



**TOIMINTAKERTOMUS 2015**

LIITON 64. TOIMINTAVUOSI

<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
TOIMINTAPERIAATTEET	1
PUHEENJOHTAJAN PUHEENVUORO	2
TOIMITUSJOHTAJAN PUHEENVUORO	3
MARKKINOINTIViestinnän TOIMINTAYMPÄRISTÖ	4
Taloudellinen kehitys	
Mediamainonnan määrän kehitys	
Liiton tutkimukset	
MYÖNNETYT TUNNUSTUKSET JA ALAN KILPAILUYHTEISTYÖ	5
Mainostajien rahaston palkinto	
Vuoden Brändinrakentaja	
Mainonnan historia -hankkeelle kansainvälinen tunnustus	
AdProfit – tuloksellista mainontaa -kilpailu	
Muut kilpailut	
EDUNVALVONTA	9
Liiton kannanotot	
Järjestö- ja muu sidosryhmäyhteistyö	
Mainostajien blogi	
Suomalaisen mainonnan historia MTV:llä	
MAINOSTAJIEN LIITON KATTOJÄRJESTÖ WFA	10
JÄSENPALVELU	11
Asiantuntijapalvelut	
Mallisopimukset	
Verkko- ja tietopalvelut	
Jäsentiedotteet	
Koulutus	
Julkaisut	
ORGANISAATIO	14
Vuosikokous	
Hallitus	
Jäsenistö	
Työryhmät	
Liiton toimisto	
TALOUS	18
Jäsenmaksut	
Uudet jäsenet	
Tilinpäätöstiedot erillisenä liitteenä	
JÄSENLUETTELO	19

## **Toimintaperiaatteet**

Mainostajien Liiton tehtävä on antaa mainostajille taloudellista hyötyä, vahvistaa mainostajien toimintaedellytyksiä ja edistää taloudellista, tehokasta ja hyvän tavan mukaista markkinointia.

Mainostajien kannalta tehokkaan ja taloudellisen ostotoiminnan tukemisen lisäksi Mainostajien Liiton tavoitteena on markkinointiviestinnän toimintaedellytysten vahvistaminen. Mainonnan arvostuksen ja ymmärtämisen nostaminen niin yrityksissä kuin kuluttajien ja sidosryhmien piirissä on myös liiton tärkeä tehtävä. Lisäksi liiton tavoitteena on mainostajien ammattitaidon nostaminen kouluttamalla ja kehittämällä markkinointiviestinnän työvälineitä kuten julkaisuja ja tutkimuksia.

## **Tarkoitus, visio ja arvot**

Mainostajien Liitto on brändinrakentajien edunvalvoja. Autamme brändinrakentajia saamaan parhaan mahdollisen tuoton markkinointiviestinnän investoinneille.

### ***Tarkoitus – miksi olemme olemassa***

Tuemme jäsentemme menestymistä ja brändin arvon kasvua edistämällä tuloksellista ja vastuullista markkinointiviestintää.

### ***Visio – minne olemme matkalla***

Olla brändinrakentajan lähin yhteistyökumppani.

### ***Lupaus jäsenille***

Yhteistyöllä vahvemmat brändit.  
Building stronger brands together.

## **Arvot**

- Tarjoamme taloudellista hyötyä jäsenillemme
- Kehitämme ja uudistamme toimintaamme yhteistyössä jäsenistön kanssa
- Toimimme vastuullisesti ja kunnioitamme hyvää tapaa ja vapaata markkinataloutta

## PUHEENJOHTAJAN PUHEENVUORO

### Rajansa säästämisläkin

Me suomalaiset emme tunnetusti ole mitään riskinottajia, eivätkä mainostajat tee poikkeusta. Nykyinen taantuma tai lama on hiipinyt tänne hiljalleen ja on vasta viime aikoina alkanut toden teolla iskeä kollektiiviseen tajuntaan. Alhaalla pysyneet korot ovat antaneet liikkumavaraa, mutta esimerkiksi asuntokaupassa kuluttajien ylimääräiset haihattelut ovat jääneet pois. Takkahuone ei enää kuulu perusvaatimuksiin ja lapset ollaan valmiita nukkuttamaan kerrossänkyihin lisähuoneiden sijasta. Kauppa on kuitenkin käynyt ja hinnat pysyneet entisellä tasolla.

Yritysjohto on nykyisessä tilanteessa päätenyt ottamaan asiat hissukseen, karsimaan kuluja, seuraamaan tilannetta ja odottelemaan, että tilanne ennen pitkää taas kääntyisi parempaan. Hyvinä aikoina kuluihin suhtaudutaan helposti vähän kevyemmin, joten pieni kuntokuuri on todennäköisesti ollut tervettäkin ajattelua, mutta rajansa tietysti kaikella. Viimeinen säästökohde on firman sähkölasku: jos viimeisen euron säästämiseksi nappaa ulos lähtiessä sulakkeen taskuunsa, säästää samalla viimeisen euron.

Merkittävää osaa mainostajia tuntuu joka tapauksessa vaivaavan jonkinasteinen uskon puute. Meidän pitäisi kuitenkin muistaa olevamme kasvun ja työllisyyden asialla ja suuntautua eteenpäin, tulevaisuuteen.

Fiksuimmat mainostajat oivaltavat, että kun monet kilpailijat ovat vetäneet mainontaansa alas, vähäisempi kohina markkinoilla tarjoaa loistavia mahdollisuuksia. Hyvin suunnitelluilla ja ehkä absoluuttisesti pienemmillä panoksilla voi saada aiempaa enemmän huomiota.

Yleinen ilmapiiri ja mieliala vaikuttavat myös meihin yrityspäätäjiin, jotka lounaalla popsimme sitä samaa kanasalaattia kuin muutkin. Meillä ei ole varaa kyyristyä nurkkaan odottelemaan, että ulkopuolelta satelevat iskut loppuisivat, sillä eivät ne lopu! Kilpailu on globaalia, ja asiakkuuksista on pidettävä kynsin hampain kiinni ja uusia hankittava.

Onneksi alkanut vuosi 2016 vaikuttaa hiukan valoisammalta. Pientä happea tuntuisi tulevan eri suunnista, mikä antaa uskoa tulossa olevaan positiiviseen käänteeseen. Toivon mukaan se näkyy myös seuraavassa Mainosbarometrissa.

Tommi Rytönen  
Puheenjohtaja

## TOIMITUSJOHTAJAN PUHEENVUORO

### Ohjelmallista ostamista ja markkinoinnin merkitystä

Monista esille nousseista aiheista ehkä tärkeimpinä voidaan pitää ohjelmallista ostamista ja projektia koskien markkinointi-investointien merkitystä myynnille ja kansantaloudelle.

Vuoden 2015 aikana median ohjelmallinen ostaminen alkoi todenteolla kasvaa. Sen odotetaan tulevaisuudessa koskevan kaikkia medioita automaatioprosessien kehittyessä. Vuosi 2015 osoitti, että vaikka uudentyyppinen ostaminen mahdollistaa tehokkaammat investoinnit, uuteen ostamistapaan siirtyminen vaatii mainostajilta taas uusia tietoja ja taitoja.

Ohjelmallisesta ostamisesta keskusteltiin lähes kaikissa liiton työryhmissä asiantuntijoiden johdolla. Se oli erityisesti markkinointihankinta- ja digiryhmän asialistoilla. Näiden työryhmien avulla laadimme ohjeet ohjelmalliseen ostamiseen. Ohjenuorana käytettiin kattojärjestömme WFA:n ohjelmallisesta ostamisesta tehtyjä aineistoja.

Aiheesta järjestettiin myös koulutustilaisuuksia ja erityisen näyttävä panos saatiin Mainontapäivässä, kun asiantuntija Mikko Kotila valotti ohjelmallisen ostamisen ja mainoshuijausten nykytilaa maailmalla. Mediamailman digitalisoituessa läpinäkyvyydestä tulee entistä tärkeämpi osa ostoprosesseja.

Muutama vuosi sitten Liitto organisoii Suomessa WFA:n Mainonnan merkitys -projektin, jossa kartoitettiin, mihin eri tekijöihin markkinoinnilla on yhteiskunnallista merkitystä. Aineistot tehtiin yhteistyössä Mainonnan Neuvottelukunnan kanssa. Jatkona tälle projektille käynnistettiin vuonna 2015 Vaasan yliopistossa tutkimusprojekti, jossa kartoitettiin olemassa olevia tutkimustuloksia ja tilastoja, joilla osoitetaan markkinoinnin positiivinen merkitys myynnille ja kansantaloudelle.

Muiden järjestöjen ohella Liitto osallistui aktiivisesti tähän selvitystyöhön selvittämällä mm. mitä kansainvälisiä tutkimuksia aiheesta on olemassa. Liiton hallituksessa tämä asia oli esillä useaan kertaan. Markkinoinnin tehostamista pidetään tärkeänä keinona, jolla voidaan tukea myyntiä ja kansantalouden kasvua erityisesti nykyisessä taloudellisessa tilanteessa. Liiton hallitus kiinnitti erityistä huomiota siihen, että Suomessa investoidaan markkinointiviestintään henkilöä kohden huomattavasti vähemmän kuin muissa Pohjoismaissa.

Vuonna 2015 teimme siis merkittävän avauksen digitaalisten mediamarkkinoiden toimivuuden ymmärtämisessä ja tulemme jatkamaan työtä tehokkaampien mediaaostojen puitteiden luomiseksi. Uskon myös, että teimme hyvän pohjatyön sille, että tulevaisuudessa voimme jakaa entistä tehokkaammin tietoutta markkinointi-investointien merkityksestä jäsenistöllemme ja sidosryhmille.

