti kaavamais-ta roolikäsitystä miesten persoonallisuuden piirteistä. Mainokset eivät siten olleet ICC:n Markkinointisääntöjen eivätkä mainonnan eettisen neuvoston periaatteiden vastaisia. Näin ollen mainokset eivät olleet myöskään hyvän tavan vastaisia. (MEN 2/2011.)

Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot MEN 1/2005 ja MEN 5/2017 käsitelivät siis hyvän tavan vastaista markkinointia, jossa nainen oli esitetty pelkkänä katseenvangitsijana ilman asiallista yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen. Sen sijaan lausunnoissa MEN 8/2002 ja MEN 2/2011 neuvosto katsoi, että hyvää markkinointitapaa oli noudatettu ICC:n Markkinointisääntöjen ja neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevien periaatteiden mukaisesti. Ensimmäisessä mainoksessa naisella oli asiallinen yhteys mainostettavaan tuotteeseen eikä häntä ollut esitetty halventavalla tavalla. Toisessa tapauksessa ei puolestaan ylläpidetty hyvän tavan vastaisesti kaavamais-ta roolikäsitystä siitä, mikä on tyypillistä tai tunnusomaista miehille tai heidän persoonallisuudelleen.

8.3 Väkivaltakuvausasia käsittelevät oikeustapaukset

Tutkimusjoukkomme markkinaoikeuden 18 ratkaisusta neljä käsittelee väkivaltakuvausten käyttämistä markkinoinnissa. Nämä tapaukset on annettu ennen vuoden 2008 lakiuudistusta, jolloin laki ei siis vielä sisältänyt tarkempia määritelmiä hyvän tavan vastaisuudelle. Sellaiseksi oli kuitenkin tuomioistuimen aikaisemman ratkaisukäytännön mukaan yleensä katsottu menettely, joka on lain tai muun oikeudellisen säännöksen vastaista. Hyvän tavan vastaisena on pidetty myös markkinointia, jonka viranomainen tai muu auktoritatiivinen elin on päätöksellään katsonut lain vastaiseksi. Tuomioistuin on aiemmassa ratkaisukäytännössään soveltanut yleissäännöstä myös muuhun tällaista menettelyä lähellä olevaan markkinointiin, joka on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen arvojen kanssa. Näin ollen sitä voitiin soveltaa myös väkivaltakuvausten käyttämiseen hyvän tavan vastaisesti markkinoinnissa. (MT:1995:006.)

Markkinaoikeuden ratkaisusta yhden ei katsottu olleen hyvän markkinointitavan vastainen, mutta kolmessa tapauksessa mainonnassa oli tuomioistuimen mukaan käytetty hyväksi väkivaltakuvausasia myynnin edistämiskeinoina. Ensimmäisessä tapauksessa MT:1984:5 yhtiö oli markkinoinut hyvän tavan vastaisesti videolaitteita elokuvien alkumainoksissa, joissa "Panasonic Karatetyttö" puolustautuu karatemaisilla potkuilla ja lyönneillä hyökkääjiä vastaan. Potkut ja lyönnit osuivat kohteeseen vaarallisen näköisesti ja myös mainoksen äänitehosteet korostivat esitettyä väkivaltaa. Tuomioistuimen mukaan väkivallan kuvaaminen osittain karateurheilun keinoin ei tehnyt mainoksen tapahtumien esittämisestä urheilunomaisista. Tapauksessa tuomioistuin katsoi ensimmäistä kertaa, että väkivalta ei yleensä liity kulutushyödykkeisiin eikä niiden käyttöön ja että väkivallan esittäminen voi vaikuttaa haitallisesti kuluttajiin. Tämän vuoksi väkivaltakuvausten esittäminen markkinoinnissa ei ole hyväksyttävää, ellei siihen ole esimerkiksi mainostettavaan hyödykkeeseen liittyvää luonnollista perustetta. Tuomioistuimen mukaan tällainen peruste ei ole se, että esimerkiksi videolaitetta käytetään erilaisten liikkuvia kuvia sisältävien tallenteiden katseluun. (MT:1984:5.)

Toisessa väkivaltatapauksessa MT:1995:006 oli kyse Benetton -merkin yrityskuvamainoksesta, jossa mainosjulisteissa oli käytetty entisen Jugoslavian alueella käytävään sotaan liittyvää kuva-aihetta. Mainoksissa käytetyt veren tahrinat vaatteet olivat olleet ilmoituksen mukaan erään bosnialaisen sotilaan päällä silloin, kun hänet ammuttiin sodassa. Kyseisestä sodasta oli esitetty myös tiedotusvälineissä uutiskuvia, jotka olivat omiaan herättämään ahdistusta ja epätoivoa. (MT:1995:006.) Ratkaisun perustelujen mukaan mainonta oli toteutettu yrityksen imagon profiloimiseksi ja tuotteiden myynnin edistämiseksi, vaikka mainoksessa ei ollut esitelty merkin tuotteita. Tällöin kyse on siten ollut kuluttajiin kohdistuvasta kaupallisesta viestinnästä, jonka arviointiin sovelletaan markkinoinnin sääntelyä koskevaa kuluttajansuojalain (L 21.1.1978/38) toisen luvun yleissäännöstä. Perustelujen esimerkkinä tuomioistuin viittasi muun muassa tapaukseen MT:1984:5, joka koski väkivaltakuvausten käyttämistä markkinoinnissa. Sen perusteella voitiin katsoa, että yleisesti hyväksytyjen arvojen vastaista on käyttää markkinoinnissa hyväksi kuluttajien pelkoa ilman perusteltua syytä. (MT:1995:006.)

Tapauksessa MT:1995:006 tuomioistuin totesi kuitenkin mainonnan, jolla ei ole asiallista yhteyttä mainostajan markkinoimiin tuotteisiin, olevan yrityskuvamainontana sallittua. Samoin ajankohtaisiin aiheisiin viittaamista pidettiin sallittuna. Tällaisten kuva-aiheiden käyttämisen hyväksyttävyyttä arvioitaessa on kuitenkin tuomioistuimen mukaan otettava huomioon se, että ne saattavat aiheuttaa kuluttajissa voimakkaita puolesta ja vastaan -reaktioita. Tapauksessa sotaan viittaaminen saattoi siten herättää kuluttajissa kielteisiä mielikuvia. Kielteisiä mielikuvia herättävää markkinointia ei kuitenkaan tuomioistuimen näkemyksen mukaan voida pitää suoraan hyvän tavan vastaisena, sillä kuluttajalle mainoksesta heränneet mielikuvat riippuvat kunkin kuluttajan henkilökohtaisista kokemuksista ja arvostuksista. Näin ollen tuomioistuin hylkäsi kuluttaja-asiamiehen vaatimuksen ja katsoi, ettei Benettonin yrityskuvamainoksessa käytetty hyvän tavan vastaisella tavalla hyväksi ihmisten sodan ja väkivallan pelkoa, vaikka se saattoikin herättää joissakin kuluttajissa vastenmielisyyttä. (MT:1995:006.)

Kolmannessa tapauksessa MT:1998:018 tuomioistuin katsoi kuluttajansuojalain (L 21.1.1978/38) yleislausekkeen soveltamisessa vakiintuneen jo yleisesti hyväksytyksi periaatteeksi sen, että markkinointi ei saa sisältää väkivaltaisia kuvauksia, ellei siihen ole esimerkiksi markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää luonnollista perustetta. Ratkaisussa viitattiin myös tapaukseen MT:1984:5, jonka perusteluissa tuomioistuin ensimmäistä kertaa totesi, ettei väkivalta yleensä liity kulutushyödykkeisiin tai niiden käyttöön. Tapauksessa MT:1998:018 yhtiön tv-mainos katsottiinkin hyvän markkinointitavan vastaiseksi, koska siinä ammuttiin suoraan ihmistä kohti ilman asiallista yhteyttä tapauksessa mainostettavaan jäätelöön. (MT:1998:018.)

