



HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

Mainonnan eettisen neuvoston vuonna 2009 antamien huomautusten vaikutus yritysten mainonnan suunnitteluun

Irini Kylkilahti

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2010



<p>Tekijä tai tekijät Irimi Kylkilähti</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2007</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Mainonnan eettisen neuvoston vuonna 2009 antamien huomautusten vaikutus yritysten mainonnan suunnitteluun</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 20</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Anna Hankimaa</p>	
<p>Mainoskampanjaa suunniteltaessa mainostajan haasteena on tasapainottelu luovuuden sekä hyvän tavan mukaisuuden välillä. Hyvän tavan noudattaminen mainonnassa kertoo yrityksen yhteiskuntavastuusta.</p> <p>Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) antaa kuluttajille julkisia lausuntoja yksittäisen mainoksen hyvän tavan mukaisuudesta. Lausunnot eivät ole juridisesti sitovia. On mainostajan oma päätös miten reagoida lausuntoon. Kymmenen mainosta sai vuonna 2009 huomautuksen MEN:lta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa MEN:n vuonna 2009 antamien huomautusten jälkeisistä toimenpiteistä yrityksissä ja mainostajien kokeista eettisen mainonnan suunnittelun haasteista. Lisäksi pyritään selvittämään mainostajien tietoisuutta ja suhtautumista mainonnan kotimaista valvontaa ja sääntelyä kohtaan. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimusta varten haastateltiin neljää huomautuksen saanutta mainostajaa teemahaastatteluiden avulla elo-syyskuussa 2010.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan huomautuksilla on ollut vaikutusta yritysten mainonnan suunnitteluun ja yrityksissä on ryhdytty toimenpiteisiin huomautuksen jälkeen. Mainostajien avoimissa puheenvuoroissa esiintyy myös hämmennystä sekä kritiikkiä, jonka mukaan muun muassa huomautuksen perusteet eivät ole täysin ymmärrettäviä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella mainostajien tulisi mainonnan suunnitteluvaiheessa kiinnittää enemmän huomiota kohderyhmän ulkopuolisiin kuluttajiin, mainosviestin sisältöön ja viestintävälineen valintaan. Lisäksi MEN:n ennakkolausuntokäytäntöä sekä mainonnan sääntelyn perusteiden välittymistä mainostajille tarpeeksi selkeänä tulisi kehittää.</p> <p>Mainontaa Suomessa valvovat elimet voisivat pyrkiä jatkossa tarjoamaan mainostajille konsultoivia työkaluja hyvän tavan mukaisen mainonnan suunnittelua varten.</p>	
<p>Asiasanat Mainonnan suunnittelu, huomautus, eettinen mainonta, hyvä tapa, sääntely</p>	



Authors Iirini Kylkilahli	Group
The title of your thesis The notices given in 2009 by The Council of Ethics in Advertising effecting on corporations advertisement planning	Number of pages and appendices 54 + 20
Supervisors Anna Hankimaa	
<p>When planning an advertising campaign the challenge for the advertiser occurs while balancing between creativity and good practice in advertising. Compliance with good practice in advertising shows corporate social responsibility.</p> <p>The Council of Ethics in Advertising provides consumers public statements on whether or not an advertisement or advertising practice is ethically acceptable. The statements are not legally binding. It is the advertiser's own decision how to react to the statement. Ten advertisements received a notice in 2009 from The Council of Ethics in Advertising.</p> <p>This thesis aims to obtain information on the effects in the companies after receiving the notices from The Council of Ethics in Advertising in 2009 and the challenges advertisers experience when planning ethical advertising. In addition, another aim is to determine the advertiser's awareness and attitudes towards the domestic supervision and regulation in advertising. The study was carried out by using a qualitative research method. Four advertisers who had received a notice were interviewed for the study by theme interviews in August-September 2010.</p> <p>The results found that the statement's had an impact on the companies' advertising planning. The advertising companies have taken action after receiving the notice. Advertisers also expressed confusion and criticism when they were interviewed, for example the bases of the statements were not totally understandable.</p> <p>In sum, advertisers should pay more attention to the consumers outside the target group of the advertising campaign, the advertising message content and choice of the communication tool. In addition, The Council of Ethics in Advertising prior statement policy should be viewed for improvement. The principles behind advertising regulatory should be developed so that they would transmit clear enough to the advertisers.</p> <p>In Finland, the institutions that supervise advertising could try to provide advertisers with consulting tools for good practices in advertising planning.</p>	
Key words Advertising planning, notice, ethical advertisement, good practice, regulatory	

Sisällys

1. Johdanto	1
1.1 Tavoitteet ja tutkimusongelman määrittely	1
1.2 Näkökulma ja tutkimuksen eteneminen	2
1.3 Mainonnan eettinen neuvosto	2
2. Mainonta.....	3
2.1 Mainonnan muodot	4
2.2 Mainonnan suunnittelu.....	6
2.2.1 Maine ja imago.....	6
2.2.2 Tavoite ja kohderyhmä.....	7
2.2.3 Budjetti.....	8
2.2.4 Mainosviesti	8
2.2.5 Viestintäväline.....	9
2.2.6 Mainoksen toteutus.....	11
2.2.7 Mainonnan vaikuttavuuden ennakkotestaus ja tutkimus	12
2.2.8 Eettinen markkinointiohjeistus	14
3. Eettinen mainonta.....	15
3.1 Hyvä tapa mainonnassa.....	16
3.2 Mainonnan valvonta ja sääntely Suomessa.....	17
3.3 Mainonnan eettisen neuvoston huomautuskäytäntö	18
3.4 Mainonnan eettisen neuvoston kriteerit mainosta arvioitaessa.....	18
3.5 Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt	19
3.6 Vastuullinen mainonnan suunnittelu.....	20
4. Tutkimus ja sen toteutus.....	24
4.1. Tutkimusmenetelmä	24
4.2 Mainonnan eettisen neuvoston huomautukset vuonna 2009.....	24
4.3 Tiedonkeruumenetelmä.....	26
5. Tutkimustulokset.....	29
5.1 Ennen huomautusta.....	30

5.1.1	Huomautukseen johtaneen mainoskampanjan suunnittelu.....	31
5.1.2	Mainonnan vaikuttavuuden ennakkotestaus ja jälkikäteinen tutkimus.....	33
5.1.3	Eettinen näkökulma mainonnan suunnittelussa.....	34
5.2	Huomautuksen vastaanotto yrityksessä.....	35
5.3	Huomautuksen vaikutus yritykseen.....	38
5.3.1	Eettinen markkinointiohjeistus.....	43
5.3.2	Palaute tuoreimmista mainoskampanjoista.....	43
6.	Johtopäätökset.....	44
6.1	Yhteistyökumppanuuden merkitys.....	44
6.2	Mainoskampanjan kohderyhmän tavoittaminen.....	45
6.3	Mainoskampanjan kohdistaminen.....	45
6.4	Mainostajien tietoisuus ja suhtautuminen mainonnan valvontaa kohtaan.....	46
6.5	Yhteenveto.....	47
6.6	Tutkimustulosten sovellusmahdollisuudet.....	48
6.7	Oma arvio opinnäytetyöprosessista.....	49
	Lähteet.....	50
	Liitteet.....	55
	Liite 1. Mainonnan eettisen neuvoston lausunto 18/2009.....	55
	Liite 2. Mainonnan eettisen neuvoston lausunto 27/2009.....	57
	Liite 3. Mainonnan eettisen neuvoston lausunto 19/2009.....	60
	Liite 4. Mainonnan eettisen neuvoston lausunto 21/2009.....	62
	Liite 5. Otto-mainoskampanjan mainoskuvia.....	66
	Liite 6. Mainonnan eettisen neuvoston lausunto 30/2009.....	69
	Liite 7. Sexhibition 2009 mainoskampanjan mainoskuva.....	72
	Liite 8. Teemahaastattelun haastattelurunko.....	73

1. Johdanto

Vuonna 2009 mainonnan eettiseen neuvostoon tuli yhteydenottoja 65 eri mainoksesta ja neuvosto sai yhteensä noin 150 yksittäistä lausuntopyyntöä. Eniten neuvosto sai lausuntopyyntöjä televisiomainoksista, 28 prosenttia. Suuri osa lausuntopyynnöistä ei antanut aihetta enempään käsittelyyn. Lausuntoja annettiin 31. Suurimmassa osassa annetuista lausunnoista todettiin, ettei mainos ollut hyvän tavan vastainen. (Keskuskauppa-kamari 2010.)

Kymmenen mainosta sai kuitenkin vuonna 2009 huomautuksen mainonnan eettiseltä neuvostolta. Kyseisistä mainoksista kahdeksan oli lapsille sopimattomia. Kaksi huomautusta annettiin sillä perusteella, että mainos oli syrjivä. Kymmenestä huomautuksen saaneesta mainoksesta neljä oli ulkomainoksia, kaksi verkkosivuilla julkaistua mainosta, kaksi radiomainosta, yksi sanomalehtimainos ja yksi televisiomainos. (Keskuskauppa-kamari 2010.)

Työharjoittelussani Keskuskauppa-kamarilla työskentelin mainonnan eettisen neuvoston asiakirjahallinnassa parissa. Sain lisäksi seurata neuvoston kokouksia. Luin työskennellessäni paljon kuluttajien lausuntopyyntöjä sekä mainostajien vastineita käsiteltäväksi otettuihin lausuntopyyntöihin. Seurasin hyvin läheltä monen vuonna 2009 huomautuksen saaneen mainoksen käsittelyä.

Koin erittäin kiinnostavaksi tutkia työharjoitteluni jälkeen kuinka mainonnan eettisen neuvoston vuonna 2009 antamat huomautukset olivat vaikuttaneet mainostajiin ja heidän mainontansa suunnitteluun. Halusin tutkimuksessani selvittää miten huomautukseen johtaneeseen mainoskampanjaan päädyttiin, miten mainostajat ottivat suositusluontoiset huomautukset vastaan ja minkälaisia konkreettisia toimenpiteitä huomautukset aiheuttivat jatkossa yritysten mainonnan suunnittelussa.

1.1 Tavoitteet ja tutkimusongelman määrittely

Mainonnan eettisen neuvoston huomautusten vaikutusta mainostajiin ei ollut aiemmin tutkittu, jonka vuoksi uskoin tutkimukseni olevan tarpeellinen sekä kiinnostava. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa huomautusten jälkeen tapahtuneista mahdollisista

toimenpiteistä sekä mainostajien kokemista mainonnan suunnittelun haasteista. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli hahmottaa mainostajien käsityksiä eettisen mainonnan suhteen. Edellä mainitun ohella tutkimus pyrki selvittämään mainostajien tietoisuutta mainonnan valvonnasta ja sääntelystä sekä mainostajien suhtautumista kyseisiä valvovia elimiä kohtaan.

Lähdin rakentamaan opinnäytetyötä määrittelemällä sille tutkimusongelman. Tutkimuksen pääongelman tueksi määrittelin kolme alaongelmaa.

Tutkimuksen pääongelmana on:

Millaisia vaikutuksia mainonnan eettisen neuvoston vuonna 2009 antamilla huomautuksilla on ollut yritysten mainonnan suunnitteluun?

Pääongelmaa lähestyin vastaamalla seuraaviin alaongelmiin:

1. Millaista on mainonnan suunnittelu mainostavassa yrityksessä?
2. Miten mainonnan hyvän tavan mukaisuus otetaan yrityksessä huomioon?
3. Millaista on mainostajien tietoisuus ja suhtautuminen mainonnan valvontaa ja sääntelyä kohtaan?

1.2 Näkökulma ja tutkimuksen eteneminen

Toteutin tutkimuksen kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä huomautuksen saaneiden mainostajien näkökulmasta. Opinnäytetyössä esitetyn teoriaosuuden jälkeen tutkimus eteni teemahaastattelujen avulla toteutetulla tiedonkeruulla nauhoitettujen haastattelujen litterointiin. Tämän jälkeen analysoin tutkimustuloksia ja johdin niistä johtopäätökset sekä pohdin tutkimustulosten sovellusmahdollisuuksia.

1.3 Mainonnan eettinen neuvosto

Mainonnan eettinen neuvosto antaa pyynnöstä lausuntoja siitä, onko yksittäinen mainos hyvän tavan mukainen. Mainonnan alan järjestöt perustivat neuvoston vuonna

2001. Neuvoston sihteeristö toimii Keskuskauppakamarissa, jossa myös mainonnan eettisen neuvoston kokoukset järjestetään. (Paloranta, Huovinen & Bruun 2009b, 37.)

Neuvosto koostuu seitsemästä jäsenestä. Yhden jäsenen on oltava tasa-arvoasioita tunteva asiantuntija. Kullakin neuvoston jäsenellä on oma henkilökohtainen varajäsen. Neuvoston toimikausi on kolme vuotta. Päätökset neuvoston kokouksessa tehdään yksinkertaisella enemmistöllä. Puheenjohtajan ääni toimii ratkaisevana äänenä äänten mennessä tasan. (Paloranta ym. 2009b, 37.)

Kuluttajat, elinkeinonharjoittajat ja mainontaan liittyviä kysymyksiä käsittelevät järjestöt ja viranomaiset voivat pyytää lausuntoa yksittäisestä mainoksesta. Mainontaa suunnittelevat yritykset voivat pyytää maksullista ennakkolausuntoa suunnittelemaansa mainoksesta. Ennakkolausuntoja lukuun ottamatta neuvoston lausunnot ovat julkisia, ja ne julkaistaan neuvoston verkkosivuilla. Neuvoston lausunnot eivät ole juridisesti sitovia, joten on mainostajan oma päätös kuinka reagoida lausuntoon. (Paloranta ym. 2009b, 37-38.)

2. Mainonta

Mainonnan voidaan määritellä olevan maksettua ajatusten, tuotteiden tai palveluiden viestintää, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja jolla on tunnistettavissa oleva lähettäjä (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005b, 719). Kyseinen vanha mainonnan määritelmä on säilynyt nykypäivään asti. On totta, että mainoksella on aina hinta ja lähettäjän tunnistettavuus on joissain mainonnan muodoissa jopa olennaisen tärkeää. Lisäksi mainos on aina tunnistettava mainokseksi. Mainonnan muuttuessa yhä kohdistetummaksi ja personoidummaksi sekä mainonnan välineiden muuttuessa ei nykypäivänä voida enää välttämättä täysin allekirjoittaa etteikö mainos ajoittain perustuisi henkilökohtaiseen kanssakäymiseen. (Raninen & Rautio 2003, 17-18.) Esimerkiksi omalta puhelinliittymältä tulevat tekstiviestimainokset pohjautuvat liittymän myyjän kanssa tehtyyn henkilökohtaiseen sopimukseen.

Mainonta on osa yrityksen markkinointia. Termillä markkinointi tarkoitetaan prosessia, jossa yritykset tyydyttävät kuluttajien tarpeet tarjoamalla heille tuotteita ja palveluita. (Yeshin 2006, 3.) Markkinoinnin katsotaan olevan onnistunutta ja kannattavaa jos yritys

on markkinoinnillansa identifioinut kuluttajan tarpeet, kehittänyt tuotteen, joka tarjoaa kuluttajalle voittamatonta arvoa sekä levittänyt ja mainostanut tuotettansa tehokkaasti (Kotler ym. 2005b, 6). Markkinoinnissa käytetään erilaisia kilpailukeinoja, joista on luotu markkinoinnin klassinen 4P malli. Myös markkinointistrategiaksi kutsutun 4P mallin mukaan markkinoinnin neljä kilpailukeinoa ovat tuote (product), jakelu (place), hinta (price) ja markkinointiviestintä (promotion). (Yeshin 2006, 3.)

Mainonta kuuluu markkinoinnin kilpailukeinoihin osana markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän tehtävänä on ratkaista miten tuotteesta tai vaihtoehtoisesti palvelusta kerrotaan ja miten myyntiä tuetaan. (Raninen & Rautio 2003, 15.) Markkinointiviestintä ratkoo kyseisiä haasteita myyntityön, myynninedistämisen, tiedotuksen- ja suhdetoiminnan sekä mainonnan keinoin (Yeshin 2006, 3).

Integroitu markkinointiviestintä eli IMC (integrated marketing communications) on nykypäivänä hyvin usein käytetty strategia markkinointiviestintää toteutettaessa. Analysoinnista, suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta koostuvassa integroidussa markkinointiviestinnässä integroidaan käytettävissä olevat markkinointiviestinnän keinot kuten esimerkiksi myyntityö ja mainonta. Näin pyritään aikaansaamaan lopputulos mahdollisimman johdonmukaisesta viestinnästä. (Percy 1997, 1-12.) Integroitu markkinointiviestintä lisää yrityksen viestinnän vaikutusta ja tehoa, kustannustehokkuutta, rakentaa brandia, motivoi henkilöstöä ja lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta yrityksen sisällä (Yeshin 2006, 73-74). Integroidun markkinointiviestinnän vastakohtana pidetään yleensä tilannetta, jossa markkinointiviestinnän keinot toimivat erillisinä yksikköinä omien strategioidensa ohjaamina (Yeshin 2006, 54).

Mainonnan ollessa osa markkinointia ja sen kautta markkinointiviestintää opinnäytetyön aihe on kuitenkin rajattu koskemaan itse mainontaa. Seuraavissa luvuissa syvennytään laajemmin mainonnan käsitteeseen tarkastelemalla mainonnan muotoja, mainonnan suunnittelua monivaiheisena kokonaisuutena sekä mainonnan vaikuttavuuden tutkimuksen teoreettisia malleja.

2.1 Mainonnan muodot

Mainonnalla on erilaisia muotoja, jotka voidaan jaotella mediamainonnaksi,

suoramainonnaksi sekä täydentäväksi mainonnaksi. Mediamainonnassa tavoitellaan yleensä suurta tai suurehkoa kohdejoukkoa erilaisten mainosvälineiden eli medioiden avulla. (Kuluttajavirasto 2010b.)

Suoramainontaa käyttäessään mainostajan kohderyhmä on rajattu pienemmäksi ja mainonta tapahtuu tällöin suoramainospostin tai sähköpostin muodossa. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Tarvitessaan osoitteita suoramainontaansa varten kääntyvät mainostajat useimmiten lehtien, yhdistysten tai Tilastokeskuksen osoiterekisterien puoleen. (Kuluttajavirasto 2010b.)

Mediamainonnan ja suoramainonnan lisäksi mainonta voi olla täydentävää mainontaa. Täydentävää mainontaa esiintyy erilaisilla messuilla ja tapahtumissa. Sponsorointi on täydentävän mainonnan näkyvin muoto. (Kuluttajavirasto 2010b.)

Mediamainonta on mainostajien yleisimmin valitsema mainonnan muoto. Tutkimuksessa tarkastellut mainonnan eettisen neuvoston huomautuksen saaneet mainostajat olivat kaikki mainostaneet mediamainonnan avulla. Näin ollen rajaudunkin tarkastelussani mediamainontaan, johon kuuluvat sanomalehdet, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet sekä aikakauslehdet, televisio, radio, elokuva, ulko- ja liikemainosvälineet sekä Internet. (Kuluttajavirasto 2010b.)

Monesti nykypäivänä mainostaja suosii mediamainonnassa niin kutsuttua yhteismainontaa, jossa mainossanoma välitetään vastaanottajille useamman kuin yhden median avulla (Kuluttajavirasto 2010b). Yhteismainonta lisää mitä oletettavimmin mediamainoskampanjan näkyvyyttä. Tutkimuksessa haastattelemani yritys Kentonec Oy käytti vuonna 2009 yhteismainontaa mainostamalla kaalimato.com sivustoaan sekä radiossa että televisiossa. Jälkikäteen yritys sai molemmista mainoksista huomautuksen mainonnan eettiseltä neuvostolta.

Suomessa käytettiin mediamainontaan vuonna 2009 yhteensä 1263,4 miljoonaa euroa, mikä on 15,8 prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuonna. Painettujen medioiden osuus mediamainonnasta oli yhteensä 61,7 prosenttia ja sähköisen mainonnan osuus mediamainonnan määrästä kasvoi 35,4 prosenttiin. Ulko- ja liikennemainonnan osuus oli edelliseen vuoteen verrattuna laskussa ja vuonna 2009 ainoastaan 2,9 prosenttia.

(Mainostajien Liitto 2010, 1.)

2.2 Mainonnan suunnittelu

“Oikea viesti oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa tavoittaa oikeat ihmiset” (Mainostoimisto Ilme 2010).

Opinnäytetyön pääongelman keskittyessä mainonnan suunnitteluun vaatii kyseinen aihe lähempää tarkastelua. Mainonnan suunnittelu on tällä hetkellä murroksessa, valtiotieteen lisensiaatti Satu Yliskylän tuoreen tutkimuksen mukaan. Tutkimuksen keskeisin huomio kiinnittyy luottamukseen mainostajan ja mainossuunnittelijan välillä. (Yle 2010.) Mainostajan luotua aluksi mainonnallensa tavoitteet, hahmotettua kohderyhmän, laadittua mainosbudjetin, määriteltäviä mainosviestien sekä valittua oikean median siirtämään mainonnan suunnittelusta mainonnan toteutukseen. Useimmiten mainostoimiston kanssa toteutetun mainonnan lopputulos heijastuu mainostajalle tärkeisiin maineeseen ja imagoon.

2.2.1 Maine ja imago

”Imagon voi rakentaa, mutta maine pitää ansaita” (Aula & Heinonen 2002, 52).

Mainonnan suunnitteluvaiheessa mainostajan tulee muistaa, että mainonnan tuodessa yritykselle näkyvyyttä sillä on samalla vaikutusta mainostajan imagoon sekä mahdollisesti jopa maineeseen asti. Hyvän maineen ja imagon saavuttamiseksi yrityksen pitää aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan niitä koskeviin mielikuviin paitsi teoilla myös kaikella viestinnällään. Yrityksen on tehtävä asioita oikein ja oikeita asioita maineensa kantamiseksi. (Aula & Heinonen 2002, 37.) Maine ja imago yrittävät tavoittaa jotain olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista (Aula & Heinonen 2002, 47). Arkikielessä toisiinsa usein sekoittuvat käsitteet ovat kuitenkin toisistaan eroteltavia. Maine ja imago perustuvat eri lähtökohtiin, ne rakentuvat eri tavalla ja ennen kaikkea: niihin vaikutetaan eri keinoin.

Yrityksen maineen juuret ovat yrityksen imagoa paljon syvemmällä. Maine perustuu yrityksestä kerrottaviin todellisuuden kohtaaviin kertomuksiin, ja näiden kertomusten kautta yrityksistä tulee hyviä tai huonoja. Yrityksen maine on pitkälti yrityksen ylimmän

johdon, muun henkilöstön ja yrityksen viestinnän asia. Imago on puolestaan selkeästi visuaalinen, kuvallisuuteen perustuva termi, johon pyritään yleensä vaikuttamaan visuaalisen viestinnän keinoin. Sen pääasiallinen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen ja sen pyrkimys on saada yritys näyttämään hyvältä. (Aula & Heinonen 2002, 48-51.) Maineen ja imagon erottelun perusteella päättelisin mainonnan suunnittelun vaikutuksen yrityksen imagoon olevan suurempi kuin yrityksen varsinaiseen maineeseen asti. Imago on kevyimmillään mainonnan avulla muutettavissa oleva visuaalinen ilmiö (Aula & Heinonen 2002, 52).

