

Säätelyn mahdollisuudet vaikuttaa mainonnan eettisyyteen

1. Hyvä, paha mainonta

Mainonta on usein keskeisessä osassa yrityksen liiketoimintaa. Mainonnan ensisijaisena tarkoituksena on edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja siten vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen.¹ Mainonnalla myös välitetään tietoa ja mielikuvaa yrityksistä ja niiden tarjoamista tuotteista tavalla, joka saa vastaanottajan suhtautumaan niihin myönteisesti, sekä tarjotaan kuluttajille ideoita ostopäätöksen tekemiseen. Yritys tarvitsee mainontaa tulojen hankkimiseen, ja mainonta kytkeytyy siten kiinteästi yritystoiminnan perustarkoitukseen eli voiton tuottamiseen. Mainonnalla nähdään olevan myös koko yhteiskuntaan ulottuvia vaikutuksia. Samalla kun mainonnalla pyritään myynnin edistämiseen ja markkinaosuuden kasvattamiseen, luodaan yrityksille kasvua, joka puolestaan lisää niiden kilpailukykyä ja mahdollisuuksia työllistää ihmisiä. Mainonta myös osaltaan mahdollistaa muun muassa monipuolisen mediatarjonnan eri medioiden saadessa ison osan tuloistaan mainonnasta. Lisäksi mainonnan on sanottu tukevan luovuutta ja innovaatioita siten, että se tarjoaa työtilaisuuksia eri taiteilijoille mainonnan ollessa osa populaarikulttuuria. Myös kuluttajien nähdään hyötyvän mainonnasta kilpailun lisääntymisen myötä, sillä se merkitsee halvempia hintoja. Lisäksi mainosten avulla kuluttajat saavat enemmän tietoa tarjonnasta, vaihtoehdoista, tuotteiden laadusta ja palveluja tarjoavista yrityksistä.²

Toisaalta mainonnalla on nähty olevan myös haitallisia vaikutuksia, joista osa liittyy mainonnan välittämään arvomaailmaan. Nimittäin mainostettaessa myydään samalla arvoja, ideoita, fantasioita ja identiteettejä, jotka muokkaavat ihmisten käsitystä todellisuudesta ja mielipiteistä. Kriitikki kohdistuu siihen, että mainonnan avulla välittyy ja korostuu tiettyjä ei-toivottuja arvoja ja käyttäytymismalleja.³ Mainonnan on esimerkiksi katsottu vaikuttavan siihen, millainen

* *Hanna Savolainen*, KTT, VT, yliopistonlehtori, Itä-Suomen yliopisto.

1. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2018, s. 8 Määritelmät.

2. Mainonnan neuvottelukunta, Mainonnan merkitys osoitteessa https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/mainonnan_merkitys_071109.pdf (vierailtu 11.8.2023).

3. Leena-Maija Rossi, Heterotehdas: Televisiomainonta sukupuolituotantona. *Gaudeamus* 2003, s. 11; Niina Kosunen – Anna-Rosa Asikainen – Guðný Gústafsdóttir – Heidi Haggren – Karolina Lång, Regulation of Gender-Discriminatory Advertising in the Nordic Countries. Nordic Council of Ministers 2017, s. 22; David López Jiménez – Eduardo Carlos Dittmar – Jenny Patricia

naisellisuus tai miehisuus on kulttuurisesti hyväksyttävää. Sen on nähty vahvistavan erilaisia stereotyyppioita eli eri asioihin liitettyjä yksinkertaistettuja ja kaavamaisia käsityksiä ja näin ylläpitävän sukupuoli-, rotu- ja ikäryhmiä sekä rohkaisevan yksinkertaistettuihin yhteiskunnallisiin analyyseihin. On myös katsottu, että mainoskuvista luodut käsitykset esimerkiksi miehenä, naisena tai nuorena olemisesta saattavat vaikuttaa yksilön vapautteen valita identiteettinsä.⁴ Näitä haitallisia vaikutuksia on pyritty torjumaan sekä lainsäädännöllä että elinkeinoelämän itsesääntelyllä. Kuluttajansuojalaissa (38/1978, KSL) kielletään hyvän tavan vastainen eli yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen vastainen mainonta. Vastaavasti elinkeinoelämän itsesääntelynormistossa, Kansainvälisen kauppakamarin (International Chamber of Commerce, ICC) laatimissa kansainvälisissä markkinointisäännöissä (ICC-säännöt)⁵, edellytetään mainonnan olevan hyvän tavan mukaista.

Tähän liittyy kuitenkin ongelmia, koska käsitykset mainonnan hyvän tavan mukaisuudesta vaihtelevat. Hyvä tapa on muuttuva ja tulkinnanvarainen käsite, jonka sisältö riippuu muun muassa kunkin ajan arvo- ja moraalikäsitteistä.⁶ Moniarvoisessa yhteiskunnassa on yleensäkin vaikeaa määrittellä kaikille yhteisiä moraaliarvoja. Voidaan myös kysyä, onko tässä tapauksessa määrittelyn tapahduttava lainsäädännön ja tuomioistuintratkaisujen myötä vai voidaanko se jättää esimerkiksi mainosalan itsensä tehtäväksi. Lisäksi on kyseenalaistettu, voidaanko elinkeinoelämän ylipäättään edellyttää osallistuvan yhteiskunnallisten arvojen, kuten tasa-arvon, edistämiseen.⁷ Toisaalta viime aikoina paljon esillä olleen yritysvastuujattelun mukaan myös yritysten on osallistuttava yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen. Erityisesti niiden tulisi puuttua toiminnallaan aiheuttamiinsa yhteiskunnalle haitallisiin vaikutuksiin.⁸ Mainonnan tapauksessa

Vargas Portillo, Self-regulation of Sexist Digital Advertising: From Ethics to Law. *Journal of Business Ethics* 171(6) 2021, s. 709–718, 709.