Samoin neljäs tapaus MT:2001:016 koski myös väkivaltakuvausten käyttämistä markkinoinnissa ilman, että tällä olisi ollut asiallista yhteyttä markkinoitavaan tuotteeseen. Teleoperaattorin tv-mainoksessa kuvattiin realistisesti aggressiivisilta näyttävien henkilöiden yhteenottoa, minkä lisäksi mainoksen tunnelma oli ollut ahdistava ja sitä tehostettiin hidastuksilla. Mainoksessa esitettiin muun muassa taklauksia, tönimistä ja vaatteista repimistä sekä veristä nenää ja tuskasta vääristyneitä kasvoja. Mainoksesta jäi väkivaltaa ja sen uhkaa viestivä yleisvaikutelma, joka ei liittynyt yrityksen markkinoimiin tuotteisiin. Näin ollen tuomioistuin katsoi mainoksen hyvän tavan vastaiseksi. (MT:2001:016.)

Tutkimusjoukkomme kuluttaja-asiamiehen ratkaisusta yksi käsittelee hyvän tavan vastaista markkinointia väkivallan näkökulmasta. Tapauksessa KKV/939/14.08.01.05/2016 ravintolan kasvisruokapäivään liittyvässä mainosvideossa ammuttiin vegaani, halkaistiin tämän kallo ja laitettiin aivot lihamyllyyn. Kuluttaja-asiamies katsoi mainosvideon hyvän markkinointitavan vastaiseksi. Perusteluissaan hän viittasi ensinnäkin kuluttajansuojalain (L 21.1.1978/38) toisen luvun yleislausekkeeseen ja toisen pykälän väkivaltaa käsittelevään momenttiin. Kuluttaja-asiamies mainitsi myös markkinatuomioistuimen tapaukset MT:2001:016 ja MT:1998:018, jotka olivat hyvän tavan vastaisia, kun väkivaltaisten kuvausten käyttämiseen ei ollut ollut hyväksyttäviä perusteita. Lisäksi ku-

luttaja-asiamies muistutti markkinoinnin olevan tapa välittää yhteiskunnassa valitsevia arvoja. Väkivaltaista käyttäytymistä ei pidetä yleisesti hyväksyttävänä, joten väkivallan käyttäminen mainonnan tehokeinona on pääsääntöisesti hyvän tavan vastaista. Hän myös korosti, ettei huumori tee väkivallasta oikeutetumpaa vaan päinvastoin saattaa jopa vähätellä väkivallan paheksuvuutta luoden mielikuvan hyväksyttävästä toiminnasta. Mainosvideo oli näin ollen hyvän tavan vastainen. (KKV/939/14.08.01.05/2016.)

Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot MEN 31/2017, MEN 14/2017, MEN 15/2006 ja MEN 13/2006 käsittelevät väkivaltaa sisältävää markkinointia. Tapauksissa MEN 31/2017 ja MEN 13/2006 esitetty markkinointi katsottiin hyvän tavan vastaiseksi, kun taas tapauksissa MEN 14/2017 ja MEN 15/2006 oli noudatettu hyvää markkinointitapaa.

Ensiksi mainitussa hyvän tavan vastaisessa tapauksessa oli kyse teleoperaattorin brändimainoksesta, jota esitettiin televisiossa ja YouTubessa. Mainoksessa perheen isä pyrki luomaan teini-ikäiseen poikaansa yhteyttä erilaisin keinoin, mutta heidän välilleen ei syntynyt yhteyttä kuin vasta pojan tultua pahoinpidellyksi kotibileissä. Poika lähetti mainoksessa sijaintitietonsa isälleen, joka saapui pojan luo. Lopussa henkilöt halasivat toisiaan itkien ja mainoksessa esitettiin teksti "Pidetään yhteyttä - Pidetään yhtä". (MEN 31/2017.)

Toisessa hyvän tavan vastaisessa tapauksessa vaatekaupan lehti- ja ulkomainoksessa esitettiin pahoinpidellyn näköisen miehen verisiä kasvoja. Lehtimainoksessa oli lisäksi teksti "uudet kuteet parempi mieli" ja ulkomainoksessa "Katsokin, että ensi kerralla hankit kuteesi Cult Denimistä tai tulee lättöyn". Tapauksen perusteissa viitattiin ensinnäkin ICC:n Markkinointisääntöjen ensimmäiseen ja toiseen artiklaan, joiden mukaan markkinoinnin tulee olla lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista eikä mainos saa sisältää hyvän tavan vastaista lausumaa tai esitystä. Neuvosto totesi lausunnossaan myös, ettei mainonnassa ole hyväksyttävää hyödyntää väkivaltaisia elementtejä, jos niillä ei ole mainostettavaan tuotteeseen liittyvää luonnollista perustetta. (MEN 13/2006.)

Molempien edellä esiteltyjen ratkaisujen perusteluissa viitattiin lisäksi ICC:n Markkinointisääntöjen neljänteen artiklaan, jonka mukaan mainoksessa ei saa salia tai käyttää hyväksi pelkoa, vastoinkäymistä tai kärsimystä ilman perusteltua syytä eikä yllyttää väkivaltaan, laittomaan tai muuten moitittavaan käyttäytymiseen. Neuvosto katsoi sekä MEN 31/2017 että MEN 13/2006 tapauksissa esitetyn markkinoinnin hyvän tavan vastaiseksi, koska mainosten väkivaltakuvauksilla ei ollut mainostettavaan tuotteeseen liittyvää asiallista perustetta. (MEN 31/2017; MEN 13/2006.)

Tapauksessa MEN 15/2006 oli kyse hyvän markkinointitavan mukaisesta televisiomainoksesta, jolla markkinoitiin kattiloita ja pannuja. Mainoksessa kuvattiin pariskunnan riitaa keittiössä, jossa vihainen nainen heitti miestä astioilla ja mies suojautui torjumalla astiat mainostajan teräskattilalla. Tällä pyrittiin kuvaamaan kattiloiden kestävyyttä ja kahvan pitävyyttä. Kuppien lento esitettiin hidastettuna klassisen musiikin säestyksellä, mikä viesti mainoksen humoristisesta tyylistä. Tapauksen perusteluissa viitattiin jo edellä mainittuihin ICC:n markkinointisääntöjen ensimmäiseen, toiseen ja neljänteen artiklaan, minkä lisäksi neuvosto mainitsi sääntöjen nykyisen 17 artiklan, jonka mukaan mainos ei saa sisältää kuvallista esitystä vaarallisesta toiminnasta tai tilanteesta, jossa turvallisuutta tai terveyttä laiminlyödään ilman perusteltua syytä. Vaikka tapauksessa väkivaltakuvausten käyttämisellä ei ollut markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää luonnollista perustetta, neuvosto katsoi mainoksen kuvatun siinä määrin liioittelevasti ja kliseisesti, ettei katsoja mieltänyt tapahtumia todellisiksi eikä mainosta näin ollen pidetty hyvän tavan vastaisena. (MEN 15/2006.)

