


KARELIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Petri Ruokolainen

Hyvä tapa markkinoinnissa

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2013

	<p>OPINNÄYTETYÖ Maaliskuu 2013 Liiketalouden koulutusohjelma Karjalankatu 3 80200 JOENSUU Puh. 013-260 6800</p>
<p>Tekijä Petri Ruokolainen</p>	
<p>Nimeke Hyvä tapa markkinoinnissa</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin sitä, millaista on hyvän tavan mukainen markkinointi kuluttajansuojalain mukaan, sekä hyvän tavan mukaisuuden valvontakeinoja eli lakisääteistä kuluttaja-asiamiestä, markkinaoikeuden toimintaa, sekä alan itsesääntelyä, toisin sanoen mainonnan eettisen neuvoston toimintaa.</p> <p>Opinnäytetyössäni käytin lainopillista tutkimusmetodia, eli tutkin voimassa olevan oikeuden sisältöä tutkittavassa oikeusongelmassa. Systematisoinnin, eli jäsentämisen hoidin siten, että ensin kerroin, mitä lainsäädäntö sanoo aiheesta, sitten havainnollistin asiaa kirjantiedoilla ja oikeuskäytännöstä löytämilläni esimerkeillä.</p> <p>Hyvä tapa markkinoinnissa on oikeuden ala, joka on rakentunut oikeuskäytännön ratkaisujen myötä yhteiskunnan arvojen muuttuessa ja markkinoinnin kehittyessä. Vasta 2008 otettiin kuluttajansuojalakiin säädös, jossa määritetään tarkemmin niitä tilanteita, jolloin markkinointi on hyvän tavan vastaista.</p> <p>Hyvän tavan vastaista markkinointia valvovat kuluttaja-asiamies, sekä mainonnan eettinen neuvosto. Sanktioita, joita markkinoija voi saada hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista, ovat markkinaoikeuden määräämä kielto ja uhkasakko, sekä mainonnan eettisen neuvoston huomautus.</p> <p>Hyvä jatkotutkimusaihe opinnäytetyölleni voisi olla kuluttajansuojalain 2.1 §:ssä mainitun sopimattoman markkinoinnin määrittäminen.</p>	
<p>Kieli suomi</p>	<p>Sivuja 34 Liitteet 0 Liitesivumäärä 0</p>
<p>Asiasanat Markkinointi, mainonta, etiikka</p>	



THESIS
March 2003
Degree Programme in Business Economics
Karjalankatu 3
FIN 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6800

Author

Petri Ruokolainen

A Good Conduct In Marketing

Abstract

The purpose of this study was to examine what is a good conduct in marketing based on the Consumer Protection Act, and further, how this is being supervised by a statutory consumer ombudsperson, the Market Court and self regulation of the field, i.e. activities of the Council of Ethics in Advertising.

In this study, a legal research method was used, which means that the contents of the act were examined through a current jurisprudence problem. Systematizing was carried out by examining first, what was written in the act and after that the subject was demonstrated with book learning and examples found from legal usage.

A good conduct in marketing is a juridical field that has been built on decisions of the legal practice when values of the society have changed and marketing developed. Only in 2008 was Consumer Protection Act supplemented by a decree that determined what is contrary to a good conduct in marketing.

A good conduct in marketing is supervised by a consumer ombudsperson and the Council of Ethics in Advertising. Sanctions imposed to the marketer from breaking the Consumer Protection Act are a ban and penalty payment stipulated by the Market Court and a legal notice from the Council of Ethics in Advertising.

A good subject for further studies would be how to define inappropriate marketing mentioned in the paragraph 2.1 of the Consumer Protection Act.

Language

Finnish

Pages 34

Appendices 0

Pages of Appendices 0

Keywords

Marketing, advertising, ethics

SISÄLTÖ

1	Johdanto	5
2	Hyvän tavan vastaisuus markkinoinnissa.....	7
	2.1 Markkinoinnin sääntelyn historia	7
	2.2 Markkinoinnin määritelmä	9
	2.3 Hyvän tavan vastaisen markkinoinnin kieltö.....	10
	2.4 Ihmisarvon taikka uskonnollisen tai poliittisen vakaumuksen loukkaaminen ..	11
	2.5 Syrjintä	14
	2.6 Hyväksyvä suhtautuminen terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavaan toimintaan.....	16
	2.7 Alaikäiset	17
	2.8 Henkilön kuvan käyttäminen markkinoinnissa.....	19
3	Hyvän tavan mukaisuuden valvonta	21
	3.1 Kuluttaja-asiamies	21
	3.2 Markkinaoikeus	22
	3.3 Mainonnan eettinen neuvosto	23
	3.4 Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin perussäännöt.....	25
	3.5 Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet	28
4	Pohdinta	29

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoitus on tutkia hyvän tavan mukaisuutta markkinoinnissa ja erityisesti määrittellä, milloin markkinointi on hyvän tavan vastaista. Opinnäytetyössäni tuon myös esille, kuinka hyvän tavan mukaisuutta markkinoinnissa valvotaan ja millaisia sanktioita voi markkinoijalle seurata hyvän tavan rikkomisesta.

Markkinointi on hyvän tavan vastaista silloin, kun se on kulloistenkin yhteiskunnallisten arvojen vastaista. Hyvällä tavalla markkinoinnissa tarkoitetaan siis eettisiä sääntöjä, jotka määrittävät, milloin mainos on hyvän markkinointitavan mukainen. Osa näistä säännöistä on kirjattu kuluttajansuojalakiin. Lisäksi oikeuskäytännössä on pyritty käsitettä määrittämään, jolloin hyvän tavan mukaisuuden piiriin on tullut aina uusia asioita yhteiskunnan arvojen muuttuessa.

Hyvän tavan mukaisuus markkinoinnissa on mediassakin paljon huomiota saanut aihe. Muun muassa Ilta-Sanomien artikkelissa 3.3.2012 uutisoitiin Victoria Milan pettämissivuston mainoksen saaneen mainonnan eettiseltä neuvostolta huomautuksen. Neuvosto oli todennut ratkaisussaan että mainoksessa ilmennyt lasten tavanomaisen elinympäristön seksuaalisoiminen oli hyvän markkinointitavan vastaista. (Varpela 2011.)

2.11.2010 Ilta-Sanomissa puolestaan uutisoitiin Hartwallin Åttå drinkero -mainoksen mainonnan eettiseltä neuvostolta saamasta huomautuksesta. Mainoksessa esiintyi artikkelin mukaan norjalaisen koomikon esittämä karikatyyrimäinen ruotsalainen homohahmo. Neuvoston mukaan mainoksessa annettiin stereotyyppinen kuva homoseksuaaleista ja siinä näin ollen syrjittiin homoja. (Ilta-Sanomat 2010.)

Koska aihe on paljon ollut viimeaikoina julkisuudessa, niin siitä syystä katsoin mielenkiintoiseksi pureutua tutkimuksessani siihen, millainen on hyvän tavan vastainen markkinointi tämän hetkisen lainsäädännön mukaan. Aihe on myös ajankohtainen siitä syystä, että markkinointia säätelevät säännökset muuttuvat markkinoinnin kehittymisen myötä jatkuvasti. Viimeisin muutos on kuluttajansuojalakiin 1.10.2008 tullut muutos, jolla pyrittiin täydentämään laissa ollutta yleislauseketta ja määrittämään niitä tekijöitä, jotka tekevät markkinoinnista hyvän tavan vastaista. Lisäksi tuomioistuimet omassa

ratkaisutoiminnassaan käsittelevät hyvää markkinointitapaa koskevia tapauksia, joten tämäkin omalta osaltaan pitää aiheen tuoreena ja tutkimisen arvoisena.

Aihetta tutkiessani käytän lainopillista tutkimusmetodia. Siinä tutkimusongelma on selvittää voimassa olevan oikeuden sisältö käsiteltävässä oikeusongelmassa (Husa, Mutanen & Pohjolainen 2001, 13). Keskeisin laki, joka säätelee hyvän tavan mukaisuutta markkinoinnissa, on kuluttajansuojalaki, jonka säännöksiä käsittelen ensimmäisessä luvussa. Tuon esille niitä elementtejä, jotka tekevät mainoksesta hyvän tavan vastaisen ja pyrin valaisemaan asiaa oikeuskäytännöstä löytämilläni esimerkeillä eli käytännössä markkinatuomioistuimen ja markkinaoikeuden ratkaisulla ja kuluttajasiameiehen kannanotoilla, sekä myös luvussa kaksi mainonnan eettisen neuvoston ratkaisulla, kun käsittelen mainonnan eettisen neuvoston toimintaa.

Toinen keskeinen lainopin tehtävä on tutkimuskohteen systematisointi, millä tarkoitetaan voimassa olevan oikeuden jäsentämistä. Systematisoinnin avulla pyritään luomaan ja kehittämään käsitejärjestelmää, jolla oikeutta tulkitaan. Systematisoinnin avulla oikeusjärjestyksen sisältöön tutustuja löytää etsimänsä säännökset (Husa, Mutanen & Pohjolainen 2001, 13). Kuluttajansuojalain osalta olen toteuttanut jäsentämisen siten, että nostan laista esille pykälät, jotka käsittelevät hyvän tavan mukaisuutta markkinoinnissa ja tärkeimmät kohdat olen järjestänyt omiksi luvuikseen, joista lukijan on helppo löytää tarvitsemana tieto.

Lainopillisen tutkimusmetodin lisäksi käytän kappaleessa ”markkinoinnin sääntelyn historia” oikeushistoriallista tutkimusotetta. Husan ym. mukaan oikeushistoriassa tutkitaan oikeusnormien tai oikeudellisen ajattelun kehitystä historian tutkimuksen menetelmien avulla. (Husa, Mutanen & Pohjolainen 2001, 14) Tarkoitus on kertoa pääkohtia markkinoinnin sääntelyn historiasta.

Hyvän tavan mukaisuutta markkinoinnissa on käsitelty melko paljon kirjallisuudessa, jota käytän apuvälineenä opinnäytetyötä kirjoittaessani. Kirjallisuutta valitessani suosin ensisijassa uusimpia aiheesta kirjoitettuja teoksia, kuten Elina Koivumäen ja Petteri Häkkäsen markkinointijuridiikka 2012-teosta, sekä Paula Palorannan Markkinointioikeus kirjaa. Kirjallisuus on apuna erityisesti siinä, että sen avulla pääsen

tiedon lähteille, eli tiedän esimerkiksi mitä lakeja tai hallituksen esityksiä voin käyttää lähdeaineistonani.