4. Richard W. Pollay, The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing* 50(2) 1986, s. 18–36, 22–23; Jukka Kortti, Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa, s. 105–147 teoksessa Visa Heinonen – Jukka Kortti (toim.), Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkemyksiä mainontaan ja kulutukseen. *Gaudeamus* 2007, s. 105; Auri Pakarinen – Jyrki Tala, Mainonnan eettisyys itsesääntelyn kohteena. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimustiedonantoja 91/2009, s. 8–9, 71 ja Magdalena Zawisza – Marco Cinnirella, What Matters More – Breaking Tradition or Stereotype Content? Envious and Paternalistic Gender Stereotypes and Advertising Effectiveness. *Journal of Applied Social Psychology* 40(7) 2010, s. 1767–1797, 1768.
5. Säännöt laadittiin vuonna 1937, jonka jälkeen niitä on useaan kertaan päivitetty, viimeksi vuonna 2018.
6. Juha Karhu – Tuula Ämmälä, s. 137–143 teoksessa Ari Saarnilehto – Vesa Annola – Mika Hemmo – Juha Karhu – Leena Kartio – Eva Tammi-Salminen – Juha Tolonen – Jarmo Tuomisto – Mika Viljanen, Varallisuus oikeus. *Sanoma Pro* 2012, s. 137.
7. Klaus Viitanen, *Markkinointioikeus*. Kauppakamari 2017, s. 137.
8. Euroopan komission yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva uudistettu EU:n strategia vuosiksi 2011–2014. *KOM(2011) 681 lopullinen*, s. 7 ss. ja Merja Pentikäinen, Yritysvastuu on vastuuta

yritysvastuu tarkoittaa siten muun muassa sen varmistamista, ettei mainonnalla ylläpidetä ja edistetä edellä kuvattuja ei-toivottuja arvoja ja käyttäytymismalleja. Itsesääntely on yksi keino tähän.

Tässä kirjoituksessa pohditaan sääntelyn mahdollisuuksia vaikuttaa mainonnan välittämiin eettisiin arvoihin. Se tapahtuu tarkastelemalla sitä, millaiseksi KSL:n ja ICC-sääntöjen tarkoittama mainonnan hyvän tavan sisältö ratkaisukäytännössä muodostuu, sekä arvioimalla lainsäädännön ja itsesääntelyn keinoja edistää mainonnan eettisyyden toteutumista.

2. Mainonnan eettisyys sääntelyn kohteena

Alun perin KSL:ssa tai muuallakaan lainsäädännössä ei ollut eettisten arvojen vastaista mainontaa koskevia säännöksiä. KSL 2:1:ään alusta asti sisältynyt hyvän tavan vastaisen mainonnan kieltö käsitti vain sellaiset epäasialliset menettelyt, joilla oli vaikutusta kuluttajan taloudelliseen päätöksentekoon.⁹ Eettisten arvojen huomioimista mainonnassa alettiin ensimmäisenä toteuttaa itsesääntelyn keinoin. Tätä tosin edelsi tasa-arvolain (609/1986) säätämisen yhteydessä käyty keskustelu tasa-arvoa loukkaavan mainonnan kieltämisestä lailla. Säännöstä ei otettu lakiin, vaan sen sijaan kehoitettiin mainosalaa itseään antamaan asiaan liittyvää ohjeistusta.¹⁰ Tämä johtikin vuonna 1989 Tasa-arvoa mainonnassa valvovan neuvoston perustamiseen, ja neuvoston tehtävänä oli ICC-sääntöjen perusteella antaa lausuntoja siitä, loukataanko mainonnassa tasa-arvoa. Vuonna 2001 neuvoston korvasi Mainonnan eettinen neuvosto (MEN), ja samalla sääntöjen soveltamisala laajeni tasa-arvokysymysten lisäksi kattamaan myös muunlaisen moraalisesti arveluttavan mainonnan. MEN:n tehtäväksi määriteltiin lausuntojen antaminen siitä, onko mainontaa pidettävä eettisesti hyväksyttävänä.¹¹ Vähitellen oikeuskäytännön myötä myös KSL 2:1:n tulkinta laajeni käsittämään eettisten arvojen vastaisen mainonnan.¹² KSL:n säännös

ihmisistä. Defensor Legis 4/2019, s. 568–577, 568.

9. Timo Kivi-Koskinen, Kuluttajansuojalain markkinoinnin sääntelyä koskevan luvun yleislauseke ja erityissäännökset, s. 38–46 teoksessa Kuluttajansuoja. Suomen Lakimiesliiton Kustannus 1978, s. 40 ja Antti Kivivuori – C. G af Schultén – Leif Sevón – Jyrki Tala, Kuluttajansuoja. Tammi 1981, s. 43.

10. Hallituksen esitys Eduskunnalle naisten ja miesten välistä tasa-arvoa koskevaksi lainsäädännöksi 57/1985 vp, s. 11–12.

11. Päivi Romanov, Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus markkinoinnissa, s. 14–39 teoksessa Paula Paoloranta (toim.), Mainonnan eettinen neuvosto 20 vuotta. Kauppakamari 2022, s. 19, 25 ja Pakarinen – Tala 2009, s. 71–72.

12. Markkinatuomioistuimen ratkaisut MT 1984:5, MT 1988:11, MT 1990:19, MT 1992:10 ja MT 1994:7.

oli kuitenkin KSL 2 luvun (561/2008) vuoden 2008 uudistukseen saakka yleislausekemuotoinen, jossa hyvää tapaa ei tarkemmin määritelty.