2.2.2 Tavoite ja kohderyhmä

Tavoitteiden asettaminen on mainonnan suunnittelun lähtökohta (Kotler ym. 2005b, 763). Mainostaja tähtää mainonnallaan myynninedistämiseen tavoitteenaan myydä joko heti tai myöhemmin (Yeshin 2006, 8). Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa kolmeen selkeään ryhmään sen mukaan mikä on mainostettavan tuotteen asema markkinoilla. Mainostettaessa uutta tuotetta, tuotteen ominaisuuksista kerrottaessa, tuotteeseen liittyvää mielikuvaa muutettaessa tai rakennettaessa yrityksen imagoa puhutaan informatiivisesta mainonnasta. Tutkimuksessa haastattelemani SubTV:n huomautuksen saanut mainos oli informatiivinen, koska kyseessä oli Gossip Girl -televisiosarjan esityskanavan vaihtumisen mainostamisesta. Suostutteleva mainonta on kyseessä kun kuluttajia houkutellaan vaihtamaan brandia, ostamaan tuotetta heti tai vastaanottamaan myyntipuheluita. Suostuttelevaa mainontaa käytetään usein kilpailun esiintyessä markkinoilla. Kolmantena mainostaja voi tavoitella muistuttavaa mainontaa. Muistuttava mainonta käyttää toistoa ja pyrkii korostamaan tuotteen tarpeellisuutta sekä muistuttaa mistä tuotetta on saatavilla. Muistuttavaa mainontaa tavoittelevat yleensä vakiintuneet brandit kuten tutkimuksessa haastattelemani Oy Hartwall Ab. (Kotler ym. 2005b, 763-764.)

Kohdemarkkinoita pohtiessaan, maantieteellisen sijainnin lisäksi, mainostajan tulee pohtia asiakaskohderyhmien valintaa eli segmentointia. On tärkeää pohtia millaista ja kuinka laajaa kohderyhmää mainonnalla tavoitellaan. (Yeshin 2006, 196-197.) Useissa mainonnan eettisen neuvoston antamissa huomautuksissa huomautuksen perusteena on ollut mainoksen levittäminen liian laajalle kohderyhmälle kuten esimerkiksi seksimessujen ulkomainonta, johon tahtomattaan altistuivat myös lapset.

Mainonta perustuu tarkkoihin suunnitelmiin ja arviointeihin. Onnistunutta mainontaa varten mainostaja kerää usein etukäteen tietoa kuluttajista, kulutustottumuksista sekä tuotteista erilaisilla markkinointitutkimuksilla, ja näin ollen vahvistaa kilpailukykyään sekä saa entistä paremmin selville kuluttajien tarpeet. Markkinointitutkimusten lisäksi yrityksillä on omia informaatiojärjestelmiä, joiden avulla kerätään, järjestetään, analysoidaan, arvioidaan ja jaetaan tarvittavaa ajankohtaista ja täsmällistä informaatiota ihmisistä ja menettelytavoista markkinoinnin päätöksentekijöille. (Kuluttajavirasto 2010b.)

2.2.3 Budjetti

Mainoskampanjaan käytettävän budjetin määrittäminen on mainostajalle aina haaste. On hyvin vaikea tietää oikeansuuruista summaa etukäteen. Budjettia pohtiessaan mainostajan tulisi ottaa huomioon mainostettavan tuotteen vaihe tuotteen elinkaareissa viittaten siihen kuinka uudesta tai vanhasta tuotteesta on kyse. Useimmiten mitä uudempi mainostajan tuote on sen suuremman mainosbudjetin tuote tarvitsee taakseen.

Budjetin suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös brandin markkinaosuus, markkinoiden kilpailutilanne, kuinka paljon toistoa mainos tulee tarvitsemaan sekä kuinka mainostettava tuote eroaa muista tuotteista markkinoilla. Mainostettaessa varsin tavallista tuotetta markkinoilla, kuten hammasharjaa, tarvitaan suurempi budjetti koska mainonnan tulee olla kattavampaa erottaakseen tuotteen muista samankaltaisista. (Kotler ym. 2005b, 764-766.)

2.2.4 Mainosviesti

Tavoitteiden luomisen, kohderyhmän määrittämisen ja budjetoinnin jälkeen mainostajan tulee siirtyä tarkastelemaan mainosstrategiaansa. Nykyisin painotetaan kuinka mainosstrategiassa mainosviestiä sekä mediavalintaa tulisi pohtia samanaikaisesti parhaimman tuloksen saavuttamiseksi. (Kotler ym. 2005b, 766.)

Onnistuneen mainosviestin luominen ei ole tänä päivänä mainostajalle helppoa. Kuluttajan käyttöön on tarjolla varsin useita medioita, jonka vuoksi erottuminen mainosviidakossa on mainostajalle hankalaa. Suurin osa ideoista on jo keksitty tai jopa uudelleen

jalostettu. Mielestään nerokkaan mainosviesti-idean saadessaan mainostajan tulee arvioida ensiksi mainosviestin tarkoituksenmukaisuutta.

Tarkoituksenmukaisuutta voidaan tarkastella listaamalla viestistä heijastuvia hyötyjä, jotka auttavat erottamaan tuotteen kohderyhmälle parempana vaihtoehtona kuin muut kilpailevat tuotteet. Myös mainosviestin uskottavuutta tulee arvioida. Suuri osa kuluttajista ei pidä mainosviestejä todenmukaisina, joten uskottavuuden saavuttaminen on mainostajalle haaste. Hiljattain monet mainostajat ovatkin siirtyneet liioittelevista mainosviesteistä rehellisyyttä korostaviin mainosviesteihin. Viimeiseksi tulee tarkastella kuinka selvästi mainosviesti tulisi erottumaan muista markkinoilla olevista kilpailevista mainoksista. (Kotler ym. 2005b, 768-769.)

Mainostajan ollessa tyytyväinen arvioimaansa mainosviestiin on aika sisällyttää viesti mainokseen. Mainosviestin vaikutus ei riipu pelkästään siitä mitä sanotaan vaan myös siitä miten mainosviesti sanotaan. Mainokseen voidaan laittaa kokemus tosielämästä, kuvaus kuinka mainostettava tuote sopii tiettyyn elämäntyyliin, fantasiaa, tietty tunnelma tai kuva, musiikkia, tieteellisiä tutkimustuloksia, julkisuuden henkilö tai kuvitteellinen maskotti. Mainoksen sävy on tärkeässä asemassa oikeaa tunnelmaa tavoiteltaessa. Esimerkiksi jos halutaan mainostaa uutta kevyttuotetta voi mainoksen kertojan vakava äänensävy tai liian tummansävyinen musiikki pilata mainoksen tunnelman. Mainosviestin ulkoasussa fontin valinta merkitsee. Jos fontti valitaan esimerkiksi varsin koukeroiseksi voi kuluttajan olla vaikea tunnistaa mainosviestiä. (Kotler ym. 2005b, 769-772.)

2.2.5 Viestintäväline

Mediaa eli viestintävälinettä valitessaan mainostajan tulee olla tarkkana, jotta valitun viestintävälineen avulla mainosviestin vastaanottaja tavoitettaisiin mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Viestintävälinettä valitessaan mainostajan tulee pohtia kuinka laajalti ja usein mainoksen kohderyhmä tavoitetaan eri viestintävälineiden avulla. Mainostajan tavoitteena voi esimerkiksi olla tavoittaa 80 prosenttia määrittelemästään kohderyhmästä mainoskampanjan ensimmäisen neljän kuukauden ajan. Viestintävälineen valinnassa painaa myös viestintävälineen vaikutus. On tärkeää pohtia miten eri viestintävälineet vaikuttavat mainokseen. Olisiko esimerkiksi lehtimainos riittävä vai tarvittaisiinko mieluummin television tarjoamaa demonstraatiota? (Kotler ym. 2005b,

772.)

Mainostajan on tunnettava jokaisen viestintävälineen vaikuttavuus sekä hyödyt ja haitat. Esimerkiksi televisiomainonnalla tavoitetaan kuluttajia laajasti ja aisteihin vetoavasti. Kuitenkin televisio on yleensä kallein viestintäväline eikä kohderyhmää välttämättä tavoiteta parhaalla mahdollisella tavalla, koska televisio tavoittaa erittäin laajan joukon kuluttajia. Internetissä mainostaminen sen sijaan on varsin edullista ja kohderyhmä on helpompi tavoittaa sijoittamalla mainos tietyn tyyppisille sivustoille. Uhkana kuitenkin on, että internetmainonnan vaikutus jää vähäiseksi, koska kuluttajat kontrolloivat itse altistumistaan mainokselle. (Kotler ym. 2005b, 772-773.) Osa vuonna 2009 huomautuksen saaneista yrityksistä oli saanut huomautuksen ulkomainonnastaan, koska ulkomainonnan avulla esitetyn mainoskampanjan sisällön katsottiin tavoittavan ja häiritsevän kohderyhmän ulkopuolella olevia kuluttajia.

Suomessa mainostaja pystyy saamaan itselleen runsaasti tietoa siitä, millaiset väestöryhmät lukevat erilaisia sanoma- ja aikakauslehtiä, millaisia katsojia radio- ja tv-ohjelmat tavoittavat ja ketkä näkevät ulkomainoksen kullakin alueella. Viestintävälinetutkimuksista mainostaja saa tietoonsa mitä tuotteita on mainostettu kussakin viestintävälineessä, miten paljon ja minä ajanjaksoina. Vertaillen viestintävälineiden välisiä hintaeroja ja kattavuutta kohderyhmässä viestintävälinetutkimusten tulokset antavat mainostajalle tuntumaa miten mainosbudjetin eurot tulisi sijoittaa kannattavasti. Mainostajia kiinnostavia viestintävälinetutkimuksia Suomessa ovat muun muassa Kansallinen Mediatutkimus, jolla selvitetään noin 150 sanoma- ja aikakauslehden lukijamääriä ja –rakennetta sekä ulkomainonnan Copland -tutkimus, jolla selvitetään ihmisten liikkumista, sen useutta ja säännöllisyyttä alueella, jossa on ulkomainospaikkoja. (Raninen & Rautio 2003, 26-27.)

Kun viestintäväline on valittu, mainostajan ratkaistavaksi tulee minkälaiseen lehteen tai mille radio-/televisiokanavalle hän kokee mainoksensa soveltuvan. Lisäksi ajoitus on hyvin tärkeä osa viestintävälineen valintaa. Vuodenajan ohella myös mainoksen lähetysajalla voi olla suurikin merkitys. (Kotler & Armstrong 2005a, 463-466.) Mainonnan eettinen neuvosto on esimerkiksi antanut lausuntoja lapsille sopimattomasta mainonnasta nimenomaan mainoksen liian aikaiseen esitysaikaan perustuen.

2.2.6 Mainoksen toteutus

Toteuttaessaan mainoskampanjan tarvitsee mainostaja yhteistyökumppaniksi itselleen useimmiten mainostoimiston. Mainosbudjetin eli mainoskampanjaan käytettävän pääoman kasvaessa tulee yhä tärkeämmäksi seuloa mainostajalle juuri sille sopiva toimisto. Mainostoimiston valintaan voi vaikuttaa muun muassa sen maine, hintataso, palvelujen monipuolisuus, organisaatio toimintatapoineen, nykyiset asiakkaat sekä asiakassuhteiden kesto ja vaihtuvuus. (Raninen & Rautio 2003, 53.)

Vanhoissa asiakassuhteissa mainonnan suunnittelijalle on kertynyt jo paljon tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Se ei kuitenkaan riitä, koska mainostajan toimintaympäristö ja kilpailutilanne muuttuvat. Jokaisella mainoskampanjalla on uudet aikataulut, budjetit ja tavoitteet. Jokaisen uuden laajemman toimenpiteen kohdalla tarvitaan mainostajalta kirjallinen toimeksianto eli briiffi. (Raninen & Rautio 2003, 67.)

Mainosalan konkarin Olli Santalan mukaan mainostajalla on usein mukanaan heikosti mietitty strategia ja hän on puutteellisesti valmistautunut mainostoimistoon saapuaan. Samaan aikaan valmis ajatus halutusta mainonnasta loistaa ainoastaan mainostajan mielessä. (Raninen & Rautio 2003, 18.) Mainoksen suunnittelijan tulee tuntea mainostaja, mainostettava tuote ja mainonnalle asetetut tavoitteet. Kattavan briiffin tulisi sisältää tiedot mainostavasta yrityksestä, tiedot tuotteesta, kohderyhmän analyysi, kartoitus kilpailijoista, tuotteen käytön syyt ja tarpeet, mainonnan keinojen ja välineiden peruskartoitus, toimeksiannon tavoitteet, aikataulu ja työnjako sekä budjetti. Briiffin vastaanotettuaan mainonnan suunnittelija purkaa mainostajalta saamansa kaikki tarvittavat tiedot ja tämän jälkeen varmistaa, että hän on ymmärtänyt ne oikein. Mainoksen sanoma ei voi mennä perille, jos luova työ keskittyy väärään näkökulmaan. (Raninen & Rautio 2003, 68-71.)

Onnistuneessa mainonnan suunnittelussa korostuu mainostajan sekä mainostoimiston toimiva yhteistyö (Yle 2010). Mainonnan suunnittelijoiden haaste on jalostaa asiakkaan näkökulmaa. Faktat tulee kerrata, oleellinen tieto on eroteltava ja täydentäviä kysymyksiä tulee esittää mainostajalle briiffin pohjalta. Myös tutkimustuloksiin tutustuminen on tässä vaiheessa tarpeellista. Luovan työskentelyn jäljiltä mainostoimisto myy ideansa päälinjat asiakkaalle presentaation avulla. Presentaatiotilaisuudessa tulee aina olla

paikalla ne mainostajan edustajat, jotka tekevät lopulliset päätökset. (Raninen & Rautio 2003, 71-72.)

Mietittyä tuotetta, riittävän laajaa briiffiä, mainostajan rohkeutta ja myönteistä asennoitumista uusiin näkökulmiin, pitkän tähtäimen ajattelua ja pitkäjännitteistä tavoitteen asettelua, siirtymistä tuotekeskeisyydestä mielikuviin sekä brandin ymmärtämistä visuaalisena mielikuvana voidaan pitää edellytyksinä onnistuneelle mainonnalle (Raninen & Rautio 2003, 21).

2.2.7 Mainonnan vaikuttavuuden ennakkotestaus ja tutkimus

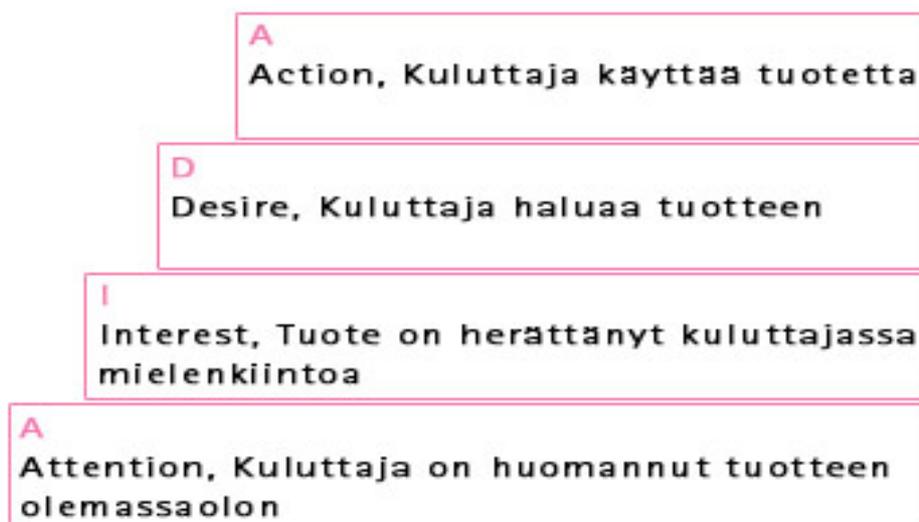
Mainonnan vaikuttavuutta voidaan tutkia ennen mainoskampanjan julkaisua tai mainoskampanjan julkaisun jälkeen. 1990-luvun lopulla suomalaiset mainostajat testasivat ennakkoon vain viisi mainoskampanjaa sadasta, kun esimerkiksi USA:ssa ennakkotestaamista pidettiin lähes sääntönä. Monen mainostajan mielestä ennakkotesteihin ei löytynyt aikaa vaikka tosiasiasa kyse saattoi olla mainostajien pelosta, että testaus tuhoaisi jo pitkälle suunnitellun mainoskampanjan. (Taloussanomat 1999, 1.)

Ennakkotestauksella pyritään riskinhallintaan, jossa testin avulla mainostaja kykenee korjaamaan mainoskampanjan heikot kohdat ennen sen julkaisua (Taloussanomat 1999, 1). 2000-luvulla yhä useampi mainostaja on ruvennut testaamaan mainoskampanjoitaan ennakkoon. Monesti yritys käyttää ennakkotestauksessaan yhteistyökumppania kuten esimerkiksi ennakkotestejä myyviä mediatoimistoja. (Dagmar 2002.) Mainoskampanjan ennakkotestaus auttaa mainostajaa varmasti onnistuneessa kommunikoinnissa määritellyn kohderyhmän kanssa. Ennakkotestauksesta käy kuitenkin harvoin mainostajalle ilmi miten kohderyhmän ulkopuolelle jäävät kuluttajat tulevat reagoimaan mainoskampanjaan.

Tutkittaessa mainonnan vaikutusta sen vastaanottajiin on luotu monia erilaisia teoreettisia malleja, jotka ovat saaneet myös laajaa kritiikkiä osakseen. Kritiikin mukaan mallit antavat kuluttajan käyttäytymisestä liian passiivisen ja yksiselitteisen kuvan. Mallit eivät muun muassa ota huomioon kuluttajan aiempia kokemuksia erilaisten tuotteiden käytöstä. (Yeshin 2006, 40-41.) Kritiikistä huolimatta monet mallit, kuten AIDA -malli

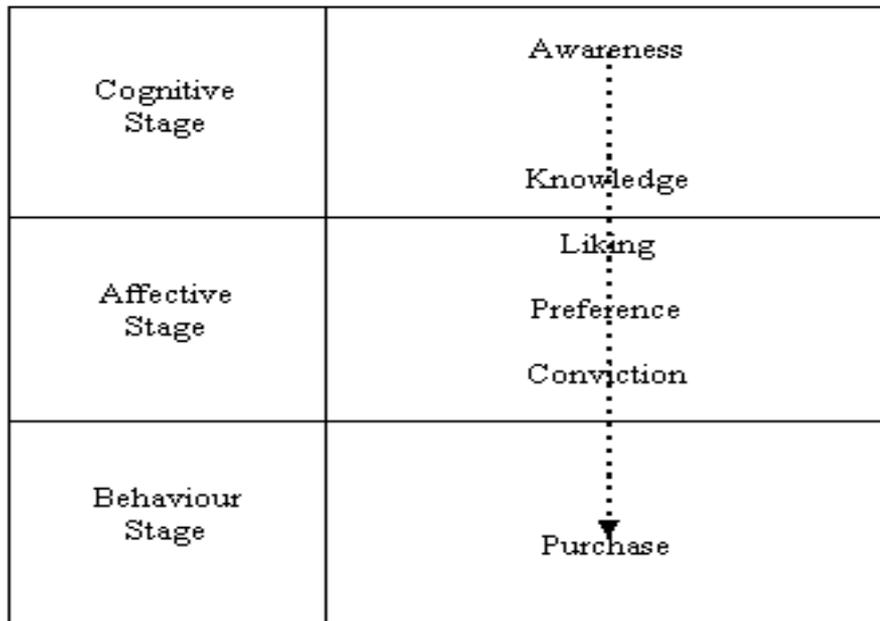
sekä Lavidgen ja Steinerin -malli, ovat säilyttäneet asemansa mainonnan tutkimuksessa. Mainonnan vaikuttavuuteen keskittyvien mallien on tarkoitus tarjota mainostajalle mahdollisuus ennakoida kuluttajien käyttäytymistä ja samalla antaa tietoa minkälaiseen markkinointistrategiaan mainostajan tulisi kyseisen mainoskampanjan kohdalla tarttua. (Yeshin 2006, 31.)

Vanhin mainonnan vaikutusta tutkiva malli on Lewisin ja Strongin AIDA -malli, johon myös osa myöhemmin luoduista malleista pohjautuu. AIDA -mallin mukaan kuluttajien tulee olla ensin tietoisia (attention) mainostettavasta tuotteesta ennen kuin he voivat kiinnostua (interest) siitä. Kuluttajien tulee lisäksi haluta (desire) tuotetta ennen kuin he toimivat (action) ja ostavat tuotteen käyttöönsä. (Yeshin 2006, 31-33.)



Kuvio 1. AIDA -model, Lewis & Strong

Tasoittain etenevän Lavidgen ja Steinerin -mallin lähtökohtana oletetaan, että mainonnan sanoman vastaanottajan tulee läpikäydä sarja erilaisia tasoja määritellyssä järjestyksessä, jotta kyetään takaamaan mainostetun tuotteen tai palvelun ostaminen. Mallin tasot etenevät järjestyksessä tietoisuudesta, ymmärrykseen, haluun, valintaan, varmuuteen ja ostopäätökseen. Jos joku edellä mainituista tasoista jää mainonnan vastaanottajalta välistä, seurauksena mallin mukaan on, että haluttua lopputulosta ei saavuteta. (Yeshin 2006, 33-34.)



Kuvio 2. Hierarchy of Effects, Lavidge & Steiner, 1961

2.2.8 Eettinen markkinointiohjeistus

Tutkimuksessani tarkastelen yritysten saamia huomautuksia. Huomautukset pohjautuvat yhden tai useamman kuluttajan aloitteeseen eli lausuntopyyntöön tietystä mainoksesta. Henkilökohtaisen oikean ja väärän määrittäminen ei vielä ole riittävä perusteettiseen kritiikkiin vaan kuluttajan tulee kyetä perustelemaan kantansa (Yeshin 2006, 17). Perusteltu lausuntopyyntö voi johtaa huomautukseen ja huomautuksen saamisesta voi seurata yritykselle muun muassa negatiivista julkisuutta. On kuitenkin tärkeää muistaa, että huomautuksen tarkoituksena ei ole rangaista yritystä vaan ohjata yrityksen mainontaa oikeaan ja eettiseen suuntaan. Huomautuksen saamista pahempaa yrityksen kannalta voikin olla eettisesti kyseenalaisten mainosten jatkuva esittäminen. Mainos, joka herättää ihmisissä närkästystä, voi johtaa yrityksen imagon kärsimiseen, jonka johdosta esimerkiksi asiakkaat tai yhteistyökumppanit voivat alkaa boikotoida yritystä.

Suosittelavaa olisi, että jokaisessa yrityksessä olisi laadittu yrityksen markkinointia koskevat eettiset ohjeistukset, niin kutsuttu eettinen markkinointiohjeistus, johon koko organisaation tulisi sitoutua. Ohjeistuksen tarkoituksena olisi kattaa muun markkinointiin liittyvän toiminnan ohella mainontaa koskevat käytännöt sekä eettiset käytännöt. (Kotler & Armstrong 2005a, 644.) Ohjeistuksen laatimisen voisi mielestäni aloittaa

perehtymällä kotimaan mainonnan valvontaan ja sääntelyyn sekä miettimällä mitä yritys haluaa viestiä imagollaan ulkomaailmalle ja siellä vaikuttaville erilaisille kohderyhmille. Luulisin, että vastuullista eli hyvän tavan mukaista mainontaa olisi helpompi suunnitella, kun eettisiin kysymyksiin olisi perehdytty etukäteen.

3. Eettinen mainonta

Etiikka ja moraalit ovat termeinä toisiaan varsin lähellä vaikkakin ovat toisistaan eroavia käsitteitä. Moraali koostuu yksilön tai yhteisön normeista, arvoista ja uskomuksista, jotka määrittävät oikean ja väärän. Etiikka sen sijaan tutkii moraalit ja siihen liittyviä kysymyksiä, kuten eettisen toiminnan periaatteita ja eettisten väittämien luonnetta. (Crane & Matten 2004, 11.) Tutkimukseni rajautuu tarkastelemaan mainontaan ja sen suunnitteluun heijastuvia eettisiä kysymyksiä sekä mainostajan eettistä vastuuta.

Markkinointia koskevien eettisten kysymysten kohdalla mainonta on ollut kautta aikain kiivaimman keskustelun kohteena (Crane & Matten 2004, 271). Eettisten normien noudattaminen mainonnan suunnittelussa voi olla paikoin hyvinkin vaikeaa, koska ihmisten asenteet ja arvot ovat jatkuvassa muutostilassa. Se mitä pidetään tänä päivänä arveluttavana mainontana voi olla täysin soveliasta esimerkiksi viiden vuoden kuluessa. Yksilöiden moraalikäsitteet ovat usein myös toisistaan hyvin eroavia, joten mainostajalle on haastavaa miellyttää suurta kohdeyleisöä. (Yeshin 2006, 17.)