Ensisijaisena tutkimuslähteenä käytän lainsäädäntöä ja oikeuskäytäntöä. Lainsäädännön osalta etenkin kuluttajansuojalaki on keskeinen, minkä lisäksi tutustun myös kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin sääntöihin, sekä niiden lakien sisältöön jotka liittyvät tutkittavaani aiheeseen. Opinnäytetyössäni tuon esille runsaasti esimerkkejä, esimerkiksi markkinaoikeuden ratkaisuja, joilla pyrin lisäämään lainsäädännön antamaa kuvaa tutkittavasta aiheesta. Lähteinäni käytän siis lainsäädäntöä, oikeuskäytäntöä, lain esitöitä, sekä kirjallisuutta.

Tutkimukseni koostuu 4 luvusta. Luvussa 2 tarkoitukseni on tutkia lainsäädäntöä ja sitä kautta luoda kuva siitä millaista on hyvän tavan mukainen markkinointi. Kirjoitetun lainsäädännön tutkimuksen lisäksi tuon valaisevia esimerkkejä esille oikeuskäytännöstä. Luvussa 3 puolestaan tutkin sitä, kuinka hyvän tavan mukaisuutta valvotaan ja millaisia sanktioita voi markkinoijalle tulla hyvän tavan rikkomisesta. Tutustun luvussa myös alan itsesääntelyyn, eli mainonnan eettisen neuvoston toimintaan ja sitä kautta myös kansainvälisiin mainonnan sääntöihin kun perehdyn Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöihin. Luvussa 4 kokoan tutkimuksen keskeiset tulokset yhteen.

2 Hyvän tavan vastaisuus markkinoinnissa

2.1 Markkinoinnin sääntelyn historia

Kuluttajansuojalainsäädäntö syntyi Suomessa 1970-luvun loppupuolella, jolloin ensimmäiset kuluttajansuojalainsäädäntöön kuuluvat lait tulivat voimaan. Tuolloin Suomeen rakennettiin myös kuluttajan oikeusaseman turvaamista varten viranomaiskoneisto ja säädettiin lait kuluttajaneuvonnan järjestämisestä kunnassa, kuluttaja-asiamiehestä, markkinatuomioistuimesta ja kuluttajavalituslautakunnasta. (Sorsa 1998, 9.)

Kuluttajansuojalaki 38/78 tuli voimaan 1.9.1978. Laki merkitsi lainsäädäntö- ja viranomaispainotteisen kuluttajapoliittisen aikakauden alkamista Suomessa. (Sorsa 1998, 69.) Lain tarkoituksena oli kuluttajan aseman turvaaminen. Sillä pyrittiin muun muassa torjumaan epäasiallinen vaikuttaminen kuluttajiin. Lisäksi hallituksen esityksessä eduskunnalle kuluttajansuojalainsäädännöksi on mainittu, että hyvän tavan vastainen ja sopimaton menettely voitaisiin kieltää säännöksellä. (HE8/1977, 1.)

Markkinatuomioistuin perustettiin kuluttajansuojalainsäädännön säätämisen ja voimaantulon johdosta. Markkinatuomioistuinlaki tuli voimaan syyskuussa 1978. Peruste erityistuomioistuimen perustamiselle oli se, että markkinoinnin kieltäminen saattoi olla elinkeinonharjoittajan kannalta hyvin vakava ratkaisu. (Siitari-Vanne 2002, 17.) Markkinaoikeus aloitti toimintansa 1.3.2002 voimaan tulleen markkinaoikeuslain nojalla (Oikeuslaitos 2013). Markkinatuomioistuin toimi markkinaoikeuden edeltäjänä ja se lakkautettiin 28.2.2002 (Paloranta 2008, 253).

Mainonnan eettinen neuvosto perustettiin mainosalan aloitteesta vuonna 2001 (Kauppakamari 2013). Mainonnan eettisen neuvoston edeltäjänä toiminut mainonnan tasa-arvoneuvosto toimi vuosina 1989-2001. Sen pohjalla oli vuonna 1987 säädetty laki miesten ja naisten välisestä tasa-arvosta, jonka hallituksen esityksessä edellytettiin mainosalan itsesääntelyä mainonnan tasa-arvon toteuttamisessa. (Kauppakamari 2013, 3.)

Hyvän tavan mukaisuutta on aiemmin pyritty määrittämään oikeuskäytännössä. Vuoteen 2008 oli voimassa pelkästään vuonna 1978 säädetty kuluttajansuojalain yleislauseke, jossa vain lyhyesti kiellettiin hyvän tavan vastainen markkinointi sopimattoman menettelyn ohella. (Pakarinen & Tala 2009, 24.) 1.10.2008 kuluttajansuojalain 2 luvun 2 § otettiin täydentämään kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:ssä ollutta yleislauseketta (Paloranta 2008, 26). Uudistuksen taustalla oli direktiivin 2005/29/EY täytäntöönpano, joka koski sopimattomia kaupallisia menettelyjä, mutta joka ei koskenut markkinoinnin hyvää tapaa. Lainsäätäjät näkivät kuitenkin tarpeelliseksi täydentää niukkaa yleislauseketta. (Auri Pakarinen & Jyrki Tala 2009, 24.)

2.2 Markkinoinnin määritelmä

Kuluttajansuojalain 20.1.1998/38 1 §:ssä markkinoinnin on määritelty tarkoittavan kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia. Tämän tarkemmin ei markkinoinnin käsitettä kuluttajansuojalaissa ole määritelty. Hallituksen esityksen 32/2008 mukaan markkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista viestintää, kuten mainontaa, pakkauksessa tai käyttöohjeissa taikka kaupanteon yhteydessä muuten annettuja tietoja, sekä erilaisia myynninedistämiskeinoja, kuten alennuksia, lisäetuja ja markkinointiarpajaisia ja sillä voidaan edistää kulutushyödykkeen myynnin lisäksi myös elinkeinonharjoittajan imagoa yleisemmin. (HE32/2008, 19)

Kirjallisuudessa markkinoinnin käsitettä on määritetty seuraavasti: Markkinoinnilla tarkoitetaan tietoja, joita elinkeinonharjoittaja antaa tarjoamistaan tuotteista ja palveluista ja sen tarkoitus on edistää hyödykkeen kysyntää tai elinkeinonharjoittajan imagoa yleisemmin. Markkinoinnilla tarkoitetaan myös kaupanteon yhteydessä annettuja tietoja ja erilaisia myynnin edistämiskeinoja, kuten alennuksia, lisäetuja ja markkinointiarpajaisia. (Paloranta 2008, 21-22.) Ämmälän mukaan markkinointia on kulutushyödykkeitä ja elinkeinonharjoittavia koskeva tiedottaminen kuluttajille ja siihen katsotaan kuuluvaksi esimerkiksi mainonta, kuluttajiin välittömästi tai välillisesti kohdistuvat muut myynninedistämistoimenpiteet, sekä hyödykkeiden tai myyntitapahtuman yhteydessä annettavat tiedot hyödykkeistä (Ämmälä 2006, 21).

Mai Anttilan ja Kaarina Iltasen (Anttila & Iltanen 1993, 12) mukaan markkinointi on sisällöltään mainontaa, myyntiä tai jakelua laajempi käsite. Yhdysvalloissa toimivan markkinoinnin ammattiväestön American Marketing Associationin johtokunta määrittelee markkinoinnin seuraavasti: "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large", minkä voi suomeksi ilmaista näin: markkinointi on instituutioiden järjestämää toimintaa ja prosesseja, joiden tarkoitus on luoda, kommunikoida, toimittaa ja vaihtaa tarjoamia, joilla on arvoa yrityksille, asiakkaille, toimeksiantajille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle. (American Marketing Association 2007.)

Palorannan mukaan markkinointisäännökset koskevat hyödykkeen myynninedistämiseen käytettyä mainossanomaa, sekä tuotteen pakkausta ja myyntililanteessa suullisesti annettuja tietoja (Paloranta 2008, 23). Kuluttaja-asiamiehen mukaan markkinointia ei ole yhteiskunnallisen keskustelun herättämiseksi tarkoitettu maksullinen puheenvuoro, joka ei ole mainos (Ämmälä 2006, 21).

2.3 Hyvän tavan vastaisen markkinoinnin kieltö

Hyvän tavan vastaisen markkinoinnin kiellosta säädetään kuluttajansuojalain 2:1 § ja 2:2 §:ssä. Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 § sisältää yleislausekkeen, joka kieltää hyvän tavan vastaisuuden markkinoinnissa kuluttajan kannalta sopimattoman menettelyn ohella. Säännös on laaja ja tulkinnanvarainen yleissäännös, eikä sen sisältöä voida määrittellä yksityiskohtaisesti ja muun muassa hyödykemarkkinoiden olosuhteet ja niiden muutokset voivat vaikuttaa hyvän tavan vastaisuuden sisältöön (Ämmälä 2006, 101).

Kuluttajansuojalain yleislauseke on kirjoitettu yleiseen muotoon, eikä siinä pyritä määrittelemään mikä on hyvän tavan vastaista markkinointia. Tarkoitus oli, että lainkohdan sisältö määräytyy käytännössä viranomaisratkaisujen, kuten markkinaoikeuden päätösten ja kuluttaja-asiamiehen kannanottojen ja markkinointiohjeiden perusteella. Yleislauseke on joustava ja sovellettavissa tarpeen tullen aina ja kaikkiin mainonnassa ja markkinoinnissa käytettyihin uusiinkin keinoihin. (Varhela 1999, 114.) Yleislauseke ei koske kuitenkaan yhteiskunnallista ja poliittista mainontaa (Paloranta 2008, 25).

Kuluttajansuojalain 2 §:ssä puolestaan on säädetty tarkemmin markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta. Sen 1 momentin mukaan markkinointi on hyvän tavan vastaista jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Säännös on joustava ja siinä on otettu huomioon yhteiskunnan arvojen muuttuminen ajan myötä (HE32/2008, 20). Markkinointia voidaan pitää kuluttajansuojalain 2:2.1 §:n 1-3 kohdan mukaan hyvän tavan vastaisena jos siinä loukataan ihmisarvoa tai uskonnollista tai poliittista vakaumusta tai jos siinä esiintyy syrjintää. Markkinointi on myös hyvän tavan vastaista jos siinä suhtaudutaan hyväksyvästi terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavaan toimintaan. Kuluttajansuojalain 2:2 §:n

erityissääädöksen mukaan markkinointia pidetään myös hyvän tavan vastaisena, jos mainos on alaikäisten kannalta hyvän tavan vastainen.

