

Vältä sudenkuopat natiivimainonnassa

IAB Finland 1.3.2018

Paula Paloranta, Keskuskauppakamari

Muuttunut toimintaympäristö

- Erityyppisten aineistojen luonteen hahmottaminen vaativaa
- Viihde, journalismi, yksityishenkilöiden omat sisällöt ja markkinointi menevät sekaisin
 - > erilaiset pelisäännöt
- Sekava terminologia: ”sponsoroitu journalismi”, ”sponsoroitu journalisti (!)”, sponsorointi/mainonta, yhteistyö/kaupallinen yhteistyö/mainos, natiivimainos, sisältömarkkinointi

Mainonnan eettinen neuvosto

Bloggaajan tekemä mainos

Oleennaista mainonnan tunnistettavuuden arvioinnin kannalta:

- 1) Kokonaisvaikutelma: toimituksellista vai kaupallista sisältöä?
- 2) Onko mainonnasta kertova tunniste kuluttajan havaittavissa ensi silmäyksellä?
- 3) Ymmärtääkö lukija, mitä "Yhteistyössä" tarkoittaa?

Miten blogin mainosluonteen voi tuoda esille? (MEN 1/2017 -> tosiasiallisesti huomautus)

- Mainonnan selvän tunnistettavuuden vaatimuksen **voi täyttää eri tavoin**
- Arviointiin vaikuttavat muun muassa
 - julkaisun graafinen ilme
 - markkinointia osoittavan tunnisteiden sanavalinta, sijainti, esittämisyyhteys, kirjasintyyppi, koko, väri

MEN: huomautus (MEN 37/2017)

- Videon mainoslunne: ei ilmene riittävän selvästi videon alussa
 - Hetken aikaa näkyvä teksti ”Sisältää maksettua mainossisältöä” ei riittävä
- Kuka on mainostaja: ei ilmene heti videon alussa
- Neuvosto suosittelee, että videon alussa on sekä suullinen että kirjallinen maininta siitä, että video on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä tietyn nimeltä mainitun yrityksen kanssa
- Tai ”Mainos” ja mainostaja yritys/tuotemerkki

MEN: huomautus (MEN 4/2018)

- Instagramissa julkaistu aineisto on pääsääntöisesti rinnastettavissa toimitukselliseen aineistoon. **Kun mainos julkaistaan tällaisessa ympäristössä, on olemassa erityinen riski siitä, ettei kuluttaja tunnista julkaisua mainokseksi ensi silmäyksellä**
- Instagram-mainosten osalta lähtökohtana on, että Instagram-tekstissä tulisi olla mainosta tarkoittava merkintä heti tekstin alussa, jos julkaisun mainosluonne ei muutoin selvästi ilmene kuvasta. Se, mitä kulloinkin näkyy, vaihtelee muun muassa kulloinkin käytettävän laitteen ja selaustavan mukaan. Tästä syystä merkinnän on oltava **heti tekstin alussa**
- Instagram-kuvia selataan usein siten, että selatessa näkyvät vain kuvat. Tämän vuoksi **myös kuvassa tulee olla mainontaa osoittava merkintä**

Julkisen sanan neuvosto

Piilomainonnan kaksi ulottuvuutta JSN:ssä

- **Miten mainokset on merkittävä**, kun niitä julkaistaan tiedotusvälineissä (erityisesti verkossa)
- Milloin **toimituksellinen aineisto** voi saada huomauksen piilomainonnasta, vaikka toimittaja kokee tehneensä toimituksellisen jutun
- Journalistin ohjeiden 16 kohta: ”Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava.”
- Lisäksi Lausuma mainonnan merkitsemisestä (2015).
- www.jsn.fi

JSN 5932/SL/15

- Iltalehden verkkosivullaan julkaisemassa blogissa lehden ruokatoimittaja kehui kriitikittömästi ja mainosmaisesti nimeltä mainittua kahvinkeitintä.
- ”Mutta (----) kahvinkeitin on jotain aivan muuta. Se hehkuu aivan syötävän herkullisissa väreissä ja sitä katselee ihan mielikseen.”
- ”(¬----) hehkuu ihastuttavissa väreissä. Nyt kysynkin heti kärkeen, että minkä värisellä laitteella sinä haluaisit kahviasi aamuisin keitellä? Heitä kommentti postauksen perään ja osallistut yhden, hemaisevan värisen keittimen arvontaan. Ties vaikka pian keittiössäsi pörisi turkoosi, vihreä, oranssi, keltainen, punainen tai liila (----). Katso täältä värivalikoimaa.”
- Keittimen nimi mainittiin seitsemän kertaa ja jutussa oli neljä linkkiä keittimen valmistajan nettisivuille
- JSN: langettava päätös (blogi oli piilomainontaa)

Ohjeistusta

Medianeutraalit säännöt

- Mainonta ja muu markkinointi eivät ole sananvapauden ydinaluetta, vaan siellä on rajoituksia
- Säännöt (kaikkiin medioihin)
 - kuluttajansuojalain 2 luku (B2C)
 - lakia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (B2B)
 - ICC:n säännöt
- Nämä soveltuvat riippumatta siitä, kuka mainostekstin kirjoittaa!

- Piilomainonta ei ole sallittua natiivimainonnassakaan
- Mainoksesta pitää ilmetä
 - 1) että kysymyksessä on mainos
 - 2) kuka mainostaa tai mitä mainostetaan
- Sosiaalisessa mediassa mainonnan tunnistettavuusvaatimus **korostuu**
- Yritys: edellyttä, että vaikuttajasi tuntee pelisäännöt

Vastuu

- Mainostaja on aina vastuussa mainoksestaan riippumatta siitä, kuka mainoksen on laatinut
- Kirjallinen sopimus auttaa
 - Tiedetään, mistä on sovittu
 - Miten kauan, montako kertaa
 - Oikeudet / velvollisuudet
 - Rajoitukset
 - Miten mainostajan tavaramerkkiä saa käyttää

Huomioi erilaiset laitteet, katselutavat ja kohderyhmät

- Somessa otettava huomioon, että sisältöjä voidaan tarkastella erilaisilla laitteilla (mobiili, tabletti, PC)
- Selaustavat vaihtelevat
 - Kuunnellaan vain ääntä / katsellaan kuvia ja luetaan tekstejä / katsellaan vain kuvia
 - Katsotaan kaikki tai vain hetken aikaa
- Otettava huomioon eri ikäiset kohderyhmät

Mikä avuksi?

- Mainonnan eettisen neuvoston ratkaisukäytäntö
 - www.mainonnanneuvosto.fi
- Kuluttaja-asiamiehen linjaukset

Muista: MENin ennakkolausunto auttaa pysymään kaidalla tiellä

- Yritys pyytää mainonnan eettiseltä neuvostolta ennakkolausuntoa
- Kysy MENiltä
 - Onko kaupallinen yhteistyö merkitty riittävän selvästi?
 - Pitäisikö yrityksemme Instagram-kuviin hankkia suostumus kuvissa esiintyviltä henkilöltä?
 - Voimmeko käyttää kuolleen henkilön kuvaa mainoksessamme?
- Ennakkolausunnon hinta on 750 € ja lausunnon saa nopeasti
- Ota yhteyttä: men@chamber.fi





Kiitos!

etunimi.sukunimi@chamber.fi