

Hannele Jantunen

MAINOSKATKOT JA NIIDEN SISÄLTÖ SALATUT ELÄMÄT –
OHJELMAN AIKANA

Liiketalouden koulutusohjelma
2019

MAINOSKATKOT JA NIIDEN SISÄLTÖ SALATUT ELÄMÄT – OHJELMAN AIKANA

Jantunen, Hannele
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2019
Sivumäärä: 34
Liitteitä: 1

Asiasanat: mainokset, televisiomainonta, alaikäiset, tapaustutkimus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää: 1) millaisia mainoksia esitetään Salatut Elämät – ohjelman mainoskatkoilla, 2) soveltuvatko ne alaikäisille ja 3) suunnataanko mainoksia erityisesti alaikäisille. Tarkoituksena oli saada lisää tietoa siitä, miten mainostajat huomioivat säännökset alaikäisten kohdalla. Kohderyhmäksi valikoitui 7 – 14 -vuotiaat lapset. Tutkimus päätettiin toteuttaa sen mielenkiintoisuuden vuoksi, sekä siksi, että saataisiin lisää tietoa mainoksista, televisiomarkkinoinnista ja siihen kuuluvasta teoriasta. Opinnäytetyö koostuu kolmesta osasta; ensimmäinen osa sisältää johdannon ja teoriaa, toinen osa sisältää tutkimusmenetelmän esittelyä sekä tutkimuksen tuloksia, ja kolmannessa osassa pohditaan työn tuloksia.

Työn ensimmäinen osa, eli johdanto ja teoria, koostuu johdannon lisäksi mainosten historiasta, niitä käsittelevistä laeista, sekä hyvästä tavasta markkinoinnissa. Teoriassa on esitetty myös hyvän tavan vastaisia esimerkkimainoksia.

Työ toteutettiin tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksen tavoitteena on saada paljon tietoa pienestä otannasta, joten se soveltui hyvin tähän työhön. Tutkimuksen aineistoa kerättiin kirjaamalla ylös muistiinpanoja esitetyistä mainoksista, arvioimalla niitä ajatellen kohderyhmää ja saamalla MTV:n tutkimusjohtajalta lisää tietoja ohjelman katsojaluvuista sekä mainoskategorioista.

Työn tuloksena saatiin lisää tietoa aiheesta monipuolisesti teorian kautta, mutta empiriosassa tulokseksi saatiin se, ettei tulosta ollut. Tämä tarkoittaa sitä, ettei työn aikarajauksen aikana esitetty sellaista mainosta, joka olisi ollut selvästi haitallinen kohderyhmälleni.

COMMERCIAL BREAKS AND THEIR CONTENT DURING SALATUT ELÄMÄT PROGRAM

Jantunen, Hannele

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2019

Number of pages: 34

Appendices: 1

Keywords: commercials, TV advertising, minors, case study

The purpose of this thesis was to find out: 1) what kind of advertisements will be presented on the advertising breaks of the Salatut Elämät program; 2) whether they are suitable for minors and 3) are advertisements directed especially to minors. The purpose was to find out more about how advertisers are complying with the provisions for minors. The target group was children aged 7 to 14. It was decided to conduct the research because of its interest and to gain more information about advertising, television marketing and the theory behind it. The thesis consists of three parts; the first part contains introduction and theory, the second part introduces the research method and the results of the research, and the third part discusses the results of the work.

The first part of the thesis, is introduction and theory, consists not only of the introduction, but also of the history of the advertisements, the laws dealing with them, and the good way of marketing. There are also theoretical examples of good-practice examples.

The work was carried out as a case study. The aim of the case study is to get a lot of information about the small sample so it was well suited for this job. The research material was collected by recording notes on the advertisements presented, evaluating them by scheduling the target group, and gaining more information from the MTV Research Director about the program's viewer ratings and ad categories.

