

Mainonnan eettinen neuvosto 2014

Paula Paloranta

Keskuskauppakamari 27.1.2015

KAUPPAKAMARI

Esitys

- Mikä mainonnan eettinen neuvosto (MEN) on
- Mitkä seikat vaikuttavat mainoksen hyvän tavan vastaisuuden arviointiin
- Vuoden 2014 tilastotiedot
- Huomautukset ja puhtaat paperit
- Tasa-arvo mainonnassa
- Verkko vs. muut mediat
- Trendit, onko niitä?

Mainonnan eettinen neuvosto

- Antaa lausuntoja mainosten hyvän tavan mukaisuudesta, lausuntopyyntö yleensä kuluttajalta
 - Ei arvioi mainoksen huonoa makua
 - Ei käsittele poliittista tai uskonnollista mainontaa
 - Muu yhteiskunnallinen vaikuttaminen mainonnan keinoin -> Kyllä, kuten Greenpeace, Punainen Risti, Liikenneturva
- Osittain päällekkäinen toimivalta JSN:n sekä Kilpailu- ja kuluttajaviraston kanssa

Mainonnan neuvottelukunta rahoittaa toimintaa

- [Aikakausmedia](#)
- [ASML-Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto](#)
- [IAB Finland](#)
- [Mainostajien Liitto](#)
- [Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL](#)
- [MTV Media](#)
- [Nelonen Media](#)
- [Outdoor Finland - Suomen Ulkomainosliitto](#)
- [RadioMedia](#)
- [Sanomalehtien Liitto](#)

Mainonnan eettinen neuvosto

- Lausunto on suositus
 - Markkinaoikeus voi antaa kiellon, jota tehostaa uhkasakko
- Pääsääntöisesti lausuntoja noudatetaan
 - Poikkeuksiakin on (Kentonec Oy, CarClean, Varusteleka)
- Lausunnot julkaistaan neuvoston verkkosivuilla
www.mainonnaneettinenneuvosto.fi
- Ennakkolausunto (ei julkinen)

Jäsenet

- Pj: Johtaja Tarja Heinilä-Hannikainen
- Partner Sirpa Juutinen
- Varatuomari Pirkko Mäkinen