Ritva Hanski-Pitkäkoski  
toimitusjohtaja

## MARKKINOINTIViestinnän TOIMINTAYMPÄRISTÖ

### Taloudellinen kehitys

Suomen bruttokansantuote supistui arviolta 0,1 prosenttia vuonna 2015. Yksityisen kulutuksen heikkokin kasvu on auttanut pitämään yllä kotimaista kysyntää. Vuosien heikko tulokehitys on näkynyt yksityisessä kulutuksessa yllättävän vähän, sillä kotitalouksien säästämisaste on taantuman aikana alentunut. Taantuman pitkittyminen on näkynyt kuluttajien luottamuksessa. Suomessa investoinnit ovat supistuneet usean vuoden ajan ja niin myös vuonna 2015. Vuoden 2015 loppupuolella oli vihdoin jotain merkkejä investointien elpymisestä. Viennin elpyminen on viivästynyt ja jäänyt jälkeen muiden kilpailijamaiden viennin kehityksestä. Bruttokansantuotteen kasvun oletetaan olevan 0,7 prosenttia vuonna 2016.

Vuoden 2015 aikana mediamainonnan panostukset vähenivät 2,1 prosenttia edellisestä vuodesta. Epävarmat talousnäkymät heijastuvat siis edelleen markkinointiviestinnän panostuksiin. Mainosbarometrin tulosten mukaan nämä näkymät ovat hiukan heikentyneet syksystä, jolloin barometrin saldoluku oli vihdoin positiivinen. Vuoden 2016 Mainosbarometri ennustaa panostusten edelleen laskevan (saldoluku – 4). Erityisesti verkkomedian kasvuun tullaan edelleenkin panostamaan eniten. Lisäksi oman ja sosiaalisen median käyttöä tullaan lisäämään. Painetun medially on edelleen laskevat ennusteet vuonna 2016. Kokonaisinvestoinnit markkinointiviestintään tuskin tulevan parantumaan merkittävästi vuonna 2016, jollei taloudellisessa tilanteessa tapahdu suurempaa positiivista kehitystä.

### Mediamainonnan määrän kehitys

Mainonnan Neuvottelukunnan tilaaman ja TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2015 yhteensä 1155,1 miljoonaa euroa, mikä oli 2,1 prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuonna.

Mediamainonnan määrä -tutkimuksen mukaan mainonnan muutokset medioittain olivat seuraavat:

2015	Milj. euroa	Muutos-%	Osuus-%
Sanoma- ja kaupunkilehtimainonta yht.	418,9	-6,2	36,3
Aikakauslehtimainonta yht.	82,4	-13,5	7,1
Televisiomainonta	255,8	-3,5	22,1
Verkkomediamainonta yht.	285,8	6,7	24,7
Radiomainonta	59,4	3,1	5,1
Elokuvamainonta	4,5	43,4	0,4
Ulko- ja liikennemainonta	48,4	9,4	4,2
<b>Yhteensä keskimäärin</b>	<b>1155,1</b>	<b>-2,1</b>	<b>100,0</b>

Haku- ja Facebook-mainontaan on lisätty estimaatti yritysten suoraan ostaman mainonnan määrästä.

### Liiton tutkimukset

Liiton strategian mukaan oman tutkimustoiminnan perustehtävä on markkinointiviestintää koskevan tiedon tuottaminen ja välittäminen. Tavoite on olla johtava markkinointiviestinnän tutkimustiedon ei-kaupallinen tuottaja ja välittäjä sekä jäsenyritysten asiantuntija kaupallisissa tutkimuksissa.

Mainostajien Liitto julkaisee vuosittain useita omia tutkimuksia, joissa selvitetään jäsenyritysten markkinointiviestinnän panostusten muutoksia ja kohteita. Esimerkiksi Mainosbarometri<sup>®</sup> kertoo kaksi kertaa vuodessa mm. muutostrendit mediaryhmittäin. Sponsorointibarometrilla<sup>®</sup> selvitetään tämän markkinointiviestinnän osa-alueen ennakoitua kehitystä yksityiskohtaisemmin.

Vuonna 2015 ad hoc -tutkimusten aiheina olivat oma, ansaittu ja ostettu media sekä tavaramerkit. Jäsentytyväisyystutkimus toteutettiin kesällä.

### **Mainosbarometri 2016**

Elokuun Mainosbarometrissa kysyttiin jäsenyritysten markkinointiviestinnän näkymiä. Vuonna 2016 markkinointiviestinnän panostuksia aiottiin hieman kasvattaa – muutosta kuvaava saldoluku oli 3. Loppuvuonna 2015 varauduttiin vielä leikkaamaan alkuperäisistä budjeteista, ja saldoluku jäi -22:een. Mainosbarometrissa selvitettiin jälleen myös muun kuin maksetun mediatilan käyttöä. Mainostajat suuntasivat voimakkaasti panostuksiaan omaan verkkopalveluun ja sosiaaliseen mediaan.

Vastaava tutkimus toteutettiin joulukuussa, kun aikeet seuraavalle vuodelle olivat tarkentuneet. Silloin saldoluvuksi muodostui -4.

### **Sponsorointibarometri 2015**

Sponsorointibarometri-tutkimus arvioi suomalaisten yritysten investoimien sponsorointieurojen määrää ja jakaamaa eri kohteille. Tutkimukseen osallistuivat Mainostajien Liiton ja Suomen Yrittäjien jäsenet. Sponsorointibarometrissa näkyi lieviä piristymisen merkkejä edelliseen vuoteen verrattuna. Yritysten sponsorointipanostuksia kuvaava saldoluku oli -7, kun se edellisen vuoden tutkimuksessa oli vielä -21. Urheilua jossain muodossa sponsoroiti peräti 98 prosenttia vastaajista. Jäsenyrityksistä 18 prosenttia ilmoitti kasvattavansa sponsorointiaan. Vähennyksiä suunnitteli 25 prosenttia ja 57 prosenttia aikoi säilyttää entisen panostustason. Lisääjien ja vähentäjien erotuksena saldoluvuksi tuli -7. Sponsoroinnin tuloksellisuutta punnittiin erityisesti näkyvyydellä, myynnillä ja omilla brändimittareilla, joskin lähes kolmannes kyselyyn vastanneista ei ollut asettanut mitään tavoitteita sponsoroinnilleen.

### **Kysely omasta, ansaitusta ja ostetusta mediasta**

Mainostajien Liitto teki helmi–maaliskuussa 2015 jäsenilleen kyselyn oman ja ansaitun median käytöstä. Omista medioista eniten panostettiin verkkosivuihin, uutiskirjeisiin ja videoihin. Myös sosiaalisen median eri kanavat saivat runsaasti mainintoja. Omien sisältöjen näkyvyyttä edistettiin laajalti ostetulla medialla, mm. verkkomainonnalla, blogiyhteistyöllä ja Facebook-postausten mainostamisella. Oman ja ansaitun median suunnittelussa ja hallinnoinnissa käytettiin eniten mainostoimistoa, seuraavaksi eniten media- ja viestintätoimistoa.

### **Jäsentytyväisyystutkimus: Palveluista kaivattiin lisää tietoa**

Mainostajien Liitto tutki kesällä jäsenyritysten ammattilaisten mielipiteitä toiminnastaan. Yleisarvosanaksi toiminnasta markkinoijan kannalta tuli 3,6 (asteikko 1-5), mikä oli sama kuin edellisessä tutkimuksessa kaksi vuotta sitten. Mainostajien Liiton palveluista erityisen onnistuneiksi koettiin muun muassa MAINOSTAJA -lehti, jäsentiedote, puolen päivän seminaarit ja tutkimukset. Jäsenetujen ja -palveluiden tunnettuudessa oli parantamisen varaa.

### **Markkinointiviestinnän määrä 2014**

Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallupilla teettämän selvityksen mukaan Suomessa investoitiin markkinointiviestinnän ostettuihin kanaviin ja suunnitteluun 2,9 miljardia euroa vuonna 2014. Laskua edellisvuoteen oli 2,5 prosenttia.

Markkinointiviestinnän määrä -selvitys kattoi panostukset sekä varsinaiseen mediamainontaan että muuhun markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun. Omiin kanaviin tehdyt markkinoinnin panostukset jäävät pääosin tutkimuksen ulkopuolelle. Mediamainonnan panostukset olivat 1,18 miljardia euroa, mikä oli 2,6 prosenttia vuotta 2013 vähemmän. Koko markkinointiviestinnän kakusta mediamainonnan osuus oli noin 40 prosenttia.

## **MYÖNNETYT TUNNUSTUKSET JA ALAN KILPAILUYHTEISTYÖ**

### **Mainostajien rahaston palkinto**

Mainostajien rahaston palkinnon 2015 sai Vaasan yliopiston markkinoinnin professori, KTT Pirjo Laaksonen. Hän on tehnyt merkittävän akateemisen uran markkinoinnin parissa ja etenkin markkinatutkimuksen vahvana

asiantuntijana eri organisaatioissa.

Mainostajien rahaston tunnustuspalkinnon Laaksonen sai nyt käynnissä olevasta markkinoinnin investointeihin suuntautuvasta tutkimuksesta, jota hän johtaa Vaasan yliopistossa. Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä tietoa ja vaikuttaa päätöksentekijöihin, jotta tulevaisuuteen suuntautuvien markkinointi-investointien positiivinen merkitys myynnille ja kansantaloudelle ymmärretään paremmin.

### **Vuoden Brändinrakentaja**

Mainostajien Liitto jakaa vuosittain Vuoden Brändinrakentaja -tunnustuksen, joka jatkaa Vuoden Mainostaja -palkinnon perinteitä. Arviointiperusteissa ja -prosessissa kiinnitetään erityistä huomiota brändiin liittyvien tavaramerkkien valintaan, käyttöön ja suojaukseen. Vuoden 2015 Brändinrakentajaksi valittiin Finlayson. Finlaysonin uudistuksen takana ovat yhtiön uudet omistajat Jukka Kurttila, Petri Pesonen ja Risto Voutilainen. He perehtyivät brändin historiaan ja palasivat 180 vuoden takaiseen ajatteluun ja arvoihin – pitkäjänteiseen brändinrakennukseen.