Monet tutkijat väittävät, että nykypäivänä omatuntonsa ohjaamien kuluttajien sietokyky mainontaa kohtaan on rajoitettu ja mainostajia syytetään hyvin helposti kyynisyydestä. Mainonnan eettisyyden kohdistuva kritiikki moittii mainontaa sen kohdistamisesta vähemmistöihin, heikommassa asemassa oleviin, lapsiin, teini-ikäisiin sekä vanhuksiin. Lisäksi mainosviestiä voidaan kritisoida sen pelottavuuden, seksistisyyden, negatiivisuuden, hyökkäävyyden tai loukkaavan huumorin takia. Kiistanalainen tai kiusallinen mainonta, kuten ihmisten arvoihin tai uskontoon tarttuva mainos, voi myös olla kuluttajista eettisesti arveluttavaa. (Yeshin 2006, 18.) Suomessa vuonna 2009 mainonnan eettisen neuvoston huomautuksista kahdeksan kymmenestä oli annettu sillä perusteella, että kyseessä oli lapsille sopimatonta mainontaa. Tästä voidaan vetää ajankohtainen

johtopäätös, että suomalaiset ovat huolissaan lapsiin kohdistuvan nykymainonnan eettisyydestä.

3.1 Hyvä tapa mainonnassa

Hyvän tavan noudattaminen mainonnassa kertoo yrityksen yhteiskuntavastuusta eli suoraan siitä miten yritys kunnioittaa yhteisiä arvoja ja mitä se haluaa viestiä omista arvoistaan (Kuluttajavirasto 2010a). Mainonnan hyvä tapa koostuu lainsäädännöistä, yhteiskunnan arvoista, hyvää tapaa koskevista ratkaisuista, itsesäätelystä, mainostajien, mainonnan suunnittelijoiden ja kuluttajien eettisistä arvoista, valinnoista ja mielipiteistä. Tehdessään enemmän kuin perusinformaatiomainontaa, joutuvat mainostaja ja markkinointisuunnittelija pohtimaan mainoksen vaikutusta sen vastaanottajaan. (Saine 2008, 29.)

Kuluttajansuojalain yleislausekkeen mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista menettelyä. Tämä tarkoittaa markkinaoikeuden ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytännössä sitä, että mainonnassa ei viestitetä yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen periaatteiden vastaisia arvoja. Nämä arvot ilmenevät suoraan lainsäädännöstä: väkivallan käyttö ei ole hyväksyttävää, sukupuoleen tai syntyperään perustuva syrjintää ei sallita ja lapsen etu on otettava huomioon. (Kuluttajavirasto 2010a.)

Vastalauseita mainostajan vastuusta esiintyy. Yleisimmissä vastalauseissa todetaan esimerkiksi kuinka mainonnan valvonta sinänsä rajoittaa yrityksen ilmaisuvapautta, mainos oli tehty humoristiseksi, mainos ei rikkonut hyvää tapaa, koska sen kohderyhmänä olivat nuoret aikuiset, eivät lapset tai kuinka valvonta on kuluttajien perinneholhousta. (Saine 2008, 29.) Toisinaan mainostajat vetoavat kansainvälisen emoyhtiön määräämään yhtenäiseen mainoskäytäntöön. Esimerkiksi tähän yhtenäiseen mainoskäytäntöön vetoaminen ei kelpaa mainonnan eettiselle neuvostolle kansainvälisten markkinointisääntöjen perusteella. (Raninen & Rautio 2003, 35.)

Mainostajan vastuuta mainoksen viesteistä korostavatkin mainosalan omat ohjeet mainonnan eettisyydestä ja hyvästä tavasta. Kansainvälisen kauppakamarin Suomen-osaston pääsihteeri Timo Vuori painottaa kunkin toimijan olevan ensisijaisesti itse

vastuussa siitä, miten se saattaa nämä mainonnan kansainväliset eettiset ohjeet olennaiseksi ja jokapäiväiseksi osaksi yrityksen vastuullista toimintaa markkinoinnissa ja mainonnassa. Vuoren mukaan mainonnassa ja markkinoinnissa kaivataan mielikuvitusta ja luovuutta asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi, mutta myös vastuullisuutta, joka ottaa riittävässä määrin huomioon rehellisen kilpailun periaatteet, kuluttajien aseman ja yhteiskunnassa vallitsevat arvot. (Saine 2008, 29.)

3.2 Mainonnan valvonta ja sääntely Suomessa

Suomessa kuluttaja-asiamiehellä on laaja yleistoimivalta mainonnan valvojana. Kuluttaja-asiamiehenä toimii Kuluttajaviraston ylijohtaja. Erittäin harvoissa tapauksissa kuluttaja-asiamies voi viedä asian markkinaoikeuteen asti. Markkinaoikeus on markkinaoikeudellisia asioita käsittelevä erityistuomioistuin, jonka päätöksistä voi saada valitusluvan korkeimmalta oikeudelta. (Saine 2008, 120-122.)

Muina valvojina Suomessa toimivat Rahoitustarkastus, Vakuutusvalvontavirasto, Lääkelaitos, Elintarviketurvallisuusvirasto ja Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus, jotka valvovat erityisalojensa mainontaa. Televisio -/ radiolain noudattamista valvoo Viestintävirasto. (Saine 2008, 120-122.)

Keskuskauppakamarin itsesääntelyelimistä jo aiemmin esittelemäni mainonnan eettinen neuvosto, sekä markkinoinnin riita-asioita ratkova liiketapalautakunta, ottavat kantaa mainontaa koskeviin ristiriitoihin (Saine 2008, 123). Itsesääntelyä voidaan pitää lainsäädäntöä täydentävänä oikeutena, jota kuitenkin toteutetaan varsinaisen säädösjärjestelmän ulkopuolella. Itsesääntelynormit voidaan laatia lainsäädäntöä täsmällisemmiksi ja käytännönläheisimmiksi, jonka lisäksi niitä voidaan myös lainsäädäntöä joustavammin tarkistaa ja niillä voidaan täydentää lainsäädäntöä. Luonteenomaista itsesääntelylle on, että siinä mukana olevat yhteisöt itse ohjaavat, valvovat ja tarvittaessa sanktioivat jäsentensä käyttäytymistä. Itsesääntelyjärjestelmän etuja ovat myös toiminnan tehokkuus, asiantuntevuus, asian nopea käsittely sekä mahdollisuus saada ennakolta kannanotto. (Arvopaperimarkkinayhdistys 2010.)

3.3 Mainonnan eettisen neuvoston huomautuskäytäntö

Lausuntoa mainonnan eettiseltä neuvostolta voivat pyytää kuluttajat, elinkeinonharjoittajat sekä mainontaan liittyviä kysymyksiä käsittelevät järjestöt ja viranomaiset. Kuluttajille lausunto on maksuton. Yrityksille palvelu on maksullinen. (Kylkilähti 2010, 1)

Lausuntopyyntö ei aina anna aihetta enempään käsittelyyn. Näin voi olla esimerkiksi sen vuoksi, että mainonnan eettisen neuvoston aikaisemman ratkaisukäytännön perusteella on selvää ettei mainos ole hyvän tavan vastainen. Mainonnan eettinen neuvosto ei myöskään käsittele mainoksen lainvastaisuutta. Neuvoston sihteeri päättää, onko lausuntopyyntöä aihetta ottaa käsittelyyn. (Kylkilähti 2010, 1-2)

Käsittelyyn otettavista lausuntopyynnöistä pyydetään vastine tai tapauskohtaisesti useita vastineita, ja näin ollen asiasta tulee julkinen. Vastinepyyntö lähetetään aina ensisijaisesti mainostajalle. Vastinetta pyydetään yleensä myös medialta, kuten mainosta esittäviltä radiokanavilta, sanomalehdiltä tai ulkomainontayrityksiltä. (Kylkilähti 2010, 3)

Mainonnan eettisen neuvoston kokous pidetään Keskuskauppakamarin tiloissa noin joka toinen kuukausi tai tarvittaessa useammin. Kokouksen jälkeen lausunnot lähetetään sähköpostitse tiedoksi asianosaisille, joita ovat lausunnon pyytäjät ja kaikki ne tahot, joilta on pyydetty vastine. Jos lausunto on huomautus, se lähetetään tiedoksi myös mainoksen julkaiselle medialle, vaikkei siltä olisikaan pyydetty vastinetta. Seuraavana päivänä lausunnot julkaistaan Keskuskauppakamarin Internet-sivuilla. (Kylkilähti 2010, 5-6)

3.4 Mainonnan eettisen neuvoston kriteerit mainosta arvioitaessa

Mainonnan eettinen neuvosto soveltaa laatimiaan seuraavia hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita:

1. Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos

a) naista tai miestä käytetään katseenvangitsijana tai seksiobjektina ja sukupuolta käytetään alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla; (Paloranta, Jaatinen & Kylkilähti

2009a, 197).

b) naista tai miestä käytetään seksiobjektina tai asiattomasti katseenvangitsijana eikä sillä ole mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa mitään tekemistä; tai (Paloranta ym. 2009a, 197).

c) mainoksessa on seksuaalisia vihjailuja tahi lupauksia, joilla ei ole mainostettavan tuotteen kanssa mitään tekemistä (Paloranta ym. 2009a, 197).

2. Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos siinä väitetään tai vihjataan, että toisen sukupuolen asema on sosiaalisesti, taloudellisesti tai kulturellisesti alempiarvoinen kuin toisen, tai jos mainoksessa ylläpidetään kaavamaisista roolikäsitystä siitä, mikä on tyypillistä tai tunnusomaista naisille tai miehille tai heidän persoonallisuudelleen tai työskentelylleen (Paloranta ym. 2009a, 197).

3. Mainos ei ole hyvän markkinointitavan vastainen vain sen vuoksi, että siinä esiintyy vähäpukeisia tai alastomia ihmisiä, jos heitä ei ole kuvattu alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla (Paloranta ym. 2009a, 197).

Neuvosto kiinnittää huomiota mainosten hyvän tavan mukaisuutta arvioidessaan mainoksen esitysaikaan ja -paikkaan, tyyliin ja toteutustapaan. Neuvosto ei lausu siitä, onko mainos lainvastainen tai osoittaako mainos huonoa makua. (Paloranta ym. 2009b, 37-38.)

3.5 Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt

Mainonnan eettinen neuvosto soveltaa laatimiensa periaatteiden lisäksi Kansainvälisen kauppakamarin, ICC:n, markkinointisääntöjä. Kyseisten markkinointisääntöjen tarkoituksena on osoittaa markkinoinnin vastuullisuus ja hyvät käytänteet maailmanlaajuisesti, edistää yleisön luottamusta markkinointiviestintään, kunnioittaa yksityisyyttä ja kuluttajien mieltymyksiä sekä varmistaa erityinen vastuullisuus lapsille ja nuorille suunnatussa markkinoinnissa. Edellä mainitun lisäksi markkinointisääntöjen on tarkoitus taata sananvapaus markkinoinnissa, tarjota käytännöllisiä ja joustavia ratkaisumalleja sekä vähentää tarvetta kansalliseen ja kansainväliseen sääntelyyn. (ICC 2010, 6.)

Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjä sovellettaessa tulee ottaa huomioon kyseisen maan voimassa oleva kansallinen lainsäädäntö. Markkinointisääntöjä tulee tulkita niiden hengen ja kirjaimen mukaisesti. Perussääntöjä voidaan soveltaa markkinointiin kokonaisuudessaan, mukaan lukien siinä käytetyt sanat, numerot, kuvat, musiikki ja ääniefektit. Sääntöjä sovelletaan myös sellaiseen materiaaliin, joka on peräisin jostakin muusta lähteestä. (ICC 2010, 6-7.)

Tutkimuksessa tarkastelemani mainontaa on markkinointisääntöjen mukaan arvioitava ottaen huomioon, miten mainonta vaikuttaa sen kohderyhmän keskivertokuluttajaan. Tämä tarkoittaa sitä, että mainontaa tulee arvioida huomioiden kohderyhmään kuuluvan tyyppillisen kuluttajan tietotaso, kokemus ja harkintakyky, samoin kuin sosiaaliset, kulttuurilliset ja kielelliset seikat. Lapsille suunnattua mainontaa arvioitaessa on aina otettava huomioon heidän herkkäuskoisuutensa ja kokemattomuutensa. Kuluttajilla oletetaan olevan kohtuullinen kokemus- ja tietotaso sekä arvostelukyky. Lisäksi heidän oletetaan olevan kohtuullisen tarkkaavaisia ja valistuneita. Ammattilaisella tai muulla tavoin pätevoityneellä henkilöllä oletetaan olevan oman alansa erityisasiantuntemusta. (ICC 2010, 7-8.)

Mainonnan arvioinnissa on markkinointisääntöjen mukaan otettava lisäksi huomioon mainosväline. Eri mainosvälineet (lehdet, televisio, radio, ulkomainonta, elokuva ja suoramarkkinointi) ovat luonteeltaan ja ominaisuuksiltaan erilaisia. Viestintä ei ole automaattisesti samalla tavoin hyväksyttävää eri mainosvälineissä. (ICC 2010, 7.) Esimerkiksi Landscape Oy:n Sexhibition 2009 mainoskampanjaa pidettiin sanomalehtien sivuilla hyväksyttävänä, mutta ulkomainonnassa mainoskampanjan sisältö ei ollut hyväksyttävää.

3.6 Vastuullinen mainonnan suunnittelu

Teoriaosuuden kiteyttämiseksi ja vaikutussuhteiden ymmärtämiseksi laadin ennen opinnäytetyön empiriseen osuuteen siirtymistä viitekehyksen käsittelemäni teorian pohjalta. Mainonnan eettisen neuvoston huomautusten vaikutus yritysten mainonnan suunnitteluun oli tutkimukseni pääongelma, näin ollen mainonnan suunnittelun tarkastelu korostui keskeisenä osana teoriaa.

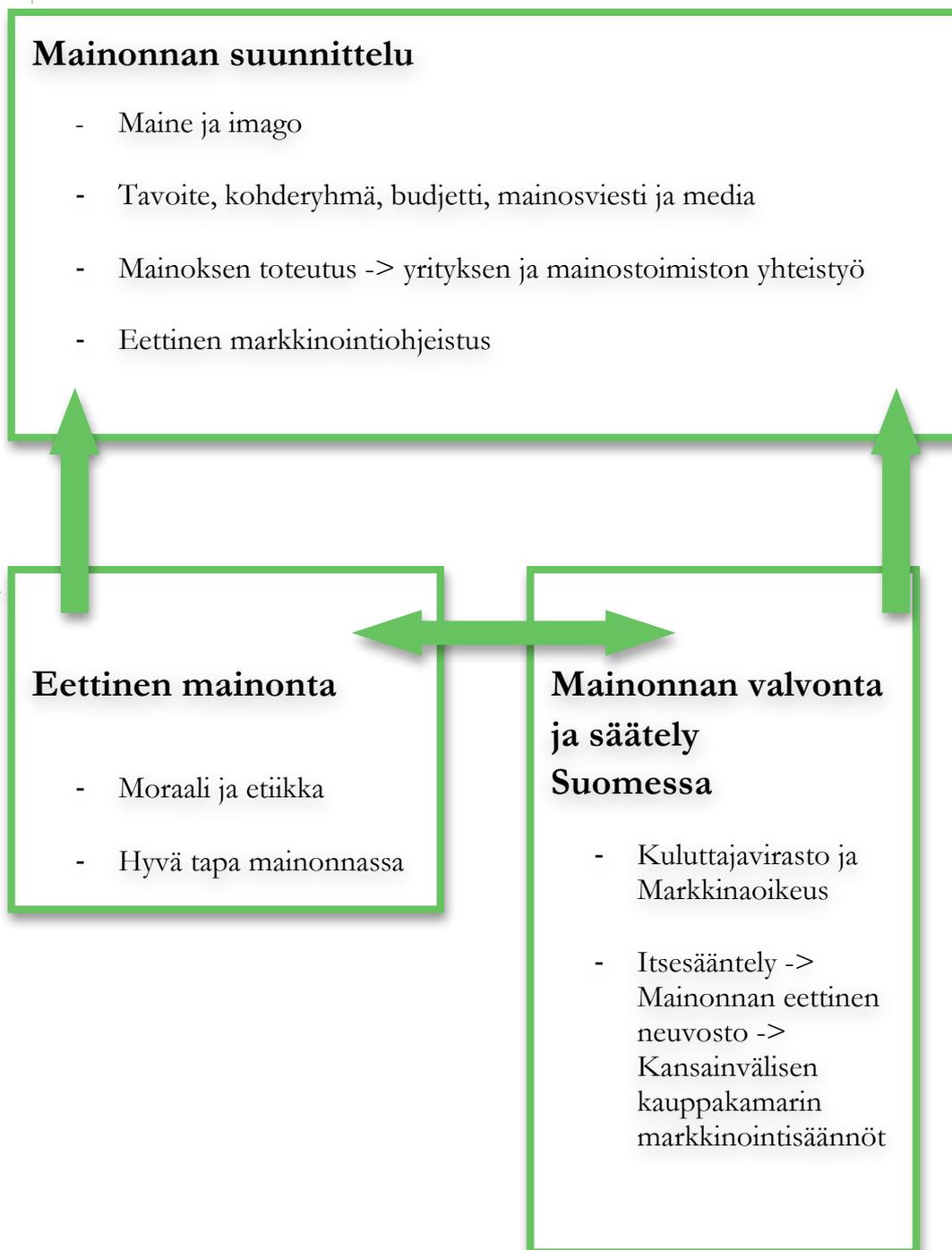
Mainonnan suunnitteluvaiheessa mainostajan tulee muistaa lähtökohtana, että mainonnan tuodessa yritykselle näkyvyyttä sillä on samalla vaikutusta mainostajan imagoon sekä mahdollisesti jopa maineeseen asti. Mainostajan lähtiessä mainostamaan hänen tarvitsee suunnitelmiansa tueksi määritellä mainonnallensa tavoitteet, hahmottaa kohde-ryhmä, laatia mainosbudjetti, määritellä mainosviesti sekä valita oikea viestintäväline. Mainonnan toteutuksessa korostuu mainostajan sekä mainostoimiston toimiva yhteistyö. Yhteistyön tärkeänä työkaluna käytetään lähes aina briiffiä.

Suosittelavaa olisi, että jokaisessa yrityksessä laadittaisiin yrityksen markkinointia koskeva ohjeistus, eettinen markkinointiohjeistus, johon koko organisaation tulisi sitoutua. Eettisen markkinointiohjeistuksen tarkoituksena olisi kattaa muun markkinointiin liittyvän toiminnan ohella mainontaa koskevat eettiset käytännöt ja ohjata mainonnan suunnittelua heti prosessin alusta asti vastuulliseen, hyvän tavan mukaiseen suuntaan.

Mainonnan eettisyyteen kohdistuva kritiikki moittii mainontaa sen kohdistamisesta vähemmistöihin, heikommassa asemassa oleviin, lapsiin, teini-ikäisiin sekä vanhuksiin. Lisäksi mainosviestiä voidaan kritisoida sen pelottavuuden, seksistisyyden, negatiivisuuden, hyökkäävyyden tai loukkaavan huumorin takia. Eettisten normien noudattaminen mainonnan suunnittelussa voi olla paikoin hyvinkin vaikeaa, koska ihmisten asenteet ja arvot ovat jatkuvassa muutostilassa. Tämän lisäksi yksilöiden moraalikäsitkset ovat usein myös toisistaan hyvin eroavia, joten mainostajalle on haastavaa miellyttää suurta kohdeyleisöä.

Hyvän tavan noudattaminen mainonnassa kertoo yrityksen yhteiskuntavastuusta eli suoraan siitä miten yritys kunnioittaa yhteisiä arvoja ja mitä se haluaa viestiä omista arvoistaan. Aina mainos ei kuitenkaan onnistu olemaan hyvän tavan mukainen, kuten esimerkiksi kymmenen mainonnan eettiseltä neuvostolta huomautuksen saanutta mainosta vuonna 2009. Mainonnan suunnitteluun heijastuvat eettiset kysymykset, mainostajan eettinen vastuu ja sen sääntely ovat toisiinsa vuorovaikutuksessa. Eettisen epäkohtien ymmärtämiseksi ja välttämiseksi mainostajan tulisi tuntea mainonnan valvonta ja sääntely kotimaassansa.

Valvonta ja sääntely pohjautuvat yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyihin periaatteisiin ja arvoihin toisin sanoen yhteiskunnassa vallitsevaan moraalikäsitteeseen. Suomessa mainonnan eettisyyden ja hyvän tavan mukaisuuden valvojana laaja yleistoimivalta on Kuluttajavirastolla. Erittäin harvoissa tapauksissa kuluttaja-asiamies voi viedä mainosta koskevan tapauksen markkinaoikeuteen asti. Keskuskauppakamarin itsesääntelyelin, mainonnan eettinen neuvosto, ottaa kantaa mainontaa koskeviin ristiriitoihin. Itsesääntelyä voidaan pitää lainsäädäntöä täydentävänä oikeutena, jota kuitenkin toteutetaan varsinaisen säädösjärjestelmän ulkopuolella. Tutkimustani koskeneet huomautukset yrityksille antanut mainonnan eettinen neuvosto soveltaa laatimiaan hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita sekä näiden lisäksi Kansainvälisen kauppakamarin, ICC:n, markkinointisääntöjä.



Kuvio 3. Vastuullinen mainonnan suunnittelu

4. Tutkimus ja sen toteutus

Ennen tutkimustulosten tarkastelua käydään läpi opinnäytetyöhön valittu tutkimusmenetelmä ja sen valintaperusteet. Lisäksi tarkastellaan haastateltavia yrityksiä läpikäyden lyhykäisyydessään heidän vuonna 2009 saamansa mainonnan eettisen neuvoston huomautukset. Luvun lopussa tarkastellaan opinnäytetyöhön valittua tiedonkeruumenetelmää sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

4.1. Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Lukuihin perustuvan kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tulosten ennustaminen ja yleistäminen ennakkoon asetetun hypoteesin avulla. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan keskittyy sanojen ja lauseiden avulla tulkitsemaan ja ymmärtämään syvällisesti tutkimaansa ilmiötä, ilman minkäänlaisia ennakkoon asetettuja oletuksia, sekä lopuksi antamaan ilmiöstä mielekkään tulkinnan. (Kananen 2008, 24-28.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttöön on päädytty, koska tutkittavasta ilmiöstä halutaan saada syvällinen näkemys sekä hyvä kuvaus, ja koska ilmiöstä ei ole aiempaa tutkimusta. Lisäksi tutkimuksen lopussa halutaan luoda uusia hypoteeseja eli tutkimustulosten jälkeen luotuja oletuksia, jonka kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö mahdollistaa (Kananen 2008, 30-32).

4.2 Mainonnan eettisen neuvoston huomautukset vuonna 2009

Mainonnan eettinen neuvosto antoi vuonna 2009 kymmenen huomautusta yhdeksälle eri mainostajalle (Keskuskauppakamari 2010). Tutkimustyön empiirisessä osassa lähemmässä tarkastelussa oli vuonna 2009 annetuista huomautuksista yhteensä viisi huomautusta. Tarkastellut huomautukset koskivat neljää eri mainostajaa, jotka olivat Oy Hatwall Ab, SubTV, Kentonec Oy ja Landscape Oy. Opinnäytetyössä käytetään jatkossa yrityksistä lyhennettyjä nimiä: Hartwall, SubTV, Kentonec ja Landscape. Oy-litteiden poisjättämisen koetaan selkeyttävän tekstiä ja helpottavan sen lukemista.

