



MAINONNAN VASTUULLISUUS JA YRITYKSEN EETTINEN TOIMINTA ERI SIDOSRYHMISSÄ

Suokonautio Outi

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2013
Liiketalouden ko.
Markkinointi ja viestintä

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja viestintä

Outi Suokonautio

Mainonnan vastuullisuus ja yrityksen eettinen toiminta eri sidosryhmissä

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Huhtikuu 2013

Opinnäytetyön tarkoitus oli tarkastella mainonnan vastuullisuutta. Tarkoituksena oli selvittää eri sidosryhmät, jotka siihen vaikuttavat, ja millaisia eettisiä ristiriitoja voi markkinoinnin suunnittelussa ilmetä. Halusin myös selvittää, miten yritykset hyödyntävät visioissaan eettisiä arvoja, jotka ovat kuluttajille ilmeisen tärkeitä. Halusin myös pohtia, kuka on vastuussa epäeettisestä mainonnasta ja sen aiheuttamista lieveilmiöistä. Tarkoitus oli myös selvittää, minkälainen on mainonnan vastuuketju.

Aloitin perehtymisen lukemalla mainonnan vastuullisuuteen keskittyviä teoksia. Lisäksi kertosin markkinoinnin oppikirjoista lukemaani. Keräsin tietoa myös internetistä, ja luin siellä olevia uutisartikkeleita sekä blogeja. Seurasin myös ajankohtaisia aiheita, ja etsin tietoa jo tapahtuneista esimerkkitapauksista yritysten vastuullisuuteen liittyen.

Sain selville, että yritysten johtoportaissa on ymmärretty vastuullisuus tärkeänä arvona, jota halutaan myös korostaa. Se mainittiin monien yritysten www-sivuilla hyvin näkyvästi, eli se haluttiin myös tuoda asiakkaille julki. Markkinointi on siirtynyt 3.0:n arvolähtöiseen tapaan lähestyä kuluttajaa. Lisäksi yhteiskunnallinen panostus on tullut tärkeäksi. On yrityksiä, jotka on perustettu päätavoitteenaan tehdä hyvää yhteiskunnallisesti.

Oli myös selvää, että vastuu mainonnan epäeettisyydestä voidaan jakaa usealle taholle. Osakkeenomistajat, toimeksiantajat ja suunnittelijat saavat osuutensa kritiikistä välittömästi. Kuluttajat pystyvät vaikuttamaan pitkällä tähtäimellä. Heillä on mahdollisuus boikotoida kampanjaa ja olla ostamatta tuotetta. Kuluttaja voi myös harjoittaa omaa mainonnanlukutaitoaan ja opetella mediakriittisemmäksi. Vastuu reaktioista, joita kaupalliset viestit aiheuttavat, on myös kuluttajalla.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Business Administration
Option of Marketing and Communication

Outi Suokonautio

Accountability in marketing, and corporate ethical behaviour in different interest groups

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 7 pages

April 2013

The purpose of this thesis was to examine accountability in marketing. I wanted to find out what interest groups have an effect on accountability, and what ethical conflicts may appear when planning marketing campaigns. Ethical values are becoming more important to consumers every day. That's why I investigated how companies take account of this message in their visions. I also wanted to consider whose responsibility it is if marketing is done unethically causes unwanted side effects. The aim was also to establish what sort of chain of accountability exists in advertising.

I started to read literature which focuses on accountability in advertising. I also reread some marketing textbooks. I collected information from the internet as well, and read some news articles and blogs. I kept track of current issues and sought information from case studies that have already been done concerning accountability of enterprises.

I found out that accountability is understood as an important value in companies' management. It is mentioned and highlighted in many corporate web sites. Management clearly wants their customers to know that their business is ethical. Marketing has taken steps towards 3.0. It means that marketing is more value-oriented and concentrates more on emotional and spiritual matters than before. Corporate social responsibility (CSR) has also become essential. There are businesses for which CSR is their main focus of operations.

The responsibility for unethical advertising can be shared among many parties. Shareholders, clients and designers must all take their share of responsibility. Consumers have the power to affect matters in the long term. They have the chance to boycott a campaign by not buying the product advertised. Consumers can practise the ability to read advertising too, and learn how to be more critical about media. Consumers, too, are responsible for actions that commercial signals may cause. Responsibility isn't advertisers' alone.

Key words: accountability, marketing, CSR, ethical, advertisement

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MITÄ ON MAINONTA?.....	7
2.1	Mainonta osana markkinointistrategiaa	7
2.1.1	Markkinointi ennen ja nyt	7
2.1.2	Mainonnan määritelmä.....	9
2.2	Vastuullisuuden rakennuspalikoita	9
2.2.1	Mistä syntyy mainonnan eettisyys?	11
2.2.2	Vastuullisuutta valvovat elimet.....	11
2.2.3	Normit ja ohjesäännöt	13
3	VASTUULLISUUS LIIKE-ELÄMÄSSÄ	15
3.1	Mainonnan vastuuketju	15
3.1.1	Taloudellinen vastuu	16
3.1.2	Oikeudellinen vastuu.....	16
3.1.3	Sosiaalinen vastuu	17
3.2	Vastuullisuus ja eettinen toiminta käytännössä	17
3.2.1	Innocent – how to live well and die old	18
3.2.2	Mainonnan eettisen neuvoston lausunto pikavippimainoksesta	22
3.2.3	Lausunto Suomen Ennakkopalaus Oy:n ulkomainoksesta	23
3.3	Eettisyys vs. voiton tavoittelu	23
3.3.1	CSR (Corporate Social Responsibility)	24
3.3.2	Epäonnisia esimerkkejä.....	25
4	ARVOMAAILMA VS. MAHDOLLISET RISTIRIIDAT	27
4.1	Moninaiset kohde- ja sidosryhmät	27
4.1.1	Osakkeenomistajat	27
4.1.2	Toimeksiantajat	28
4.1.3	Mainonnan ja markkinoinnin tekijät	28
4.1.4	Kuluttajat.....	29
4.2	Kuluttajien mainonnan lukutaito	29
5	YHTEENVETO	31
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	34
	Liite 1. ICC:n markkinoinnin perussäännöt (artiklat 1-18)	34
	Liite 2. MEN 36/2012: lausunto pikavippimainoksesta	38
	Liite 3. MEN 28/2012: lausunto Suomen Ennakkopalaus Oy:n ulkomainoksesta.....	39

1 JOHDANTO

Mainonta markkinointiviestinnän osana on yksi tärkeimmistä myynninedistämiskeinoista. Se on säädeltyä monin normein, ja sen eettisyyttä tarkastellaan. Tästä huolimatta monet toimeksiantajat ja mainostoimistot ovat valmiita menemään vähintäänkin harmaalle alueelle saadakseen mahdollisimman suuren voittomarginaalin ja suuren huomion mainostamilleen tuotteille. Missä menee raja? Kenelle kukin on vastuussa? Luvussa 4.1. käsittelen sidosryhmiä, joiden välillä tämä vastuu jakaantuu. Lisäksi pohdin, minkälaisilla toimialueilla vastuullisuus eri sidosryhmien kesken korostuu.

Eettisyys ja vastuullisuus ovat monesti yritykselle taakkoja ja rasitteita, joista täytyy huolehtia tiettyjen raamien puitteissa ja sääntöjen vallitessa. Usein yritykset eivät ymmärrä käyttää näitä arvoja kilpailukeinoinaan. Kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota yrityksen näkyvään toimintaan eli mainontaan kuin siihen, mitä yrityksen sisällä tapahtuu. Erityishuomio on kiinnitettävä mainonnan laatuun ja siihen, miten se toteutetaan.

Mainonnan vaikutus eri sidosryhmien arvomaailmoihin ja käyttäytymiseen voi olla huomattava. Siksi mainonnassa onkin huomioitava tarkasti mainonnan eettiset ohjeet ja hyvää mainostapaa koskevat säännöt. Erityisesti on kiinnitettävä huomiota mainostettaessa alttiina oleville kohderyhmille, esimerkiksi lapsille. Vaikka lapsi ei itse tuotetta ostaisikaan, hänen mielipiteensä voi silti vaikuttaa vanhemman, eli ostajan mielipiteeseen. Lapsella ei ole vielä kykyä käsitellä mainosta kriittisesti. Mainonnan lukutaito on silti joskus puutteellista muillakin kohderyhmillä. Siksi sitä ja medianlukutaitoa on hyvä harjoittaa. Altistumista mainonnalle ei voi enää välttää. Tästä lisää luvussa 4.2.

Myös muiden sidosryhmien arvomaailmassa käydään varmasti kamppailua etiikasta. Osakkeenomistajalla, toimeksiantajalla ja kuluttajalla saattaa olla aivan eri näkökohtia siitä, miten eettistä ja vastuullista mainontaa tulisi toteuttaa. Ja siitä, mikä on sen hinta. Mainonnan suunnittelijoille tulee varmasti tilanteita, jolloin he eivät haluaisi toteuttaa toimeksiantajan vaatimaa konseptia. Joskus eettisyydestä on taas tingittävä, kun

halutaan iso huomioarvo tuotteelle kyseenalaisin viestein. Onko vastuu loppupeleissä kuluttajalla, joka tuotteen tai palvelun ostaa?

Tarkoitukseni on selvittää mainonnan vastuuketju ja siihen kuuluvia sidosryhmiä. Tarkastelen myös vastuullisuutta toimeksiantajan, mainoksen suunnittelijan sekä kuluttajan näkökulmasta. Lisäksi pohdin mahdollisia muutoksia ajattelutavassa ja arvomaailmassa. Markkinointi on kehittynyt koko ajan vastuullisempaan ja arvolähtöisempään suuntaan. On tultu pitkä matka siitä, kun se oli tuotelähtöistä ja lopputuotteet oli suunniteltu massamarkkinoille. Nyt vaaditaan määritelty visio, missio ja arvot.

2 MITÄ ON MAINONTA?

2.1 Mainonta osana markkinointistrategiaa

Kuluttaja törmää mainontaan päivittäin. Se on osa arkea ja elinympäristöä. Erilaisten mainonnan muotojen avulla potentiaalisille ostajille luodaan mielikuvia ja ennakkokäsityksiä mainostettavista tuotteista. Näin ollen mainonta onkin yksi tärkeä osa-alue suunniteltaessa yrityksen markkinointistrategiaa.

Markkinointistrategian (4P) perusosia ovat:

1. kohderyhmän ja markkina-alueen määrittely; se missä myydään ja kenelle. (Place)
2. tuoteratkaisu; mitä palvelua tai konkreettista tuotetta ollaan myymässä. (Product)
3. hinnoittelu; mikä on se hinta, millä myydään. (Price)
4. markkinointiviestintä; miten myyntiä tuetaan ja mitä tuotteista kerrotaan. (Promotion)

Markkinointiviestinnän strategiset päätökset ovat sanoman sisältö, viestinnän kohderyhmä, viestinnän keinot ja niiden yhdistelmät, sekä näihin liittyvä aikataulutus. (Raninen & Rautio 2003; 15-16.) Mainostoimisto hoitaa yleensä edellä mainitut ja käytännön toteutuksen. Itse mainoksen tekee suunnittelija. Monesti toimeksiantajalla saattaa olla valmiina mielessään visio mainonnasta mitä hän haluaa, mutta tämä ei ole välttämätöntä. Tällöin mainostoimistojen ammattitaito on kultaakin kalliimpaa.

2.1.1 Markkinointi ennen ja nyt

Peter Druckerin sanoin: "Markkinoinnin tavoite on tehdä myyminen tarpeettomaksi". Markkinointi on siis myynnin tukikeino, jolla tuote tai palvelu tehdään ihmisille tunnetuksi ja se herättää heissä positiivisia mielleyhtymiä.

