

**Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos**

Helsinki 11.3.2009

Tiedotusvälineille
JULKAISUVAPAA 12.3.2009

Mainonnan eettisyys itsesääntelyn kohteena

Väkivalta, pornografinen kuvasto, uskonnollisten symbolien halventaminen tai kansallisuuksien esittäminen kielteisessä valossa ovat esimerkkejä epäeettisestä mainonnasta. Se voi olla haitallista tasa-arvolle ja yhdenvertaisuudelle sekä maailmankuvaansa vasta muodostaville lapsille. Tärkeä aihe on puhuttanut jatkuvasti niin yleisönosastoilla kuin politiikassakin. Suomessa epäeettistä mainontaa valvovat sekä kuluttajavirasto että mainos- ja media-alan ylläpitämä mainonnan eettinen neuvosto. Mainonnan eettinen neuvosto on esimerkki niin kututusta itsesääntelystä, jossa yritykset sopivat keskenään säännöistä ja niiden valvonnasta.

Nyt julkaistava tiedonanto on osa Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen lainsäädäntötutkimuksen hanketta, jonka rahoitukseen oikeusministeriö on osallistunut. Huomion kohteena on erityisesti mainonnan eettisen neuvoston toiminnan arviointi suhteessa kuluttajaviranomaisen toimintaan ja hyvän itsesääntelyn kriteereihin. Pääasiallisen tutkimusaineiston muodostavat neuvoston ratkaisukäytäntö ja kymmenen asiantuntijahaastattelua. Haastateltavat edustavat mainonnan eettisen neuvoston jäseniä, kuluttajavirastoa, mainosalaa sekä mainonnan tutkijoita. Haastatteluissa aihe kirvoitti odotetusti voimakkaita näkemyksiä ja vastakkaisia mielipiteitä.

Mainonnan eettisen neuvoston rooli vaihdellut

Tasa-arvoa mainonnassa valvovan neuvoston perustivat vuonna 1989 suurimmat mainos- ja media-alan liitot. Taustalla vaikutti tasa-arvolain valmistelu pitkin 1980-lukua. Alun perin suunnitelmissa oli sisällyttää naisia ja miehiä halventava mainonta uuteen lakiin, mutta se ei lopulta toteutunut poliittisten paineiden vuoksi. Lisäystä ei tehty myöhemminkään tasa-arvolain tarkistusten yhteydessä, sillä neuvoston arvioitiin olevan riittävä ratkaisu ongelmaan.

Tasa-arvoa mainonnassa valvovan neuvoston aloittaessa vallalla oli vielä yleinen käsitys, ettei kuluttajansuojalaki koskisi epäeettistä mainontaa. Markkinatuomioistuin kuitenkin linjasi merkittävässä ennakkopäätöksissään vuosina 1984 ja 1994, että kuluttajansuojalakia voidaan soveltaa sekä väkivaltaa sisältävään että naisia halventavaan mainontaan. Ennakkopäätösten myötä neuvoston rooli epäeettisen mainonnan valvojana pienentyi.

Vuonna 2001 nimi vaihdettiin mainonnan eettiseksi neuvostoksi ja sihteeristö siirtyi liitoista Keskuskauppakamarin yhteyteen. Muutoksella haluttiin korostaa neuvoston valvonnan laaja-alaisuutta pelkän tasa-arvon sijaan. Arvailujen varaan jää, minkälainen vaikutus vuoden 2008 kuluttajansuojalain uudistuksella tulee olemaan neuvoston rooliin. Uudistuksessa lain määritelmää hyvän tavan vastaisesta mainonnasta tarkennettiin huomattavasti.

Yleisön vähäinen tietoisuus ja lausuntojen niukkuus mainonnan eettisen neuvoston suurimmat puutteet

Moni ei tiedä, että mainonnan eettisen neuvoston internetsivuilla on mahdollista tehdä valitus ikäväksi kokemastaan mainoksesta. Neuvosto käsittelee kaikki valitukset, mikäli vastaava tapaus ei ole saanut jo aikaisemmin vapauttavaa lausuntoa. Vuosittain neuvosto on antanut 25–35 lausuntoa, jotka julkaistaan mainostajan nimellä varustettuna internetissä. Ne saavat silloin tällöin huomiota lehdistössä, minkä ohella neuvosto esittelee toimintaansa eri tilaisuuksissa. Muunlaista markkinointia rajoittavat neuvoston resurssit.

