

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritysjuridiikka

Nelli Laihanen

Markkinoinnin juridiikka suhteessa blogimarkkinointiin

Opinnäytetyö 2018

Tiivistelmä

Nelli Laihanen

Markkinoinnin juridiikka suhteessa blogimarkkinointiin, 49 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Yritysjuridiikka

Opinnäytetyö 2018

Ohjaaja: lehtori Jarmo Kemppinen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin markkinoinnin juridiikkaa suhteessa blogimarkkinointiin. Blogit ovat ajankohtainen ilmiö ja yhteistyökampanjoita esiintyy blogeissa viikoittain. Työssä haluttiin selvittää, kuinka blogimarkkinointia säädelään, miten blogien sisältö eroaa kaupallisesta sisällöstä ja kuinka yhteistyösopimus syntyy bloggaajan ja yrityksen välillä. Työssä haluttiin myös hieman tutkia blogimarkkinoinnin eettistä näkökulmaa.

Opinnäytetyön teoriaosio koottiin aiheisiin liittyvästä kirjallisuudesta, luentomateriaaleista, Internet-lähteistä sekä lainsäädännöstä. Teorian pohjalta tehtiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jonka empiirinen osio koostuu kahdesta osasta. Toinen osa koostuu kahden suomalaisen ammatikseen bloggaavan haastattelusta ja toinen Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiehen haastattelusta. Jälkimmäiseen osioon haettiin myös vastauksia kysymyksiin sähköpostitse sekä Eviran että Valviran viranomaisilta. Bloggaajien haastattelu suoritettiin kasvotusten Helsingissä ja lakimiehen haastattelu tehtiin puhelimitse.

Haastattelujen perusteella saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin ja aihetta saatiin pohdittua eettisestä näkökulmasta. Haastattelujen perusteella voitiin todeta, että ammattibloggaajat olivat tietoisia markkinoinnin juridiikalle asetetuista vaatimuksista. Myös lakimiehen antamat teoreettiset esimerkit tulivat esiin bloggaajien haastattelussa. Kaupallisuus on myös ammattimaisissa blogeissa läpinäkyvää ja haastateltavien mukaan asian kanssa halutaan olla tarkkoja, ettei epäselvyyksiä syntyisi. Eettisen pohdinnan tuloksena jokaisen bloggaajan tulisi miettiä itselleen sopiva bloggaustyyli ja suunnitella, kuinka toteuttaa blogimarkkinointia hyvän tavan mukaisesti.

Asiasanat: blogi, blogimarkkinointi, juridiikka, laadullinen tutkimusmenetelmä

Abstract

Nelli Laihanen

Law issues of Marketing in Blogs, 49 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Business Law

Bachelor's Thesis 2018

Instructor: Mr Jarmo Kempainen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of the thesis was to find out how laws in marketing are reflected in blog advertising. The interest in carrying out this study stems from the fact that blogs play a big role nowadays and blog advertising allows a job for many bloggers. The purpose was to research how laws affect blog advertising, how bloggers make a difference between commercials and their own blog contents, and how cooperation agreement is made between bloggers and companies. The ethics of marketing was also considered.

The theory frame of this thesis is based on literature, lecture slides, Finnish laws and Internet material. The theory part consists of theory about blogs and blogging, as well as laws in marketing. The empirical part consists of two theme interviews. The first one is based on bloggers' interviews and the second one is about findings in a lawyer's interview, who is working for Finnish Competition and Consumer Authority (FCCA). Answers to two questions were asked from Valvira (National Supervisory Authority for Welfare and Health) and Evira (Finnish Food Safety Authority).

The results of the study show that bloggers who blog as professionals are aware of how laws affect blog advertising. Interview results also gave answers to study questions. Theoretical answers from the lawyer were matching with bloggers' point of views. The results also showed that commercialism is seen as a see-through matter among bloggers. As a result from the ethical point of view, it can be said that every blogger should think how to blog in a way that is acceptable.

Keywords: blog, blog advertising, law, qualitative research method

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	5
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymys	5
1.3	Opinnäytetyön aiheen rajausta	6
1.4	Tutkimusmenetelmä	6
1.5	Opinnäytetyön rakenne	8
2	Blogi ja bloggaaminen	9
2.1	Blogin määritelmä	9
2.2	Yhteistyösopimuksen synty ja blogimainonnan käsitteistöä	12
2.3	Blogikorvausten verotus	15
3	Markkinoinnin juridiikka	15
3.1	Hyvän tavan vastainen markkinointi ja sopimattomuus	16
3.2	Alkoholin ja elintarvikkeiden markkinointi	17
3.3	Markkinoinnin tunnistettavuus	19
3.3.1	Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistus	20
3.3.2	Case: MEN 1/2017: Markkinoinnin tunnistettavuus, blogi.....	21
3.4	Sekaannuksen vaara ja vertaileva markkinointi	23
3.5	Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja ja olennaisten tietojen antamatta jättäminen	24
4	Tutkimuksen toteutus	25
5	Bloggaajien ja lakimiehen haastattelut.....	26
5.1	Bloggaajien haastattelu	26
5.1.1	Taustatietoa	26
5.1.2	Markkinoinnin juridiikan näkökulma	29
5.1.3	Markkinoinnin etiikka.....	33
5.2	Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiehen haastattelu	34
6	Pohdinta ja yhteenveto.....	40
7	Yhteenveto	44
	Kuvat.....	46
	Lähteet.....	47

Liitteet

- Liite 1 Bloggaajien haastattelurunko
- Liite 2 Lakimiehen haastattelurunko

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin juridiikkaa ja pohdintaa siitä, kuinka sitä toteutetaan blogimarkkinoinnissa. Samalla pohditaan mielipidekirjoituksen sekä maksetun mainoksen eroja. Työn tavoitteena on tuoda ilmi myös blogimarkkinoinnin etiikkaa: Millaista on oikein, säännösten mukaan tehty markkinointi ja mikä koetaan vääräksi? Johdannossa esitellään työn taustaa, opinnäytetyön rakenne sekä käytettävä tutkimusmenetelmä. Johdannossa käydään läpi myös opinnäytetyön tavoitteet, rajaukset sekä tutkimuskysymykset.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Blogien kirjoittamisen suosio on ollut jo vuosien ajan nousussa ja blogeja pidetään yhtenä tärkeimmistä kommunikaation tavoista (Kotler & Keller 2016, 643). Yhä enemmän blogeissa voi nähdä, kuinka yritykset ovat saaneet jalansijaa blogin sisällössä tuotteiden ja palveluiden mainostamisen kautta. Myös bloggaajille yritysten kanssa tehdyt yhteistyöt tuovat hyvän lisän bloggaajan peruspalkkaan. Markkinointia säätelevät monet lait sekä annetut ohjeistukset, muun muassa kuluttajansuojalaki sekä laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, jotka bloggaajan tulee ottaa huomioon suunnitellessaan yhteistyökirjoituksia ja markkinointia blogissa.

Opinnäytetyön aihe syntyi omasta mielenkiinnostani selvittää blogimarkkinoinnin juridiikkaa sekä samalla hieman pohtia sen eettisyyttä. Koska blogit ovat nykypäivänä maailmanlaajuisesti hyvin suosittuja ja bloggaajien yhteistyöt yritysten kanssa ovat viikoittain esillä blogeissa, opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen. Aika ajoin joidenkin blogien kommenttikentistä tai muilta sosiaalisen median kanavilta voi lukea ihmisten blogimarkkinoinnin kritisointia.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten markkinointia säädellään yleisesti. Tämän kautta selvitetään, kuinka säännökset vaikuttavat blogeissa nähtävään markkinointiin ja mitä markkinoinnin etiikka merkitsee bloggaajille. Tavoitteena on myös hahmottaa tosiasiallinen ero, kun bloggaaja kirjoittaa tuotteesta tai palvelusta puhtaana mielipidekirjoituksena maksetun mainoksen sijaan.

Päätutkimuskysymys on: Miten markkinointia säädellään blogeissa? Tämän tutkimuskysymyksen alle kerätään yleistä markkinoinnin juridiikkaa, joka pätee myös blogeissa nähtäviin mainoksiin. Alakysymyksiä ovat: Mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä, jotka erottavat maksetun mainoksen mielipidekirjoituksesta? Mitä asioita tulee ottaa huomioon kirjoittaessa maksettua mainosta blogiin? Miten yhteistyösopimus syntyy bloggaajan ja yrityksen välillä? Alatutkimuskysymykset hahmottavat markkinoinnin juridiikkaa blogeissa.

1.3 Opinnäytetyön aiheen raja

Blogiaiheisia opinnäytetöitä on kirjoitettu monesta eri näkökulmasta ja myös blogimainontaa on pohdittu. Blogeista on tehty vuosittain opinnäytetöitä, mutta markkinoinnin juridiikkaa niissä ei juurikaan olla käsitelty. Monessa opinnäytetyössä on tutkittu blogimarkkinoinnin vaikutusta lukijoiden ostokäyttäytymiseen, erikseen sekä miesten että naisten näkökulmasta. Myös lukijoiden asenteita suhteessa blogimarkkinointiin on tutkittu. Pelkästään blogimarkkinointia on myös tutkittu yhdessä opinnäytetyössä ja tarkasteltu, mitä blogeissa markkinoidaan ja millä keinoin. Samassa työssä on myös tutkittu, kuinka tunnistettavaa markkinointi oli. Vuonna 2015 on tehty opinnäytetyö, jossa tutkittiin yrityksen ja bloggaajan välistä sponsorointisuhdetta sekä tämän hyödyntämistä sosiaalisen median kanavissa.

Tämä opinnäytetyö rajataan juridiseen näkökulmaan, jossa käsitellään myös blogimarkkinoinnin etiikkaa bloggaajien näkökulmasta. Teoriaosuus on rajattu koskemaan blogia terminä sekä markkinoinnin juridiikan eri osa-alueita, joihin lukeutuvat mm. markkinoinnin tunnistettavuus, hyvä tapa sekä sekaannuksen vaara ja vertaileva markkinointi. Empiirinen osuus muodostuu näin ollen juridisista kysymyksistä sekä bloggaajien eettisestä pohdinnasta. Työ on myös rajattu koskemaan lifestyle-blogeja.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö tehdään kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen on tarkoitus testata jo olemassa olevia malleja sekä teorioita, ja se sopii työhön silloin, kun aihetta pyritään kuvaamaan tai selittämään numeroiden sijaan. Myös kohdejoukon tarkka valitseminen sekä ihmisen käyttö tiedonkeruu-

välineenä viittaavat laadulliseen tutkimukseen. (Ikävalko 2017.) Koska opinnäytetyössä haluttiin tutkia blogeissa tapahtuvaa blogimarkkinointia, työhön valittiin ammatikseen bloggaavia, jotka tekevät kaupallisia yhteistöitä. Laadullisen tutkimusmenetelmän vahvuutena voidaan pitää sen syvyyttä sekä yksityiskohtaisuutta. Myös haastateltavien näkemykset asioista pääsevät laadullisessa tutkimusmenetelmässä paremmin esille, kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä. (Ikävalko 2017.)

Yhtenä laadullisen tutkimuksen osa-alueena voidaan pitää empiiristä tiedonkeruuta. Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruuvälineenä käytetään haastatteluja, jota pidetään systemaattisena menetelmänä kerätä tietoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 202.) Haastattelujen etuna voidaan pitää, että tutkijalla on mahdollisuus toistaa kysymys tai selittää se paremmin haastateltavalle, jos sitä ei täysin ymmärretä. Toisena etuna voidaan sanoa, että haastattelijalla on vapaus valita haastateltavat, joilla hän kokee olevan tietoa tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73-74.)

Toinen haastatteluista käydään yksilöhaastatteluna ja toinen parihaastatteluna kasvotusten, jota voidaan pitää yhtenä ryhmähaastattelun alamuotona. Ryhmähaastatteluja pidetään tehokkaana tiedonkeruun menetelmänä, koska siinä kerätään tietoa samanaikaisesti usealta henkilöltä. Ryhmähaastattelussa haastateltavat pääsevät myös lisäämään omia ajatuksiaan toisten näkemyksiin. Jos haastattelussa ilmenee mahdollisia väärinymmärryksiä, pystyvät ryhmähaastattelun jäsenet korjaamaan helposti toisen sanomaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 205-206.)

Tässä opinnäytetyössä haastattelun lomakemuotona haluttiin käyttää teema-haastattelua, joka on puolistrukturoitu haastattelu. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75) Teemahaastattelun yksi tunnuspiirre on, että aihepiiri tiedetään, mutta haastattelun kysymysten muoto tai niiden järjestys ei ole tiedossa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 203.) Voidaan myös sanoa, että teemahaastattelu muistuttaa enemmän strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua tiettyjen tekijöiden kuten kysymysten muodon ja järjestyksen puuttumisen johdosta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.) Teemahaastattelun tarkoituksena on löytää merkitseviä vastauksia haastateltavilta, jotta niiden avulla pystytään vastaamaan tutkimusky-

symyksiin. Näin ollen haastattelun kysymykset nojautuvat myös työn teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75)

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Johdannon jälkeen opinnäytetyössä siirrytään käsittelemään blogia ja bloggaamista termeinä sekä esitetään lyhyesti, kuinka yhteistyösopimus syntyy yrityksen ja bloggaajan välillä. Kyseisessä luvussa käydään myös läpi, mitä blogimarkkinoinnin muotoja blogeissa voidaan nähdä.

Kolmannessa luvussa siirrytään käsittelemään markkinoinnin juridiikkaa, johon on sisällytetty olennaisimmat juridiikan aihealueet, jotka voisivat esiintyä blogimarkkinoinnissa. Markkinoinnin tunnistettavuuteen on myös sisällytetty case-tutkimus, jossa käsitellään epäselvää markkinointia blogikirjoituksessa.

Neljäs luku kokoaa lyhyesti tutkimuksen toteutuksen sekä teoriaa laadullisesta tutkimuksesta. Viidennessä luvussa käydään haastattelut läpi. Luku on jaettu kahteen osaan ja siinä käydään läpi bloggaajien sekä lakimiehen haastattelut. Kuudennessa luvussa pohditaan tutkimustuloksia sekä vertaillaan hieman saatuja tuloksia toisiinsa. Seitsemäs luku on yhteenveto, jossa kootaan yhteen opinnäytetyön tekoprosessi ja mietitään mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

2 Blogi ja bloggaaminen

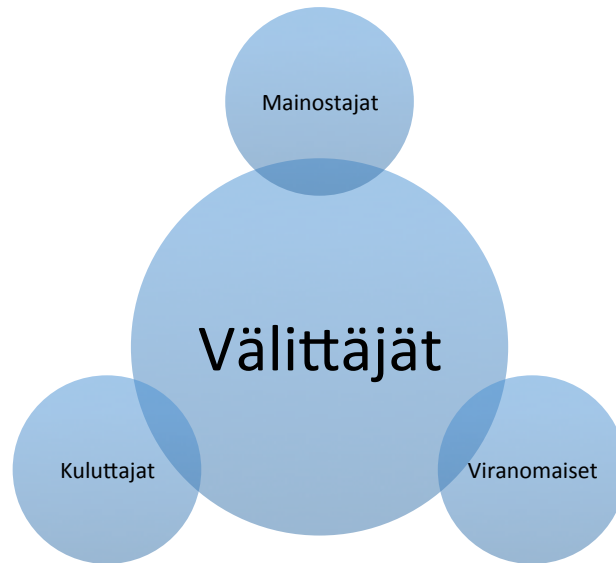
Tässä luvussa määritellään käsitteet blogi ja bloggaaminen sekä esitellään, millaisilla alustoilla bloggaajilla on mahdollisuus kirjoittaa blogiaan. Lisäksi selvitetään, kuinka yhteistyösopimus syntyy bloggaajan ja yrityksen välillä.