Pykälän tarkoitus on vähentää tulkinnanvaraisuutta ja lisätä oikeusvarmuutta luettelemalla ne tapaukset, joissa markkinointia voidaan pitää hyvän tavan vastaisena (HE32/2008, 13). Pykälä on kansallista lainsäädäntöä, eikä perustu direktiiviin ja se tuli täsmentämään kuluttajansuojalain yleislauseketta 1.10.2008 (Paloranta 2008, 26). Markkinoinnin hyvän tavan mukaisuuden arvioinnissa otetaan huomioon kunkin yksittäistapauksen kaikki olosuhteet muun muassa käytetty viestin ja markkinoinnin toteuttamistapa. Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta arvostellaan objektiivisesti, jolloin markkinointi ei ole välttämättä hyvän tavan vastaista, jos yksittäinen kuluttaja kokee sen loukkaavaksi. (HE32/2008, 20.)

2.4 Ihmisarvon taikka uskonnollisen tai poliittisen vakaumuksen loukkaaminen

Markkinointi on kuluttajansuojalain 2:2 §:n 1 kohdan mukaan hyvän tavan vastaista silloin, kun se loukkaa ihmisarvoa tai uskonnollista tai poliittista vakaumusta. Hyvän tavan vastaista on esimerkiksi väkivallan käyttäminen markkinoinnissa, silloin kun siihen ei ole markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää luonnollista perustetta (HE32/2008, 20). Asiallinen peruste väkivallan käyttämiselle mainoksessa voi olla esimerkiksi itsepuolustuskurssin mainostaminen (Sorsa 1998, 182). Koivumäen & Häkkäsen mukaan väkivallan käyttäminen mainoksessa on harvoin perusteltua, edes huumorin varjolla (2012, 26).

Ihmisarvoa loukkaavaa on myös henkilön esittäminen alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla. Hyvän tavan vastaista on esimerkiksi naisen tai miehen käyttäminen seksiobjektina tai pelkkänä katseenvangitsijana, jos yhteyttä markkinoitavaan tuotteeseen ei ole (HE32/2008, 20). Seksuaalisuuden ja alastomuuden käyttäminen mainonnassa huomion herättämiseksi ei ole sinällään kuluttajansuojalain vastaista, vaan seksuaalisten viestien ja erotiikan käyttöä on tarkasteltava markkinoitavan tuotteen, kohderyhmän ja mainosvälineen kannalta (Sorsa 182, 1998). Uskonnollista vakaumusta loukkaavaa markkinointi on silloin, kun uskonnollinen symboli esitetään halventavalla tavalla (HE32/2008, 20).

Kun arvioidaan sitä, loukkaako markkinointi poliittista tai uskonnollista vakaumusta on huomioon otettava yhteiskunnan yleisesti hyväksytyt arvot. Näin ollen jos yksittäinen kuluttaja tai kuluttajaryhmä kokee mainonnan loukkaavan poliittista ja uskonnollista vakaumusta, markkinointia ei voida pelkästään sillä perusteella pitää hyvän tavan vastaisena. (HE32/2008, 20.)

Markkinatuomioistuimen ratkaisussa MT:1998:018 käsiteltiin markkinoinnin hyvän tavan mukaisuutta väkivallan osalta. Tv-mainoksessa mainostettiin jäätelöä ja siinä ammuttiin suoraan ihmistä kohti. Ampumakohtauksella ei ollut yhteyttä markkinoitavaan tuotteeseen, joten se oli hyvän tavan vastainen.

Markkinatuomioistuimen ratkaisussa MT:1984:5 oli kyse väkivallan käyttämisestä elokuvamainonnassa. Kaukomarkkinat Oy käytti Panasonic karatetyttö mainosfilmissä väkivaltaa hyväksyvää ja ihannoivaa mainosfilmiä, jossa esitettiin realistisenolaisia karatekohtauksia, jossa katsojille syntyi mielikuva todella tappavista lyönneistä ja potkuista. Filmissä mainostettiin Panasonicin videolaitetta, jonka filmin portaaton nopeuden säätöä esiteltiin karatekohtausten avulla. Väkivalta oli esitetty filmissä myönteisellä tavalla. Markkinatuomioistuin näki väkivallan käyttämisen mainoksessa vallitsevan eettisen käsityksen vastaisena ja katsoi, että väkivallalla saattaa olla haitallisia vaikutuksia ihmisiin. Väkivallalla ei myöskään ollut mainoksessa tuotteeseen liittyvää luonnollista perustetta. Mainos oli näin ollen hyvän tavan vastainen

Ratkaisussa MT:1995:006 oli kyse yhtiön ulkomainoksista, joissa kuvattiin bosnialaisen sotilaan T-paita ja maastohousut. Mainoksessa oli käytetty Jugoslavian sotaan liittyvää kuva aihetta. Kuluttaja-asiamiehen vaatimuksen mukaan sodan ja väkivallan pelon käyttäminen mainoksessa oli hyvän tavan vastaista. Markkinatuomioistuimen mukaan mainosta ei voitu pitää hyvän tavan vastaisena kuluttaja-asiamiehen osoittamalla tavalla.

Kuluttajaviraston kannanotossa KUV/4039/41/2010 kuluttajavirasto puuttui sille tulleiden ilmoitusten perusteella tapaukseen, jossa väkivaltaa käytettiin tehokeinona makeisyhtiö Leafin mainoksessa. Mainoksessa esitetyllä käyttäytymisellä ei ollut yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen. Kuluttajaviraston mukaan mainoksessa alennettiin ihmisarvoa ja annettiin vaikutelma, että itsensä tai muiden inhimillisten olentojen vahingoittaminen on hyväksyttävää tai jopa suotavaa. Kuluttajavirasto edellytti yritystä

olemasta käyttämättä hyvän tavan vastaista markkinointia vastaisuudessa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2011.)

Päätöksessä MT:2001:006 oli puolestaan kyse naista loukkaavasta mainonnasta. Tapa, jolla nainen oli mainoksessa esitetty, katsottiin naista halventavaksi ja hyvän tavan vastaiseksi. Mainoksessa oli mainostettu huonekaluja, mutta siinä oli kuitenkin keskitytty naisen kehon muotojen esittelyyn. Mainoksessa nainen oli esitetty seksiobjektina, eikä sillä ollut asianmukaista yhteyttä markkinoitavaan tuotteeseen, joten mainos oli hyvän tavan vastainen.

Kuluttaja-asiamies otti kannanotossaan KA 2005/40/6270 kantaa Dieselin imago-mainontaan, jossa esiintyy mies makaamassa yläruumis paljaana sohvalla ja hänen yläpuolellaan on kolme muovinukke. Mainoksessa miehen vyö ja housujen vetoketju ovat avoinna. Mainoksen nuket muistuttavat maatuska -nukkeja ja heillä on avonaiset ympyränmuotoiset suut, joiden muoto on samankaltainen kuin seksileluissa. Kuluttaja-asiamiehen mukaan mainos oli naista halventava ja alentava, ja näin ollen hyvän tavan vastainen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2007.)

Mielestäni mainos on myös miessukupuolta halventava ja alentava. Siinä esitetään mies vähäpukeisesti ilman asianmukaista yhteyttä tuotteeseen. Mainosta on pidetty naista halventavana ja alentavana, vaikka mainoksessa ei esiinny nainen muuten kuin symboliikan muodossa. Tällaisissa tapauksissa kuluttaja-asiamiehen tulisi arvioida mainoksia myös miesnäkökulmasta. Yhtä lailla mies voidaan esittää pelkkänä seksiobjektina samoin kuin nainen.

Aiemmin esitettyjen tapausten perusteella on ilmeistä, että väkivallan käyttäminen mainoksessa on kuluttajansuojalain vastaista silloin, kun sillä ei ole asiallista perustetta mainostettavaan tuotteeseen. Samoin on asian laita silloin, kun sukupuoli esitetään pelkästään katseenvangitsijana ja seksiobjektina, eikä asianmukaista yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen ole tai jos mainoksessa voidaan katsoa esiintyvän sukupuoleen liittyviä halventavia symbolisia viittauksia.

Uskonnollista vakaumusta loukkaava markkinointi on ilmeisen vähäistä tai sitä ei ole, koska tutkimuksessani en löytänyt yhtään oikeustapausta, joka olisi käsiteltyt

esimerkiksi uskonnollisen symbolin käsittelemistä halventavalla tavalla. Sainen mukaan uskonnollisia symboleja ei juuri ole käytetty markkinoinnissa ja niiden käyttäminen markkinoinnissa vaatii ”herkkyttä”. Uskontoviitteillä ja – symboleilla tulisi myös hänen mukaansa olla luonnollinen yhteys markkinoitavaan tuotteeseen. Huomiota tulisi kiinnittää myös siihen, kuinka keskeinen rooli symbolilla on mainoksessa. (2008, 53-54.) Myöskään sellaisia oikeustapauksia, jotka olisivat liittyneet poliittisen vakaumuksen loukkaamiseen, en löytänyt. Sen sijaan väkivaltaan liittyviä, sekä naista esineellistäviä tapauksia löytyi useita.

2.5 Syrjintä

Markkinointi on kuluttajansuojalain 2.2 §:n 2 kohdan mukaan hyvän tavan vastaista, jos siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää. Muu henkilöön liittyvä seikka voi olla esimerkiksi henkilön sukupuoli-identiteetti tai sen ilmaisu (HE32/2008, 20).

Hyvän tavan vastaista markkinointia on esimerkiksi alistetussa asemassa tai vähemmistönä elävän etnisen ryhmän edustajan kuvaaminen mainoksessa tyhmäksi tai naurettavaksi. Tähän luetaan esimerkiksi vanhojen stereotyyppien tukeminen. Markkinaoikeudessa tällaisia syrjiviä mainoksia ei ole käsitelty, mutta kuluttaja-asiamies on kannanotoissaan puuttunut asiaan. Muun muassa kannanotossaan 2006/40/1114, jossa se otti kantaa mainokseen, jossa parodioitiin saamelaisia. ”Nunnukhalailai” näyttelijä esiintyi mainoksessa likaisena, olkia hatussaan ja humalaisena. Mainostaja luopui mainoksesta kuluttaja-asiamiehen kannanoton jälkeen. (Saine 2008, 32-33.)