Tutkimuksessa haastateltavat henkilöt saivat kaikki vuonna 2009 mahdollisuuden antaa vastineen yrityksensä puolesta mainonnan eettiselle neuvostolle. Näin ollen nämä yritystä asiassa edustaneet henkilöt valittiin tutkimukseen haastateltaviksi. Kyseiseen neljään haastateltavaan yritykseen päädyttiin, koska tutkimukseen haluttiin toisistaan poikkeavia mainostajien viestintävälinevalintoja, toisistaan eroavia toimialoja sekä erisuuruisia yrityksiä.

Kaalimato.com verkkosivuston takana oleva yritys Kentonec sai vuonna 2009 mainonnan eettiseltä neuvostolta kaksi huomautusta. Molemmissa huomautuksissa oli perusteena lapsille sopimaton mainonta. Ensimmäinen huomautus tuli yrityksen televisio-mainoksesta sen seksuaalisen sisällön ja näin ollen liian varhaisen esitysjan perusteella (liite 1). Lisäksi mainonnan eettinen neuvosto lausui mainoksessa esitetyn verkkosivuosoitteen vaikuttaneen päätökseen. (Mainonnan eettinen neuvosto 2010a.)

Toinen huomautus Kentonecille tuli loppuvuodesta 2009 (liite 2). Tällöin kyseessä oli radiomainos. Mainonnan eettinen neuvosto lausui samat perusteet yrityksen radiomainokselle kuten aiemmin huomautuksen saaneelle televisio-mainokselle. Lausunnossaan mainonnan eettinen neuvosto painotti myös aiemmin tuomitun mainoksen merkitystä tapauksessa. (Mainonnan eettinen neuvosto 2010d.) Kentonecilta haastattelun tutkimukseen antoi yrityksen toimitusjohtaja Mika Nousiainen.

SubTV:n markkinointipäällikkö Toni Flyckt antoi tutkimusta varten haastattelun yrityksen lapsille sopimattoman ulkomainoksen pohjalta. Gossip Girl -televisiosarjaa mainostava ulkomainos sai huomautuksen vuonna 2009 mainonnan eettiseltä neuvostolta, koska lasten oli mahdoton välttyä näkemästä mainoksen seksuaalista sisältöä (liite 3). (Mainonnan eettinen neuvosto 2010b.)

Hartwallin Otto Vadelma long drink -juoman julkisilla paikoilla toteutettu mainoskampanja sai mainonnan eettiseltä neuvostolta lapsille ja nuorille sopimattomaan mainontaan perustuvan huomautuksen vuonna 2009 (liite 4 ja 5). Mainoksissa mainostaja pyrki omien sanojensa mukaan niin sanottuun oivaltavaan mainontaan vattu-sanan sisältävillä mainoslauseilla. Lausunnossaan mainonnan eettinen neuvosto korosti mainostajan yhteiskunnallista ja ammatillista vastuuta. (Mainonnan eettinen neuvosto 2010c.)

Tutkimuksessa haastateltiin Tuomas Kahria, joka toimii Hartwallin markkinointi- ja viestintäjohtajana.

Loppuvuodesta 2009 mainonnan eettinen neuvosto antoi huomautuksen Sexhibition-erotiikkamessuja mainostavalle Landscapelle (liite 6 ja 7). Vaikka erotiikkamessujen mainostaminen on sallittua, mainonnan eettinen neuvosto lausui, että koska luonteeltaan pornografiset mainoskuvat olivat esitettynä julkisessa tilassa, oli kyseessä lapsille sopimatonta mainontaa. (Mainonnan eettinen neuvosto 2010e.) Tutkimukseen haastateltiin Landscapelta kahta henkilöä: Mika Erkkilää ja Timo Launetta.

4.3 Tiedonkeruumenetelmä

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelua käytetään pääasiallisena tiedonkeruumenetelmänä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2004b, 194). Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla, jotka toteutettiin aikavälillä 30.8.-10.9.2010. Teemahaastattelun haastattelurunko etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa, joka vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin (liite 8). Teemahaastatteluun päädyttiin tutkimuksessa myös siksi, että haastattelumuoto ei ota kantaa siihen, miten syvälle aiheen käsittelyssä mennään vaan haastateltavat määrittelevät sen loppupeleissä itse antamallaan vastauksilla. Tosin haastattelijallakin on mahdollisuus vaikuttaa aiheen käsittelyn syvällisyyteen haastattelutilanteessa pyrkimällä esittämään aihepiiriä täydentäviä ja syventäviä kysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2004a, 48.)

Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta haastattelua strukturoidun haastattelun sijaan. Teemahaastattelu ei ole syvähaastattelun tavoin täysin vapaa, mutta kysymyksien esitys haastattelutilanteessa perustuu enemmänkin teemojen mukaan edeten eikä niinkään kysymysten läpikäymiseen tarkassa järjestyksessä. Haastateltavien vastaus-ten perusteella tutkimuksen teemahaastatteluissa jätettiin toisinaan haastattelurungon kysymyksiä väliin tai niitä muokattiin haastattelutilanteen edetessä. Näin ollen teemahaastattelu poikkeaa myös strukturoidusta lomakehaastattelusta. (Hirsjärvi & Hurme 2004a, 48.)

Teemahaastattelun avulla voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Tätä seikkaa pidetäänkin haastattelun suurena

etuna muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna. Muita haastattelun etuja ovat esimerkiksi saatujen monitahoisten vastausten selventämismahdollisuus, tuntemattoman alueen kartoitus ja haastateltavan sijoittaminen laajempaan kontekstiin näkemällä haastattelutilanteessa hänen ilmeensä ja eleensä. Haastattelun huonoina puolina mainitaan esimerkiksi haastatteluiden tekoon menevä aika ja haastatteluun sisältyvät virhelähteet kuten mahdollisuus epämukavaksi koettuun haastattelutilanteeseen (Hirsjärvi ym. 2004b, 194-195). Tutkimuksessa tehdyt teemahaastattelut sujuivat kuitenkin varsin leppoisassa ja hyvässä hengessä eikä sen kummemmin haastateltava kuin haastattelija kokenut tarvetta katsoa kelloon, kun mielenkiintoinen keskustelu vei mukanaan.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Arvioitaessa kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan tutkimuksen pätevyyttä eli validiteettia ja tutkimuksen toistettavuutta eli reliabiliteettia. Validiteetti osoittaa tutkitaanko tutkimuksessa sitä, mitä pitääkin tutkia eli tutkitaanko oikeita asioita. Reliabiliteetti voidaan ymmärtää tulkinnan samanlaisuutena tulkitsijasta toiseen. Molemmat tutkimuksen luotettavuutta tarkastelevat käsitteet ovat peräisin kvantitatiivisen tutkimuksen parista. (Hirsjärvi & Hurme 2004a, 185; Kananen 2008, 123-124.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tarkastellaan tutkimuksessa käytetyn aineiston riittävyttä sekä analyysin kattavuutta, arvioitavuutta ja toistettavuutta. Aineiston riittävydellä tarkoitetaan saturaatiota, jonka mukaan tutkimusaineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät enää muuta tulkintaa. Kattavassa analyysissä tutkija ei perusta tulkintojaan satunnaisiin aineiston osiin. Analyysin arvioitavuus liittyy tutkimusmateriaalin, työn eri vaiheiden ja tulkintojen dokumentointiin. Oikeaoppinen tutkimusasetelman ja prosessien dokumentointi mahdollistaa ratkaisujen ja päätelmien jälkikäteisen tarkastelun ulkopuolisen arvioijan toimesta. Tutkimusta on myös mahdoton toistaa jos dokumentointi ei ole riittävän tarkkaa. (Kananen 2008, 124-125.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella mainonnan eettisen neuvoston vuonna 2009 antamien huomautusten vaikutusta yritysten mainonnan suunnitteluun. Tutkimuksen teoriaosuus rakentui mainonnan, mainonnan suunnittelun, mainonnan eettisyyden ja Suomessa tapahtuvan mainonnan valvonnan ja sääntelyn käsittelystä tutkimusongelmaa tukien.

Tutkimuksen tutkimusongelma kohdistui vuonna 2009 huomautuksen saaneisiin yhdeksään yritykseen, joista tutkimukseen haastateltiin neljää yritystä. Alkuperäinen tavoite oli haastatella neljästä kuuteen yritystä, joten tavoitteeseen päästiin vaikkakin osaa haastatteluihin pyydettyjen yritysten edustajista ei tavoitettu. Yhdeksästä huomautuksen saaneesta yrityksestä riittävät yhteystiedot saatiin tutkimukseen haastateltujen yritysten lisäksi ravintola Rymy- Eetun takana olevalle Adam & Eva Oy:lle ja Mars Finland Oy:lle. Molempien yritysten edustajia lähestyttiin kohteliaasti useamman kerran heidän henkilökohtaiseen sähköpostiinsa. Vastineet mainonnan eettiselle neuvostolle antaneet henkilöt eivät kuitenkaan vastanneet sähköisiin haastattelupyyntöihin vaikka sähköpostilaatikkoon ilmestyi ilmoitus, että viestit oli luettu. Tutkimuksen haastattelupyyntöjä pyydettiin toukokuun 2010 alusta aina elokuun 2010 loppuun asti, joten yrityksille oli annettu aikaa reagoida viesteihin.

Neljän haastattelun tarjoama aineisto koettiin riittävänä, koska toisistaan eroavien yritysten haastatteluvastauksissa esiintyi yhtenevää tulkintaa. Tämän seikan sekä opinnäytetyön toteutusaikataulussa pysymisen vuoksi Adam & Eva Oy:tä sekä Mars Finland Oy:tä ei lähdetty tavoittelemaan puhelimitse. Kuitenkin tutkimuksen kannalta olisi ollut hedelmällistä saada haastateltavaksi myös yritys, joka olisi huomautuksen saamisperusteella poikennut muista yrityksistä. Tutkimuksessa haastatellut yritykset olivat kaikki saaneet huomautuksen lapsille sopimattomasta mediamainonnasta, kuten suuri enemmistö huomautuksen saaneista yrityksistä vuonna 2009.

Haastatteluaineiston luotettavuuteen vaikuttaa aineiston laatu. Jos vain osaa haastateltavista on haastateltu tai tallenteiden kuuluvuus on huonoa, tai litterointitavat poikkeavat toisistaan eri haastatteluiden kohdalla haastatteluaineiston luotettavuus heikkenee. (Hirsjärvi & Hurme 2004a, 185.) Haastatteluaineisto kerättiin temahaastatteluiden avulla, jotka tutkija suoritti henkilökohtaisesti yritysten toimitiloissa. Haastattelutilanteen alussa haastateltavalle annettiin paperiversio haastattelurungosta, jonka haastateltava oli lisäksi saanut sähköpostitse etukäteen tarkasteltavaksi. Kaikki haastateltavat kertoivat perehtyneensä haastattelurunkoon jo etukäteen ja koska tutkija ja haastattelija kävivät haastattelun keskustelun muodossa, olivat mahdolliset kysymysten väärinkäsitykset helposti vältettävissä. Muutamassa haastattelussa esiintyi tilanne, jossa haastateltava pyysi tutkijalta kysymykseen tarkennusta tai tutkija selvensi käyttämänsä termin

merkitystä haastateltavalle. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on varsin positiivista, että haastateltava ilmaisee mahdollisen haastattelukysymyksiä koskevan epäselvyyden. Lisäksi myös haastatteliija pystyi kasvotusten tehdyissä teemahaastattelutilanteissa tiedustelemaan mahdollisia tarkennuksia haastatellun henkilön vastauksiin.

Tutkimuksen aineiston keruussa käytettiin äänen tallennusta nauhoittamalla haastattelutilanne. Näin ollen aineistoon oli helppo palata ja aineiston pystyi litteroimaan kattavasti haastateltavan sanat ja lauseet tarkasti paperille toistaen, mikä lisäsi tutkimustulosten luotettavuutta. Nauhoitus toteutettiin tietokoneen nauhoitusohjelmalla ja tämänkin koettiin vahvistavan tutkimuksen luotettavuutta nauhoitusjäljen ollessa varsin selkeää ja laadukasta. Litterointi suoritettiin jokaisen haastattelun kohdalla saman kaavan mukaisesti.

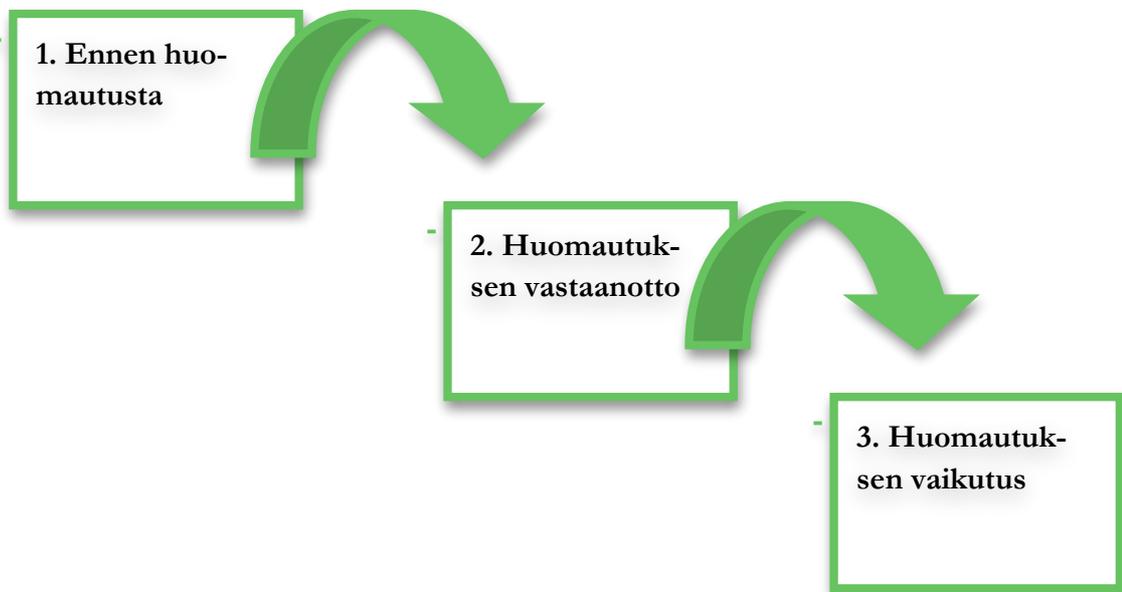
Tutkimus on toistettavissa, koska se on dokumentoitu tarkasti vaihe vaiheelta. Kvalitatiivisen tutkimuksen toistettavuudessa on kuitenkin aina vaarana erot aineiston tulkinnaissa, koska tutkija on tutkimuksessaan tulkinnut litteroituja haastatteluja subjektiivisesti ja tämän perusteella päättänyt korostaa ja nostaa tiettyjä asioita analyysissa esille. Täydellistä intersubjektiivisuutta ei yleisesti ottaen ole olemassa. Reliaabelisuus voitaisiinkin määritellä kahden tai useamman arvioijan keskustelun päätyminenä yksimielisyyteen eli konsensukseen. (Hirsjärvi & Hurme 2004a, 186.) Tutkimuksen dokumentoinnissa on läpi tutkimuksen otettu varmuuskopiot dokumenttien tuoreimmista versioista tietokoneelta ulkoiselle kovalevyllä tutkimuksen yllättävän tuhoutumisen varalta.

5. Tutkimustulokset

Teemahaastatteluiden avulla tutkimuksessa selvitettiin kuinka mainonnan eettisen neuvoston vuonna 2009 antamat huomautukset vaikuttivat mainostajiin ja heidän mainontansa suunnitteluun. Teemahaastattelussa lähdettiin liikkeelle tilanteesta ennen huomautuksen saamista, tarkoituksena selvittää miten yrityksessä päädyttiin huomautukseen johtaneeseen mainoskampanjaan. Ensimmäisen teeman avulla tutkimuksen teoriaosuutta heijastettiin yrityksessä vallitseviin toimintatapoihin ja samalla saatiin vastauksia tutkimuksen ensimmäiseen alaongelmaan ”Millaista on mainonnan suunnittelu mainostavassa yrityksessä?”. Tutkimuksen toiseen alaongelmaan: ”Miten mainonnan

hyvän tavan mukaisuus otetaan yrityksessä huomioon?” haettiin vastauksia läpi teemahaastattelun, jonka teemat oli jaettu eri ajanjaksoihin perustuen.

Seuraavaksi teemahaastattelussa tiedusteltiin miten mainostajat ottivat suositusluontoiset huomautukset vastaan. Tämän avulla selvitettiin tutkimuksen kolmatta alaongelmaa eli mainostajien tietoisuutta mainonnan valvonnasta ja sääntelystä sekä mainostajien suhtautumista kyseisiä valvovia elimiä kohtaan. Päättökysymyksen kannalta keskeisimmäksi muodostui teemahaastattelun viimeinen teema huomautuksen vaikutus, jossa kysymykset keskittyivät huomautusten jälkeen tapahtuneisiin mahdollisiin toimenpiteisiin sekä mainostajien kokemuksiin mainonnan suunnittelun haasteisiin.



Kuvio 4. Teemahaastattelun ajanjaksoihin perustuvat teemat

5.1 Ennen huomautusta

Tutkimukseen haastatelluista yrityksistä Kentonec ja Landscape edustivat toimitiloita ja henkilöstön määrältään pienyrityksiä kun taas Hartwall, yhtenä Suomen suurimmista mediamainostajista, ja SubTV suomalaisia suuryrityksiä. Yritykset ovat kaikki aktiivisia mainostajia, koska heillä on vuosittain lähes jatkuvasti jonkinlainen mainoskampanja käynnissä. Poikkeuksena voidaan mainita Landscape, joka mainostaa kaksi

kertaa vuodessa Sexhibition messujen alla. Yritysten mukaan heidän vuosittaisen mainontansa määrä on sopiva.

5.1.1 Huomautukseen johtaneen mainoskampanjan suunnittelu

Huomautukseen johtaneeseen mainoskampanjan suunnitteluun yritykset lähtivät hahmottelemalla mainoskampanjalle *tavoitteet*. Suuryritykset, Hartwall ja SubTV, kokivat mainoskampanjan kohderyhmän haastavana ja tavoitteena olikin kohderyhmän näkyvä herättely. Myös Kentonec tavoitteli huomion herättämistä ja Lanscapen tavoin tunnettuuden lisäämistä informoivan mainonnan keinoin.

Haastatellut yritykset olivat kaikki saaneet huomautuksen mainonnan eettiseltä neuvostolta sen perusteella, että kyseessä oli lapsille sopimatonta mainontaa. Yritysten *kohderyhminä* olivat täysi-ikäisyyden ylittäneet nuoret aikuiset, lukuun ottamatta SubTV:tä, jonka kohderyhmänä olivat nuoret 15 - 30 -vuotiaat naiset. Yritysten tarkoituksena ei siis ollut tavoitella mainonnallansa lapsia.

Mainoskampanjoihin käytetyt *budjetit* olivat suuryrityksissä hieman normaalia pienempiä, koska kyseessä olivat yrityksen muuhun mainontaan verrattuna jonkin verran pienemmät mainoskampanjat. Esimerkiksi Hartwallin Otto-lonkerosta lanseerattiin vain uusi vadelmainen makuvariaatio, mikä erotti mainoskampanjan Hartwallin isokokoisemmista lanseerauskampanjoista. Kentonec ja Landscape käyttivät mainoskampanjoissaan tavanomaista budjettia.

Yrityksistä Hartwall oli ainoa, joka päätyi *mainosviestiin* opinnäytetyön teoriaosuudessa esitetyn mallin mukaisesti. Hartwall käytti mainontansa suunnittelussa vanhaa yhteistyökumppania mainostoimisto Kingiä, joka suunnittelee muun muassa yrityksen kaiken lonkeromainonnan. SubTV adaptoi mainosviestinsä kansainvälisestä materiaalista ja käänsi sen suomenkielelle. Myös Lanscapen mainoskuva saatiin ulkomailta, Amerikasta Sexhibition messujen päätähden agentin kautta. Mainoskampanjaan valittu kuva oli toimitusjohtajan mukaan miedoin ja säädyllisin mitä Landscapelle toimitettiin. Kentonec teki mainoskampanjojensa kohdalla yhteistyötä palkitun radiotuotantoyhtiö Filmon kanssa. Filmo teki noin viisikymmentä mainosta Kentonecille ja alkuperäisten Kentonecin

omien käsikirjoitusten sijasta käyttöön otettiin kyseiset Filmon kirjoittamat mainosviestit.

Viestintävälineisiin päädyttiin yrityksissä myös toisistaan poikkeavilla tavoilla. Hartwallilla viestintävälineet suunnittelee aina mediatoimisto määritellyn kohderyhmän mukaan, myös lainsäädäntö rajoittaa viestintävälineen valintaa osittain, koska kyseessä on miedon alkoholijuoman mainostaminen. SubTV:llä pohdittiin ulkomainonnan olevan äärimmäisen vahva keino tavoittaa julkisilla liikkuvat nuoret ihmiset. Myös Landscape luotti ulkomainontaan ja sai ulkomainosyhtiöltä edullisen tarjouksen uuden valotauluviestintävälineen kokeiluun. Uuden Big Light valotauluviestintävälineen sijoittelu oli tärkein syy Landscapen viestintävälinettä koskevaan valintaan. Big Light oli sijoitettu teiden varsille, jonka avulla yritys pyrki tavoittamaan tehokkaasti autoilijoita eli täysikäisiä kuluttajia. Kentonec luotti radiomainontaan, joka oli toiminut yrityksellä aiemmin hyvin. Toisessa huomautuksen saaneessa mainoskampanjassaan yritys kokeili ensimmäisen kerran tv-mainontaa, koska uuden Kaalimatosauvan lanseeraukseen haluttiin enemmän näkyvyyttä.

Haastatteluista selvisi, että mainoskampanjoiden toteutusaikataulut olivat jokaisessa yrityksessä harkitut ja ne koettiin toimiviksi. Näin ollen pois sulkeutuu mahdollisuus kiireellä tehdyistä, mahdollisesti harkitsemattomista, ratkaisuista mainonnan suunnitteluvaiheessa. Mainostajien mainonnan suunnittelun etenemisessä korostui briiffaamisen merkitys niin kirjallisesti kuin suullisestikin. Haastatteluiden perusteella selvisi, että mainoskampanjoita suunnitellessa ja toteuttaessa eri osapuolet tulkitsivat toisiaan varsin onnistuneesti eikä väärinkäsityksiä tapahtunut. Suuryritykset Hartwall ja SubTV käyttävät aina työkalunaan huolellista briiffauslomakkeistoa.

Meidän briiffit on varmaan teorian mukaan aika oikeita. Ne lähtevät liiketoiminnallisten- ja viestinnällisten tavoitteiden määrittelystä, kattavasta tilanteen kuvauksesta, uuden tuotteen kuvauksesta ja siitä mitä halutaan saada irti, budjetista ja aikataulutuksesta. (H3.)

Me käytämme mainostoimistoa 10 prosentissa meidän jutuista. Meillä on oma in house -toimistoksi kutsumamme minun alla toimiva tiimi, jossa on lahjakkaita ja luovia ihmisiä. Olemme tulleet siihen tulokseen, että se on paljon toimivampi tapa ohjelmamarkkinoinnissa, koska mainostoimistolla ei ole sillä tavalla tietoa kyseisistä ohjelmista kuin meillä on itse.

In house -toimisto on luotu niin lähelle mainostoimistomallia, kun se vaan voi olla. Briiffasin Gossip Girl -mainoskampanjan samanlaisella briiffi pohjalla mitä olemme käyttäneet mainostoimistoihin. (H2.)

Gossip Girl -mainoskampanjan kohdalla ideointipalaveriin osallistui in house -toimiston tiimin lisäksi markkinointipäällikkö. Landscapen Timo Laune toteuttaa itse yrityksen mainonnan, koska aiemmin kokeillusta yhteistyöstä mainostoimiston kanssa ei ole koettu olevan hyötyä. Kentonec oli painottanut radiotuotantoyhtiölle suullisesti, että on tärkeää suunnitella alalla hyväksytyjä mainoksia.