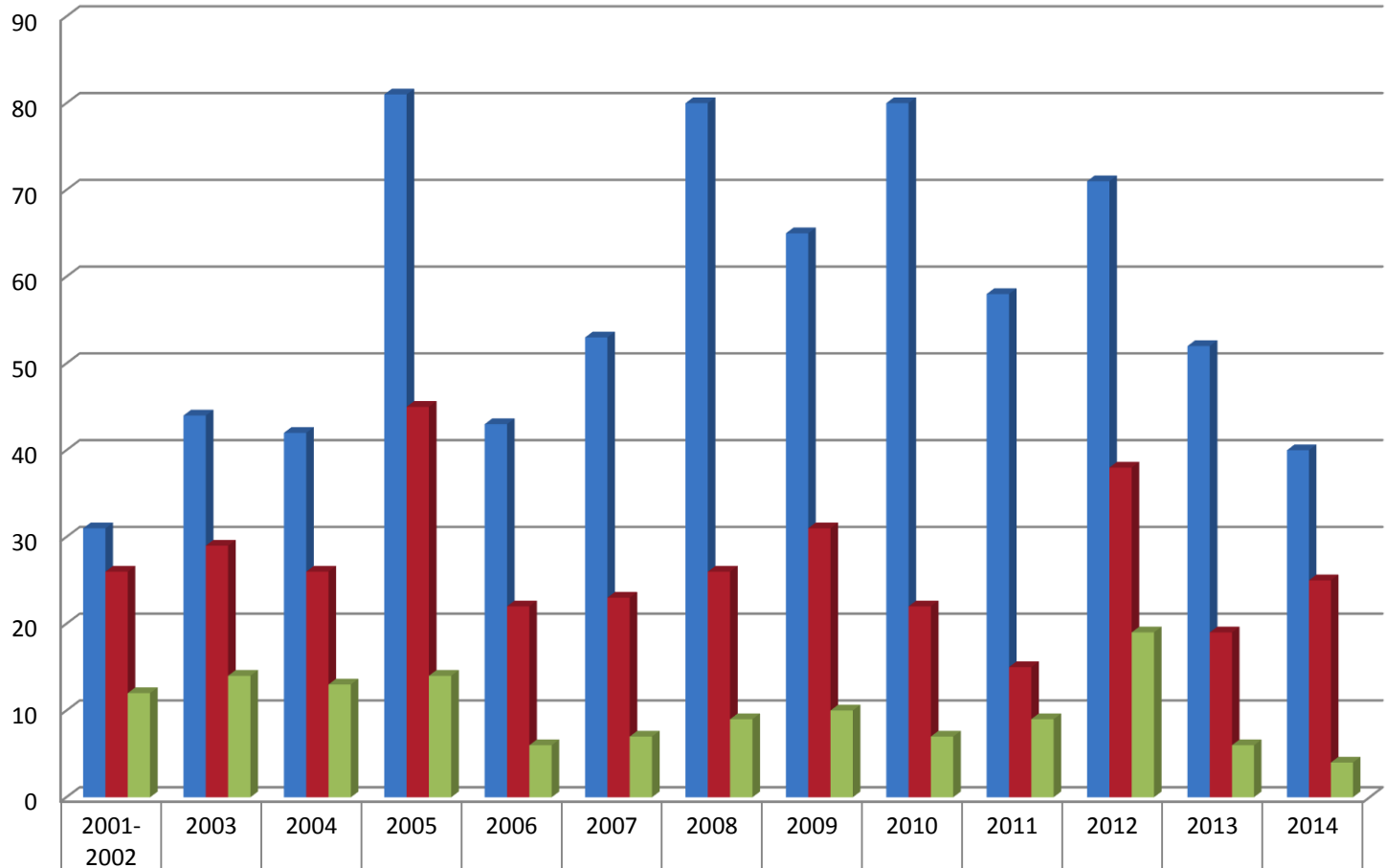
- Varatuomari Arja Hiltunen
- Toimitusjohtaja Rainer Lindqvist
- Emeritus päätoimittaja Tapani Ruokanen
- Yhteiskuntasuhdejohtaja Petra Wikstöm-Van Eemeren

Miten mainosta arvioidaan

- Tapauskohtaisesti
- Esitysmaa, maan valtakulttuuri huomioon
- Mediavalinta
- Esitysaika
- Maksullinen vai maksuton tv-kanava
- Esitystapa
 - Lapsiin vetoava, lapsia pelottava, liioittelu (=ei voida mieltää todelliseksi)
- Käytetyt tehostekeinot
 - Mainonnan aggressiivisiin tehostekeinoiniin luetaan esimerkiksi väkivalta

