

Mainostajien Liitto ja MTL Mediatoimistot eivät hyväksy Googlen hinnoittelumallia

Ruotsissa Mainostajien Liiton sisarjärjestö ja mediatoimistojen liitto ovat kehottaneet jäseniään boikotoimaan Googlea. Syynä on yhtiön hakusanamainonnan hinnoittelumalli. Suomessa ei aiota reagoida yhtä voimakkaasti. Mainostajien Liitto ja MTL Mediatoimistot ovat kuitenkin lähettäneet yhteisen kannanoton Google Nordicille muutosta vaativista myyntiehtojen kohdista.

- Yhteiseen boikottiin ei ole tarvetta, koska uskomme mediatilaa ostavien reagoivan riittävästi, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski.**
- Pidämme tärkeänä, että nykyinen avoimuus medioiden alennuksissa ja hinnoittelussa säilyy, sanoo MTL Mediatoimistojen puheenjohtaja Tuula Kallio.**

Google julkisti vuoden alussa uudet myyntiehtonsa hakusanamainonnan myynnissä Pohjoismaissa. Kiistanalaisin on alennustaulukko, jonka mukaan suurimmat alennukset saavat ne, jotka ostavat paljon ja jossa on kokonaan luovuttu nykyisenkaltaisesta avoimesta ja läpinäkyvästä toimintamallista. Mainostilaa ostavat saavat alennuksia mediatilasta ostojensa volyymin mukaisesti, mikä periaatteessa on oikein. Pohjoismaissa on kuitenkin vakiintunut tavaksi se, että mainos-/mediatoimistojen medioilta saamat korvaukset ovat julkisia ja hinnastoissa näkyviä ja saavutettavissa olevia. Tämän lisäksi on käytössä mainostajakohtaiset, herkästi volyymimuutoksiin liittyvät paljousalennukset.

Googlen toimintamallissa on luovuttu pohjoismaisesta toimintamallista. Googlea ostaessaan mainostaja tai toimisto saa tietää vasta vuoden lopussa saamansa hyvitykset, samoin lopullinen mediahinta selviää vasta tuolloin. Suomessa ei hyväksytä mediatoimistoille jälkikäteen myönnettäviä ns. kick back -alennuksia ja bonuksia. Saatujen alennusten määrä ei ole myöskään samalla tavalla läpinäkyvä kuin muiden medioiden kohdalla.

Ongelmaksi on muodostunut myös se, että taulukko on suunniteltu suurille markkinoille. Suomessa ei mallin vaatimia euromääriä saavuteta helposti. Tämä voi johtaa ns. bulkkiostoihin eli ostetaan suuri määrä mainostilaa, joka myydään eteenpäin. Tätä ei Suomessa hyväksytä lainkaan. Periaatteena on, että ostot tehdään mainostajakohtaisesti.

Toinen epäkohta on lisenssi, jonka Google myöntää tietyt ehdot täyttävälle asiakkailleen. Järjestöjen vaatimus on, että lisenssin voivat saada kaikki, jotka täyttävät nämä ehdot. Myös mainostajilla on oltava mahdollisuus lisenssiin. Lisenssi on myös vaatimus alennusten saamiselle.

Suomalaiset järjestöt korostavat lisäksi, että myyntiehtojen pitää olla kaikilta osin selkeät ja läpinäkyvät.

Lisätiedot:

*Mainostajien Liitto: toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski, p. (09) 6860 8417, 040 5080607
ritva.hanski-pitkakoski@mainostajat.fi*

*MTL Mediatoimistot ry
puheenjohtaja Tuula Kallio, Dagmar Oy, p.(09) 6930 140, 040 530 1900
tuula.kallio@dagmar.fi*

Mainostajien Liitto on valtakunnallinen, mainontaa ostavien yritysten ja yhteisöjen edunvalvoja. Jäsenyrietykset (noin 400) edustavat kauppaa, teollisuutta, palvelualoja sekä julkisyhteisöjä. Näiden panostukset ovat yli 80 prosenttia markkinointiviestinnän kokonaisrahamäärästä Suomessa.

MTL Mediatoimistot ry on itsenäinen Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL:ään kuuluva toimialayhdistys. Jäseninä ovat kaikki Suomessa toimivat mediatoimistot. Sen tavoitteena on edistää mediatoimistoalan arvostusta, identiteettiä, liiketoimintamahdollisuuksia sekä mediaosaamisen kehitystä. Mediatoimistoalan volyymi Suomessa on noin 560 miljoonaa euroa v. 2005.