2.1 Blogin määritelmä

Blogit ovat saaneet alkunsa 1990-luvulla, jolloin ihmiset alkoivat kirjoittaa omasta arjestaan internet-alustalle päiväkirjan tyylistä (Kilpi 2006, 11). Nykypäivänäkin monet aloittavat blogin kirjoittamisen tällä tavalla, mutta kirjoitustyyli on muuttunut paljon harkitummaksi. Poliittisia toimijoita pidetään ensimmäisinä, jotka ottivat blogit käyttöönsä, mutta 2000-luvulle tultaessa myös yritykset sekä yksityishenkilöt alkoivat käyttää blogeja tuodakseen ilmi omia mielipiteitään. (Hakola & Hiila 2012, 20.) Yhä enemmän mietitään omien henkilökohtaisten asioiden paljastamista ja kirjoitetaan vain elämän pinnallisimmista asioista (Kilpi 2006, 11). Monet bloggaajat ovat päättäneet pitää omien perheenjäsentensä nimet sekä kasvot pois julkaisuistaan yksityisyyden suojaamiseksi.

Vuonna 1995 blogi-termiä ei vielä ollut olemassa, vaan sitä kutsuttiin päiväkirjaksi. Muutaman vuoden kuluttua amerikkalainen John Barger nimitti oman nettisivustonsa ”Weblogiksi”, joka koostui sanoista ”web” (verkko) ja ”log” (lokikirja). Termi muotoutui myöhemmin nykyiseen muotoonsa ”blog” (blogata). (Kilpi 2006, 11.)

Yleensä blogin kirjoittajaa kutsutaan bloggaajaksi. Sananvapaus antaa bloggaajalle mahdollisuuden tuoda ilmi omat mielipiteensä ja ottaa kantaa asioihin, mutta kuitenkin mainonnan säännösten mukaisesti. (Alasilta 2009, 37.) Bloggaajia voidaankin nykypäivänä kutsua mielipidevaikuttajiksi (Suomen blogimedia 2018). Malmelin & Wilenius (2008) ovat luoneet mainonnan vastuuketjun, jota voidaan peilata bloggaajiin ja blogeissa nähtävään mainontaan. Bloggaajan tulee kantaa vastuu siitä, millaisen kuvan hän antaa sekä itsestään että mainostettavasta yrityksestä ja heidän palveluistaan tai tuotteistaan. Bloggaajalta edellytetään mainostajana uskottavuutta, läpinäkyvyyttä sekä luotettavuutta. (Malmelin & Wilenius 2008, 23.) Mainonnan vastuuketjun malli on esitetty seuraavassa kuvassa (Kuva 1).



Kuva 1. Mainonnan vastuuketjun malli

Mainonnan vastuuketjun mallissa on esitetty olevan mukana neljä eri ulottuvuutta: mainostajat eli mainostavat yritykset, viranomaiset, kuluttajat sekä näiden keskellä olevat välittäjät. Välittäjien sanotaan koostuvan tässä mallissa mainonnan asiantuntijayrityksistä sekä niiden mainonnan ammattilaisista. (Malmelin & Wilenius 2008, 23.) Mainonnan vastuuketjussa bloggaajia voidaan pitää välittäjinä, jotka mainostavat kuluttajille yritysten tuotteita julkaisujensa kautta. Bloggimainontaa ei varinaisesti valvo mikään viranomainen (Scoble & Israel 2008, 181), mutta esimerkiksi Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttaja-asiamies on antanut linjauksen kuinka mainonnan tunnistettavuutta säädellään blogeissa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013). Linjaus esitellään myöhemmin työn edetessä.

Blogit ovat yksi osa sosiaalista mediaa, jossa yhdistyy tekstien tuottaminen ja mahdollisuus kommentoida niitä (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11). Blogeja voidaan luokitella eri aihealueiden mukaan, joista tyypillisimpiä ovat lifestyle- ja muotiblogit. Näiden rinnalle ovat nousseet myös erilaiset fitness- ja hyvinvointiblogit.

Blogia voi kirjoittaa yksin tai jonkun muun kanssa. (Alasilta 2009, 20.) Blogeille on tunnusomaista julkaisujen aikajärjestys uusimmasta tekstistä vanhimpaan sekä lukijoiden että julkaisijan mahdollisuus molemminpuoliseen vuorovaikutukseen kommentointikentässä (Scoble & Israel 2008, 42). Kommenttien mode-

rintimahdollisuus antaa bloggaajalle vapauden päättää, mitä lukijoiden kommentteja hän hyväksyy ja mitkä hän jättää hyväksymättä, jos ne esimerkiksi loukkaavat bloggaajaa tai ovat muuten asiattomia (Juslén 2011, 106).

Blogikirjoituksia kutsutaan blogipostauksiksi (Paloranta 2014, 159). Vanhoja julkaisuja voi etsiä arkistosta vuosien ja kuukausien mukaan tai suoraan jonkun tunnusteen eli ”tagin” avulla. Vaikka blogien aihepiirit sekä kävijämäärät vaihtelevat laidasta laitaan, muodostavat kaikki blogit yhdessä blogosfääriin, jonka tavoitteena on olla helposti lukijoiden tavoitettavissa. (Kilpi 2006, 17.) Bloggaaja voi esitellä blogissaan jotain ajankohtaista aihetta ja hyperlinkin avulla viitata toiseen blogiin, jossa aihetta on jo käsitelty. Hyperlinkkien käyttäminen blogeissa on yksi blogosfääriin tunnuspiirteitä. (Scoble & Israel 2008, 42 – 43.) Blogien sisältö koostuu pääosin tekstistä, jota on elävöitetty siihen kuuluvilla kuvilla tai videolla (Alasilta 2009, 27).

Scoble ja Israel (2008, 44 – 45) ovat kiteyttäneet bloggaamiseen kuuden periaatteen mukaan:

- Julkaisemisen helppous. Kuka vain voi kirjoittaa blogia ja päivittää sitä omaan tahtiinsa. Julkaisu on saman tien ihmisten tavoitettavissa.
- Löydettävyyttä. Kun aihepiiri tai blogin nimi on lukijan tiedossa, hakukoneella etsiminen on helppoa. Jos bloggaaja on aktiivinen, blogi on paremmin tavoitettavissa.
- Sosiaalisuus. Blogosfääri luo samalla suuren keskustelualueen, jossa mielipiteitä vaihdetaan puolin ja toisin. Blogit tuovat yhteen samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä.
- Nopeus. Blogit ovat nykypäivän mediassa nopein tapa uutisoida asioista.
- Syndikoitavuus. Jos blogissa on RSS (Really Simple Syndication) –syöte (Mattila 2010), kone ilmoittaa blogeissa tapahtuvista muutoksista automaattisesti.
- Linkitettävyyttä. Jokaisella blogilla on oma linkkinsä, jonka voi liittää muihin blogialustoihin. Tämän avulla voi helposti lisätä blogin kävijämäärää.

Blogin kirjoittamisen voi aloittaa esimerkiksi Blogger tai Wordpress sivustolla. Kirjoittaminen on ilmaista, mutta pienellä kuukausimaksulla on mahdollista saa-

da käyttöön erilaisia ulkoasun muokkausmahdollisuuksia, jotka erottavat blogin muista samantyyillisistä blogeista. (Konttinen 2018.) Blogi voi koostua omasta domainista, jolloin bloggaaja toimii yrittäjänä. Blogeja varten on myös perustettu monia blogiyhteisöjä, joissa voi aloittaa kirjoittamaan blogia. Tällöin blogin domain koostuu yhteisön nimestä sekä blogin omasta nimestä. (Juslén 2011, 95.) Yksi suosituimmista blogiyhteisöistä on Lily.fi-sivusto, jossa bloggaajat, sivuston jäsenet sekä toimitus tuottavat sisältöä verkkosivulle sekä Trendi-lehteen. (Lily 2018.)

Blogimainonnan avustamiseksi on perustettu verkkoyhteisöjä, jonka työntekijät koostuvat mainonnan ammattilaisista. Yhteisöön on valittu suosittuja bloggaajia, joiden yhteistyökampanjoista tai mediamyynnistä vastaavat yhteisön koordinaattorit. (Siltala 2014.) Hyvinä esimerkkeinä blogiverkostoista ovat mm. Asennemedia sekä Indiedays.

2.2 Yhteistyösopimuksen synty ja blogimainonnan käsitteistöä

Kun blogi on saanut enemmän lukijoita ja sen tunnettavuus on kasvanut, bloggaaja alkaa saada yhteistyöpyyntöjä yrityksiltä. Karkeasti voidaan sanoa bloggaajan tehneen blogista itselleen ammatin, kun yhteistyökampanjat alkavat yleistymään kirjoitusten joukossa. (Noppari & Hautakangas 2012, 135.) Blogit tavoittavat parhaimmillaan kymmeniä tuhansia ihmisiä, jolloin blogissa esitelty yritys ja tuote saavat hyvin näkyvyyttä (Kotler & Keller 2016, 172). Blogimainontaan voidaan myös liittää käsite markkinointiviestintä, joka on yksi mainonnan kilpailukeinoista. Sen tehtävänä on viestittää kuluttajille yrityksen tuotteista ja palveluista myynnin kasvattamiseksi. Tuotteesta tai palvelusta kertominen on subjektiivista. (Viitanen 2017, 1, 3.) Seuraavassa kuvassa (Kuva 2) havainnollistetaan, kuinka lukijat tavoittavat blogien kautta niissä markkinoivat yritykset.



Kuva 2. Lukijan tie yrityksen luo

Bloggaaja Sara Vannisen (2017) mukaan blogimainoksen synty lähtee joko bloggaajan mielenkiinnosta jotain yritystä ja heidän tuotetta tai palvelua kohtaan. Suurin osa blogiyhteistöistä lähtee kuitenkin yrityksen kiinnostuksesta bloggaajaan, jolloin yritys ehdottaa jotain tiettyä tuotetta tai palveluansa bloggaajalle kokeiltavaksi. (Norokorpi 2017.)

Yrityksen kanssa yhteistyössä tehdyssä kampanjassa bloggaajan tehtävänä on esitellä kuvien avulla tuote tai palvelu sekä kertoa oma mielipide laadusta tai käyttökokemuksesta. Tärkeänä osana bloggaajan on tuotava myös ilmi, mistä tuotetta saa ja kenen lukuun mainos on toteutettu. (Noppari & Hautakangas 2012, 137-138.) Toinen suosittu tapa toteuttaa yhteistyötä yrityksen kanssa on järjestää niin sanottu blogiarvonta, jossa bloggaajat ovat saaneet jakaakseen tuotteita tai alennuskoodeja verkkokauppaan. Arvontaa voidaan pitää myös houkutusena sille, että lukija palaa uudestaan blogiin uuden arvonnassa. (Noppari & Hautakangas 2012, 140.)

Yleisimmät blogeissa nähtävät markkinoinnin muodot ovat display-mainonta sekä kumppanuusmarkkinointi, joka tunnetaan myös nimellä ”affiliate marketing”. Display-mainontaan lukeutuvat bannerit, jotka sisältävät yrityksen nimen sekä yleensä mainostettavan tuotteen kuvan (Kotler & Keller 2016, 640) ja ne sijoittuvat blogeissa sivuston ylä- tai sivureunoille. Banneria klikkaamalla pääsee yrityksen verkkosivuille. (Häivälä & Paloheimo 2012, 97.) Aloittava bloggaaja pääsee hyvin kokeilemaan kaupallisuutta blogissaan bannerimainonnan avulla.

la. (Noppiari & Hautakangas 2012, 136.) Display-mainonnan suosio on kuitenkin ollut laskussa siitä, mitä se oli niiden alkuajoilla (Kotler & Keller 2016, 641).

Kumppanuusmarkkinointi voidaan rinnastaa display-mainontaan, mutta siinä bloggaajalle maksetaan vain toteutuneista kaupoista yrityksen sivuilla (Hynynen 2016). Display– eli bannerimainonnassa tuottoa tekee jo yrityksen ja tuotteen verkkosivuille siirtyminen mainoksen kautta (Noppiari & Hautakangas 2012, 137). Kumppanuusmarkkinoinnissa bloggaaja kertoo yrityksen tuotteesta tai palvelusta, ja sitä voidaankin pitää enemmän yrityksen myynnin edistämisen keinona kuin vain markkinointina. Julkaisussa voidaan käyttää bannereita sekä linkkejä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 105.)

Blogeissa nähtävästä markkinoinnista voi aika ajoin lukea kritiikkiä, kuinka lukijat ovat kokeneet blogit mainoksineen ja yhteistyökampanjoinen liian kaupalliseksi. Yhtenä blogin etiikkanäkemyksenä voidaankin pitää markkinoinnin läpinäkyvyyttä: Yritysyhteistöitä esitellessä bloggaajan velvollisuutena on tuoda julki sekä kaupallisuus että yritys, jonka kanssa yhteistyö tehdään. (Noppiari & Hautakangas 2012, 146.) Monet bloggaajat ovat selostaneet avoimesti omalla verkkosivuillaan tekevänsä kaupallista yhteistyötä. Alla olevassa kuvassa (Kuva 3) Strictly Style –blogia kirjoittava Hanna Väyrynen (2018) on esitellyt asian seuraavasti.

Osa blogissa näkyvistä linkeistä on affiliate-linkkejä. Nämä linkit on ilmoitettu (*) -merkinnällä. Saan palkkion niiden kautta tehdyistä ostoksista ja siksi merkitsen kyseisen postauksen Commercial-tunnuksella. Valitsen suositteleni tuotteet itse, eikä kukaan maksa minulle siitä, että kirjoitan niistä. Ilmaiseksi kokeiluun/arvontaan saamani tuotteet ilmoitan aina selvästi postausten sisällössä.

Kuva 3. Mainoslinkeistä ilmoittaminen Strictly Style –blogissa

Väyrynen on tekstissään selvästi ilmoittanut, kuinka hän tuo kirjoituksissaan ilmi, miten maksetut mainokset erotetaan muusta sisällöstä. Mainonnan eettisyys tulee myös ilmi siinä, kuinka Väyrynen kertoo itse valitsevansa mainostettavat tuotteet. (Väyrynen 2018.) Oletuksena voidaan pitää, että blogissa mai-

nostetaan vain niitä tuotteita, joita bloggaaja henkilökohtaisesti arvostaa ja uskoo niiden olevan sopivia lukijakuntaan nähden. Indiedays-blogisivustolla on kerätty bloggaajille eettinen ohjeistus, jossa on otettu kantaa yritykseltä lahjana saataviin tuotteisiin. Ohjeistuksen mukaan bloggaajalla ei ole velvollisuutta kirjoittaa hänelle lähetetystä tuotteesta, ellei sen kirjoittamisesta ole alun perin sovittu joko tuotteita lähettävän yrityksen tai Indiedaysin kanssa. (Indiedays 2018.)

2.3 Blogikorvausten verotus

Verohallinnon mukaan bloggaajia tai blogikirjoituksia varten ei ole säädetty erityissäännöksiä, mutta se on antanut oman kannanottonsa blogimainoksista saatavien korvausten verotukseen. Verotus riippuu myös siitä, onko bloggaaja työsuhteessa vai toimiiko hän yrittäjänä. Liikkeen- tai ammatinharjoittaminen voi tulla kyseeseen, jos elinkeinotoiminnan tunnusmerkit täyttyvät. (Verohallinto 2014.)

Bloggaajan verotettavaan tuloon luetaan palkan ohella rahakorvaukset, lahjakortit, matkat sekä yrityksiltä saadut tavarat ja etuudet. Jos bloggaaja saa jotain muuta kuin rahana maksettuja korvauksia, arvostetaan ne käypään arvoon. Mainoslahjana saatuja tavaroita ei pidetä veronalaisena tulona. (Verohallinto 2014.)

Verohallinnon antamassa kannanotossa on myös otettu esiin ennakkoperintälaki ja sen 25 §:n 1 momentti. Tämän mukaan bloggaajan saama tulo on työkorvausta, jos se maksetaan bloggaajalle korvauksena hänen työpanoksestaan. (Verohallinto 2014.)