As a result of the thesis, more information was obtained on the subject in a versatile way, but in the empirical part, the result was that there was no result. This means that there was no ad that was clearly harmful to my target group during the exact time period.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TEORIA.....	6
2.1	Historiaa mainoksista sekä niiden alkamisesta ja yleistymisestä	6
2.2	Mainonnan sijoittelu ja kesto	8
3	LAIT, JOTKA KÄSITTELEVÄT MAINONTAA.....	10
3.1	Laki sähköisen viestinnän palveluista	11
3.2	Kuvaohjelmalaki	12
3.2.1	Ohjelmien ikäraajat sekä sisältösymbolit	12
3.3	Kuluttajansuojalaki	13
4	HYVÄ TAPA MARKKINOINNISSA	14
4.1	Yleistä.....	14
4.2	Kymmenen teesiä markkinoinnista alaikäisille	15
4.3	Hyvän tavan vastaiset mainokset	17
4.3.1	Putka Tattoo Oy:n mainos	17
4.3.2	Gossip Girl -televisiosarjan ulkomainos	18
4.3.3	Lumiukko siiderimainoksessa.....	19
5	TUTKIMUS/SALATUT ELÄMÄT	20
5.1	Tapaustutkimus	20
5.2	Tutkimusaineisto ja tiedonkeruumenetelmät	22
6	TULOKSET.....	24
6.1	Salatut Elämät -ohjelman katsojamäärät sekä ikäjakaumat tutkimuksen aikana	25
6.2	Kuinka paljon mainoksia esitettiin mainoskatkolla? Minkälaisia mainokset olivat?.....	29
6.3	Olivatko mainokset suunnattu erityisesti lapsille tai alaikäisille?	30
6.4	Yhteenveto.....	30
7	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET	33
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee Salatut Elämät -ohjelman aikana esitettyjä mainoksia. Ohjelman aikana esitetään kaksi mainoskatkoa, jotka molemmat ovat suunnilleen saman pituisia, noin neljä minuuttia. Salattuja Elämiä esitetään syksystä kevääseen joka arki-ilta kello 19.30 MTV3 -kanavalla. Sarjan esittäminen on aloitettu 25.01.1999 ja yhden jakson pituus mainoskatkoineen on 30 minuuttia. Seurantajaksoni koostui Salattujen Elämien jaksoista ajalla 28.5.2018 – 13.6.2018, josta 13.6. esitetty jakso oli kevään päätösjakso ennen kesätauolle jäämistä. Tällä ajalla jaksoja esitettiin vain maanantaista torstaihin, eli seurantajaksoni aikana esitettiin yhteensä 11 jaksoa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaisia mainoksia ohjelman aikana esitetään, ja ovatko ne kaikki esimerkiksi alaikäisille soveliaita, tai onko joku mainos suunnattu erityisesti lapsille tai alaikäisille. Seurantajaksoni aikana ohjelman korkein ikärajoitus oli k12, muuten ne vaihtelivat kaikille sallitun ja k12 välillä. Halusin myös tietoa siitä, kuinka paljon alaikäiset, lähinnä 7-14 -vuotiaat, seuraavat kyseistä sarjaa.

Nykyään televisiossa lähetetään paljon mainoksia, joista hypoteesini mukaan osa on varmasti edes osittain suunnattu alaikäisille tai lapsille. Aihe on itselleni kiinnostava juuri siksi, että halusin selvittää, kuinka paljon on sellaisia mainoksia, jotka eivät ole esimerkiksi soveliaita lapsille. Lapsille suunnattu mainos on mielestäni esimerkiksi lelu-, tai karkkimainos, tai sellainen, jossa esiintyy lapsia tai heitä kiinnostavia asioita. Aihe kiinnostaa itseäni, sillä itse aikuisena ja toistaiseksi lapsettomana ei kiinnitä mainoksiin kovinkaan paljon huomiota. Onko niissä siis mahdollisesti jotain muutettavaa?