Alla olevasta taulukosta näkyy, miten markkinointi on kehittynyt ja käynyt läpi huikeaa muutosta viimeisen vuosisadan aikana. Taustavoimana ja moottorina kehitykselle on ollut teollinen vallankumous ja teknologian kehittyminen. Markkinointi 1.0:n aikana tavoitteena oli tuotteiden myynti jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Tuotteet oli suunniteltu siis massamarkkinoille ja ne olivat melko yksinkertaisia. Markkinointi 2.0 syntyi tietoteknisen murroksen aikaansaamana. Kuluttajat olivat enemmän tietoisia asioista ja tuotteista, ja he määrittivät hyödykkeen / palvelun arvon omien mieltymystensä pohjalta. Markkinoinnin näkökulmasta tämä tarkoitti sitä, että tuote oli segmentoitava markkinoiden tarpeisiin ja etsittävä sille oikea kohderyhmä. Markkinointi 2.0:n lähestymistapa kuluttajaan on edelleen valitettavasti se, että hän on passiivinen kohde myyntikampanjoille. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011. 17-18.)

TAULUKKO 1. Vertailu: Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0

(Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011. 20)

	Markkinointi 1.0 Tuotelähtöinen	Markkinointi 2.0 Asiakaskeskeinen	Markkinointi 3.0 Arvolähtöinen
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakas- tyytyväisyys	Maailman parantaminen
Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Informaatio- teknologia	Uuden ajan teknologia
Yritysnäkö- kulma	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tun- teva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemäärittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle -toimintaa	Yksilöllisesti asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

Tällä hetkellä olemme siirtymässä markkinointi 3.0:aan. Kuluttajat ovat tuntevia ja henkisiä ihmisiä. He haluavat parantaa maailmaa, ja heidän kulutustottumuksiinsa vaikuttavat muun muassa ympäristön kannalta kestävät arvot. Näin ollen myös yritykset, jotka noudattavat vastuullisia periaatteita niin mainonnassa kuin

toiminnassaan yleisestikin, ovat enenevässä määrin kuluttajien suosiossa. Vastuullisuus ja inhimillisyydet ovat tärkeitä kilpailuvaltteja. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011. 18-19.)

2.1.2 Mainonnan määritelmä

”Mainonta on sellaista ajatusten, tuotteiden tai palvelujen viestintää, joka on maksettua, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen, ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa.” (Raninen & Rautio 2003; 17) .

Nykyisenkaltaisena ilmiönä mainonta on varsin nuori. Shakespeare mainitsee tekstissään sanan advertisement kuitenkin jo vuoden 1590 tienoilla. Kyseisessä tekstissä sana viittaa *informaation* kaltaisiin sanamerkityksiin. Termi ”advertere” koostuu osista ”ad” ja ”vertere”, jotka tarkoittavat ”jonkun kääntämistä johonkin”. Sanalla ”advertising” on latinalaiset juuret, ”huomion kääntäminen jotakin kohti”.

Suomessa mainoksista puhuttiin vuoteen 1928 saakka reklaameina. Kyseisenä vuonna Suomen Kuvalehti järjesti kilpailun sanan korvaamiselle, jonka voitti termiehdotus ”mainos”. (Malmelin 2003: 20-21.) Ehdotuksia tuli yli 700. Lehtori E.A. Saarimaa keksi voittaneen mainos-termin. Muita ehdotuksia *reklaamin* korvaamiselle olivat muun muassa tyrkyttely ja peräporina. (Raninen & Rautio 2003; 16-18.)

Mainonnalla on siis nykyisenkaltaisenaan varsin lyhyt historia. Yleisesti mainontaa voi kuvata yhtenä markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista. Se on yksi osa markkinointiviestintää, jonka tavoitteena on välittää haluttu viesti tai sanoma tietyille kohderyhmälle.

2.2 Vastuullisuuden rakennuspalikoita

Mitkä ovat elementit, joista luodaan pohja vastuulliselle markkinoinnille ja mainonnalle? Pelkkä voiton tuottaminen osakkaille ei enää riitä, vaan vastuullinen kuluttaja arvostaa valistuneen mainostajan markkinoimat tuotteet yhä korkeammalle. Markkinointitoimisto Folkin toimitusjohtaja Kimmo Laiho pohtii blogissaan myös näitä

kysymyksiä. Hänen mukaansa kuluttaja arvostaa tänä päivänä ennen kaikkea rehellisyyttä. Yritykset kisaavat kuluttajien luottamuksesta luomalla brändistään mahdollisimman ihmisläheisen. Sellaisen, joka synnyttää mielleyhtymiä arvoista, kuten lojaalius ja pyrkimys yhteiseen hyvään. (Laiho, 2013.)

Mainostajat ja markkinoijat ovat pitkään väistelleet vastuutaan siirtämällä sitä muun muassa kuluttajille, jotka tuotetta ostavat. ”Kuluttajahan on se, joka päätöksen viime kädessä tekee.” Mainosten tekijät ovat saaneet myös synninpäästön: hehän vain tekevät mitä pyydetään. Nyt kuitenkin väistöliikkeiden aika on ohi. Yksi tärkeimmistä elementeistä vastuulliselle mainonnalle onkin omatunto, joka löytyy kaikilta osapuolilta. Hyvien arvojen puitteissa toimiminen ja mainonnan tekeminen puhtaalla omatunnolla, tekevät lopputuloksesta yleensä myös vastuullista. (Laiho, 2013.)

Jos brändillä halutaan erityisesti korostaa vastuullisuutta, ja olla todella myötävaikuttamassa yhteiskuntaa hyvillä teoilla, sitä voi mainostaa niin sanotun *Goodvertisingin* avulla. *Goodvertising* on luovaa mainontaa, joka todella välittää. Kampanjat herättävät keskustelua ja saavat huomiota. Alla oleva kuva vertailee ihmisen elinolosuhteita. Kuka tahansa olisi voinut syntyä sotatantereelle ja miinakentille. Kampanjan tarkoitus on saada ihmiset ymmärtämään elämän sattumanvaraisuus ja antamaan yhteiskunnalle takaisin jo saamastaan hyvästä. (Complex, 2013.)



KUVA 1: Esimerkki Goodvertisingista (Complex, 2013.)

2.2.1 Mistä syntyy mainonnan eettisyys?

Sana etiikka on peräisin kreikan kielen sanasta *éthos*, joka tarkoittaa vakiintuneita tapoja (Wikipedia, 2012). Eettisyys, moraalit, pohdinta oikeasta ja väärästä, sekä hyvät arvot liittyvät kuitenkin tiukasti toisiinsa. Mainoksessa ja mainonnan vaikutusprosessissa pyritään vaikuttamaan vastaanottajan tunteisiin. Markkinoidessa tuotetta tietylle kohderyhmälle, on tärkeä miettiä eettistä näkökulmaa. Mitä reaktioita mainos synnyttää? Onko mainostettava tuote pääosassa? Vaikutukselle erityisen alttiita voivat olla esimerkiksi lapset, jotka eivät vielä ymmärrä täysin mainonnan pyrkimyksiä, eivätkä kyseenalaista sitä. Lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta mainonnasta on säädetty tarkasti ICC:n Markkinoinnin perussäännöissä:

”Markkinoinnissa ei saa antaa sellaista kuvaa, että mainostettu tuote tai sen käyttäminen tekee lapsesta tai nuoresta fyysisesti, sosiaalisesti tai psykologisesti muita samanikäisiä paremman, tai että tällaisen tuotteen puuttuminen tekee hänestä muita huonomman.” (ICC, Markkinoinnin perussäännöt 2011, artikla 18.)

”Markkinoinnissa ei saa väheksyä vanhempien arvovaltaa, vastuuta tai arvostelukykä ottaen huomioon vallitsevat yhteiskunnalliset arvot.” (ICC, Markkinoinnin perussäännöt 2011, artikla 18.)

Mainonnan eettisyyttä arvioitaessa on siis otettava huomioon monta näkökulmaa. Hyvää, eettistä mainontaa tehdään silloin, kun itse tuote näyttelee mainoksessa pääosaa. On myös ajateltu mitä miellelyhtymiä ja reaktioita mainos herättää, kun kuluttaja sille altistuu. Eettinen mainonta ottaa huomioon myös erityisen alttiit kohderyhmät.

2.2.2 Vastuullisuutta valvovat elimet

Mainonnan eettinen neuvosto aloitti toimintansa 1.5.2001. Se antaa lausuntoja siitä, onko mainonta eettisesti hyväksyttävää. Lausuntopyynnöt esitetään neuvostolle kirjallisina. Lausunnot ovat julkisia ja nähtävissä Kauppakamarin sivuilta,

www.kauppakamari.fi. Eettinen neuvosto valvoo muun muassa tasa-arvoisuutta sukupuolten, ammattialojen ja rotujen välillä. (Raninen & Rautio 2003. 33.)

Muita mainontaa ohjaavia viranomaisia ovat:

❖ Markkinatuomioistuin

- erityistuomioistuin, joka käsittelee kilpailuoikeudellisia, markkinaoikeudellisia ja julkisia hankintoja koskevia asioita. (Markkinaoikeus, 2012).

❖ Kuluttajavirasto/Kuluttaja-asiamies

- turvaa kuluttajan asemaa valvomalla kuluttajan suojaksi säädettyjä lakeja.
- auttaa kuluttajaa pääsemään oikeuksiinsa. (Kuluttajavirasto, 2013.)

❖ EU-kuluttajaneuvonta

- kuluttajille maksuton palvelu, joka antaa neuvoja EU-säädännöstä kuluttaja-asioissa, tietoa ja neuvoja rajat ylittävissä kaupoissa ja antaa apua niitä koskeviin selvittely- ja sovitteluasioihin (EU-kuluttajaneuvonta, 2011).

❖ Kilpailuvirasto

- turvaa taloudellisen kilpailun puuttumalla mm. kartelleihin ja määrävän markkina-aseman väärinkäyttöön. (Kilpailuvirasto, 2013).

❖ Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta

- käsittelee mm. vertailevaa ja harhaanjohtavaa markkinointia.
- antaa lausuntoja yritysten menettelytavoista elinkeinoelämässä. (Kauppakamari, 2013.)

2.2.3 Normit ja ohjesäännöt

Sana normi on peräisin latinan kielen sanasta *norma*, joka tarkoittaa kulmamittaa, ohjetta tai sääntöä. (Wikipedia, 2013). Markkinoinnin ja mainonnan pelikentillä onkin noudatettava monenlaisia ohjeita. Jotkin niistä ovat tulkinnanvaraisia, toiset selkeitä sääntöjä. Edellisessä luvussa käsiteltiin näitä valvovia elimiä, kuten markkinatuomioistuinta.

Kansainvälisellä tasolla noudatetaan ICC:n Markkinoinnin perussääntöjä. Niissä ohjeistetaan vastuullisuuteen muun muassa myynninedistämässä, suoramarkkinoinnissa sekä ympäristöväättämien hyödyntämisessä markkinoinnissa. (ICC:n Markkinoinnin perussäännöt, 2012.)

Lainsäädäntö ja säännökset asettavat myös tietyt rajoituksensa markkinoinnille, sekä Euroopan Unionin tasolla, että meillä Suomessa. Kuluttajansuojasta, kaupankäynnistä ja markkinoinnista on omat EU-säädöksensä. Suomessa taas on säädetty useita lakeja liittyen markkinointiin ja mainontaan: muun muassa kuluttajansuojalaki ja laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Myös monia linjauksia liittyen kuluttajaoikeuteen on tehty, kuten kotimyyntiohje. (Mainostajat, 2005.)

Eri toimialoilla on myös alakohtaisia rajoituksia markkinoinnin suhteen. Näitä ovat esimerkiksi alkoholin ja tupakan mainonta. Alkoholilain 33§:n mukaan väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistämistoiminta on kielletty. Yhtenä poikkeuksena saman pykälän neljännessä momentissa kerrotaan sen kuitenkin olevan sallittua alkoholin vähittäismyynti-, anniskelu- ja valmistuspaikoissa. (Ohje alkoholimainonnasta, 2008.)