Toisessa hyvän markkinointitavan mukaisessa tapauksessa MEN 14/2017 oli kyse turvallisuuspalveluja tarjoavan yrityksen murtohälytysjärjestelmän ja kodin turvakartoituksen markkinoinnista. Mainoksessa esitettiin tilanne, jossa kotiin murtauduttiin. Tämän jälkeen näytettiin, kuinka hälytys oli tapahtunut ja vartijat saapuivat paikalle. Lisäksi mainoksessa sanottiin muun muassa, miten yrityksen hälytysjärjestelmän avulla kuka tahansa voi tuntea olonsa turvalliseksi kotonaan. Myös

tässä tapauksessa neuvoston lausunnon perusteluissa markkinoinnin hyvän tavan mukaisuudesta viitattiin ICC:n Markkinointisääntöjen neljänteen artiklaan. Neuvosto totesi, että huomioiden mainostettavan tuotteen laatu, pelottavalle tunnelmalle oli ollut perusteltu syy. Näin ollen mainos ei ollut ICC:n Markkinointisääntöjen vastainen eikä siten myöskään hyvän tavan vastainen. (MEN 14/2017.)

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitämme tutkimuksen kannalta keskeisimmät tutkimustulokset. Poimimme keräämistämme tapauksista vastauksia tutkimuskysymyksiimme, analysoimme saatuja tuloksia sekä teemme johtopäätöksiä niistä. Lisäksi pohdimme, kuinka hyvin saadut tulokset vastasivat tutkimusongelmiimme, miten tutkimus onnistui kokonaisuudessaan sekä tarkastelemme tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksemme päätarkoituksena oli selvittää, miten ja miksi markkinoinnin hyvän tavan vastaisuuden määrittäminen on muuttunut vuodesta 1978 sekä missä menee raja kuluttajansuojalaissa (L 20.1.1978/38) määritetyllä hyvän tavan vastaisuudella oikeustapausten perusteella. Lisäksi halusimme selvittää, miten hyvän tavan vastaisuuden määrittäminen eroaa lapsia, syrjintää ja väkivaltaa koskevan markkinoinnin välillä sekä miten markkinaoikeuden, Kilpailu- ja kuluttajaviraston ja mainonnan eettisen neuvoston näkemykset hyvän tavan vastaisuudesta eroavat toisistaan.

9.1 Keskeisimmät tulokset

Tavoitteenamme oli selvittää ensinnäkin sitä, miten markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus on muuttunut vuodesta 1978, jolloin kuluttajansuojalaki (L 20.1.1978/38) astui voimaan. Alkuperäinen kuluttajansuojalaki ei tunnistanut hyvän tavan vastaisuuden eettistä näkökulmaa. Alun perin hyvä tapa oli lain (L 20.1.1978/38) ja hallituksen esityksen (HE 8/1977) mukaan yksi sopimattoman menettelyn muodoista, jolla tarkoitettiin hyvää liiketapaa. Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta ja sopimattomuutta arvioitiin siten pelkästään sen perusteella, vääristääkö se kuluttajien taloudellista käyttäytymistä. Kyseisessä hallituksen esityksessä tuotiin jo kuitenkin esille se, että lapset ovat tavallista alttiimpia mainonnan vaikutuksille, mutta muuten markkinoinnin eettisyyden arvioiminen omaksuttiin vasta myöhemmin oikeuskäytännössä. Tästä johtuen mainonnassa esitetyn syrjinnän tai väkivallan hyvän tavan vastaisuutta ei ollut mainittu vielä lain en-

simmäisessä hallituksen esityksessä eivätkä ne siten kuuluneet hyvän tavan vastaisen markkinoinnin piiriin lain voimaantulon hetkellä.

Tutkimuksessamme esitetty oikeuskäytäntö tukee näkemystä siitä, että lasten asema kuluttajana on tunnistettu jo kuluttajansuojalain säätämisen hetkellä. Näin ollen lasten suojeleminen kaupalliselta vaikuttamiselta on teemoistamme vanhin yleisesti hyväksyttävä periaate. Väkivaltakuvauksia on puolestaan käytetty markkinointikeinona hyvän tavan vastaisesti ensimmäistä kertaa vuonna 1984. Täten myös väkivaltainen käyttäytyminen on katsottu jo kymmenien vuosien ajan yleisesti hyväksytyjen arvojen vastaiseksi toiminnaksi. Syrjintäkielto on tapausten perusteella teemojemme tuorein yleisesti hyväksyttävä arvo, jota markkinoinnissa nähtiin tarpeelliseksi suojata vasta vuonna 1994. Nykyisin syrjintään perustuvaa oikeuskäytäntöä on kuitenkin kertynyt runsaasti. Tämä kertoo myös tasa-arvokysymysten yleistymisestä ja naisten aseman kohentumisesta, sillä esimerkiksi kaikki markkinaoikeudessa käsitellyt tapaukset koskivat nimenomaan naisiin kohdistuvaa syrjintää ja halventamista.

Tutkimusjoukkomme vanhin ratkaisu käsitteli siis lapsiin kohdistuvaa markkinointia. Jo tässä vuoden 1980 tapauksen (MT:1980:13) perusteluissa esitettiin, että lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa on noudatettava erityistä huolellisuutta ja tavallista suurempaa pidättyvyyttä. Toisin sanoen lapsiin kohdistuvaa markkinointia on arvioitava tiukemmin, koska lapset ovat kokemustensa ja tietojensa rajoittuneisuuden vuoksi tavallista alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille, mikä todetaan jo hallituksen esityksessä HE 8/1977. Tiukemman arvostelun periaate johti käytäntöön, jonka mukaan lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa on lisäksi kunnioitettava myönteistä asennetta ja käyttäytymistä, mikä todetaan nykyisessä ICC:n Markkinointisääntöjen 18 artiklassa. Tämä perustelu ilmenee myös muista lapsia koskevista oikeustapauksistamme ja siitä muodostuikin pohja myöhemmille tapauksille.

Lisäksi tapauksen perusteluiden mukaan lasten kokemattomuus ja herkkäuskoisuus on huomioitava, mikä ilmaistaan nykyisin sekä kuluttajansuojalaissa että

ICC:n Markkinointisäännöissä. Perusteluissa esitettiin lisäksi, ettei lapsia saa markkinoinnin avulla johtaa tilanteisiin, joissa heidän suhteensa kavereihin tai vanhempiin joutuvat koetukselle. Lasten huoltajille tulisi siten antaa mahdollisuus päättää lapsiinsa kohdistuvasta markkinoinnista. Kun tällaista tilaisuutta ei tarjota, on kyse hyvän tavan vastaisesta vanhempien kasvatusoikeuden sivuuttamisesta. Kasvatusoikeuden sivuuttamisesta ei ollut vielä mainintaa alkuperäisen lain hallituksen esityksessä (HE 8/1977), joten se onkin oikeuskäytännöstä vakiintunut periaate, joka sittemmin vuoden 2008 uudistuksen myötä lisättiin kuluttajansuojalakiin. Tämän periaatteen lähtökohtana näyttäisi oikeustapausten mukaan olevan se, että vanhempien on annettava päättää heidän lapsiinsa kohdistuvista markkinointitoimenpiteistä. Ratkaisevaa hyvän tavan arvioinnissa on se, onko vanhemmilta saatu etukäteinen suostumus heidän lapsiinsa kohdistuvalle markkinoinnille. Tämä tulee esille kaikista suoramarkkinointia käsittelevistä tapauksistamme.

Seuraava lapsia koskevan markkinoinnin ratkaisu annettiin vain vuosi myöhemmin. Vuoden 1981 tapauksesta (MT:1981:9) ilmenee tärkeäksi muodostunut yleisesti hyväksytty periaate, jonka mukaan markkinoinnista on tultava ilmi sen kaupallinen tarkoitus. Lapset eivät kykene tietoisesti päättämään, joutuvatko kaupallisuuden vaikutuksen piiriin vai eivät, mistä johtuen riski kaupallisuuden tunnistamattomuuteen kasvaa, kun kohteena ovat lapset. Tämä periaate huomioitiin myös jo ensimmäisessä hallituksen esityksessä (HE 8/1977), jonka mukaan hyvän tavan vastaiseksi voitiin katsoa esimerkiksi hyödykkeen mainostaminen siten, ettei tiedottamisen mainosluonne käy siitä ilmi.