Syrjintäperusteet vastaavat perustuslaissa ja yhdenvertaisuuslaissa olevia perusteita. Syrjintää koskevassa kohdassa ei kuitenkaan mainita uskontoon, vakaumukseen tai mielipiteeseen perustuvaa syrjintää, koska nämä on mainittu jo momentin ensimmäisessä kohdassa. (HE32/2008, 20.) Perustuslain 6 §:n mukaan ketään ei saa ilman hyväksyttävää perustetta asettaa eri asemaan sukupuolen, iän, alkuperän, kielen, uskonnon, vakaumuksen, mielipiteen, terveydentilan, vammaisuuden tai muun henkilöön liittyvän syyn perusteella. Yhdenvertaisuuslain 6 §:ssä on kielletty syrjintä

iän, etnisen tai kansallisen alkuperän, kansalaisuuden, kielen, uskonnon, vakaumuksen, mielipiteen, terveydentilan, vammaisuuden, sukupuolisen suuntautumisen tai muun henkilöön liittyvän syyn perusteella.

Yhdenvertaisuuslain 6 §:ssä on syrjintä jaoteltu välittömään ja välilliseen syrjintään, häirintään sekä ohjeeseen tai käskyyn syrjiä. Välittömällä syrjinnällä tarkoitetaan sitä, että jotakuta kohdellaan, on kohdeltu tai kohdeltaisiin tietyssä tilanteessa epäsuotuisammin kuin jotakuta muuta. Välillinen syrjintä puolestaan tarkoittaa sitä, että näennäisesti puolueeton säännös, peruste tai käytäntö saattaa jonkun erityisen epäedulliseen asemaan muihin vertailun kohteena oleviin nähden. Häirintä puolestaan on henkilön tai ihmisryhmän arvon ja koskemattomuuden tarkoituksellista tai tosiasiallista loukkaamista.

Hyvän tavan vastaisissa tapauksissa vaikuttaisi olevan kyse välittömästä syrjinnästä. Esimerkiksi markkinatuomioistuimen ratkaisussa MT:1994:007 oli kysymys sukupuoleen perustuvasta syrjinnästä. Yhtiön tv-mainoksessa esitettiin nainen pelkästään katseenvangitsijana, ilman että tällä oli yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen. Mainos katsottiin naista halventavaksi ja naissukupuolta syrjiväksi ja näin ollen hyvän tavan vastaiseksi.

Aiemminkin mainitsemani markkinatuomioistuimen ratkaisu 2001:006, jossa Maskun huonekalumainos oli katsottu naista halventavaksi, oli myös naisia syrjivä. Tapauksessa Tasa-arvoa mainonnassa valvova neuvosto (mainonnan eettisen neuvoston edeltäjä) on todennut mainoksen loukkaavan naisten ja miesten välistä tasa-arvoa ja olevan mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä tarkoitetun hyvän markkinointitavan vastaisia. Aiemmin esitettyjen tapausten perusteella mainos, jossa loukataan ihmisarvoa, eli kuluttajansuolain 2.2 §:n 2 kohtaa, on myös lain 3 kohdan vastainen, eli sukupuolta syrjivä. Väitettä tukee myös kirjallisuus. Muun muassa Sorsan mukaan sukupuolta syrjivässä mainonnassa on pohjimmiltaan kyse ihmisarvon väheksymisestä (1998, 182)

Valtaosa syrjintää käsittelevistä tapauksista käsittelee tutkimieni oikeustapausten perusteella sukupuoleen perustuvaa syrjintää. Toki muunkinlaista syrjintää mainoksissa esiintyy, kuten johdannossa mainitsemani homoja syrjivä mainos. Oikeuteen asti näyttää kuitenkin päätyneen tapauksia, joissa on ollut kyse sukupuolen syrjimisestä.

Muissa tapauksissa on useimmiten selvitty mainonnan eettisen neuvoston huomautuksella tai kuluttaja-asiamiehen kannanotolla.

Kuluttaja-viraston kannanotossa KUV/9125/41/2009 oli kyse siviilipalvelusmiesten syrjinnästä. Kuluttaja-virastoon tullessa yhteydenotossa oli ihmetelty, miksi siviilipalvelusmiehet eivät saa alennusta Jokipoikien ottelulipuista, kun muun muassa varusmiehet saavat. Kuluttajaviraston kannanoton jälkeen Joensuun Kiekko ilmoitti Kuluttajavirastolle alennuksen koskevan myös siviilipalvelusmiehiä ja lisäsi myös tiedon siitä verkkosivuilleen. (Kuluttaja- ja kilpailuvirasto 2010.)

Kuluttajaviraston kannanotoissa KUV/9756/41/2009 ja KUV/6965/41/2009 käsiteltiin ikään perustuvaa syrjintää. Ensimmäisessä tapauksessa Vuosaaren urheilutalo Oy järjesti kuutamouinteja yli 18-vuotiaille ja jälkimmäisessä tapauksessa Tapiola pankki markkinoi palvelumaksujen alennuksia alle 27-vuotiaille. Kuutamouinteja järjestävä yritys perusteli ikärajojaan turvallisuusseikoilla ja tavoite oli suojella alaikäisiä loukkaantumiselta. Pankki puolestaan perusteli ikäalennuksia sillä, että niiden avulla saatiin palvelu myös sellaisten asiakkaiden saataville, joilta se ilman alennusta olisi voinut jäädä saamatta. Kuluttaja-asiamiehen mukaan erilainen kuluttajien kohtelu voi olla hyväksyttävää esimerkiksi sosiaalisten tai taloudellisten syiden perusteella. Sen mukaan yritykset eivät rajoittaneet muiden asiakkaiden mahdollisuuksia käyttää palveluja rajaamalla niitä vain tietyn ikäisille kuluttajille, joten mainokset eivät olleet hyvän tavan vastaisia. (Kuluttaja- ja kilpailuvirasto verkkolehti 2010)

Edellisen esimerkin perusteella voidaan vetää johtopäätös, että tietyissä tapauksissa syrjintää koskeva kielto ei ole ehdoton, vaan siitä voidaan poiketa hyvästä syystä. Tämä on mahdollista ainakin ikään perustuvassa syrjinnässä. Esimerkin mukaan tällainen peruste voi olla sosiaaliset ja taloudelliset syyt. Tietyn ryhmän asettaminen eri asemaan ei voi tällöin kuitenkaan rajoittaa toisen ryhmän palvelun käyttöä.

2.6 Hyväksyvä suhtautuminen terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavaan toimintaan.

Markkinointi on kuluttajansuojalain 2.2 §:n 3 kohdan mukaan hyvän tavan vastaista, jos siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä

turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että asiallista perustetta tällaisen toiminnan esittämiseen ei ole.

Markkinatuomioistuimen päätöksessä 1995:016 oli markkinointi nähty hyvän tavan vastaisena. Siinä lapsi pomppi Valion mainoksessa vieterikengillä ja törmäili muihin ihmisiin. Vaikka aikuiset näkivät tapahtumat kuviteltuina, lapset saattoivat kokea mainoksen todellisempina. Mainoksessa oli esitetty hyväksyvänä käyttäytyminen, jolle oli tunnusomaista välinpitämättömyys ja piittaamattomuus ihmisten turvallisuudesta ja omaisuudesta. Mainos oli kuluttajansuojalain vastainen.

Kuluttaja-virasto puuttui tapauksessa KUV/5126/41/2008 kuluttajan terveyttä, turvallisuutta ja ympäristön tilaa vaarantavaan mainontaan. Kyse oli kodinkoneliikkeen mainoksesta, jossa asukkaat heittelivät parvekkeiltaan kodinkoneita. Terveiden, turvallisuuden ja ympäristön tilan vaarantamisella mainoksessa ei ollut yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen. Mainoksen teki myös kuluttajansuojalain vastaiseksi se, että se oli jätelain ja järjestyslain vastainen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008.)

Kuluttajansuojalain 2.2 § 3 kohta on varsin selkeä, eli mainos on silloin hyvän tavan vastainen, kun se täyttää laissa määrätyt ehdot. Lapsiin kohdistuvaan markkinointiin suhtaudutaan esittämäni esimerkin perusteella tiukemmin, jolloin huomioon otetaan heidän kehitystasonsa. Näin ollen mainos, jossa esitetään terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavia aikuisten mielestä selvästi kuvitteellisia tapahtumia, on hyvän tavan vastainen, jos lapset voivat kokea tapahtumat todellisempina.

2.7 Alaikäiset

Kuluttajansuojalain 2.2 §:ssä on erityissäädös alaikäisistä. Säännöksen piiriin kuuluvat alaikäisille suunnattu markkinointi, sekä heidät yleisesti tavoittava markkinointi. Alaikäisiä koskeva markkinointi on säädöksen mukaan hyvän tavan vastaista, kun siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta. Markkinointi on hyvän tavan vastaista myös silloin, kun se voi vaikuttaa haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen. Myös pyrkimys sivuuttaa vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajana on hyvän tavan vastaista markkinointia. (HE 32/2008, 21.)

Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta tulisi arvioida sitä tiukemmin, mitä nuorempia lapsia markkinointi koskee. Iän ja kehitystason lisäksi arvioinnissa otetaan huomioon se missä tuotetta markkinoidaan. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 32.) Markkinaoikeuden ratkaisukäytännössä on katsottu, että lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia on arvioitava keskimääräistä tiukemmin, koska he ovat tietojensa ja kokemustensa rajoittuneisuuden vuoksi alttiimpia vaikutteille (Paloranta 2008, 201). Hallituksen esityksessä on puolestaan nähty, että alaikäisiä markkinoinnin kohteena on suojeltava, koska heidän kasvunsa on kesken ja koska he eivät kykene käsittelemään markkinointia alemman kehitystasonsa vuoksi samalla lailla kuin aikuiset (HE 32/2008, 21).

Hallituksen esityksen mukaan hyvän tavan vastaista markkinointi on silloin, kun se sisältää pelottavia elementtejä tai jos siinä käytetään aggressiivisia vaikutuskeinoja, kuten väkivaltaa tai seksiä (HE 32/2008, 21). Markkinatuomioistuimen ratkaisussa MT:1998:11 käsiteltiin väkivallan käyttämistä lapsiin kohdistuvassa mainonnassa. Ratkaisu koski Rautakirja Oy:n mainosta, jossa mainostettiin karatenukkeja kuluttajajasiemien vaatimuksen mukaan väkivaltaa ihannoivalla tai siihen innostavalla tavalla. Markkinatuomioistuin kielsi Rautakirja Oy:tä markkinoimasta nukkeja mainoksen avulla. Perusteluissaan markkinatuomioistuin on katsonut, että lapset ovat tietojensa ja kokemustensa vuoksi tavallista alttiimpia vaikutteille ja sen lapsilla ei ole käsitystä seurauksista, joita väkivallasta voi tulla.

