

# BLOGIT JA MAINONTA

## - Itsesääntelyohjeistus mainonnan tunnistettavuudesta

### Tausta

Tässä luonnoksessa on ehdotus säännöksi blogissa toteutettavan mainonnan tunnistettavuudesta. Jo pidempään on eri tahoilla keskusteltu siitä miten blogeihin liittyvän mainonnan tulisi näkyä ja ilmetä blogissa – taustalla on mm. kuluttajansuojalain säännökset (erityisesti [KSL 2 L 4 §](#)) ja niihin liittyvät viranomaislinjaukset siitä, että mainonnan tulee olla tunnistettavaa. On huomattava, että myös b2b-bloggaamista koskee samanlainen b2b-mainonnan tunnistettavuuden säännös ([SopMenL 1.2 §](#)). Ohjeistus koskee siksi soveltuvin osin myös b2b-blogeja.

Tämä alkuvaiheen luonnos on valmisteltu Asiakkuusmarkkinointiliiton (ASML) yhteisössä. Luonnosta valmistelleessa pienryhmässä ovat olleet ASML:n lisäksi mukana Aller, A-Lehdet/Lily, Bonnier Publications, Sanoma Magazines ja Indiedays. Kuluttajavirasto on ollut myös mukana alkuvaiheen valmistelutyössä. Lopullisen ohjeistuksen avulla on tarkoitus luoda standardi, jonka avulla mainonnan tunnistettavuuden vaatimukset voidaan bloggaajan, mainostajan ja muiden tahojen yhteistyössä toteuttaa mahdollisimman yhdenmukaisesti ja selkeästi.

Ohjeistuksen tarkoituksena on luoda Suomeen yhtenäinen toimintamalli siihen miten blogien yhteydessä toteutettava mainonta käytännössä tunnistettavasti näkyy blogissa ja niihin liitännäisissä medioissa. Valmistelutyössä on tutkittu paitsi kotimaista blogikenttää niin myös kansainvälistä tilannetta mm. USA, UK, Ruotsi. Ohjeistuksen valmistuttua on tarkoitus koota sen toimivuutta ja kehittämistä varten eri osapuolista koostuva seurantaryhmä.

Muita medioita koskee kuluttajansuojalain säännösten lisäksi niitä koskeva erityissääntely tai itsesääntely. Esimerkiksi aikakauslehteen tehtyä tavallista lehtijuttua koskevat sananvapauslain säännökset ja [Journalistin ohjeet](#), tv- tai radio-ohjelmiin taas soveltuu niiden erityissääntely, laki televisio- ja radiotoiminnasta ([4 luku](#)).

Tähän luonnokseen on otettu rajallinen määrä käytännön esimerkkejä sääntöjen soveltamisesta – niitä lisätään tarpeen vaatiessa kommenttikierroksen jälkeen. Kommentit tähän luonnokseen pyydämme lähettämään viimeistään 19.6.2013 mennessä osoitteeseen [pi\(a\)asml.fi](mailto:pi(a)asml.fi). Lisätietoja Jari Perko/ASML, [jari\(a\)asml.fi](mailto:jari(a)asml.fi), 0207699811.

## Peruslinjaus

Ehdotuksessa on lähdetty siitä, että blogin normaaliin **tekstisisältöön tai peruselementteihin (kuten sivupalkkiin) upotettu kaupallisen yhteistyön ilmaisu kirjoittajan omin sanoin ja tyylikeinoin ei ole kokonaisratkaisuna toimiva malli**. Tällaiset ilmaiset ovat johtaneet hyvin erilaisiin toteutuksiin ja jättäneet liikaa tulkinnanvaraa – vaikkakaan tällainen toteutusmuoto ei sinänsä estä selkeitä ja läpinäkyviä informointitoteutuksia eikä tarkoita etteikö hyviä toteutuksia olisi ollut. Tarkoitus on luoda malli informoinnista, joka synnyttää blogien lukijoille yhtenäisen ja tutun informointitavan, jonka he tunnistavat selkeästi liikkeessään blogien rikkaassa ja värikkäässä maailmassa.

### Informointisäännöt ovat rakenteeltaan 2-tasoiset:

1. Yksittäiseen postaukseen liittyvä ja sen yhteydessä annettu informaatio mainonnasta tai kaupallisesta yhteistyöstä, sekä
2. Perusinformaatio bloggaajan pidempiluoonteisista yhteistyösopimuksista ja –järjestelyistä bloggaajan esittelyn yhteyteen.