Mainostajien Liiton tunnustuksen perusteena oli muun muassa se, että Finlayson rakentaa brändiään suunnitelmallisesti ja johdonmukaisesti. Brändistrategia ei ole pelkkä yrityksen ilme tai tunnuslause, vaan se on kykyä toteuttaa yrityksen liiketoimintastrategiaa luovalla tavalla yrityksen jokapäiväisessä arjessa.

Tavaramerkkeihin ja muihin aineettomiin oikeuksiin erikoistunut Berggren Oy Ab oli mukana Vuoden Brändinrakentaja -tunnustuksen saajan valinnassa. Se antoi arvionsa shortlistayritysten brändejä tukevien tavaramerkkien valinnasta ja yhdistelemisestä, oikeaoppisesta käytöstä sekä oikeuksien tarkoituksenmukaisesta suojaamisesta.

Vuoden Brändinrakentaja -tunnustus julkistettiin Mainontapäivässä 15.9.2015.

### **Mainostajien Liiton mainonnan historia -hankkeelle kansainvälinen tunnustus**

Mainostajien Liitto palkittiin maaliskuussa kattojärjestön, World Federation of Advertisers (WFA) puheenjohtajan palkinnolla. Joka toinen vuosi annettavan tunnustuksen saavat aloitteet, jotka ovat auttaneet edistämään markkinoijille tärkeitä hankkeita ja aikaansaaneet muutoksia koko toimialalla. Suomeen palkinnon toi Suomalaisen mainonnan historia -projekti, erityisesti edellisen syksyn dokumenttisarja televisiossa, jonka tuotti Pepe Teirikari ja Pohjantähti-Elokuva. Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkös otti palkinnon vastaan WFA:n Global Marketer Weekin yhteydessä Marrakeshissa Marokossa.

### **AdProfit® – tuloksellista mainontaa -kilpailu**

AdProfit 2014 -kilpailun tulokset julkistettiin 25.3.2015. Voitosta kilpaili 27 kampanjaa. Paras lanseeraus -sarjassa palkittiin Gustav Paulig / Presidentti Special Blend 2014 -lanseeraus, jonka toteutuksesta vastasivat Sek&Grey, Sek Point, Sek Public, Toinen PHD ja Front Desk. Paras kampanja -sarjassa palkittiin Helsingin seudun liikenne HSL / Voita joukkoliikenteen pelkosi -kampanja, jonka toteutuksesta vastasivat 358, Dagmar ja Kuvaamo. Kunniamaininnan sai Vepsäläinen/Hästens Limited -kampanjalla. Toteutuksesta vastasi hasan & partners. Yhteiskunnallisen sarjan voitti Syöpäsaatiö / Roosa nauha kampanja. Mainostoimistona oli Dynamo & Son.

Juniorisarjassa briiffaajana oli Kansallismuseo teemalla miten saada nuoret aikuiset käymään museossa.

Kilpailuun osallistui 20 nuorta, joista Kansallismuseo palkitsi kolme ensimmäistä rahapalkinnoilla. Lisäksi jaettiin kaksi kunniamainintaa.

1. palkinto: Jenni Luoma ja Katri Pakula
2. palkinto: Miikka Vento ja Roope Sandberg, G-Works
3. palkinto: Laura Hedman ja Hanna Kilpinen, ToinenPHD

Kunniamaininnat: Joel Lindgren, Mainostoimisto Vastavirta sekä Heidi Törmikoski ja Henna Perkkiö, Isobar

AdProfit 2015 -kilpailuun voi osallistua 17.2.2016 asti ja voittajat palkitaan 28.4.2016. Juniorisarjan tehtävän toimeksiantajana on Alko.



## **Muut kilpailut**

Liiton toimitusjohtaja oli Lääketeollisuus ry:n järjestämän Vuoden lääkeinformaatioteko -kilpailun raadin puheenjohtajana. Voittajaksi valittiin tietoa ihosyövistä ja sen tunnistamisesta jakanut Euromelanooma-kampanja. Se oli ihotautilääkärien kehittämä kansainvälinen kampanja, jonka toteuttamiseen Suomessa osallistuivat monet eri yritykset ja yhdistykset. Kampanjan tavoitteena oli lisätä suomalaisten tietoisuutta ihosyövistä ja niiden ennaltaehkäisemisestä sekä ohjata ihmisiä ilmaisiin luomitarkastuksiin.

Toimitusjohtaja ja työryhmien jäsenet osallistuivat tuomarointiin Kuukauden aikkarimainos -kilpailussa, joka toteutetaan yhteistyössä Aikakausmedian sekä Markkinointi & Mainonta -lehden kanssa.

Yhteistyötä tehtiin myös SATU ry:n ja MARK Suomen Markkinointiliiton kanssa jokavuotisessa Voitto-mainoselokuvakilpailussa.

## **EDUNVALVONTA**

Mainostajien Liitto toimii markkinointiviestinnän toimintaedellytysten sekä tehokkaan ja taloudellisen ostotoiminnan vahvistajana. Liitto antoi markkinointia koskevia lausuntoja ja kannanottoja ministeriöiden, poliittisten päätöksentekijöiden ja muiden viranomaisten esityksiin. Liitto osallistui alan ostoehto- ja kauppatavan kehittämiseen kannanotoilla, joita julkistettiin omilla verkkosivuilla, MAINOSTAJA -lehdessä ja M&M-blogissa. Viestiä välitettiin myös omilla sosiaalisen median kanavissa (LinkedIn, Twitter ja Facebook).

Liitto edusti mainostajia alan asiantuntijana sekä julkisessa keskustelussa että erilaisissa tilaisuuksissa. Muun muassa toimitusjohtaja luennoi Coca-Colan järjestämässä vastuullisuusseminaarissa syyskuussa.

Liiton aloitteesta järjestettiin huhtikuussa keskustelutilaisuus EU Pledge -hankkeeseen osallistuvien suomalaisten yritysten kesken. Aiheen tiimoilta pidettiin yhteyttä myös Elintarviketeollisuusliittoon.

Mainostajien Liitto teki edunvalvontatyötä myös mainostajien kansainvälisen kattojärjestön World Federation of Advertisersin (WFA) kanssa.

## **Liiton kannanotot**

### ***Tuotesijoittelun ilmoittaminen ja sponsoritunnisteiden sisältö***

30.1.2015 annettiin lausunto Viestintävirastolle

Mainostajien Liitto toisti aikaisemmassa lausunnossa toteamansa kriittisen suhtautumisen markkinoinnin lisärajoituksiin. Liitto ei kuitenkaan vastustanut näiden ohjeiden antamista, koska niiden avulla yhdenmukaistetaan jo nykyisin käytössä olevia tuotesijoittelun ja sponsoritunnisteiden ilmoitusveloitteita. Lisäksi liitto ehdotti, että kohtaan, jossa mietitään mainonnan ja sponsoroinnin eroa, lisättäisiin viittaus siihen, että sponsoritunnisteen tulisi olla tavaramerkin omainen. Tämä lisäys helpottaisi arviointia, onko sponsoritunnisteessa siihen kuulumattomia olennaisia mainonnallisia elementtejä. Tavaramerkithän eivät tyypillisesti sisällä mielikuvallisia elementtejä.

### ***Tarkoituksenmukainen internetyhteyden nopeus yleispalvelussa***

30.3.2015 annettiin lausunto liikenne- ja viestintäministeriölle

Mainostajien Liitto kannatti tehtyä ehdotusta internetyhteyden vähimmäisnopeuden nostamiseen yhdestä megabitistä kahteen megabittiin joulukuun 2015 alusta.

### ***Kuluttajansuojaviranomaisten toimivaltuuksia selvittäneen työryhmän mietintö 4.3.2015***

30.4.2015 annettiin lausunto oikeusministeriölle

Mietinnössä esitettiin uutta hallinnollista seuraamussakkoa mainostajille. Markkinaoikeus voisi määrätä tämän

maksun markkinointia ja sopimuksentekoprosessia koskevia säännöksiä rikkovalle yritykselle kuluttaja-asiamiehen hakemuksesta. Mainostajien Liiton mielestä nykyinen kieltomenettely on riittävä. Lisäksi liitto totesi, että yleisesti hallinnollinen seuraamusmaksu sopii erittäin huonosti markkinointia ja asiakassuhteita koskevien yleisluonteisten säännösten rikkomisen seuraamukseksi.

Mietinnössä esitettiin, että aluehallintoviranomaisille annettaisiin lisää markkinointia koskevia valvontatehtäviä ja toimivaltuuksia. Mainostajien Liitto katsoi, että tämä lisäisi tarpeettomasti byrokratiaa ja aiheuttaisi tarpeettomia kustannuksia.

Mietinnössä ehdotettiin myös aikaisemmasta poikkeavasti, että kuluttaja-asiamiehen määräämä kiello jäisi voimaan, jollei yritys saattaisi päätöstä markkinaoikeuden käsiteltäväksi 30 päivän kuluessa tiedon siitä saatuaan. Tämä muutos heikentäisi erityisesti pienyritysten asemaa.

Yleisellä tasolla ehdotukset vaikuttivat vähentävän kuluttaja-asiamiehen nykyisiä tehtäviä ja lisäävän yritysten ja paikallishallinnon tehtäviä. Mainostajien Liitto katsoi, että oikeusturvan kannalta olisi toivottavaa, ettei ehdotettuihin ratkaisuihin ryhdyttäisi.

### **Mediatyöryhmä Liikenne- ja viestintäministeriö**

25.9.2015 annettiin näkemyksiä kotimaisia mediamarkkinoita arvioivan työryhmän käyttöön

Liiton toimitusjohtaja totesi, että yksinomaan median uusien palveluinnovaatioihin lienee turha luottaa, vaikka ne ovat mainostajien kannalta tervetulleita. Mainostajat tarvitsevat yhä enemmän apua markkinoinnin IT-sovellusten ja sisällöntuotannon alueilla. Kilpailemalla mm. viestintä- ja digitoimistojen markkinoista suomalainen media voi löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

Automaation avulla tapahtuva ohjelmallinen median ostaminen tulee lisääntymään voimakkaasti. Siinä perinteinen ansaintalogiikka muuttuu. Yhä suurempi osa markkinoinnin panostuksista kulkeutuu median sijaan erilaisille välikäsille. Lisäksi verkossa tapahtuvien mainospetosten (ad fraud) määrä lisääntyy. Välikäsille maksettavien korvausten pitäminen kohtuullisena ja mainospetosten välttäminen on varmasti sekä mainostajien että median intressissä. Uudessa digitaalisessa maailmassa luottamuksen ja läpinäkyvyyden tulee säilyä vähintään nykyisellään.