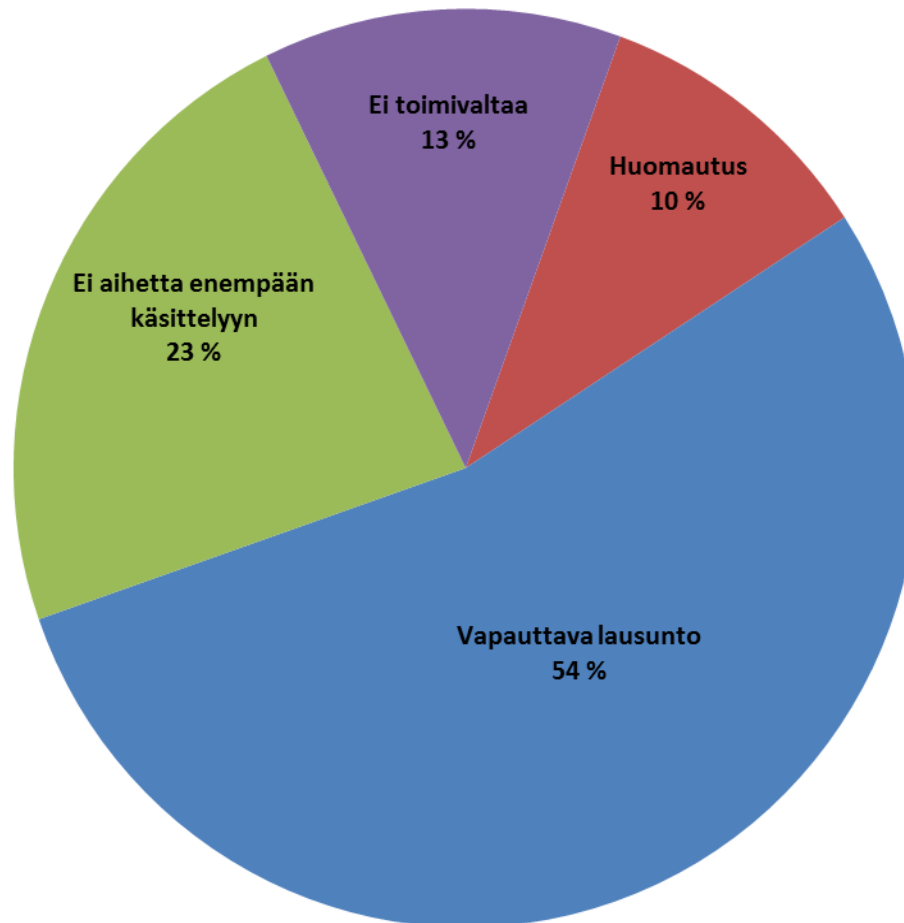
Tilastot

MEN jutut 2001-2014

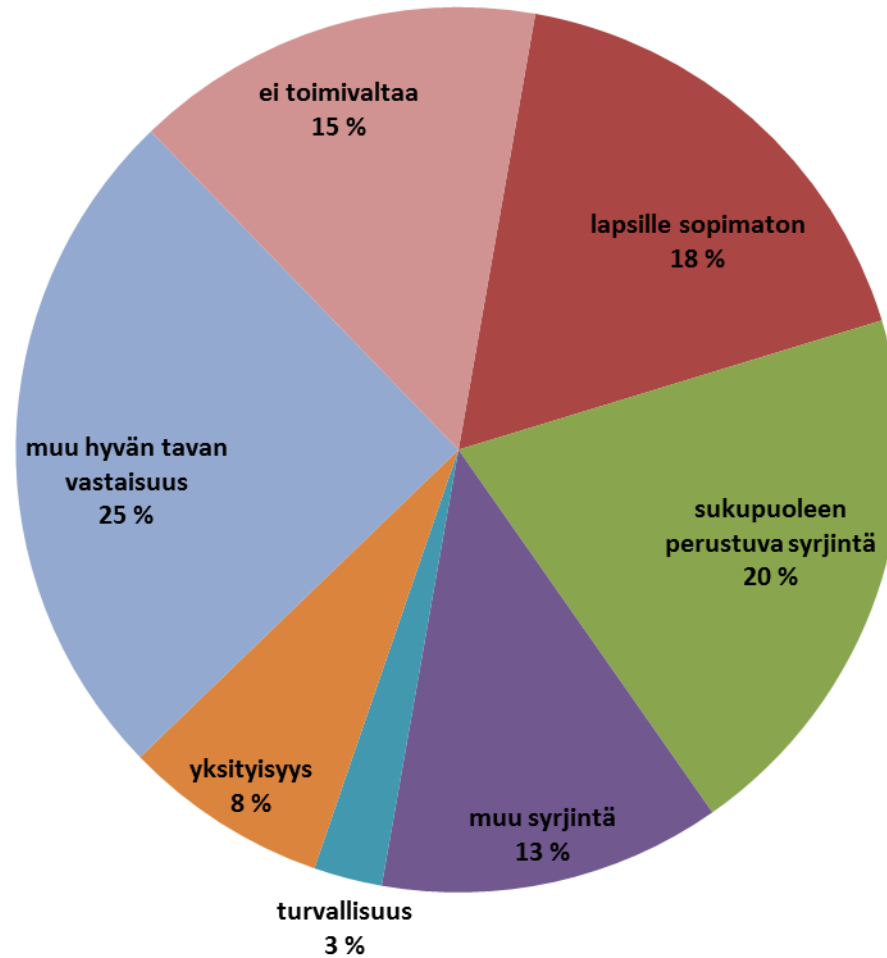


■ Mainokset, joista pyydetty lausuntoa	31	44	42	81	43	53	80	65	80	58	71	52	40
■ Annetut lausunnot	26	29	26	45	22	23	26	31	22	15	38	19	25
■ Huomautukset	12	14	13	14	6	7	9	10	7	9	19	6	4

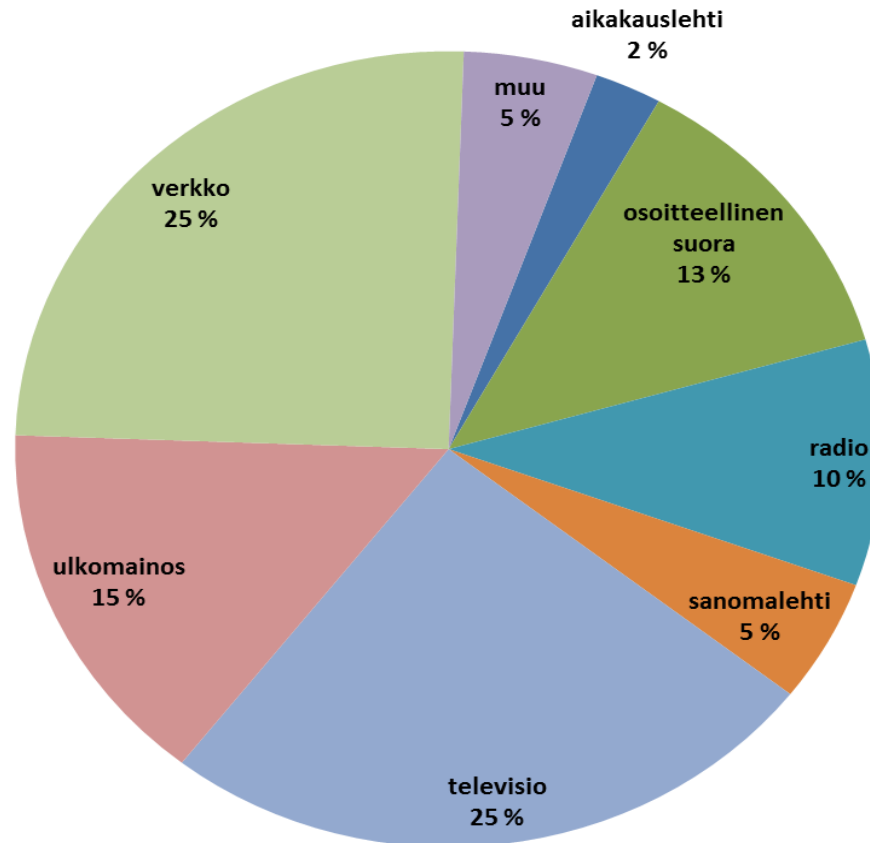
Neljä huomautusta vuonna 2014



Millä perusteella valitettiin?



Lausuntopyynnöt medioittain



Huomautukset

MEN 8/2014 (Droppi Veripalvelu Oy)

- syntimittari.fi

MEN 17/2014 (Veikkaus)

- Veikkaus mainosti jalkapallon MM-kisaveikkausta
- Mainosvideo verkkosivuilla ja YouTubessa
- MEN:
 - Naista syrjivä mainos
 - Kaavamaiset roolimallit
 - Alaikäisiä kiinnostava aihepiiri
 - Huomautus

MEN 20/2014 (Kentonec Oy)

- Radiomainos, jossa mainostetaan aikuisille suunnattua verkkosivustoa
- Esitetty ennen klo 21
- MEN:
 - Lapsille sopimaton
 - Esitysaika ratkaiseva
 - Huomautus
- Kentonec Oy on saanut mainonnan eettiseltä neuvostolta 10 huomautusta vuodesta 2009 alkaen