Eettisten arvojen vastaista mainontaa koskeva kielto nykyisessä muodossaan tuli siis lakiin melko myöhään, kun otetaan huomioon, että keskustelua asiasta oli käyty jo 1980-luvulla ja mainonnan merkitys yhteiskunnassa vallitsevien arvojen ja asenteiden muokkaajana oli tiedostettu.¹³ Kiellon kirjaamista lakiin pidettiin ongelmallisena ehkä sen vuoksi, että hyvä tapa rinnastettiin pitkälti yksilöllisiin arvostuksiin ja mielipide- ja makuasioihin. Myös arvoista, joiden hyväksyttävyydestä sinänsä oltiin yksimielisiä, vallitsi erilaisia käsityksiä ja painotuksia.¹⁴ Lopulta vuonna 2008 hyvän tavan vastaisuus eriytettiin omaksi lainkohdaksi, jonka mukaan markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa (KSL 2:2.1). Erityisesti hyvän tavan vastaiseksi katsottiin ihmisarvon tai uskonnollisen tai poliittisen vakaumuksen loukkaaminen samoin kuin syrjintä tai piittaamattomuus suhteessa terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavaan toimintaan. Lisäksi KSL 2:2.2:ssa tarkennettiin hyvän tavan vastaisuutta alaikäisiin kohdistuvassa markkinoinnissa.

Elinkeinoelämä vastusti hyvän tavan määrittelemistä laissa, koska piti sitä kulttuurisesti ja eettisesti vaikeana käsitteenä. Ilmaisua ”selvä ristiriita yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa” pidettiin vaikeasti tulkittavana yksilöllistyneessä ja pirstaloituneessa arvomaailmassa. Yksityiskohtaisempien ja samalla äärimmäisen epäselvien lisämääreiden katsottiin vain rapauttavan hyvän tavan käsitettä.¹⁵ Lainsäätäjän mukaan säännös lisäsi oikeusvarmuutta ja ennakoitavuutta sekä oli tarpeen eräiden kansainvälisten yleissopimusten mukaisten velvoitteiden täyttämiseksi. Täsmäntäminen oli tarpeen myös siksi, että säännöksen katsottiin rajoittavan sanan- ja elinkeinon harjoittamisen vapautta.¹⁶ Merkillepantavaa on, että hyvän tavan mukaisuutta sääntelevän KSL 2:2:n sisältö oli hyvin samankaltainen kuin ICC-sääntöjen hyvän tavan mukaisuuteen liittyvissä artikloissa.¹⁷

13. Tasa-arvolain uudistamistoimikunnan mietintö KM 1992:35, s. 82, 88–89. Ks. myös HE 57/1985 vp naisten ja miesten välistä tasa-arvoa koskevaksi lainsäädännöksi, s. 11.

14. Jorma Siltari, Tasa-arvo ja mainonta. Elinkeinohallituksen kuluttaja-asiain osaston julkaisuja Sarja A 10/84, s. 211.

15. Sopimattomat kaupalliset menettelyt – Kuluttajansuojalain markkinointia koskevien säännösten uudistaminen. Työryhmämietintö 2007:11. Eriävä mielipide. (Eriävä mielipide 2007.)

16. Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi 32/2006 vp, s. 12. Myös elinkeinoelämä katsoi säännöksen rajoittavan ilmaisuvapautta, mutta sen mielestä määritelmä oli liian epämääräinen voidakseen toimia perusoikeuksia rajoittavana normina. Eriävä mielipide 2007.

17. Katso ICC-sääntöjen artikloiden sisällöstä tarkemmin Hanna Savolainen – Jani Saastamoinen, Toteutuuko vastuullisuus mainonnassa? Empiirinen katsaus Mainonnan eettisen neuvoston ratkaisukäytäntöön 2000-luvulla, s. 471–490 teoksessa Veikko Vahtera – Krista Rantasaari

Elinkeinoelämän piirissä suhtauduttiin nihkeästi myös mainonnan eettisyyteen liittyvien erimielisyyksien ratkaisemiseen tuomioistuimessa. Parempana vaihtoehtona oli pidetty esimerkiksi ”asiantuntijaelintä, joka kykenisi tuomioistuinta hienosyisempään moraaliarviointiin ei-juridiselta pohjalta”.¹⁸ Myös KSL:n vuoden 2008 uudistuksen yhteydessä elinkeinoelämä vetosi säännöksen vaihtoehtona toimivaan itsesääntelyjärjestelmään ja korosti MEN:n lausuntojen selkeyttäneen käsitystä siitä, mikä mainonnassa on eettisesti hyväksyttävää. Lisäksi huomautettiin, etteivät mainostajat tietoisesti harjoita epäeettistä mainontaa. Samassa yhteydessä vedottiin myös MEN:n antamien huomautusten vähäiseen määrään suhteessa lausuntopyyntöihin, mikä tässä yhteydessä vaikuttaa hieman erikoiselta perustelulta.¹⁹ Huomautusten vähäisen määrän voisi tulkita niinkin, että neuvosto ei tarpeeksi tehokkaasti puutu epäeettiseen mainontaan. Myös lainsäätäjät piti MEN:n roolia tärkeänä. Sitä ei kuitenkaan yksistään pidetty riittävänä turvaamaan mainonnan eettisyyttä, koska sen toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen, minkä vuoksi tarpeellisenä pidettiin myös viranomaisvalvontaa sanktiojärjestelmineen.²⁰

3. Eettisyyden toteutuminen käytännössä

Mainonnan eettisyyden toteutumisen kannalta sääntelyn lisäksi olennaista on myös se, millainen mainonta ratkaisukäytännössä määritellään hyvän tavan vastaiseksi niin KSL:n kuin ICC-sääntöjen perusteella. Lisäksi merkitystä on sillä, miten viranomaisvalvonnalla ja toisaalta itsesääntelyn keinoin puututaan epäeettiseen mainontaan. Hyvän tavan vastaisuuden sisältö konkretisoituu kuluttajansuojalain osalta markkinaoikeuden ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytännössä ja ICC-sääntöjen osalta MEN:n lausuntomenettelyssä. KSL:n markkinointisään-

(toim.), Yritys, kirjanpito, kestävyys – Juhlajulkaisu Jukka Mähönen. Alma Talent 2023, s. 477–479.