3 Markkinoinnin juridiikka

Tässä luvussa käydään läpi markkinoinnin juridiikan eri osa-alueita, jotka vaikuttavat markkinoinnin toteuttamiseen. Mainonta on osa yrityksen markkinointia, jossa pyritään antamaan yrityksen tuotteesta tietoja sen kysynnän tai myynnin edistämiseksi. (Paloranta 2008, 23.) Mainontaa säätelevät erilaiset säännökset sekä lait. Mainonnan sääntelyssä keskeisiä osa-alueita ovat kuluttajansuojalaki ja erityisesti sen toinen luku, mainonnan hyvän tavan vastaisuus sekä sopimat-

tomuus, mainonnan tunnistettavuus sekä kieltä antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Myös mainontaa valvovat järjestelmät, kuten Kilpailu- ja kuluttajavirasto, ovat antaneet oman näkemyksensä mainonnan sääntelystä.

Kuluttajansuojalaki on tehty kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä sekä mainontaa varten ja sen tarkoituksena on suojata heikommassa asemassa olevaa osapuolta, eli kuluttajaa. (Paloranta 2008, 19.) Laki tulee sovellettavaksi, kun tuotteita tai palveluita mainostetaan elinkeinonharjoittajalta kuluttajille. Kuluttajansuojalaki on määritellyt kulutushyödykkeet tavaroiksi, palveluiksi tai muunlaisiksi hyödykkeiksi, joita nimenomaisesti tarjotaan luonnollisille henkilöille eli kuluttajille. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.) Kuluttajansuojalaki kokoaa yhteen mainonnan sääntelyä varten annetut säännökset, joita käydään läpi seuraavissa alaluvuissa.

3.1 Hyvän tavan vastainen markkinointi ja sopimattomuus

Markkinointi on hyvän tavan vastaista, jos se ei tavoita yleisesti hyväksytyjä yhteiskunnallisia arvoja. Hyvän tavan vastaisuus tulee kyseeseen, jos mainonta loukkaa ihmisarvoa sekä uskonnollista tai poliittista vakaumusta, tai jos mainonta on syrjivää jotain tasa-arvoisuuden liittyvää tekijää, kuten sukupuolta, ikää tai kansalaisuutta kohtaan. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.) Peltonen ja Määttä (2015, 92) määrittelevät, että markkinointia voidaan pitää myös hyvän tavan vastaisena, jos siinä markkinoidaan tavalla, *”jossa suhtaudutaan hyväksyvästi käyttäytymiseen, jolle on tunnusomaista välinpitämättömyys ja piittaamattomuus toisen ihmisten turvallisuudesta ja omaisuudesta.”*

Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta annetussa ohjeistuksessa on otettu huomioon myös alaikäisyys. Markkinointi ei saa vaikuttaa alaikäisen lapsen kehitykseen, koskemattomuuteen tai herkkäuskoisuuteen. Markkinointi on myös kiellettyä, jos siinä uhataan vanhempien mahdollisuutta toimia kasvattajina. Alaikäisiin kohdistuvan markkinoinnin sääntely on tiukempaa, koska heiltä puuttuu tarpeellinen tieto ja kokemus. (Paloranta 2014, 15.) Mainontaa, joka ei täytä hyvän tavan tunnuspiirteitä, katsotaan kuluttajansuojalain antamien säännösten vastaiseksi (Paloranta 2008, 201). Myös alaikäisten kyky erottaa kuviteltu ja todellinen on puutteellista, ja he tulkitsevat mainokset konkreettisesti. Alaikäisil-

tä saattaa myös jäädä ymmärtämättä mainoksiin sitoutunut huumori ja ironia. Kiellettyä on myös esittää, että jonkun tietyn tuotteen hankkiminen muuttaisi käyttäjän sosiaalisen aseman paremmaksi kuin muiden. (Paloranta 2014, 16-17.) Jos pääasiassa mainostettavan tuotteen ostajalle tarjotaan kylkiäinen, tulee varmistaa, ettei se muodostu houkuttavammaksi kuin itse päätuote (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014).

Markkinoinnin hyvän tavan vastaista on myös syrjintä. Siinä loukataan tai halvennetaan jotain tiettyä ihmisryhmää jonkun tietyn tekijän, kuten sukupuolen tai uskonnon perusteella. Mainonnalla ei myöskään saa olla vaikutusta syrjintää vahvistaviin asenteisiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b.) Suurimmassa roolissa syrjivässä markkinoinnissa on sukupuoleen kohdistuva mainonta. Tässä jompaa kumpaa sukupuolta esineellistetään, mihin saattaa liittyä alastomuutta tai jonkun kehonosan ylikorostamista. (Viitanen 2017, 126.)

Sopimattomana markkinointitapana voidaan pitää toimintaa, jossa kuluttajia harhaanjohdetaan, tuotteiden tai palveluiden olennaisia tietoja ei tuoda ilmi tai markkinoinnissa käytetään aggressiivista menettelyä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015). Markkinointia voidaan pitää sopimattomana, jos sitä ei toteuteta asianmukaisella tavalla, tai kun se selvästi heikentää kuluttajan kykyä tehdä ostopäätös (Paloranta 2008, 32). Markkinointi on sopimatonta erityisesti, kun se on ristiriidassa kuluttajansuojalain 2 luvun 4 – 14 §:n kanssa (Kuluttajansuojalaki 38/1978). Jotta kuluttaja pystyy tekemään harkitun ostopäätöksen tuotteesta, tulee varmistaa, että tarjottu hyödyke on pääasemassa markkinointiaineistossa. Blogeissa markkinointiaineistoihin on usein liitetty kylkiäinen tai arvonta. Tällöin tulee kuitenkin arvioida ko. tarjousten hallitsevuutta, ottaen huomioon esittelyssä käytetyn kuvallisen ja sanallisen aineiston määrä ja luonne sekä koko aineiston esittelytapa. Arpajaiset tai kylkiäiset eivät saa olla pääasemassa markkinointiaineistossa. (Paloranta 2008, 35.)

3.2 Alkoholin ja elintarvikkeiden markkinointi

Blogeissa voi aika ajoin nähdä myös alkoholimainoksia, joista on myös annettu säädös. Alkuperäisestä, vuonna 1994 säädetyistä alkoholilaista on annettu uusi laki vuonna 2017, joka astui voimaan vuoden 2018 maaliskuussa. Alkoholista

annetuissa säännöksissä otetaan huomioon, onko alkoholijuoma mieto vai väkevä. (Paloranta 2014, 188.) Lain mukaan väkevien, yli 22 prosenttisten alkoholijuomien markkinointi on kielletty. Myös mietojen, alle 22 tilavuusprosenttisten alkoholijuomien markkinointi on kiellettyä, jos se kohdistuu esimerkiksi alaikäisiin, on yhdistettynä ajoneuvoihin tai jos sen nauttimista pidetään myönteisenä asiana ja alkoholista pidättäytymistä negatiivisena. (Alkoholilaki 1102/2017.) Juoman alkoholipitoisuuden tai alkoholin runsaan käytön markkinointi myönteisenä asiana on myös kiellettyä (Paloranta 2008, 90).

Alkoholimainonta, jossa kuluttajia pidetään sisällöntuottajina, eli he julkaisevat omia kuviaan tai tekstejään alkoholia mainostavan yrityksen verkkosivulla tai blogissa, on kiellettyä (Paloranta 2014, 191). Uudessa, Valviran vuonna 2018 antamassa ohjeistuksessa alkoholin markkinoinnista mainitaan bloggaajien toiminta suhteessa alkoholin markkinointiin. Seuraava lainaus on Valviran alkoholin markkinoinnin ohjeesta kohdasta 2.11, joka viittaa myös uuden alkoholilain (1102/2017) 50.2 pykälän kohtaan 11:

Alkoholijuomien mainonnan kaupalliseksi toteuttajaksi voidaan katsoa myös esimerkiksi blogin kirjoittaja tai YouTube- tai Instagram-tilin ylläpitäjä, jos hän tekee yhteistyötä tai toimii alkoholijuoman valmistajan, myyjän tai maahan-tuojan toimeksiannosta tai mainostaa alkoholijuomia korvausta vastaan. Tällöin hänen tulee huomioida alkoholijuomien mainontaa koskevat säännökset ja häneen sovelletaan samoja mainonnan rajoituksia kuin muihinkin mainostajiin. (Valvira 2018.)

Lainauksen mukaan bloggaajien tulee siis noudattaa alkoholin markkinoinnissa voimassa olevia säännöksiä ja erityisesti alkoholilain 50 §. Ohjeessa on myös lisätty, että kuluttajat eivät voi tuottaa alkoholimainontaan omaa sisältöä, esimerkiksi kommentoimalla kirjoitusta. Myös julkaisun jakamismahdollisuus tulee olla estetty. (Valvira 2018.)

Myös elintarvikkeita, esimerkiksi joidenkin yritysten välipalatuotteiden markkinointia, voi nähdä aika ajoin blogeissa. Elintarvikkeiden markkinointia säätelee kuluttajansuojalaki sekä vuonna 2006 säädetty elintarvikelaki. Elintarvikelain 9 § määrää, että elintarvikkeiden pakkauksissa, mainoksissa tai muun markkinoinnin yhteydessä on annettava totuudenmukaiset sekä riittävät tiedot tuotteesta. Harhaanjohtavien tietojen antaminen, kuten esimerkiksi tuotteen koostumuksen liiallinen korostaminen, on kiellettyä. (Paloranta 2008, 93-94.)

Elintarvikkeisiin voidaan yhdistää ravitsemus- ja terveystuotteet, joiden käyttämisestä markkinoinnissa Euroopan Unioni on antanut asetuksen vuonna 2006 ja joka astui voimaan vuonna 2007 kaikissa EU:n jäsenmaissa. Asetuksessa on määritelty, milloin elintarvikkeista voidaan esittää terveys- ja ravitsemustuotteita. Terveystuotteessa pyritään tuomaan ilmi elintarvikkeen tai sen ainesosan sekä terveyden välinen yhteys. Jotta väite voidaan esittää, tulee sitä tukeva riittävä tutkimusnäyttö. Myös tuotteessa tulee olla riittävä määrä ainesosaa, joka tuo markkinoidun terveyshyödyn. Ravitsemustuotteessa pyritään tuomaan ilmi, että elintarvikkeen käytöstä saisi ravinteellisia hyötyjä. (Paloranta 2008, 94-95.)

3.3 Markkinoinnin tunnistettavuus

Markkinoinnin tunnistettavuuden mukaan markkinoinnissa on tuotava selvästi ilmi kaupallinen tavoite sekä se, kenen lukuun markkinointi tapahtuu (Kuluttajansuojalaki 38/1978). Markkinoinnin tunnistettavuuteen voidaan liittää alakäsite markkinoinnin tunnistettavuuden periaate, jonka mukaan kuluttajan tulee pystyä erottamaan kaupallinen ja ei-kaupallinen sisältö. Periaatteen vastaista markkinointia voidaan kutsua joko piilomainonnaksi tai peiteltyksi mainokseksi. (Viitanen 2017, 228.)

Markkinoinnin tunnistettavuutta voidaan perustella kahdella tavalla: kuluttajan oikeudella valita markkinointiaineiston lukeminen tai sen huomiotta jättäminen, sekä piilomainonnan mahdollisen vaikutuksen estäminen kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Viitanen 2017, 228.) Markkinoinnin tunnistettavuuteen voidaan myös liittää ajatus, että markkinointiaineistoa lukiessaan kuluttajan tulisi vaivatta tunnistaa se, kenen lukuun markkinointi on toteutettu. Tämä helpottaa samalla sitä, että kuluttaja pystyy erottamaan aineiston kaupalliseksi. (Viitanen 2017, 230.)

Kuluttajan tulee pystyä tunnistamaan mainos, vaikka se olisi toteutettu esimerkiksi artikkelin muodossa. Myös yksityishenkilön haastattelua voidaan käyttää markkinointikeinona. Tässä tilanteessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että haastattelussa markkinoitujen tuotteiden ominaisuudet sekä vaikutukset pystytään osoittamaan sekä markkinointi on tunnistettavaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a.) Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2013) on myös antanut linjauksen, jossa bloggaaja ottaa vastaan yritykseltä tuotteita. Bloggaajan kirjoittaessa tuot-

teesta oletettavasti positiiviseen sävyyn, tulee hänen selvästi tuoda ilmi postauksessaan yhteistyö tai siitä saadut vastikkeettomat edut.

Etsittäessä eroja markkinoinnin ja bloggaajan itse tuottaman sisällön välillä keskeinen tekijä on se, kenen lukuun toiminta voidaan lukea ja kuka siitä hyötyy. Blogimarkkinoinnissa, jossa bloggaaja esittelee tuotteita tai palveluita, elinkeinonharjoittajan vastuulla ja velvollisuutena on noudattaa annettua lainsäädäntöä. Käytännössä mainonnan tunnistettavuus toteutuu blogimarkkinoinnissa, kun yritys on ohjeistanut bloggaajaa toimimaan tavalla, jolla markkinointi ei muutu piilomainonnaksi. (Peltonen & Määttä 2015, 109.)

Yhtenä tärkeimpänä osana markkinoinnin tunnistettavuudessa voidaan pitää piilomainontaa. Piilomainonta on piilotettua tiedonvälitystä tuotteesta tai palvelusta blogeissa, lehtiartikkeleissa tai videoissa. Piilomainonnassa ei voida selvästi tunnistaa kaupallista tavoitetta ja sitä pidetään lain vastaisena toimintana. Näin ollen piilomainonta on vastoin markkinoinnin tunnistettavuudesta annettuja linjauksia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017.) Yhtenä piilomainonnan tunnusmerkkinä voidaan myös pitää tilannetta, jossa henkilö kirjoittaa tuotteesta ikään kuin hän olisi sen itse ostanut, vaikka kyseessä saattaisi olla yrityksen sponsoima tuote (Vainio 2018).

3.3.1 Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistus

Kilpailu- ja kuluttajavirasto on esittänyt näkemyksensä siitä, mitä bloggaajan tulee ottaa huomioon blogissaan markkinoidessaan. Virasto muistuttaa, että blogeissa nähtävää mainontaa säätelevät erityisesti kuluttajansuojalain ensimmäisen luvun 1 ja 5 §, sekä toisen luvun 4 §. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Kun bloggaaja käyttää blogissaan mainosbannereita eli display-mainontaa, ei markkinoinnin tunnistettavuus vaarannu. Kyseisissä mainoksissa esitetään selvästi kenen lukuun markkinointi tapahtuu ja ne erottuvat selvästi bloggaajan omasta sisällöstä. Jos bloggaaja saa tuotteita tai esittelee jotain kokeilemaansa palvelua ja kirjoittaa niistä mielipiteitä sisältävän tekstin, lukijalta voi jäädä huomaamatta, onko kirjoitus sponsoitua markkinointia vai pelkästään puhdasta mielipidekirjoitusta. Jotta lukija pystyisi erottamaan nämä toisistaan, tulisi blog-

gaajan selvästi ilmaista, onko kirjoitus toteutettu yhteistyössä jonkun yrityksen kanssa vai onko se mielipidekirjoitus. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Kun bloggaaja markkinoi tuotetta tai palvelua, hänellä on täydellinen vastuu toiminnastaan sekä markkinointimenetelmästä, jota hän käyttää. Yrityksen tehtäväksi jää varmistaa, että markkinoinnin kaupallisuus tuodaan esiin, eikä markkinoinnissa ole käytetty piilomainontaa. Kaupallisuuden tulee siis selvästi erottua bloggaajan omasta tekstistä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto muistuttaa myös ohjeistuksessaan, että markkinoinnin vaatimukset koskevat kaikkia markkinoivia blogeja blogigenrestä riippumatta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Kirjoitus on tunnistettava saman tien mainokseksi, kun lukija näkee sen. Bloggaajia on ohjeistettu esittämään yhteistyöt seuraavasti: ”Yhteistyössä yrityksen X / tuotteen X kanssa” tai ”Sponsorina yritys X / tuote X”. Kyseistä merkintää tulee myös käyttää, jos kirjoituksessa on tarjolla alekoodi verkkokauppaan. Jos bloggaaja on kirjoittanut arvion yritykseltä saamastaan tuotteesta, tulee hänen merkitä se jollain seuraavista tavoista: ”Saatu blogin kautta yritykseltä X”, ”Sain tuotteen lahjaksi/ilmaiseksi/arvioitavaksi/lainaan yritykseltä X” tai ”Tuote on arvioitu yhteistyössä yrityksen X kanssa”. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

3.3.2 Case: MEN 1/2017: Markkinoinnin tunnistettavuus, blogi

Mainonnan eettisen neuvoston tehtävänä on antaa lausuntoja markkinoinnista ja siitä, vastaako se hyvän tavan mukaisuutta. Neuvosto ottaa lausunnoissaan huomioon Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n (International Chamber of Commerce) luomat markkinointisäännöt. (Keskuskauppakamari 2018.)