Todettiin myös, että Yleisradion oikeutta kilpailla rajoituksetta kaupallisten kanavien kanssa tulee rajoittaa.

### **Järjestö- ja muu sidosryhmäyhteistyö**

#### ***Yhteistyö alan toimijoiden kanssa***

Kertomusvuonna Mainostajien Liitto jatkoi läheistä yhteistyötään Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton MTL:n ja MARK Suomen Markkinointiliiton kanssa.

Mainonnan Neuvottelukunnan toiminnassa oltiin aktiivisesti mukana. Muut neuvottelukunnan jäsenet olivat Aikakausmedia, IAB Finland, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, MTV Media, Nelonen Media, Outdoor Finland - Suomen Ulkomainosliitto, RadioMedia, Sanomalehtien Liitto ja Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto sekä uutena Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointiyhdistys. Neuvottelukunta käsitteli markkinointiin liittyviä yhteisiä asioita mm. markkinoinnin merkitystä, markkinointiviestinnän määrän mittaamista, kauppatavan kehittämistä, itsesääntelyn vahvistamista ja alan sääntelyä.

Patentti- ja rekisterihallituksen kanssa toteutettiin yhteishanke tavaramerkeistä. Siihen sisältyivät yhteistyö Tavaramerkkibarometrin suunnittelussa, tavaramerkkitietokannoista tiedottaminen jäsenistölle eri välineillä sekä ohje tavaramerkkien käyttöön ja suojaukseen liiton verkkosivujen Työkalupakissa. Myös MAINOSTAJA – lehdessä oli artikkeli tavaramerkeistä.

Liitto kommentoi muiden järjestöjen mainonnan ja markkinointiviestinnän hankkeita. Lainsäädäntöön liittyvien lausuntojen osalta oltiin yhteistyössä Tekijänoikeuden käyttäjien neuvottelukunnan ja Edunvalvojen

valiokunnan kanssa. Muihin kumppaneihin kuuluivat mm. Keskuskauppakamari, Viestinnän Keskusliitto, Elinkeinoelämän keskusliitto, Suomen Yrittäjät ja Kaupan liitto.

Liitto oli tiiviisti yhteydessä myös SATU ry:n ja ProComin kanssa monissa eri markkinoinnin ja viestinnän kysymyksissä.

### **Mainostajien blogi Markkinointi&Mainonta -lehden verkkosivuilla**

Liiton nimikkoblogissa [www.marmai.fi](http://www.marmai.fi)-sivustolla ilmestyi kuusi kirjoitusta vuonna 2015. Bloggaajina olivat liiton toimitusjohtajan lisäksi digiryhmän jäsenet.

Tomi Pyyhtiä: Tämän vuoden vauhditukset markkinointiin

Henri Ihalainen: Ohjelmallisen ostamisen mahdollisuuksia

Ritva Hanski-Pitkähkoski: Kumppanuuden tulisi perustua läpinäkyvyyteen

Ritva Hanski-Pitkähkoski: Verkkokauppa viennin veturina kaipaa lokalisointia ja elämyksellisyyttä

Jussi Säilä: Mobiili: Peukalo selätti hiiren

Nina Inkala: Muutoksen elementit – start-up-ajattelua ja ahaa-elämyksiä

### **Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia MTV:llä**

Neliosainen sarja Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia sai ensiesityksensä MTV3-kanavalla vuonna 2014. Pohjantähti-Elokuva Oy:n Pepe Teirikari tuotti ohjelman yhteishankkeena Mainostajien Liiton kanssa. Sarjasta tehty kooste esitettiin MTV3:lla joulukuussa 2015. Ohjelma oli aiempien osien tapaan nähtävissä myös verkkopalvelu Katsomossa. TV-sarja sai innoituksen samannimisestä historiikista, joka ilmestyi liiton kustantamana vuonna 2001. Liitto on toteuttanut historiateoksen pohjalta myös *Mainosmuseo*-tablettisovelluksen ja verkkosivuston, joita markkinoitiin tv-dokumentin viestinnän yhteydessä.<

Kattojärjestö WFA palkitsi hankkeen puheenjohtajan palkinnolla. (ks. s. 6)

### **Edustukset yhteistyöelimissä**

Edunvalvojen Valiokunta EVVK

Ritva Hanski-Pitkähkoski, ML

IAB Finland hallitus

Marjo Juola, Konekesko

Vivi Orkola, RAY (31.3. asti Tomi Pyyhtiä, RAY)

Outi Nylund, Veikkaus

ICC Suomen seurantaryhmä

Ritva Hanski-Pitkähkoski, ML

ICC Commission on Marketing and Advertising

Kansallisen radiotutkimuksen ohjausryhmä

Ari Tuuli, Veikkaus

Keskuskauppakamari  
Liiketapalautakunta  
2014–2016

Pia Tanskanen, Rautaruukki

Taina Kallio, OP-Keskus (varajäsen)

Teija Kerminen, LähiTapiola

Jukka Naulapää, Stockmann

(varajäsen)

Kari-Pekka Syrjä, Helsingin yliopisto

Mainonnan eettinen neuvosto

Arja Hiltunen, Teleste

Raija Tuokko, Keskinäinen Vakuutusyhtiö Fennia

(varajäsen)

Mainonnan Neuvottelukunta	Tommi Rytönen, Nooa Säästöpankki / ML Ritva Hanski-Pitkälkoski, ML
Markkinatutkimusalan eettinen neuvosto TEN	Ritva Hanski-Pitkälkoski, ML Asta Anttila, ML (varajäsen)
Markkinointijohdon ryhmä ry (MJR)	Ritva Hanski-Pitkälkoski, ML
Markkinointi-instituutin kannatusyhdistys Hallitus	Ritva Hanski-Pitkälkoski, ML
Media Audit Finland Oy Hallitus	Reija Laaksonen, Fazer Makeiset Mika Rautiainen, Ruokakesko
Media Audit Finland Oy KMT asiantuntijat	Marja Hakala, Fazer Makeiset
Media Audit Finland Oy Tarkastustoiminnan valvoja	Asta Anttila, ML
Tekijänoikeuden käyttäjien neuvottelukunta	Ritva Hanski-Pitkälkoski, ML
TV-mittaritutkimuksen ohjausryhmä	Jukka Saarela, Ruokakesko Tom Jansson, Sinebrychoff
Työ- ja elinkeinoministeriö Kuluttajapoliittinen ohjelma 2012–2015	Ritva Hanski-Pitkälkoski, ML
Vuoden Lääkeinformaatioteko -raati	Ritva Hanski-Pitkälkoski, ML
World Federation of Advertisers (WFA) General Assembly	Tommi Rytönen, Nooa Säästöpankki / ML Ritva Hanski-Pitkälkoski, ML
World Federation of Advertisers (WFA) National Associations Forum (NAF)	Ritva Hanski-Pitkälkoski, ML

## **MAINOSTAJIEN LIITON KATTOJÄRJESTÖ WFA**

World Federation of Advertisers (WFA) on maailmanlaajuinen mainostavien yritysten edunvalvoja, joka on perustettu vuonna 1953. Jäseninä on tällä hetkellä 60 kansallista mainostajien liittoa viidellä mantereella ja 80 maailman suurimpiin kuuluvaa mainostajaa. Näiden kautta WFA edustaa noin 90:ää prosenttia maailmanlaajuisesta markkinointiviestinnästä, noin 700 miljardia Yhdysvaltain dollaria.

Liitto osallistui kattojärjestön toimintaan mm. pitämällä aktiivisesti yhteyttä siihen ja muihin jäsenjärjestöihin, kommentoimalla lausuntoluonnoksia ja vastaamalla benchmark-tutkimuksiin. Materiaalia tuotettiin globaaliin By Association -uutiskirjeeseen, jossa Suomi näkyi muun muassa WFA:n puheenjohtajan palkinnon sekä Ritva Hanski-Pitkälkosken MAINOSTAJA -lehden pääkirjoituksen kautta.

WFA:n eri työryhmien toimintaa seurattiin ja keskeisiä asioita tiedotettiin suomalaisille viestimille ja omille työryhmille. Kattojärjestön kannanottoja ja tiedotteita välitettiin jäsenille jäsentiedotteissa ja verkkosivujen ekstranetissä, jossa mm. ajankohtaisia EU-asioita sisältävät briefit voi lukea. Mainostajien Liiton toimitusjohtaja oli WFA:n National Associations Forumin (NAF) jäsen.

## **JÄSENPALVELU**

## Asiantuntijapalvelut

Mainostajien Liitto antoi asiantuntija-apua jäsenistölleen markkinointiviestintään liittyvissä asioissa.

Oikeudellinen neuvonta:

- konsultointi mainonnan sopimusten laatimisessa ja sopimusneuvotteluissa
- lainopillinen neuvonta tekijänoikeus-, tavaramerkki-, mallioikeus- ja muissa immateriaalioikeudellisissa kysymyksissä
- markkinointilainsäädännön ja muiden sääntöjen neuvonta
- jäsenistön ohjaaminen ja konsultointi yhteydenotoissa eri viranomaisiin markkinointikysymyksissä
- viranomaisten soveltamiskäytäntöjen seuraaminen markkinointiasioissa ja avustaminen ennakkotapauspäätöksissä
- markkinointiin liittyvien riitaisuuksien ja kysymysten ratkaisuvaihtoehtojen esittely ja ohjaus valituselimeen, kuten Keskuskauppakamarin liiketapalautakuntaan, mainonnan eettiseen neuvostoon, Kilpailu- ja kuluttajavirastoon ja markkinaoikeuteen.