18. Vastaajan puheenvuorosta markkinatuomioistuimessa asiassa MT 1994:7 (ns. Panu-tyttö-mainos). Vastaava näkemys oli vallalla jo mainonnan sääntelyn alkuaikoina 1930-luvulla, jolloin liike-elämän keskuudessa päädyttiin perustamaan oma toimielin, Liikekilpailun valvontakunta, ratkomaan yritysten keskinäisiä, muun muassa mainontaan liittyviä riitoja. Ks. Yrjö Pulkkinen esitelmä Mainosyhdistyksen kokouksessa 29.9.1937, teoksessa *Mainonta – propaganda*. Erva-Latvala 1938, s. 313–317. Leo Erme, *Markkinoinnin oikeussäännöksiä*. Sininen Kirja 1969, s. 36–37.
19. Eriävä mielipide 2007 ja Sopimattomat kaupalliset menettelyt – Kuluttajansuojalain markkinointia koskevien säännösten uudistaminen. Lausuntotiivistelmä. Oikeusministeriön lausunnot ja selvityksiä 2008:1, s. 4–5.
20. Ehdotus hallituksen esitykseksi Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi 32/2008 vp, s. 17.

nösten noudattamista valvoo kuluttaja-asiamies, ja valvonnassa painottuu ennaltaehkäisy. Tavoitteena on jo etukäteen estää mahdollinen lainvastainen mainonta tiedottamisen, valistamisen ja neuvonnan avulla.²¹ Keskeisenä ennaltaehkäisyn keinona ovat kuluttaja-asiamiehen markkinointiohjeet eli kuluttaja-asiamiehen linjaukset. Niissä kuluttaja-asiamies on esimerkiksi ottanut kantaa mainonnan hyvän tavan mukaisuuteen, tosin melko yleisellä tasolla ja lähinnä lapsiin kohdistuvan markkinoinnin osalta.²² Ohjeet perustuvat oikeuskäytäntöön sekä kuluttaja-asiamiehen omaan ratkaisukäytäntöön ja tulkintaan siitä, millainen menettely on KSL:n vastaista.²³

Ennaltaehkäisyyn liittyy myös kuluttaja-asiamiehelle asetettu velvollisuus ensisijaisesti neuvotteluteitse pyrkiä saamaan elinkeinonharjoittaja vapaaehtoisesti luopumaan lainvastaisesta menettelystään, ja usein neuvotteluihin päästäänkin toivottuun lopputulokseen.²⁴ Kuluttaja-asiamies julkaisee näitä kannanottojaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston internetsivuilla, ja ne osaltaan ovat tarkentamassa hyvän tavan vastaisuuden sisältöä.²⁵ Suurin osa julkaistuista hyvästä tapaa koskevista kannanotoista liittyy alaikäisiin kohdistuvaan mainontaan, jonka lisäksi on joitakin kannanottoja sukupuoli- tai ikäsyryntää tai väkivaltaa sisältävästä mainonnasta.²⁶ Tuoreimmat kannanotot koskevat mainontaa, jossa on rikottu eräitä markkinoinnin erityissäännöksiä. Kuluttaja-asiamies piti menettelyä hyvän tavan vastaisena, koska siinä rikottiin voimassa olevaa lainsäädäntöä. Kun lainsäädäntö perustuu yleisesti hyväksytyille yhteiskunnallisille arvoille, menettely oli samalla näiden arvojen vastaista eli KSL:n tarkoittamalla tavalla hyvän tavan vastaista.²⁷

21. Hallituksen esitys eduskunnalle Kuluttajansuojalainsäädännöksi 8/1977 vp, s. 62; Viitanen 2017, s. 478 ja Markku Varhela – Pertti Virtanen, Markkinoinnin pelisäännöt, luvun 13 alaluku Kuluttaja-asiamies. Jatkuvatäydenteinen. Alma Talent.

22. Esimerkiksi Kuluttaja-asiamiehen linjaus Markkinointi ja kaupallisuus kouluissa, oppilaitoksissa ja varhaiskasvatuksessa 2021 osoitteessa <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/markkinointi-ja-kaupallisuus-kouluissa-oppilaitoksissa-ja-varhaiskasvatuksessa/> (vierailtu 1.9.2023).

23. Viitanen 2017, s. 478. Viitanen huomauttaa, ettei kuluttaja-asiamiehellä ole lakiin perustuvaa oikeutta antaa KSL:n markkinointisäännöksiä koskevia tulkintaohjeita, jolloin niiden merkitys oikeuslähteenä on vähäinen.

24. HE 8/1977 vp, s. 62; KSL 2:16–17 ja laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta (661/2012) 10 §. Ks. myös <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiamies/#valvontakeinot> (vierailtu 1.9.2023).

25. Ratkaisuja ei kuitenkaan oikeuslähteenä voida rinnastaa oikeuskäytäntöön. Myös niiden saatavuus on oikeuskäytäntöä heikompi, ja internetsivuilla on ratkaisuja vain vuodesta 2012 eteenpäin. Ks. Viitanen 2017, s. 22.

26. Kannanotot on julkaistu osoitteessa <https://www.kkv.fi/paatokset/kuluttaja-asiat/> (vierailtu 5.9.2023).

27. Kyse oli sähköisen viestinnän palveluista annetun lain (KKV/1042/14.08.01.05/2018) ja arpa-lain (KKV/704/14.08.01.05/2019) markkinointisäännösten rikkomisesta.