Aiemmin mainittu markkinatuomioistuimen päätös 1995:016 oli myös alaikäisten kannalta hyvän tavan vastainen. Mainoksessa lapsi pomppi Valion mainoksessa vieterikengillä ja törmäili muihin ihmisiin. Vaikka aikuiset näkivät tapahtumat kuviteltuina, lapset saattoivat kokea mainoksen todellisempaan. Mainos oli näin ollen kuluttajansuojalain vastainen.

Hallituksen esityksen mukaan markkinointi on hyvän tavan vastaista silloin, kun siinä käytetään hyväksi alaikäisen sosiaalista epävarmuutta, esittämällä, että hyödykkeen ostaminen tekee alaikäisistä muita paremman tai jos hyödykkeen ostamatta jättämisen esitetään aiheuttavan ystäväpiiriin ulkopuolelle jättämisen. (HE 32/2008, 21) Markkinatuomioistuimen ratkaisussa MT1990:16 oli myös lapsiin kohdistuva markkinointi nähty hyvän tavan vastaisena. Hampurilaisketju McDonaldsin

mainoksessa annettiin kuva lapsen yksinäisyydestä ja annettiin vaikutelma, että tuote vähentäisi yksinäisyyttä. Tätä ei voitu pitää hyväksyttävänä lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa.

Tutkimistani oikeustapauksista käy ilmi se väite, että alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia tarkastellaan oikeuskäytännössä keskimääräistä tiukemmin. Näin ollen mainos, jonka aikuinen pystyy käsittämään ja jonka kannalta mainos olisikin hyvän tavan mukainen, voi alaikäisen kannalta olla hyvän tavan vastainen. Esimerkkinä juuri mainitsemani Rautakirja Oy:n mainos, sekä Valion mainos, joissa aikuiset pystyivät korkeamman kehitystasonsa vuoksi paremmin arvioimaan mainoksissa esitettyjen toimintamallien seurauksia. Myös McDonaldsiin liittyvän ratkaisun perusteluissa oli mainoksen todettu haitallisesti vaikuttavan lapsiin.

Kuluttajansuojalain erityissäädöstä noudatetaan lapsille suunnatun mainonnan lisäksi heidät tavoittavaan mainontaan. Esimerkiksi julkisten tilojen mainoksissa ja tv-mainoksissa tulee ottaa alaikäiset huomioon. (Kuluttajavirasto 2010) Alaikäiset on otettu huomioon myös radio- ja televisiotoiminnasta annetun lain (9.10.1998/744) 25 §:ssä. Pykälän mukaan lapsia ei saa televisio lähetyksissä kehottaa tekemään tavaroiden tai palvelujen osto- tai vuokrasitoumuksia.

2.8 Henkilön kuvan käyttäminen markkinoinnissa

Julkisuudessa on viime aikoina ollut paljon tapauksia, joissa henkilön nimeä tai kuvaa on käytetty luvottomasti markkinoinnissa, siksi päätin sisällyttää aiheen myös opinnäytetyöhöni. Esimerkiksi Radio City uutisoi 3.9.2012 otsikolla ”Ilkka Kanervan kuvaa käytetään luvatta ulkomainoksessa”. Mainoksessa esiintyy Helsingin keskustassa olevassa isossa ulkomainoksessa Ilkka Kanerva Suomen lipun päällä ja teksti: ”lopultakin: salarakas jokaiselle”. (Vainio 2012.)

Henkilön nimen tai kuvan luvottomasta käytöstä markkinoinnissa on säädetty vain vähän lainsäädännössä (Paloranta 2008, 217). Muun muassa televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain (9.10.1998/744) 21 §:n mukaan mainonnassa ei saa

käyttää uutis- ja ajankohtaisohjelmissä säännöllisesti esiintyvien henkilöiden kuvaa tai ääntä.

Muuten asiaa on pyritty määrittämään oikeuskäytännössä. Helsingin hovioikeuden ratkaisussa HelHO 2007:20 yritys oli laittanut esille valokuvamallina toimineesta henkilöstä otetun valokuvan verkkosivuilleen ilman kuvassa olleen lupaa. Hovioikeuden mukaan yhtiö oli käyttänyt valokuvaa mainos- ja markkinointitarkoituksiin ilman kuvattavan suostumusta. Kuvatulla henkilöllä oli oikeus kuvan käytön kieltämiseen ja korvaukseen luvattomasta käytöstä. Korvaukseen suuruuteen tapauksessa vaikutti se, että kuva oli ollut yhtiön nettisivulla pitkään ja se, että kuva ei ollut epäedullinen kuvattavan mallintyön kannalta.

Tapauksessa KKO:1989:62 valokuvaaja oli ottanut lapsesta valokuvan tämän vanhempien tietämättä ja luovuttanut sen kuvanvälitysliikkeelle, joka oli käyttänyt kuvaa mainostarkoituksessa. Valokuvaaja oli tapauksessa velvollinen maksamaan vahingonkorvausta kuvan luvattomasta käytöstä.

Edellisten oikeustapauksen perusteella muidenkin kuin uutis- ja ajankohtaisohjelmissä esiintyvien henkilöiden kuvan käyttäminen markkinointitarkoituksessa edellyttää kuvattavan tai tämän vanhempiensa suostumusta. Toisin sanoen henkilön käyttäminen mainoksessa ilman tämän suostumusta on kiellettyä. Henkilön kuvan luvaton käyttö oikeuttaa hänet saamaan vahingonkorvauksia, sekä kieltämään kuvansa käytön markkinoinnissa.

Tietyissä tapauksissa henkilön kuvaa on kuitenkin mahdollista käyttää markkinoinnissa ilman tämän suostumusta. Korkein oikeus käsitteli ratkaisussaan KKO:1986- II-131 tapausta, jossa tunnetun kilpa-autoilijan kuvaa oli käytetty aikakauslehden televisiomainoksessa ilman kuvattavan suostumusta. Korkein oikeus katsoi ratkaisussaan, että kuva oli tietyin epäolennaisin eroin sama, kuin mikä oli lehdessä julkaistu. Se katsoi, että kuvaa oli käytetty lehden sisällön selostamiseen tavalla, joka ei ollut kiellettyä. Perusteluissaan korkein oikeus on muun muassa todennut, että lehden kustantajalla on oikeus kertoa lehden sisällöstä, käyttämällä lehdessä julkaistua kuvaa.

Edellisen esimerkin mukaisesti henkilön kuvaa voidaan siis käyttää markkinoinnissa ilman tämän suostumusta, kun hän on osa markkinoitavaa tuotetta. Kuvan tulee olla kuitenkin sama kuin lehdessä julkaistu tai se ei saa erota merkittävästi lehdessä julkaistusta kuvasta.

3 Hyvän tavan mukaisuuden valvonta

3.1 Kuluttaja-asiamies

Markkinoinnin hyvän tavan mukaisuutta valvoo kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttaja-asiamies, jona toimii kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttaja-asioiden vastuualueen ylijohdaja. Kuluttaja-asiamiehen valvontatehtävästä säädetään kuluttajansuojalain 2.20 §:ssä, jonka mukaan kuluttaja-asiamies valvoo markkinointia kuluttajansuojalain kannalta. Kuluttaja-asiamiehenä toimii tällä hetkellä Päivi Hentunen. Hän voi siirtää ratkaisuvalltaa alaiselleen virkamiehelle sellaisissa asioissa, joissa lain soveltamiskäytäntö on vakiintunut. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Hallituksen esityksessä eduskunnalle kuluttajansuojalainsäädännöksi kuluttaja-asiamiehen päätehtäväksi on määritelty markkinoinnin ja sopimusehtojen lainmukaisuuden valvonta. Siinä myös sanotaan, että kuluttaja-asiamiehen toiminta tähtää kuluttajansuojalain vastaisen menettelyn lopettamiseen ja ennaltaehkäisyyn. (HE 8/1977, 62.) Havaittuihin epäkohtiin kuluttaja-asiamies puuttuu kuluttajilta, yrityksiltä, viranomaisilta ja järjestöiltä saatujen ilmoitusten ja yhteydenottojen perusteella, jotka tallennetaan kuluttaja- ja kilpailuviraston tietokantaan. Kuluttaja-asiamies voi myös oma-aloitteisesti puuttua havaitsemiinsa epäkohtiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Kilpailu- ja kuluttajavirastosta annetun lain nojalla (661/2012) kuluttaja-asiamiehellä on neuvotteluvollisuus. Sen mukaan kuluttaja-asiamiehen on pyrittävä vapaaehtoisesti saamaan elinkeinonharjoittajan luopumaan lainvastaisesta menettelystä ja tarvittaessa ryhdyttävä pakkotoimiin tai saatettava asia tuomioistuimen käsiteltäväksi. Kuluttaja-asiamies ottaa mainostajaan yhteyttä ja selvittää tälle kantansa ja tarvittaessa kehottaa antamaan oman selvityksensä asiassa. Jos kuluttaja-asiamies päätyy siihen, että

markkinointitoimenpide on lainvastainen hän voi pyytää mainostajalta kirjallista sitoumusta siitä, että markkinoija luopuu markkinointitoimenpiteestä. (Varhela 1999, 242.)

Kilpailu- ja kuluttajavirastosta annetun lain 10 §:n mukaan kuluttaja-asiamies voi määrätä kiellon asiassa, joka ei ole lain soveltamisen kannalta tai muuten merkitykseltään huomattava. Kielto voidaan antaa väliaikaisena jos menettely on asian laajuuden tai menettelyn nopean vaikutuksen johdosta tai muusta erityisestä syystä tarpeen estää kiireellisesti. Väliaikaista kielloa koskeva määräys on saatettava kolmen päivän kuluessa sen antamisesta markkinaoikeuden ratkaistavaksi tai muuten se raukeaa. Kiellon saaja voi kilpailu- ja kuluttajavirastosta annetun lain mukaan kahdeksan päivän sisällä päätöksen tiedoksisaannista kirjallisesti tai suullisesti kuluttajavirastossa vastustaa kiellon määräämistä, jolloin se raukeaa.

3.2 Markkinaoikeus

Hyvän tavan mukaisuuteen liittyvät riidat käsitellään markkinaoikeudessa kuluttaja-asiamiehen hakemuksesta. Markkinaoikeus on erityistuomioistuin ja se käsittelee muun muassa markkinaoikeudellisia ja kilpailuoikeudellisia asioita. (Oikeuslaitos 2013) Markkinaoikeuden käsiteltäväksi kuuluvat markkinaoikeudelliset asiat liittyvät tavaroiden ja palveluiden markkinointiin sekä markkinoinnin osapuolten välisten sopimusehtojen käyttöön. Se ei ratkaise yksittäisen kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisiä riitoja, jollainen voi olla esimerkiksi kysymys kulutushyödykkeen virheestä tai erimielisyys kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisestä sopimuksesta. Tällaisia asioita käsittelevät yleiset tuomioistuimet. (Siitari-Vanne 2002, 184.)