Muu neuvonta:

- omiin tutkimuksiin pohjautuvaa tietoa mm. mainos- ja mediatoimistojen palkkiotavoista, tuntihinnoista ja kilpailuttamisesta
- sopivien yhteistyökumppaneiden etsiminen Mainostajan Hakemiston tietokannasta, esimerkiksi mainostoimisto, painotalo, valokuvaaja, markkinatutkimusyritys
- neuvonta mainostajien ja palveluntarjoajien välisissä suhteissa, esimerkiksi mediat, mainostoimistot, markkinatutkimusyritykset.

## Mallisopimukset

Jäsenyritysten käytössä on sarja jatkuvasti päivitettäviä mallisopimuksia, joita voi soveltaa yhteistyökumppaneiden kanssa. Liiton sivujen jäsenalueelta [www.mainostajat.fi](http://www.mainostajat.fi) löytyvät:

- mainostoimistosopimus
- mediatoimistosopimus - uusittu 2015
- painotyön ostosopimusmalli
- markkinatutkimussopimus
- tekijänoikeuksien luovutussopimus
- tekijänoikeuksien käyttöoikeussopimus
- mainosvalokuvastopimus (myös englanniksi)
- mainoselokuvan tuotantosopimus
- sponsorointisopimus
- www-sivujen käyttöehdot (malli).

Lisäksi jäsenyritykset voivat hyödyntää mainostoimiston brief-malleja, jotka laadittiin yhteistyössä Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton MTL:n kanssa. Tarjolla on myös mainostaja-mainostoimistoyhteistyön arviointilomakkeita ja kilpailutusohjeita.

Markkinointihankintaryhmän kanssa tuotettiin uudistettu mediatoimistosopimus jäsenten käyttöön. Sen vakioehtoja voi käyttää esimerkiksi yrityksen oman sopimus pohjan yhteydessä. Muistilista mediatoimiston puitesopimusta varten auttaa tarkistamaan, että oleelliset asiat ovat mukana..

## Verkko- ja tietopalvelut

Liiton sivuilla [mainostajat.fi](http://mainostajat.fi) löytyy jatkuvasti päivittyvää tietoa liiton palveluista, mm. seminaareista, julkaisuista ja liiton omista tutkimuksista. Luettavissa on myös muuta tutkimustietoa ja uutisia esimerkiksi alan sääntelystä ja kauppataavasta. Sivuilla on kaikille kävijöille avoimen osan lisäksi tunnuksellinen jäsenalue. Siellä olevan Työkalupakin sisältöä kehitettiin ja laajennettiin kertomusvuonna edelleen. Tavoitteena on tarjota jäsenyritysten ammattilaisille tietopankki, joka auttaa päivittäisessä työssä. Keskeisenä sisältönä ovat ohjeet ja suositukset, sopimusmallit, tutkimukset ja asiantuntija-artikkelit. Tästä jäsenedusta viestittiin jäsentiedotteissa läpi vuoden.

Jäsenten käytössä on myös alan laajimman palveluhakemiston, uudistetun Mainostajan Hakemiston, ajantasainen verkkopalvelu osoitteessa mainostajanhakemisto.fi. Sen avulla jäsenyritykset voivat etsiä sopivan yhteistyökumppanin (mainos-, digi- ja mediatoimistot, tutkimuslaitokset, painot, av-tuottajat jne.) mm. erityisosaamisen ja asiakastietojen perusteella. Mukana on myös satoja työnäytteitä.

Verkkopalveluiden tunnukset on jaettu yli 3 000:lle jäsenyritysten ammattilaiselle.

### **Jäsentiedotteet**

Liiton sähköinen jäsentiedote ilmestyi seitsemän kertaa vuoden aikana.

Jäsentiedotteet sisälsivät muun muassa:

- liiton uutisia
- tietoa liiton seminaareista ja julkaisuista
- nostoja verkkosivujen Työkalupakista
- työryhmien käsittelemiä asioita
- markkinointiviestinnän sääntelyyn liittyvää ajankohtaistietoa, myös EU:ssa vireillä olevia asioita
- liiton kannanottoja ja lausuntoja
- kuluttaja-asiamiehen, markkinaoikeuden ja mainonnan eettisen neuvoston ratkaisuja
- ajankohtaista tietoa mainonnan kauppataivasta
- kansainvälisiä asioita.

### **Koulutus**

Liiton koulutustoiminnan tavoitteena on kehittää ensisijaisesti jäsenistön valmiuksia menestyä markkinoinnin johto- ja asiantuntijatehtävissä. Seminaarien tunnusmerkkeinä ovat ajankohtaisuus ja käytännönläheisyys.

Liiton päätapahtuma, Mainontapäivä<sup>®</sup> järjestettiin syyskuussa, ja siihen osallistui noin 530 markkinoinnin ammattilaista.

Seminaarien suunnittelusta ja toteutuksesta vastasivat liiton toimisto ja erilliset työryhmät. Jäsenyritysten edustajia oli työryhmien asiantuntijoina ja seminaarien esiintyjinä.

Toimintavuonna järjestettiin yksitoista koulutustilaisuutta.

### **Seminaarit**

- 21.1. Uusi ote sosiaaliseen mediaan
- 12.2. Tee tulosta sisältömarkkinoinnilla
- 3.3. Instagram ja Pinterest markkinoinnissa
- 24.3. Ostetusta omaan ja ansaittuun mediaan
- 5.5. Johda markkinointia tiedolla
- 4.6. Hyvän verkkokaupan ABC
- 9.9. Myyvä tekstiä meiliin
- 13.9. Mainontapäivä
- 1.10. Tee tulosta sisältömarkkinoinnilla
- 20.10. Liikkuvan kuvan hyödyntäminen
- 2.12. YouTube markkinoinnissa

### **ML-Brekkarit**

Vain jäsenille tarkoitetut ML-Brekkarit ovat yhden teeman ympärille rakennettuja kahden tunnin mittaisia syväluotauksia, joissa saa konkreettisia neuvoja ja työkaluja tehokkaaseen markkinoinnin tekemiseen. Aihealueet olivat:

- 30.1. Videot omiin somekanaviin
- 27.2. Verkkomainonnan mittarit haltuun
- 22.4. Videot omiin somekanaviin uusinta
- 12.5. Google Analytics -Brekkari

- 29.5. LinkedIn -Brekari
- 10.6. Google Analytics -Brekari uusinta
- 20.8. Ohjelmallinen ostaminen
- 24.9. Bloggaus-Brekari
- 4.11. Instagram-Brekari
- 25.11. SnapChat-Brekari

Brekareihin osallistui kaikkiaan 275 markkinoijaa liiton jäsenyrityksistä.

### **Brändifoorum**

Vuonna 2015 järjestettiin neljä asiantuntijan alustamaa keskustelutilaisuutta, Brändifoorumia jäsenille.

- 20.1. Brändi, tunteet, ostaminen / Toimitusjohtaja Marko Parkkinen, ratkaisutoimisto Seedi
- 21.4. 10 konkreettista ideaa oman tulevaisuudenkestävyytesi lisäämiseksi / Toimitusjohtaja Markus Keränen, 15/30 Research
- 18.8. Mitä markkinointipäätäjän tulee tietää teknologiasta? / Digistrategit Antti Kallio ja Petri Vatanen, Dagmar
- 29.10. Asiakaskokemukset ratkaisevat menestyksesi / Toimitusjohtaja Jari Taipale, BrandWorxx Oy

### **Julkaisut**

Julkaisu toiminnan tavoitteena on tuottaa ensisijaisesti liiton jäsenistölle suunnattua monipuolista ja ajankohtaista tietoa sovellettavaksi päivittäisessä työssä. Julkaisuissa käsitellään mm. alan yritystietoja ja asiakassuhteita, toimistojen ja medioiden hinnoittelua, alan sääntelyä, sopimuskäytäntöä, ohjeistoja ja kauppatappaa sekä mainosvälineiden hyödyntämistä.

Mainostajan Hakemisto päivitettiin vuoden vaihteessa. Painotyön ostajan käsikirjasta otettiin lisäpainos. Neljän julkaisun ilmestyminen siirtyi vuodelle 2016. MAINOSTAJA -lehti ilmestyi helmikuussa, toukokuussa, syyskuussa ja marraskuussa.

### ***Vuoden 2015 julkaisut***

- Mainostajan Hakemisto
- Painotyön ostajan käsikirja (lisäpainos)
- MAINOSTAJA 1-4/2015

### ***Muut myynnissä olleet julkaisut***

- Markkinoinnin Säännöt
- Mainostajan tekijänoikeusopas
- Mediatoimistoyhteistyön opas
- Pitkä onni – tuloksellinen mainostoimistoyhteistyö
- Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia
- Focusryhmät – kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut
- Hyödynnä tavaramerkkiäsi lisensoiden
- Mainostajan kilpailuoikeusopas
- Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja
- Lyhyt onni (tv-mainonnan opas)
- Lapset ja markkinointi – ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään
- AdProfit - tuloksellista mainontaa 2013-2013
- Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0
- Digin mitalla
- Markkinointihankinnan perusteet

## **ORGANISAATIO**

### **Vuosikokous**

Liiton 64. vuosikokous pidettiin 25.3.2015 Pörssitalossa. Vuosikokouksen puheenjohtaja oli toimitusjohtaja Yrjö Närhinen, Terveystalo Oy ja sihteeri toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski.

Virallisina vuosikokousasioina hyväksyttiin edellisen vuoden toimintakertomus ja tilinpäätös sekä tulo- ja menoarvio vuodelle 2015.

Lisäksi valittiin uudet hallituksen jäsenet. Hallituksesta olivat erovuorossa Erkki Järvinen, Tommi Rytönen, Jorma Rauhala, Tapio Pajuharju ja Anni Vepsäläinen. Eroa olivat lisäksi pyytäneet Ari Rahkonen, Harri Miettinen ja Rauno Hiltunen.