Tupakankin mainontaan on puututtu. Vuonna 2012 astui voimaan tupakan esilläpitokielto. Toimialoilla voi siis olla rajoituksia tai jopa velvoitteita siitä, mitä markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon. Tuotetta ei saa esimerkiksi mainostaa kuin tietyissä paikoissa, tai tuotteessa tai sitä mainostaessa tulee käydä ilmi tiettyjä tietoja.

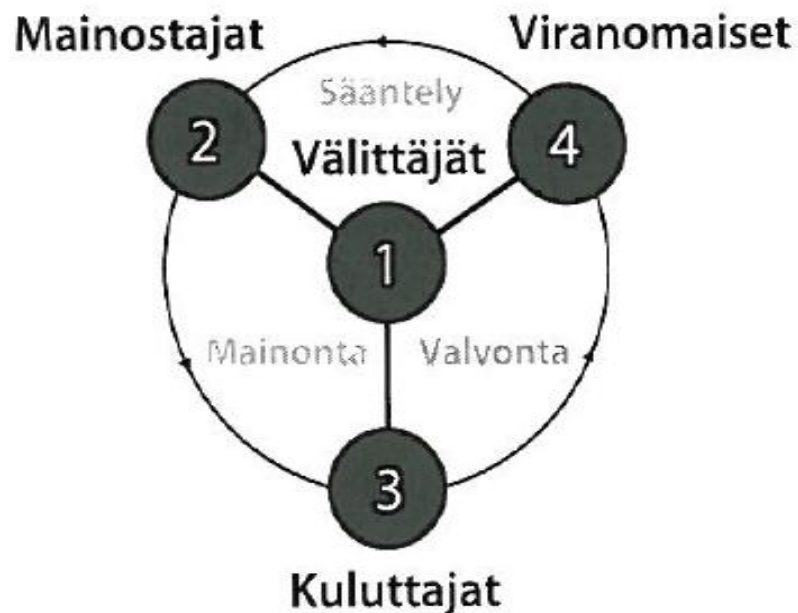
Mainostaessa erilaisissa mainos- ja viestintävälineissä täytyy huomioida myös erilaiset ohjesäännöt. TV-, radio- ja tienvarsimainonnassa pätevät eri ohjeistukset.

Telemarkkinoinnille on kokonaan oma oppaansa. Internet-markkinointiin on kehitetty pelisääntöjä, samoin sähköiseen kaupankäyntiin. Markkinoijan on siis yhdistettävä monta sääntöjen kenttää, ennen kuin hän voi olla varma mainontansa vastuullisuudesta. On otettava huomioon lait, säädökset, suositukset, ohjeet ja ennen kaikkea mainostajan oma eettinen näkemys.

3 VASTUULLISUUS LIIKE-ELÄMÄSSÄ

3.1 Mainonnan vastuuketju

Mainonnan vastuukentällä on jokaiselle toimijalle omat alueensa, joista huolehtia. On myös vastuualueita, joihin kaikki sidosryhmät eivät taas voi vaikuttaa. Alla olevasta Malmelinin ja Wileniuksen mallista löytyy yksi esimerkki mainonnan vastuuketjusta.



KUVIO 1. Mainonnan vastuuketju (Malmelin & Wilenius 2008. 23).

Tämän mallin avulla voi tarkastella minkälaisia arvoja, intressejä ja sidosryhmiä mainosalan asiantuntijoiden ja yritysten toimintaan kytkeytyy. Vastuullisuutta ovat arvioimassa siis:

- ryhmän 1 välittäjät. He, jotka ovat mainonnan asiantuntijayrityksiä ja toimivat ammattilaisina.
- ryhmän 2 mainostajat. He, jotka käyttävät ryhmän 1 palveluja yhtenä myynninedistämiskeinonaan.

- ryhmä 3 eli kuluttajat, ja heidän muodostamansa yhteisöt. He, jotka ostavat tuotteita.
- ryhmän 4 viranomaistahot. Mainonnan eettinen neuvosto, kuluttajavirasto, kilpailuvirasto ja niin edelleen.

Ryhmän 2 eli mainostoimistojen vastuullisuus on moniulotteinen. Edellytys, niin kuin muillakin toimivilla yrityksillä, on tietenkin tuottaa voittoa omistajille. Vastuullisuus ulottuu kuitenkin myös muille sidosryhmille, kuten kuvioista näemme. Tällaisia ovat siis kuluttajat, eivätkä pelkästään ostajat, vaan myös muut kansalaiset ja viranomaiset. Lisäksi vastuut erilaisille markkinointia valvoville elimille ja muille intressiryhmille on otettava huomioon. (Malmelin & Wilenius 2008. 21-27.)

3.1.1 Taloudellinen vastuu

Taloudelliset vastuut ovat markkinointialalla ja -yrityksessä samanlaisia kuin muillakin. Mainostoimistojen johtajat kokevat olevansa ensisijaisesti vastuussa siitä, että liiketoiminta on kannattavaa ja tuottaa voittoa. Yksi taloudellinen vastuualue on siis huolehtia siitä, että toimiston omistaja / osakkaat saavat panostukselleen tuottoa. Kapea-alaisen näkemyksen mukaan tämä on yrityksen ainut tehtävä.

Toinen tärkeä asia on tuottaa asiakkaille sellaista mainontaa, jota he kampanjoihin sijoittamallaan summilla odottavat. Mainonnan on oltava tuloksellista, ja lopputuloksen on tyydytettävä sekä toimeksiantajaa, että mainonnan tuottajaa. Taloudellinen vastuu ulottuu myös yrityksen työntekijöihin. Yritys haluaa menestyä, että se kykenee maksamaan työntekijöilleen palkkaa ja kenties myös palkkaamaan uutta työväkeä. (Malmelin & Wilenius 2008. 45, 48-49.)

3.1.2 Oikeudellinen vastuu

Lainsäädäntö asettaa mainostajalle tiettyjä reunaehtoja. Lisäksi on erilaisia säädöksiä ja ohjeita, joista kerrotaan enemmän kohdassa 2.2.3. Näiden toteutumista valvovat elimet käsittelevät mahdolliset kantelut ja epäkohdat. Mainos- / markkinointitoimisto voi joutua vastaamaan siis esimerkiksi Markkinatuomioistuimelle. Oikeudellisesti

vastuullisia voivat olla myös toimeksiantajat, ja vastuuseen voidaan asettaa myös joku mainonnan tekijä henkilökohtaisesti.

Mainoksessa ei saa antaa väärää tai harhaanjohtavaa tietoa tuotteesta. Tutkimustulosten ja suositusten täytyy olla todistettavasti aitoja. Totuudenmukaisuus on eettisen mainonnan selkäranka. Epärehellisyys tai tuotteesta annettu väärä tieto ovat selkeitä mainonnan virheitä, jotka johtavat oikeustoimenpiteisiin. Tulkintakysymykset ovat vaikeampia. Siitä, onko mainontaa hyvän maun mukaista, voi olla useampia mielipiteitä. Tuotteesta annetut väärät tiedot ja turhat lupaukset eivät kuitenkaan ole sitä myyvän liikkeen tai myyjän vastuulla.

3.1.3 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen eli yhteiskunnallinen vastuu ulottuu laajalle. Kuluttajat kokevat enenevässä määrin, että yritykset voivat vaikuttaa yhteiskunnalliseen hyvinvointiin. Yritykset ovat huomanneet tämän olevan oikein markkinoituna erittäin hyvä kilpailukeino. Se toimii vahingollisesti myös toiseen suuntaan. Kuluttaja voi kokea, että yrityksellä on miltei velvollisuus lahjoittaa kampanjan tuotostaan osa hyväntekeväisyyteen, tai vaikkapa käyttää tuotteidensa valmistamisessa luonnonmukaisia raaka-aineita.

Yrityksen on siis tuotava mainonnassaan esiin kaikki se hyvä, mitä se antaa yhteiskunnalle takaisin. Itse mainonnan on hyvä noudattaa sosiaalisesti hyväksytyjä arvoja. Väkivalta, vähäpukaisuus tai eriarvoistaminen mainonnassa viestivät yhteiskunnallisesta vastuuttomuudesta ja välinpitämättömyydestä.

3.2 Vastuullisuus ja eettinen toiminta käytännössä

Mainonnan eettinen neuvosto on keskuskauppakamarin alainen neuvosto, joka antaa lausumia siitä, onko mainontaa eettisesti hyväksyttävää. Se soveltaa lausunnoissaan mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä. (ks. Liite 1.) Lausuntoa voivat pyytää yksityiset henkilöt, elinkeinonharjoittajat, järjestöt tai viranomaiset. Neuvosto voi myös itse ottaa asian käsiteltäväkseen erityisen painavasta syystä. Mainonnan lainvastaisuuteen neuvosto ei ota kantaa; Markkinatuomioistuin ratkaisee juridiset

kysymykset ja antaa niistä tuomiot. Nämä kaksi elintä antavat mainostajille ja yrityksille ennakkotapauksia ja ohjeita, joiden pohjalta ne voivat miettiä suuntaviivoja markkinoinnilleen. Luvussa 3.3.2 on muutamia esimerkkejä epäonnistuneesta mainonnasta ja vastuuttomasta yritystoiminnasta. Seuraavaksi käyn läpi muutamien käytännön esimerkkien kautta, miten malli-yrityksen toiminta, markkinointi, viestintä ja mainonta on onnistuttu hoitamaan vastuullisesti. Lisäksi analysoin kahta mainonnan eettisen neuvoston antamaa lausumaa.

3.2.1 Innocent – how to live well and die old

Innocent on isobritannialainen vuonna 1999 perustettu ketju, joka on tuttu lähinnä smoothie-juomistaan. Heidän tuotteitaan on myynnissä myös Suomessa. Markkinointi-ajatuksena on, että smoothie maksaa asiakkaalle vähemmän kuin että hän itse tekisi sen vastaavista raaka-aineista. Tuotteet pyritään valmistamaan mahdollisimman ekologisesti ja terveellisiä raaka-aineita käyttäen. Innocent haluaa valmistaa kuluttajille tuotteita, joilla on mahdollisimman helppo hoitaa omaa terveyttään. Kuluttajien kysymyksiin on vastaamassa lisäksi yrityksen oma tohtori, joka antaa ravintosuosituksia ja -neuvoja. Myös markkinointiviestintä on hoidettu mahdollisimman vastuullisesti. (Vainio, L. 2009. 44-45, 48). Yritys tuo hyvin esiin eettisyyttään eri viestimissä ja medioissa. Innocent on Facebookissa, sillä on oma erittäin aktiivinen blogi, ja se löytyy myös Twitteristä ja Flickr- ja Instagram-palveluista. Nykyään sillä on jo niin aktiivinen joukko seuraajia, että he tuottavat osan sisällöstä Innocentin www-sivuille ja viestimiin. Innocent on hyödyntänyt mainiolla tavalla sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet markkinoinnissa ja yhteydenpidossa asiakkaisiin.

Innocent ei vaikuta yritykseltä, joka näkisi erityistä vaivaa osoittaakseen vastuullisuutensa, vaan eettinen toimintatapa tuntuu olevan sille luontainen. Yrityksen kotisivuilla on aikajana, josta voi katsoa vuosi kerrallaan tietoa kampanjoista ym. missä Innocent on ollut vaikuttamassa. Alla oleva kuvakaappaus on vuoden 2012 kansainvälisen vesipäivän kampanjasta, jossa Innocent kehotti säästämään vettä seuraavasti:

22 march 2012
will you shower with me?