MEN 23/2014 (Turun Exhibition Oy)

- MEN:
 - Tienvarsimainos
 - Lapsille sopimaton pornografinen materiaali
 - ”...kiinnitettävä erityistä huomiota mainoksen kuva- ja sanavalintoihin sekä siihen, missä mainostetaan”
 - Nainen esitetty alentavalla tavalla
 - Huomautus

Puhtaat paperit

MEN 9/2014

- Kirkkopalvelut ry:n saattohoitokampanja

MEN 11/2014

- Power Stick Oy:n salibandytuotemainonta

MEN 21/2014

- Kauppapuutarhaliiton kotimaisia vihanneksia markkinoivat lehti- ja verkkomainokset

MEN 14/2014

- Namuravintola Oy:n mainonta

Muita vapauttavia lausuntoasioita

- **MEN 18/2014**
 - Punaisen ristin suoramarkkinointikirje, testamenttiedustelu
- **MEN 22/2014**
 - Itella, Tom of Finland -postimerkki
- **MEN 24/2014**
 - Vapaa kielivalinta, pakkoruotsi
- **MEN 25/2014**
 - Fazer, pantteri

Erityisaihepiirejä

Tasa-arvo/syrjintä

- Mainonta ei kuulu tasa-arvolain soveltamisalaan
 - Siksi eduskunta aikanaan päätti, että alan on itsesääntelyn keinoin huolehdittava tasa-arvosta mainonnassa
- Toisaalta kuluttajansuojalaissa on säädetty markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta, kuten syrjinnästä
 - Kuluttaja-asiamies voi viedä asian markkinaoikeuden käsittelyyn
 - Näin tapahtuu harvoin
- Tasa-arvoasia ovat tulleet monimuotoisemmiksi
 - Ei pelkästään sukupuolten välistä tasa-arvoa, vaan monia muita perusteita
 - Mainostajalla ei silti ole erityistä velvollisuutta edistää tasa-arvoa

Naisten syrjintätapaukset 5 vuodessa

- Naisia syrjitty mainonnassa noin 2 krt vuodessa
- Miehiä ei ole toistaiseksi katsottu syrjityn mainonnassa kertaakaan
- Huomautusten määrä on siis erittäin pieni
- Erityislainsäädäntö ei muuttaisi tilannetta
 - Tapaukset ratkaistaan aina yksi kerrallaan

Verkkomainonta

- Valitusten määrä verkkomainoksista kasvanut, mutta silti määrä suhteessa verkkomainonnan kasvuun ei ole suuri
- Utta: automaattisesti ruudulle tulevat mainokset ennen uutisia
 - Yksi asia käsitelty: ei huomautusta

Trendit

- Yhteiskunnallisista kampanjoista yhä enemmän lausuntopyyntöjä
 - Kampanjoija voisi hyödyntää mainonnan eettisen neuvoston palvelua: ennakkolausuntopyyntö
 - Arat aihepiirit puhuttavat, kuten testamentti, kuolema
- Uskontoon liittyvät kysymykset saattavat nousta
 - Esim. MEN 9/2012 (Layla)
 - Jari Tervon WSOY:n kustantaman Layla-romaanin tv-mainos
 - Islamilainen rukouskutsu
 - Vapauttava lausunto

Tervetuloa!

- Vastuullinen markkinointi
- Vanhalla ylioppilastalolla 18.3.2015 alkaen
klo 11.30
- Asiaa mainonnasta, B-to-B -asioista, blogeista, vlogeista, ilmoitusliitteistä, verkkotunnuksista, OBA-valituksista
- Median edustajat maksutta
- Ilmoittautuminen:
<http://events.tikendo.fi/vastuullinen-markkinointi/>



Kiitos!

Lisätietoja:

Paula Paloranta
p. 050 548 0236,
paula.paloranta@chamber.fi

KAUPPAKAMARI