Erovooroisista valittiin uudelleen Erkki Järvinen, Tommi Rytönen, Jorma Rauhala ja Tapio Pajuharju. Anni Vepsäläisen, Ari Rahkosen, Harri Miettisen ja Rauno Hiltusen tilalle valittiin Veli-Pekka Ääri SOK:lta, Iiro Wester Valiolta, Pekka Horo Microsoftilta ja Virpi Paasonen CWT Finland Oy:stä.

Varsinaiseksi tilintarkastajaksi valittiin uudelleen KHT Eila Sirviö PricewaterhouseCoopers Oy KHT-yhteisöstä ja toimitusjohtaja Juha Kurkinen Rastor Oy:stä. Varatilintarkastajiksi valittiin Sakari Kotka Suomen Nestlé Oy:stä ja Irmeli Rytönen Gigantti Oy:stä.

Virallisten vuosikokousasioiden jälkeen siirryttiin AdProfit 2014 -kilpailun palkintojenjakojuhlaan. Sen teemaosiossa kuultiin toimittaja Sami Sykön johdattamana kolme yritystarinaa:

- Krista Siegfrieds –joka myös esiintyi tilaisuudessa
- Ruoka nosteessa, Ville Relander & Richard McCormick
- Suomalaista laatudesignia maailmalle uusin höyhenin, Petri Pesonen, Finlayson

## Hallitus

Puheenjohtaja Tommi Rytönen, toimitusjohtaja, Nooa Säästöpankki Oy

Varapuheenjohtajat Esa Rautalinko, toimitusjohtaja, Vaasan Group Oy  
Ulla Savén, toimitusjohtaja, Cederroth Oy

## Jäsenet

Pekka Horo, toimitusjohtaja, Microsoft Oy  
Erkki Järvinen, toimitusjohtaja, Tikkurila Oyj  
Antti Korpiemi, toimitusjohtaja, Berner Oy  
Topi Manner, varatoimitusjohtaja, Nordea Pankki Suomi Oyj  
Elisa Markula, toimitusjohtaja, Oy Gustav Paulig Ab  
Virpi Paasonen, toimitusjohtaja, CWT Finland Oy  
Tapio Pajuharju, toimitusjohtaja, Oy Hartwall Ab  
Pekka Rantala, toimitusjohtaja, Rovio Entertainment  
Jorma Rauhala, toimitusjohtaja, Ruokakesko Oy  
Leena Syrjälä, toimitusjohtaja, Nanso Group Oy  
Iiro Wester, johtaja, Valio Oy  
Veli-Pekka Ääri, johtaja, SOK

## Jäsenistö

Liiton jäsenenä oli vuoden lopussa 395 yritystä. Jäsenkunnan mainospanostukset ovat runsas 80 prosenttia maamme markkinointiviestinnästä. Jäsenyritykset edustavat maamme huomattavimpia kaupan, teollisuuden ja palvelualan yrityksiä sekä julkishallintoa ja yhteiskunnallisia mainostajia.

### **Jäsenkunnan jakautuminen toimialoittain:**

Jäsenkunnasta palveluita edusti 39 %, kauppaa 37 %, teollisuutta 22 % ja muita toimialoja 2 %.

## Työryhmät



## **Digiryhmä**

Digiryhmän tehtävä on digitaalisen markkinointiviestinnän ja digimedian kehityksen seuraaminen, asiantuntijoiden verkostoituminen ja benchmark-tiedon välittäminen jäsenistölle. Ryhmän tavoitteena on mm. yhteistyö alan toimijoiden kanssa toimintatapojen ja mittauksen kehittämisessä, trendien seuranta sekä parhaiden käytäntöjen jakaminen ja ohjeistojen laatiminen.

### Ryhmä

- kuuli toimialan yritysten (mm. Dagmar, Ilta-Sanomat, Adform, comScore) asiantuntijoita ajankohtaisista teemoista (mm. ohjelmallinen ostaminen, bulkkioستaminen, natiivimainonta, datan omistajuus, ad fraud, ad blocking, ad viewability)
- ideoi liiton seminaariohjelmia digimarkkinoinnista ja mobiilimarkkinoinnista
- otti kantaa mm. ohjelmallisen ostamisen ohjeeseen (WFA) ja IAB:n natiivimainonnan oppaaseen

Hanna Castrén-Niemi, TeliaSonera  
 Jussi-Pekka Erkkola, Kesko  
 Henrik Hahtovirta, Anttila  
 Henri Ihalainen, Fortum  
 Nina Inkala, YIT-koti  
 Tomi Pyyhtiä, RAY  
 Pekka Rantamoijanen (Meri Härmälä), Valio  
 Jussi Säilä, SOK

Ritva Hanski-Pitkähkoski, Mainostajien Liitto  
 Janne Häivälä, Mainostajien Liitto, sihteeri

## **Markkinointijohtajat-ryhmät**

Markkinointijohtajat -ryhmien tavoitteena on antaa eväitä johtaa, kouluttaa ja kehittää omia toimintoja sekä omaa ammattitaitoa. Ryhmät tarjoavat hyvän benchmark- ja verkostoitumismahdollisuuden. Pääkohderyhmä on Mainostajien Liiton jäsenyritysten markkinointi- ja brändijohtajat. Foorum koostuu introsta ja neljästä moduulista.

Markkinointijohtajat -ryhmä 1 / teemat ja alustajat:

- Digitaalisten kanavien hyödyntäminen B2B-markkinoinnissa / Kimmo Kanerva, Digital Marketing, SSBA
- Markkinointisuunnitelman ABC; avainasiat ja asiakasymmärryksen hyödyntäminen /Markkinointijohtaja Hanna Viita, Wärtsilä
- Markkinoinnin kompetenssi / Toimitusjohtaja Jane Moilanen, M2Talent
- Globaalin/lokaalin brändin hallinta / Markkinointijohtaja Salla Eklund, Berner

Salla Eklund, Berner  
 Hanna Hiekkamies, Valio  
 Minna Ihamäki-Laitinen, Tikkurila  
 Jarkko Konttinen, Finnair  
 Kirsi Mettälä, Plan Suomi  
 Maria Pimenoff, Fazer Brands  
 Thomas Pimenoff, Mehiiläinen  
 Kati Riikonen, DNA  
 Kirsi Räikkönen, Sinebrychoff  
 Tuula Sirén, If  
 Hanna Viita, Wärtsilä  
 Veli-Pekka Ääri, SOK

Ritva Hanski-Pitkähkoski, Mainostajien Liitto

Anneli Seitsonen-Ceder, Mainostajien Liitto, sihteeri

Perustettiin Markkinointijohtaja -ryhmä 2, joka kokoontui introistunnon lisäksi yhteen teemoitettuun kokoukseen:

- Kohderyhmien hallinta, segmentointi ja markkinointitoimenpiteiden mittaaminen / Markkinointijohtaja Mikko Järvinen, HKScan

Päivi Alakuijala, Caverion

Mari Flink, HSL

Mikko Järvinen, HKScan

Laura Luoma, Posti

Hanna Länsivuori, TallinkSilja

Antti-Jussi Tähtinen, Nokian Renkaat

Cristina Rinnetie-Uski, Skanska

Ritva Hanski-Pitkälampi, Mainostajien Liitto

Anneli Seitsonen-Ceder, Mainostajien Liitto, sihteeri

### **Lakiryhmä**

Lakiryhmän tehtävänä on mm. sidosryhmävaikuttaminen edunvalvonnallisissa kysymyksissä, lausuntojen ja kannanottojen antaminen markkinointisäädöksiä ja itsesääntelyä koskevista ohjeista, mallisopimusten ja ohjeiden laatiminen sekä EU:n lainsäädäntöä koskevan kehityksen seuraaminen. Tavoitteena on edesauttaa lausumilla markkinoijien etua yhteiskunnallisessa päätöksenteossa, vahvistaa eettisen ja vastuullisen markkinointiviestinnän merkitystä, vahvistaa itsesääntelyn toimivuutta ja sen merkitystä sekä vähentää turhaa lainsäätelyä.

Toimintakauden aikana juristiryhmä kokoontui kaksi kertaa. Työryhmä oli kokousten välillä aktiivisessa yhteydessä toisiinsa eri teemoista sähköpostitse.

Ryhmä

- perehtyi ohjelmalliseen ostamiseen erityisesti läpinäkyvyyden ja dataomistajuuden kannalta
- osallistui Mainostajan lakiseminaarin ohjelman laatimiseen
- keskusteli mediaostamisen kauppatavoista
- laati ohjeiston brändinkäytöstä tavaramerkkeinä ja osallistui tavaramerkkibarometrin laatimiseen
- keskusteli mm. Kilpailu- ja kuluttajaviraston kanssa viraston uusista toimintatavoista ja elinkeinoelämän yhteistyöstä siihen liittyen. Lisäksi työryhmä keskusteli KKV:n kanssa hyväksyttävästä markkinoinnista, kuluttajansuojasta ja itsesääntelystä
- keskusteli valtioneuvoston sääntelyn purkamishankkeesta markkinointiin liittyen
- osallistui alkoholilainsäädännöstä käytävään markkinointia koskevaan keskusteluun ja edunvalvontaan yhteistyössä panimo- ja alkoholiteollisuuden liittojen kanssa
- osallistui lasten liikalihavuutta koskeviin keskusteluihin yhdessä muiden järjestöjen kanssa mm. itsesääntelyn näkökulmasta
- perehtyi immateriaalioikeuden ajankohtaisiin hankkeisiin ja seurasi erityisesti tietosuojahankkeen etenemistä EU-tasolla
- seurasi Mainonnan Eettisen neuvoston toimintaa
- otti kantaa tekijänoikeus-, tietosuoja- ja muihin ajankohtaisiin lainopillisiin kysymyksiin
- seurasi EU:n markkinointiin liittyviä säännöshankkeita

Arja Hiltunen, Teleste, puheenjohtaja

Jyrki Hämäläinen, Microsoft

Mika Juuso, LähiTapiola (25.9.2015 alkaen)