Vuona 2017 neuvosto on antanut lausunnon MEN 1/2017, jossa käsitellään markkinoinnin tunnistettavuutta blogissa. Tapauksessa lukija ei pystynyt selvästi havaitsemaan, että kirjoitus oli toteutettu markkinointimielessä. Kyseisessä kirjoituksessa bloggaaja oli kutsuttu yritys X:n broileritilalle ja teurastamolle, ja bloggaaja oli kirjoittanut vierailustaan blogiinsa. Kirjoitus sisälsi myös yrityksen verkkosivuille johtavia linkkejä ja tästä oltiin maksettu bloggaajalle korvausta. (Koistila 2017.)

Blogin kirjoittajan lausunnon mukaan hän on noudattanut Kilpailu- ja kuluttajaviraston antamaa ohjeistusta ja maininnut kirjoituksessaan ”Yhteistyössä Atria”, koska kirjoitus on toteutettu kaupallisessa tarkoituksessa. Bloggaaja myös korosti, että hän on tuonut omat mielipiteensä esiin ja käyttänyt tästä huomautusta ”minun mielikuvat”. Myös yrityksen lausuman mukaan kirjoituksessa on noudatettu viraston antamaa ohjeistusta. (Koistila 2017.)

Mainonnan eettinen neuvosto esittää Kansainvälisen kauppakamarin (myöhemmin ICC) markkinoinnin määritelmän ja kirjoittaa, että ICC:n antamien sääntöjen mukaan markkinointia tulee arvioida, kuinka se vaikuttaa kohderyhmän keskivertokuluttajaan. Myös käytetty markkinointiväline tulee ottaa huomioon arvioinnissa. Kannanotossa on nostettu esiin ICC:n vuonna 2011 luomat markkinointisäännöt ja sen 9 artikla, joka käsittelee markkinoinnin tunnistettavuutta. Artiklaa voidaan pitää lisäyksenä kuluttajansuojalain 4 §:lle. Artiklassa korostetaan, että markkinoinnin tulee olla tunnistettavissa sen esitystavasta tai markkinointivälineestä riippumatta. Mainoksen tulee myös erottautua muusta sisällöstä ja markkinoinnista on selvästi erotettava yritys, kenen lukuun markkinointi on tehty. (Kansainvälinen kauppakamari 2011.)

Arvioidessaan markkinoinnin tunnistettavuutta Mainonnan eettinen neuvosto on antanut näkemyksen, että blogikirjoituksen tavoitteena on ollut muuttaa sen tavoittaneiden näkemyksiä broilerituotannosta. Näin ollen kyse on ollut markkinoinnista ja vastuussa on ollut yritys. Neuvosto myös lausuu, että pelkästään yrityksen logon esittäminen ei automaattisesti tarkoita, että kirjoitus olisi markkinointimielessä toteutettu. Lausunnossa on otettu myös huomioon tyylinäkökulma, miten markkinoinnin tunnistettavuus voidaan erottaa muusta sisällöstä. Keinoja tälle ovat mm. kirjasintyyppi, sen väri sekä koko. Tapauksessa ilmoituksesta kaupallisesta yhteistyöstä ei oltu tuotu tarpeeksi selvällä tavalla esille erottuakseen muusta sisällöstä. Myös huomautuksen sijoittaminen tekstiin oli puutteellinen, jolloin lukija ei ollut pystynyt huomaamaan tunnistetta. Bloggaajan käyttämä ilmaisu ”yhteistyöstä” ei ollut tarpeeksi selkeä tiedottamaan lukijalle, että kyse oli kaupallisesta yhteistyöstä. (Koistila 2017.)

Lausunnossaan neuvosto on ilmoittanut, että kuluttaja ei ole pystynyt havaitsemaan selvästi merkintää yhteistyöstä eikä näin ollen ole pystynyt tunnistamaan

kirjoitusta markkinoinniksi. Neuvosto on kuitenkin ottanut tapauksessa huomioon, että yritysten ja bloggaajien kaupallisista yhteistöistä ei ole ollut tarpeeksi case-tapauksia Suomen eri itsesääntelyelimissä tai markkinaoikeudessa. Lausunto on annettu markkinointia valvovan viranomaisen antaman linjauksen mukaisesti ja näin ollen tapauksessa katsotaan, että yrityksen menettely ei ole ollut hyvän tavan vastaista. (Koistila 2017.)

Neuvosto on vielä korostanut, että kirjoitusten kaupallisuuden tulee olla selkeästi ilmoitettu. Tunnisteina markkinoinnista blogissa olisi hyvä käyttää termejä ”mainos” tai ”kaupallinen yhteistyö” (Koistila 2017), tai vaihtoehtoisesti Kilpailu- ja kuluttajaviraston antamia ohjeita kaupallisen yhteistyön merkinnästä.

3.4 Sekaannuksen vaara ja vertaileva markkinointi

Kuluttajansuojalain 2 luvun 5 §:ssä on säädetty sekaannuksen vaarasta. Säännöksen mukaan elinkeinonharjoittajan tuotteen tai palvelun markkinointi ei saa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa elinkeinonharjoittajan ja kilpailijan kesken, jos se johtaa kuluttajan ostopäätökseen, jonka hän olisi jättänyt tekemättä ilman annettuja tietoja. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.) Sekaannuksen vaaraa ei saa aiheuttaa markkinoitavien hyödykkeiden lisäksi toiminimen tai tavaramerkkien kesken (Paloranta 2008, 38).

Vertailevassa markkinoinnissa tuotetta tai palvelua verrataan toisen, yleensä samoilla markkinoilla toimivan kilpailijan hyödykkeeseen. Vertaileva markkinointi jakautuu suoraan ja epäsuoraan vertailuun: Suorassa vertailussa kilpailijaan viitataan nimellä ja epäsuorassa vertailussa muilla keinoilla, esimerkiksi superlatiiveja käyttämällä ja viittaamalla samalla toimialalla oleviin kilpailijoihin. (Viitanen 2017, 371.) Jos vertailevaa markkinointia harjoitetaan, tulee sen olla totuudenmukaista, asiallisesti esitettyä sekä puolueetonta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014c). Viitanen (2017, 387) kirjoittaa myös, että tuotteille tehdyt vertailevat testitulokset ovat kuluttajien kannalta hyödyllisiä, kunhan testejä tehtäessä on muistettu puolueettomuus sekä objektiivinen näkökulma.

3.5 Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja ja olennais- ten tietojen antamatta jättäminen

Tuotteen tai palvelun markkinoinnissa on kiellettyä antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos se johtaa kuluttajan ostopäätökseen, jota hän ei olisi tehnyt, jos hänelle olisi annettu tarpeelliset tiedot hyödykkeestä. Lain mukaan totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja ovat esimerkiksi kulutushyödykkeen olemassaoloon tai saatavuuteen liittyvät seikat, alkuperämaa, valmistusaika ja -tapa, sekä kulutushyödykkeen hinta ja toimitusaika. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.) Totuudenvastaisena voidaan pitää tietoa, joka ei vastaa olemassa olevaa seikkaa tuotteessa tai palvelussa. Tunnusomaista totuudenvastaiselle tiedolle on superlatiivien käyttö, mikä kuitenkin voi johtaa näyttövelvollisuuteen tiedon paikkansapitävyydestä. Mielenpitoita ei kuitenkaan voida pitää totuudenvastaisina tietoina, koska ne ovat vaikeita todistaa oikeaksi tai vääräksi. (Paloranta 2008, 39.)

Harhaanjohtavuutta pidetään laajempänä käsitteenä kuin totuudenvastaisuutta. Harhaanjohtavassa tiedossa voi olla oikeaa tietoa, mutta se on esitetty tavalla, joka voi johtaa kuluttajan harhaan. Tällaista voi olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun epäolennaisien yksityiskohtien esille tuominen, kuten harhaanjohtavan otsikon tai kuvan käyttäminen, vaikka teksti sisältäisi paikkansa pitävän tiedon. (Paloranta 2008, 40.)

Kuluttajansuojalain 2 luvun 7 § käsittelee olennaisien tietojen antamatta jättämistä. Kohdan mukaan markkinoinnissa ei saa jättää antamatta sellaista tietoa, joka voisi johtaa kuluttajan ostopäätökseen, jota hän ei olisi tehnyt, jos tieto olisi annettu. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.) Annettujen tietojen selkeys, niiden ymmärrettävyys, oikea-aikaisuus, viestintärajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan toimet antaakseen tiedot kuluttajalle huomioidaan, kun tietojen riittävyttä arvioidaan (Peltonen & Määttä 2015, 130).

4 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyö tehtiin laadullisena tutkimusmenetelmänä, jossa tutkittiin markkinoinnille asetetun lainsäädännön vaikutuksia blogimarkkinointiin. Työn empiirinen osuus muodostuu kahdesta osasta, joita tulen peilaamaan toisiinsa. Molemmat haastattelurungot löytyvät liitetiedostoina opinnäytetyön lopussa (Liite 1 ja Liite 2).

Ensimmäinen osa koostuu kahden suomalaisen bloggaajan haastattelusta, jotka esitetään bloggaajina A ja B. Haastattelun kysymykset muodostuvat markkinoinnin juridiikkaa sisältävistä kysymyksistä sekä muutamasta etiikkaan liittyvästä kysymyksestä. Juridiikan kysymykset koskivat esimerkiksi hyvän tavan vastaisuutta, vertailevaa markkinointia sekä olennaisten tietojen antamista, sekä sitä, kuinka nämä tulisi ottaa huomioon blogimarkkinoinnissa. Haastattelu käytiin teemahaastatteluna, jossa jo aiemmin todetun mukaan aihepiiri on selvillä, mutta kysymysten esittämisjärjestys saattaa vaihdella. Haastattelussa esitettiin myös tarkentavia kysymyksiä, jotka lisättiin jälkeempään alkuperäiseen haastattelulomakkeeseen.

Empiirisen osion toinen osa muodostuu Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiehen Kristiina Vainion haastattelusta, joka käytiin puhelimitse. Lakimiehelle esitettiin haastattelussa vain markkinoinnin juridiikan kysymyksiä. Kysymykset olivat lähes samat kuin bloggaajille esitetyt, mutta niiden esittämismuotoa muutettiin. Molempien haastattelujen alussa kysyttiin lupa nauhoittamiseen sekä suostumus nimen julkaisemiseen.

Työssä yhdistettiin nämä kaksi haastattelua ja haastateltavien vastauksia peilattiin toisiinsa. Näin työhön saatiin sekä käytännön näkökulmaa bloggaajilta että juridista näkökulmaa teoriasta lakimieheltä, ja siitä, kuinka joitakin aiheita tulisi blogikirjoituksissa käsitellä. Bloggaajille esitettiin lisäksi kysymyksiä markkinoinnin etiikasta ja Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiehelle kysymyksiä viraston toiminnasta yleisesti suhteessa bloggaajiin.

Haastattelujen jälkeen äänitteet kuunneltiin läpi ja kirjoitettiin puhtaaksi koneella, eli haastattelut litteroitiin. Puhtaaksi kirjoittamisen jälkeen haastattelut luettiin

useaan kertaan läpi ja niistä poimittiin oleelliset kohdat, jotka tutkimusosiossa nostettiin esille.

5 Bloggaajien ja lakimiehen haastattelut

Seuraavissa luvuissa 5.1 ja 5.2 käydään tehdyt haastattelut läpi. Tutkimusta tehdessä todettiin, että haastattelut kannattaa jakaa kahteen eri lukuun, jotta myöhemmin olisi helpompi löytää eroja sekä verrata teorian näkökulmaa käytäntöön.

Ensimmäisenä työssä käydään läpi bloggaajien haastattelu luvussa 5.1, johon on jaoteltu kolme alaotsikkoa. Ensimmäinen alaotsikko käsittelee bloggaajien taustatietoja, toinen käsittelee markkinoinnin juridiikan näkökulmia ja kolmas markkinoinnin etiikkaa. Luvussa 5.2 käydään läpi lakimiehen haastattelu, joka käsittelee kokonaisuudessaan pelkästään markkinoinnin juridiikkaa ja kysymystä, kuinka sitä tulisi toteuttaa blogimarkkinoinnissa. Luvussa 5.2 jouduttiin myös olemaan yhteydessä Eviraan sekä Valviraan, joista saatiin enemmän näkökantaa elintarvikkeiden sekä alkoholin markkinoinnista blogeissa. Molempien haastattelujen johtopäätökset sekä näistä seurannut pohdinta on koottu lukuun 6.

5.1 Bloggaajien haastattelu

Opinnäytetyöhön valittiin kaksi suomalaista bloggaajaa, jotka tuottavat blogeihinsa aika ajoin kaupallisia yhteistyötä. Blogien valintaperusteena käytettiin blogien näkyvyyttä. Myös tutkijan oma mielenkiinto bloggaajia kohtaan sisällytettiin valintaperusteeseen. Haastateltavien pyynnöstä bloggaajat esiintyvät anonymeinä ja työssä puhutaan haastateltavista bloggaajina A ja B.

5.1.1 Taustatietoa

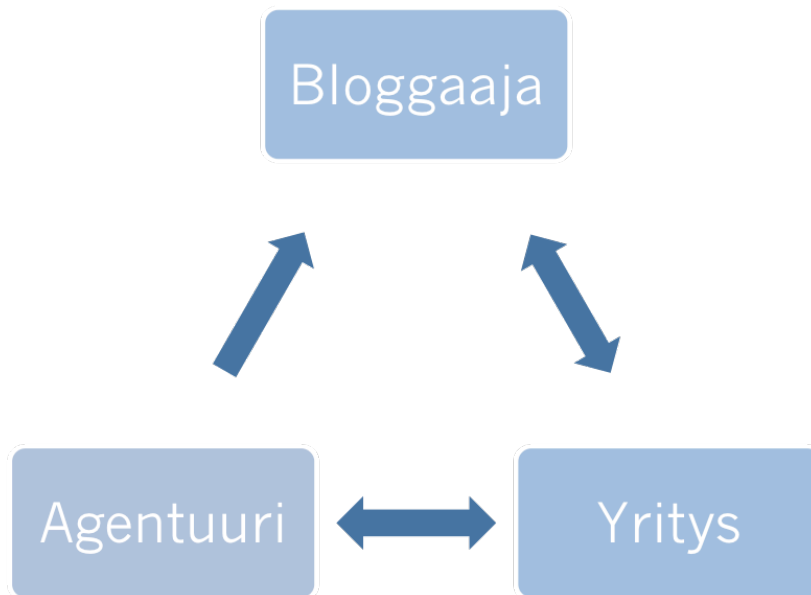
Molemmilla haastateltavilla on jo monen vuoden kokemus bloggaamisesta. Bloggaaja A:n mukaan oman blogin kirjoittaminen lähti mielenkiinnosta pukeutumista kohtaan ja halusta jakaa pukeutumisasiideoita muille. Aluksi blogia kirjoitettiin huumorin keinoin eikä tuotettua sisältöä mietitty niin paljon. Bloggaaja B:n blogin perustamisen taustalla oli aikaisempi mielenkiinto blogeja kohtaan ja oma näkökulma siitä, kuinka omaa blogia tulisi toteuttaa. Blogin aloittaminen oli hä-

nelle hyvä tapa yhdistää sekä valokuvaamista että tekstin tuottamista ja näin keino jakaa inspiraatiota muille. Molemmilla bloggaajilla harrastuksena aloite-
tuista blogeista on vuosien mittaan kehittynyt tulonlähde.