Markkinaoikeuden toimintaa johtaa ylituomari, sekä sen muina jäseninä toimii 12 markkinaoikeustuomaria. Lisäksi asioiden käsittelyyn osallistuu sivutoimisia asiantuntijajäseniä. Markkinaoikeus on pääsääntöisesti päätösvaltainen kolmen lainoppineen jäsenen kokoonpanossa. (Oikeuslaitos 2013)

Kuluttaja-asiamies voi jättää markkinaoikeudelle joko kieltohakemuksen tai kieltohakemuksen, sekä väliaikaisen kieltohakemuksen, joka etenee väliaikaispäätöksen osalta kiireellisesti (Koivumäki & Häkkänen 2012, 299). Hyvän tavan vastainen

markkinointi voidaan kieltää, ja kieltä voidaan tehostaa uhkasakolla (Ämmälä 2006, 74). Kuluttajansuojalain 16 §:n mukaan elinkeinoharjoittajaa voidaan, jos se on kuluttajansuojan kannalta tarpeellista kieltää jatkamasta kuluttajansuojalain 2 luvun säännösten tai niiden nojalla annettujen säännösten vastaista menettelyä tai uudistamasta sellaista tai siihen rinnastettavaa menettelyä.

Kuluttajansuojalain 16.1 §:n mukaan kieltä on tehostettava uhkasakolla, jollei se ole erityisestä syystä tarpeetonta. Käytännössä markkinaoikeus määrää lainvastaisesta menettelystä uhkasakolla tehostetun kiellon. Markkinaoikeus voi antaa kiellon myös väliaikaisena, jolloin se on voimassa kunnes asia on käsitelty. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.) Koivumäen & Häkkäsen mukaan kieltopäätöstä tehostetaan käytännössä aina uhkasakolla, jonka suuruus on noin 50 000 – 150 000 euroa (Koivumäki & Häkkänen 2012, 300).

3.3 Mainonnan eettinen neuvosto

Mainonnan eettinen neuvosto toimii mainonnan alan itsesääntelytoimielimenä ja se antaa lausuntoja yksittäisten mainosten hyvän tavan mukaisuudesta (Paloranta 2008, 185-186). Itsesääntelyllä viitataan yritysten toiminnalleen vapaaehtoisesti sopimuksilla asettamiin vaatimuksiin (Pakarinen & Tala 2009, 3). Neuvosto ottaa kantaa mainosten eettisyyteen. Epäeettisen mainonnan sääntelyn tavoite on turvata yksilön kokemus ihmisarvosta. Sääntelyllä pyritään suojelemaan kaikkia mainoksia näkeviä ihmisiä, ei pelkästään hyödykkeitä ostavia. (Pakarinen & Tala 2009, 2-3.)

Mainonnan eettisen neuvoston toiminnasta vastaavat Keskuskauppakamari ja Mainonnan neuvottelukunta. Mainonnan eettinen neuvosto koostuu puheenjohtajasta, varapuheenjohtajasta ja 4-6 muusta jäsenestä, sekä varajäsenistä. Jäsenet toimivat kolme vuotta kerrallaan ja niiden joukosta valitaan puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 311.) Neuvosto on päätösvaltainen kun puheenjohtajan tai varapuheenjohtajan lisäksi läsnä on vähintään kolme jäsentä. Siinä tapauksessa että sekä puheenjohtaja, että varapuheenjohtaja ovat estyneitä tai esteellisiä neuvosto on päätösvaltainen neljän jäsenen läsnä ollessa, jolloin lakimiesjäsen valitaan puheenjohtajaksi. (Kauppakamari.)

Markkinoinnin eettinen neuvosto hoitaa kuluttajilta tulevia käsittelypyyntöjä ja asioita, joilla se katsoo olevan yleistä merkitystä, sekä elinkeinonharjoittajien, viranomaisten ja järjestöjen lausuntopyyntöjä. Markkinoinnin eettinen neuvosto voi antaa elinkeinonharjoittajan pyynnöstä ennakkolausunnon, jonka maksu on 3000 euroa. (Koivumäki & Häkkänen 2012.) Yritykset voivat pyytää ennakkolausuntoa suunnittelemaansa mainoksesta. Ennakkolausuntopyyntö tulee tehdä kirjallisena ja siinä tulee olla yhteystiedot, yksilöitynä se asia, josta pyydetään ennakkolausuntoa, media, jossa mainos aiotaan julkaista, liitteenä valmis mainos tai mainosmateriaali ja jos käytetään asiamiestä valtuutus. (Kauppakamari.)

Kuluttaja voi pyytää lausuntoa mistä tahansa mainonnan eettisen neuvoston toimivaltaan kuuluvasta epäkohdasta maksuttomasti. Kuluttaja voi tehdä lausuntopyyntönsä nimettömästi, mutta mainonnan eettinen neuvosto päättää mitkä asiat se ottaa käsiteltäväksi, joten kiusantekomielessä tehdyt lausuntopyynnot eivät ole mahdollisia. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 311.) Kuluttajan tekemässä lausuntopyynnössä tulee yksilöidä mainos eli ilmoittaa mainostava yritys, tuote jota mainostetaan ja missä mainonta tapahtuu, perustelu siitä miksi mainos on hyvän tavan vastainen, yhteystiedot, sekä jos mahdollista pyynnön kohteena oleva mainos. Jos kuluttaja ei halua tietonsa välittyvän mainostajalle, hän voi laittaa siitä maininnan lausuntopyyntöön. (Kauppakamari.)

Käsittelyyn otetaan asiat, joilla voidaan katsoa olevan yleistä merkitystä. Erityisen painavalla syyllä neuvosto voi ottaa asian käsiteltäväkseen ilman pyyntöä. Markkinoinnin eettisen neuvoston lausunnot ovat julkisia ja ne ovat luettavissa neuvoston internet -sivuilla. Neuvosto ei ota kantaa mainoksen lainvastaisuuteen. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 311.) Hyvän tavan mukaisuuden arvioinnissa neuvosto ottaa huomioon mainoksen esitysajan ja median. Ennen kello 21 esitettyjä mainoksia neuvosto arvioi tiukemmin, koska myös lapset ovat voineet nähdä mainoksen. Arvioinnissa otetaan huomioon myös mainoksen tyyli. (Paloranta 2008, 188.)

Mainonnan eettinen neuvosto on markkinoinnin itsesääntelyelin, eikä sen päätöksille ole laillisia oikeusvaikutuksia. Mainonnan eettinen antaa lausuntoja kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjen ja omien periaatteidensa pohjalta, jotka

sisällöllisesti kattavat samoja asioita, jotka on lueteltu kuluttajansuojalain 2 luvun markkinoinnin hyvää tapaa sääntelevissä pykälissä.

Vaikka mainonnan eettisen neuvoston lausunnot eivät laillisesti sido niiden saajaa, on niillä kuitenkin markkinointia ohjaava vaikutus. Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot ovat myös julkisia, joten ne nostavat markkinoinnin eettisiä kysymyksiä myös julkiseen keskusteluun. Mainonnan eettisellä neuvostolla on myös ehkäisevä vaikutus hyvän tavan vastaiseen markkinointiin, kun elinkeinonharjoittajat voivat pyytää siltä ennakkolausuntoa suunnittelemistaan mainoksista. Mainonnan eettiselle neuvostolle voi tehdä lausuntopyyntöjä kuka tahansa, minkä seurauksena sen hyvän tavan mukaisuuden valvonta on tehokasta.

3.4 Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin perussäännöt

Mainonnan eettisen neuvoston lausuntojen pohjana ovat mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet ja kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt, joka on maailmanlaajuinen ja kansainvälisesti hyväksytty normisto. Neuvosto voi antaa joko vapauttavan lausunnon tai huomautuksen. (Paloranta 2008, 185-186.)

Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin perussääntöjen 1 artiklan mukaan markkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista ja siinä on otettava huomioon yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu asianmukaisella tavalla (Kansainvälinen kauppakamari 2011).

Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjen osan 1 artiklan 2 mukaan kielletään markkinointia sisältämästä sellaista ilmaisua, ääntä tai kuvaa, jonka voidaan katsoa olevan hyvän tavan vastainen kyseisessä maassa tai kulttuurissa (Kansainvälinen kauppakamari 2011). Kansainvälisen kauppakamarin perussääntöjen 4 artikla koskee puolestaan yhteiskunnallista vastuuta. Sen mukaan markkinoinnissa on kunnioitettava ihmisarvoa, eikä siinä saa yllyttää syrjintään, eikä siinä muutenkaan saa sallia syrjintää (Kansainvälinen kauppakamari 2011).

Lausunnossaan 13/2011 mainonnan eettinen neuvosto otti kantaa Hartwall AB:n Ottonkero ulkomainokseen. Mainoksessa mainostetaan long drink -juomaa ilmaisulla ”uudistimme maun, mutta ryysimme tavutuksen”. Lausuntoa pyytäneet pitivät sanaa ryssiä venäjänkielistä väestöä halventavana ja siten hyvän tavan vastaisena. Mainonnan eettinen neuvosto katsoi, että sanaa ”ryssiä” voitiin pitää venäläisiä halventavana ja mainos oli sillä perusteella syrjivä. Mainos oli ICC:n markkinointisääntöjen vastainen ja yritys sai siitä huomautuksen.

Artiklan 4 mukaan markkinoinnissa ei voi ilman hyvää perustetta käyttää hyväksi pelkoa, vastoinkäymistä tai kärsimystä eikä siinä saa yllyttää väkivaltaan, laittomaan tai muuten yhteiskunnan vastaiseen käyttäytymiseen, eikä siinä saa sallia tällaista käyttäytymistä. Taikauskon hyväksi käyttäminen markkinoinnissa on kielletty. (Kansainvälinen kauppakamari 2011.)

Mainonnan eettisen neuvoston lausunnossa 10/2008 oli kyse väkivaltaan yllyttämisessä ja pelon hyväksikäyttämisessä. Kuluttaja oli lausuntopyynnössään nähnyt videoliikkeen ikkunassa olleen Saw 4 -elokuvan mainoksen, jossa oli kuvattu ihmisen katkaistua päätä vaakakupissa, hyvän tavan vastaisena. Mainonnan eettinen neuvosto totesi lausunnossaan, että mainos voidaan tulkita ihmisarvoa loukkaavaksi ja artiklan 4 vastaiseksi. Mainonnan eettinen neuvosto antoi tapauksessa huomautuksen.