Tutkimusjoukkomme vuonna 1994 annettu tapaus (MT:1994:007) oli ensimmäinen, jossa mainoksen hyvän tavan vastaisuus pohjautui sukupuoleen perustuvaan syrjintään. Jo tätä ennen muita yleisesti hyväksytyjä arvoja oli suojattu hyvän tavan vastaisessa markkinoinnissa, mutta vasta vuonna 1994 oikeuskäytännössä katsottiin tarpeelliseksi puuttua markkinointiin, joka oli ollut selkeästi ristiriidassa syrjintäkiellon kanssa. Tapauksessa katsottiin, että markkinoinnissa on hyvän tavan vastaista esittää nainen halventavalla tavalla ja pelkkänä katseenvangitsijana

ilman asiallista yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen. Kyseinen peruste ilmenee nykyään sekä ICC:n Markkinointisäännöistä että mainonnan eettisen neuvoston periaatteista. Mainonta onkin yleisimmin katsottu hyvän tavan vastaiseksi tämän nojalla ja esimerkiksi kaikissa markkinaoikeuden ratkaisuisamme viitataan juuri tähän perusteeseen syrjivän markkinoinnin hyvän tavan vastaisuuden määrittämisessä.

Oikeuskäytännössä omaksuttiin lisäksi markkinaoikeuden tapauksen (MT:2001:006) myötä vuonna 2001 yleinen periaate siitä, että vähäpukeisuutta tai alastomuutta ei sinänsä voida pitää hyvän tavan vastaisena, jos naista tai miestä ei esitetä mainoksessa halventavalla tavalla. Tämä ilmenee nykyään myös mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevista periaatteista. Neuvoston ratkaisukäytännössä hyvän tavan vastaiseksi katsotaan myös kaavamaisten roolikäsitysten ylläpitäminen siitä, mikä on tyypillistä tai tunnusomaista naisille tai miehille tai heidän persoonallisuudelleen. Markkinaoikeudessa tätä perustetta ei ole vielä kuitenkaan käytetty.

Ensimmäinen tutkimusjoukkomme väkivaltakuvauksia käsittelevä tapaus (MT:1984:5) annettiin vuonna 1984. Tällöin markkinaoikeus katsoi ensimmäistä kertaa hyvän tavan vastaiseksi käyttää väkivaltakuvauksia mainonnassa ja totesi, ettei väkivalta yleensä liity kulutushyödykkeisiin tai niiden käyttöön. Lisäksi väkivallan esittämisen katsottiin voivan vaikuttaa haitallisesti kuluttajiin, eli väkivaltaista käyttäytymistä pidettiin yleisesti hyväksytyjen arvojen vastaisena. Tämän takia nykyään vaaditaan yleisen edun mukaisesti, että väkivaltakuvausten esittämisellä tulee olla mainostettavaan hyödykkeeseen liittyvä luonnollinen peruste. Näin ollen esimerkiksi mainoksessa esitetylle murrosta aiheutuneelle pelottavalle tunnelmalle on ollut perusteltu syy, jos mainoksella markkinoidaan murtohälytysjärjestelmää ja kodin turvakartoitusta. Sama vaatimus pätee myös mainontaan, jossa vaarallisen toiminnan tai tilanteen turvallisuutta tai terveyttä on laiminlyöty ilman perusteltua syytä.

Yli kymmenen vuotta ensimmäisen väkivaltatapauksen jälkeen annetussa markkinaoikeuden ratkaisussa (MT:1995:006) tarkennettiin vielä, ettei kielteisiä mielikuvia herättävää markkinointia voida pitää suoraan hyvän tavan vastaisena, sillä mainonnasta heräävät mielikuvat riippuvat kunkin kuluttajan henkilökohtaisista kokemuksista ja arvostuksista. Väkivaltakuvien hyvän tavan vastaisuutta tulee siten tarkastella objektiivisesti kokonaisarviointin kautta. Lähtökohtaisesti on kuitenkin yleisesti hyväksytyjen arvojen vastaista käyttää hyväksi kuluttajan pelkoa, vastoinkäymistä tai kärsimystä. Tästä huolimatta mainosta ei yleensä pidetä hyvän tavan vastaisena, jos pelottavan tilanteen esittämisellä on mainostettavaan tuotteeseen liittyvä asiallinen peruste. Näin ollen mainos ei välttämättä ole hyvän tavan vastainen pelkästään sillä perusteella, että yksi kuluttaja kokee mainonnan esimerkiksi pelottavana. Toisaalta teemoistamme väkivaltaa pidetään kuitenkin ainoana markkinointikeinona, jonka hyödyntäminen voidaan katsoa hyvän tavan vastaiseksi, vaikka sille olisi mainostettavaan tuotteeseen liittyvä luonnollinen peruste. Tämä kertoo siitä, että väkivaltaista käyttäytymistä pidetään erityisen haitallisena yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen arvojen vastaisena toimintana. Näin ollen markkinoinnissa tulee lähtökohtaisesti välttää kannustamista tällaiseen toimintaan.

Tavoitteenamme oli lisäksi selvittää, miksi markkinoinnin hyvän tavan vastaisuuden määrittäminen on muuttunut lain (L 20.1.1978/38) säätämisen jälkeen. Hallituksen esityksen (HE 8/1977) mukaan alkuperäisen lain yleislauseke jätettiin tarkoituksella väljäksi, jotta myös sellaisia markkinointikeinoja voitaisiin säännellä, joita ei laissa vielä ollut. Markkinointikeinoille on ominaista kehittyminen, minkä vuoksi lain soveltaminen olisi voinut estyä, jos yleislausekkeen tilalle olisi asetettu tarkempia yksityiskohtaisia säännöksiä hyvän tavan vastaisista markkinointitoimista. Tämä ajatus tulee esille kaikissa markkinaoikeuden oikeustapauksissamme, sillä ne on annettu ennen kuin nykyiset tarkemmat säännökset kirjattiin lakiin. Toisin sanoen lain yleislauseketta ryhdyttiin soveltamaan yleisesti myös markkinointimenettelyyn, jonka voitiin olettaa vaikuttavan kuluttajiin samalla tavalla haitallisesti kuin lain erityissäännösten menettelyyn. Oikeustapausten myötä

havaittiin siis vähitellen uusia yleisesti hyväksytyjen eettisten arvojen vastaisia markkinointikeinoja, mikä myöhemmin johtikin lain uudistamiseen.

Vuoden 2008 kuluttajansuojalain uudistuksella pantiin täytäntöön sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi. Hallituksen esityksen (HE 32/2008) mukaan uudistuksella pyrittiin samalla lisäämään oikeusvarmuutta ja ennakoitavuutta liittämällä lakiin yksityiskohtaisemmat säännökset tilanteista, joissa markkinointi oli tyypillisesti katsottu hyvän tavan vastaiseksi. Oikeustapaustemme perusteluista ilmenee säännönmukainen viittaaminen aikaisempiin tapauksiin. Niistä tulee esiin myös se, että lakiin otetut esimerkkisäännökset pohjautuvat juuri markkinaoikeuden vakiintuneeseen oikeuskäytäntöön hyvän tavan vastaisuudesta. Uudistuksen myötä myös lainsäädännöllinen ennakoitavuus lienee saavutettu, koska markkinaoikeuden käsittelyssä ei ole enää ollut lapsia, syrjintää tai väkivaltaa käsitteleviä tapauksia. Käytännön tasolla määritelmä ei kuitenkaan muuttunut lakiuudistuksen myötä, vaan lain säännöksiä tarkennettiin vastaamaan oikeuskäytännössä ilmennyttä.