Blogien lukijamäärät vaihtelevat haastateltavien mukaan 20 000 ja 60 000 luki-
jan välillä kuukausittain, riippuen bloggaajan omasta aktiivisuudesta sekä blogin
puolella että muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten esimerkiksi Instagra-
missa tai Facebookissa. Bloggaaja A:n mukaan selviä lukijamäärän lisäyksiä
näkyvät tilanteissa, jossa kirjoitus on nostettu esiin esimerkiksi ilta-
päivälehden nettisivuilla.

Jo aiemmin mainitun mukaan molempien haastateltavien blogeissa näkyvät aika
ajoin yritysten kanssa tehtyjä yhteistyökampanjoita. Bloggaaja B kertoi, että
blogin sisällöstä kuukausittain neljä postausta ovat yhteistyökampanjoita, vaih-
dellen kuitenkin kolmen ja kuuden postauksen välillä. Bloggaaja A kertoi teke-
vänsä yritysten kanssa ambassador (lähettiläs) –tyylisiä yhteistöitä, joka kattaa
enemmän kuin vain yksittäisen blogipostauksen. Hän kertoi, että ambassador –
kampanjat luetaan myös kaupallisiksi yhteistöiksi, josta bloggaajalle maksetaan
palkkio. Nämä kampanjat ja muut kaupalliset yhteistyöt yhteen laskettuna blog-
gaaja A:lle kertyy kaupallisia postauksia 2 – 3 kappaletta viikossa. Näiden jul-
kaisujen väliin bloggaaja kuitenkin sisällyttää muuta, ei-kaupallista sisältöä.
Bloggaaja A myös lisäsi, että tietyillä yrityksillä ambassador–yhteistöissä riittää,
että yrityksen tuote on vain jollain tavalla esillä postauksessa, esimerkiksi mu-
kana kuvissa, eikä tuotteesta tarvitse erikseen kirjoittaa.

Haastattelussa käytiin myös läpi, kuinka yhteistyökampanjat rakentuvat. Kysy-
mykseen kuului myös tarkentava lisäkysymys tehtävästä sopimuksesta yrityk-
sen ja bloggaajan välillä. Seuraavassa kuvassa (Kuva 4) on havainnollistettu,
miten sopimus voi syntyä.



Kuva 4. Yhteistyösopimuksen syntymisen malli

Kuvassa 4 osapuolten väliset nuolet kuvastavat vaikutussuhteita toisiinsa nähden. Bloggaaja B:n mukaan yhteistyökampanjat voivat lähteä liikkeelle joko bloggaajan omasta kiinnostuksesta yritystä kohtaan tai vastaavasti yrityksen kiinnostuksesta bloggaajaa ja tämän brändiä kohtaan. Kolmantena osapuolena yhteistyösopimuksen synnyssä voi olla bloggaajan agentuuri, johon yritykset ottavat yhteyttä ja jonka kautta kontaktoidaan yritykselle sopiva bloggaaja. Bloggaaja B täsmensi, että nykypäivänä harvoin tehdään konkreettista paperiseen muotoon tehtyä sopimusta, vaan kampanjan yksityiskohdista, kuten aikataulusta, sisällöstä ja kampanjan laajuudesta sovitaan sähköpostitse tai palaverissä kasvotusten.

Yhteistyökumppaneiden valitsemisesta syntyi myös bloggaaja A:n pohdintaa hieman siitä, kuinka hän haluaisi henkilökohtaisesti kartoittaa markkinoilla olevat brändit, joiden kanssa hän haluaisi tehdä yhteistyötä. Hänen mukaansa virta bloggaajan suuntaan on niin suuri, että aikaa ei välttämättä jää niin paljon omien kiinnostusten kartoittamiseen, vaan yhteistyökumppanit valitaan suurimmaksi osaksi bloggaajaan yhteyttä ottaneiden joukosta. Bloggaaja A:n mukaan yhteistyökampanjoita helpottavat myös jo ennestään tutut kontaktit, joille on helppo ehdottaa uusia ideoita. Hän lisäsi, että joskus ideoita luodaan myös yhdessä isommalla bloggaajaporukalla ja lähestytään yritystä tarjouksella.

Sopimusten kestosta kysyttäessä vastasivat bloggaajat niiden vaihtelevan. Bloggaaja B kertoi, että blogipostausten määrä yhdessä yhteistyössä voi vaihdella yhdestä kolmeen kappaleeseen muutaman kuukauden aikavälillä tai joskus ne voivat olla vuodenkin mittaisia yhteistöitä. Kysyttäessä sopimusten ehdoista bloggaaja A kertoi, että ehtojen laajuuteen vaikuttaa suuresti yrityksen tunnettavuus. Hän lisäsi, että jos yhteistyö on ollut hieman normaalia laajempi, voi yritys antaa bloggaajalle tarkat ehdot sopimukselle. Hänen mukaansa yleensä ehdot sisältävät blogipostausten sisällöt, jotka bloggaajan tulee kirjoittaa julkaisuun ja missä kaikkialla yhteistyö tulee olemaan esillä. Myös bloggaaja A:n mukaan ehdot voivat välillä sisältää bloggaajan matkustamiseen tai yöpymiseen liittyviä ehtoja.

5.1.2 Markkinoinnin juridiikan näkökulma

Haastattelussa markkinoinnin juridiikkaan sisällytettiin kysymyksiä alkoholin ja elintarvikkeiden markkinoinnista, alaikäisiin kohdistuvasta markkinoinnista sekä markkinoinnin tunnistettavuudesta ja hyvästä tavasta, vertailevasta markkinoinnista sekä riittävien tietojen antamisesta. Haastattelussa käsiteltiin myös piilomainontaa, blogimarkkinoinnista saatavien korvausten verotusta ja eroja mielipidekirjoituksen ja maksetun mainoksen välillä.

Kysyttäessä haastateltavilta näkemystä siitä, kuinka tietoisia bloggaajat ovat markkinoinnille asetetuista vaatimuksista, he totesivat asian tiedostetuksi bloggaajien kesken. Bloggaaja A lisäsi myös, että bloggaajien keskuudessa on keskusteltu tavoista, jotka ovat hyväksyttäviä blogimarkkinoinnin toteuttamisessa. Kysyttäessä blogimarkkinoinnista annetusta ohjeistuksesta sekä Kilpailu- ja kuluttajaviraston antamasta lausunnosta (2013) bloggaaja B kertoi, että Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistus on melko vakiintunut käytäntö blogimarkkinoinnissa. Kaupallinen yhteistyö –merkinnän esittämisessä on bloggaaja B:n mukaan vapauksia ja hänen mukaansa pääasia on, että lukija pystyy saman tien tunnistamaan sekä merkinnän että kaupallisen tarkoituksen blogitekstistä. Hän myös lisäsi, että on ollut tilanteita, joissa bloggaaja on vasta julkaisun loppupuolella ilmoittanut kaupallisesta yhteistyöstä. Bloggaaja B kokee tämän sopimattomaksi toiminnaksi.

Bloggaaja A kertoi, että useimmilla blogiyhteistöillä on omat yhteiset säännöt siitä, miten blogimarkkinointia tulisi toteuttaa ”hyvällä tavalla”. A:n kertoman mukaan yhteisön ylläpitäjät välittävät myös tarpeen tullen uudet säännökset bloggaajien tietoon.

Alkoholiaiheisia yhteistyöjulkaisuja voi huomata blogeissa varsinkin juhlapyhien alla. Kyseisten yhteistyöpostauksen tuottamisesta haastateltavat kertoivat, että alkoholin kommentointia on rajoitettu. Bloggaaja B:n mukaan julkaisujen jakamista on rajoitettu, eikä jaossa saa esimerkiksi mainita sanaa alkoholi tai näyttää pulloa tai sen etikettiä. Bloggaaja A lisäsi, että hänen blogissaan kyseisistä postauksista on otettu kokonaan kommentointimahdollisuus pois. Hän myös lisäsi, että yritykseltä on voinut tulla lista, jossa on kerrottu mitä asioita blogipostauksessa ei saa tuoda ilmi. Hänen mukaansa näihin lukeutuvat muun muassa väite siitä, että alkoholi tekisi ihmisestä kauniimman tai itsevarmemman. Kysyttäessä yritysten ohjeistuksesta tekstin ja kuvien sisältöön nousi molempien haastateltavien mielestä tärkeimmäksi terveen järjen käyttö sekä neutraalisuus. Tarkentavana kommenttina he vielä lisäsivät, että sopimatonta olisi esimerkiksi juoda suoraan pullon suusta tai esiintyä kuvissa humaltuneena. Bloggaaja A kertoi, että yrityksen antamat ohjeet voivat olla välillä hyvin tarkkoja, miten markkinointi tulisi toteuttaa. Hän lisäsi, että ennen blogitekstin julkaisua bloggaaja lähettää sen yritykselle luettavaksi ja hyväksyttäväksi.

Elintarvikkeiden markkinoinnissa haastateltavien mukaan yritysten antamat ohjeet voivat erota toisistaan, jälleen yrityksestä riippuen. Bloggaaja A:n mukaan yritys voi lähettää pitkän listan, jossa on lueteltu käytettävissä olevat termit tuotteen kuvaamiseen. Myös tuotteiden yhteyksien esittämistä on rajoitettu, esimerkiksi mainittakoon soija- ja maitotuotteiden yhteyksien vertailu.

Blogeissa ikäjakaumat voivat vaihdella suuresti lukijakunnan keskuudessa. Alaikäisiin kohdistuvassa markkinoinnissa molemmat haastateltavat painottivat jälleen terveen järjen käyttöä sekä hyvällä tavalla toteutetun markkinoinnin tärkeyttä. Bloggaaja A lisäsi, että bloggaamisessa kannattaa myös huomioida oma etiikka ja mieltä, millainen bloggaustyylillä on hyväksyttävää suhteessa alaikäisiin.

Markkinoinnin tunnistettavuutta voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä tekijöistä markkinoinnin juridiikassa sekä osana blogimarkkinointia. Haastateltavien mukaan markkinoinnin tunnistettavuus ei vaarannu, jos blogipostauksessa muistaa esittää heti julkaisun alussa kaupallinen yhteistyö –merkinnän. Yksi suosituista blogijulkaisuista on kollaasi, johon bloggaaja on kerännyt sesongin trendipoimintoja. Kollaasit ovat bloggaaja B:n mukaan omasta tahdosta tehtyjä julkaisuja, eikä niitä lueta kaupalliseksi yhteistyöksi. Haastateltavien mukaan tällaisissa postauksissa bloggaaja on saattanut upottaa tuotteiden sekaan adlinkeja (mainoslinkkejä), joiden takana on markkinoitu tuote ja joista bloggaajalle maksetaan komissio. Mainoslinkit bloggaajat ovat kertomansa mukaan merkinneet tähdellä, joka viestittää lukijalle, että linkki on kaupallinen.

Vertailevasta markkinoinnista kysyttäessä bloggaajat kertoivat, että kyseistä toimintaa ei blogeissa juurikaan tapahdu. Bloggaaja B:n mukaan yritykset myös kieltävät yhteistyöohjeistuksissaan vertailun kilpailijan tuotteisiin. Tähän bloggaaja A lisäsi, että hän ei koe vertailevaa markkinointia muutenkaan hyödylliseksi suhteessa kuluttajiin.

Kysyttäessä riittävien tietojen antamisesta kuluttajalle markkinoitavasta tuotteesta, haastateltavat nostivat esille samoja elintarvikkeiden markkinoinnissa todettuja asioita. Bloggaaja B kertoi, että yritykseltä voi tulla bloggaajalle lista, jossa on lueteltu tuotteen ominaisuuksia, joita brändi haluaa tuotteestaan tuoda esille. Bloggaaja A täsmensi, että usein listasta saa valita olennaisimmat kohdat, jotka bloggaaja tuo esiin blogikirjoituksessaan.

Teoriassa todettiin, että piilomainonta on vastoin markkinoinnin tunnistettavuudesta annettuja linjauksia (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017). Bloggaaja A totesi, että Suomessa kaikki työkseen bloggaavat ilmoittavat, jos kyseessä on kaupallinen yhteistyö, ja hän kokee, että piilomainontaa ei ammatillisessa bloggaamisessa harjoiteta. A lisäsi myös, että piilomainonnasta voi koitua ongelmia bloggaajan lisäksi myös yritykselle. Haastateltavien mukaan he kokevat lukijoiden olevan kriittisiä markkinoinnin suhteen, esimerkiksi tilanteessa, jossa bloggaaja on saanut vaatteita lainaksi PR-toimistolta. Molemmat haastateltavat painottavat, että kyseessä ei ole mainos, vaan sesongin tuotteiden esittelyä. Bloggaaja

B painotti myös, että ei koskaan tekisi pelkästään tuotteita vastaan yhteistyötä, vaan mukana tulee olla myös rahallinen palkkio.

Kummallakaan bloggaajalla ei ollut kokemusta siitä, että yritys olisi antanut konkreettisia ohjeita siitä, kuinka piilomainonta voidaan välttää. Tämä voidaan selittää todennäköisesti sillä, että ammattibloggaajille, jotka ovat viikoittain tekemisissä kaupallisten yhteistöiden kanssa, markkinoinnin tunnistettavuus on itsestäänselvyys, eivätkä yritykset koe tarvetta ohjeistaa bloggaajia.

Markkinoinnin hyvän tavan toteuttamisessa keskeistä on, että siinä ei loukata yleisesti hyväksytyjä yhteiskunnallisia arvoja (Kuluttajansuojalaki 1978/38). Bloggaaja B kertoi, että hyvä tapa markkinoinnissa heijastuu pitkälti yhteistyökumppaneiden valintaan. Hän täsmensi, että valitessaan brändejä, joiden kanssa tulee tekemään yhteistyötä, hän miettii kohderyhmää ja sitä, etteivät brändit tai yhteistyökampanjan sisältö loukkaa lukijoita.

Kysyttäessä rajaa mielipidekirjoituksen ja maksetun mainoksen välillä sekä tämän eron ilmituomisesta blogikirjoituksessa, bloggaaja B kertoi merkinnän kaupallisesta yhteistyöstä olevan pääasiallinen eron tekijä. Bloggaaja A kertoi välttävänsä tekemästä puhtaita mielipidekirjoituksia epäselvyyksien välttämiseksi, koska jo aiemmin haastattelussa ilmenneen mukaan nykyään lukijat suhtautuvat kriittisesti blogimainontaan. Haastateltava A lisäsi, että jos hän löytää jonkun mielenkiintoisen tuotteen, on hän mieluummin yhteydessä suoraan yritykseen, jolle voisi ehdottaa yhteistyötä, jolloin hänellekin maksetaan työstä myös palkkio.

Molemmat haastateltavat kirjoittavat blogiansa tänä päivänä yrittäjinä ja toinen bloggaajista on aikaisemmin kirjoittanut freelancerina portaalissa. Verotuksesta kysyttäessä bloggaaja A totesi, että verotuksellisesti suurin ero on palkkioissa. Hän myös lisäsi, että ymmärtämänsä mukaan palkkioissa on rajoja, jolloin verotus vaihtelee. Tällä hetkellä haastateltavat ovat toiminimellä toimivia ja ovat näin velvollisia maksamaan mm. arvonlisäverot sekä yrittäjän eläkevakuutukset. Bloggaaja A:n mukaan freelancerina toimiessaan oli hänellä myös velvollisuus maksaa yrittäjän eläkevakuutusta, koska ei varsinaisesti ollut yrityksellä töissä.