It's World Water Day today. We waste too much water. Wasting water isn't cool. Here are three ways you can do your bit and save a bit of water:

1. Don't shower for a day (enjoy the musty odour)
2. Take a shorter shower
3. Share a shower with someone (preferably someone you know)



KUVA 2. Kuva kampanjasta veden säästön puolesta (Will you shower with me? 2012).

share this post



Posted by Joe at innocent on March 22, 2012 at about 12am

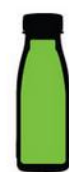
Filed under [ethics](#), [sustainability](#).
[Permalink](#)

Innocentin kotisivuilta löytyy heidän toimintamallinsa ja etiikkansa. He tiedostavat oman epätäydellisyytensä, mutta haluavat silti yrittää vaikuttaa positiivisesti tehden oikeita asioita. Avainajatus on jättää asia aina hieman parempana / kehittyneempänä seuraavalle. Innocent kantaa yhteiskunnallisesti ja sosiaalisesti vastuunsa. Alla oleva kuva havainnollistaa yrityksen toimintaperiaatteet ja eettiset näkemykset.

being sustainable

We sure aren't perfect but we're trying to do the right thing.

It might make us sound like a Miss World contestant, but here at innocent, we want to leave things a little bit better than we find them. We strive to do business in a more enlightened way, where we take responsibility for the impact of our business on society and the environment, aiming to move these impacts from negative to neutral or (better still) positive. It's part of our quest to become a truly sustainable business where we have a net positive effect on the wonderful world around us. Below you can see our strategy for doing so as well as our performance to date:



nutrition



ingredients



packaging



production



legacy

Kuva 3. Vastuullinen liiketoimintatapa (Being sustainable, 2013).

Nutrition eli ravinto kuvastaa sitä, että syömämme ravinto on tuotettu vastuullisesti. Se vaikuttaa terveellisesti sekä meihin, että planeettaamme. Meidän täytyisi kiinnittää huomiota siihen miten, milloin ja missä se on valmistettu, ja miten se on kuljetettu paikkaan, josta sen ostamme. Tuotettavan ravinnon määrä olisi myös pystyttävä pitämään samalla tasolla kulutuksen kanssa. Näin välttyisimme ravinnon ylituotannolta ja sen hukkaan heitolta. Innocentin arvion mukaan tarvitsisimme kolme maapalloa ylläpitämään kulutustamme, jos kaikki maat kuluttaisivat kuten Iso-Britannia. Koska meillä kuitenkin on vain yksi, Innocent pitää äärimmäisen tärkeänä yritysten osuutta vastuullisessa kulutuksessa ja siitä tiedottamisessa. (Being sustainable, 2013.)

Ingredients eli ainesosat Innocent ostaa sellaisilta tavarantoimittajilta, jotka pitävät huolta ympäristöstä ja työvoimansa jaksamisesta. Innocent haluaa yhteistyökumppaneikseen mieluiten tahoja, jotka ovat yhtä omistautuneita tekemään yhteiskunnallisesti vaikuttavaa liiketoimintaa ja ekologisia bisnesratkaisuja. (Being sustainable, 2013.) Kaikki Innocentin käyttämät ainesosat noudattavat yrityksen tiukkoja kriteerejä tai ovat kansainvälisesti sertifioituja. Tavarantoimittaja voi myös saada sertifioiduista tuotteistaan lisähintaa. (Vainio, L. 2009. 53)

Packaging tarkoittaa kestäviä pakkauksia, joilla on mahdollisimman pieni hiilijalanjälki. Pakkaukset palvelevat tarkoitustaan olemalla mahdollisimman kestäviä, mutta ne on valmistettu aina mahdollisimman pienestä määrästä kierrätettävää ja uusiutuvaa materiaalia. (Being sustainable, 2013.)

Production eli kestävä tuotanto. Kuinka voimme kuluttaa vähemmän? Kuten edellä mainittiin, vaadittaisiin kolme maapalloa ylläpitämään tämän hetkistä kulutusta, jos kaikki maat kuluttaisivat Iso-Britannian tavoin. Innocentin toiminta-ajatuksena on vähentää kulutusta ja hukkatuotantoa. Tässä onnistutaan toimimalla yhteistyössä alihankkijoiden kanssa. Materiaalien kierrätys ja uusiokäyttö on myös tärkeää hiilijalanjäljen pienentämisessä. (Being sustainable, 2013.)

Legacy – mitä jätämme jälkeemme? Innocent ottaa myös taloudellista vastuuta yritystoiminnassaan. 10 % voitoista lahjoitetaan vuosittain hyväntekeväisyyteen. Vuodesta 2004 lähtien Innocent on tukenut 37 projektia ja auttanut 505 000 ihmistä.

Innocent haluaa auttaa mm. maailman köyhimpiä ihmisiä kohti parempaa tulevaisuutta. (Being sustainable, 2013.)

Innocent on malliyritys eettisessä liiketoiminnassa. Sen perustajat jättivät päivätyönsä, ottivat riskin ja halusivat tehdä hyvää ympäristölle, yhteiskunnalle ja maapallolle. Innocent tuntuu toimivan vastuullisesti jokaisella osa-alueella. Se kantaa vastuunsa taloudellisesti. Sen liiketoiminta on kannattavaa ja tuottaa voittoa. Näin ollen se pystyy vaikuttamaan myös yhteiskunnallisesti palkkaamalla henkilökuntaa, ostamalla tuotteita edelleen muilta sekä antamalla rahaa hyväntekeväisyyteen. Innocent huomioi omien työntekijöidensä ja jopa tavarantoimittajiensa työvoiman hyvinvoinnin. Se haluaa työolojen olevan hyvät, ja toimii oikeudellisesti, vastuullisesti ja sopimusten mukaisesti. Se mainostaa ja viestii vastuullisesti, ja tuo myös esiin omaa eettisyyttään. Innocent muistuttaa asiakkaitaan ja seuraajiaan epäkohdista, joihin pitäisi kestävässä kehityksessä kiinnittää huomiota. Markkinoinnissa ja mainonnassakin tämä käy ilmi. Alla yksi Innocentin mainoksista.



Kuva 4. Innocentin mainos (Buy one... Grow one tree, 2013.)

Mainoksessa kerrotaan, että ostamalla yhden smoothien Innocent istuttaa yhden puun Intiaan. Mainos markkinoi Innocentin tuotetta ja tuo samalla esiin eettisen näkökulman. Innocent luottaa mainonnassa eettisyyteen ja siihen, että vastuullinen liiketoimintatapa on sen suurin myyntivaltti. Se erottaa sen kilpailijoista.

3.2.2 Mainonnan eettisen neuvoston lausunto pikavippimainoksesta

Mainonnan eettinen neuvosto on antanut lausunnon vuonna 2012 (MEN 36/2012) koskien Euroloan-nimisen pikavippi-yrityksen mainontaa. (ks. Liite 2.)

Neuvosto on saanut lausuntopyynnön yksityishenkilöltä, joka katsoo mainonnan olevan erityisesti kohdistettu nuoriin henkilöihin. Euroloan mainostaa pikavippiään seuraavasti: ”Euroloan Elämässä mukana. Kesän festarit tulossa, mutta rahat lopussa? Hae lainaa!” Mainos on banneri Internetissä, ja osa isoa brändikampanjaa. Mainostajan mukaan suurin osa heidän asiakkaistaan on työssäkäyviä yli 35-vuotiaita. Nuoria, 18-19-vuotiaita, on heidän asiakkaistaan vain 3 %. Mainos on suunnattu mainostajan suurimmalle asiakasryhmälle, eikä sitä ole ainakaan tietoisesti kohdistettu nuoriin. (MEN 36/2012.)

Mainonnan eettinen neuvosto antoi tapauksessa vapauttavan lausuman. Pikavippien tarjoaminen on sallittua, joten markkinointikin on. Mainonnassa ei ole rikottu ICC:n markkinoinnin perussääntöjä. Mainoslause ei ole totuudenvastainen, eikä heikennä yleisön luottamusta markkinointiin. Se ei ole myöskään hyvän tavan vastainen. (MEN 36/2012.)

Mielestäni mainostajan perustelu ja selitys ei ole vakuuttava. 18-19-vuotias nuori on varsin potentiaalinen festivaali-kävijä, ja mainoksessa laina kehoitetaan ottamaan juuri tähän tarkoitukseen. Lisäksi mainos on bannerina verkkoympäristössä, mikä on nuorille tuttu ajanviettopaikka. Nuorella on usein myös taloudellisesti tiukempaa, ja hän voi kokea houkutuksen pikavipin ottoon isompana kuin esimerkiksi Euroloanin tyypillinen asiakas. ICC:n markkinoinnin perussäännöissä puhutaan ammatillisesta ja yhteiskunnallisesta vastuusta. Lisäksi minkään tietyn ryhmän tilannetta ei tule käyttää markkinoinnissa hyväksi. (ks. Liite 1). Mielestäni nämä kohdat, artikla 1 ja 4, eivät tässä mainonnassa täysin toteutuneet. Mainostaja olisi voinut kiinnittää enemmän huomiota sosiaaliseen vastuuseen.

3.2.3 Lausunto Suomen Ennakkopalaus Oy:n ulkomainoksesta

Mainonnan eettinen neuvosto antoi lausunnossaan (MEN 28/2012) huomautuksen Suomen Ennakkopalaus Oy:lle, jonka mainoksen todettiin olevan hyvän tavan vastainen. Mainoksen teksti kuului: ”Anna kreikanpojan vippailla. Hae sinä omat veronpalautusrahasi käyttöön jo nyt. VeronpalautusNYT.fi ota omasi”. (ks. Liite 3.)

Lausuntopyynnön olivat tehneet Kreikan Suomen suurlähetystön lehdistöneuvos ja yksityinen konsultti. He katsoivat mainoksen loukkaavan kreikkalaisia ja olevan hyvän maun vastainen, etenkin Kreikan tämän hetkisessä taloustilanteessa. (MEN 28/2012.)

Mainostajan tarkoitus ei ollut tehdä rasistista, ketään loukkaavaa mainosta. Mainos oli testattu ennen kampanjaa kohderyhmällä, ja se oli koettu pelkästään humoristiseksi. Mainostajan mukaan kansallisuuksien yleistäminen on tavallista, eikä se nähnyt tässä epäkohtaa. Mainoskampanja oli kuitenkin lopetettu aikaisemmin, koska palaute oli ollut negatiivista. (MEN 28/2012.)

Mainonnan eettinen neuvosto antoi yritykselle huomautuksen. Mainoslause ”Anna kreikanpojan vippailla”, yleistää kreikkalaiset ja on halventava. On käsittämätöntä, miten mainostaja kuvitteli mainoksen noudattavan hyvää tapaa. Siinä asetettiin huonoon valoon tietty kansallisuus ja yleistettiin, eli luotiin stereotypia kreikkalaisuudesta. Pyrkimys oli tehdä humoristinen mainos kreikkalaisten ahdingon kustannuksella. Lisäksi mainoksessa pidetään suomalaisuutta parempana kansalaisuutena. Suomalaisen ei tarvitse ”vippailla”. Tämän mainoksen osalta yritys ei ollut ajatellut vastuullisuusnäkökulmaa, eikä kiinnittänyt lainkaan huomiota eettisiin seikkoihin.

3.3 Eettisyys vs. voiton tavoittelu

Kuluttajien lisääntynyt valvetuneisuus on asettanut omat haasteensa mainontaan, sen vastuullisuuteen ja yrityksen muihinkin toimintatapoihin. Markkinointi esimerkiksi Yhdysvaltojen kypsillä markkinoilla on haastavaa, koska kasvu markkinoilla on enää vähäistä. Kuluttajat näkevät tuotteet pelkkinä hyödykkeinä ja odottavat muutoksia. Tutkimusten mukaan juuri kypsien markkinoiden kuluttajat ovat halukkaita tukemaan yrityksiä, jotka pyrkivät toiminnallaan ottamaan osaa yhteiskunnallisiin haasteisiin. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011. 135-136.)