Perussääntöjen 14 artiklassa kielletään yksityisen tai julkisen henkilön kuvan käyttäminen markkinoinnissa ilman tämän suostumusta. Artiklan mukaan markkinoinnissa ei voi myöskään kuvata ilman etukäteen hankittua lupaa yksityisomaisuutta tai viitata siihen tavalla, joka ”on omiaan antamaan kuvan, että asianomainen henkilö suosittelee markkinoitavaa hyödykettä tai yritystä”. (Kansainvälinen kauppakamari 2011.) Yksityishenkilöiden lisäksi säännös suojaa myös poliitikkoja, taiteilijoita, näyttelijöitä, urheilijoita ja muita julkisuuden henkilöitä. Säännös ei kuitenkaan koske fiktiivisiä hahmoja, vaan sen suoja ulottuu ainoastaan luonnollisiin henkilöihin. Säännöksen tarkoitus on suojata henkilöiden yksityisyyttä. (Paloranta 2008, 220.)

Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjen 18 artikla koskee lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia. Sen mukaan lapsille tai nuorille kohdistetussa tai

heitä esittävässä markkinoinnissa tulee noudattaa erityistä huolellisuutta. Artiklan mukaan markkinoinnissa on kiellettyä käyttää hyväksi lasten herkkäuskoisuutta ja kokemattomuutta. Markkinoinnissa ei saa esittää aineistoa, joka voi vahingoittaa lapsia tai nuoria henkisesti, moraalisesti tai fyysisesti, eikä lasta tai nuorta saa esittää turvattomassa tilanteessa tai osallistumassa itselleen tai muille vahinkoa aiheuttavaan toimintaan, eikä kannustaa osallistumaan vaaralliseen toimintaan. (Kansainvälinen kauppakamari 2011.)

Mainonnan eettisen neuvoston lausunto 23/2012 koski muun muassa artiklan 18 vastaista mainontaa. Kysymys oli Leaf Oy:n makeismainoksesta, jossa mainostetaan Ahlgren's bilar makeisia. Lausunnon pyytäjät pitivät mainosta hyvän tavan vastaisena, koska siinä opetettiin lapsia kiroilemaan. Mainoksessa käytettiin v-alkuista kirosanaa, joka oli piipattu, mutta joka voitiin tunnistaa kyseiseksi kirosanaksi. Neuvosto katsoi, että mainontaa voitiin pitää lasten ja nuorten yllyttämisenä alatyyliseen kielenkäyttöön ja näin ollen mainos oli hyvän tavan vastainen.

Uskonnollisia symboleja sisältävän tai uskontokuntiin viittaavien mainosten arviointi on objektiivista kokonaisarviointia, jolloin yksittäisen kuluttajan kokemus vakaumuksen loukkaamisesta ei tee mainosta vielä hyvän tavan vastaiseksi (Paloranta 2008, 207). Mainonnan eettinen neuvosto on lausunnoissaan käsitellyt jonkun verran uskonnollisen vakaumuksen vastaista markkinointia muun muassa ratkaisussaan MEN 2/2007, jossa mainoksessa esiintynyt nainen ei tahtonut naapurikseen helluntailaisia, mutta on lausunnossaan päättänyt vapauttavaan lausuntoon.

Perussääntöjen 22 artiklan mukaan markkinoinnissa on noudatettava vastuullisuutta ympäristöä koskeissa asioissa. Sen mukaan markkinoinnissa ei saa antaa sellaista kuvaa, että ympäristöä suojaavien säännösten tai yleisesti hyväksytyjen ympäristöperiaatteiden vastainen menettely on sallittua, eikä markkinoinnissa saa rohkaista tällaiseen menettelyyn. (Kansainvälinen kauppakamari 2011, 16)

Sisällöllisesti Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin perussäännöt kattavat samoja asioita, kuin kuluttajansuojalain 2:2 §. Kuten kuluttajansuojalaissa, myös niissä on kielletty ihmisarvon loukkaaminen ja syrjintä markkinoinnissa. Samoin alaikäiset on otettu huomioon, sekä kuluttajansuojalaissa, että kansainvälisen kauppakamarin

markkinoinnin perussäännöissä. Hallituksen esityksen HE32/2008 mukaan kuluttajansuojalain alaikäisiä koskevassa kohdassa on otettu huomioon kansainvälisen kauppakamarin määräykset alaikäisten suojelemiseksi. Kummassakin muun muassa painotetaan sitä, että markkinointi on hyvän tavan vastaista silloin, kun siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta.

3.5 Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet

Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet täydentävät kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjen 4 artiklaa. Niiden 1 kohdan mukaan mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos siinä käytetään naista tai miestä katseenvangitsijana tai seksiobjektina ja sukupuolta käytetään alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla. Mainos on hyvän tavan vastainen jos siinä esitetään nainen tai mies seksiobjektina tai asiattomasti katseenvangitsijana, eikä sillä ole mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun yhteyttä. (Kauppakamari 2013.)

Mainonnan eettinen neuvosto antoi huomautuksen Jack & Jones Fitness Club mainoksista huomautuksen (7/2011). Mainoksissa on käytetty bikiniasuista naista miesten vaatealiikkeiden mainoksessa. Mainonnan eettisen neuvoston mukaan nainen toimii mainoksessa katseenvangitsijana, eikä sillä ollut yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen. Lisäksi naisen asennot sisälsivät eroottisen viestin, joka oli ristiriidassa syrjimättömyysperiaatteen kanssa. Mainosta pidettiin hyvän tavan vastaisena.

Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevien periaatteiden 2 kohdan mukaan mainos on hyvän tavan vastainen jos siinä käytetään seksuaalisia vihjailuja tai lupauksia, joilla ei ole yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen. 3 kohdan mukaan mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos siinä saatetaan sukupuolet eriarvoiseen asemaan sosiaalisten, kulttuuristen tai taloudellisten syiden perusteella tai jos siinä esiintyy stereotyyppisiä naisten tai miesten työskentelystä tai persoonallisuudesta. Mainos ei ole hyvän tavan vastainen pelkästään sen vuoksi, että siinä esiintyy vähäpukeisia tai alastomia ihmisiä, jollei heitä ole esitetty alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla. (Kauppakamari 2013.)

4 Pohdinta

Markkinoinnin hyvän tavan mukaisuutta säätelevät kuluttajansuojalain 2.1 § ja 2.2§. Edellinen on yleislauseke joka kieltää hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja jälkimmäinen tuli täsmentämään yleislauseketta 1.10.2008 ja siinä määritellään niitä tekijöitä, jotka tekevät markkinoinnista hyvän tavan vastaista sisältäen myös erityissäädöksen alaikäisiä koskevasta markkinoinnista. Markkinointi on pykälän mukaan hyvän tavan vastaista silloin, kun siinä loukataan ihmisarvoa tai uskonnollista tai poliittista vakaumusta tai jos siinä esiintyy syrjintää, tai jos markkinoinnissa suhtaudutaan hyväksyvästi terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavaan toimintaan.

Markkinointi on ihmisarvoa loukkaavaa muun muassa silloin, kun se sisältää väkivaltaa tai jos siinä esiintyy mies tai nainen pelkästään katseenvangitsijana, jos näillä ei ole asiallista yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen. Väkivaltaa käsitteleviä tapauksia löysin runsaasti ja sen käyttö vaikuttaisi olevan melko yleistä markkinoinnissa. Yleistä on myös se, että naista on käytetty mainoksessa katseenvangitsijana. Monissa löytämissäni tapauksissa väkivaltaa oli käytetty puhtaasi tehokeinona. Esimerkiksi markkinatuomioistuimen ratkaisussa MT:1998:018, jossa ampumakohtauksella mainostettiin jäätelöä. Tällaiset mainokset ovat hyvän markkinointitavan vastaisia. Markkinoijan tulisi myös välttää mainontaa, jossa tuotetta mainostetaan vähäpukeisten henkilöiden avulla. Löytämässäni markkinatuomioistuimen ratkaisussa MT:2001:006 markkinointia pidettiin hyvän tavan vastaisena, koska vähäpukeisuudella ei ollut yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen.

Uskonnollisen ja poliittisen vakaumuksen loukkaaminen vaikuttaisi olevan markkinoinnissa melko harvinaista. Sainen mukaan uskonnollisia symboleja ei ole juuri käytetty markkinoinnissa (2008, 53) Syrjivää markkinointi on silloin, kun siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää. Sorsan mukaan sukupuolta syrjivässä mainonnassa on pohjimmiltaan kyse ihmisarvon väheksymisestä (1998, 182). Näin

ollen mainokset, joissa henkilöä käytettiin henkilöä pelkästään katseenvangitsijana, osoittautuivat myös sukupuolta syrjiviksi.

Oikeuteen asti vaikuttaa päätyneen syrjinnän osalta pelkästään tapauksia, joissa on käsitelty sukupuoleen perustuvaa syrjintää. Tapauksia, joissa olisi esiintynyt muun tyyppistä syrjintää, ei oikeustapauksista löytynyt. Muissa syrjinnän muodoissa, kuten etniseen alkuperään tai sukupuoliseen suuntautumiseen liittyvissä tapauksissa, on kuluttaja-asiamies ja mainonnan eettinen neuvosto puuttunut hyvän tavan vastaiseen markkinointiin. Tällöin markkinoija on vapaaehtoisesti päättänyt luopua mainoksen esittämisestä, eikä oikeuteen asti ole tarvinnut mennä.

Markkinointi on kuluttajansuojalain mukaan hyvän tavan vastaista myös silloin, kun siinä suhtaudutaan hyväksyvästi terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavaan toimintaan, jos asiallista yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen ei ole. Esimerkiksi löysin markkinatuomioistuimen ratkaisun 1995:016, jossa lapsi pomppi vieterikengillä ja törmäili muihin ihmisiin ja näin ollen aiheutti vaaraa sivullisille. Lapset saattoivat kokea mainonnan todempana, joten mainos oli hyvän tavan vastainen.