Haastattelussa kysyttiin tapaa, jolla bloggaajat tuovat esiin tuotteet tai palvelut, joita he aika ajoin saavat yrityksiltä kokeiluun. Bloggaaja B kertoi kirjoittavansa saamistaan kosmetiikkatuotteista, jos ne ovat häntä kiinnostaneet, ja hän kokee, että voisi kertoa tuotteista lukijoille. Tällaisissa tilanteissa B kertoi käyttävänsä merkintää, jossa ilmoittaa selvästi, että tuotteet on saatu yritykseltä X. Bloggaaja B lisäsi vielä, että jos hän tekee esimerkiksi suosikkikosmetiikkatuotteistaan postauksen, koostuu julkaisu sekä saaduista että omakustanteisista tuotteista. Näin hän kokee, että saa vapaan sanan tuotteista, eikä lukijoille synny kuvaa maksetusta mainoksesta. Tärkeimpänä hän kuitenkin pitää sitä, että julkaisusta löytyy merkintä, että tuotteet ovat saatuja. Bloggaaja A totesi, että nykyään hän ei vastaanota isompia lahjuksia yrityksiltä, koska oletuksena olisi, että näistä kirjoitettaisiin blogiin. Hän täsmensi, että kokee sen myös ikään kuin eettiseksi asiaksi, jos toinen yritys ostaisi hänen blogistaan mainostilaa ja toinen yritys saisi ilmaisella tuotteella tai palvelulla näkyvyyttä.

Lahjojen verotuksesta kysyttäessä haastateltavat totesivat verotuksen olevan bloggaajien vastuulla, mutta vain isompien lahjojen kohdalla. Bloggaaja B lisäsi, että yritys muistuttaa lahjan lisäämisestä verotukseen, jos bloggaajalle lähetetään esimerkiksi lahjakortti ja jos se on osa bloggaajan saamaa rahallista palkkiota.

5.1.3 Markkinoinnin etiikka

Markkinoinnin etiikassa haluttiin selvittää, mitä markkinoinnin etiikka merkitsee haastateltaville ja kuinka he toteuttavat sitä blogeissaan. Haastateltavilta kysyttiin myös, millä perusteilla he valitsevat yhteistyökumppaninsa sekä markkinoitavat tuotteet, ja lisäksi sitä, miettivätkö bloggaajat yhteistyökampanjoiden sopivuutta suhteessa lukijoihin.

Kysyttäessä markkinoinnin etiikasta bloggaaja A kertoi, että bloggaajien yhteiset pelisäännöt ovat kulmakivi markkinoinnin etiikalle. Hän myös korosti, että jokaisen bloggaajan tulisi miettiä omaa toimintaansa ja luoda itselleen sellainen toimintamalli, jonka kokee hyväksi ja oikeaksi. Molemmat bloggaajat kertoivat, että heidän blogeissaan kaupallisuus on ollut aina alusta asti läpinäkyvää ja että sen kanssa halutaan olla tarkkoja. Bloggaaja A lisäsi, että kaupallisten yhteistöiden

mukanaolo blogeissa mahdollistaa monelle bloggaajalle kyseisen työn ja alan. Bloggaaja B muistuttaa lisäksi, että yksikään blogi ei voi toimia pelkästään kaupallisia yhteistöitä tuottamalla, vaan bloggaajan tulee luoda blogiinsa myös muuta, ei-kaupallista sisältöä.

Kysyttäessä lähtökohdista, joita bloggaajat käyttävät valitessaan yhteistyökumppaneita tai markkinoitavia tuotteita, bloggaaja B kertoi, että tärkeintä on yrityksen tai heidän tuotteensa sopiminen sekä bloggaajan omaan brändiin että blogiin. Hänen mukaansa myös lukijoilla on suuri painoarvo valintaprosessissa. Bloggaaja A lisäsi, että jo aiemmin tuttujen yritysten kanssa on helpompi tehdä yhteistyötä, jos toiminta on hyväksi todettu, johon bloggaaja B jatkoi, että lukijotakin miellyttää enemmän yhteistyön jatkuvuus ja luontevuus. Bloggaaja A lisäsi vielä, että joidenkin yritysten kohdalla kampanjan toteutustavalla on suuri merkitys, vaikka aluksi suhtautuisikin yritykseen tai tuotteeseen kriittisesti. Vielä lisäksi yhtenä valintakriteerinä bloggaaja A täsmensi, että tekee yhteistyötä vain niiden yritysten ja tuotteiden kanssa, joiden takana voi seistä.

Haastateltavien mukaan lukijakunnalla on suuri merkitys yhteistyökumppaneita valittaessa. Bloggaaja B täsmensi, että on vuosien mittaan oppinut tuntemaan hyvin lukijakuntansa, jolloin hän osaa valita heille juuri sopivat ja mieleiset yhteistyökumppanit sekä tuotteet. Bloggaaja A lisäsi vielä, että löytäessään häntä miellyttäviä tuotteita, on hyvä tuoda tuotteet myös lukijoiden tietoon.

5.2 Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiehen haastattelu

Empiirisen tutkimusosion toinen osa muodostuu Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimiehen Kristiina Vainion haastattelusta. Haastattelu käytiin puhelimitse ja nauhoitettiin. Lakimiehen haastattelu muodostui pelkästään markkinoinnin juridiikkaa koskevista kysymyksistä, jotka sisälsivät samankaltaisia kysymyksiä kuin bloggaajille esitettiin. Lisäksi haastatteluun lisättiin muutama kysymys, jotka koskivat Kilpailu- ja kuluttajaviraston näkemystä suhteessa blogimarkkinointiin. Elintarvikkeiden ja alkoholin markkinointiin liittyvissä kysymyksissä vastaukset kysyttiin sähköpostitse Eviran sekä Valviran toimihenkilöiltä, joilla haastateltavan Kristiina Vainion mukaan oli parempi näkökulma asiaan. Markkinoinnin etiikan kysymyksiä ei koettu tarpeelliseksi ottaa esille lakimiehen haastattelus-

sa, koska tutkija kokee eettiset kysymykset henkilökohtaisiksi ja niiden tarkoituksena oli tuoda bloggaajien henkilökohtaisia näkemyksiä esiin blogimarkkinoinnista.

Haastattelun alussa haastateltavalta kysyttiin yleisesti, miten markkinointia säädellessään blogeissa. Vainion mukaan blogimarkkinoinnin sääntely ei poikkea lainsäädännön kannalta muusta markkinoinnista, vaan sitä koskevat samat lainsäädännön pykälät kuin kaikkea muutakin markkinointia. Hän korosti, että erityisen tärkeänä blogimarkkinoinnissa pidetään kuluttajansuojalakeja ja sen lukua 2.

Kysyttäessä Vainion kokemusta bloggaajien tietoisuudesta markkinoinnin juridisten vaatimusten suhteen, hän totesi, että sekä Kilpailu- ja kuluttajavirastolle että Maistraatin kuluttajaneuvontaan tulevien ilmoitusten määrä väärästä blogimainonnasta on pieni, jos asiaa tarkastelee vuositasolla. Hän muistutti, että kaikki kuluttajat eivät välttämättä myöskään tunnista, jos markkinointi ei kohtaa lainsäädännön kanssa. Vainio lisäsi, että bloggaajien joukossa on yksilöitä, jotka tuntevat lainsäädännön perustan, sekä niitä, jotka esimerkiksi vasta aloittelevat bloggaamista, eivätkä vielä tunne säännöksiä. Vainio kuitenkin totesi, että tietoisuus markkinoinnin säännöksistä blogeissa tulee todennäköisesti kasvamaan vuosien mittaan, kun blogit ilmiönä kasvavat vielä lisää tulevaisuudessa.

Lisäkysymyksenä haastateltavalle esitettiin, miten Kilpailu- ja kuluttajavirastossa lähdetään purkamaan tapausta, jossa kuluttaja tekee ilmoituksen vääränlaisesta markkinoinnista. Vainio kertoi, että virastoon tulee laajalti ilmoituksia, jotka katsotaan läpi ja tämän jälkeen ne priorisoidaan. Hän lisäsi, että kuluttajasiamiestä varten on olemassa laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta, jonka 7 §:ssä säädetään tehtävien tärkeysjärjestyksestä. Vainion esimerkin mukaan, jos aiheuttomasta markkinoinnista blogissa tulee ilmoitus, he lukevat ilmoituksen ja arvioivat, tuleeko asialle tehdä jotain. Ensimmäisenä perusteena, jolla he tarkastelevat asiaan puuttumista, on ero ammattibloggaajan ja harrastebloggaajan välillä. Vainio muistutti, että laki koskee enemmänkin ammattibloggaajaa kuin harrastebloggaajaa. Joka tapauksessa hänen mukaansa yritys on aina vastuussa lain noudattamisesta markkinoidessaan tuotteita blogin kautta. Vainio lisäsi, että kuluttajansuojalain nojalla markkinoinnin vastuu on sekä ammatti-

bloggaajalla että yrityksellä, jolloin kuluttaja-asiamiehen valvonta voi kohdistua joko molempiin tapauksesta riippuen tai jompaankumpaan osapuoleen.

Vainion mukaan tärkein ohjeistus, jonka Kilpailu- ja kuluttajavirasto on bloggaajille antanut, on vuoden 2013 linjaus mainonnan tunnistettavuudesta blogeissa. Vainio lisäsi, että tämän lisäksi vuonna 2016 on tehty kannanotto piilomarkkinoinnista, jonka pohjoismaiset kuluttaja-asiamiehet ovat laatineet yhdessä. Hän kertoi, että linjauksessa otetaan lyhyesti kantaa markkinointiin sosiaalisessa mediassa sekä blogeissa. Vainion mukaan linjaus vastaa Suomen tasolla annettua linjausta markkinoinnin tunnistettavuudesta. Muuta kirjallista ohjetta ei Vainion mukaan ole olemassa, mutta hän kertoi, että Kilpailu- ja kuluttajavirastolla on yritysneuvontapuhelin, jossa viraston lakimiehet päivystävät viikoittain neuvomassa. Vainion mukaan neuvontaa on mahdollista saada puhelimitse, jos esimerkiksi bloggaaja soittaisi kysyäseen neuvoja lain näkökulmasta suhteessa blogimarkkinointiin. Vainio myös lisäsi, että viraston lakimiehet ovat pyrkineet vierailemaan erilaisissa yhteistyötapaamisissa kouluttamassa ihmisiä.

Alkoholin sekä elintarvikkeiden markkinoinnista kysyttäessä Vainio täsmensi, että alkoholin ja elintarvikkeiden markkinoinnin valvomisesta vastaavat enemmänkin Valvira sekä Evira. Eviran toimialaan kuuluvat elintarvikkeiden markkinoinnin valvonta ja Valviralle alkoholin valvonta.

Eviran puolelta tavoitettiin Lappeenrannan seudun ympäristötoimen terveystarkastaja Anne Kauppinen, joka antoi paikallisen lauselman asiaan. Kauppinen korosti, että lauselman on paikallisen elintarvikevalvonnan näkemys asiasta, jossa ei ole käsitelty niinkään blogimarkkinoinnin juridista puolta. Hän totesi, että Lappeenrannan elintarvikevalvonnan käsityksen mukaan blogimarkkinointiin pätevät samat säännöt, jotka elintarvikkeiden markkinoinnista on yleisesti annettu. Kauppinen vastasi, että blogin kirjoittajan on noudatettava elintarvikkeiden markkinoinnista tehtyjä säädöksiä. Samoin kuin laki, Kauppinen totesi samaa, että tiedot eivät saa olla harhaanjohtavia ja niiden on oltava totuudenmukaisia, eikä tuotteesta saa antaa kiellettyjä terveystähtiä tai lääkkeellisiä väittämiä. Myös tuotteesta annettavien tietojen tulee olla riittävät. (Kauppinen 2018.)

Alkoholin markkinoinnista blogeissa kysymykseen vastasi Eviran lakimies Anne Ritari. Hänen mukaansa toiminta kielletyn ja sallitun välillä on aina tapauskohtaista arviointia. Hän lisäsi, että jos bloggaaja saa käyttöönsä vain satunnaisesti tuotteita eikä alkoholijuomateollisuuden toimija ohjaa bloggaajan kirjoittamista, katsotaan tilanne vapaaksi kirjoittamiseksi, jota alkoholilakiin kirjoitetut markkinointisäädökset eivät koske. Käytännön esimerkkinä Ritari ilmaisi, että bloggaajan on poistettava blogistaan kuluttajien tuottama materiaali, kuten myönteiset kommentit alkoholituotteesta ja hänen tulee estää julkaisun jakamismahdollisuus. Jos jakamismahdollisuuden poistaminen ei ole mahdollista, Ritarin mukaan Valvira kieltää mainostajaa kehoittamasta tai kannustamasta kuluttajia jakamaan sisältöä. Bloggaaja ei kuitenkaan ole vastuussa tilanteessa, jossa kuluttaja lähettää blogijulkaisun linkin toiselle kuluttajalle, jos jakamismahdollisuus on estetty. Ritari lisäsi, että joskus blogeissa on mahdollista vaikuttaa bloggaajan sisältöön julkaisun alla olevalla ”tykkää”-napilla. Hänen mukaansa bloggaajan ei tarvitse poistaa kyseistä toimintoa, koska tällaista ilmaisua ei pidetä kuluttajan tuottamana sisällönä. (Ritari 2018.)

Alaikäisille suunnatusta markkinoinnista Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimies Vainio huomautti, että tärkein tekijä kyseisessä toiminnassa on markkinoinnin tunnistettavuus, koska lasten kyky tunnistaa markkinointi on heikompi kuin aikuisten. Vainion mukaan tilanteessa tulee kuitenkin ensisijaisesti huomioida se kuluttajaryhmä, jonka markkinointi tavoittaa. Hän myös lisäsi, että markkinointi ei voi olla sopimatonta, joka voisi esimerkiksi ilmetä harhaanjohtavien tai virheellisten tietojen antamisella, ja jolle alaikäiset ovat helpommin altistuvampia kokemattomuutensa johdosta. Yleissääntönä Vainio sanoi, että blogijulkaisussa on tuotava heti selkeästi ilmi, että kyseessä on mainos. Hän lisäsi, että piirroshahmojen käyttämisessä tulisi olla erityisen varovainen, jos markkinointi tavoittaa alaikäisiä. Vainio myös muistutti, että suoria ostokehoituksia ei koskaan saa esittää alaikäisille.

Markkinoinnin tunnistettavuudesta Vainio kertoi, että blogikirjoituksessa ei saa syntyä tilannetta, jossa markkinointi ei olisi tunnistettavissa. Hänen mukaansa lukijan on tunnistettava julkaisun kaupallisuus heti, eikä vasta tekstin lopussa. Tällä Vainio viitanee bloggaajille olevaan käytäntöön, jossa blogipostauksen

alkuun kirjoitetaan ”Kaupallinen yhteistyö” sekä yrityksen nimi, jonka lukuun mainos on toteutettu. Hän kuitenkin lisäsi, että sanamuoto voi vaihdella kaupallisuudesta kerrottaessa, mutta lähtökohta on, että ilmoitus löytyy heti blogikirjoituksen alusta selkeästi ilmaistuna.