Kumpi on siis kannattavampaa, eettinen ja vastuullinen liiketoiminta vai mahdollisimman kustannustehokas, arvot toissijaisiksi listaava toimintamalli? Tutkimukset osoittavat jälkimmäisen olevan historiaa, etenkin kypsillä markkinoilla. Myöskään kasvavilla markkinoilla vastuullisuus ja hyväntekeväisyyden harjoittaminen ei ole uusi ilmiö. Vastuullinen toiminta ja mainonta rakentaa yritykselle positiivisen imagon ja vahvistaa sen brändiä. BSR / Conen vuonna 2008 tekemän tutkimuksen mukaan 84 % markkinoinnin ammattilaisista kokivat, että yrityksen vastuullisuus on entistä tärkeämpää maineen kannalta. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011. 126-130.)

Aineetonta julkisuuskuvaa on hankala hinnoitella. Sen vuoksi monien osakkeenomistajien onkin vaikea ymmärtää, miksi sen ylläpitoon on satsattava. Yrityksellä tulee olla kestävä kehitystä tukeva visio, jonka avulla se saa huomattavan kilpailuedun. Haasteena on saada omistajat ymmärtämään kestävä kehitystä tukevien toimenpiteiden tärkeys ja merkityksellisyys. Pitkässä juoksussa tämä parantaa brändin arvoa, yrityksen kulurakennetta ja johtaa tuottojen kasvuun. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011. 131-132.)

3.3.1 CSR (Corporate Social Responsibility)

Yrityksen toiminnalla täytyy olla pääsääntöisesti positiivisia vaikutuksia elinolosuhteisiin. Joissakin asioissa, tai esimerkiksi kehitysmaissa, ei ole lainsäädäntöihin sidottuja sopimuksia, ja tätä seikkaa jotkut yritykset voivat häikäilemättömästi käyttää hyväkseen. Syntyy tarve yhteisvastuulliselle toiminnalle, CSR:lle. On yrityksiä, jotka toimivat täysin tähän tarpeeseen, mutta suurin osa auttaa antamalla tietyn summan tai osan voitostaan. Yleensä nämä ovat isoja yritysryhmittymiä, mutta joukossa on pieniäkin toimijoita. Osa haluaa todella auttaa, mutta toiset käyttävät tämänkin mahdollisuuden mainostaa itseään ”vastuullisena yrityksenä”. Onko eettistä mainostaa omaa vastuullisuuttaan?

On yrittäjiä, joille vastuullisuus tulee luonnostaan. Tällaisena voidaan pitää esimerkiksi Innocentia. He eivät mainosta pelkkää eettisyyttään, vaikka se poikisikin parempaa mainetta tuotteille ja brändille, tai toisi lisää asiakkaita. Jotkut ajattelevat, että vastuullisuuden mainostaminen on vain niiden isojen yritysten etuoikeus, jotka

määrällisesti kenties lahjoittavat enemmän. Monesti kuitenkin pienet yritykset toimivat itsekin vastuullisesti ja ovat lähempänä omassa yhteisössään, ruohonjuuritasolla. (Tiedotusopas, 2004.) Tiedottaessaan hyväntekeväisyystoiminnasta tai osallistumisestaan yhteisvastuulliseen toimintaan, yrityksen tulee olla tarkkana. Itse tarkoituksen tulee olla pääroolissa, esimerkiksi yhteiskunta- tai ympäristötietouden. Valveutuneet kuluttajat huomaavat yrityksen turhan esiintulon.

3.3.2 Epäonnisia esimerkkejä

Kaikki yritykset eivät ole onnistuneet kiillottamaan yrityskuvaansa mainonnalla. Tuore esimerkki on urheilujätti Niken televisiomainos, jonka slogan kuuluu: *I am the bullet in the chamber*. (Vapaa suomennos: olen luoti aseessa.) Mainos on vuoden 2013 helmikuulta, jolloin kyseisessä mainoksessakin vilahtava Oscar Pistorius on syytettynä tyttöystävänsä murhasta. Oletettu murha tehtiin aseella ampuen. (Niken mainos, 2013.) Niken aiempia mainoskampanjoita ovat tähdittäneet muun muassa yksityiselämän sotkuissa ryvettynyt Tiger Woods sekä dopingista kärehtänyt Lance Armstrong, mikä on jo valmiiksi heikentänyt kuluttajien luottoa yritykseen.

Vastuuttoman tittelin voi saada myös ei-vastuullisella toiminnalla tai harhaanjohtavalla markkinoinnilla. Vuonna 2011 Neste Oil valittiin maailman vastuuttomimmaksi yritykseksi. Neste Oil väitti mainonnassaan tuottamaansa palmuöljydieseliä ympäristöystävälliseksi vaihtoehdoksi. Greenpeacen selvitysten mukaan öljyn tuottamiseksi jouduttiin kuitenkin raivaamaan sademetsiä, mikä johti sosiaalisiin ongelmiin, uhanalaisten lajien sukupuuttoon ja ilmastopäästöjen lisääntymiseen. (Neste Oil, 2011.) Loppujen lopuksi öljy ei ollutkaan todellisen ympäristön ystävän vaihtoehto.

Myös matkatoimisto Air Finland harjoitti vastuullisuuden näkökulmasta kyseenalaista liiketoimintaa vuonna 2012. Toimisto ilmoitti konkurssiutisensa kesäkuussa, mikä tuli yllätyksenä monille kuluttajille. Useat olivat ostaneet lentoja ja valmismatkapaketteja vielä viime hetkille saakka. Tieto konkurssista ja tulevasta täytyi olla ainakin yhtiön johdolla, joten monille, varsinkin matkan viime metreillä ostaneille, tuli petetty olo. Yhtiö ei ollut toiminut vastuullisesti. Lisäksi sähköpostimainonta oli jatkunut vielä, kun tieto konkurssista oli jo tullut julki. Yhtiön ulkomaille jo lennättämät asiakkaat joutuivat lisäksi etsimään Kuluttajaviraston avustuksella lentoja takaisin kotimaahan Suomeen.

Epäonnisia esimerkkejä markkinoinnista löytyy valitettavan paljon. Onneksi suurella osalla yrityksistä on kuitenkin myös oma ohjeensa vastuullisen mainonnan ja liiketoiminnan toteuttamiselle. Ohjeissa on otettu huomioon alakohtaiset erot, lainsäädännölliset seikat sekä kohderyhmät. Näiden ohjeiden julkituominen ja niistä kiinni pitäminen on jo mainos sinänsä.

4 ARVOMAAILMA VS. MAHDOLLISET RISTIRIIDAT

4.1 Moninaiset kohde- ja sidosryhmät

Jokainen yhtiö on yleensä määrittänyt missionsa ja arvonsa, joiden puitteissa päämäärä tulee saavuttaa. Yritysten toteuttama markkinointi on näkyvä osa liiketoimintaa, ja siksi se luo suureksi osaksi kuluttajille mielipiteitä ja käsityksiä yritysten eettisyydestä ja moraalista. Kuluttajien tyytyväisyys, toimeksiantajien odotuksiin vastaaminen, osakkeenomistajien hyväksyntä ja yrityksen omien arvojen puitteissa toimiminen on haastava yhtälö. Sidosryhmiä on monia, ja samanaikainen kaikkien miellyttäminen voi tuntua mahdottomalta. Lisäksi erilaiset käsitykset eettisyydestä voivat osoittautua ongelmaksi.

Ristiriidat ja mahdollinen tyytymättömyys johtuvat eri arvomaailmojen kohtaamisista ja niiden edustajien periksiantamattomuudesta. Joka sidosryhmällä on yleensä ainakin yksi selkeä fokus ylitse muiden. Yhdellä se on raha, toisella mahdollisimman hyvin toteutettu työ. Ideaali-tilanteessa päämäärä voidaan tavoittaa arvot huomioon ottaen ja omasta etiikasta tinkimättä. Kaikkien sidosryhmien arvojen mukaisesti toimiminen on kuitenkin erittäin hankalaa. Ydinkysymys onkin, miten organisaatio toimii, kun vastuut ovat ristiriidassa keskenään? Millä perusteella päätetään kenen etu on ensisijainen?

4.1.1 Osakkeenomistajat

Yrityksen osakkeenomistajat ovat sijoittaneet yritykseen pääomaa ja odottavat sijoitukselleen tuottoa. On myös sijoittajia, jotka haluavat tukea tiettyä toimintaa, eikä tuotto ole tärkein motiivi sijoitukselle. Yhteistä näille kuitenkin on, että osakkeenomistaja haluaa yrityksen menestystä. Yrityksestä riippuen, yksittäisellä osakkeenomistajalla ei useinkaan ole juuri mahdollisuutta muuttaa yrityksen markkinoinnin suuntaa. Omistajien enemmistö tekee päätökset, jotka tulevat vaikuttamaan yrityksen johtamiseen ja siihen, millaisten arvojen pohjalta se liiketoimintaa harjoittaa.

Osakkeenomistajilla on siis monia erilaisia motiiveja haluta yrityksen menestystä. Yleisin on varmasti tuoton saaminen sijoitukselle. Muita voivat olla myös vastuulliset syyt: halu tukea jotakin yhteiskunnallisesti vaikuttavaa, saada aikaan positiivisia sosiokulttuurisia vaikutuksia, tai hyväntekeväisyyteen osallistuminen liiketoiminnan kautta. Edellä mainitut syyt tukevat hyvin vastuullista omistajuutta. Tuoton ollessa tärkein päämäärä, voi olla vaikeaa toimia aina niin eettisesti kuin ehkä haluaisi. Eettisyydestä tulee arvo, josta täytyy tinkiä.

4.1.2 Toimeksiantajat

Toimeksiantaja haluaa tuotteelleen, palvelulleen tai tapahtumalleen näkyvyyttä, myyntiä tai molempia. Hänellä voi olla valmiita ideoita toimistoa ja suunnittelijoita varten, mutta hän voi antaa toteutukseen myös vapaat kädet. Hänen motiivejaan voi siis olla useita. Ne voivat olla puhtaasti myynnillisiä, jolloin tavoitellaan mahdollisimman suurta voittomarginaalia. Hän voi haluta herättää huomiota, luoda speaktaakkelin. Yhteistyössä hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa toteutetut mainoskampanjatkaan eivät ole harvinaisia. Niissä voidaan tavoitella lahjoituksia ja näkyvyyttä järjestölle, mutta lisäksi myyntiä yhteistyöyritykselle. Toimeksiantajan täytyy harkita kampanjansa eettisyyttä ehkä kuitenkin tarkimmin. Epäkohdat ja mainoksen herättämät mielleyhtymät yhdistetään yleensä suoraan kuluttajan mielessä hänen yritykseensä, tuotteeseensa ja brändiinsä.

4.1.3 Mainonnan ja markkinoinnin tekijät

Mainos toimii tekijänsä käyntikorttina. Sen vuoksi siitä halutaan tehdä mahdollisimman hyvä ja sen takana täytyy voida seistä. Vaikka mainos edistää liiketoimintaa, se voi siis myös vauhdittaa tekijänsä uraa. Lisäksi sillä voi olla muita välillisiä seurauksia: se voi vaikuttaa alan yleiseen arvostukseen ja toimialan kasvuun, siitä voi saada kimmokkeita yhteiskunnalliseen keskusteluun, tai se voi antaa vaikutteita kulttuuristen ilmiöiden muodostumiselle. Mainonnan tekijän täytyy sovittaa toimeksiantoon oma eettinen näkökulmansa ja pohtia, miten mainos vaikuttaa näillä edellä mainituilla vastuualueilla.