Perehdyn opinnäytetyössäni teoriaan; miten mainoskatkot ovat syntyneet, miten ne ovat muuttuneet, mitä lakeja aiheeseen liittyy ja esimerkiksi millainen on huono mainos ajatellen alaikäisiä. Teorian jälkeen kerron tutkimuksestani ja sen tuloksista, sekä siihen liittyvästä teoriasta. Lopuksi tiivistän aiheen yhteenvedoksi ja kerron loppupäätelmät, esimerkiksi, tuliko tutkimukseni aikana ilmi jotain, mihin voitaisiin jatkossa kiinnittää enemmän huomiota.

2 TEORIA

2.1 Historiaa mainoksista sekä niiden alkamisesta ja yleistymisestä

Ensimmäinen virallinen, maksettu televisiomainos esitettiin Yhdysvalloissa heinäkuun ensimmäisenä päivänä 1941 ja se esitettiin baseball-ottelun aikana, jossa kohtasivat Brooklyn Dodgers ja Philadelphia Phillies. Mainos kesti 10 sekuntia mainostaen Bulova -merkkisiä rannekelloja ja eri lähteiden mukaan yhtiö oli maksanut mainoksesta 4 dollarista aina 9 dollariin asti. (Harvey 2016) Nykyään televisiomainosten hinta Yhdysvalloissa on television niin kutsuttuna prime time aikana noin 62 400 dollaria per 30 sekuntia. Kalleimmat mainokset taas esitetään Super Bowlin eli amerikkalaisen jalkapallon kauden päätösottelun aikana. Vuoden 2016 Super Bowlin aikana esitetyt mainokset maksoivat 30 sekunnilta noin 4,8 miljoonaa dollaria. (The Statistic Portal www-sivut 2018) Mainosten hinnat ovat kasvaneet myös Suomessa. Yhdestä 30 sekunnin mainoksesta Salatujen Elämien aikana MTV3 veloittaa kampanjalaskurin mukaan Satakunnan alueelta 348 euroa, ja valtakunnallisesti 5 800 euroa. Salatut Elämät kuuluvat Suomessa niin kutsuttuun prime time aikaan, joka MTV3:n sivuilla on määritelty 18.00-23.59 väliselle ajalle. (MTV:n www-sivut 2018)

Suomessa elokuussa vuonna 1957 Mainostelevisio aloitti lähetyksensä, ja sen kaikkien aikojen ensimmäisellä mainoskatkolla esitettiin kolme mainosta. Yksi mainoskatkolla olleista mainoksista mainosti Jenkki-purukumia. (Jenkin www-sivut 2018) MTV:n sivujen mukaan syksyllä 1957 Suomen 7 500 tv-vastaanottimesta nähtiin ensimmäiset tv-mainokset, joissa mainostettiin mm. Tempo -saippuaa, Amar -sukkia, Siff -juomia sekä Pauligin teetä. Kaikki mainokset olivat aluksi suoria lähetyksiä, ja MTV esitti ensimmäisenä toimintavuotenaan reilut 200 mainosta noin 40 eri mainostajalta. 1958 televisiomainontaa oli kokeillut jo 175 mainostajaa, ja vuosikymmenen vaihteessa määrä kasvoi 245:een. Nykyään luvut ovat suuremmat – mainoksia esitetään satoja tuhansia kertoja ei alustoilla televisiossa, verkossa ja mobiilissa ja mainostajiakin on tuhansia. (MTV:n www-sivut 2018)

Mainonta television alkuvuosina sai osin esikuvia ja mallia elokuvateatterimainonnasta. Tämän vuoksi esimerkiksi mainosten pituudet vaihtelivat alussa paljon enemmän kuin nykypäivänä. Vaikka alussa mainokset olivat suoria lähetyksiä, ovat ne nykyään valmiiksi nauhoitettuja. Alun suoria lähetyksiä ei nauhoitettu talteen missään vaiheessa, joten näistä mainoksista ei ole jäljellä muuta, kuin niitä tehneiden tekijöiden muistikuvat. Niin kutsutussa televisioarjessa mainokset luovat pieniä kokonaisuuksia, ja kun ”televisioarki” on jatkuvassa muutoksessa, myös mainonta muuttuu. Kun mainonnan sisällössä tapahtuu muutoksia, se kertoo myös suomalaisen television kokeamista siirtymistä. Muutokset mainoksissa ja niiden sisällöissä voivat näkyä jopa aikaisemmin, kuin mitä ne näkyvät televisiossa esitettävissä ohjelmissa. (Kilpiö, K. 508)