Kuluttaja-asiamiehen viimeisenä keinona on viedä epäeettinen mainonta markkinaoikeuteen, joka voi kieltää jatkamasta lainvastaista mainontaa.²⁸ Käytännössä markkinaoikeudessa ei kuitenkaan vuoden 2008 uudistuksen jälkeen ole käsitelty mainonnan hyvän tavan vastaisuutta. Poikkeuksena on korkeimpaan oikeuteen päätynyt tapaus KKO 2013:5, jossa ilman lupaa oli kiinnitetty kuluttajien asuntojen ulko-oviin ja postilaatikoihin mainostarralappuja. Markkinaoikeus ei pitänyt menettelyä hyvän tavan vastaisena. Korkein oikeus puolestaan arvioi sitä perustuslain (731/1999, PL) mukaisten perusoikeuksien valossa ja katsoi niiden ilmentävän vakiintuneita ja yleisesti hyväksytyjä yhteiskunnallisia arvoja. Markkinoinnin katsottiin olevan ristiriidassa PL 10 ja 15 §:n mukaisen yksityiselämää ja kotirauhaa sekä omaisuutta suojaavien arvojen kanssa ja näin ollen ristiriidassa myös yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa.²⁹ Ratkaisu on tärkeä ensiksikin siksi, että siinä hyvän tavan vastaisuutta arvioitiin KSL 2:2:ään kirjattujen hyvän tavan vastaisuutta kuvaavien esimerkkien ulkopuolelta. Toiseksi siinä linjattiin edellä mainittuja perusoikeuksia loukkaava menettely hyvän tavan vastaiseksi.³⁰ Markkinaoikeuden tavoin myös MEN oli aiemmin pitänyt vastaavanlaista menettelyä hyvän tavan mukaisena.³¹

Kun 2000-luvulta olevaa hyvää tapaa koskevaa muuta ratkaisukäytäntöä on niukasti, MEN:n antamien lausuntojen merkitys mainonnan hyvän tavan määrittäjänä korostuu. MEN tosin antaa lausuntoja ICC-sääntöjen pohjalta eikä ota kantaan mainonnan lainmukaisuuteen. Käytännössä lausunnoilla voi kuitenkin olla merkitystä myös lakia tulkittaessa, sillä edellä todetun mukaisesti ICC-säännöt ja KSL:n hyvää tapaa koskevat säännökset ovat hyvin lähellä toisiaan.³² Kuka tahansa voi pyytää MEN:lta lausuntoa epäeettiseksi kokemastaan mainonnasta, ja suurin osa pyynnöistä on yksityishenkilöiden tekemiä. Jos mainonta katsotaan hyvän tavan vastaiseksi, MEN antaa siitä huomautuksen, muussa tapauksessa lausunto on vapauttava.³³ Käytännössä MEN:n antamia huomautuksia noudatetaan hyvin.³⁴ Lausuntojen määrä on ollut koko ajan kasvava kuten myös huomautusten osuus lausunnoista.³⁵ Esimerkiksi vuosina 2018–2022 MEN on antanut vuosittain keskimäärin 45 lausuntoa, joista lähes 60 % oli huomautuk-

28. KSL 2:16–17 (561/2008). Myös kuluttaja-asiamies voi kieltää mainonnan tietyissä tilanteissa.

29. KKO 2013:5, kohdat 1–12.

30. Ks. ratkaisusta esim. Paula Paloranta, Markkinoinnin etiikka käytännössä. Alma Talent 2014, s. 11–12 ja Anja Peltonen – Kalle Määttä, Kuluttajasuojaoikeus. Alma Talent 2015, s. 94–96.

31. MEN 3/2008, MEN 7/2009 ja MEN 7/2010. KKO:n ratkaisun jälkeen MEN puolestaan on antanut useita huomautuksia vastaavasta menettelystä vedoten juuri KKO:n ratkaisuun: MEN 34/2015, MEN 33/2019, MEN 30/2020 ja MEN 3/2021. Ks. myös Viitanen 2017, s. 118–119.

32. Viitanen 2017, s. 111. Vrt. Thomas Wilhelmsson, Suomen kuluttajansuojajärjestelmä. Lakimiesliiton Kustannus 1991, s. 114.

33. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/tietoa-neuvostosta/lausuntopyynnnon-kasittely/> (vierailtu 5.9.2023).

34. Romanov 2022, s. 38.

35. Savolainen – Saastamoinen 2023, s. 480–485.

sia.³⁶ Jos taas tarkastellaan MEN:n toimintaa pidemmällä aikavälillä, vuosina 2001–2021 annettiin yhteensä reilut 600 lausuntoa, joista noin 45 prosentissa annettiin huomautus. Merkittävä osa lausunnoista koski sukupuoleen perustuvaa syrjintää sisältävää tai lapsiin kohdistuvaa mainontaa, ja niistä annettiin myös suhteellisen paljon huomautuksia.³⁷

MEN:n lausuntokäytännössä hyvän tavan mukaisuudessa näyttäisi siis korostuvan sukupuolten välisen tasa-arvon kunnioittaminen sekä heikommassa asemassa olevan, vaikutuksille alttiin ryhmän eli lasten suojeleminen. Näitä voidaan pitää yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyinä arvoina, joten lähtökohtaisesti niiden puolustaminen mainonnan keinoin on myös elinkeinonharjoittajan edun mukaista.³⁸ On kuitenkin hyvä muistaa, että mainonnan ensisijaisena tarkoituksena on edistää myyntiä ja toisinaan esimerkiksi tasa-arvon edistämistä voi olla vaikeaa sovittaa yhteen sen kanssa.³⁹ Tämä ilmenee muun muassa mainonnassa tehokkaaksi vaikuttamiskeinoksi todetuissa ja siksi paljon käytetyissä erilaisissa stereotyyppioissa. Tasa-arvon edistämisen kannalta muun muassa sukupuolistereotyyppien käyttämistä pidetään haitallisena, koska niiden nähdään ylläpitävän yksinkertaistettua, muuttumatonta ja karikatyyrimäistä kuvaa sukupuolista sekä johtavan usein syrjintään.⁴⁰ Myyninedistämistarkoitus taas puoltaisi tehokkaaksi havaittujen vaikuttamiskeinojen käyttämistä.