Markkinoijat joutuvat työssään usein pohtimaan, onko markkinointi liian julkeaa. Varsinkin suoramarkkinointi koetaan usein haastavaksi tehdä hyvän maun mukaisesti. Näissä tilanteissa hyvänä ohjenuorana toimivat markkinoinnin perussäännöt, joista löytyvät erilliset ohjeet muun muassa suoramarkkinointiin.

4.1.4 Kuluttajat

Kuten on käynyt ilmi, kuluttajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita yrityksen vastuullisuudesta, eettisestä toiminnasta mainonnassa sekä muissakin liike-elämän päätöksissä. Monille kuluttajille vastuullisuus on arvojärjestyksessä numero 1, mutta käytännön päätöksiä sanelee taloudellisuus ja tuotteen / palvelun saatavuus. Ekologisia tuotteita ei ole vielä saatavilla joka kaupasta ympäri Suomea. Monesti ne ovat vielä huomattavasti kalliimpia. Näin ollen kuluttaja ostaa niin sanotun tavallisen tuotteen, vaikka hän arvostaisi ekologisesti tuotetun tai sosiaalisesti vastuullisen yrityksen tuotteen kilpailevaa tuotetta korkeammalle.

Eettinen mainonta on suurelle osalle kuluttajista tärkeää. Yksittäinen kuluttaja voi ryhtyä boikotoimaan yritystä yksittäisen, häntä moraalisesti arveluttavan mainoksen vuoksi. Mainonta on se osa-alue, mikä yrityksestä näkyy ulospäin. Niinpä moni kuluttaja voi muodostaa miltei yrityksen koko kuvan yrityksen mainonnan ja markkinoinnin pohjalta. Sen vuoksi se kannattaakin hoitaa huolella ja tarkkaan harkiten.

4.2 Kuluttajien mainonnan lukutaito

Markkinointitoimistot uhraavat valtavasti resursseja kohderyhmätutkimusten tekemiseen. Oleellisempaa olisi ehkä kuitenkin keskittyä ymmärtämään, miten kuluttaja ymmärtää mainontaa ja tulkitsee sitä. Nykykuluttaja on tottunut vastaanottamaan mainontaa. Hän elää erilaisten medioiden keskellä, jotka kaikki syöttävät jonkinlaista mainontaa. Voisi jopa sanoa, että nykykuluttaja on mediakyllästetty.

Tarkastelen mainonnan lukutaitoa käytännöllisellä tasolla, henkilökohtaisena taitona. On laskettu, että tavallinen USA:n kansalainen altistuu joka päivä keskimäärin 3000 kaupalliselle viestille. Mainonnan kulttuurillinen merkitys on siis suuri. Se sekä

kuvastaa, että muokkaa kuluttajan käsityksiä ympäröivästä maailmasta. Mainonnan lukutaitoa on siis hyvä harjoittaa. Sen voi ymmärtää osaksi medialukutaitoa; kuluttajalla on kriittistä mediaymmärrystä. (Malmelin 2003: 191-192.)

Mainonnan lukutaidolla on kolme käytännöllistä ulottuvuutta: mainonnan retoriikan lukutaito, mainonnan funktioiden lukutaito ja mainonnan estetiikan lukutaito. Retoriikan lukutaito tarkoittaa mainonnallisten viestien, tulkitsijan puhuttelumuotojen sekä mainonnan strategioiden ymmärtämisen taitoa. Eräänlaisten mainonnassa käytettyjen suostuttelutapojen, kaupallisten viestien ja tavoitteellisten merkityspotentiaalien tunnistamista ja tulkitsemista. Mainonnan funktioiden lukutaito on yleisten yhteiskunnallisten ja taloudellisten toimintojen ymmärtämistä. Ihminen vastaanottaa viestin, jonka pohjalta hän luo käsityksen sen lähettäjän arvomaailmasta, asenteista ja arvoista. Lisäksi hän arvioi mikä on viestin päämäärä. Esteettinen lukutaito tarkoittaa tapaa tulkita ja ymmärtää mainontaa, jossa viesteihin suhtaudutaan viihdyttävien kokemusten ja esteettisten nautintojen tarjoajina. Tulkinnessa ohitetaan mainoksen kaupallisuus ja keskitytään sen viihteellisyyteen, tarinaan ja taiteelliseen toteutukseen. Mainoksen parissa on lupa viihtyä; huomioidaan sen esteettisyys ja visuaalisuus. (Malmelin 2003: 194-197.)

Koska kuluttaja ei voi olla vastaanottamatta kaupallisia viestejä, hän oppii nopeasti arvioimaan niitä kriittisesti. Jos hän ymmärtää taloutta ja yhteiskunnallisia asioita, hän pystyy luomaan käsityksiä viestin lähettäjän arvomaailmasta ja päämääristä. Mainosstrategioita ja kapulakieltä voi halutessaan opetella. Mainonnan lukutaidon tärkeys, tai sen puuttumisen merkitys, on myös huomattu. Monissa kouluissa ja esikouluissa mainonnan lukutaito on jo opetuslistalla, ja mieltä askarruttavista asioista on lupa keskustella.

5 YHTEENVETO

Mainostajien niskoille on jo pitkään yritetty vierittää syytä yhteiskunnan lieveilmiöistä. Nuorison tupakan poltto, väestön liiallinen alkoholin käyttö, lisääntynyt väkivaltaisuus ja muut sosiaaliset ongelmat ovat monien mielestä seurausta vastuuttomasta mainonnasta ja hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista. Eettisyydestä on tingitty, että on voitu saavuttaa muita, yleensä taloudellisia päämääriä. Mainonta onkin pitkään ollut markkinointi 1.0:n ja 2.0:n tavoitteiden mukaista. Sillä ollaan tavoiteltu pelkästään osakkeenomistajien etuja, suurta voittomarginaalia ja tulosta. Onneksi nämä eivät ole enää osakkeenomistajien ainoita syitä kasvattaa mainosbudjettiaan. Eettiset arvot ovat yhä enemmän läsnä markkinoinnissa ja niitä halutaan korostaa. Yrityksen vastuullisuutta tuodaan esiin viestinnässä ja näin tehdään siitä yksi kilpailuvalteista. Yritysten johtoportaisissa on ymmärretty, että ekologisuus, eettisyys ja vastuunkanto ovat kaikki yhdistettävissä tehokkaaseen, voittoa tavoittelevaan liiketoimintaan.

Yleisesti ottaen yritykset pyrkivät markkinointi 3.0:n mukaisesti arvolähtöiseen liiketoimintaan. Tänä päivänä yhtiöt määrittävät visionsa tarkkaan ja ottavat huomioon eettiset arvot. Kuluttajan odotukset lunastetaan, kun yritys osoittaa toimivansa vastuullisesti tekemällä jotain yhteiseksi hyväksi. Jos mitään erityistä ei tehdä, kuluttaja pettyy. Vastuullisuus arvona voidaan nähdä myös eri tavoin. Yhtiön johtajat voivat kokea, että vastuullisuus on tuottoisan liiketoiminnan pyörittämistä. Näin ollen yritys pystyy työllistämään työntekijänsä ja kenties palkkaamaan muitakin. Markkinointia valvovat elimet taas katsovat vastuullisuutta pykälien ja ohjesääntöjen pohjalta. Eri sidosryhmillä on siis useampia tulkintoja.

Tavallinen USA:n kansalainen altistuu 3000:lle kaupalliselle viestille päivittäin. Internetin, älypuhelimien ja tablettien ollessa arkipäivää, luku ei varmasti ole pieni Suomessakaan. Media- ja mainonnan lukutaidon tärkeys korostuu. Kuluttaja ei voi heittää palloa täysin mainostajalle tai medialle. Vastuu siitä, miten viestin tai mainoksen aiheuttamiin tunnetiloihin reagoi, on myös kuluttajalla. Mikään sidosryhmä ei voi ulkoistaa vastuutaan muille. Se on jaettu kaikille. Osuuksien suuruuksia pystyy kukaan tuskin koskaan täydellisesti määrittelemään.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Tampere: Gaudeamus.

Malmelin, N. & Wilenius, M. 2008. Välittäjät. Helsinki: Gaudeamus.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vainio, L. 2009. Miten yhteiskunnallinen yrittäjäyys näkyy yritysten markkinointiviestinnässä? Liiketalouden koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunto pikavippimainoksesta 11.12.2012 MEN 36/2012.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunto Suomen Ennakkopalautus Oy:n ulkomainoksesta 31.12.2012 MEN 28/2012.

Internet-lähteet

Markkinaoikeus. 2012 [verkkajulkaisu] Markkinaoikeus [viitattu 30.10.2012] Saatavilla: <http://www.oikeus.fi/markkinaoikeus/index.htm>

EU-kuluttajaneuvonta. 2011 [verkkajulkaisu] Dolceta [viitattu 31.10.2012] Saatavilla: <http://www.dolceta.eu/suomi/Mod4/EU-kuluttajaneuvonta.html>

Kilpailuvirasto. 2013 [verkkajulkaisu] Kilpailu- ja kuluttajavirasto, KKV [viitattu 29.01.2013] Saatavilla: <http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?luku=kilpailuvirasto&sivu=kilpailuvirasto>

Kauppakamari. 2012 [verkkajulkaisu] Liiketapalautakunta [viitattu 31.10.2012] Saatavilla: <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/liiketapalautakunta/>

Tiedotusopas. 2004 [verkkajulkaisu] Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu [viitattu 31.10.2012] Saatavilla: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr-sme/communication_guide_fi.pdf

Laiho. 2013 [verkkajulkaisu] Hyvä paha mainonta [viitattu 22.01.2013] Saatavilla: <http://www.marmai.fi/blogit/laihonklinikka/hyva+paha+mainonta/a2163407>

Complex. 2013 [verkkajulkaisu] Advertising Campaigns That Inspire Social Good [viitattu 22.01.2013] Saatavilla: <http://www.complex.com/art-design/2013/01/25-advertising-campaigns-that-inspire-social-good/the-lottery-of-life>

Wikipedia. 2012 [verkkajulkaisu] Etiikka [viitattu 22.01.2013] Saatavilla: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Etiikka>

ICC:n Markkinoinnin perussäännöt. 2012 [verkkajulkaisu] Kansainvälinen kauppakamari [viitattu 29.01.2013] Saatavilla: http://www.icc.fi/userData/5176/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf

Kuluttajavirasto. 2013 [verkkajulkaisu] Markkinointi ja mainonta [viitattu 29.01.2013] Saatavilla: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajalle/markkinointi-ja-mainonta/>

Liite 1. 2012 [verkkajulkaisu] Kansainvälinen kauppakamari [viitattu 29.01.2013] Saatavilla: http://www.icc.fi/userData/5176/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf

Mainostajat. 2005 [verkkajulkaisu] Mainonnan säännöt ja ohjeet [viitattu 20.2.2013] Saatavilla: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/MSOsis.pdf>

Ohje alkoholimainonnasta. 2008 [verkkajulkaisu] Valvira [viitattu 20.2.2013] Saatavilla: <http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>

Niken mainos. 2013 [verkkajulkaisu] Talouselämä [viitattu 12.3.2013] Saatavilla: <http://www.talouselama.fi/uutiset/>

Neste Oil. 2011 [verkkajulkaisu] Taloussanomat [viitattu 12.3.2013] Saatavilla: <http://www.taloussanomat.fi/ymparisto>

Air Finland. 2012 [verkkajulkaisu] Uusi Suomi [viitattu 12.3.2013] Saatavilla: <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa>

Will you shower with me? 2012 [verkkajulkaisu] Innocent [viitattu 24.4.2013] Saatavilla: <http://www.innocentdrinks.co.uk/blog/ethics>

Being sustainable. 2013 [verkkajulkaisu] Innocent [viitattu 24.4.2013] Saatavilla: <http://www.innocentdrinks.co.uk/us/being-sustainable>

Buy one... Grow one tree. 2013 [verkkajulkaisu] Innocent [viitattu 24.4.2013] Saatavilla: <http://grow.innocentdrinks.co.uk/>

LIITTEET

Liite 1. ICC:n markkinoinnin perussäännöt (artiklat 1-18)

Artikla 1 – Peruseriaatteet

1(4)

Markkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Markkinoinnissa on otettava huomioon yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu asianmukaisella tavalla.