## Soveltamisala

Tätä ohjeistusta sovelletaan blogiin, joka voi olla toteutettu esimerkiksi itsenäisesti tai osana blogiyhteisöä tai kolmannen tahon ylläpitämällä blogialustalle. Bloggaaja voi hyödyntää verkossa olevan blogin sisällä ja ohella muita medioita (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube, uutiskirje yms.) vastaavalla tavalla kuin blogia tai pyrkiä niiden avulla ns. ajamaan liikennettä eli ohjaamaan lukijoita itse blogiin. Informointisäännöt näiden osalta toimivat jäljempänä erikseen selitetyllä tavalla. Responsiivisissa tai vastaavissa toteutuksissa on huomioitava informoinnin näkyminen kaikissa käyttötilanteissa.

## Mainostaja

Mainostaja on taho, jonka hyväksi myynninedistämistoimenpide tapahtuu. Bloggaajan ja mainostajan välissä voi olla eri roolissa erilaisia toimijoita kuten blogi-yhteisön ylläpitäjä, affiliate-verkosto, mediatoimisto yms. Mainostajalla on aina oma vastuunsa mainontansa sisällöstä ja lainmukaisuudesta. Mainonta ml. kaupalliset linkit postauksen sisällä voivat perustua myös pitkäkestoisempaan kaupalliseen yhteistyöhön mainostajan kanssa ilman. Bloggaaja voi olla myös työsuhteessa mainostajaan.

## Mainostaminen - taloudellinen hyöty

Bloggaajan mainostamisesta saama taloudellinen hyöty voi olla rahaa tai erilaisia rahanarvoisia etuja kuten tuotteita, palveluita, lahjakortteja, matkoja, kutsuja, tuote- tai palvelutukea, näkyvyyttä. Hyödyksi katsotaan myös bloggaajan blogin ulkopuolisesta työstä tai muusta suhteesta saama korvaus, jos bloggaaja edistää blogissaan työntäjän tai muun tahon toimintaa.

# INFORMOINTISÄÄNNÖT

**Toistot:** Jos aikaisemmin mainostajayhteistyöhön perustuen blogissa esillä ollut tuote on bloggaajalla myöhemmin blogissa uudestaan selkeästi, tunnistettavasti ja mainostustarkoituksessa esillä, niin informointisääntöä tulee noudattaa. Kääntäen: Jos tuote on uudestaan esillä blogissa esimerkiksi vain osana kuvassa olevaa huoneen sisustusta niin informointisääntöä ei tarvitse noudattaa.

## 1. ERILLINEN MAINONTA POSTAUKSEN SISÄLLÄ

Sisällöstä **vain osa tai osat johtuvat kaupallisesta yhteistyöstä**, esim. bloggaaja esittelee johonkin teemaan liittyviä suosikkivarusteitaan, joista osa on hänen omiaan ja osa saatu mainostajalta niistä kirjoittamista varten. Tilanne muistuttaa tuotesijoittelu-tyyppistä toteutusta, jossa mainonta on osa muuta sisältöä. Sisällöksi katsotaan myös bloggaajan oma kommentointi oman blogin tai muun sisällön tai median kommentointiosiossa.

### Miten käytännössä informoidaan

Informointi toteutetaan mainontaa sisältävän sisällön (teksti, kuva, video yms.) välittömässä yhteydessä olevalla **selkeällä mutta muusta sisällöstä erillisellä teksti-informoinnilla**. Informointiteksti voi olla myös koko postauksen **alla mutta vain jos** postaus on erittäin lyhyt näkyen käytännössä lukijalle yhdellä silmäyksellä.