”Minähän siitä viime kädessä vastaan, mainostoimisto toimii vain suosittelijana” (H4). Kaikki haastateltavat henkilöt olivat hyväksyneet valmiin mainoskampanjan tietoisina mainoskampanjan sisällöstä. Hartwallilla kyseisen mainoskampanjan uskottiin aiheuttavan kuluttajien keskuudessa keskustelua, mutta sitä pidettiin silti hyvän tavan mukaisena kampanjana. Otto Vadelma -mainoskampanja hyväksyttiin kattavasti, markkinointi ja viestintäjohtajan lisäksi mainoskampanjan hyväksyi Hartwallin lakiasianjohtaja sekä kaupallinen johtoryhmä.

5.1.2 Mainonnan vaikuttavuuden ennakkotestaus ja jälkikäteinen tutkimus

Huomautuksen saaneiden mainoskampanjoiden kohdalla mainoskampanjoiden testauttaminen esimerkiksi kohderyhmään perustuvalla koeyleisöllä ennen mainoksen julkaisua oli vaihtelevaa. Isompia kampanjoita testataan SubTV:llä etukäteen ennen niiden julkaisua, mutta Gossip Girl -mainoskampanjan testaamiseen ei koettu tarvetta, koska kyseistä samaa mainoskampanjaa oli jo käytetty ulkomailla.

Myöskään Kentonec ei ennakkotestauttanut huomautuksen saaneita mainoskampanjoi-
taan työryhmäänsä pidemmälle. Kentonecin toimitusjohtajaa mainoskampanjat kuitenkin arveluttivat etukäteen. ”Mietin pitkään, mutta kaikki muut olivat sitä mieltä niin mainostoimisto kuin radiotuotantoyhtiö Filmo eli alan ammattilaiset, että ei muuta kun eetteriin vaan nämä ovat hyviä. Huonostihan siinä kävi sitten.” (H4.)

Landscapen toimitusjohtaja oli näyttänyt tulevan mainoskampanjansa sisältöä ystävilleen sekä tuttavilleen. Lisäksi ulkopintoja yrityksille myyvä ClearChannel Oy testautti

omilla yhteistyökumppaneillansa mainoskampanjaa ennen sen julkaisua. Kaikki Landscape-ennakkoon saama palaute huomautukseen johtaneesta mainoskampanjasta oli positiivista. Myös Hartwall testautti mainoskampanjaansa ennakkoon ja se testattiin 20 – 30 -vuotiaiden miesten kohderyhmässä konseptitestauksentyyppisellä, pienimuotoisella testillä. Otto Vadelma -mainoskampanjan ennakkotestitulokset olivat erinomaisen hyvät eli mainoksesta pidettiin testiryhmän keskuudessa.

Kaikilla neljällä yrityksellä oli kokemusta mainonnan julkaisun jälkeisestä vaikuttavuuden tutkimuksesta. Esimerkiksi Kentonec on saanut mainontansa näkyvyydestä positiivista palautetta lehtitalon järjestämään huomioarvotutkimukseen osallistumalla. Landscape on ollut kiinnostunut mainontansa tavoitavuudesta ja toteuttaa tasaisin väliajoin Sexhibition messuilla opiskelijoiden tekemän kyselyn messukävijöille. Kyselyn mukaan suurin osa kuluttajista oli saanut messuista tiedon joko ulkomainonnan tai radiomainonnan kautta, joten yrityksen mainospanostukset on huomattu.

Hartwallilla mainontakonsepteja testataan yleensä joko kvalitatiivisesti tai kvantitatiivisesti. Yrityksen uskomus on se, että testaamalla konsepti ensin ja seuraamalla mitä se tekee jälkikäteen, saadaan oppimisen kannalta oikeat tulokset parhaiten ulos. Jälkikäteen Hartwallilla testataan mainonnan vaikuttavuutta niin sanotulla tracking- menetelmällä, jossa seurataan kuinka viestit ovat menneet läpi kuluttajille mainoskampanjan pyörittämisen jälkeen. SubTV tutkii tiettyjä mainoskampanjoita jälkikäteen tutkittavan mainonnan kohderyhmään perustuvan paneelin avulla. Gossip Girl -mainoskampanjan vaikuttavuutta ei tutkittu myöskään sen julkaisun jälkeen.

5.1.3 Eettinen näkökulma mainonnan suunnittelussa

Tutkimuksessa haluttiin saada selville kuinka tietoisia mainostajat olivat mainoskampanjan toteutuksen aikana mainonnan hyvästä tavasta ja Suomessa mainontaa valvovista ja sääntelevistä elimistä. SubTV:llä mainoskampanjan hyvän tavan mukaisuudesta keskusteltiin in house -toimiston tiimissä lähinnä pohtien mainosviestissä esiintyviä sanoja miettimällä miten kohderyhmä tulisi kokemaan sanat. ”On mainonnan valvonta ja

sääntely Suomessa tuttua, en nyt voi sanoa, että tuntisin sitä nyt ihan by the book -tyyppisesti, mutta tiedän suurin piirtein mitä siellä on.” (H2.) Hartwallilla on oma lakimies apuna talossa tehtävänään auttaa ymmärtämään mainoskampanjaa koskevat riskit.

Meillä hyvän tavan mukaisuutta analysoidaan hyvin tarkasti ja prosessimme on kattava prosessi tässä suhteessa, johon sisältyy selvät hyväksymismenetelmät ja kattava porukka joka hyväksyy kaiken. Olen ollut talossa kaksi vuotta ja yhtään yllätystä ei ole tullut. Jos joku asia on ollut sellainen, että siitä on herännyt keskustelua niin se on yleensä jo etukäteen tiedetty. Tässä tapauksessa erehdyimme vain siitä kulmasta mikä mainoskampanjassa herätti keskustelua. (H3.)

Pienyrityksiä edustavat Kentonec ja Landscape ovat olleet mainoskampanjansa toteuttamisen aikaan jossakin määrin tietoisia millainen mainonta on soveliaista ja millaista mainontaa saatetaan pitää Suomessa arveluttavana. Molemmissa yrityksissä koettiin erityisen haastavana erotiikkaan liittyvän soveliaan mainonnan suunnittelu, koska ala on yritysten kokemuksen mukaan mainonnan valvonnassa suurennuslasin alla. Yritykset kokevat, että seksiä ei saa mainostaa seksillä, mutta kaikkea muuta sen sijaan saa mainostaa seksillä. Esimerkiksi Landscapessa omia mainoskampanjoita verrataan muuhun ajankohtaiseen markkinointiin ja pyritään suunnittelemaan oma mainonta markkinoilla vallitsevaa mainontaa huomattavasti siveellisempään suuntaan. Mainonnan eettinen neuvosto mainonnan itsesääntelyelimenä oli kaikille yrityksille, paitsi Kentonecille, tuttu mainoskampanjan suunnitteluvaiheessa. Tutkimuksessa palataan myöhemmin tarkastelemaan mainostajien huomautuksen vastaanottamisen jälkeen mahdollisesti muuttuneita mielipiteitä sekä lisääntynyttä tietoa eettisen mainonnan ja sen valvonnan ja sääntelyn suhteen.

5.2 Huomautuksen vastaanotto yrityksessä

Mainoskampanjat julkaistuaan yritykset saivat niistä mainonnan eettisen neuvoston vastinepyynnön lisäksi eri tahoilta palautetta. Palaute oli ollut jokaisen yrityksen kohdalla pääosin positiivista. Kentonec vastaanotti palautetta sähköpostitse suoraan kuluttajilta. Vaikka palaute oli 90-prosenttisesti positiivista, huomattiin että huomautusten saaneiden mainoskampanjoiden kohdalla negatiivista palautetta tuli enemmän kuin koskaan aiemmin muista mainoksista. Landscapen vastaanottama yleisöpalaute oli positiivista.

Negatiivista palautetta mainoskampanjasta antoi Kuluttajavirasto sekä mainonnan eettinen neuvosto.

SubTV:n tietoon ei tullut negatiivista palautetta mainoskampanjastansa, mainonnan eettisen neuvoston vastinepyyntöä lukuun ottamatta. Kuluttajilla ei ole ollut tapana antaa Hartwallin kaltaiselle suuryritykselle palautetta sähköpostitse tai puhelimitse, mutta kun mainoskampanja esiteltiin sisäisesti omalle väelle hallinnon päivillä, se sai spontaanit aplodit osakseen ja todella positiivista palautetta. Hartwallin mainoskampanja menestyi myös Suomen Ulkomainosliitto Outdoor Finlandin vuoden 2009 ulkomainontakilpailussa. Otto Vadelma -mainoskampanjan sanaleikki koettiin toimivaksi ja kaikessa röyhkeydessään kuluttajia puhuttavaksi. Tämän vuoksi mainoskampanja ylsi kolmannelle sijalle Outdoor Finland 2009 Real-sarjassa, jossa tarkastellaan perinteisiä ulkomainosratkaisuja. (Outdoor Finland 2010.)

Aiempiä mainonnan eettisen neuvoston huomautuksia yrityksistä oli saanut Hartwall vuonna 2005 yhden huomautuksen ja SubTV, jolle huomautuksia oli tullut aiemmin kahdesta eri mainoksesta (Mainonnan eettinen neuvosto 2005). Viimeisin ennen vuotta 2009 annettu huomautus SubTV:lle oli syksyiltä 2008. Kentonec sai kaksi huomautusta vuoden 2009 aikana, mutta ennen tätä ei mainonnan eettisestä neuvostosta ollut lähesetty yritystä. Landscapelle vuonna 2009 saatu huomautus oli ensimmäinen.

Haastatteluista nousikin näin ollen esiin mielenkiintoisena seikkana, että osa yrityksistä oli saanut jo aikaisempina vuosina mainonnan eettiseltä neuvostolta huomautuksia. Opinnäytetyön tutkimuksessa tarkastellaan tutkimusongelman rajauksen mukaisesti kuitenkin vain vuonna 2009 annettujen huomautusten vaikutusta. Voidaan silti todeta tiedon aiemmista huomautuksista, SubTV:n ja Hartwallin kohdalla, osoittavan että haastateltujen yritysten lähtökohdat huomautuksen vastaanottajina poikkesivat toisistaan.

Huomautus herätti kaikissa yrityksissä ihmetystä. Kentonecille huomautus oli yllätys ja huomautusta oli aluksi vaikea käsittää. Ensimmäinen huomautus tuntui yrityksestä hiukan epäoikeudenmukaiselta, koska se perustui toimitusjohtajan mukaan enemmän mainoskampanjan esitysaikaan televisiossa kuin itse mainokseen. Televisiossa mainosta

esitettiin liian aikaisin mainonnan eettisen neuvoston lapsille sopimattoman mainonnan klo 21.00 aikarajaan perustuen. Jälkimmäinen huomautus oli Kentonecin toimitusjohtajan mielestä perusteltu selkeästi. Toimitusjohtajan mukaan median tulee olla tarkkana esimerkiksi juuri esitysajoissansa. Lisäksi hän lisää, että mainonnan eettinen neuvostohan toki huomauttaa mediaa mainostajan ohella laatimassaan huomautuksessa.

Hartwallille huomautus ei tullut täytenä yllätyksenä, mutta huomautuksen peruste lapsille sopimattomasta mainonnasta sen sijaan kummastutti ja mietitytti eikä huomautuksen perusteluja koettu erittäin vahvana. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö kuitenkin korostaa, että Hartwall otti huomautuksen vakavasti. Tästä kertoo muun muassa se, että markkinointi- ja viestintäpäällikkö yritti vetää Otto Vadelma -mainoskampanjaa Outdoor Finland 2009 ulkomainontakilpailusta pois, koska mainos oli saanut mainonnan eettiseltä neuvostolta huomautuksen. Outdoor Finlandin kilpailusääntöihin perustuen mainoskampanjan oli kuitenkin oltava mukana kilpailussa, koska kampanja oli jo julkaistu vuonna 2009.

Tiedettiin etukäteen, että mainoskampanja on niillä rajoilla onko mainoskampanja hyvän tavan mukainen. Pyrimme tekemään sen niin huumorintajuisesti ja täysin tuote-edusta liikkeelle lähtien. Meille ei tullut mielenkään, että tätä voidaan tulkita niin, että tämä on alaikäisille kohdistettu. Kun huomautus tulee, se ei ole mikään kevyt asia meille, ei meidän tavoitteena ole saada huomautuksia eikä missään nimessä tehdä mainontaa, joka on lainsäädännön tai hyvien tapojen vastaista. Otamme mainonnan eettisen neuvoston päätöksen kieltona vaikka se onkin suositusluontoinen. Kunnioitamme totta kai huomautusta ja se on meille opin paikka, keino oppia itse parantamaan tätä prosessiamme ja tekemistämme. (H3.)

SubTV:llä yllätynyt ensireaktio ja epäusko olivat päälimmäisiä tuntemuksia huomautuksen saapuessa. Huomautus herätti lisäksi hiukan hilpeyttä, koska koettiin että mainos oli hyvän tavan mukainen eikä se olisi ansainnut huomautusta. Landscapella huomautus ymmärrettiin ja koettiin, että yrityksen mainonnassa oli tapahtunut virhe, joka ei kuitenkaan ollut yritykseltä tietoinen teko. Huomautuksesta päätettiin ottaa opiksi. ”Selvä, ei tule toistumaan.” (H1.)

Ennakkolausuntoja lukuun ottamatta mainonnan eettisen neuvoston lausunnot ovat julkisia, ja ne julkaistaan neuvoston verkkosivuilla. (Paloranta ym. 2009b, 37-38.)

Yrityksissä oltiin varsin yksimielisiä siitä, ettei huomautuksen julkisuus ollut pahasta. SubTV:n markkinointipäällikkö antoi Iltalehdelle haastattelun huomautuksen julkaisun jälkeen sanomalehden pyydettyä asiasta haastattelua. ”Ei häiritse julkisuus. Kaikki julkisuus on hyvää julkisuutta jos mietitään karrikoidusti”(H2). Hartwallin ja Kentonecin kantana oli, että keskustelun mainonnasta tulee toki ollakin julkista, ovathan mainoksetkin julkisia. Landscapen mukaan on hyvä, että ihmiset näkevät huomautuksista niissä esiintyvän kaksinaismoralismin, jota esiintyy kun tietty asia liitetään seksiin.

5.3 Huomautuksen vaikutus yritykseen

SubTV:llä ei koettu huomautuksen vaikuttavan yrityksen imagoon saati maineeseen asti, koska yksittäisestä mainoskampanjasta annettu huomautus ei saanut suurta huomiota valtamedian keskuudessa. Myöskään Kentonecin imago ja maine eivät kärsineet julkisesta huomautuksesta.

Ei ole vaikuttanut imagoon tai maineeseen. Mun mielestä kyseinen prosessi ei saanut minikäänlaista julkisuutta suuren yleisön keskuudessa. Siitähän tiesi vain tyyliin meidän alalla ja tyyliin radio ja tv-talot. Muutamia kymmeniä ihmisiä tietää siitä koko asiasta. (H4.)

Hartwallin markkinointi- ja viestintäjohtaja näki, että huomautuksen saaminen vaikutti yrityksen imagoon. ”Emme tietenkään halua, että nimemme on huomautettujen listoilla ja totta kai huomautuksella on vaikutusta meidän imagoon ja vaikutuksia meidän toimintatapoihin”, markkinointi- ja viestintäjohtaja toteaa. Landscapella koettiin, että Sexhibition messujen kohderyhmään lukeutuvilta kuluttajilta saatiin vahva tuki ja ymmärrystä huomautuksen jäljiltä. Yhteistyökumppanit Helsingin Kaupungin Liikennelaitoksella leimasivat kuitenkin yrityksen huomautuksen saamisen jäljiltä, josta voidaan päätellä yrityksen maineen kärsineen HKL:n silmissä.

SubTV oli haastatelluista yrityksistä kokenut huomautuksen vaikutuksen vähäisimpänä, tarkemmin sanottuna huomautuksella ei koettu olevan vaikutusta yrityksen mainonnan suunnitteluun jatkossa. ”Ei ole tarvinnut mennä katsomaan mainonnan eettisen neuvoston sääntöjä. Kyllä tässä edelleen on luotettu omaan kykyyn vetää se raja, että mitä voidaan tehdä ja mitä ei.” Silti yrityksestä korostetaan, ettei huomautusta hakemalla haettu, mutta mainonnan suunnittelu nuorelle kohderyhmälle on aina haastavaa.

”Tietenkin on vaikeeta, kun huomioarvot pitäisi olla koko ajan kohdalla ja kohderyhmä on haastava.” (H2.)

Hartwallilla huomautus vaikutti jatkossa yrityksen mediavalinnan tarkempaan kohdistamiseen mainonnan suunnitteluvaiheessa. Koettiin, että Otto Vadelma -mainoskampanjassa bussin kylkiin laitettut mainokset tulivat turhan suuren kohderyhmän näkyville keskustelua herättäneineen sloganeineen. Samalla Hartwallilla opittiin ulkomainonnan olevan yllättävän tehokas mainosväline. Jatkossa Hartwallilla valitaankin yhä tarkemmin, minkälaisia mainosviestejä kussakin mainosvälineessä esiintyy. ”Todennäköisesti, kun tämä kampanja olisi kohdistettu pikkaisen tarkemmin, kohderyhmä olisi ollut valtavan innoissaan ja keskustelu olisi kuitenkin jäänyt aika paljon pienemmäksi.” yrityksen markkinointi- ja viestintäpäällikkö toteaa.

Yhteistyökumppaneiden valinnalla ei koettu olevan merkitsevää roolia mainonnan eettisen neuvoston huomautuksen saamisen kannalta, koska mainonnan suunnittelussa yhteistyökumppaneita käyttäneet yritykset jatkoivatkin samojen yritysten kanssa yhteistyötä myös mainonnan eettisen neuvoston huomautuksen jälkeen. Näin ollen yhteistyö mainostoimisto Kingin kanssa jatkui Hartwallilla yhä huomautuksen jälkeen. Hartwallilla pyritään kouluttamaan markkinointihenkilöstö mainonnan säännöksistä pari kertaa vuodessa. Otto Vadelma -mainoskampanjan pohjalta yrityksessä järjestettiin sisäinen koulutus markkinointihenkilöstölle, jossa käytiin Otto Vadelma -case läpi ja mietittiin sitä.

Huomautus vaikutti osittain myös Hartwallin päätöksiin pyytää mainonnan eettisen neuvoston maksullista ennakkolausuntoa tulevista mainoskampanjoistansa. Ennakkolausunnon avulla mainostaja saa mainoskampanjastaan etukäteen mainonnan eettiseltä neuvostolta pyytämänsä perustellun lausunnon koskien mainoskampanjan hyvän tavan mukaisuutta. Ennakkolausunnon katsotaan Hartwallilla olevan hyvä työkalu. Hartwallilla mainonnan eettisen neuvoston toimintaan oltiin tyytyväisiä.

Positiivinen asia, että ihmiset saa tehdä pyyntöjä mainonnan tarkistamisesta. Ei vastuullinen yritys voi kohauttaa olkia mainonnan eettisen neuvoston huomautukselle. Mainonnan eettinen neuvosto on hyvä malli ja mainostajan kannalta oikea paikka käydä keskustelua siitä, että mikä on hyväksyttävä mainontaa ja mikä ei. (H3.)

Kentonec on luottanut radioon edelleen toimivana mainosvälineenä huomautusten jälkeen. Myös yhteistyö radiotuotantoyhtiö Filmon, ja tarpeen mukaan mainostoimisto Visuaalisen Pinnan kanssa jatkuu. Vaikkakin viestintäväline ja yhteistyökumppanit ovat pysyneet samana huomautuksella on ollut yrityksen mainonnan suunnitteluun vaikutusta. Mainosviestin sisältö on siistiytynyt ja kaalimato.com sloganista on kokeiltu com-liitteen jättämistä mainoksista pois. Lisäksi yritys mainostaa päiväsaikaan ainoastaan klo 10.00-16.00. Yrityksen pohdinnan tuloksena, klo 10.00-16.00 lapset välttyvät altistumasta mainoskampanjalle, koska kyseisellä aikavälillä vanhemmat vievät lapsiaan aamulla kouluun tai hakevat myöhemmin päiväkodista. Yrityksen budjetti on pienentynyt hieman, koska mainoskampanjoita ei esitetä yhtä usein kuin aiemmin kellonaikamuutoksien vuoksi. Kampanjoiden määrä pysynyt samana.

Mietitään tarkemmin mitä tehdään ja missä mediassa. Toki nyt ollaan siistimpiä ja eikä käytetä enää semmoisia sanoja mitkä sinne ei kuulu. Kellonaika 10.00-16.00 on edelleen voimassa, toki se ei ole meille eduksi, koska me menetetään kontakteja, ei saada työmatkaliikennettä kiinni. En usko, että tämä on pysyvää, pakko jossain kohtaa kokeilla aamu-/iltapäivämainontaa. Com-liitteen poisjätö oli hetkittäinen muutos, jolla haettiin linjaa. Nyt com on taas mainoksissa käytössä, koska mainonnan eettisen neuvoston lausunnossa todettiin, että ei se ole välttämättä se juttu onko siinä sitä comia vai ei. Emme usko comin vaikuttavan, koska lapset osaavat googlettaa tai laittaa fi-päätteen. (H4.)

Kentonecilla on huomautusten jäljiltä nykyisin tarkempaa tietoa mainonnan valvonnasta. Yrityksen toimitusjohtaja kertookin lukeneensa lausuntoja neuvoston sivuilta jonkin verran. Saatuaan toisen huomautuksen mainonnan eettiseltä neuvostolta vuonna 2009 toimitusjohtaja oli ensimmäistä kertaa lakimieheen yhteydessä konsultaation ollessa tarpeen.

Katsoin vähän pidemmälle eli vikasta 2009 huomautuksesta otettiin lakimies perehtymään asioihin ja odotettiin ja valmistauduttiin seuraavaa vastinepyyntöä, joka sitten tulikin tuosta joulukampanja Marjukasta. Oli vapauttava kuulla, että lakimies kertoi, että tällä huomautuksella ei ole mitään lainvoimaa vaikka tähän reagoitiinkin. Lakimiehestä oli Marjukan suhteen apua, en nimittäin usko että olisin omalla vastineella saanut vapauttavaa lausuntoa. Turvallisempi olla näin yrittäjän kannalta, että meillä on nyt ihminen joka on perehtynyt tähän aiheeseen ja meidän asioihin, tuli jatkossa mitä tahansa niin me ollaan tehty muistiot ja valmistauduttu isompiinkin prosesseihin. (H4.)

Kentonecin tietämys mainonnan valvontaa ja sääntelyä kohtaan on lisääntynyt huomautusten jäljiltä ja toimenpiteitä sekä muutoksia yrityksen mainonnan suunnittelussa on tehty. Yrityksen toimitusjohtaja painottaa kuitenkin vanhempien vastuuta valvoa Internetin käyttöä toteamalla, että kaalimato.com ei varmasti ole pahimmasta päästä Internetissä vaikkakin voi toki järkyttää osaa lapsista. Yrityksen huomautuksen jälkeen linjaamat muutokset eivät kuitenkaan välttämättä jää pysyviksi.

Toki haluamme noudattaa neuvoston päätöstä joltain osin, mutta ei mekään voida ihan mihin tahansa suostua, kyse on kuitenkin meidän palkasta ja yritystoiminnasta. Kyllähän me lain puitteissa voidaan toimia, olkoon neuvosto mitä mieltä hyvänsä. Ei silti haluta neuvoston kanssa nokatusten tai millekään mustalle listalle. Meidän alaa on helppo pitää aavistuksen rikollisena. (H4.)

”Mainonnan eettinen neuvosto leimas meidät en tiedä kuinka pitkäksi aikaa, mä veikkaan ikävä kyllä vuosiksi” toteaa Landscapen toimitusjohtaja. Kahden miehen yrityksessä mainonnan suunnittelua on pyritty aktiivisesti muuttamaan huomautuksen jäljiltä hyvän tavan mukaiseksi. Aiemmin käytetyt viestintävälineet tahdottaisiin pitää samoina. Huomautuksen julkistamisen jälkeen yritys ei ole yllättäen saanut käyttää minkäänlaisia kuvia ulkomainonnassaan.