Vaikka MEN on antanut runsaasti huomautuksia tasa-arvoa loukkaavasta mainonnasta, on se stereotyyppioita koskevissa lausunnoissaan ollut melko pidättyväinen. Sen mukaan kyse on jossain määrin arvostuksenvaraisesta asiasta, johon liittyy subjektiivisia näkemyksiä ja jonka arvioimiseksi ei ole olemassa tarkkaa mittapuuta (MEN 26/2016). Aluksi lähtökohtana oli, ettei mainostajaa voida velvoittaa rikkomaan yleisiä käsityksiä esimerkiksi tytöille ja pojille mieluisista leikkikaluluista tai teemoista (MEN 2/2006 ja 35/2012). Myöhemmässä samankaltaista mainontaa koskevassa lausunnossaan MEN viittasi samaan lähtökohtaan, mutta totesi samalla mainonnan muokkaavan ja ylläpitävän tasa-arvon toteutumista mahdollisesti hidastavia asenteita. Mainostajalta edellytettiin siksi korostetun vastuullista toimintaa erityisesti lapsia koskevassa tasa-arvokysymyksessä, eikä sukupuolisidonnaisia rooli-dotuksia saanut aktiivisesti edistää mainonnassa. Mainostaja sai huomauksen (MEN 2/2016).⁴¹

36. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/etsi-lausuntoa/> (vierailtu 5.9.2023). MEN:n toiminnan alkuvuosina huomautusten osuus oli 15–20 prosenttia. Ks. Parkarinen – Tala 2009, s. 72.

37. Savolainen – Saastamoinen 2023, s. 481 ss.

38. Savolainen – Saastamoinen 2023, s. 489.

39. Viitanen 2017, s. 137.

40. Kosunen ym. 2017, s. 22. Sukupuoleen liittyviä stereotyyppioita käytetään, koska ihmisen ruumiilla ja ruumiinosilla voidaan viesti välittää nopeasti ja tehokkaasti. Ks. Kortti 2007, s. 105.

41. Ks. myös Viitanen 2017, s. 137–141.

MEN on myös antanut lausuntoja esimerkiksi väkivaltaa tai hyvän tavan vastaisia ilmaisia sisältävistä mainoksista sekä mainonnasta, jossa on käytetty hyväksi pelkoa tai kärsimystä tai loukattu yksityisyyden suojaa. Jonkin verran on annettu lausuntoja myös mainoksista, joissa esiintyy syrjintää etnisen tai kansallisen alkuperän, uskonnon, iän, vammaisuuden tai seksuaalisen suuntautumisen perusteella. Vaikka näitä lausuntoja oli vähemmän ja niistä annettiin myös vähemmän huomautuksia, ovat nekin osaltaan valaisemassa hyvän tavan sisältöä ja toimivat esimerkkeinä yksittäisistä tulkintatilanteista.⁴²

Ajatuksia herättävää MEN:n lausuntokäytännössä sen sijaan on se, että MEN sisällyttää mainonnan eettisyyteen myös mainonnan tunnistettavuuden, joka taas KSL:n jaottelussa liitetään kuluttajan taloudellisten intressien suojaamiseen eikä eettisiin arvoihin.⁴³ Mainonnan tunnistettavuuteen liittyvien lausuntojen määrä on lisääntynyt rajusti viime vuosina, ja valtaosa lausunnoista on huomautuksia. Esimerkiksi kuluvana vuonna 2023 MEN:n elokuun loppuun mennessä antamista 28 lausunnosta 20 liittyi mainonnan tunnistettavuuteen, ja niistä 18 oli huomautuksia.⁴⁴ Huolena on se, että tulevaisuudessa muut eettiset arvot jäävät vähäisemmälle huomiolle painopisteen ollessa mainonnan tunnistettavuuden laiminlyönnissä. Toisaalta MEN antaa lausuntoja sille tulleiden pyyntöjen perusteella, joten oletettavasti myös mainonnan tunnistettavuuteen liittyvät lausuntopyynnöt ovat lisääntyneet. Lisääntyneet lausuntopyynnöt kertovat siten siitä, että tunnistettavuuden laiminlyönti koetaan epäeettisenä ja siihen halutaan puuttuttavan.⁴⁵

4. Pohdintaa

Epäeettisen mainonnan sääntelyn tavoitteena on turvata jokaisen yksilön kokemus ihmisarvosta.⁴⁶ Lähtökohdat sääntelyssä ovat hyvät siinä mielessä, että

42. Savolainen – Saastamoinen 2023, s. 481 ss.

43. KSL:n vuoden 2008 uudistuksessa eriytettiin eettisesti arveluttavat menettelyt sellaisista sopimattomista menettelyistä, joilla on vaikutusta kuluttajien taloudelliseen päätöksentekoon. Mainonnan tunnistettavuuden laiminlyöntiä pidetään KSL 2:3–4:n mukaan sopimattomana menettelynä. Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi 32/2008 vp, s. 13. MEN puolestaan on alusta alkaen antanut lausuntoja mainonnan tunnistettavuudesta. Ks. Savolainen – Saastamoinen 2023, s. 489.

44. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/etsi-lausuntoa/> (vierailtu 4.9.2023).

45. MEN tosin ottaa käsiteltäväkseen vain osan saamistaan lausuntopyynnöistä, joten täsmällistä käsitystä epäeettiseksi koetusta mainonnasta ei niiden perusteella voida muodostaa. Ks. Savolainen – Saastamoinen 2023, s. 480.