Tutkimuksemme päätavoitteena oli selvittää, missä menee raja laissa määritellyllä hyvän tavan vastaisuudella. Selvää on, että hyvän tavan määrittäminen on erilaista eri teemojen välillä. Määritelmän perusajatus yhdistää kuitenkin jokaista teemaa ja yhteenvetona voimme todeta markkinoinnin olevan hyvän tavan vastaista, jos se on ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Näiden arvojen tyhjentävä luetteloiminen on kuitenkin haastavaa, sillä niiden tarkka määrittelemisen muuttuu riippuen kulloinkin voimassa olevista yleisesti hyväksytyistä arvoista. Vaikka nykyisessä kuluttajansuojalaissa (L 20.1.1978/38) tuodaan melko laajalti esiin erinäiset noudatettavat arvot, yhteiskunnan ja markkinointikeinojen kehityksen myötä oikeustapauksissa voi nousta esiin uusia huomioon otettavia seikkoja hyvän tavan vastaisessa markkinoinnissa.

Tutkimme myös sitä, miten hyvän tavan vastaisuuden määrittäminen eroaa teemojemme välillä. Oikeustapauksista ilmenee, että hyvän tavan vastaisuuden määrittäminen riippuu käsillä olevasta teemasta. Lapsiin kohdistetussa markkinoinnissa

hyvää tapaa arvioidaan oikeustapausten perusteella normaalia tiukemmin. Lisäksi hyvän tavan vastaisuuden täyttäviä kriteereitä löytyy enemmän tällaisessa markkinoinnissa. Esimerkiksi lapsen käytölle markkinoinnissa ja mainoksessa näytettävälle toiminnalle on asetettu tarkat rajat, joita ei saa ylittää. Syrjinnän ja väkivallan hyvän tavan vastaisuudessa sääntelyä on puolestaan vähemmän, mikä ilmenee myös oikeustapauksistamme, sillä niissä on käytetty huomattavasti vähemmän erilaisia perusteluita kuin lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa.

Kuten aiemmin totesimme, hyvän tavan vastaisen markkinoinnin määrittäminen on altis markkinointikeinojen ja voimassaolevien yleisesti hyväksytyjen arvojen muutoksille. Voimme kuitenkin tämän hetkisestä tilanteesta todeta, että lapsiin kohdistuvassa ja lapset yleisesti tavoittavassa markkinoinnissa on monta eri piirrettä, jotka on huomioitava. Siinä on esimerkiksi aina noudatettava erityistä huolellisuutta. Lisäksi lapsiin kohdistuvaa markkinointia on arvioitava kokonaisuutena tavallista tiukemmin, mikä tuskin tulee ikinä muuttumaan, vaikka sitä ei edes laissa erikseen mainita. Lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa hyvän tavan vastaisen markkinoinnin raja on laaja, mutta tiukka. Rajaksi voimme vetää, että tällaisessa markkinoinnissa on huomioitava vanhempien kasvatusoikeus, siinä on tultava ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä mainoksella on oltava yhteys itse mainostettavaan tuotteeseen.

Tämän hetken syrjintää sisältävän markkinoinnin arvostuksen mukaan on hyvän tavan vastaista esittää nainen halventavalla tavalla ja pelkkänä katseenvangitsijana ilman asiallista yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen. Eräs selvä raja syrjintää sisältävän markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudessa menee käytännössä siinä, että vähäpukeisuutta tai alastomuutta ei yksinään pidetä hyvän tavan vastaisena, jos naista tai miestä ei esitetä mainoksessa halventavalla tavalla. Olennaista syrjivän mainonnan arvioinnissa on siis naisen tai miehen esittämistapa ja siitä aiheutuva mielikuva. Myös väkivaltakuvausten esittämisen ehdoton vaatimus kulutushyödykkeiden mainonnassa on, että sillä tulee olla mainostettavaan hyödykkeeseen liittyvä luonnollinen peruste. Muuten mainos on hyvän tavan vastainen. Hyvän

tavan rajan häilyvyyttä väkivallan kohdalla korostaa kuitenkin se, että mainos voi olla myös hyvän tavan vastainen, vaikka sillä olisi yhteys mainostettavaan tuotteeseen.

Tutkimustulostemme perusteella teemojen väliltä löytyy kuitenkin myös yhteneväisyyksiä, kuten edellä mainittu kokonaisharkinnan käyttö. Yhteisenä piirteenä esiin nousi myös se, että mainoksella on oltava yhteys mainostettavaan tuotteeseen, minkä kaikki viranomaisetkin ovat ottaneet huomioon. Oli kyse sitten väkivallan käytöstä, naisen käytöstä katseenvangitsijana tai lapsen käytöstä kulutushyödykkeiden markkinoinnissa, sillä on oltava selvä yhteys mainostettavaan tuotteeseen, muuten markkinointi on hyvän tavan vastaista.

Viimeisen tutkimuskysymyksemme avulla halusimme selvittää, miten hyvän tavan vastaisuuden määrittäminen eroaa eri viranomaisten välillä. Oikeustapauksista ilmenee se, että markkinaoikeuden, Kilpailu- ja kuluttajaviraston ja mainonnan eettisen neuvoston näkemykset hyvän tavan vastaisuudesta eivät eroa toisistaan merkittävästi. Tapauksissa on viitattu paljon samoihin perusteluihin riippumatta viranomaisesta, vaikka markkinaoikeus ja kuluttaja-asiamies tekevät ratkaisunsa kuluttajansuojalain perusteella ja mainonnan eettinen neuvosto puolestaan viittaa ICC:n Markkinointisääntöihin ja omiin hyvää markkinointitapaa koskeviin periaatteisiinsa. Käytännössä perustelut viittaavat samoihin aiheisiin ja esimerkiksi markkinaoikeuskin viittaa joissakin perusteluissaan ICC:n Markkinointisääntöihin.

Kuluttaja-asiamiehen ja mainonnan eettisen neuvoston välillä näkyy kuitenkin pieni ero väkivaltaa käsittelevissä tapauksissa siinä, miten he suhtautuvat mainoksen humoristisuuteen hyvää tapaa arvioidessaan. Tapauksessa KKV/939/14.08.01.05/2016 kuluttaja-asiamies katsoi, ettei huumori tee väkivaltakuvausten käyttämisestä oikeutetumpaa vaan se saattaa jopa vähätellä väkivallan paheksuvuutta luoden mielikuvan hyväksyttävästä toiminnasta. Tällainen turvallisuuden laiminlyöminen katsotaan markkinoinnissa pääsääntöisesti hyvän tavan vastaiseksi. Mainonnan eettinen neuvosto puolestaan katsoi lausunnossaan MEN

15/2006 mainoksen humoristisuuden niin liioittelevaksi ja kliseiseksi, ettei katsoja voinut mieltää mainoksen tapahtumia todellisiksi eikä mainosta voitu siten pitää neuvoston mukaan hyvän tavan vastaisena. Näin ollen kuluttaja-asiamies katsoi humoristisuuden hyvän tavan vastaisuutta korottavana ja neuvosto hyvän tavan mukaisuutta puoltavana seikkana.

Viranomaisten ratkaisukäytäntö vaikuttaa edellä esitetystä huolimatta olevan enemmän yhteneväistä kuin toisistaan eroavaa. Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuuden arviointi on kaikkien viranomaisten näkökulmista kokonaisharkintaa, jossa tulee huomioida niin kohderyhmä kuin myös olosuhteet, joissa markkinointi tapahtuu. Kokonaisharkinta ilmenee jokaisen teeman kohdalla. Syrjintä- ja väkivaltatapauksissa yksi peruste ei välttämättä tee menettelystä hyvän tavan vastaista vaan mainonnan on kokonaisvaikutukseltaan oltava yleisesti hyväksytyjen arvojen vastaista. Oikeustapaukset vahvistavat sen, että lapset yleisesti tavoitettava markkinointia on arvioitava samalla tavalla kuin lapsiin kohdistettua markkinointia. Tämä puolestaan johtaa lapsia koskevien tapausten kokonaisarviointiin, jossa on havainnoitava sitä, millainen yleisvaikutelma markkinoinnin menettelystä on syntynyt. Vaikka markkinoinnin varsinaisena kohderyhmänä ei ole lapset, tapaus on silti tarkasteltava lasten näkökulmasta, mikäli on mahdollista, että lapset saattavat kohdata mainoksen. Tämä tulee esille muun muassa lapset yleisesti tavoittavista ulkomainostapauksista.