Mikäli neuvosto arvioi mainoksen epäeettiseksi, se voi antaa mainostavalle yritykselle huomautuksen. Huomautuksen saanut mainostaja voi muodollisesti jatkaa kampanjaansa, mutta käytännössä tällaiset kampanjat keskeytetään vapaaehtoisesti. Huomautuksen saa vuosittain 15–20 prosenttia neuvoston käsittelemistä mainoksista. Naisia halventavien mainosten osuus on pienentynyt vuosien saatossa, mutta muodostaa yhä selkeästi suurimman tapausryhmän.

Lausuntojen analyysi osoitti, että neuvoston esittämät perustelut ovat usein niukkoja. Mainoskuvan sisältöä on kuvattu yleensä vain muutamilla sanoilla, jolloin lukijan on vaikeaa muodostaa siitä käsitystä. Neuvosto ei ole pohtinut kovin syvällisesti, minkälaisia merkityksiä liittyy esimerkiksi tiettyihin naisruumiin asentoihin. Seikka-peräisemmät perustelut toisivat selkeämmin yleisön ja mainostajien tietoisuuteen, minkälaista mainontaa neuvosto pitää epäeettisenä ja mistä syistä.

Itsesääntely vai viranomaisvalvonta?

Nykyinen itsesääntelyn ja kuluttajaviranomaisten valvonnan yhdistelmä on osittain seurausta oikeuskäytännön muuttumisesta. Kuluttajaviranomaiset käsittelevät vuosittain satoja mainoksia omasta aloitteestaan tai yleisön pyynnöstä, joten heidän toimintansa on huomattavasti mainonnan eettisen neuvoston toimintaa laajamittaisempaa. Ensisijaisesti kuluttajaviranomaiset neuvottelevat mainostajan kanssa kampanjan lopettamisesta, mutta voivat tarvittaessa myös viedä jutun markkinaoikeuteen. Heillä on siis käytettävissään huomautusta velvoittavampia keinoja. Toisaalta internetissä julkaistavat mainonnan eettisen neuvoston lausunnot saavat huomattavasti kuluttajasiamiiehen lausuntoja enemmän julkisuutta.

Molemmilla sääntelykeinoilla on siis vahvuutensa ja heikkoutensa. Niiden toiminta on suurelta osin päällekkäistä, mutta kuluttajaviranomaiset eivät voi ottaa neuvoston tavoin kantaa yritysten väliseen mainontaan. Tahot eivät juurikaan tee yhteistyötä ja voivat antaa lausuntoja myös samoista mainoksista. Useimmat haastateltavat olivat sitä mieltä, ettei epäeettisen mainonnan valvontaa ole mahdollista jättää vain elinkeinoelämän itsesääntelyn varaan. Toisaalta korostettiin itsesääntelyn merkitystä osoituksena liike-elämän yhteiskuntavastuusta. Mainostajat arvostavat mainonnan eettisen neuvoston mielipiteitä, eikä sen toimintaan kulu veronmaksajien varoja. Yhdistelmää voidaan pitää tarpeellisenä ainakin niin kauan, kuin se edistää eettisempää mainontaa.

Yleiskuvaksi tutkimuksessa tuli, että mainonnan eettisyyden nykyinen itsesääntely kykenee karsimaan ainakin räikeästi loukkaavat mainosviestit. Sitä vastoin eettisen neuvoston toiminta ei ole johtanut merkittäviin, mainonnan eettisyyttä koskeviin linjanvetoihin. Se ei ole myöskään kannustanut mainos- ja viestintäalaa monipuoliseen keskusteluun, joka olisi johtanut alaa nostamaan omaehtoisesti ja selkeästi mainonnan eettistä vaatimustasoa.

Tiedustelut:

Auri Pakarinen	040-7163286	auri.pakarinen@om.fi
Jyrki Tala	010-3665356	jyrki.tala@om.fi

Julkaisutiedot:

Pakarinen Auri & Tala Jyrki (2009): Mainonnan eettisyys itsesääntelyn kohteena. Helsinki, Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimustiedonantoja 91.

Tutkimus on 12.3.2009 OPTL:n kotisivuilla <http://www.optula.om.fi>

Julkaisun voi tilata Oikeuspoliittisesta tutkimuslaitoksesta puh. 010 366 5355