Suomessa 1960-luvulla televisiomainontaa vaadittiin lopetettavaksi, sillä se koettiin liian tehokkaaksi, ja lehdistö kampanjoi televisiomainontaa vastaan. 1970-luvulla, jolloin merkkitarvikkeet saapuivat myös Suomeen, perustettiin tv-mainonnan neuvottelukunta. Sen kanta oli, että televisiomainosten pitäisi olla informatiivisia eli niiden pitäisi valistaa kuluttajia. Saavuttaessa 1980-luvulle, mainoksissa musiikilla oli iso rooli ja informatiivisuuden korvasi viihteellisyys. 1990-luvun lama näkyi myös mainonnassa, ja 80-luvun pintaliito jäi taakse, kun mainoksiin palasivat takaisin tanssilavat ja maitolaiturit. Vuosituhannen vaihtuessa tarinallisuus ja dialogit palasivat mainosten maailmaan. Perinteisten mainostajien omistus kansainvälistyi, kuten esimerkiksi jääteölömerkki Valiosta tuli Nestle. Samalla esimerkiksi operaattorit panostivat erityisesti mainostamiseen. Nyt 2010-luvulla elokuva-ammattilaiset ovat vallanneet televisiomainokset. Mainoksia tekevät myös kuuluisat elokuvaohjaajat, niissä näyttelevät oikeat näyttelijät, samalla kun tuotantobudjetit pääsääntöisesti pienenevät. (MTV:n www-sivut 2018)

Juhani Wiion toimittamassa kirjassa ”Television viisi vuosikymmentä” kirjoittaja Kaarina Kilpiö kertoo näin: ”MTV:n toimiluvassa oli useita ehtoja mainonnan sallimiselle. Yleiset linjaukset terveisiin liikeperiaatteisiin ja hyvään kauppiastapaan saivat tarkennuksia heti toimilupaa myönnettäessä ja toistuvasti myöhemmin. Erityisesti haluttiin suojella lapsia ja välttää tuotteiden ominaisuuksien liioittelevaa ja valheellista esittelyä.” Useita palveluita ja tuotteita, kuten muun muassa tupakkaa, osamaksukauppaa ja lääkkeitä pidettiin silmällä ja rajoitettiin. Näistä esimerkiksi lääkkeisiin liittyvät mainokset syynättiin tiukasti. Vuonna 1971 tupakan mainostaminen kiellettiin täysin,

ja sitä ennen tupakkaa sisältävät mainokset kävivät läpi useita eri rajoittamisen vaiheita. Yksi tupakkamainonnan rajoituksista oli ihmishahmokiello, joka oli voimassa 1964 – 1971. Mainoksissa ei saanut ruudussa näkyä kättä kuin vain ranteeseen asti. (Kilpiö, K. 510)

2.2 Mainonnan sijoittelu ja kesto

Suomessa televisiomainonnan historian alussa mainosten sijoittelu suoritettiin melko lailla samalla tavalla kuin nykypäivänäkin. Mainoksia esitettiin muun muassa pääohjelmien sisällä, kohdissa, joissa ohjelmat vaihtuivat sekä illalla esitetyn viimeisen ohjelman perässä, ennen kuin tuli loppukuulutus. Televisiomainonnan alussa mainosten pituudet vaihtelivat hyvin paljon siksi, että mallia otettiin elokuvateatterimainoksista. Kuitenkin 1960-luvun loppupuolella 15 ja 30 sekunnin spotit ovat vallanneet käytännöt, eikä edellä mainittuja mainosaikoja ole ylittänyt enää kuin yksi mainos kymmenestä. 1960-luvun jälkeen puolen minuutin mittaiset mainokset vähenivät, mutta tilalle tuli lyhyempiä mainoksia. Esimerkiksi teaserit eli mielenkiinnon nostattajat saattoivat olla vain muutaman sekunnin mittaisia pätkiä mainoskatkon lopussa. (Kilpiö, K. 509, 516)