9.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Validiteetilla mitataan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, kuinka hyvin käyttämämme oikeustapausten sisällönanalyysi mittaa tutkittavaa ilmiötä eli laissa määritellyn markkinoinnin hyvän tavan vastaisuuden rajaa. Validiteettia voidaan tarkastella monesta näkökulmasta. Aineisto- eli sisältövaliditeetti soveltuu tutkimuksemme, sillä sen arviointi kuuluu erityisesti sisällönanalyysin menetelmään. Sisältövaliditeetti perustuu tutkimusprosessin tarkkaan kuvaamiseen sekä siihen, että tutkittavasta ilmiöstä kerätään useita aineistoja. Tämän toteutuessa lukija kykenee seu-

raamaan tutkijan päättelyä eli tutkijan on myös kuvattava aineistonsa, tulkintansa sekä ratkaisunsa mahdollisimman selkeästi. (Hiltunen 2009; Grönfors & Vilka 2011, 106; Puusa & Juuti 2011, 160.) Tutkimuksessamme tämä toteutuu, sillä olemme keränneet aineistoksemme eri viranomaisten ratkaisukäytäntöä ja avanneet oikeustapaukset yksityiskohtaisesti sekä perustelleet jokaisen tekemämme johtopäätöksen selkeästi. Validiteetti toteutuu työssämme myös siksi, että olemme tehneet sen perustellusti, aineisto on riittävän kattava johtopäätösten tekoon ja saadut tulokset vastaavat tutkimusongelmaamme.

Reliabiliteetti ilmaisee tutkimuksen luotettavuutta eli sitä, miten hyvin saadut tulokset ovat toistettavissa (Hiltunen 2009). Vaikka laadullinen tutkimus ei päädy yleistettävään tietoon, se voi kuitenkin olla hyödyllistä ja lisätä ymmärrystä tutkitavasta ilmiöstä. Tutkimuksemme kannalta tämä merkitse etenkin sen pohtimista, voitaisiinko aihetta uudelleen tutkimalla päätyä samanlaisiin tuloksiin. Näin ollen luotettavuuden tarkastelussa on oleellista käytettyjen metodien kuvaus ja jäljitettävyyden sekä tiedon perusteltavuus ja tarkistettavuus. Olemme kuvailleet tarkasti käyttämämme tutkimusmenetelmät ja perustelleet tekemämme valinnat, joten aihetta uudelleen tutkimalla, päätyisimme vastaavanlaisiin tuloksiin. Tutkimuksemme reliaabeliutta lisää myös monipuolisen tutkimusaineiston kautta mahdollistuva aineistojen vertailu ja triangulaatio, sillä hyödynsimme tutkimuksessa useampaa tutkimusmenetelmää: lainopillista tutkimusta sekä empiiristä oikeustutkimusta. Luotettavuutta ja tutkimuksemme koherenssia lisää myös se, että olemme kuvanneet ja ottaneet tutkimuskohteemme huomioon koko tutkimusprosessin ajan ja keskittyneet tutkimuskysymysten kannalta olennaisten seikkojen käsittelyyn. (Puusa & Juuti 2011, 164.)

9.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyön toteuttaminen oli hyvin mielekästä, sillä valitsemamme teemat kiinnostivat molempia. Työmme eteni loistavasti suunnitelmien ja aikataulun mukaisesti, ilman suuria vastoinkäymisiä.

Haastavinta opinnäytetyöprosessissa oli työn aloittaminen sekä oikeustapausten analysointi. Lähdimme kuitenkin liikkeelle hakemalla kirjastosta kirjallisuutta ja tutustumalla verkkolähteisiin. Aluksi haastavaa oli hahmottaa ja rajata oikeanlaisia teoria-aineistoa. Päästyämme alkuun, teorian kirjoittaminen sujui kuitenkin vauhdilla ja saimme hyvin avattua aiheen kannalta tärkeitä käsitteitä. Teoriaosuuden jälkeen kohtasimmekin ensimmäisen kunnollisen haasteen. Käsissämme oli laaja kattaus oikeustapauksia, joista oli aluksi hankalaa hahmottaa loogista kokonaisuutta. Tässä vaiheessa mietimme myös, että aineistoksi olisi saattanut riittää vain lapsia koskevat tapaukset, sillä tuntui mahdottomalta löytää yhteneväisyyksiä eri teemojen väliltä. Analysoinnin edetessä työn teko kuitenkin helpottui, kun kokonaisuus hahmottui paremmin.

Kokonaisuutena tutkimusprosessi oli mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Opinnäytetyöprosessi opetti meille kokonaisuuksien hallintaa, vaikka käsissä olisikin ensin vain pieniä osia. Opimme myös luottamaan prosessiin ja kehityimme tutkijoina. Parasta ja samalla palkitsevinta koko tutkimusprosessissa oli se, kun onnistuimme voittamaan kaikki vastaan tulleet haasteet ja saavutimme tavoitteemme, eli saimme vastaukset tutkimuskysymyksiimme.

Tulevaisuudessa tutkimustamme voisi täydentää haastatteleamalla jonkin viranomaisen asiantuntijaa, jotta saataisiin syvällisempi kuva tapahtuneista muutoksista hyvän tavan vastaisuuden määrittelyssä. Lisäksi aihetta olisi mahdollista tutkia muiden teemojen, kuten elintarvikemarkkinoinnin näkökulmasta. Sosiaalisen median käytön yleistyessä yhä nuorempien keskuudessa, olisi myös mielenkiintoista tutkia tarkemmin siellä tapahtuvaa lapsiin kohdistuvaa markkinointia.

LÄHTEET

Arvopaperimarkkinayhdistys. 2017. Itsesääntelystä. Viitattu 5.12.2017.
<https://cgfinland.fi/corporate-governance/itsesaantelysta/>

D 2005/29/EC. 2005. Directive of the European Parliament and of the Council. Official Journal of European Union. Viitattu 7.12.2017.
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32005L0029&from=FI>

Euroopan komission viestintäpääosasto. 2017. Asetukset, direktiivit ja muut säädökset. Euroopan unioni. Viitattu 7.12.2017. https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts_fi

Grönfors, M. & Vilka, H. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätutkimusmenetelmät. Viitattu 11.4.2018.
https://portal.vamk.fi/pluginfile.php/396201/mod_resource/content/1/Laadullisen_tutkimuksen.pdf

HE 8/1977. Hallituksen esitys Eduskunnalle kuluttajansuojalainsäädännöksi.

HE 6/1997. Hallituksen esitys Eduskunnalle oikeudenkäyttöä, viranomaisia ja yleistä järjestystä vastaan kohdistuvia rikoksia sekä seksuaalirikoksia koskevien säännösten uudistamiseksi.

HE 1/1998. Hallituksen esitys Eduskunnalle uudeksi Suomen Hallitusmuodoksi.

HE 105/2001. Hallituksen esitys Eduskunnalle markkinaoikeuslaiksi ja siihen liittyväksi lainsäädännöksi.