Landscapella ollaan tunnettu hämmennystä ja turhautuneisuutta yrittäessä toteuttaa huomautuksen jälkeen Sexhibition messuille hyvän tavan mukaista mainontaan. Apua ja tietoa on lähdetty hakemaan suoraan mainontaa Suomessa valvovilta elimiltä. Kuluttajaviraston suosittelun mukaisesti Landscape esimerkiksi teki yrityksensä verkkosivuille sisääntulosivun huomautuksen jälkeen.

Kävin Kuluttajavirastossa keskustelemassa mainoksesta ja toin vanhat mainoksetkin näyttile. He totesivat, että tässä on nyt tapahtunut yksittäinen virhe, markkinointinne on hyvän tavan mukaista, ei mitään moitittavaa. Ja olivat niin ystävällisiä, että sanoivat voivamme lähettää tulevien mainoskampanjoidemme materiaalia etukäteen tarkastutettavaksi, voimme antaa lausuntoja onko ok vai ei. Lähetimme, sanoivat ei moitittavaa. Asiat oli jo hyväksytetty kaupungilla. HKL ja Helsingin kaupunki kuitenkin tulkitsivat kirjeen koskevan kaikkea Landscapen mainontaa ja kielsivät niiden kuvien käyttämisen vedoten vanhaan huomautukseen, joka on kuitenkin vain yksittäisestä ja menneestä mainoskampanjasta. Varakaupunginjohtaja Pekka Saurin ansiosta meillä oli tämän jälkeen edes jotain mainontaa, hän katsoi meidän mainokset läpi ja soitti HKL:n johtajille. Kaupunginvaltuutettu oli mun

tuttu, joten olin tässä suhteessa onnellisessa asemassa. On kuitenkin olemassa satoja tuhansia yrittäjiä kenellä ei ole tollaisia kontakteja. (H1.)

Landscapen toimitusjohtaja toteaa olevansa aina valmis keskustelemaan ja on ollut Kulluttajaviraston lisäksi lausunnon antaneeseen mainonnan eettiseen neuvostoon yhteydessä. Yritys kaipaisi mainostajalle suunnattua ohjeistusta hyvän tavan mukaisesta mainonnan suunnittelusta, koska mainonnan eettisen neuvoston periaatteissa ja ICC:n markkinointisäännöissä koetaan esiintyvän liikaa tulkinnanvaraisuutta jonka vuoksi ne eivät ole Landscape mukaan täysin ymmärrettävät. Lisäksi Landscape haluaisi mainonnan eettisen neuvoston apua HKL tapauksessa.

Mainonnan eettinen neuvosto ei ole valmis kommunikoidaan, ei pätkäkään kiinnostuneita mun ongelmista, oman päätöksensä seurauksista. Heidän päätös aiheuttaa jotain, jonka jälkeen heillä ei oo minkään näköistä vastuuta. HKL:n johtajat ei suostu edes vastaanottamaan mua, tässä korostuu tavallisen ihmisen vaikutus. Eettinen lautakunta on sabotoinut meidät, ei suostu antamaan kirjallista selvitystä HKL varten siitä, että oli kyseessä yksi mainos, jonka ei pitäisi vaikuttaa seuraavaan mainoskampanjaan. Siinä näkyy heidän vastuu omista päätöksistään. Minkä takia he ei voi jatkossa jos me halutaan asia korjata niin kompata meitä? Hämmäntävää. (H1.)

Landscape näki mainonnan eettisen neuvoston käytännöissä puutteita. Toisin kuin suuryritys Hartwall, Landscape ei pidä ennakkolausuntoa heille toimivana työkaluna taloudellisista syistä. Yrityksen toimitusjohtaja nostaa esiin, että ennakkolausunto maksaa yhdestä mainoksesta 1700 € yrityksille. Toimitusjohtaja korostaa mielenkiintoisena epäkohtana kuinka eriarvoisiksi erikokoiset yritykset joutuvat lausuntomaksun edessä. ”Meidän koko markkinointibudjetti meni eettisen lautakunnan miettimisiin, se on täysin epäeettistä.” Tämän lisäksi Landscapella nostettiin esiin demokraattinen ajatusmaailma, jossa viitattiin mainonnan eettiselle neuvostolle olevan tärkeämpi yhden ihmisen paha mieli kuin 900 000 ihmisen hyvä mieli. ”Jos yhden ihmisen lausuntopyynnöstä voi saada huomautuksen ja jotkut ihmiset valittavat harrastukseksi, mikä järki?” pohtii yrityksen toimitusjohtaja ja lisää ”Kaikessa meidän mainonnassa me pyritään siihen, ettei se loukkaa ketään. Tämä on kuitenkin täysin mahdotonta: aihe tekee sen, että aina joku loukkaantuu.” Toistaiseksi Landscape on saanut käyttää sanomalehdissä kuvallista mainontaa ja radiomainonnastaan yritys on voittanut lukuisia palkintoja.

5.3.1 Eettinen markkinointiohjeistus

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitelty eettinen markkinointiohjeistus ei ole ollut SubTV:llä käytössä mainoskampanjan suunnitteluvaiheessa eikä sille koeta tarvetta myöskään huomautuksen jäljiltä.

Kyl se on mun oma semmonen kyky vetää se raja, et mitä tulee ja totta kai kun on tutustunut sääntöihin ja muihin. On onni, että meille on siunaantunut järkevää porukkaa. (H2.)

Kentonecin toimitusjohtaja ei ollut ennen haastattelua tietoinen markkinointiohjeistuksen mahdollisuudesta. Hänkään ei kokenut eettiselle markkinointiohjeistukselle yrityksessään tarvetta, osittain siksi koska pienessä työyhteisössä on helppo kommunikoida.

Meidän yrityksessä ja mun päässä on tietyt säännöt joiden yli ei olla valmiita menemään. Ei kirjattu ylös tai printattu. Itselläkin on lapsia, ei olla mitään monstereita täällä. Ollaan mietitty yhdessä missio ja arvot, näkyy nettisivuilla. (H4.)

Landscape kokisi tarvetta eettiselle markkinointiohjeistukselle, mutta haluaisi sen laatimiseen ohjeistusta mainontaa sääteleviltä elimiltä. Hartwallilla mainontaa suunnitellaan monen markkinointiohjeistuksen viitoittamana ja ohjeistukset on koettu ehdottoman tarpeellisina.

Meillä on emoyhtiön markkinointiohjeistukset, jotka koskee koko maailmaa, sen lisäksi meillä on Suomessa Panimoliiton jäsenyritysten kohdalta meillä on vapaaehtoiset säännökset, jotka on tiukemmat kuin lainsäädäntö. Ja totta kai siihen päälle nää niin kuin yleiset säännöt, mutta meidän oma seula pitäisi olla yleisiä säännöksiä tiukempi. Lisäksi mainonnan hyvän tavan mukaisuutta varmistetaan niin, että meillä on dokumentoidut check-pisteet, jotka on määritelty prosessiin ja tänä päivänä vielä niin, että ne tulee sähköiseen järjestelmään kirjattua kaikki ylös kaikki hyväksynnät eri tahoilta, näin ollen ei tule yllätyksiä. (H3.)

5.3.2 Palaute tuoreimmista mainoskampanjoista

Landscape ja Hartwallia lukuun ottamatta huomautuksen jälkeen yrityksissä toteutetut mainoskampanjat ovat saaneet positiivista palautetta. Gossip Girl -mainoskampanjaa seurasi SubTV:llä Mad Ventures -televisiosarjan mainoskampanja, jolla yritys voitti hopeaa isossa televisioalan tapahtumassa. Hartwallin Otto Vadelma -mainoskampanjaa

seuranneet Otto Musta ja Valkoinen -mainoskampanjat valittiin yleisöäänestyksessä parhaiksi ulkomainoskampanjoiksi vuonna 2009. Varsin tuoreen tiedon mukaan Hartwallin nyt syksyllä 2010 pyörivästä Otto Ättä Drinkero -mainoskampanjasta on annettu mainonnan eettiselle neuvostolle viisi lausuntopyyntöä ja yritykseltä on jälleen pyydetty asiasta vastine. Mainonnan eettisen neuvoston lausunto asiasta julkaistaan tulevien viikkojen aikana. (Kylkilähti, E. 14.10.2010.) Kentonec sai kolmannen lausunnon mainonnan eettiseltä neuvostolta, koskien jouluisia radiomainoskampanjaa, vuoden 2010 puolella. Lausunto oli vapauttava. Landscape vastaanotti huomautuksen jälkeen toteutettavista mainoskampanjoistaan kuluttajilta kummastelevaa palautetta, jossa ihmeteltiin mainoskuvien puuttumista.

6. Johtopäätökset

Tutkimustuloksia tarkastelemalla voidaan todeta, että mainonnan eettisen neuvoston vuonna 2009 yrityksille antamilla huomautuksilla oli vaikutusta yritysten mainonnan suunnitteluun. Huomautukseen suhtauduttiin yrityksissä lähes poikkeuksetta vakavuu-della ja siitä haluttiin ottaa opiksi. Tutkimustulosten mukaan suurimmassa osassa yrityksistä ryhdyttiin konkreettisiin toimenpiteisiin kuten mainosviestin sisällön muuttamiseen, tarkemmin harkittuun viestintävälinevalintaan kohderyhmän tavoittamiseksi, markkinointihenkilöstön kouluttamiseen huomautuksen pohjalta sekä konsultoivan avun hakemiseen.

6.1 Yhteistyökumppanuuden merkitys

Vuoden 2009 lopulla Suomessa käynnistyi edelleen ajankohtainen keskustelu yritysten mainostoimistojen kilpailuttamisesta (Kauppalehti 2009; Taloussanomien 2009). Tämän tutkimuksen tuloksista heijastui yritysten lojaalius yhteistyökumppaneitansa kohtaan. Yhteistyökumppanuutta koskevan johtopäätöksen mukaan yrityksille huomautuksen saaneiden mainoskampanjoiden menestyminen erilaisissa mainosalan kilpailuissa sekä runsas positiivinen palaute mainoskampanjoista lujittivat suhdetta yhteistyökumppaneihin eikä mainonnan eettisen neuvoston lausunnolla ollut yhteistyön jatkumisen kannalta merkitystä.

6.2 Mainoskampanjan kohderyhmän tavoittaminen

Mainostajien ennakkoon saadun positiivisen palautteen määrästä voidaan vetää johtopäätös, että valmiita mainoskampanjoita tarkastellessa keskitytään varsin fokusoidusti määritellyn kohderyhmän tavoittamiseen ja kohderyhmän ulkopuolisten kuluttajien pohdinta jää vähemmälle. Tutkimustuloksista oli mielenkiintoista huomata, että huomautuksen saaneen Hartwallin kohdalla mainoskampanja oli hyväksytetty yrityksessä usealla eri henkilöllä ja siitä huolimatta mainoskampanja johti mainonnan eettisen neuvoston huomautukseen. Lisäksi tutkimuksessa haastateltujen yritysten yhteistyökumppaneilta, henkilöstöltä, ystäviltä ja tuttavilta sekä mainoskampanjan testauksista oli tullut yrityksille ennen mainoskampanjan julkaisua pelkästään positiivista palautetta. Tämä mitä luultavimmin lisäsi mainoskampanjan hyväksyvien henkilöiden uskoa mainoskampanjan olevan eettisesti hyväksyttävä.

Hyvin suunniteltu mainoskampanja on varmasti lähes poikkeuksetta toimiva mainostajan tavoitteleman kohderyhmän kohdalla. Mainostajan tulisi mainonnan sääntelyn pohjalta pohtia mainoskampanjan näkyvyyttä tarkasti myös kohderyhmän ulkopuolisten kuluttajien näkökulmasta. Mainostaja voisi esimerkiksi pohtia segmentointivaiheessa, minkälaisille kuluttajille mainosta ei tahdottaisi hyvän tavan mukaisuuteen perustuen näyttää ja miten tämä varmistettaisiin mainoskampanjan toteutusvaiheessa. Lisäksi mainostajan tulisi pohtia mainoskampanjan vaikutusta näihin määrittelämänsä kohderyhmän ulkopuolisiin kuluttajiin jos mainoskampanja tavoittaisi heidät.

6.3 Mainoskampanjan kohdistaminen

Tutkimustuloksista ja mainonnan eettisen neuvoston vuonna 2009 antamista huomautuksista voidaan vetää johtopäätös, että kohderyhmän, mainosviestin sisällön sekä viestintävälinevalinnan tärkeys korostuvat hyvän tavan mukaisen mainonnan suunnittelu-prosessissa. Tutkimuksessa tarkasteltujen huomautusten perusteina on ollut mainosviestin sisältö sekä mainosviestin viestintävälinevalinta, jonka avulla on saavutettu myös muu kuin varsinainen kohderyhmä - haluttiin sitä tai ei.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esiteltyjen viestintäväline-tutkimusten avulla mainostajalla olisi mahdollista vaikuttaa oikean kohderyhmän parhaiten tavoittavan

viestintävälineen valitsemiseen. Mainostajan tulisi muistaa myös, että mitä herättävämmäksi todettu mainosviesti sitä tärkeämpänä korostuu kohderyhmän tavoittaminen oikealla viestintävälineellä.

6.4 Mainostajien tietoisuus ja suhtautuminen mainonnan valvontaa kohtaan

Tutkimustulosten mukaan suurimalle osalle yrityksistä mainonnan valvonta ja sääntely Suomessa oli tuttua entuudestaan. Tästä huolimatta jokaisen yrityksen edustajat olivat hämmentyneitä vastaanottaessaan mainoskampanjastaan huomautuksen vuonna 2009 eikä osa kokenut huomautusta tarpeeksi perustelluksi. Yritykset korostivat tutkimustuloksissa pyrkimystään ja halua mainostaa hyvän tavan mukaisesti. Osa yrityksistä ei kuitenkaan ollut vuonna 2009 vastaanottamassa mainonnan eettisen neuvoston huomautusta ensi kertaa. Näistä seikoista voidaan vetää johtopäätös, että huomautuksen perusteet ja niiden takana olevat mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet ja ICC:n markkinointisäännöt eivät välity mainostajille tarpeeksi selkeinä.

Osa mainostajista totesi tutkimustuloksissa suoraan, että mainonnan eettisen neuvoston periaatteiden ja ICC:n markkinointisääntöjen tulkinnanvaraisuus tekee niiden ymmärtämisestä haastavaa. Tutkimustuloksista on esimerkiksi huomattavissa, että mainonnan eettisen neuvoston lapsille sopimattoman mainonnan radio- ja televisio esitysaikarajoituksen kohdalla esiintyy mainostajan puolelta tulkintaa.

Tutkimustuloksiin perustuen voidaan vetää johtopäätös, että yritykset kokevat eriarvoisuutta hakiessaan konsultaatiota koskien hyvän tavan mukaista mainontaa. Konsultation tarve hyvän tavan mukaisen mainonnan toteuttamiseen oli suurempi pienyrityksillä kuin suuryrityksillä. Pienyritykset kritisoivat mainonnan eettisen neuvoston huomautuskäytäntöä suuryrityksiä herkemmin ja näkivät siinä epäkohtia. Tutkimustuloksista nousi esille mielenkiintoinen väite, jonka mukaan erikokoiset yritykset ovat eriarvoisessa asemassa mainonnan eettisen neuvoston ennakkolausunnon suhteen. Tutkimustuloksissa perusteltua väitettä pienyritysten heikoista mahdollisuuksista hyödyntää ennakkolausuntoa suuryrityksiin nähden tuki suuryrityksen edustajan tyytyväisyys ennakkolausuntokäytäntöön sen 1700 euroa mainosta kohden hinnasta huolimatta.

Tutkimustuloksista voidaan vetää johtopäätös, etteivät vuonna 2009 lausutut mainonnan eettisen neuvoston huomautukset ole onnistuneet täysin ohjaamaan mainostajia hyvän tavan mukaisen mainonnan esittämiseen. Toiseksi voidaan tehdä johtopäätös, että mainonnan eettisen neuvoston huomautuksen takana olevat eettisen mainonnan periaatteet ja markkinointisäännöt antavat liikaa tilaa subjektiiviselle tulkinnalle. Mainonnan eettisyyttä sääntelevät periaatteet ja säännöt on aikanaan luotu sekä mainontaa valvovien elinten että mainostajien työkaluksi, mutta palvelevatko ne tätä tarkoitusta jos kaikki osapuolet eivät ymmärrä niitä käytännössä osaamatta tulkita niitä tai tulkitsemalla niitä väärin?

6.5 Yhteenveto

Tutkimustuloksista välittyy tutkimusongelmien mukaisesti mainostajan näkökulma mainonnan eettisen neuvoston huomautuksen vastaanottajana. Huomautuksilla on ollut mainostajien mainonnan suunnitteluun monenlaisia vaikutuksia, mutta mainostajille on edelleen haastavaa suunnitella hyvän tavan mukaista mainontaa.

Kentonec sai vuonna 2010 vapauttavan lausunnon mainonnan eettiseltä neuvostolta mainonnassaan toteuttamien muutoksien johdosta. Kentonec pyrkii toteuttamaan hyvän tavan mukaista mainontaa, mutta yrityksen mukaan siinä on vaikea aina onnistua. Landscape olisi valmis pysyviin hyvää tapaa tukeviin muutoksiin ulkomainonnassaan huomautuksen jälkeen, muttei saa siihen tilaisuutta, koska tutkimustulosten mukaan mainonnan eettisen neuvoston huomautus on tulkittu väärin yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Hartwallilla on suuryrityksen resurssit, yksi aiempi huomautus ja edelleen vuoden 2009 huomautuksen jälkeen yritys joutui antamaan mainonnan eettiselle neuvostolle vastineen useiden lausuntopyyntöjen seurauksena. SubTV on saanut kaksi aiempaa huomautusta eikä koe 2009 vuoden huomautusta perustelluksi.

Mainonta koetaan aina subjektiivisesti, joten mainostajan on lähes mahdotonta miellyttää jokaisen kuluttajan eettistä näkökulmaa. Hyvän tavan mukaisen mainonnan suunnittelussa mainostajan tulisi mahdollisesti kiinnittää enemmän huomiota kohderyhmän ulkopuolisiin kuluttajiin kohderyhmiin perustuvan mainoskampanjasta saadun ennakkopalautteen ohella. Näin ollen hyvän tavan mukaisuus mainoskampanjan kohtaavien kuluttajien näkökulmasta olisi mainostajan mielessä mainosviestin sisältöä ja

viestintävälinettä valitessa. Mainostajien käynnistämistä mainonnan suunnitteluun kohdistuvista toimenpiteistä huolimatta huomautuksien perusteita ei ole täysin ymmärretty. Perusteiden tulkinnanvaikeus vaikeuttaa mainostajien valistumista hyvän tavan mukaisuudesta tulevan mainonnan suunnittelun suhteen. Tutkimustulosten perusteella mainonnan eettisen neuvoston ennakkolausuntokäytännössä sekä hyvää markkinointitapaa koskevien periaatteiden että ICC:n markkinointisääntöjen välittymisessä mainostajille selkeästi olisi kehittämisen varaa.

6.6 Tutkimustulosten sovellusmahdollisuudet

Monipuoliset tutkimustulokset ovat eri tavoin sovellettavissa. Mainostajien avoimissa puheenvuoroissa esiintyy hämmennystä sekä kritiikkiä, jota tulisi pohtia. Ainakin mainonnan eettisen neuvoston ennakkolausuntokäytäntöä voisi tutkimustulosten perusteella tarkastella ja mahdollisesti muokata suuntaan, jossa se vastaisi paremmin erikoisten yritysten tarpeita. Mainonnan eettiseltä neuvostolta pyydetään tällä hetkellä vuosittain noin 1-2 ennakkolausuntopyyntöä, joka on suhteessa kuluttajien lausuntopyyntöihin varsin vähän (Kylkilähti, E. 14.10.2010).

Mainontaa Suomessa valvovat elimet voisivat mahdollisesti kehittää toimintaansa tarjoamalla mainostajille erilaisia konsultoivia työkaluja hyvän tavan mukaisen mainonnan suunnittelua varten. Varsinkin monet pienyritykset, joissa mainonta saatetaan suunnitella yrityksen sisällä, voisivat hyötyä suuresti esimerkiksi erilaisista mainonnan hyvän tavan mukaisuudesta informoivista koulutuksista ja tapahtumista, joissa olisi tilaa myös yleiselle keskustelulle. Yksi mainostajille mahdollisesti hyvinkin avulias työkalu olisi luultavasti tutkimustuloksissa mainittu mainostajille suunnattu ohjeistus hyvän tavan mukaisesta mainonnan suunnittelusta. Toimiva kehitysidea tutkimustulosten pohjalta voisi olla myöskin imagoltaan kannustava mainostajille suunnattu informatiivinen verkkosivusto eettisestä mainonnasta ja sen suunnittelusta. Mainontaa valvovien elinten yhteistyö olisi työkaluja suunnitellessa varmasti avainasemassa. Edellä mainituista ehdotuksista voisi olla aihetta jatkotutkimukseen.

Myös laajempi tutkimus koskien mainonnan eettisen neuvoston lausuntoja ja niissä esiintyviä huomautuksia olisi toteutettavissa. Lausuntoja olisi mahdollista tarkastella vuosilta 2001-2010. Vaihtoehtoisesti tutkija voisi valita lausunnoista yhden

huomautusperusteen esimerkiksi lapsille sopimattoman mainonnan perehtyen siihen tarkemmin tietystä näkökulmasta. Jatkotutkimuksen, koskien mainonnan eettisen neuvoston huomautuksia, voisi lisäksi toteuttaa huomautuksen saaneiden medioiden näkökulmasta.

6.7 Oma arvio opinnäytetyöprosessista

Opinnäytetyöprosessi oli varsin antoisa. Ensimmäistä kertaa itsenäisesti toteuttamani tutkimus tuntui ajoittain haastavalta, mutta myös kovin palkitsevalta. Työharjoittelu Keskuskauppakamarilla antoi minulle hyvät lähtökohdat tutkimusongelman tarkasteluun, koska olin työskennellyt mainonnan eettisen neuvoston parissa. Lisäksi kontaktit haastateltaviin syntyivät helpommin, koska osan kanssa olin ollut yhteyksissä jo työharjoitteluni aikana. Opinnäytetyössäni olen erityisen tyytyväinen laadukkaisiin haastatteluihin. Lisäksi koen opinnäytetyöni sisällön olevan mielenkiintoista, ajatuksia herättävää ja lukijaystävällisesti esiteltyä. Toivottavasti tämä välittyy myös lukijoille.

Olin hieman yllättynyt kuinka hitaalla tahdilla työtäni kirjoitin vaikkakin pysyin laatimassani aikataulussa ja tavoitteissa. Toisaalta kesälomat ottivat prosessissa aikansa ja uskon, että asioiden kypsyttely sekä rauhassa tutkiskelu tekivät opinnäytetyöstäni laadukkaamman kuin lyhyeen ja tiukkaan aikatauluun sidottu työ olisi ollut. Asioita rauhassa tarkastellen löysin muun muassa uusia kiinnostavia lähteitä läpi kirjoitusprosessin. On olemassa lukuisia eri tapoja lähestyä opinnäytetyöprosessia. Olisin varmasti voinut olla ajoittain työskentelyssäni tehokkaampi tai määrätietoisempi. Kuitenkin näen tärkeimpänä, että opin opinnäytetyöprosessin jokaisessa vaiheessa uutta, saavutin prosessin aikana itselleni asettamat tavoitteet ja olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessin lopputulokseen.

Lähteet

Arvopaperimarkkinayhdistys 2010. Itsesääntelystä. Luettavissa:

<http://www.cgfinland.fi/content/blogcategory/14/36/lang,fi>. Luettu 28.5.2010.

Aula, P. & Heinonen J. 2002. Maine - menestystekijä. WSOY. Helsinki.

Crane, A. & Matten, D. 2004. Business ethics: A European Perspective. Antony Rowe Ltd. Great Britain.

Dagmar 2002. Luettavissa:

<http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=c298c34b-af40-42ea-b818-074faccfd910>. Luettu: 8.10.2010.