Erona mainoskampanjan ja muun sisällön välillä Vainio korosti, että julkaisussa on tuotava heti alkuun tavalla tai toisella lukijalle selväksi, että kirjoituksessa on tehty kaupallista yhteistyötä. Vainio lisäsi, että vaikka toteutustavat kaupallisuudesta ilmoittamisessa voivat vaihdella, tapa ei kuitenkaan saa olla epämääräinen. Vainio huomautti, että joissain tilanteissa ei välttämättä käy tarpeeksi selvästi ilmi, että julkaisu on toteutettu mainoksena. Tällainen tilanne hänen mukaansa voi syntyä, jos bloggaaja käyttää ilmaisuja ”osa tuotteista saatu blogin kautta” tai ”postilaatikkoon kolahti tuote X”, jotka on myös esitetty Kilpailu- ja kuluttajaviraston ”Mainonnan tunnistettavuus blogeissa” –linjauksessa (2013). Yleisesti hänen mukaansa yritykset lähestyvät bloggaajaa juuri sillä tarkoituksella, että he saisivat yritykselleen ja tuotteelleen näkyvyyttä.

Vainion mukaan vertailevan markkinoinnin pääsääntönä on, kuten lainkin mukaan, että se ei aiheuta sekaannuksen vaaraa vertailtavien yritysten tai tuotteiden nimien välillä. Sama todettiin jo teoriaosuudessakin. Esimerkkinä Vainio lisäsi, että jos bloggaaja tekisi vertailevaa markkinointia sisältävän blogikirjoituksen, ja joku vertailun tuotteista olisi sponsoroitu ja muut bloggaajan itse valitsemia, lukijalle tulee käydä selkeästi ilmi kaupallinen tarkoitus ja se kenen lukuun markkinoidaan. Hänen mukaansa tämän tulisi tapahtua ilman tilannetta, jossa lukija joutuisi erikseen etsimään tiedon kaupallisuudesta tekstin keskeltä.

Vainion mukaan riittävien tietojen antamisessa tulee ottaa huomioon tuotekohdainen harkinta sekä olennaiset tiedot kyseisestä tuotteesta. Vainio lisäsi, että olennaisista tiedoista bloggaajan tulee keskustella yrityksen kanssa ja pyytää heitä korostamaan, mitkä kyseisen tuotteen pääominaisuudet ovat. Tärkeimmät kysymykset, jotka Vainio listasi, olivat tuotteen käyttötarkoitus, mikä tuote oli kyseessä ja oliko tuotteella jotain yksityiskohtaa, joka lukijan tulisi tietää. Esimerkkinä Vainio lisäsi, että jos tuote toimii vain jonkun lisätuotteen kanssa, tulisi tämä tuoda ehdottomasti esille tietoja annettaessa.

Piilomainonnasta Vainio ilmaisi, että blogeissa ilmiö näkyy tilanteessa, jossa bloggaaja on kirjoittanut tuotteesta ikään kuin hän olisi sen itse kustantanut. Hän lisäsi, että piilomainonta on aina tilanne, jossa kuluttaja ei pysty tunnistamaan kaupallista tarkoitusta. Vainion mukaan tällainen tilanne voi syntyä, jos julkaisua ei ole merkattu kaupalliseksi yhteistyöksi, merkintä on epäselvä tai jos ilmoitus mainonnasta tulee ilmi vasta viimeisellä tekstirivillä. Vainion mukaan blogitekstissä ei ole riittävää vain todeta, että kyseinen julkaisu on mainos, vaan julkaisussa on selkeästi tultava ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun siinä on markkinoitu.

Markkinoinnin hyvästä tavasta Vainio totesi teoriassa ilmenneen mukaisesti, että hyvä tapa markkinoinnissa on ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Tällaiseksi voidaan lukea esimerkiksi ihmisarvo sekä loukkaava tai syrjivä menettely (Kuluttajansuojalaki 38/1978). Vainio lisäsi, että myös suhtautuminen hyväksyvästi terveyttä vaarantavaa toimintaa kohtaan on kielteistä suhteessa hyvään tapaan. Vainio totesi, että hyvän tavan toteuttamisessa bloggaajan kannattaa käyttää paljolti maalaisjärkeä. Hän kehoitti bloggaajaa kääntymään yrityksen puoleen, jos tilanne on epävarma. Mainonnan eettinen neuvosto valvoo Kansainvälisen Kauppakamarin perussääntöjä, joiden ratkaisukäytäntöä Vainio kehoitti bloggaajien aika ajoin katsomaan läpi. Markkinoinnin hyvään tapaan voidaan mukaan lukea myös alaikäisiin suunnattu markkinointi, johon haastateltava lisäsi, että markkinointi on erityisesti hyvän tavan vastaista, jos julkaisussa pyritään käyttämään alaikäisen herkkäuskoisuutta tai kokemattomuutta hyväksi. Esimerkkinä Vainio lisäsi, että huumorin käyttäminen markkinoinnissa voi aiheuttaa alaikäiselle epäselvän tilanteen, koska asia ei välttämättä aukene lapselle samalla tavalla, kuin aikuiselle.

Kun bloggaaja kirjoittaa tuotteesta maksettuna mainoksena mielipidekirjoituksen sijaan, Vainio korosti, että bloggaajan on tärkeää tuoda ilmi, jos kirjoituksessa on yhteys johonkin yritykseen. Hän lisäsi, että tilanteessa, jossa yritys lähettää tuotteen bloggaajalle kokeiltavaksi, on aina taka-ajatuksena saada näkyvyyttä. Tapa, jolla bloggaaja ilmoittaa saadusta tuotteesta, on vapaa, mutta Vainion mukaan ilmaisun tulee olla heti julkaisun alussa ja rehellisesti ilmaistu, vaikka yritys ei edellyttäisikään bloggaajaa kirjoittamaan tuotteesta.

Yritykseltä saatuja lahjoja Vainio ei näe ongelmana, jos bloggaaja ilmaisee suoraan saaneensa lahjana jonkun tuotteen. Vainio kuitenkin lisäsi, kuten aiemmin jo todettiin, että yritys ei koskaan lähetä tuotteita ilman ajatusta siitä, että tuote saisi näkyvyyttä. Hän nosti esiin käyttäytymistaloustieteen eli behavioristisen taloustieteen, joka viittaa pyrkimykseen vaikuttaa ihmisten taloudelliseen käyttäytymiseen. Esimerkkinä Vainio lisäsi, että jos hän saisi jotain postissa lahjana ja kirjoittaisi siitä ilman velvollisuutta, voisi kirjoitustyyli olla erilainen, verrattuna siihen, että hän olisi itse ostanut tuotteen kaupasta.

6 Pohdinta ja yhteenveto

Tässä luvussa tarkastellaan haastateltavien näkemyksiä ja mahdollisia eroja. Luku sisältää myös pohdintaa haastateltavien näkemyksistä blogimarkkinoinnin juridiikasta sekä sen etiikasta. Luvun loppuun on koottu vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Molempien haastattelujen yhtenä kysymyksenä oli, kuinka haastateltavat kokevat markkinoinnin juridiikan tiedostetuksi bloggaajien keskuudessa. Kuten lakimiehen haastattelusta ilmeni, Kilpailu- ja kuluttajavirastoon tulee vain vähän ilmoituksia vuodessa vääränlaisesta markkinoinnista blogeissa. Myös bloggaajat kokivat juridiset vaatimukset tiedostetuksi, kuten kaupallisuudesta ilmoittamisen. Tutkimuksen mukaan myös blogiportaalien ylläpitäjät tuovat bloggaajien tietoon mahdolliset markkinoinnin juridiikkaa koskevat muutokset. Kuitenkin tässä tulee ottaa huomioon ero aloittelevan bloggaajan ja ammattibloggaajan välillä. Bloggaajille, jotka aloittavat toiminnan itsenäisesti, eivät juridiset vaatimukset saata olla tuttuja. He joutuvat tekemään oma-aloitteista työtä etsiessään tietoa hyväksyttävästä blogitoiminnasta ja alussa toiminta ei saata kohdata vaatimusten kanssa. Kaikkiin blogiportaaleihin olisi hyvä saada toimintaetiketti, joka lyhyesti kokoaisi olennaiset juridiset vaatimukset, jotka on otettava huomioon blogimarkkinoinnin toteuttamisessa.

Alkoholin ja elintarvikkeiden markkinoinnissa sekä bloggaajien että Valviran ja Eviran toimihenkilöiltä saatiin samankaltaisia vastauksia. Bloggaajien tulee varmistaa, että annettavat tiedot ovat totuudenmukaisia, ja että ne eivät johda kuluttajia harhaan. Alkoholin markkinoinnista tuli ilmi, että bloggaajan on joko

poistettava kommentointi tai valvottava sitä, etteivät kommentit sisällä mitään alkoholiin liittyvää. Haastateltavan mukaan kuitenkin julkaisun jakamista saa toteuttaa, mutta vain tavalla, jossa ei esiinny sana ”alkoholi” tai, että kuvista voisi tunnistaa pullon tai lukea sen etiketin.

Alaikäiselle markkinoinnissa tulee huomioida heidän puuttuva kokemuksensa sekä kyky tunnistaa markkinointi huonommin kuin aikuiset. Lakimiehen mukaan asiassa tulee aina tehdä ”ensisijainen harkinta” ja tutkia blogin kohderyhmää, jonka markkinointi tavoittaa. Harkinnan perusteella voidaan myöhemmin tulkita, onko markkinointi ollut sopimatonta, jos lukijakunnassa olisi ollut alaikäisiä. Yleensä kohderyhmän keski-ikään vaikuttaa sekä bloggaajan oma elämäntilanne että blogin aihealueet. Kuitenkin, kuten bloggaaja A ilmaisi, kannattaa bloggaajan miettiä omaa bloggaustyyliään ja sitä, mikä blogeissa olisi sallittavaa markkinointia. Lakimiehen esimerkin mukaan suoria ostokehoituksia ei saa esittää, mikä voisi olla myös vastoin bloggaajan etiikkaa, koska yleensä yhteistyöjulkaisut sisältävät bloggaajan omia mielipiteitä. Lukijan tulisi voida julkaisun perusteella luoda oma kuva tuotteesta ja tehdä perusteltu ostopäätös.

Bloggaajien haastattelun aikana pohdittiin myös sitä, kuinka videosivusto YouTube tavoittaa tällä hetkellä alaikäiset paremmin kuin blogit. Alaikäisille suunnatun markkinoinnin juridisen puolen tarkastelu voisi olla tällä sosiaalisen median kanavalla ajankohtaisempi kuin blogien markkinoinnissa.

Markkinoinnin tunnistettavuudesta haastatellut totesivat, että lukijalle ei saa syntyä kuvaa epäsuorasta markkinoinnista, vaan julkaisu on oltava heti tunnistettavissa markkinoinniksi. Oli kyseessä sitten kaupallinen yhteistyö tai klikkauksista maksettava komissio, tulee bloggaajan selkeästi ilmoittaa tämä lukijalle. Haastatellut bloggaajat kokivat, että ammattimaisessa bloggaamisessa ei myöskään harjoiteta piilomainontaa. Kuten pohdinnan alussa todettiin, voi piilomainonnan harjoittamisessa syntyä ero ammattibloggaajan sekä aloittelevan bloggaajan välillä. Piilomainonnan harjoittamisen kieltä voi olla ammatikseen bloggaavalle päivän selvä asia, mutta aloittelevalle bloggaajalle raja voi hämärtyä, kun hän saa tuotelahjuksia bloginsa kautta.

Kaikilta kolmelta haastateltavalta tuli ilmi, että yrityksen tehtävänä on korostaa bloggaajalle, mitkä ovat markkinoitavan tuotteen pääominaisuudet sekä olennaisimmat tiedot tuotteesta. Näin yritys halunnee varmistaa, että tilanteessa ei synny puutteellista tiedonjakoa, jonka negatiiviset vaikutukset voisivat kaatua sekä yrityksen että bloggaajan päälle.

Tutkimuksessa tutkittiin markkinoinnin juridiikkaa suhteessa blogimainontaan. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli: Miten markkinointia säädellään blogeissa? Työn alakysymyksiä olivat: Mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä, jotka erottavat maksetun mainoksen mielipidekirjoituksesta? Mitä asioita tulee ottaa huomioon kirjoittaessa maksettua mainosta blogiin? Miten yhteistyösopimus syntyy bloggaajan ja yrityksen välillä?

Päätutkimuskysymykseen, eli miten markkinointia säädellään blogeissa, saatiin koottua vastaus sekä lakimiehen että bloggaajien haastatteluista. Lakimiehen haastattelussa tuli esille, että blogimarkkinointiin pätevät samat lait kuin muuhunkin markkinointiin. Kuluttajansuojalakia ja erityisesti sen 2. lukua pidetään tärkeimpänä lähtökohtana markkinoinnin juridiikalle, koska siinä säädetään markkinoinnista suhteessa kuluttajiin ja heidän oikeuksiinsa. Toisena tärkeänä ohjenuorana blogimarkkinoinnille voidaan pitää Kilpailu- ja kuluttajaviraston antamaa ohjeistusta markkinoinnin tunnistettavuudesta, joka erottaa blogeissa kaupallisuuden muusta sisällöstä. Markkinoinnin tunnistettavuudesta kehitetty merkintä ”Kaupallinen yhteistyö” antaa lukijalle mahdollisuuden päättää, lukeeko hän blogipostauksen vai ei. Bloggaajien haastattelussa ilmeni, että blogiyhteisöillä on omat sääntönsä, jotka käydään läpi bloggaajien kanssa. Näin ollen voidaan sanoa, että yhteisöjen luomat ohjeet ohjaavat myös markkinointia blogeissa kuluttajansuojalain rinnalla.

Tutkimuksen alakysymykseen, eli mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä, jotka erottavat maksetun mainoksen mielipidekirjoituksesta, saatiin vastaus. Tärkein tekijä on, että julkaisussa esitetään ”Kaupallinen yhteistyö” –merkintä. Tapa, jolla kaupallisuus on ilmaistu, on vapaamuotoinen. Molempien haastattelujen pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että lukijan tulee huomata merkintä heti julkaisun alussa, eikä vasta sen loppupuolella. Tämän lisäksi merkintä ei saa olla epämääräinen, vaan bloggaajan on rehdisti ilmoitettava se julkaisussaan. Merkki antaa lukijalle

vapauden päättää, haluaako hän altistua kaupallisuudelle blogissa, vai haluaako hän lukea bloggaajan omaa, ei-kaupallista sisältöä. Haastattelussa tuli myös ilmi, että mielipidekirjoituksia tuotteista ilman yhteistyösopimusta vältellään, jotta julkaisusta ei syntyisi epäselvyyksiä. Myös adlinkkien eli mainoslinkkien käyttäminen ilmoittaa lukijalle, että niitä klikkaamalla bloggaajalle maksetaan komissio.

Haastattelussa tuli ilmi eettinen näkökulma alakysymykseen ”Mitä tulee ottaa huomioon maksetun mainoksen kirjoittamisesta blogiin?” Ensimmäisenä voitaisiin sanoa, että bloggaajan tulee miettiä tarkkaan, voiko hän seistä markkinoitavan tuotteen takana sataprosenttisesti. Lukijoiden näkökulmasta saattaisi olla epäilyttävää, jos blogissa esiintyisi useasti kaupallisia yhteistöitä erilaisten ja mahdollisesti epämääräisten yritysten kanssa. Tästä lukijalle saattaisi herätä tunne, että bloggaaja ei ole pohtinut tarpeeksi yrityksen sopivuutta omaan brändiinsä, eikä myöskään sopivuutta kohderyhmäänsä nähden, vaan pyrkii haaliimaan yhteistyökampanjoilla pelkästään tuloja. Toinen huomioitava asia on myös ilmaista selvästi, kenen lukuun maksetussa mainoksessa on markkinoitu.

Myös viimeiseen tutkimuksen alakysymykseen yhteistyösopimuksen synnystä saatiin vastaus, joka vastasi myös teoriassa todettua. Kuten haastattelussa todettiin, yritysten yhteistyöpyyntöjen virta on suuri bloggaajiin nähden, mutta yhteistyöehdotuksia tulee myös bloggaajan suunnalta yrityksille. Välikätenä syntyprosessissa voi olla bloggaajan agentuuri, joka valitsee yrityksille sopivat bloggaajat. Sopimuksen yksityiskohtien luominen tapahtuu suurimmaksi osaksi sähköpostin välityksellä, mutta myös palaverissä. Sopimusten lopputuotteena voivat olla laajat yksityiskohtaiset ehdot sekä kestoaltaan vaihteleva yhteistyösopimus.