46. Pakarinen – Tala 2009, s. 2.

eettisten arvojen huomioimista mainonnassa edellytetään niin lainsäädännössä kuin elinkeinoelämän itsensä laatimissa itsesääntelyohjeissa. Sisällöltään kuluttajansuojalain ja ICC-sääntöjen hyvää tapaa määrittävät säännökset ovat hyvin lähellä toisiaan, vaikkakin ICC-säännöt ovat monin paikoin KSL:n säännöksiä yksityiskohtaisempia ja niihin sisältyy myös mainonnan tunnistettavuus. Perinteisesti itsesääntelyohjeiden ajatellaan olevan oikeudellisia normeja tiukempia.⁴⁷ Myös ICC-säännöissä lainsäädäntöä pidetään vastuullisuuden alarajana ja huomautetaan, ettei pelkästään lain noudattaminen aina tarkoita eettisesti hyväksyttävää markkinointia.⁴⁸ Oikeuskirjallisuuden mukaan taas itsesääntelynormit muodostavat alarajan eikä elinkeinoelämän oman normiston mukaan toimiminen välttämättä tee markkinoinnista lainmukaista. Itsesääntely nähdään elinkeinoelämän laatimana ilman, että kuluttajat olisivat voineet vaikuttaa siihen, eikä omalle toiminnalle ehkä ole haluttu asettaa liian tiukkoja vaatimuksia.⁴⁹ Käytännössä lain ja itsesääntelyohjeiden hyvän tavan mukaisuuden linjauksissa ei näyttäisi olevan suuria eroavuuksia. Ainakaan ratkaisukäytäntöön perustuvaa selkeää näyttöä tästä ei ole.

Merkillepantavaa joka tapauksessa on, että eettisten arvojen huomioimista alettiin ensimmäisenä edellyttää itsesääntelyssä. Se tapahtui Tasa-arvoa mainonnassa valvojan neuvoston perustamisen myötä, jolloin ICC-sääntöjä alettiin soveltaa tasa-arvoa loukkaavaan mainontaan. Mainosalaa oli tähän erikseen kehoitettu, mutta taustalla vaikutti myös jo tätä ennen ilmennyt tavoite ratkaista mainontaan liittyvät erimielisyydet ilman valtiovallan liiallista puuttumista. Samoin haluttiin välttää uutta mainontaa koskevaa lainsäädäntöä.⁵⁰ Pyrkimys lisälainsäädännön minimointiin ilmeni myös KSL 2 luvun vuoden 2008 uudistuksen yhteydessä, jolloin elinkeinoelämä vastusti hyvän tavan vastaisuuden määritelmän ottamista lakiin. Myös ICC-säännöissä yhtenä tavoitteena on edelleen mainonnan yksityiskohtaisen tai ylipäätään lisäsääntelyn minimoiminen.⁵¹ Elinkeinoelämän vastustuksesta huolimatta vuonna 2008 kuluttajansuojalakia täsmennettiin epäeettisen markkinoinnin nimenomaisesti kieltävällä säännöksellä, joka oli aikaisempaa yksityiskohtaisempi.

Voidaan tietysti kysyä, mikä merkitys oli yksityiskohtaisen säännöksen kirjaamisella lakiin. Tuolloin kuitenkin KSL 2:1:n yleissäännöstä sovellettiin jo epäeettiseen markkinointiin, ja säännöksen lisäksi itsesääntelyohjeet ja MEN:n lausuntokäytäntö täsmensivät hyvän tavan vastaisuuden sisältöä. Säännöstä voidaan ensiksikin pitää periaatteellisesti tärkeänä. Lainsäädännön eräänä pe-

47. Sakari Huovinen, Luottamus uusien sääntelykeinojen edellytyksenä. Lakimies 3/2007, s. 335–356, 350.

48. ICC:n markkinointisäännöt 2018, s. 3.

49. Wilhelmsson 1991, s. 114 ja Päivi Hentunen, Itsesääntely hyödyttämään kaikkia. Kuluttaja-asiamiehen blogi. Toukokuu 2016.

50. Pakarinen – Tala 2009, s. 71.

51. ICC:n markkinointisäännöt 2018, s. 3.

rustavanlaatuisena tehtävänä on määritellä ja leimata erilaisia toimintoja, käytäytymismuotoja ja ilmiöitä lainmukaisesti tai lainvastaisesti, hyväksyttäviin ja ei-hyväksyttäviin.⁵² Mainonnan eettisyyden turvaamisen kannalta on keskeistä, että laissa on nimenomainen eettisten arvojen huomioon ottamista edellyttävä säännös. Toiseksi merkitystä vailla eivät myöskään ole edellä luvussa 2 mainitut lainsäätämisen yhteydessä esitetyt perustelut. Kolmanneksi säännös ikään kuin oikeuttaa ehkä aiempaa vahvemmin kuluttaja-asiamiehen puuttumisen hyvän tavan vastaiseen markkinointiin.⁵³ Vaikka valtaosa yrityksistä noudattaa hyvin MEN:n antamia lausuntoja, on myös niitä, joiden mainontaan useillakaan huomautuksilla ei ole ollut vaikutusta. Niissä kyse on ollut lapsille sopimattomasta tai ihmisarvoa loukkaavasta mainonnasta.⁵⁴ Tällaisissa tilanteissa kuluttaja-asiamiehen olisi syytä puuttua mainontaan. Tosiasia kuitenkin on, että hyvän tavan vastainen mainonta harvemmin näyttää päätyvän oikeuteen. Vuoden 2008 jälkeen on annettu vain yksi KKO:n ratkaisu⁵⁵, tosin periaatteellisesti tärkeä kannanotto siitä, että perusoikeuksia loukkaava markkinointi katsotaan hyvän tavan vastaiseksi. Ratkaisu on myös osoitus KKO:n itsesääntelyä ankarammasta linjauksesta sen suhteen, mitä on pidettävä hyvän tavan vastaisena.