H1 Erkkilä, M. & Laune, T. 7.9.2010. Toimitusjohtaja & Mainonnan suunnittelija. Landscape Oy. Haastattelu. Helsinki.

H2 Flyckt, T. 10.9.2010. Markkinointipäällikkö. SubTV. Haastattelu. Helsinki.

H3 Kahri, T. 3.9.2010. Markkinointi- ja viestintäjohtaja. Oy Hartwall Ab. Haastattelu. Helsinki.

H4 Nousiainen, M. 30.8.2010. Toimitusjohtaja. Kentonec Oy. Haastattelu. Kerava.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004a. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004b. Tutki ja kirjoita. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

ICC 2010. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt. Suomenkielinen käännös. Luettavissa:

<http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/ICC%20Consolia>

ted%20Code%20Marketing%20and%20Advertising%20Practice%20in%20Finnish.pdf
. Luettu: 17.5.2010.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.

Kauppalehti 2009. Mainostoimistoa vaihdetaan kuin paitaa. Luettavissa:
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/index.jsp?oid=2009/09/26276>.
Luettu: 13.10.2010.

Keskuskauppakamari 2010. Media. Tiedotteet. Luettavissa:
<http://www.keskuskauppakamari.fi/Media/Tiedotteet/Kymmenelle-mainokselle-huomautus-vuonna-2009>. Luettu 29.4.2010.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2005a. Principles of marketing. Eleventh Edition. Pearson Education LTD. United States of America.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2005b. Principles of marketing. Fourth European Edition. Pearson Education Limited. England.

Kuluttajavirasto 2010a. Kuluttajan oikeudet. Luettavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/markkinointi-ja-mainonta>. Luettu 17.5.2010.

Kuluttajavirasto 2010b. Kuluttajakasvatus. Luettavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot>. Luettu 25.5.2010

Kylkilahti, E. 14.10.2010. Asiantuntija, varanotaari. Keskuskauppakamari. Haastattelu. Helsinki.

Kylkilahti, I. 2010. Mainonnan eettisen neuvoston asiakirjahallinnan prosessikuvaus-ohjeistus. Julkaisematon.

Mainonnan eettinen neuvosto 2005. Lausunnot 2005. Lausunto 15/2005. Luettavissa: <http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto/Lausunnot/Mainonnan-eettisen-neuvoston-lausunnot-2005/MEN-lausunto-15-2005>. Luettu 15.9.2010.

Mainonnan eettinen neuvosto 2009a. Lausunnot 2009. Lausunto 18/2009. Luettavissa: <http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto/Lausunnot/Mainonnan-eettisen-neuvoston-lausunnot-2009/MEN-lausunto-18-2009-Lapsille-sopimaton-mainonta>. Luettu 22.5.2010.

Mainonnan eettinen neuvosto 2009b. Lausunnot 2009. Lausunto 19/2009. Luettavissa: <http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto/Lausunnot/Mainonnan-eettisen-neuvoston-lausunnot-2009/MEN-lausunto-19-2009-Lapsille-sopimaton-mainos>. 22.5.2010.

Mainonnan eettinen neuvosto 2009c. Lausunnot 2009. Lausunto 21/2009. Luettavissa: <http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto/Lausunnot/Mainonnan-eettisen-neuvoston-lausunnot-2009/MEN-lausunto-21-2009-Muu-hyvan-tavan-vastaisuus-lapsille-ja-nuorille-sopimaton-mainonta>. Luettu 22.5.2010.

Mainonnan eettinen neuvosto 2009d. Lausunnot 2009. Lausunto 27/2009. Luettavissa: <http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto/Lausunnot/Mainonnan-eettisen-neuvoston-lausunnot-2009/MEN-lausunto-27-2009-Lapsille-sopimaton-mainonta>. Luettu 22.5.2010.

Mainonnan eettinen neuvosto 2009e. Lausunnot 2009. Lausunto 30/2009. Luettavissa: <http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto/Lausunnot/Mainonnan-eettisen-neuvoston-lausunnot-2009/MEN-lausunto-30-2009-Lapsille-sopimaton-mainonta>. Luettu 22.5.2010.

Mainostajien Liitto 2010. Tutkimukset ja barometrit. Mediamainonnan määrä 2009, Mainonnan neuvottelukunta. Luettavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosvuosi2010lehdistotiedote.pdf>. Luettu 18.6.2010.

Mainostoimisto Ilme 2010. Luettavissa: <http://www.ilme.fi/mainonnan-suunnittelu>. Luettu 17.6.2010.

Outdoor Finland 2010. Luettavissa:
http://www.outdoorfinland.fi/article_page.php?loc_id=15&show_article=22 Luettu 8.10.2010.

Paloranta, P., Jaatinen M. & Kylkilahti E. 2009a. Markkinointi & hyvät liiketavat. Edita Oy. Helsinki.

Paloranta, P., Huovinen, S. & Bruun, N., Helsingin yliopiston oikeustieteellinen tiedekunta. 2009b. Oikeutta vai etiikkaa? Viestintäoikeuden vuosikirja 2008. Hakapaino. Helsinki.

Percy, L. 1997. Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications. American Marketing Association. United States of America.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Ensimmäinen painos. WSOY. Helsinki.

Saine, M. 2008. Kuluttajamarkkinoinnin opas. Lakipykälät käytännössä. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Taloussanomat 1999. Mainonnan riskinhallinta heppoista. Luettavissa:
<http://www.taloussanomat.fi/pdf/199920717>. Luettu: 08.10.2010.

Taloussanomat 2009. Mainostoimistoa vaihdetaan herkästi. Luettavissa:
<http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2009/09/29/mainostoimistoa-vaihdetaan-herkasti/200921011/135>. Luettu: 13.10.2010.

Yeshin, T. 2006. Advertising. Thomson Learning. England.

Yle 2010. Mainonnan suunnittelu murroksessa. Luettavissa:

[http://yle.fi/alueet/turku/2010/06/mainonnan_suunnittelu_murroksessa_1746606.ht](http://yle.fi/alueet/turku/2010/06/mainonnan_suunnittelu_murroksessa_1746606.html)

ml. Luettu 30.6.2010

Liitteet

Liite 1. Mainonnan eettisen neuvoston lausunto 18/2009, 2

MAINONNAN EETTINEN NEUVOSTO KESKUSKAUPPAKAMARI

Lausunto: 18/2009 **Mainostaja:** Kaalimato / Kentonec Oy **Mainos:** Tv-mainos **Asia:** Lapsille sopimaton mainonta **Annettu:** Helsinki, 29.4.2009 **Päätös:** Huomautus

Mainonnan eettinen neuvosto on saanut lausuntopyyntöjä kuluttajilta aikuisten erotiikkatuotteita tarjoavaa kaalimato.com-verkkosivustoa mainostavasta televisiomainoksesta. Lausunnonpyytäjien käsityksen mukaan päiväsaikaan televisiossa esitetty mainos houkuttelee lapsia heille sopimattomille verkkosivuille. Lisäksi mainos on tuomittava tasa-arvonäkökulmasta.

Mainostaja ei ole antanut neuvostolle pyydettyä vastinetta. Mainostaja on kuitenkin antanut neuvostolle tiedon mainoksen esitysajoista. Televisioyhtiö on toimittanut mainoksen mainonnan eettisen neuvoston nähtäväksi. Kirjelmät ja mainosmateriaali liitettiin jutun asiakirjoihin.

Mainoksen sisältö

Mainoksessa esitellään erotiikka-alan tuotetta. Mainoksen alussa tuote on peitetty punaisella kankaalla, ja se paljastetaan verhoilun alta mainoksen aikana. Lopuksi kuvaruutuun ilmestyy teksti kaalimato.com ja mainostajan logo.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunto

ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 1 artiklan mukaan markkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista. Perussääntöjen 2 artiklan mukaan markkinointi ei saa sisältää sellaista ilmaisua, ääntä tai kuvaa, jonka voidaan katsoa olevan hyvän tavan vastainen kyseisessä maassa tai kulttuurissa. Perussääntöjen 18 artiklan mukaan lapsille tai nuorille kohdistetussa markkinointivälineessä ei saa markkinoida heille sopimattomia tuotteita. Lapsille sopimaton aineisto tulee selvästi merkitä sellaiseksi.

Mainoksessa mainostetaan erotiikkatuotteita myyvää verkkokauppaa. Mainonnan eettinen neuvosto toteaa, että eroottisten tuotteiden myynti on sallittua, minkä vuoksi myös niiden markkinointi sinänsä on sallittua. Seksuaalisen sisältönsä vuoksi kyseessä olevan kaltainen mainos on kuitenkin lapsille sopimaton. Lisäksi neuvosto toteaa, että kyseisen kaltainen mainos saattaa hämmäntää ja loukata yksittäisten henkilöiden näkemystä säädylisyydestä.

Mainonnan eettisen neuvoston vakiintuneen ratkaisukäytännön (esim. MEN 21/2008) mukaan mainos on hyvän tavan vastainen, jos se seksuaalisen sisältönsä vuoksi on lapsille sopimaton ja mainosta esitetään ennen klo 21.

Esitetyn selvityksen mukaan kyseessä olevaa mainosta on esitetty JIM-kanavalla klo 20.57

jälkeen ja LIV-kanavalla klo 20.58 jälkeen. Lisäksi mainosta on esitetty The Voice TV -kanavalla klo 7–18 välisenä aikana.

Edellä mainituilla perusteilla ja ottaen erityisesti huomioon mainoksen esitysaika The Voice TV -kanavalla sekä mainoksessa esitetty verkkosivunosoite mainonnan eettinen neuvosto katsoo, että mainos on markkinoinnin perussääntöjen 18 artiklan vastainen ja siten hyvän markkinointitavan vastainen.

Asian käsittelyyn ovat ottaneet osaa mainonnan eettisen neuvoston puheenjohtaja varatuomari Outi Antila, varatuomari Arja Hiltunen, päätoimittaja Lauri Kontro, varatuomari Pirkko Mäkinen ja professori Liisa Uusitalo.

Outi Antila puheenjohtaja

Paula Paloranta sihteeri

Katso mainos tästä (KAALIMATO_2009_KEVÄT, 2 Mt)

MAINONNAN EETTINEN NEUVOSTO KESKUSKAUPPAKAMARI

Lausunto: 27/2009 **Mainostaja:** Kentonec Oy / Kaalimato **Mainos:** Radiomainos **Asia:** Lapsille sopimaton mainonta **Annettu:** Helsinki, 2.11.2009 **Päätös:** Huomautus

Lausuntopyyntö

Mainonnan eettinen neuvosto on saanut lausuntopyyntöjä kuluttajilta aikuisten erotiikkatuotteita mainostavista radiomainoksista, joita on esitetty päivällä Voice, Suomipop ja Radio Nova-radiokanavilla. Lausunnonpyytäjien käsityksen mukaan mainokset ovat sisältönsä puolesta lapsille sopimattomia. Mainokset kiinnostavat lapsia ainakin ”kaalimato.com” -ilmaisun vuoksi. Lapset muistavat helposti kyseisen verkko-osoitteen ja etsivät sivuston internetistä.

Mainosten sisältö

Radio Nova on esittänyt kanavallaan seuraavan mainoksen:

Aikuisten erotiikkaliike kaalimato.com on uudistunut. Tule, tutustu, tilaa ja yllätä itsesi, kumppanisi tai ystäväsi. kaalimato.com

Muilla kanavilla esitetyt radiomainokset:

Kaksi naista keskustelee: - Hei, onks Penalla jo meisselin huoltoasetti? - Jep, kuule hommasin sille ihan koko hoidon, freshlight tekopimperon, liukuvoidetta ja pari dvd:tä, tekee meisselille hyvää.

Kaksi miestä keskustelee: - Ostinpa vaimolle lahjaksi mirrinhoitasetin. - Aijaa, mitäs siihen kuuluu? - Kaalimato vibraattori. - Mikä? - Niin, ja sit yks dildo ja liukuvoidetta.

Kaksi naista keskustelee: - No Marjukka, ootko ajattellut juhannustaikoja tehdä? - Tottahan toki, mulla on sellanen taikasauva. Kaksi miestä keskustelee: - Pena. - Moro, onks tiukka paikka? - Joo, on.

Kaksi naista keskustelee: - Kuule, mä ajattelin ostaa piristykseks parit robkeet asusteet, haluun vähän vaihtelua makuuhnoneeseen. - Joo, joo. - Hei, pitäiskö olla hoitsu vai poliisi vai kissanainen?

Kunkin mainoksen lopussa naisääni sanoo: ”Kaalimato.com, tarvikkeita aikuisille, jotta elämä olisi nautinnollisempaa.”

Vastineet

Kentonec Oy (mainostaja): Mainostaja ei ole antanut neuvostolle pyydettyä vastinetta.

Metroradio Finland Oy, Radio Nova ja SBS Finland Oy (mediat): Radio Nova ilmoittaa

keskeyttäneensä kyseessä olevan tuotteen mainonnan kesken kampanjan ja pahoittelee sattunutta.

Metroradio kertoo ajaneensa kesällä 2009 Radio SuomiPOPilla lausuntopyynnössä mainittuja radiospotteja arkisin ja viikonloppuisin kello 06-18. Radio SuomiPOPin kohderyhmä on 25-44-vuotiaat, eli kyseistä kanavaa ei ole suunnattu alle 18-vuotiaille. Olemme nyt päättäneet, että jos ja kun kaalimato.com haluaa seuraavan kerran mainostaa taajuudellamme, ajamme spotteja vain päivisin tai pääosin päivisin. Tämä siitä syystä, että esimerkiksi päivisin 10-14 välillä nuoria kuuntelijoita on vähiten johtuen mm. koulunkäyntiajoista. Lisäksi mainoksia voidaan ajaa myöhäisilloissa ja yöaikaan.

The Voice –radioasema ilmoittaa, että kyseessä olevan mainostajan radiomainoksia ajettiin 25.5. – 29.6.2009 kellon ympäri. Sama kampanja oli käynnissä *The Voice* TV:ssä, josta neuvosto antoi huomautuksen. Kesäkuun jälkeen radioasema ei ole esittänyt kyseisen mainostajan mainoksia. TV-mainoksesta saadun huomautuksen jälkeen olemme päättäneet, että jos ja kun mainostaja haluaa seuraavan kerran mainostaa taajuudellamme, ajamme spotteja vain/pääosin päivisin. Tämä siitä syystä, että esimerkiksi päivisin klo 10-14 nuoria kuuntelijoita on vähiten koulunkäyntiaikojen vuoksi. Lisäksi mainoksia voidaan ajaa myöhäisilloissa ja yöaikaan. Spottien sisällöt sovitaan asiakkaan kanssa siveellisemmiksi.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunto

ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 1 artiklan mukaan markkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista. Perussääntöjen 2 artiklan mukaan markkinointi ei saa sisältää sellaista ilmaisua, ääntä tai kuvaa, jonka voidaan katsoa olevan hyvän tavan vastainen kyseisessä maassa tai kulttuurissa. Perussääntöjen 18 artiklan mukaan lapsille tai nuorille kohdistetussa markkinointivälineessä ei saa markkinoida heille sopimattomia tuotteita.

Mainoksissa mainostetaan erotiikkatuotteita. Mainonnan eettinen neuvosto toteaa, että erotiikkatuotteiden myynti on sallittua, minkä vuoksi myös niiden markkinointi sinänsä on sallittua. Seksuaalisen sisältönsä vuoksi kyseessä olevan kaltaiset mainokset ovat kuitenkin lapsille sopimattomia. Lisäksi neuvosto toteaa, että mainokset saattavat hämmentää ja loukata yksittäisten henkilöiden näkemystä säädylisyydestä.

Mainonnan eettisen neuvoston vakiintuneen ratkaisukäytännön (esim. MEN 21/2008) mukaan mainos on hyvän tavan vastainen, jos se seksuaalisen sisältönsä vuoksi on lapsille sopimaton ja mainosta esitetään ennen klo 21. Esitetyn selvityksen mukaan mainoksia on esitetty radiokanavilla päiväsaikaan, jolloin myös lapset ovat voineet kuulla mainokset.

The Voice Radio ja Radio SuomiPOP ovat vastineissaan todenneet, että ne aikovat vastaisuudessa esittää mainoksia klo 10-14 sekä myöhäisillasta. Mainonnan eettinen neuvosto toteaa, että monet alaikäiset kuuntelevat radiota myös päiväsaikaan, minkä vuoksi seksuaalisen sisältönsä vuoksi lapsille sopimattomien mainosten esittäminen päivällä ei ole hyvän markkinointitavan mukaista.

Lisäksi mainonnan eettinen neuvosto toteaa, että se on antanut mainostajalle huomautuksen samantyyppisestä mainonnasta 29.4.2009. ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 26 artiklan mukaan markkinoijan, mainostoimiston, julkaisijan tai muun alalla toimivan ei tule osallistua sellaisen mainoksen tai markkinointitoimenpiteen julkistamiseen, levittämiseen tai vastaavaan

menettelyyn, jos markkinoinnin itsesääntelytoimielin on katsonut, että kyseisen kaltainen markkinointi on sääntöjen vastaista.

Edellä mainituilla perusteilla ja ottaen erityisesti huomioon mainosten esitysaika sekä mainoksissa esitetty verkkosivunosoite mainonnan eettinen neuvosto katsoo, että mainokset ovat ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 18 artiklan vastaisia ja siten hyvän markkinointitavan vastaisia.

Asian käsittelyyn ovat ottaneet osaa mainonnan eettisen neuvoston puheenjohtaja varatuomari Outi Antila, varatuomari Arja Hiltunen, päätoimittaja Lauri Kontro, varatuomari Pirkko Mäkinen ja professori Liisa Uusitalo.

Outi Antila puheenjohtaja

Paula Paloranta sihteeri

MAINONNAN EETTINEN NEUVOSTO KESKUSKAUPPAKAMARI

Lausunto: 19/2009 **Mainostaja:** Sub **Mainos:** Ulkomainos **Asia:** Lapsille sopimaton mainos
Annettu: Helsinki, 29.4.2009 **Päätös:** Huomautus

Mainonnan eettinen neuvosto on saanut lausuntopyyntöjä kuluttajilta Gossip Girl – televisiosarjan ulkomainoksesta. Lausuntopyyntöjä on perusteltu muun muassa sillä, että teini-ikäisille suunnattua televisiosarjaa on eettisesti arveluttavaa mainostaa seksin avulla.

Mainostaja on antanut neuvostolle 6.4.2009 päivätyn vastineen. Kirjelmät ja mainosmateriaali liitettiin jutun asiakirjoihin.

Mainoksen sisältö

Mainoksessa on kasvokuva naisesta, joka on sulkenut silmänsä, ja mies, jonka kasvot ovat naisen hiusten peittämät. Mainoksessa on isokokoinen teksti: ”Säädytön, rohkea, irstas, OMG! Gossip Girl”. Mainoksen alaosassa lukee: ”Uudet jaksot alkavat tiistaina 24.3. Subilla.”

Vastine

Mainoksessa käytetty kuva ja provosoiva teksti on kopioitu kansainvälisestä kampanjasta. Sanoilla ”säädytön” ja ”irstas” yhdistettynä nettimaailmassa yleiseen OMG (oh my god) –termiin on haluttu herättää kuluttajien huomiota ja mutta myös samalla ”kauhistella”, että minkälaista sisältöä sarjassa onkaan luvassa. Sarja ei varsinaisesti ole irstas, vaikka se sisältää paljon seksiä. Säädytön ja irstas –sanat ovat vanhempien paheksuntaa. Mainostajan mukaan tulee huomioida, etteivät sanat irstas ja säädytön ole kiro sanoja.

Mainostettava sarja on suunnattu yli 15-vuotiaille ja sen lähetysaika on klo 22.00. Sisällön vuoksi sarjaa ei voisi esittää ennen klo 21.00. Sarjan katsojaprofiili painottuu yli 18-vuotiaisiin. Sarjan ydinkohderyhmä on 18–30 –vuotiaat naiset.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunto

ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 23 artiklan mukaan perussääntöjä sovelletaan myös sellaiseen markkinointiaineistoon, joka ei ole markkinoijan itsensä laatima. Perussääntöjen vastaista menettelyä ei siten voi perustella sillä, että markkinoinnin sisältö tai muoto on kokonaan tai osittain muiden laatima. ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 1 artiklan mukaan markkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista. Perussääntöjen 2 artiklan mukaan mainos ei saa sisältää hyvän tavan vastaista lausumaa tai kuvallista esitystä. Perussääntöjen 18 artiklan mukaan lapsille tai nuorille kohdistetussa markkinointivälinessä ei saa markkinoida heille sopimattomia tuotteita. Lisäksi 18 artiklassa on säännös, jonka mukaan markkinointi ei saa sisältää aineistoa, joka saattaa vahingoittaa lapsia tai nuoria henkisesti, moraalisesti tai fyysisesti.

Mainostajan mukaan mainoksessa käytetyillä ”sanoilla ”säädytön” ja ”irstas” yhdistettynä

nettimaailmassa yleiseen OMG (oh my god) –termiin on haluttu herättää huomiota ja mutta myös samalla ”kauhistella”, että minkälaista sisältöä sarjassa onkaan luvassa”. Tv-sarja on suunnattu yli 15-vuotiaille ja sen lähetysaika on klo 22.00. Mainostaja on myös kertonut, että tv-sarjan sisällön vuoksi sarjaa ei voisi esittää ennen klo 21.00.

Mainonnan eettinen neuvosto toteaa, että vaikka mainos sinänsä kuvaisikin mainostettavan tv-sarjan sisältöä, mainoksen arvioinnissa tulee ottaa huomioon, että kysymyksessä on ulko-mainos, jota lasten on mahdotonta välttyä näkemästä.

Mainonnan eettinen neuvosto on aikaisemmassa ratkaisukäytännössään (esim. MEN 1/2003 ja 23/2008) vahvistanut, että lapsilla on oikeus olla kohtaamatta ikään ja kehitystasoonsa soveltumattomia seksuaalisia ärsykeitä tavanomaisessa elinympäristössään. Mainonnan eettinen neuvosto katsoo, että kyseessä oleva mainos on seksuaalisen sisältönsä vuoksi lapsille sopimaton.

Edellä mainituilla perusteilla mainonnan eettinen neuvosto katsoo, että mainos on ulko-mainoksena esitettyinä ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 1, 2 ja 18 artiklojen vastainen ja siten hyvän markkinointitavan vastainen.

Asian käsittelyyn ovat ottaneet osaa mainonnan eettisen neuvoston puheenjohtaja varatuomari Outi Antila, varatuomari Arja Hiltunen, päätoimittaja Lauri Kontro, varatuomari Pirkko Mäkinen ja professori Liisa Uusitalo.

Outi Antila puheenjohtaja

Paula Paloranta sihteeri

MAINONNAN EETTINEN NEUVOSTO KESKUSKAUPPAKAMARI

Lausunto: 21/2009 **Mainostaja:** Oy Hartwall Ab **Mainos:** Long drink -juoman mainoskampanja julkisilla paikoilla **Annettu:** Helsinki, 19.8.2009 **Päätös:** Huomautus

Mainonnan eettinen neuvosto on saanut lausuntopyyntöjä kuluttajilta long drink –juoman mainoksista. Mainoksia on ollut metrovaunuissa, metroasemilla sekä bussien istuimissa ja isokokoisina bussien kyljissä. Mainoksissa on ilmaisia, kuten ”Vattuako siinä tuijotat” ja ”Vatun hyvä”.

Lausunnon pyytäjien käsityksen mukaan mainoksissa käytetyllä vattu-sana viittaa naisen sukupuolielintä kansanomaisesti kuvaavaan v-alkuiseen kirosanaan. Kirosana on helposti tunnistettavissa mainoksista. Lausunnonpyytäjien käsityksen mukaan mainokset ovat myös lapsille sopimattomia seksuaalisuuspainotteisuutensa vuoksi; mainokset ovat visuaalista ja verbaalista häirintää julkisella paikalla. Lisäksi mainokset ovat naista loukkaavia.