Tuotelahja tai lahjakortti mainostajalta	
<p><b>NÄIN</b></p> <p><i>Bloggari sai perusvoiteita lahjaksi X:ltä.</i></p> <p><i>Kuvan espressokeitin saatu yhteistyökumppani Z:lta.</i></p> <p><i>Sain tähän juttuun liittyen lahjakortin Y:ltä.</i></p>	<p><b>EI NÄIN</b></p> <p><i>”Ihana perusvoide X:ltä, tämä talven viimaa ei-rakastava ryppyposki kiittää lämpimästi...”</i></p> <p><i>Z:lle kiitos ihanasta keittiöyllätyksestä!</i></p> <p><i>Y:n lahjakortti saa mun kenkäkaapin niin uusiks!</i></p>

<b>Mainostajalla ja bloggaajalla on sopimus, jonka perusteella bloggaaja kehuu postauksissaan mainostajan kameratuotteita.</b>	
<p><b>NÄIN</b></p> <p><i>Bloggarilla on yhteistyösopimus X:n kanssa.</i></p> <p>[tämä kesto-sopimusyhteistyö tulee mainita myös 4-kohdan informoinnissa]</p>	<p><b>EI NÄIN</b></p> <p><i>Ps. Nämäkin kuvat otettu taas tutulla X:n pokkarilla, joka on aina paras valinta pikaisiin impulssiotoksiin.</i></p>

## 2. MAINOSPOSTAUS

Koko blogipostaus on tuotettu kaupallisen yhteistyön vuoksi. Mainostaja on esimerkiksi sponsoroinut tuote-esittelyä, kilpailun, tapahtuman tai muun aktiviteetin materiaaleineen ja palkintoineen ja bloggari julkaisee koko sisällön vain tämän kaupallisen yhteistyön vuoksi. Toteutus on itsessään ja kokonaisuudessaan mainontaa.

### Miten käytännössä informoidaan

Juttukohtainen **yleisinformointi on heti jutun otsikon alla** ennen varsinaisen sisällön alkamista ja **tarkempi informointi yhteistyöstä on jutun lopussa.**

Jos koko blogi on mainostajan ns. sponsoroima niin sen tulee ilmetä selvästi lukijalle ensisilmäyksellä.

<b>Mainostajan tuotteeseen liittyvä lukijakilpailu, jonka mainostaja rahoittaa eri tavoin.</b>	
<p><b>NÄIN:</b></p> <p><b>Ennen tekstiä:</b> <i>Kilpailun yhteistyökumppanit: X ja Y.</i></p> <p><b>Tekstin lopussa:</b> <i>Kuvat ja ruojaravikkeen saatu X:ltä ja Y:ltä. Tuotelahjat bloggarille: X.</i></p>	<p><b>EI NÄIN:</b></p> <p><i>Kiitos yhteistyökumppaneille, X:lle ja Y:lle.</i></p> <p><i>Tämä kilpailu on tehty yhteistyössä sponsoreiden kanssa.</i></p>

### 3. MAINOSLINKIT, BANNERIT YMS

Sisältö sisältää teksti- tai kuvalinkkejä, bannereita tai muita vastaavia mainoselementtejä ja bloggaaja saa suoraa tuloa näihin liittyvistä lukijoiden aktiviteeteista kuten klikeistä, ostamisesta yms.

#### Miten käytännössä informoidaan

1. **Vakiotyypinen informointi** kaupallisten linkkien merkitsemisestä tähdellä on **heti jutun otsikon alla** ennen varsinaisen sisällön alkamista.
2. Lisäksi **kaupalliset linkit merkataan tähdellä.**
3. **Jutun lopussa on listaus linkkikumppaneista.**
4. Bannerista ei tarvitse erikseen informoida, ne tunnistetaan yleisesti mainoksiksi.
5. **Kuvalinkit:** Informointi sanallisesti kuvan alla: *kuva sisältää kaupallisen linkin*

Blogikirjoitus sisältää useita linkkejä, joista osa on bloggaajalle tuloa tuovia mainoslinkkejä.	
<p><b>NÄIN</b></p> <p>Perusteksti heti jutun otsikon jälkeen: <i>Kaupalliset linkit on merkattu *:llä.</i></p> <p>Teksti postauksen lopussa: <i>Bloggaaja saa korvausta linkkeihin liittyvästä ostamisesta tai muista aktiviteeteista X:ltä, Y:ltä ja Z:lta.</i></p>	<p><b>EI NÄIN</b></p> <p><i>Teksti sisältää kaupallisia linkkejä.</i></p> <p><i>Juttu sisältää linkkejä kumppaneiden sivustoille.</i> [linkkejä ei merkattu eikä kumppaneita kirjoitettu auki]</p> <p><i>Commercial</i> [käytetty commercial-tagia postauksen lopussa informoimaan kaupallisista linkeistä]</p>

## 4. PERUSTIEDOT BLOGGAAJAN KAUPALLISESTA YHTEISTYÖSTÄ

Blogipostauksessa mainostamisen syynä voi olla myös pidempiluonteinen yhteistyösopimus ja –järjestely mainostajan kanssa. Tällaiseen yhteistyöhön perustuvan mainonnan paremmaksi tunnistamiseksi **bloggaajalla tulisi olla perusinformaatio pysyvästä yhteistyösopimuksista bloggaajan/blogin esittelytekstin yhteydessä.**

Jos koko blogi on mainostajan sponsoroima niin tämän tulisi esittelytekstin lisäksi ilmetä myös blogin etusivulta ensisilmäyksellä.