Oikeustapauksista kävikin ilmi, että alaikäisiin suhtaudutaan hyvän tavan mukaisuuden arvioinnissa erityisen tiukasti. Tiukempi suhtautuminen alaikäisiin markkinoinnin hyvän tavan arvioinnissa ilmeni muun muassa siten, että mainoksia arvosteltiin kriittisemmin lasten näkökulmasta. Huomioon on otettu esimerkiksi lasten kehitystaso ja se, että lapset voivat kokea tapahtumat todellisempina kuin aikuiset. Näin ollen vaikka hyvän tavan mukaisuus täytyikin aikuisten osalta, mainos saattoi olla lasten kannalta haitallinen ja näin ollen hyvän tavan vastainen.

Tutkimuksessani sain selville, että henkilön kuvan käyttäminen mainoksessa ilman tämän suostumusta on kiellettyä ja henkilöllä on oikeus kieltää kuvansa käyttö mainoksessa, sekä oikeus korvaukseen kuvansa luvattomasta käytöstä. Henkilön kuvan käyttämiseen mainonnassa on joitakin edellytyksiä. Esimerkiksi ratkaisussa KKO:1986-II-131 korkein oikeus asettui markkinoijan kannalle tapauksessa, jossa aikakauslehti oli mainostanut lehteään lehdessä esiintyvän julkisuuden henkilön avulla kuvalla, joka oli vähäisin eroin sama kuin lehdessä julkaistu.

Hyvän tavan valvonnasta markkinoinnissa vastaa kuluttaja-asiamies. Kuluttaja-asiamiehenä toimii kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttaja-asioiden vastuualueen ylijohdaja. Kilpailu- ja kuluttajavirastosta annetun lain nojalla kuluttajamiehen tulee ensin vapaaehtoisesti saada elinkeinonharjoittajaa luopumaan lainvastaisesta menettelystä. Tämän jälkeen tulevat käytettäväksi pakkokeinot, joita ovat markkinaoikeuden määräämä kieltä, jota tehostetaan usein uhkasakolla. Myös kuluttaja-asiamies voi määrätä kiellon asiassa, joka ei ole lain soveltamisen kannalta tai muuten merkitykseltään huomattava.

Käytännössä kuluttaja-asiamies puuttuu hyvän tavan vastaiseen markkinointiin kannanottojensa avulla. Sen havaitessa hyvän tavan ylittävää markkinointia, se pyytää markkinoijaa luopumaan siitä. Usein markkinoija vapaaehtoisesti luopuu hyvän tavan vastaisesta mainoksesta, mutta jos näin ei käy, kuluttaja-asiamies vie asian markkinaoikeuteen. Kuluttajansuojalain vastaisesta markkinoinnista voidaan elinkeinonharjoittajalle markkinaoikeudessa tuomita kieltä, jolla estetään mainoksen esittäminen, sekä sen tehosteeksi uhkasakko. Ilmeisesti kuluttaja-asiamiehen kannanotto on melko tehokas valvontakeino, koska suurimmassa osassa tapauksista oikeuteen asti ei ole tarvinnut mennä, vaan markkinoija on vapaaehtoisesti luopunut markkinoinnistaan.

Mainonnan eettinen neuvosto toimii mainonnan alan itsesääätelytoimielimenä ja se antaa lausuntoja mainosten hyvän tavan mukaisuudesta. Sen toiminta perustuu kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöihin ja sen omiin markkinointia koskeviin periaatteisiin, jotka täydentävät ICC:n sääntöjä. Mainonnan eettinen neuvosto voi antaa joko vapauttavan lausunnon tai huomautuksen. Sen lausunnot eivät sido laillisesti niiden saajia, mutta neuvostolla on markkinoinnissa hyvän tavan vastaista markkinointia ehkäisevä vaikutus ja markkinointia ohjaava vaikutus.

Mainonnan eettisen neuvoston rooli hyvän tavan mukaisuuden valvonnassa on merkittävä ja olemassaolollaan se tukee myös kuluttajansuojalain toteutumista. Sisällöllisesti sen käyttämät säännökset kattavat samoja asioita kuin kuluttajansuojalaki. Esimerkiksi kuluttajansuojalain alaikäisiä koskevassa erityissääädöksessä on hallituksen esityksen 32/2008 mukaan otettu mallia kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin perussäännöistä. Mainonnan eettiseltä neuvostolta voivat pyytää lausuntoa

elinkeinonharjoittajat ja yksityiset henkilöt. Mainonnan eettinen neuvosto ei käytä toiminnassaan varsinaisia sanktioita ollessaan itsesääntelyelin, vaan elinkeinonharjoittaja voi ainoastaan saada hyvää tapaa rikkovasta markkinoinnista huomautuksen.

Opinnäytetyön tekeminen oli haastava prosessi. Vaikka hyvää tapaa markkinoinnissa on jonkun verran käsitelty kirjallisuudessa, mitään kattavaa esitystä aiheesta ei ollut aiemmin tehty, vaan opinnäytetyön tekemisessä jouduin hyödyntämään eri teoksista löytyneitä yksittäisiä tiedonlähteitä ja viranomaisten ratkaisuja, sekä hallituksen esityksiä, jotta sain luotua tarpeeksi kattavan yleiskuvan tutkittavasta aiheesta. Sopimattoman menettelyn määrittäminen jäi tutkimukseni ulkopuolelle muun muassa siitä syystä, että aihetta oli tarpeellista rajata, jotta opinnäytetyöstäni ei tulisi liian laajaa. Se voisi olla näin ollen sopiva jatkotutkimusaihe opinnäytetyölleni. Hyvän tavan mukaisuus markkinoinnissa on jatkuvasti ajankohtainen aihe ja näin ollen tutkimuksestani on varmasti hyötyä, koska se tarjoaa esityksen siitä, mitä markkinoijan tulee ottaa huomioon tällä hetkellä hyvän tavan mukaisuuden osalta, suunnitellessaan markkinointia.

Lähteet

- American Marketing Association
<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>.
- Ämmälä, T. 2006. Suomen kuluttajaoikeus. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Anttila, M & Iltanen, K. 1993. Markkinointi. Porvoo. WSOY.
 Hallituksen esitys eduskunnalle kuluttajansuojalainsäädännöksi HE 8/1977.
 Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi HE32/2008.
 HelHO 2007:20.
- Husa, J., Mutanen, A. & Pohjolainen, T. 2001. Kirjoitetaan juridiikkaa. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy.
- Iltä-Sanomat 2010 <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288350411243.html>.
- Kansainvälinen kauppakamari 2011. Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt 2011. Kansainvälinen kauppakamari.
http://www.icc.fi/userData/5176/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf.
- Kauppakamari. Ennakkolausunto. <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/pyyda-ennakkolausuntoa/>.
- Kauppakamari. Mainonnan eettinen neuvosto.
http://www.keskuskauppakamari.fi/content/download/8970/183681/MEN_esite_web.pdf.
- Kauppakamari. Mainonnan eettinen neuvosto.
http://www.keskuskauppakamari.fi/content/download/50282/1183106/MEN_yleisesittely.pdf.
- Kauppakamari. Mainonnan eettisen neuvoston säännöt.
<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/saannot/>.
- Kauppakamari. Mikä on mainonnan eettinen neuvosto?
<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/mika-on-men/>.
- Kauppakamari. Pyydä lausunto. <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/pyyda-lausuntoa/>.
- Kauppakamari. Sovellettavat säännöt.
<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/sovellettavat-saannot/>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010. Huumorin käyttö mainonnassa ei saa olla hyvän tavan vastaista. Verkkolehti 4/2010. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/arkisto2010/verkkolehti-4-2010/huumorin-kaytto-mainonnassa-ei-saa-olla-hyvan-tavan-vastaista>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010. Ikärajat palveluiden käytössä eivät olleet lainvastaisia. Verkkolehti 5/2010. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/arkisto2010/verkkolehti-5-2010/ikarajat-palveluiden-mainoksissa-eivat-olleet-lainvastaisia>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Alennuksia senioreille ja sivareille? Verkkolehti 10/2010. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/arkisto2010/verkkolehti-10-2010/alennuksia-senioreille-ja-sivareille>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Julkinen tila nostaa markkinoinnin hyvän tavan rimaa. Verkkolehti 9/2010. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/arkisto2010/verkkolehti-9-2010/julkinen-tila-nostaa-markkinoinnin-hyvan-tavan-rimaa>.

- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuluttaja-asiamies. <http://www.kkv.fi/Page/8d21d53c-6e5f-494f-af70-72d3c8ae57b1.aspx>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuvottavat syömingit pahoittivat mielen. Verkkolehti 3/2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/arkisto2011/verkkolehti-3-2011/kuvottavat-syomingit-pahoittivat-mielen>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Seksuaalisuudella tasapainoillaan hyvän tavan rajoilla. Verkkolehti 1/2007. <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/e420a268-ef8f-416d-8f2d-0af3b9790dd3.aspx>.
- KKO:1986- II-131.
- KKO:1989:62.
- KKO:2004:32.
- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2012. Markkinointijuridiikka 2012. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1998/38.
- Laki Kilpailu- ja Kuluttajavirastosta 661/2012.
- Laki radio- ja televisiotoiminnasta 9.10.1998/744.
- MT:1984:5.
- MT:1990:16.
- MT:1994:007.
- MT:1995:016.
- MT:1998:018.
- MT:1998:11.
- MT:2001:006.
- Oikeuslaitos. Markkinaoikeus. <http://www.oikeus.fi/markkinaoikeus/15570.htm>.
- Pakarinen, A. & Tala, J. 2009. Mainonnan itsesääntely eettisyyden kohteena. Helsinki: oikeuspoliittinen tutkimuslaitos.
<http://www.optula.om.fi/Satellite?blobtable=MungoBlobs&blobcol=urldataa&SSURIapptype=BlobServer&SSURIcontainer=Default&SSURIsession=false&blobkey=id&blobheadervalue1=inline;%20filename=mediatiedote,10.pdf&SSURIsscontext=Satellite%20Server&blobwhere=1243792841301&blobheadername1=Content-Disposition&ssbinary=true&blobheader=application/pdf>.
- Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus käytännössä. Helsinki: Talentum.
- Perustuslaki 11.6.1999/731.
- Saine, M. 2008. Kuluttajamarkkinoinnin opas. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Siitari-Vanne, E. 2002. Markkinaoikeus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Sorsa, K. 1998. Suomen markkinointioikeus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Vainio, J. 2012 <http://www.radiocity.fi/vapaalla/ilkka-kanervan-kuvaa-kaytetaan-luvatta-pektamissivuston-ulkomainoksessa/2/3432>.
- Varhela, M. 1999. Markkinoinnin pelisäännöt 2000. Porvoo: WSOY.
- Varpela, V. 2011 <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288452594346.html>.
- Yhdenvertaisuuslaki 20.1.2004/21.