Teija Kerminen, LähiTapiola (25.9.2015 saakka)

Markku Lamminluoto, DNA  
 Teresa Laimio, Valio  
 Jari Leppänen, Sinebrychoff (23.10.2015 alkaen)  
 Jukka Naulapää, Stockmann  
 Kari-Pekka Syrjä  
 Raija Tuokko, Keskinäinen Vakuutusyhtiö Fennia  
 Susanna Tusa, Nokian Renkaat

Ritva Hanski-Pitkälampi, Mainostajien Liitto  
 Henna Salenius, Mainostajien Liitto, sihteeri (äitiyslomalle 17.4.2015)  
 Satu Nykänen, Mainostajien Liitto, sihteeri (13.4.2015 alkaen)

### **Markkinointihankintaryhmä**

Hankintaryhmän tehtävänä on vaikuttaminen markkinoinnin hankinnassa ja mediaostamisessa, kokemusten vaihto ja verkostoituminen. Tavoitteena on ennakoida tulevaisuutta, parantaa hankinnan tehokkuutta yrityksissä ja kehittää alan kauppatappaa. Ryhmä kokoontui viisi kertaa. Vuoden aikana nimi muutettiin markkinointihankintaryhmäksi

#### Ryhmä

- keskusteli yleisesti markkinointihankinnan asemasta Suomessa ja sen kehittämisestä
- paneutui kokouksissaan ohjelmalliseen ostamiseen eri näkökulmista ja kuuli asiantuntijoita (mainostaja, mainosverkosto, media) aiheesta
- keskusteli mainoselokuvatuotannosta ja tuotti ohjeen mainoselokuvatuottajien kilpailutuksesta yhteistyössä SATU ry:n kanssa
- perehtyi mainosten estämisen (ad blocking) ja mainospetosten (ad fraud) tilanteeseen Suomessa
- jatkoi keskustelua mainostaja – toimistoyhteistyömalleista.

Karri Kauppila, Gustav Paulig, puheenjohtaja  
 Reija Laaksonen, Fazer Makeiset, varapuheenjohtaja  
 Johanna Ilmén, Valio  
 Noora Pöyhönen, Hartwall  
 Anna Salmi, Stockmann  
 Linda Sandholm, IKEA  
 Anne Sassi-Leivonen, SOK  
 Tomi Wirtanen, Elisa

Ritva Hanski-Pitkälampi, Mainostajien Liitto  
 Asta Anttila, Mainostajien Liitto, sihteeri

### **Tutkimusryhmä**

Tutkimusryhmän tehtävänä on vaikuttaminen media- ja markkinatutkimukseen ja mittaamiseen liittyvissä kysymyksissä, verkostoituminen ja kokemusten vaihto. Tavoitteena on valvoa markkinointiviestinnän mittaamisen ja tutkimuksen tasoa ja edesauttaa entistä tehokkaampien tutkimustapojen käyttöä. Kertomusvuonna ryhmä kokoontui neljä kertaa.

#### Ryhmä

- järjesti ryhmän sisäisen workshopin, jossa keskusteltiin ajankohtaisista aiheista, mm. kuluttajan ostopolku, shopper-tutkimukset, insight creation, markkinointiviestinnän määrä -tutkimus ja sen käynnistyvä uudistusprojekti, markkinoinnin budjetointi ja ennakointi
- otti kantaa liiton markkinatutkimussopimuksen uudistamiseen
- kuuli ulkopuolista vierailijaa aiheena Kokemuksellisuuden nousu – markkinoinnin ja asiakassuhteen muutos
- koordinoi ja kehitti liiton tutkimustoimintaa yleisesti

Marja Hakala, Fazer, puheenjohtaja  
 Jesse Broman, Sonera  
 Keijo Huomo, Valio  
 Satu Kalliokulju, Fiskars  
 Jukka Saarela, Ruokakesko  
 Päivi Suomalainen, Gustav Paulig  
 Tom Jansson, Sinebrychoff

Ritva Hanski-Pitkääkoski, Mainostajien Liitto  
 Asta Anttila, Mainostajien Liitto, sihteeri

### **Liiton toimisto**

Liiton toimitusjohtaja on ekonomi, OTK Ritva Hanski-Pitkääkoski. Toimiston henkilökuntaan kuuluivat viestintä- ja tutkimuspäällikkö, KTM Asta Anttila; johtaja, FM, MJD Janne Häivälä; projektiassistentti, BA Mira Ahlstedt (30.6.2015 asti) ja tradenomi AMK Anni Teivastenaaho (22.6.2015 alkaen); koulutus-päällikkö, yo-merkonomi, MKT Anneli Seitsonen-Ceder; myyntineuvottelija Tuija Toivonen sekä talous- ja toimistoassistentti, restonomi AMK Henna Salenius (17.4.2015 asti) ja tradenomi AMK Satu Nykänen (13.4.2015 alkaen).

Liiton kirjanpidosta vastaa Accountor Etelä-Suomi Oy. Jatkuvaa tilintarkastusta vuoden aikana on tehnyt KHT Eila Sirviö PricewaterhouseCoopers Oy:stä.

## **TALOUS**

### **Jäsenmaksut**

Vuosikokouksen 2015 päätöksellä liittymismaksuja ja varsinaisia jäsenmaksuja korotettiin hallituksen esityksen mukaisesti. Vuoden 2015 jäsenmaksut olivat (+ alv):

<u>mainosbudjetti</u>	<u>uusi jäsenmaksu</u>
yli 1 700 000 €	1 510 €
500 001–1 700 000 €	1 170 €
200 000–500 000 €	970 €
alle 200 000 €	630 €
alennettu jäsenmaksu	630 €
liittymisvuoden jäsenmaksu	630 €

Liiton tuloista jäsenmaksujen osuus oli noin 39 prosenttia. Muut tuotot kertyvät lähinnä koulutus- ja julkaisutoiminnasta sekä ilmoitusmyynnistä.

### **Toimistotilan myynti**

Kertomusvuonna myytiin hallituksen valtuuttamana liiton omistamat As Oy Mechelininkatu 21 -yhtiön osakkeet numerot 11–16, jotka oikeuttivat huoneiston A 7 hallintaan osoitteessa Mechelininkatu 21, Helsinki.

### **Uudet jäsenet 2015**

Oy Airam Electric Ab  
 AJ Tuotteet Oy Ab  
 Attendo terveystalvet Oy  
 Best Friend Group Oy  
 CWT Finland Oy  
 Digia Finland Oy  
 Folksam Vahinkovakuutus Oy  
 Fresenius Medical Care Suomi Oy

Helsingin Mylly Oy  
Hyria Koulutus Oy  
Lip-Lap Laituri Oy  
Malmin Korupaja Oy  
Norpe Oy  
Pakkasmarja Oy  
Philip Morris Finland Oy  
Picnic Yhtiöt Oy  
Pohjois-Karjalan Osuuskauppa  
Pyroll Oy  
Rovio Entertainment Ltd  
Sako Oy  
Senaatti-Kiinteistöt  
Setlementtiasunnot Oy  
Smartum Oy  
Suomen Punainen Risti  
Top-Sport Oy  
Toyota Finance Finland Oy  
Veronmaksajain Keskusliitto ry  
Vuohelan Herkku Oy

## **JÄSENLUETTELO**

A&S Restaurants  
Aalto-yliopisto  
ABB Oy  
Aberdeen Asset Management Finland Oy  
Abloy Oy  
ACO Pharma Oy  
Oy AGA Ab  
Oy Airam Electric Ab  
AJ Tuotteet Oy Ab  
A-Katsastus Oy  
Aktia Pankki Oyj  
ALD Automotive (Axus Finland Oy)  
Alfmix Oy  
Alko Oy  
Allaway Oy  
Alma Career Oy  
Altia Oyj  
Amer Sports Oyj  
Amiedu  
Antalis Oy  
Anttila Oy  
Apetit Suomi Oy  
Apollomatkat Oy  
Arcada-Nylands Svenska Yrkehögskola  
Arla Oy  
Artek Oy Ab  
Arvid Nordquist Finland Ab  
Atoy Automotive Finland Oy  
Atria Suomi Oy  
Attendo terveyspalvelut Oy  
Oy Aurinkomatkat-Suntours Ltd Ab  
Autotalo Laakkonen Oy

Bauhaus & Co. Ky  
Bayer Oy  
Beiersdorf Oy  
Bernern Osakeyhtiö  
Best Friend Group Oy  
Best-In Oy  
Bestseller Wholesale Finland Oy  
Bilia Oy Ab  
Biohit Oyj  
Biomed Oy  
Bong Suomi Oy  
Bridgestone Finland Oy  
BRP Finland Oy  
BSH Kodinkoneet Oy  
Bunge Finland Oy  
Burger-In Oy  
Candyking Finland Oy  
Caverion Oyj  
Cederroth Oy  
Chiquita Nordic Oy  
Citycon Finland Oy  
Clas Ohlson Oy  
Cloetta Suomi Oy  
Coca-Cola Finland Oy  
Colgate-Palmolive Finland  
Continental Foods Finland Oy  
Continental Rengas Oy  
Cramo Finland Oy  
CWT Finland Oy  
Danone Finland Oy  
Danske Bank Oyj  
Delipap Oy  
Destia Oy  
Dextra Oy  
Diacor terveyspalvelut Oy  
Digia Finland Oy  
DNA Oy  
Domus Yhtiöt Oy  
Dr. Oetker Suomi Oy  
Oy Ebookers Finland Ltd  
ECCO Finland  
Eckerö Line Ab Oy  
Eckes-Granini Finland Oy Ab  
Oy Electrolux Ab  
Elenia Lämpö Oy  
Elisa Oyj  
Eloni Oy  
Eltel Networks Oy  
Empower Oy  
Ensto Oy  
Eskimo Finland Oy  
Euran Apteekkituotteet Oy  
Fazer Food Services Oy  
Fazer Leipomot Oy  
Fazer Makeiset Oy