HE 32/2008. Ehdotus hallituksen esitykseksi Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 11.4.2018.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Hirvonen, A. 2011. Mitkä metodit? Opas oikeustieteen metodologiaan. Viitattu 12.12.2017. https://issuu.com/arhirvonen/docs/mitk___metodit_paino

Kansainvälinen kauppakamari. 2012. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011. Suomentanut Maija Kärkäs. Viitattu 5.12.2017.
https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf

Keinänen, A. & Vääänen, U. 2015. Empiirinen oikeustutkimus - Mitä ja milloin? Oikeustieteellinen opinnäyte - Artikkeleita oikeustieteellisten opinnäytteiden vaatimuksista, metodista ja arvostelusta. Verkkojulkaisu Edilexin sivuilla. Viitattu 7.12.2017. <https://www.edilex.fi/artikkelit/14917.pdf>

Keskuskauppakamari. 2017. Mainonnan eettinen neuvosto (MEN). Viitattu 11.12.2017. <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/>

Keskuskauppakamari. 2018. Markkinointiin sovellettavat säännöt. Viitattu 22.1.2018. <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/sovellettavat-saannot/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015 a. Sopimaton markkinointi ja menettely asiakassuhteessa. Viitattu 11.12.2017. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/sopimaton-markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015 b. KKV – Tehtävät. Viitattu 12.1.2018. <https://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/tehtavat/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015 c. Kuluttaja-asiamiehen ratkaisut. Viitattu 22.1.2018. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiamiehen-ratkaisut/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015 d. Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. Viitattu 17.1.2018. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/#2.1>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2018. Kuluttaja-asiamies. Viitattu 26.1.2018. <https://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/kuluttaja-asiamies/>

KKV/2974/14.08.01.05/2014. Lelukuvaston toimittaminen kotiin osana lastenlehteä. Ratkaisu Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilla. Viitattu 2.4.2018. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/arkisto/2015/kuluttaja-asiamiehen-ratkaisut/lelukuvaston-toimittaminen-kotiin-osana-lastenlehteä/>

KKV/2729/14.08.01.05/2014. Mobiilipelin ja markkinointipajaisten markkinointi alaikäisille. Ratkaisu Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilla. Viitattu 2.4.2018. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/arkisto/2014/kuluttaja-asiamiehen-ratkaisut/mobiilipelin-ja-markkinointipajaisten-markkinointi-alaikaisille/>

KKV/616/14.08.01.05/2015. Hyvän tavan vastainen markkinointi. Ratkaisu Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilla. Viitattu 2.3.2018. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/arkisto/2015/kuluttaja-asiamiehen-ratkaisut/hyvan-tavan-vastainen-markkinointi/>

KKV/1045/14.08.01.05/2015. Koululainen-lehden markkinointi kouluissa. Ratkaisu Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilla. Viitattu 2.4.2018.

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/arkisto/2015/kuluttaja-asiamiehen-ratkaisut/koululainen-lehden-markkinointi-kouluissa/>

KKV/939/14.08.01.05/2016. Hyvän tavan vastainen markkinointi. Ratkaisu Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilla. Viitattu 4.3.2018. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/arkisto/2016/kan-ratkaisut/hyvan-tavan-vastainen-markkinointi/>

Koho, T. 2012. Lapset ja markkinointi – ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Mainostajien Liitto. Vaasa. Wasa Graphics.

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2017. Markkinointijuridiikka 2017. 3. painos. Helsinki. Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy

KUV/2660/41/2012. Hyvän tavan vastainen televisiomainonta. Ratkaisu Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilla. Viitattu 17.2.2018. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/arkisto/2012/kuluttaja-asiamiehen-ratkaisut/hyvan-tavan-vastainen-televisiomainonta/>

KUV/5564/41/2012. Visa Electron -maksukortin markkinointi alaikäiselle. Ratkaisu Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilla. Viitattu 2.4.2018.

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/arkisto/2013/Kuluttaja-asiamiehen-ratkaisut/visa-electron--maksukortin-markkinointi-alaikaiselle/>

L 19.12.1889/39. Rikoslaki. Säädos säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 15.2.2018 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1889/18890039001#L17>

L 20.1.1978/38. Kuluttajansuojalaki. Säädos säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 5.12.2017. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P16>

L 1.1.1999/731. Suomen Perustuslaki. Säädos säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 15.12.2017. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731>

L 30.11.2012/661. Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta. Säädos säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 11.12.2017.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2012/20120661>

L 100/2013. Laki oikeudenkäynnistä markkinaoikeudessa. Säädos säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 11.12.2017.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2013/20130100>

L 30.12.2014/1325. Yhdenvertaisuuslaki. Säädos säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 15.12.2017. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20141325>

Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki. Yrityskirjat Oy.

MAO:80/03. Lapsiin kohdistuva mainonta – Suoramarkkinointi. Ratkaisu säästö-tietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 30.1.2018.

<https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/2003/20030080>

MEN 8/2002. Bodyform-vuode. Lausunto Keskuskauppakamarin sivuilla. Viitattu 3.4.2018. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-82002/>

MEN 1/2003. FIZZ Winter –siideri. Lausunto Keskuskauppakamarin sivuilla. Viitattu 3.4.2018. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-12003-fizz-winter-siiderimainos/>

MEN 1/2005. Kariniemen tuotteet. Lausunto Keskuskauppakamarin sivuilla. Viitattu 3.4.2018. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-12005/>

MEN 13/2006. Väkivalta. Lausunto Keskuskauppakamarin sivuilla. Viitattu 13.3.2018. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-132006-v%C3%A4kivalta/>

MEN 15/2006. Väkivalta, vaarallinen tilanne. Lausunto Keskuskauppakamarin sivuilla. Viitattu 13.3.2018. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-152006-v%C3%A4kivalta-vaarallinen-tilanne/>

MEN 12/2007. Ihmisarvoa loukkaava mainos, pelko. Lausunto Keskuskauppakamarin sivuilla. Viitattu 5.2.2018. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-122007-ihmisarvoa-loukkaava-mainos-pelko/>

MEN 15/2007. Muu hyvän tavan vastaisuus, lapset. Lausunto Keskuskauppakamarin sivuilla. Viitattu 3.4.2018. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-152007-muu-hyv%C3%A4n-tavan-vastaisuus-lapset/>

MEN 16/2009. Sukupuoleen perustuva syrjintä. Lausunto Keskuskauppakamarin sivuilla. Viitattu 30.1.2018. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-162009-sukupuoleen-perustuva-syrjint%C3%A4/>

MEN 23/2009. Sopimaton kuvitus. Lausunto Keskuskauppakamarin sivuilla. Viitattu 28.1.2018. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-232009-mainoksen-sopimaton-kuvitus/>

MEN 15/2010. Lausunto Estrellan tv-mainoksesta. Lausunto Keskuskauppakamarin sivuilla. Viitattu 17.2.2018. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-152010-estrellan-tv-mainoksesta/>

MEN 20/2010. Lausunto Oy Hartwall Ab:n Åttå Drinkero –mainoskampanjasta. Lausunto Keskuskauppakamarin sivuilla. Viitattu 1.2.2018. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-202010-oy-hartwall-abn-%C3%A5tt%C3%A5-drinkero-mainoskampanjasta/>

MEN 2/2011. Lausunto lidlin tv-mainoksista. Lausunto Keskuskauppakamarin sivuilla. Viitattu 3.4.2018. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-22011-lidlin-tv-mainoksista/>

MEN 35/2012. Lausunto stereotyyppioista. Lausunto Keskuskauppakamarin sivuilla. Viitattu 1.2.2018. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-352012-tiimari-oyjn-mainonnasta/>

MEN 40/2015. K-12-elokuvan mainostaminen lastenelokuvan yhteydessä. Lausunto Keskuskauppakamarin sivuilla. Viitattu 3.4.2018. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-402015-k-12-elokuvan-mainostaminen-lastenelokuvan-yhteydessa/>