Mitä tulee blogimarkkinoinnin etiikkaan, jokaisen bloggaajan tulisi miettiä itselleen sopiva toimintatapa, jonka kokee eettisesti sopivaksi sekä itselleen että blogin kohderyhmälle. Eettiseen näkökulmaan voidaan lukea kaikki markkinoinnin juridiikan osa-alueet, jotka tulisi olla kunnossa markkinointia harjoitettaessa.

Markkinoinnin tunnistettavuuden läpinäkyvyys on yksi tärkeä ominaisuus, joka kaikissa ammattiblogeissa tulisi olla ensisijaisena eettisen pohdinnan osana.

Kuten bloggaajien haastattelussa todettiin, kaupallisuus mahdollistaa bloggaajille sekä alan olemassaolon että tulonlähteen. Jos kaupallisuus ei olisi blogeissa läpinäkyvää, voisivat liialliset syytökset piilomainnosta häiritä alan kaupallisuutta. Epäeettisenä toimintana blogimarkkinoinnin harjoittamisessa pidetään tilanteita, joissa ilmenee piilomainontaa tai bloggaaja ilmoittaa lukijalle vasta lopussa, että julkaisu on kaupallinen yhteistyö. Kuten aiemmin todettiin, tulee lukijalla olla oikeus valita, lukeeko hän blogijulkaisun, jos se sisältää kaupallista aineistoa. Lukijan luottamussuhde bloggaajaan voi horjua, jos eettiset näkökulmat jätetään huomioimatta.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyössä tutkittiin markkinoinnin juridiikkaa suhteessa blogimarkkinointiin. Tavoitteena oli hahmottaa, kuinka markkinoinnille asetetut juridiset vaatimukset täyttyvät blogeissa nähtävässä markkinoinnissa. Opinnäytetyössä saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin sekä saatiin pohdittua hieman blogimarkkinoinnin eettistä näkökulmaa. Bloggaajat osasivat hyvin kertoa käytännön näkemyksiä blogimarkkinoinnista ja myös Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimieheltä saatiin hyviä näkökulmia kysymyksiin. Haastatellut osallistuivat mielellään haastattelujen tekemiseen, mikä sai myös tutkijan pohtimaan, että juridiselle tutkimukselle oli tässä kohtaa tilaus.

Tuloksena opinnäytetyöstä saatiin hyvä, kattava paketti markkinoinnin juridiikan osa-alueista suhteutettuna blogimarkkinointiin. Haastattelujen perusteella saatiin hyviä käytännön esimerkkejä siitä, miten blogimarkkinointia tulee toteuttaa juristien vaatimusten mukaisesti. Kaikkea haastattelumateriaalia ei koettu tarpeelliseksi tuoda esille, koska saman tyyliä vastauksia saattoi esiintyä useamman kysymyksen kohdalla. Kysymyksiin kuitenkin saatiin tarpeeksi kattavat vastaukset.

Teoriaan saatiin hyvin informaatiota sekä bloggaamisesta että lainsäädännöllisestä näkökulmasta. Tietolähteinä käytettiin kirjallisuutta, luentomateriaaleja, internet-lähteitä sekä kysymällä sähköpostin välitykseltä tietoa virastoilta, kuten Eviralta ja Valviralta.

Opinnäytetyössä saatiin luotua kokonaiskuva sekä blogin että juridiikan näkökulmasta. Myös bloggaajien käytännön ja lakimiehen teoreettisen näkökulman haastattelut koettiin onnistuneiksi. Asia, joka koettiin epäonnistuneeksi, oli kolmannen bloggaajan jääminen pois haastattelusta. Loppujen lopuksi havaittiin, että kahdelta bloggaajalta saatiin riittävät vastaukset, lähinnä siksi, että molemmilta haastateltavilta ilmeni samantyyllisiä näkökulmia asioihin.

Opinnäytetyön avulla sain syvennettyä tietoisuuttani markkinoinnin juridiikasta. Mielenkiinto työhön syntyi omasta mielenkiinnostani blogeja ja bloggaamista kohtaan. Näin tarjoutui tilaisuus päästä haastattelemaan kahta ammatikseen bloggaavaa ja samalla saada hieman taustatietoa blogimarkkinoinnista.

Saatujen haastattelutulosten perusteella voidaan päätellä, että ammatillisessa bloggaamisessa ollaan tietoisia siitä, miten markkinoinnin juridiikkaa tulee toteuttaa blogeissa. Haastateltavat olivat tietoisia vaatimuksista. Tutkimustulokset voidaan osittain yleistää, rajaten tulokset kuitenkin vain ammattibloggaajiin. Tuloksia voidaan hyödyntää tiedottamalla aloitteleville bloggaajille informaatiota sekä blogimarkkinoinnin juridiikasta että sen vaatimuksista. Kuten lakimiehen haastattelussakin todettiin, tulee blogien juridisten vaatimusten tietoisuus kasvamaan sitä mukaa, kun ala kasvaa. Vaikka tällä hetkellä ala on jo melko suuri, tulee Suomi hieman muiden maiden jäljessä. Tulevaisuudessa blogit tulevat olemaan vielä tätä päivää suurempi ilmiö.

Tässä opinnäytetyössä otettiin huomioon vain lifestyle–blogit ja niiden markkinointi. Jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin esittää jonkun blogikategorian markkinointi sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa. Lakimiehen haastattelussa ilmenneen mukaan Instagram–markkinoinnissa tulee ottaa huomioon eri asioita kuin blogien markkinoinnissa. Myös yhteistyösopimuksista sekä blogikorvausten verotuksesta voitaisiin tehdä lisätutkimuksia. Sopimusten tutkimuksessa syvennyttäisiin vielä enemmän ehtojen syntyyn sekä sopimusvastuihin, ja verotuksen tutkimuksessa eroteltaisiin toiminimen ja yrityksen alla bloggaavien verotusta.

Kuvat

Kuva 1. Mainonnan vastuuketjun malli, s. 10

Kuva 2. Lukijan tie yrityksen luo, s. 13

Kuva 3. Mainoslinkeistä ilmoittaminen Strictly Style –blogissa, s.14

Kuva 4. Yhteistyösopimuksen syntymisen malli, s. 28

Lähteet

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor

Alkoholilaki 1102/2017

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Hynynen, T. 2016. IT-oikeus -opintopakso. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.

Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto

Ikävalko, M. 2017. Laadulliset tutkimusmenetelmät -opintopakso. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.

Indiedays 2018. Eettinen ohjeistus.

<http://www.indiedays.com/item/tietoja/eettinen-ohjeistus> Luettu 4.4.2018

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy

Kansainvälinen kauppakamari 2011. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011. https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf Luettu 26.2.2018

Kauppinen, A. 2018. Terveystarkastaja. Lappeenrannan seudun ympäristötoimi. Lappeenranta. Sähköpostikeskustelu. 4.4.2018

Keskuskauppakamari 2018. Mainonnan eettinen neuvosto (MEN).

<https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/> Luettu 26.2.2018

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Kilpailu-asiamiehen linjaus: Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/> Luettu 6.2.2018

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a. Mainonnan tunnistettavuus.

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/> Luettu 23.2.2018

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b. Markkinoinnin hyvä tapa.

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hyva-tapa/> Luettu 13.2.2018

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015. Sopimaton markkinointi ja menettely asiakassuhteissa. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/sopimaton-markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/> Luettu 20.2.2018

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017. Tietoa opetukseen. Vaikeasti tunnistettava kaupallinen viestintä. <https://www.kkv.fi/opettajalle/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kaupallisen-viestinnan-muotoja/vaikeasti-tunnistettava-kaupallinen-viestinta/> Luettu 27.2.2018

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014c. Tosiasiaväitteet ja vertailut markkinoinnissa. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/tosiasiavaitteet-ja-vertailut/> Luettu 27.2.2018

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi

Koistila, K. 2017. Keskuskauppakamari. MEN 1/2017: Markkinoinnin tunnistettavuus, blogi. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-12017-markkinoinnin-tunnistettavuus-blogi/> Luettu 26.2.2018

Konttinen, T. 2018. Tiia Konttinen Blogivalmentaja. 3 Helppoa askelta blogin perustamiseen vuonna 2018. <https://www.tiiakonttinen.fi/perusta-blogi-2/> Luettu 2.2.2018

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing management. 15th Edition. Boston: Pearson

Kuluttajansuojalaki 38/1978

Lily.fi verkkosivut 2018. <http://www.lily.fi/info> Luettu 7.2.2018

Malmelin, N. & Wilenius, M. 2008. Välittäjät: vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press 2008

Mattila, A. 2010. Mikä on RSS syöte (RSS Feed) ja mitä hyötyä siitä on sinulle? Internet-palvelut.fi blogi. <https://internetpalvelutfi.wordpress.com/2010/10/21/mika-on-rss-syote-rss-feed-ja-mita-hyotya-siita-on-sinulle/> Luettu 6.2.2018

Noppiari, E. & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä: muotibloggaajat mediemarkkinoilla. Tampere: Tampere University Press

Norokorpi, V. 2017. Huippubloggaaja Sara Vanninen, 27, kertoo palkkioistaan: ”Liikkuu jopa useammassa tonneissa”. Ilta-Sanomat. MyStyle. 29.11.2017 <https://www.is.fi/mystyle/art-2000005469319.html?ref=og-ref-www.google.fi> Luettu 7.2.2018

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

- Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus käytännössä. Helsinki: Talentum
- Peltonen, A. & Määttä, K. 2015. Kuluttajansuojaoikeus. Helsinki: Talentun Pro: Lakimiesliiton kustannus
- Ritari, A. 2018. Lakimies. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. Helsinki. Sähköpostikeskustelu. 13.4.2018
- Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes: Yritys 2.0. Helsinki: Basam books
- Siltala, M. 2014. IAB Finland. Blogiyhteistyön opas, osa 4: Milloin hyödyntää blogiyhteisöjä? <https://www.iab.fi/iablogi/blogiyhteistyon-opas-osa-4-milloin-hyodyntaa-blogiyhteisoja.html> Luettu 7.2.2018
- Suomen blogimedia 2018. Blogit. <https://suomenblogimedia.fi/bloggaajat/> Luettu 31.1.2018
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi
- Vainio, Kristiina 2018. Lakimies. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Puhelinhaastattelu 26.3.2018
- Valvira 2018. Ohje alkoholin markkinoinnista 6/2018. http://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2 Luettu 12.4.2018
- Verohallinto 2014. Syventävät vero-ohjeet. Kannanotot. Blogikirjoituksista saatujen korvausten ja etujen verotus. https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/kannanotot/47675/blogikirjoituksista_saatujen_korvausten/ Luettu 10.2.2018
- Viitanen, K. 2017. Markkinointioikeus. Helsinki: Kauppakamari
- Väyrynen, H. 2018. Strictly Style –blogi. Tietoja bloggaajasta. <https://www.idealista.fi/strictly-style/tietoja-bloggaajasta/> Luettu 8.2.2018

Bloggaajien haastattelurunko 22.3.2018

Perustiedot

1. Kerro itsestäsi ja blogistasi (milloin ja miksi aloitit, kuinka kauan olet kirjoittanut). Kuinka paljon blogi tavoittaa lukijoita viikottain?
2. Kuinka paljon blogissasi esiintyy yhteistyökampanjoita?
3. Miten yhteistyökampanjat rakentuvat? Kuinka pitkäksi aikaa sopimukset tehdään ja miten paljon ne sisältävät ehtoja puolin ja toisin?

Markkinoinnin juridiikka

1. Miten tietoisia bloggaajat ovat markkinoinnille asetetuista juridisista vaatimuksista? Onko bloggaajille annettu yleisiä ohjeita, kuinka blogimarkkinointia tulee toteuttaa? Koetteko Kilpailu- ja kuluttajaviraston antamat ohjeistukset riittävänä?
2. Alkoholiaiheisia yhteistyökampanjoita esiintyy blogeissa aika ajoin. Miten niiden mainostamista on rajoitettu? Antavatko yritykset suoraan ohjeita, vai onko se bloggaajan vastuulla selvittää?
3. Millaisia ohjeita bloggaajille annetaan elintarvikkeiden markkinoinnista?
4. Onko blogimarkkinoinnissa otettu huomioon alaikäiset? Millä tavalla?
5. Markkinoinnin tunnistettavuus on tärkein osa mainoskampanjoita. Miten tuotte blogissanne esiin mainoksen ja kuinka erotatte sen muusta sisällystä?
6. Näkyykö blogeissa mielestänne paljon vertailevaa markkinointia? Kuinka sitä tulisi blogeissa toteuttaa?
7. Miten bloggaajan tulee toimia varmistaakseen, että kuluttajille annetaan riittävät tiedot markkinoitavasta tuotteesta?
8. Miten määrittelette piilomainonnan ja kuinka pyritte ehkäisemään sitä blogimarkkinoinnissa? Antavatko yritykset ohjeita kuinka piilomainonta vältetään?
9. Miten toteutate markkinoinnin hyvää tapaa?
10. Missä menee raja, kun kirjoitate jostain tuotteesta tai palvelusta puhtaan mielipidekirjoituksena? Kuinka tuotte tämän ilmi?

11. Kirjoitatko yrittäjänä vai yksityisenä henkilönä (yrityksen alla)? Kuinka blogimarkkinoinnista saatavien korvausten verotus eroaa näiden kahden välillä?
12. Jos saatte yritykseltä lahjaksi jonkun tuotteen tai palvelun, miten tuotte tämän esiin blogissa? Kuinka yritykseltä saamien lahjojen verotus toimii?

Markkinoinnin etiikka

1. Mitä markkinoinnin etiikka merkitsee teille? Kuinka toteutatte markkinoinnin etiikkaa blogissanne?
2. Millä perusteilla valitsette yhteistyökumppanit tai markkinoitavat tuotteet?
3. Mietittekö kuinka yhteistyökampanjat palvelevat lukijoitanne?

Lakimiehen haastattelurunko 26.3.2018

Markkinoinnin juridiikka

1. Miten markkinointia säädellään blogeissa?
2. Koetteko, että bloggaajat ovat tietoisia markkinoinnille asetetuista vaatimuksista?
3. Kuinka paljon ja miten Kilpailu- ja kuluttajavirasto on ohjeistanut bloggaajia tai blogikirjoituksiin liittyvissä asioissa? Kuinka Kilpailu- ja kuluttajavirasto lähtee käymään läpi tapausta, jossa kuluttaja tekee ilmoituksen vääränlaisesta markkinoinnista?
4. Alkoholiaiheisia yhteistyökampanjoita esiintyy blogeissa aika ajoin. Miten niiden mainostamista on rajoitettu?
5. Mitä elintarvikkeiden markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon?
6. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon erityisesti alaikäiset. Kuinka tämä tulisi toteuttaa?
7. Markkinoinnin tunnistettavuus on tärkein osa mainoskampanjoita. Kuinka tämä tulisi tuoda esiin? Kuinka bloggaajan tulisi tehdä ero mainoskampanjan ja muun sisällön välillä?
8. Kuinka vertaileva markkinointi tulee tuoda esiin?
9. Miten bloggaajan tulee toimia varmistaakseen, että kuluttajille annetaan riittävät tiedot markkinoitavasta tuotteesta?
10. Miten määrittelette piilomainonnan?
11. Kuinka bloggaajan tulisi toteuttaa markkinoinnin hyvää tapaa?
12. Missä menee raja, kun tuotteesta kirjoitetaan maksettuna mainoksena mielipidekirjoituksen sijaan? Kuinka tämä tulisi tuoda ilmi?
13. Millä tavalla bloggaajan tulisi kirjoittaa, kun hän on saanut yritykseltä lahjana jonkun tuotteen tai palvelun kokeiltavaksi?