FIM Oyj  
Finavia Oyj  
Finlayson Oy  
Finnair Oyj  
Oy Finnmatkat Ab  
FinnMetko Oy  
Finpro ry  
Fiskars Oyj Abp  
Flagmore Oy  
Folksam Vahinkovakuutus Oy  
Forex Bank Ab, filiaal i Finland  
Fortum Markets Oy  
Fortum Oyj  
Fresenius Medical Care Suomi Oy  
Gigantti Oy  
Oy Gustav Paulig Ab  
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
Handelsbanken Rahoitus Oyj  
Hankkija Oy  
Haribo Lakrids Oy Ab  
Oy Hartwall Ab  
Oy Hedengren Ab  
Helkama Velox Oy  
Helsingin Hifi Oy  
Helsingin Markkinointi Oy  
Helsingin Musiikkitalo Oy  
Helsingin Mylly Oy  
Helsingin seudun liikenne -kuntayhtymä  
Helsingin seurakuntayhtymä  
Helsingin Yliopisto  
Henkel Norden Oy  
Henkivakuutusosakeyhtiö Duo  
Hermen Oy  
Hertz Autovuokraamo  
HKScan Finland Oy  
HL-Vihannes Oy  
Honda Motor Europe Limited  
Oy Hong Kong Group Oy  
Hyria koulutus Oy  
Hämeen Laaturemontti Oy  
Ibero Oy  
IDO Kylpyhuone Oy  
If Vahinkovakuutusyhtiö Oy  
Ifolor Oy  
IKEA Oy  
Ina Finland Oy  
Indoor Group Oy  
Instru Optiikka Oy  
Interbrands Wines & Spirits Oy  
Intersport Finland Oy  
ISS Palvelut Oy  
Itula Oy  
Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL ry  
Juustoportti Oy  
JYSK Oy

Kalevala Koru Oy  
Kansallisgalleria  
Oy Karl Fazer Ab  
Kauppakeskus Mylly  
Kauppakeskus Skanssi  
Kauppapuutarhaliitto ry  
Kekkilä Oyj  
Kemppi Oy  
Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Etera  
Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen  
Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Elo  
Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma  
Keskinäinen Vakuutusyhtiö Fennia  
Keskinäinen vakuutusyhtiö Kaleva  
Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva  
Kesko Oyj  
Kiinteistömaailma Oy  
Kirkkohallitus  
Kirkkopalvelut ry  
Kirkon Ulkomaanapu  
KK Valmennuskeskus Oy  
K-Kauppiasliitto ry  
Kokkolan Halpa-Halli Oy  
KONE Oyj  
Korkeasaaren eläintarha  
Kotipizza Markkinointiosuuskunta  
K-Plus Oy  
Kuitukuu Oy  
Kultajousi Oy  
Kymppivoima Hankinta Oy  
Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy  
Lapland Hotels Management Oy  
Lasten Päivän Säätiö  
Lastenklonikoiden kummit ry  
Leader Foods Oy  
Lejos Oy  
Lemminkäinen Oyj  
L-Fashion Group Oy  
Lidl Suomi Ky  
Liikelaitos Edupoli  
Liikenneturva  
Oy Lindab Ab  
Lindorff Oy  
Lip-Lap Laituri Oy  
Lippupiste Oy  
L'Oréal Finland Oy  
Lujatalo Oy  
Lumene Oy  
Lumon Oy  
Lundia Oy  
LähiTapiola  
M.A.S.I Company Oy  
Maailman Luonnon Säätiö - World Wide Fund For Nature, Suomen rahasto  
Mainio Vire Oy  
MAKO Osakeyhtiö



Malmin Korupaja Oy  
Mandatum Henkivakuutusosakeyhtiö  
ManpowerGroup Oy  
Marc O'Polo Finland Oy  
Marimekko Oyj  
Markkinointi-instituutin Kannatusyhdistys ry.  
Mars Finland Oy  
Martela Oyj  
Oy Matkahuolto Ab  
Matkailun edistämiskeskus  
McDonald's Oy  
Mediwell Broker Oy  
Mehiläinen Oy  
Meira Oy  
Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy  
Metso Oyj  
Metsähallitus  
Microsoft Oy  
Motonet Oy  
Musta Pörssi Oy  
Muumimaaailma Oy  
Muurametalot Oy  
Myllyn Paras Oy  
Mäntsälän Sähkö Oy  
Nanso Group Oy  
NCC Rakennus Oy  
Neste Markkinointi Oy  
Neste Oil Oyj  
Netrauta Finland Oy  
NIBE Energy Systems Oy  
Nokia Oyj  
Nokian Renkaat Oyj  
Nooa Säästöpankki Oy  
Nordea Pankki Suomi Oyj  
Nordnet  
Norpe Oy  
Norwegian Air Shuttle ASA  
Novart Oy  
NunnaUuni Oy  
Olvi Oyj  
Olympiastadion/ Stadion-säätiö  
Omnian aikuisopisto  
Onninen Oy  
OP-Pohjola osk  
OPR-Vakuus Oy  
Oras Oy  
Oy Orient Occident  
Orkla Confectionery&Snacks Finland Ab  
Orkla Foods Finland Oy  
Orkla Health Oy  
Outokumpu Oyj  
Pakkasmarja Oy  
Paroc Oy Ab  
Pentik Oy  
PepsiCo Nordic Finland Oy

Perheleipurit Oy  
Pernod Ricard Finland Oy  
Philip Morris Finland Oy  
Picnic Yhtiöt Oy  
Plan Suomi Säätiö  
Pohjois-Karjalan Osuuskauppa  
POP Pankkiliitto osk  
Posti Group Oyj  
PostNord Oy  
Puhdaspalvelu Fi Oy  
Pukkila Oy Ab  
Pyroll Oy  
Oy Pågen Ab  
Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy  
Qicraft Finland Oy  
Raha-automaattiyhdistys  
Rastor Oy  
Ratiopharm Oy  
Rautakesko Oy  
Rautaruukki Oyj  
Ravintoraisio Oy  
Reaktor Group Oy  
Realprojekti Oy  
Reima Oy  
Restel Oy  
R-kioski Oy  
Oy Roberts Ab  
Rovio Entertainment Ltd  
Royal Canin Finland Oy  
Rudus Oy  
Ruokakesko Oy  
Saarioinen Oy  
Saimaan Juomatehdas Oy  
Saint-Gobain Rakennustuotteet  
Sako Oy  
Samsung Electronics Nordic Ab  
Sandvik Mining and Construction Oy  
Santa Maria Finland Oy  
Santander Consumer Finance Oy  
Sarbon Woodwise Oy  
SATO Oyj  
Savon Voima Oyj  
Scandic Hotels Oy  
Oy SCA Hygiene Products Ab  
Schneider Electric Finland Oy  
Secto Design Oy  
Senaatti-Kiinteistöt  
Seppälä Oy  
Setlementtiasunnot Oy  
SF Optical Holding Oy Ab  
Siemens Osakeyhtiö  
Silmäasema Fennica Oy  
Oy Sinebrychoff Ab  
Sinelli Oy  
Sinituote Oy

Skanska Talonrakennus Oy  
Smartum Oy  
SMT  
Snellmanin Kokkikartano Oy  
SodaStream International B.V. Branch in Finland  
Sodexo Oy  
SOK  
Sokotel Oy  
SOL Palvelut Oy  
Sovelto Oyj  
S-Pankki Oy  
Specsavers Finland Oy  
Sp-Koti Oy  
Sponda Oyj  
SPR:n Kontti-kierrätystavarataloetju  
Starkki Oy Ab  
Stockmann Oyj Abp  
Oy Sultrade Ltd  
Sunborn Saga Oy  
Suomen 3M Oy  
Suomen Euromaster Oy  
Suomen Kansallisteatteri  
Suomen Kuntaliitto ry  
Suomen Lähikauppa Oy  
Suomen Mukavat Hotellit Oy  
Suomen Nestlé Oy  
Suomen Palautuspakkaus Oy  
Suomen Polkupyörätukku Oy  
Suomen Punainen Risti  
Suomen Punainen Risti-Veripalvelu  
Suomen Sokeri Oy  
Suomen Standardisoimisliitto SFS ry  
Suomen Syöpäyhdistys ry  
Suomen Terveystalo Oy  
Suunto Oy  
Suupohjan Osuuspankki  
Säästöpankkiliitto ry  
Tallink Silja Oy  
Tammer-Tukku Oy  
Oy Teboil Ab  
Tecnotree Oyj  
Teleste Oyj  
TeliaSonera Finland Oyj  
TG Klubben Oy  
The Walt Disney Company Nordic Ab  
Tiedekeskus Tietomaa  
Tieto Oyj  
Tikkurila Oyj  
Tokmanni Oy  
Tornator Oyj  
Toyota Auto Finland Oy  
Toyota Finance Finland Oy  
Oy Transmeri Ab  
Tunturi-Hellberg Oy Ltd  
Turo Tailor Oy

TVV lippu- ja maksujärjestelmä Oy  
Urheiluhallit Oy  
Vaasan Oy  
Valio Oy  
Valioravinto Oy  
Oy Valora Trade Finland Ab  
Vanajanlinna Oy  
Vantaan Energia Oy  
Vapo Oy  
Varamiespalvelu-Group Oy  
Veikkaus Oy  
Veronmaksajain Keskusliitto ry  
Oy Verman Ab  
Vierumäki Country Club Oy  
Viking Line Oyj  
Visit Turku  
Vitaseege Oy Ab  
Voglia Oy  
Volvo Car Finland Oy Ab  
VR-Yhtymä Oy  
VTT  
Vuohelan Herkku  
VV-Auto Group Oy  
VVO-Yhtymä Oyj  
Väestökisterikeskus  
Väritukku Oy  
Wihuri Oy Aarnio  
Winestate Oy  
Oy Woikoski Ab  
Wärtsilä Oyj Abp  
Yara Suomi Oy  
YIT Rakennus Oy  
Älvsbytalö Oy