MEN 4/2017. Toimintaelokuvan mainos julkisella paikalla esitettynä. Lausunto Keskuskauppakamarin sivuilla. Viitattu 3.4.2018. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-42017-toimintaelokuvan-mainos-julkisella-paikalla-esitettyna/>

MEN 5/2017. Elintarvikkeiden markkinointi viitaten deittipalveluun ja "lihaan". Lausunto Keskuskauppakamarin sivuilla. Viitattu 3.4.2018. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-52017-elintarvikkeen-markkinointi-viitaten-deittipalveluun-lihaan/>

MEN 14/2017. Murtohälytysjärjestelmän mainostaminen pelolla. Lausunto Keskuskauppakamarin sivuilla. Viitattu 13.3.2018. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-142017-murtohalytysjarjestelman-mainostaminen-pelolla/>

MEN 24/2017. Pääsiäismunan käärepaperi ja lapsille sopimaton markkinointi. Lausunto Keskuskauppakamarin sivuilla. Viitattu 17.2.2018. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-242017-paasiaismunan-kaarepaperi-ja-lapsille-sopimaton-markkinointi/>

MEN 31/2017. Väkivalta teleoperaattorin mainoksessa. Lausunto Keskuskauppakamarin sivuilla. Viitattu 13.3.2018. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-312017-vakivalta-teleoperaattorin-mainoksessa/>

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4. Helsinki. International Methelp Oy.

MT:1980:13. Lapsiin kohdistuva markkinointi - Jäsenvärväys - Epäasiallinen vaikuttaminen - Yrityskuvamainonta - Kylkiäinen - Soveltamisala - Talletuspalvelu. Ratkaisu säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 13.3.2018. <https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1980/19800013>

MT:1981:9. Hyvän tavan vastaisuus – Lapsiin kohdistuva markkinointi – Sattumanvarainen etu. Ratkaisu säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 31.3.2018. <https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1981/19810009>

- MT:1984:5. Hyvän tavan vastaisuus – Väkiältä – Elokuvamainonta. Ratkaisu säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 28.1.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1984/19840005>
- MT:1984:11. Lapsiin kohdistuva suoramarkkinointi – Suostuttelu – Vetoaminen – Sarjakuvahahmo. Ratkaisu säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 1.3.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1984/19840011>
- MT:1987:13. Sopimaton menettely – Lapsiin kohdistuva markkinointi – Lasten käyttö markkinoinnissa – Tuotepakkaus. Ratkaisu säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 22.1.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1987/19870013#idp450984944>
- MT:1988:11. Hyvän tavan vastaisuus – Väkiältä – Lapsiin kohdistuva markkinointi. Ratkaisu säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 17.2.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1988/19880011>
- MT:1990:16. Hyvän tavan vastaisuus – Lapset televisiomainoksessa. Ratkaisu säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 2.3.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1990/19900016>
- MT:1991:001. Televisioutisten jäljittely. Ratkaisu säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 25.2.2018. <https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1991/19910001>
- MT:1992:015. Tuotenäytteen jakaminen. Ratkaisu säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 1.3.2018. <https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1992/19920015>
- MT:1994:007. Hyvän tavan vastaisuus – Syrjintä sukupuolen perusteella. Ratkaisu säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 17.1.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1994/19940007>
- MT:1995:006. Hyvän tavan vastaisuus – Yrityskuvamainonta. Ratkaisu säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 17.1.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1995/19950006>
- MT:1995:016. Hyvän tavan vastaisuus – Lapsiin kohdistuva mainonta – Markkinointiarpajaiset – Maksullinen palvelunumero. Ratkaisu säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 17.2.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1995/19950016>
- MT:1996:009. Lapsiin kohdistuva mainonta – EY:n direktiivi – Lasten ohjelmien keskeyttäminen mainoksilla. Ratkaisu säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 31.3.2018. <https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1996/19960009>
- MT:1998:018. Hyvän tavan vastaisuus – Väkiältä tv-mainoksessa. Ratkaisu säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 3.3.2018.
<https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1998/19980018>

- MT:2000:012. Hyvän tavan vastaisuus – Mainonnan tunnistettavuus – Lapsiin kohdistuva markkinointi. Ratkaisu säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 2.3.2018. <https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/2000/20000012>
- MT:2001:006. Hyvän tavan vastaisuus – Naista loukkaava mainos. Ratkaisu säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 2.3.2018. <https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/2001/20010006>
- MT:2001:016. Hyvän tavan vastaisuus. Ratkaisu säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 4.3.2018. <https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/2001/20010016>
- MT:2002:007. Yhdistetty tarjous – Lapsiin kohdistuva mainonta. Ratkaisu säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 31.3.2018. <https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/2002/20020007mt>
- Määttä, K. 1999. Oikeustaloustieteen aakkoset. Helsingin yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisut. Helsinki. Helsingin yliopisto. Viitattu 11.12.2017. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10224/3696/maatta.pdf?sequence=1>
- Oikeusministeriö. 2017. Lainlaatijan EU-opas. Opas verkkojulkaisuna Finlexin sivuilla. Viitattu 7.12.2017. <http://eu-opas.finlex.fi/>
- Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki. Talentum
- Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat – Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Johtamistaidon opisto. Hansaprint Oy.
- Rissanen, K., Tiili, V. & Mäkinen, P. 1990. Markkinaoikeuden perusteet. Lakimiesliiton kustannus. Helsinki. Gummerus kirjapaino Oy.
- Siitari-Vanne, E. 2002. Markkinaoikeus – Kilpailu-, hankinta- ja markkinaoikeudellisten asioiden uusi erityistuomioistuin. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Suomen UNICEF ry. 2018. Lapsen oikeuksien sopimus lyhennettynä. Viitattu 4.3.2018. <https://www.unicef.fi/lapsen-oikeudet/sopimus-lyhennettyna/>
- Sutela, M., Määttä, T. & Myrsky, M. 2003. Ohjeita oikeustieteellisen tutkielman laatimiseen. Joensuun yliopiston oikeustieteellisiä julkaisuja N:o 5. Miettinen, T, HTT, D.Sc. (Admin.). Joensuu. Joensuun yliopisto. Viitattu 11.12.2017. <http://www.uef.fi/documents/300201/0/graduopas/d97f8486-bc58-4b23-8468-6dd693ba4e95>
- Tapanila, A. 2013. Tuomarin eettiset periaatteet. Oikeustiede-Jurisprudentia XLVI:2013. Viitattu 9.12.2017. Verkkopublication Edilexin sivuilla. <https://www.edilex.fi/oikeustiede/13791.pdf>

Tilastokeskus. 2016. Lapsiperheiden määrä vähenee yhä. Viitattu 21.1.2018.
http://www.stat.fi/til/perh/2015/02/perh_2015_02_2016-11-25_kat_003_fi.html

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ulkoasiainministeriö. 2017. Eurooppatiedotus. EU-lakien suhde Suomen lakiin. Viitattu 7.12.2017 <https://eurooppatiedotus.fi/suomi-ja-eu/eu-lakien-suhde-suomen-lakiin/>

University of Eastern Finland. 2017. Empiirinen oikeustutkimus. Viitattu 7.12.2017. <https://www.uef.fi/web/oikeustieteet/empiirinen-oikeustutkimus>

Viitanen, K. 2017. Markkinointioikeus. Helsinki. Helsingin Kamari Oy. Hansaprint Oy.

Wuolijoki, S. 2016. Perustuslakiraportti III: Perustuslaki yksityisten suojana – ei velvoitteena. Ajatuspaja Libera. Viitattu 11.12.2017.
<http://www.libera.fi/blogi/perustuslaki-yksityisten-suojana-ei-velvoitteena-2/>