Mainosten sisältö

Mainosta hallitsee suurikokoinen teksti: ”Vattuako siinä tuijotat?”; ”Ihan vatun hyvä lonkero”; ”Uusi vattumainen maku”; tai ”Se on yks vatun maku miltä tämä lonkero maistuu”.

Lisäksi mainoksessa on mainostettavan tuotteen tuotepakkauksen kuva ja punainen nuoli, jossa on teksti ”Suora lonkero”.

Vastine

Mainostaja kiistää toimineensa vastoin Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjä tai mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita. Mainoskampanja täyttää lisäksi alkoholijuoman mainontaa koskevat alkoholilain säännökset ja Panimoliiton alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet. Mainoskampanja ei kohdistu alaikäisiin tai henkilöihin, joille alkoholijuomaa ei alkoholilain mukaan saa myydä. Kampanja ei ole hyvän tavan vastainen eikä siinä käytetä kuluttajan kannalta sopimatonta menetelyä.

Mainostaja on sitoutunut vastuullisuuteen, ei ainoastaan mainonnassa, vaan kaikessa toiminnassaan. Myös tämä kampanja on käynyt läpi sisäisen hyväksyntämenettelyn. Tämän lisäksi kampanja testattiin 30 - 40 –vuotiaiden keskuudessa. Kampanjan suunnittelijana on toiminut mainostoimisto King.

Mainostettavan juoman kohderyhmänä ovat 20–35 –vuotiaat. Mainostettavan juoman mainonta on kohderyhmän mukaisesti oivaltavaa mainontaa.

Juoman mainontaan ei kuulu alatyylisyys tai kenenkään loukkaaminen. Mainonnassa korostetaan uutta makua sekä kuvilla että tekstillä. Vadelma-marjan yleiskielessä käytetty versio on vattu. Mainoksessa olevat lauseet eivät ole eivätkä ole tarkoitettu olemaan alatyylisiä. Asian voi

ilmaista yksinkertaisesti, kun vatun sijaan käytetään esimerkiksi omppu tai bansku sanoja (omenan tai banaanin yleiskielen versioita). Kenellekään tuskin voi tulla mieleen alatyylisyys tai naissukupuolen halventaminen näistä versioista.

Jos vattu sanan käyttö katsottaisiin hyvän tavan vastaiseksi, samalla tulisi hyvän tavan vastaiseksi tulkita useimmat yleisessä käytössä olevat v-kirjaimella alkavat sanat. Tällöin myös ilmaiset, kuten kahvituttaa, viluttaa jne. pitäisi tulkita hyvän tavan vastaisiksi.

Normaalissa arkikielessä vattu-sanaa käytetään vadelman sijaan yleisesti. Kun äiti kysyy kaupassa tai huoltoasemalla lapseltaan lapsen toivoman pillimehun makua käyttäen vattu-sanaa, hänelle ei tule mieleenkään käyttävänsä rivoa kirosanaa.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunto

Sovellettavat säännöt

ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 1 artiklan mukaan markkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Markkinoinnissa on otettava huomioon yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu asianmukaisella tavalla. Markkinointi ei saa heikentää yleisön luottamusta markkinointiin. Perussääntöjen 2 artiklan mukaan markkinointi ei saa sisältää sellaista ilmaisua, ääntä tai kuvaa, jonka voidaan katsoa olevan hyvän tavan vastainen kyseisessä maassa tai kulttuurissa. Perussääntöjen 4 artiklan mukaan markkinoinnissa ei saa sallia sukupuoleen perustuvaa syrjintää.

Markkinoinnin perussääntöjen 18 artiklan mukaan lapsille tai nuorille kohdistetussa markkinoinnissa on noudatettava erityistä huolellisuutta. Tällaisessa viestinnässä tulee kunnioittaa myönteistä asennetta, käyttäytymistä ja elämäntapaa. Markkinointi ei saa sisältää aineistoa, joka saattaa vahingoittaa lapsia tai nuoria henkisesti, moraalisesti tai fyysisesti.

Mainos

Mainoksessa mainostetaan Otto-nimistä long drink –juomaa. Tuotepakkauksessa juoman maku on ilmaistu sanalla ”vadelma”.

Mainoksia on ollut isokokoisina bussien kyljissä. Lisäksi mainoksia on ollut bussien istuimissa, metroasemilla ja metrovaunuissa.

Mainoksissa on ollut suurikokoinen teksti ”Vattuako siinä tuijotat?”, ”Ihan vatun hyvä lonkero”, ”Uusi vattumainen maku” ja ”Se on yks vatun maku miltä tämä lonkero maistuu”. Lisäksi mainoksissa on ollut tuotepakkauksen kuva, mutta edellä mainittu teksti on ollut mainoksen hallitseva elementti.

Mainoksen hyvän tavan mukaisuuden arviointi

Mainonnan eettinen neuvosto toteaa ensiksi, että vadelmasta käytetään yleisesti arkikielessä sanaa vattu. Kyseisen sanan käyttäminen sellaisenaan on hyvän tavan mukaista.

Käsiteltävänä olevassa mainoskampanjassa kunkin mainoksen mainoslause on kuitenkin valittu siten, että mainoksen katsojalle vattu-sanasta syntyy välitön mielleyhtymä v-alkuiseen kirosaan. Kyseistä kirosanää käytetään vakiintuneesti juuri kysymyksessä olevien mainoslauseiden kaltaisissa alatyylisissä puhekielen lauseissa tai lauseissa, jotka ovat rakenteellisesti mainoslauseiden kaltaisia. Kyseessä voidaan katsoa olevan eräänlainen sanaleikki. Tämä käy ilmi myös mainostajan vastineesta, jossa todetaan, että juoman mainonta on oivaltavaa mainontaa.

Mainonnan eettisen neuvoston vakiintuneen ratkaisukäytännön mukaan mainoksen hyvän tavan mukaisuutta arvioitaessa kiinnitetään huomiota muun muassa mainoksen esitystapaan ja mediaan, jossa mainos esitetään. Esimerkiksi lausunnoissa MEN 1/2003 ja MEN 6/2008 on ratkaisevaa ollut se seikka, että mainos on esitetty julkisessa tilassa.

Mainonnan eettinen neuvosto toteaa, että kyseinen mainos puhuttelee erityisesti nuorisoa juuri valittujen mainoslauseiden vuoksi. Tämä seikka tulee ottaa huomioon erityisesti käsiteltävänä olevan mainoksen osalta, koska mainostettava tuote on alkoholijuoma.

Kysymyksessä olevan kaltaista mainontaa voidaan pitää nuorten yllyttämisenä alatyyliseen kielenkäyttöön ja sen vuoksi hyvän tavan vastaisena. Mainonnan eettinen neuvosto korostaa, että mainostajan on otettava huomioon sen yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu.

Mainonnan eettisen neuvoston käsityksen mukaan voidaan päätellä, että kysymyksessä oleva mainos ei loukkaa kohderyhmää, jolle se on suunnattu. Mainonnan eettinen neuvosto kuitenkin toteaa, että mainokset ovat olleet julkisissa liikennevälineissä ja metroasemilla. Mainoksen hyvän tavan mukaisuutta arvioitaessa merkitystä ei ole sillä, että mainoksen kohderyhmänä eivät ole lapset, kun mainos on kuitenkin tavoittanut lapset ja nuoret heidän tavanomaisessa elinympäristössään. Kysymyksessä on erityisen näkyvä mainos, kun se on ollut bussien kyljissä.

Edellä mainituilla perusteilla mainonnan eettinen neuvosto katsoo, että mainokset ovat mainonnan kansainvälisten perussääntöjen 1, 2 ja 18 artiklojen vastaisia ja siten hyvän markkinointitavan vastaisia.

Asian käsittelyyn ovat ottaneet osaa mainonnan eettisen neuvoston puheenjohtaja varatuomari Outi Antila, varatuomari Arja Hiltunen, varatuomari Päivi Romanov, toimitusjohtaja Mika Sarimo, tutkimuspäällikkö Sirpa Tallqvist ja professori Liisa Uusitalo.

Outi Antila, puheenjohtaja

Paula Paloranta, sihteeri

Eriävä mielipide:

Jäsenet Hiltunen, Sarimo ja Tallqvist lausuvat seuraavaa:

Olemme samaa mieltä edellä mainitun mukaisesti siitä, että vattu-sanankäyttö sellaisenaan on hyvän tavan mukaista ja että kysymyksessä olevat mainokset eivät loukkaa kohderyhmää, jolle ne on suunnattu.

Edellä mainitusta poiketen katsomme, että vaikka mainoslauseet voivat tuoda lukijalle mieleen alatyylisen kielenkäytön, johon sisältyy v-alkuinen kirosansana, niin arvioinnissa on otettava myös

huomioon, että kyseisissä mainoslauseissa käytetty vattu-sana liittyy mainostettavaan tuotteeseen ja että mainoksissa ei ole käytetty erityisesti lapsiin vetoavia elementtejä.

Edellä mainituilla perusteilla katsomme, että mainokset eivät ole mainonnan kansainvälisten perussääntöjen 1, 2, ja 18 artiklojen vastaisia ja eivätkä ole siten hyvän markkinointitavan vastaisia.

Mainoskampanjan mainokset:

[Katso mainos tästä.pdf \(PDF, 127 Kt\)](#) [Katso mainos tästä.pdf \(PDF, 154 Kt\)](#) [Katso mainos tästä.pdf \(PDF, 917 Kt\)](#) [Katso mainos tästä.pdf \(PDF, 176 Kt\)](#)

**Vattuako
siinä
tuijotat?**



PANTTI • PANT 0,15€

OTTO

LONKERO
alk. 4,7% vol.

Vadelma

**Suora
lonkero.**

Uusi vattu- mainen maku



Uusi vadelman makuinen lonkero nyt kaupoissa.

**Ihan
vatum
hyvä
lonkero.**



MAINONNAN EETTINEN NEUVOSTO KESKUSKAUPPAKAMARI

Lausunto: 30/2009 **Mainostaja:** Landscape Oy **Mainos:** Sexhibition 2009 - erotiikkamessujen ulkomainokset **Asia:** Lapsille sopimaton mainonta **Annettu:** Helsinki, 8.12.2009 **Päätös:** Huomautus

Lausuntopyyntö

Mainonnan eettinen neuvosto on saanut lausuntopyyntöjä kuluttajilta erotiikkamessujen ulkomainoksista. Lausunnon pyytäjien käsityksen mukaan mainokset ovat naista syrjiviä, koska mainoksessa käytetään naista katseenvangitsijana ja objektina halventavalla tavalla. Mainoksia on ollut monen neliömetrin kokoisina ulkomainoksina ja liikennevälineiden kyljissä. Mainosten sijainnin ja suuren koon takia mainoksia ei voi välttyä näkemästä. Siten lapset ja nuoret altistuvat heille sopimattomalle mainokselle.

Mainosten sisältö

- 1) Ulkomainospylväissä on ollut mainos, jossa on ollut vähäpukeisen naisen kuva. Nainen on kuvattu lantiosta ylöspäin. Mainoksessa lukee: ”Sexhibition-erotiikkamessut, 6.-7.11. Helsingin jäähalli, www.sexhibition.fi”.
- 2) Raitiovaunujen kyljissä on ollut mainos, jossa on ollut sama vähäpukeisen naisen kuva, mutta kuva on rajattu ylävartaloon. Mainoksessa lukee: ”6.-7. marraskuuta Helsingin jäähalli Sexhibition www.sexhibition.fi”.

Vastineet

Landscape Oy (mainostaja):

Mainostaja kiistää mainosten säännösten vastaisuuden. Mainoksessa esiintyvä nainen on erotiikkamessujen pääesiintyjä. Naisesiintyjien lisäksi messuilla on myös miesesiintyjä. Mainostaja on yrittänyt käyttää myös miesesiintyjien kuvia HKL:n liikennevälineiden mainoksissa, mutta mainos on hylätty. Mainoksen paikan ja koon osalta mainostaja toteaa, että ClearChannel myy mainospaikkoihin kyseisen kokoisia mainoksia.

Helsingin kaupungin kiinteistöviraston tilakeskus (ulkomainoslaittepaikkojen maanvuokraaja):

Helsingin kaupungin kiinteistöviraston tilakeskus on vuokrannut maata ulkomainontalaitteiden sijoittamista varten Clear Channel Suomi Oy:lle. Vuokrasopimuksessa on ehto, jonka mukaan mainonnassa on noudatettava voimassaolevaa lainsäädäntöä ja laitteisiin sijoitettavat mainokset eivät saa olla lakisääteisten ja hallinnollisten määräysten vastaisia, eivätkä katukuvaa muuten selvästi rumentavia. Lisäksi tulee ottaa huomioon mainonnan kansainväliset perussäännöt, Keskuskauppakamarin ja sen mainonnan eettisen neuvoston ratkaisut ja ennakkopäätökset samoin kuin sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön sosiaali- ja terveydenhuollon

tuotevalvontakeskuksen antamat ennakkopäätökset. Lisäksi vuokraajan on pyydettävä kiinteistöviraston tilakeskuksen lupa kaikissa mainonnan sisältöä koskevissa tulkinnoissa.

Clear Channel ei ole tuonut lausuntopyynnön kohteena olevaa mainosta kiinteistöviraston tilakeskuksen käsittelyyn. Mainostajat ja vuokrausta harjoittavat mainoslaitteiden omistajat vastaavat ulkomainoslaitteisiin sijoitettavista mainoksista ja niiden sisällöstä.

Helsingin kiinteistöviraston vuokraamille laitepaikoille sijoitettavat mainokset ovat pääsääntöisesti osa valtakunnallista tai kansainvälistä markkinointikampanjaa, joiden sisältö toistuu muissakin medioissa. Yhden mainosvälineen asettaminen Helsingissä eriarvoiseen asemaan ei ole oikeudenmukaista. Lisäksi on huomioitava, että ennakkosensuuri on perustuslain vastaista.

ClearChannel Finland (ulkomainostilan myyjä):

Kampanja on julkaistu samankaltaisena eri ulkomainosyhtiöiden välineissä. Mainos päätettiin ottaa ClearChannelin mainospaikoille muun muassa sen vuoksi, koska HKL oli ottanut mainosmateriaaliin myönteisen kannan.

Helsingin kaupungin HKL-liikelaitos (mainostilan vuokraaja):

Tarjouskilpailun perusteella HKL vuokraa mainostilaa raitiovaunuissa, metrojunissa ja metroasemilla. Voimassa olevat sopimukset on tehty JCDecaux Finland Oy:n kanssa. Kyseessä olevan tapahtuman mainoksia on ollut raitiovaunuissa. Raitiovaunussa olleet mainokset ovat olleet kooltaan muita ulkomainoksia kapeampia, pidempiä ja kuva rajatumpi. Tapahtuman mainokset eivät ole olleet HKL:n mainostilasopimussäännösten vastaisia.

HKL:n mainossopimusten mukaan mainokset HKL:n vuokraamilla mainospaikoilla eivät saa olla lakisääteisten ja hallinnollisten määräysten vastaisia, yleistä paheksuntaa herättäviä tai julkisen liikenteen vastaisia. Lisäksi HKL edellyttää, että mainostilan myyjän on pyydettävä HKL:n hyväksyntä. mainosten sisältöä koskevissa tulkinnanvaraisissa tapauksissa Mainostilan myyjä ei ole pitänyt mainoksia sopimusehtojen vastaisina tai muuten sen laatusina, että niistä olisi pitänyt neuvotella HKL:n kanssa.

HKL on saanut mainoksista vain kolme palautetta, joista kaksi oli kielteisiä ja yhdessä kiitettiin tapahtuman hillittyä mainontaa. Palautemäärät tapahtuman mainoksista ovat myös aikaisempina vuosina olleet vähäisiä, eivätkä palautteet ole olleet niin voimakkaita tai runsaita, että niiden takia olisi tarvinnut ryhtyä toimenpiteisiin.

JCDecaux Finland Oy (HKL:n liikennevälineiden mainostilojen myyjä):

JCDecaux Finland Oy on myynyt tapahtuman järjestäjille mediatilaa HKL:n raitiovaunuihin. JCDecaux Finland Oy ei ole todennut Sexhibition-messujen mainonnan olevan vastoin mainonnan säännöksiä.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunto

ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 2 artiklan mukaan markkinointi ei saa sisältää sellaista

ilmaisua, ääntä tai kuvaa, jonka voidaan katsoa olevan hyvän tavan vastainen kyseisessä maassa tai kulttuurissa. Perussääntöjen 18 artiklan mukaan lapsille tai nuorille kohdistetussa markkinointivälineessä ei saa markkinoida heille sopimattomia tuotteita. Lisäksi markkinointi ei saa sisältää aineistoa, joka saattaa vahingoittaa lapsia tai nuoria henkisesti, moraalisesti tai fyysisesti.

ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 23 artiklan mukaan markkinoijan tulee noudattaa näitä perussääntöjä. Lisäksi mainostoimiston, julkaisijan ja muiden markkinoinnin alalla toimivien tulee noudattaa näitä sääntöjä. Markkinoija on vastuussa kaikesta markkinoinnistaan. Markkinointimateriaalia julkaisevien tai sitä välittävien kustantajien, muiden viestintäalan yritysten ja vastaavien toimijoiden on noudatettava asianmukaista huolellisuutta, kun ne hyväksyvät markkinoinnin ja julkaisevat sen.

YK:n lapsen oikeuksia koskeva sopimus, johon Suomi on sitoutunut, velvoittaa suojelemaan lasta hänen ikäänsä ja kehitystasoonsa nähden haitallisilta sisällöiltä. Lapsia suojeleva kuvaohjelmien rajoitus on Suomen perustuslain sananvapauden perusoikeussäännöksen yhteydessä. Nämä säännökset tarkoittavat, että kaikkien toimijoiden tulee ottaa huomioon lastensuojelun intressit omassa toiminnassaan. Sananvapauden sisältyy harkintavelvoite, jotta myös muut perusoikeusjärjestelmän suojaamat oikeudet tulisivat asianmukaisella tavalla huomioon otetuiksi. Sananvapauden takaava ennakkosensuurin kieltä ei estä arvioimasta jälkikäteen, miten sananvapautta on yksittäistapauksessa käytetty.

Mainonnan eettinen neuvosto toteaa ensiksi, että kyseessä olevan kaltaiset mainokset saattavat hämmentää ja loukata yksittäisten henkilöiden näkemystä säädylisyydestä. Mainonnan eettinen neuvosto kuitenkin toteaa, että erotiikkamessujen mainostaminen sinänsä on sallittua.

Toisaalta vaikka mainos sinänsä kuvaa mainostettavaa tapahtumaa, kunkin yksittäisen mainoksen arvioinnissa tulee ottaa huomioon, että mainokset ovat olleet julkisessa tilassa. Tällöin lasten on mahdotonta välttyä näkemästä mainoksia. Mainonnan eettinen neuvosto on aikaisemmassa ratkaisukäytännössään jo vuosien ajan (esim. MEN 1/2003, 23/2008, 19/2009 ja 24/2009) vahvistanut, että lapsilla on oikeus olla kohtaamatta ikään ja kehitystasoonsa soveltumattomia seksuaalisia ärsykeitä tavanomaisessa elinympäristössään. Neuvosto on katsonut, että julkisen tilan seksuaalisointi on hyvän markkinointitavan vastaista.

Kyseessä olevissa ulkomainoksissa olleet mainoskuvat ovat kokonaisuutena arvioiden luonteeltaan pornografisia, mikä on selitettävissä sillä, että kysymys on erotiikkamessujen mainoksesta. Mainonnan eettinen neuvosto katsoo, että kyseiset ulkomainokset ovat lapsille sopimattomia.

Edellä mainituilla perusteilla mainonnan eettinen neuvosto katsoo, että kysymyksessä olevat ulkomainokset ovat ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 18 artiklan vastaisia ja siten hyvän tavan vastainen.

Asian käsittelyyn ovat ottaneet osaa mainonnan eettisen neuvoston puheenjohtaja varatuomari Outi Antila, varatuomari Arja Hiltunen, päätoimittaja Lauri Kontro, varatuomari Pirkko Mäkinen, toimitusjohtaja Mika Sarimo, tutkimuspäällikkö Sirpa Tallqvist ja professori Liisa Uusitalo.

Outi Antila puheenjohtaja

Paula Paloranta sihteeri

A promotional poster for the event 'Sexhibition -erotiikkamessut'. The poster features a woman in a gold, form-fitting outfit on the right side. The background is divided into three horizontal sections: red at the top, black in the middle, and red at the bottom. The text is as follows:

SEXHIBITION
-erotiikkamessut

6.-7.11.
Helsingin jäähalli

www.sexhibition.fi

Teemahaastattelun haastattelurunko

1. Ennen huomautusta

- Kuinka usein yrityksellänne on mainoskampanjoita vuodessa?
- Pidätkö mainoskampanjoiden määrää sopivana?
- Mitkä olivat huomautuksen saaneen mainoksen tavoitteet?
- Ketä mainoksella haluttiin tavoittaa eli minkäläistä kohderyhmää haettiin?
- Käytettiinkö yrityksessänne tavanomaista budjettia kyseiseen mainoskampanjaan?
- Miten mainoksen mainosviestiin päädyttiin?
- Miten mainoksen mediavälineeseen päädyttiin?
- Minkälaisella aikataululla kyseinen mainoskampanja toteutettiin?
- Mitä mainostoimistoa yrityksenne käytti huomautuksen saaneen mainoksen kohdalla?
- Oliko yrityksellänne aiempaa yhteistyötä kyseisen mainostoimiston kanssa vai millä perusteella mainostoimisto valittiin?
- Laadittiinko yrityksessänne mainostoimistolle brief?
- Kuinka kattava brief oli?
- Kuka yrityksestänne hyväksyi valmiin mainoskampanjan?
- Tapahtuiko mainoskampanjan hyväksyminen mainostoimiston järjestämän presentaatiotilaisuuden jäljiltä vai toisin?
- Miten yrityksessänne otettiin hyvän tavan mukaisuus huomioon suunnitellessa mainontaa edellä mainitun mainoskampanjan aikana?
- Kuinka tuttua yrityksellenne oli mainonnan valvonta ja sääntely Suomessa edellä mainitun mainoskampanjan aikana?
- Miten yrityksessänne on tutkittu yrityksenne mainonnan vaikuttavuutta kuluttajiin?
- Miten huomautuksen saanutta mainosta testattiin ennen sen julkaisua?

- Millainen oli reaktio testauksen jäljiltä?

2. Huomautus

- Minkälaista palautetta mainoksesta tuli yrityksellenne mainoksen julkaisun jäljiltä?
- Onko yrityksenne saanut aiempia huomautuksia mainonnan eettiseltä neuvostolta?
- Jos on niin minkälaisesta mainoksesta?
- Miten vuonna 2009 annettu huomautus koettiin yrityksessänne?
- Mitä mieltä yrityksessänne oltiin mainonnan eettisen neuvoston prosessin pituudesta?
- Mitä mieltä yrityksenne on huomautuksen julkisuudesta?

3. Huomautuksen jälkeen

- Miten koette huomautuksen saamisen vaikuttaneen yrityksenne imagoon tai jopa maineeseen?
- Miten mainonnan eettisen neuvoston huomautus vaikutti mainonnan suunnitteluun yrityksessänne?
- Miten tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti poikkesivat aiemmasta?
- Miten mainosviestin sisältö ja mediavälineiden valinta muuttui?
- Jatkoitteko yhteistyötä saman mainostoimiston kanssa?
- Miten mainonnan eettisyyttä / hyvän tavan mukaisuutta varmistetaan yrityksessänne nykyään?
- Löytyykö yrityksestänne eettinen markkinoinninohjeistus?
- Onko markkinointiohjeistus koettu tarpeellisena?
- Miten markkinointiohjeistus muuttui huomautuksen jäljiltä?
- Millaista palautetta yrityksenne on saanut tuoreimmista mainoskampanjoistanne?
- Miltä tahoilta palautetta on tullut?

Haluatteko vielä lisätä jotain haastattelun loppuksi? Kiitos haastattelusta!