### Miten käytännössä informoidaan

Informaatio kaupallisista yhteistyökumppaneista on joko suoraan bloggaajan esittelytekstin yhteydessä tai selkeänä linkkinä yhteistyökumppaneita koskevaan informaatioon.

NÄIN:

***Bloggaajalla on seuraavien yritysten kanssa yhteistyösopimukset:***

*S, T, U, V, X, Y ja Z. [eli yritysten nimet listataan]*

***Blogin mainoksiin (teksti- ja kuvalinkit, bannerit yms.) liittyvät yhteistyösopimukset): E, F, G ja H.***

[tähän kirjoitetaan auki mainosverkostokumppanit ja myös mainostajat, jos bloggaajalla on suora sopimus mainostajan kanssa]

EI NÄIN:

*Minulla on yhteistyökumppaneita eri toimialoilta, mutta kirjoitan vain niistä tuotteista joita itse haluan edustaa ja joista pidän.*

*Mainoslinkkejä sisältävät postaukset on merkattu Commercial-merkinnällä.*

*Blogi voi sisältää mainoslinkkejä.*

## 5. BLOGGAAJAN MUUT MEDIAT

### - FACEBOOK, PINTEREST, INSTAGRAM, TWITTER, VIDEOT/VIDEOPALVELUT YMS

Bloggaaja operoi webin lisäksi usein muissa medioissa. Näissä edellä selostettuja informointisääntöjä sovelletaan alla selostetulla tavalla.

#### LIIKENNETTÄ AJAVA MEDIA/SISÄLTÖ

Jos muilla medioilla vain ohjataan esim. ingressin ja linkin yhdistelmällä lukijoita itse blogiin niin tällöin tässä viittaavassa mediassa ei tarvitse soveltaa näitä informointisääntöjä vaan niitä sovelletaan itse blogissa.

#### ITSENÄINEN MEDIA/SISÄLTÖ

Jos bloggaajan sisältö muussa mediassa on itsenäinen postaus esimerkiksi video tai lyhyt ingressi + linkki mainostajakumppanin verkkokauppaan niin tällöin noudatetaan tämän ohjeistuksen edellä selostettuja informointisääntöjä.

##### → Tämä tarkoittaa esimerkiksi:

Kuvapalveluissa kuten **Pinterest**, **Instagram** käytetään kunkin konseptin suomia mahdollisuuksia teksti-informointiin esimerkiksi kuvan välittömässä läheisyydessä tai päällä.

**Videoissa** voidaan käyttää videon alussa käytettyä teksti-informointia, joka näkyy videon päällä.

**TWITTER:** Twitter muodostaa poikkeuksen itsenäisen muun median informointisääntöihin. Siinä sovelletaan informointisääntönä [#mainos](#)-merkintää tviitin lopussa, mikäli tviittaus perustuu yhteistyöhön mainostajan kanssa.

Esimerkki, jossa bloggaaja linkittää mainostaja-yhteistyön vuoksi suoraan X-kuntojuoman youtube-videoon:

*Vuosi alkoi mahtitreeneillä, X-juoma olkoon teidänkin kanssanne [Bit.ly-nGxaym](#)” #mainos*

→ Vaihtoehtona [#mainos](#)-merkinnälle voisi olla [#sponsoroitu](#)-merkintä – kommentteja?

#### PERUSTIEDOT BLOGGAAJASTA MUISSA MEDIOISSA

Kunkin median ns. esittelytekstiin varatussa elementissä bloggaaja kertoo tämän ohjeistuksen tarkoittamat perustiedot esim.

**Facebookissa** Tietoja-linkin takana.

Mikäli blogi esim. Pinterestissä tai Facebookissa on kokonaan mainostajan sponsoroima, tulee tämän ilmetä etusivulta ensisilmäyksellä.