Markkinoinnissa on noudatettava elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyt menettelytavat.

Markkinointi ei saa heikentää yleisen luottamusta markkinointiin.

Artikla 2 – Hyvä tapa

Markkinointi ei saa sisältää sellaista ilmaisua, ääntä tai kuvaa, jonka voidaan katsoa olevan hyvän tavan vastainen kyseisessä maassa tai kulttuurissa.

Artikla 3 – Rehellisyys

Markkinointi tulee laatia siten, ettei kuluttajien luottamusta markkinointiin väärinkäytetä. Markkinoinnissa ei pidä pyrkiä hyötymään kuluttajien kokemattomuudesta tai tietojen puutteesta.

Olellaiset seikat, joiden voidaan olettaa vaikuttavan kuluttajan päätöksentekoon, tulee antaa kuluttajalle siten ja sellaisena ajankohtana, että kuluttaja voi ottaa ne huomioon.

Artikla 4 – Yhteiskunnallinen vastuu

Markkinoinnissa on kunnioitettava ihmisarvoa. Markkinoinnissa ei saa yllyttää syrjintään. Markkinoinnissa ei saa sallia syrjintää, joka perustuu esimerkiksi etniseen tai kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen, ikään, vammaisuuteen tai seksuaaliseen suuntautumiseen.

Markkinoinnissa ei tule ilman perusteltua syytä käyttää hyväksi pelkoa, vastoinkäymisiä tai kärsimystä.

Markkinoinnissa ei saa yllyttää väkivaltaan, laittomaan tai muutoin yhteiskunnan vastaiseen käyttäytymiseen.

Markkinoinnissa ei myöskään tule sallia tällaista käyttäytymistä.

Markkinoinnissa ei tule käyttää hyväksi taikauskooa.

Artikla 5 – Totuudenmukaisuus

Markkinoinnin on oltava totuudenmukaista. Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa. Markkinoinnin ei tule sisältää ilmaisua, kuvaa tai ääntä, joka suoraan tai epäsuorasti, vihjailevana, epäselvänä tai liioittelevana, on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan erityisesti seuraavien seikkojen osalta:

- kuluttajan ostopäätökseen vaikuttava tuotteen olennainen ominaisuus, kuten laatu, koostumus, määrä, valmistustapa tai -aika, käyttökelpoisuus, tehokkuus, suorituskyky, ympäristövaikutus, kaupallinen tai maantieteellinen alkuperä;
- tuotteen arvo tai kokonaishinta;
- toimitustapa, vaihto- tai palautusoikeus, korjaus tai huolto;
- takuehdot;
- toiminimi, tekijäoikeus tai teollisoikeudet, kuten patentti, tavaramerkki tai mallioikeus;
- standardin mukaisuus;
- virallinen tunnustus, kuten kunniamerkki, palkinto tai kunniakirja;

- hyväntekeväisyystarkoitukseen käytettävä osuus tuloista.

2(4)

Artikla 6 – Teknisen ja tieteellisen tiedon sekä niihin liittyvien käsitteiden käyttäminen

Markkinoinnissa ei tule

- väärinkäyttää teknistä tietoa, kuten tutkimustuloksia tai lainauksia teknisistä tai tieteellisistä julkaisuista;
- esittää tilastotietoja siten, että ne antavat liioittelevan kuvan;
- käyttää tieteellisiä käsitteitä antamaan vaikutelma, että väittämällä on tieteellinen perusta, vaikka sitä ei ole.

Artikla 7 – Ilmaisut ”ilmainen” ja ”takuu”

Ilmaisua ”ilmainen”, esimerkiksi ”lahja” tai ”ilmainen tarjous”, tulee käyttää vain

- jos tarjoukseen ei liity minkäänlaista kuluttajaa koskevaa velvoitetta;
- jos kysymys on vain kyseisen hyödykkeen toimittamisesta sekä sen käsittelystä ja toimittamisesta aiheutuvien kulujen maksamista. Tällaisten kulujen määrän ei tule ylittää markkinoijalle aiheutuvien kulujen arvioitua määrää;
- yhdistetyn tarjouksen yhteydessä edellyttäen, ettei päätuotteen hintaa ole nostettu, jotta se osittain tai kokonaan kattaisi tarjouksen kustannukset.

Takuu-sanana käyttäminen markkinoinnissa on sopimatonta, jos takuu ei sisällä kuluttajalle lisätua lainsäädännössä edellytettyyn vähimmäistasoon nähden.

Takuuehtojen, mukaan lukien takuun antajan nimi- ja osoitetiedot, tulee olla helposti kuluttajan saatavilla. Kuluttajan oikeuksia ja oikeussuojakeinoja koskevat lailliset rajoitukset tulee olla selviä ja helposti havaittavia.

Artikla 8 – Toteennäyttäminen

Markkinoinnissa käytettävien tosiasiaväitteiden paikkansapitävyys on voitava näyttää toteen. Markkinoijalla tulee olla tosiasiaväitteitä tukevaa aineistoa. Markkinoijan tulee tarvittaessa esittää tällainen näyttö viivyttelemättä perussääntöjä soveltavalle itsesääntelytoimielimelle.

Artikla 9 – Markkinoinnin tunnistettavuus

Markkinoinnin tulee olla esitystavasta ja markkinointivälineestä riippumatta selvästi tunnistettavissa markkinoinniksi. Jos mainos esitetään mainosvälineessä, joka sisältää uutisia tai muuta toimituksellista aineistoa, mainos tulee esittää siten, että se voidaan tunnistaa mainokseksi. Markkinoinnista tulee selkeästi käydä ilmi, kenen lukuun markkinointi toteutetaan (katso myös artikla 10).

Kuluttajia ei tule johtaa harhaan markkinoinnin todellisen tarkoituksen osalta.

Markkinointia ei tule esittää esimerkiksi markkinointi- tai kuluttajatutkimuksena, jos toimenpiteen tarkoituksena on tuotteen menekinedistäminen.

Artikla 10 – Markkinoijan tunnistettavuus

Markkinoija tulee voida tunnistaa. Ainoastaan silloin, kun viestinnän yksinomaisena tarkoituksena on herättää kiinnostus tulevaan markkinointiin (”teaser”), markkinoijaa ei edellytetä tunnistettavan.

Markkinoinnin tulee mahdollisuuksien mukaan sisältää markkinoijan yhteistiedot, jotta kuluttaja voi vaivatta ottaa yhteyttä markkinoijaan.

Suomessa vakiintuneen käytännön mukaisesti kylkiäisiä ja paljousalennuksia markkinoitaessa ilmainen –sanana käyttö ei ole sallittua.

Artikla 11 – Vertaileva markkinointi

Vertaileva markkinointi tulee laatia siten, että vertailu ei ole omiaan johtamaan harhaan. Vertailussa tulee noudattaa elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä menettelytapoja. Vertailtavia tietoja ei saa valita vilpillisessä mieleässä. Vertailtavien tietojen tulee olla toteennäytettävissä.

Artikla 12 – Halventaminen

Markkinoinnissa ei saa halventaa tai väheksyä tiettyä henkilöä, ihmisryhmää, yritystä, organisaatiota, elinkeinotoimintaa, ammattia tai tuotetta.

Artikla 13 – Todistukset ja suositukset

Markkinoinnissa käytettävän suosituksen tai muun vastaavan todistuksen (esim. testi) tulee olla aito, totuudenmukainen ja kysymyksessä olevan asian kannalta olennainen. Vanhentuneita suosituksia tai todistuksia ei tule käyttää.

Artikla 14 – Henkilökuvan tai muun yksityisyyteen kuuluvan seikan esittäminen tai jäljittely

Markkinoinnissa ei tule käyttää yksityisen tai julkisen henkilön kuvaa ilman häneltä etukäteen hankittua lupaa. Myös henkilöön viittaaminen markkinoinnissa edellyttää lupaa. Markkinoinnissa ei tule ilman etukäteen hankittua lupaa kuvata yksityisomaisuutta tai viitata siihen tavalla, joka on kyseisen tuotteen tai toiminnan yhteydessä omiaan antamaan käsityksen asianomaisen suostumuksesta.

Artikla 15 – Toisen maineen ja tunnettuuden hyväksikäyttö

Markkinoinnissa ei tule oikeudetta käyttää toisen yrityksen tai muun yhteisön nimeä, lyhennettä, logoa, tavaramerkkiä tai muuta tunnusmerkkiä. Markkinoinnissa ei tule käyttää sopimattomasti hyväksi toisen henkilön tai yhteisön nimeen, tekijänoikeuteen, tavaramerkkiin tai muun teollisoikeuden suojaamaan omaisuuteen liittyvää taikka toisen markkinointikampanjallaan hankkimaa mainetta ja tunnettuutta (goodwill).

Artikla 16 – Jäljittely

Markkinoinnissa ei tule jäljitellä esimerkiksi toisen mainoksen yleissommittelua (layout), tekstiä, iskulausetta, kuvitusta, musiikkia tai äänitehostetta tavalla, joka on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan tai aiheuttamaan sekaannusta. Jos markkinoija on toteuttanut omaperäisen markkinointikampanjan yhdessä tai useammassa maassa, tällaista kampanjaa ei tule jäljitellä muissa maissa siten, että jäljittely estää kampanjan alkuperäistä markkinoijaa kohtuullisessa ajassa ulottamasta kampanjaansa näihin muihin maihin.

Artikla 17 – Turvallisuus ja terveys

Markkinoinnin ei tule ilman kasvatuksellista tai yhteiskunnallista syytä sisältää kuvaa tai kuvausta vaarallisesta toiminnasta tai tilanteesta, jossa turvallisuuteen tai terveyteen liittyvät seikat laiminlyödään. Käyttöohjeiden tulee sisältää asianmukaiset turvallisuutta koskevat varoitukset ja tarvittaessa vastuuvapauslausekkeet.

Jos tuotteeseen tai toimintaan liittyy turvallisuusriski, käyttöohjeesta tulee ilmetä että lasten tulee olla aikuisten valvonnassa.

Tuotteesta annettavan informaation tulee sisältää asianmukainen käyttöohje.

Tarvittaessa tuotteessa tulee olla terveyttä ja turvallisuutta koskevat selkeät varoitukset, jotka voidaan esittää kirjallisesti, kuvin tai sanallisesti kuvia apuna käyttäen.

Artikla 18 – Lapset ja nuoret

Seuraavia säännöksiä sovelletaan lapsille ja nuorille kohdistettuun markkinointiin.

Lapsilla ja nuorilla tarkoitetaan alaikäisiä henkilöitä. Alaikäisyys määritellään kulloinkin sovellettavan kansallisen lainsäädännön perusteella.

Lapsille tai nuorille kohdistetussa tai heitä esittävässä markkinoinnissa on noudatettava erityistä huolellisuutta. Tällaisessa viestinnässä tulee kunnioittaa myönteistä asennetta, käyttäytymistä ja elämäntapaa. Lapsille tai nuorille kohdistetussa markkinointivälineessä ei saa markkinoida heille sopimattomia tuotteita.

Lapsille ja nuorille tarkoitettua mainontaa ei saa esittää markkinointivälineessä, jonka toimituksellinen sisältö on heille sopimatonta. Lapsille sopimatonta aineisto tulee selvästi merkitä sellaiseksi. Lasten tietosuoja koskevat säännöt ovat 19 artiklassa.