Käytännössä hyvän tavan mukaisuuden sisällön määrittely on siis pitkälti jäänyt itsesääntelyelimen eli Mainonnan eettisen neuvoston lausuntojen varaan. MEN on toimintansa aikana antanut noin 700 mainonnan hyvän tavan mukaisuutta koskevaa lausuntoa, kun taas oikeuskäytäntöä 2000-luvulta on niukasti samoin kuin kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytäntöä. MEN:n lausuntokäytännön myötä hyvän tavan vastaisuuden sisällön voidaan katsoa merkittävässä määrin täsmentyneen. MEN on varmasti omalta osaltaan ollut edistämässä toiminnallaan tasa-arvon, yhdenvertaisuuden ja moniarvoisuuden kunnioittamista mainonnassa. Mainonnan itsesääntelyjärjestelmä on myös merkki elinkeinoelämän halusta osoittaa pyrkimyksensä vastuulliseen mainontaan. MEN:n lausuntojen osalta on kuitenkin hyvä tiedostaa MEN:n toiminnan ja ICC-sääntöjen elinkeinoelämälähtöisyys. Elinkeinoelämän näkökulmasta mainonnan ensisijaisena tarkoituksena on myynnin edistäminen, jonka vuoksi mainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin. Myös itsesääntelyjärjestelmä palvelee pohjimmiltaan tätä tarkoitusta. Tämä on saattanut vaikuttaa tietynlaiseen pidättyvyyteen eräissä MEN:n antamissa lausunnoissa esimerkiksi mainonnasta, jossa on käytetty sukupuolistereotyyppöitä.

MEN:n lausuntokäytännön myötä ICC-säännöt mielletään pitkälti mainonnan hyvän tavan mukaisuuden normistoksi, mutta alun perin niillä haluttiin

52. Jyrki Tala, Lakien laadinta ja vaikutukset. Edita 2005, s. 15–16.

53. Esimerkiksi ns. Panu-tyttö-mainoksen käsittelyn (MT 1994:7) yhteydessä kuluttaja-asiamies totesi, ettei ole aiemmin puuttunut sukupuolta syrjivään mainontaan, koska mainosalan itsesääntelyn on odotettu luovan säännöt ja periaatteet syrjivän mainonnan valvomiseksi.

54. Romanov 2022, s. 38.

55. KKO 2013:5.

turvata mainonnan menestyminen. Sen nähtiin olevan riippuvainen sekä yleisön luottamuksesta mainontaan että mainosalalla toimivien keskinäisestä yhteistyöstä. Niinpä sääntöjen yhtenä peruseriaatteena on alusta lähtien ollut sen ehkäiseminen, ettei epäasiallisella mainonnalla heikennetä yleisön luottamusta mainontaan, ja se edelleen sisältyy ICC-sääntöjen 1 artiklaan. Täten myös huomion kiinnittäminen eettisiin arvoihin johtuu pohjimmiltaan siitä, ettei yleisön luottamusta mainontaan haluta horjuttaa.⁵⁶ Tämä saattaa olla yhteydessä siihen, että MEN antaa lausuntoja myös mainonnan tunnistettavuudesta. Kuluttajan luottamus mainontaan kärsii helposti, jos mainontaa ei pysty erottamaan esimerkiksi yksityishenkilön antamasta mielipiteestä tai käyttäjäkokemuksesta. Sinänsä pyrkimys säilyttää kuluttajien luottamus mainontaan palvelee myös kuluttajia, koska siinä tarkoituksessa pyritään myös eettisten arvojen mukaiseen mainontaan.

Edellä on pohdittu sääntelyn mahdollisuuksia vaikuttaa siihen, millaisia arvoja mainonnalla välitetään. Yhteenvetona voidaan todeta, että kuluttajansuojalakiin kirjatulla nimenomaisella kiellolla on tärkeä periaatteellinen merkitys. Käytännössä sen perusteella ei kuitenkaan kovin usein puututa hyvän tavan vastaiseen mainontaan. Näin ollen ICC-säännöillä ja MEN:n lausunnotmenettelyllä on tärkeä rooli hyvän tavan vastaisuuden konkreettisen sisällön määrittämisessä. Itsesääntelyn heikkoutena on puolestaan sen perustuminen vapaaehtoisuuteen. Lainsäädännön mahdollistamia sanktioita tarvitaan sen vuoksi itsesääntelyn rinnalla. Oikeudellinen sääntely ja itsesääntely voivatkin parhaimmillaan toimia toinen toistaan täydentävinä siten, että itsesääntelyllä tuetaan viranomaisvalvontaa.⁵⁷ Lopuksi on todettava, että sääntelyn mahdollisuudet vaikuttaa mainonnalla välittyvään arvomaailmaan ovat kaikesta huolimatta rajalliset. Ratkaiseva merkitys on sillä, miten vakavasti yritykset huomioivat mainonnassaan eettiset arvot. Yritysvastuun ollessa entistä enemmän ajankohtainen on toivottavaa, että tulevaisuudessa myös mainonnalla välittyviin arvoihin kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Yritysvastuu suorastaan kannustaa mainontaan, jossa ei tyydytä pelkästään huomioimaan eettisiä arvoja vaan aktiivisesti edistetään tärkeiden arvojen, kuten ihmisarvon kunnioittamisen, tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden, toteutumista.

56. Mainostoiminnan vakiosäännöstö 1937, pääperiaatteet 1A ja ICC-säännöt 2018, 1 artikla ja Savolainen – Saastamoinen 2023, s. 475.

57. Kalle Määttä, Säännellä vai ei? Defensor Legis 4/2019, s. 512–524, 517.