Kokemattomuus ja herkkäuskoisuus

Markkinoinnissa ei saa käyttää hyväksi lasten kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta erityisesti silloin, kun kysymys on seuraavista seikoista:

1. Tuotteen ominaisuuksia ja käyttöä esiteltäessä markkinoinnissa ei pidä
 - a. vähätellä ikää tai taitoja, joita tuotteen kokoaminen tai muu käyttäminen edellyttää;
 - b. liioitella tuotteen todellista kokoa, arvoa, ominaisuuksia, kestävyyttä tai toimivuutta;
 - c. jättää kertomatta, että esitetyn tai kerrotun kaltainen kokonaisuus edellyttää lisähankintoja, kuten lisävarusteita tai muita sarjaan kuuluvia yksittäisiä osia.
2. Markkinoissa on sallittua käyttää fantasiaa niin nuoremmille kuin vanhemmillekin lapsille suunnatussa markkinoinnissa. Fantasiaa ei kuitenkaan pidä käyttää siten, että lasten on vaikea ymmärtää fantasian ja todellisuuden ero.
3. Lasten pitää pystyä tunnistamaan heille kohdistettu markkinointi markkinoinniksi.

Turvallisuus

Markkinointi ei saa sisältää aineistoa, joka saattaa vahingoittaa lapsia tai nuoria henkisesti, moraalisesti tai fyysisesti. Lasta tai nuorta ei saa esittää turvattomassa tilanteessa tai osallistumassa itselleen taikka muille vahinkoa aiheuttavaan toimintaan. Lapsia ja nuoria ei saa rohkaista osallistumaan vaaralliseen toimintaan.

Yhteiskunnalliset arvot

Markkinoinnissa ei saa antaa sellaista kuvaa, että mainostettu tuote tai sen käyttäminen tekee lapsesta tai nuoresta fyysisesti, sosiaalisesti tai psykologisesti muita samanikäisiä paremman tai että tällaisen tuotteen puuttuminen tekee hänestä muita huonomman.

Markkinoinnissa ei saa väheksyä vanhempien arvovaltaa, vastuuta tai arvostelukykyä ottaen huomioon vallitsevat yhteiskunnalliset arvot.

Markkinoinnissa ei saa esittää lapsen tai nuoreen suunnattua vetoamista, joka kehottaa häntä suostuttelemaan vanhempansa tai muun aikuisen ostamaan markkinoitavan tuotteen. Tuotteen hintaa koskevat ilmaisut tulee laatia siten, etteivät ne anna lapselle tai nuorelle epärealistista käsitystä tuotteen arvosta, esimerkiksi vähättelemällä tuotteesta perittävää hintaa. Markkinoinnissa ei saa antaa sellaista kuvaa, että kaikilla kotitalouksilla on varaa hankkia kyseinen tuote.

Lasta tai nuorta tulee kehottaa hankkimaan huoltajan lupa, jos markkinoinnissa rohkaistaan lapsia tai nuoria ottamaan yhteyttä markkinoijaan, ja tällaisesta yhteydenotosta aiheutuu kustannuksia, kuten viestintävälineiden käytöstä aiheutuvat kustannukset.

D luvun D7 artiklassa on erityissäännöt lapsiin kohdistuvasta markkinoinnista käytettäessä sähköisiä viestimiä.

Liite 2. MEN 36/2012: lausunto pikavippimainoksesta

MAINONNAN EETTINEN NEUVOSTO

Lausunto: MEN 36/2012

Mainostaja: Euroloan Consumer Finance Oyj

Media: Verkkomainos

Päätös: Vapauttava lausunto

LAUSUNTO PIKAVIPPIMAINOKSESTA

Lausuntopyyntö

Mainonnan eettinen neuvosto on saanut lausuntopyynnön yksityishenkilöltä verkkosivujen pikavippimainoksesta. Lausunnon pyytäjän käsityksen mukaan mainos on kohdistettu nuoriin henkilöihin, kun se mainostaa pikavippiä festarirahana.

Mainokset

Verkkomainos on banneri, jossa on teksti: ”Euroloan Elämässä mukana. Kesän festarit tulossa, mutta rahat lopussa? Hae lainaa!”

Mainostajan lausuma

Kysymyksessä oleva banneri on osa isompaa brändikampanjaa, jossa oli tarkoituksena tuoda Euroloan-nimeä tutuksi laajalla rintamalla eri sähköisissä medioissa.

Mainostajan asiakaskunnasta vain 3 % on 18-19 –vuotiaita. Mainos ei ole suunnattu heille. Mainos on suunnattu vanhemmille henkilöille, sillä suurin osa mainostajan asiakkaista on yli 35-vuotiaita työssäkäyviä ihmisiä, jotka ottavat kulutusluottoa jokapäiväisiin tarpeisiin.

Mainoksen tarkoituksena on tukea Euroloan-brändiä. Mainostaja tekee jatkuvasti yhteistyötä Kuluttajaviraston kanssa ja seuraa heidän markkinointiohjeistuksiaan kulutusluottojen osalta.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunto

Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) Markkinoinnin perussääntöjen 1 artiklan mukaan markkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Markkinoinnissa on otettava huomioon yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu asianmukaisella tavalla. Markkinoinnissa on noudatettava elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä menettelytapoja. Markkinointi ei saa heikentää yleisön luottamusta markkinointiin.

Mainonnan eettinen neuvosto toteaa, että pikavippien tarjoaminen on sallittua, joten niiden markkinointikin on sallittua. Lausuntopyynnön kohteena olevan mainoksen ilmaisu ”Kesän festarit tulossa, mutta rahat lopussa?” ei ole hyvän tavan vastainen.

Edellä mainituilla perusteilla mainos ei ole ICC:n markkinoinnin perussääntöjen vastainen eikä siten hyvän tavan vastainen.

Asian käsittelyyn ovat ottaneet osaa mainonnan eettisen neuvoston puheenjohtaja varatuomari Outi Antila, varatuomari Arja Hiltunen, johtaja Sirpa Juutinen, päätoimittaja Lauri Kontro, toimitusjohtaja Rainer Lindqvist, varatuomari Pirkko Mäkinen ja apulaisjohtaja Petra Wikström-Van Eemeren.

Liite 3. MEN 28/2012: lausunto Suomen Ennakkopalaute Oy:n ulkomainoksesta

1(2)

MAINONNAN EETTINEN NEUVOSTO

Lausunto: MEN 28/2012

Mainostaja: Suomen Ennakkopalaute Oy

Media: Radio- ja ulkomainos

Päätös: Huomautus

LAUSUNTO SUOMEN ENNAKKOPALAUTUS OY:N ULKOMAINOKSESTA

Lausuntopyyntö

Kreikan Suomen suurlähetystön lehdistöneuvos ja yksityinen konsultti ovat lähettäneet lausuntopyynnöt mainonnan eettiselle neuvostolle Suomen Ennakkopalaute Oy:n mainoksesta. Lehdistöneuvoksen käsityksen mukaan ilmaisu ”Anna kreikanpojan vippailla” loukkaa kreikkalaisia. Konsultti katsoo, että mainos on hyvän maun vastainen ottaen erityisesti huomioon kreikkalaisten tilanteesta käydyin kovan keskustelun verkossa.

Mainokset

Kysymyksessä olevassa ulkomainoksessa on teksti ”Anna kreikanpojan vippailla. Hae sinä omat veronpalautusrahasi käyttöön jo nyt. VeronpalautusNYT.fi ota omasi”. Radiomainoksessa, jota on soitettu Radio Nrj -kanavalla, toistetaan samat asiat kuin ulkomainoksessa.

Mainostajan lausuma

”Anna kreikanpojan vippailla” – viittaa kahteen tärkeään asiaan:

1. Suomalaisten ei kannata vippailla, koska se heikentää normaalia taloutta, kun vippi ja korot on maksettava takaisin seuraavan kuukauden tuloista.
2. Kreikka on varottava esimerkki siitä miten käy, kun elää yli varojensa.

Haluamme kertoa asiakkaille, että me emme ole pikavippiyritys. Veronpalautus on aina ylimääräinen rahaerä ja rahojen ottaminen meidän kauttamme aikaisemmin ei heikennä asiakkaan normaalia taloutta, vaikka otammekin tästä palkkion. Teimme ennen kampanjan aloittamista testiryhmälle palautekyselyn mainoksestamme. Kaikki henkilöt pitivät mainosta humoristisena.

Päivittäisessä lehdistökeskustelussa puidaan kreikkalaisten tapaa hoitaa talouttaan. On tavallista, että eri kansalaisuuksia yleistetään humoristisesti; suomalaiset ovat juroja, ruotsalaiset diskuteeraajia ja jenkit maailmanpoliiseja.

Mainoksen tarkoitus ei ole ollut rasistinen, syrjivä, hyvän tavan vastainen eikä loukkaava. Tarkoituksemme oli tehdä humoristista, informatiivista mainontaa, eikä loukata ketään. Kampanjamme oli käynnissä 17.- 23.9.2012 kolmella radiokanavalla ja Helsingin keskustan 21 ulkomainospaikalla pysäkeillä. Saimme 13 negatiivista sähköpostia ja yhden puhelun aiheesta. Puolet sähköposteista tuli naisilta, jotka ovat kreikkalaisten kanssa naimisissa ja puolet kansalaisoikeuksia opiskelevilta. Saimme myös positiivisen palautteen eräältä kreikkalaistaustaiselta henkilöltä. Lopetimme

ulkomainos- ja radiokampanjamme saamamme palautteen vuoksi suunniteltua aikaisemmin, koska emme halua, että kukaan kokee mainontamme hyvän tavan vastaisena.

Median lausuma

Valtakunnallinen kampanja on pyörinyt samaan aikaan useammalla kaupallisella radiokanavalla NRJ:n lisäksi. Mainostajan pyynnöstä mainosta ei enää soiteta NRJ:llä.

Mainonnan eettisen neuvoston lausunto

Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinoinnin perussääntöjen 1 artiklan mukaan markkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista. Perussääntöjen 2 artiklan mukaan markkinointi ei saa sisältää sellaista ilmaisua, ääntä tai kuvaa, jonka voidaan katsoa olevan hyvän tavan vastainen kyseisessä maassa tai kulttuurissa.

Perussääntöjen 4 artiklan mukaan markkinoinnissa on kunnioitettava ihmisarvoa. Markkinoinnissa ei saa yllyttää syrjintään. Markkinoinnissa ei saa sallia syrjintää, joka perustuu esimerkiksi etniseen tai kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen, ikään, vammaisuuteen tai seksuaaliseen suuntautumiseen.

Mainonnan eettinen neuvosto toteaa aluksi, ettei sen tehtävänä ole antaa lausuntoa siitä, onko yksittäinen mainos hyvän maun vastainen. Neuvosto antaa lausunnon ainoastaan mainoksen hyvän tavan mukaisuudesta.

Mainos pyrkii humoristiseen ilmaisuun. Mainonnan eettinen neuvosto kuitenkin toteaa, että ilmaisun ”Anna kreikanpojan vippailla” voidaan katsoa halventavan kreikkalaisia. Vaikka ilmaisun voidaan katsoa viittaavan tosiasiaan eli Kreikan taloudenpitoon, joka on osoittautunut hyvin heikoksi, kysymyksessä olevan mainoksen ilmaisun voidaan olevan liian yleistävä.

Edellä mainituilla perusteilla mainonnan eettinen neuvosto katsoo, että mainos on ICC:n markkinoinnin kansainvälisten perussääntöjen 1, 2 ja 4 artiklojen vastainen ja hyvän markkinointitavan vastainen. Mainos on siten hyvän tavan vastainen.

Asian käsittelyyn ovat ottaneet osaa mainonnan eettisen neuvoston puheenjohtaja varatuomari Outi Antila, varatuomari Arja Hiltunen, johtaja Sirpa Juutinen, päätoimittaja Lauri Kontro, toimitusjohtaja Rainer Lindqvist, varatuomari Pirkko Mäkinen ja apulaisjohtaja Petra Wikström-Van Eemerén.