Euroopan unionin www-sivuilla on audiovisuaalista mediaa koskeva direktiivi, jonka menetelmät ovat seuraavat:

”Kaikkia maita kannustetaan noudattamaan seuraavia **vähimmäisvaatimuksia**

1. Mainostaminen – perussäännöt, tiettyjä tuotteita (esim. alkoholi, tupakka ja lääkkeet) koskevat säännöt ja rajoitukset sekä korkeintaan **12 minuuttia** mainontaa tunnissa.
2. **Merkittävät tapahtumat** – tiettyjen merkittävien tapahtumien, kuten olympialaisten tai jalkapallon MM-kisojen, on oltava yleisesti nähtävissä eikä pelkästään maksullisilla tv-kanavilla.
3. **Lasten suojele** – väkivaltaa tai pornoa sisältävät ohjelmat sijoitetaan myöhäiseen ajankohtaan tai niiden saatavuutta rajoitetaan estolaitteilla.
4. **Eurooppalaisten elokuvien ja muun audiovisuaalisen sisällön edistäminen** – tv:n lähetyksistä vähintään puolet olisi varattava eurooppalaisille elokuville ja tv-ohjelmille. Myös tilausvideopalveluissa olisi suosittava eurooppalaisia teoksia.

5. **Saatavuus** – mediayhtiöiden olisi huolehdittava siitä, että niiden tuottama audiovisuaalinen sisältö on myös näkö- ja kuulovammaisten ulottuvilla.” (Euroopan unionin www-sivut)

Traficom eli liikenne- ja viestintävirasto on tehnyt ohjeistuksen mainonnan sijoittelusta ja kestosta, joka on päivitetty maaliskuussa 2011. Sen tarkoitus on selventää sitä, miten viestintävirasto tulkitsee mainonnan ja sponsoroinnin säännöksiä, jotka ovat annettu televisio- ja radiotoiminnan lain neljännessä luvussa. Kuitenkaan juridisesti sitovaa asemaa ohjeistuksella ei ole. Kun tulkitaan ohjelmia ja mainontaa, on keskityttävä kahteen asiaan: täytyy osata erottaa toimituksellinen aineisto mainonnasta, mutta myös osata tulkita sitä, mikä täytyy laskea mainosaikaan esitetystä ohjelmistosta ja mikä ei. Kuten audiovisuaalista mediaa koskevasta direktiivistä käy ilmi, mainoksia saa olla maksimissaan 12 minuuttia yhtä tuntia kohden. Ohjeistuksessa on selvennys siitä, että mainosrajoitus ei koske niitä kanavia, joilla lähetetään ainoastaan teleostoslähetysksiä. Tällä tarkoitetaan sellaista kanavaa, joka esittää televisiolähetystä, joka sisältää ostotai myyntitarjouksia. Koska television katselijoiden määrä on suurimmillaan tasatuntien välisenä aikana, on aikarajoitus säädetty nimenomaan tasatuntien väliseksi ajaksi, jolloin mainokset eivät kasaudu liikaa. (Traficom www-sivut 2019)

Televisioalalla puhutaan niin sanotuista mustista sekunneista, jotka ovat perättäisten mainosten välillä televisiossa näytettäviä mustia kuvia. Mustien sekuntien laskeminen mainosaikaan on herättänyt televisioyhtiöiltä pyyntöjä siitä, ettei kyseisiä sekunteja laskettaisi mainosaikaan. Viestintävirasto on kuitenkin katsonut, että mustat sekunnit lasketaan mukaan mainosaikaan. Perusteena tässä on se, että mainosrajoitusten tarkoituksena on ollut television aseman turvaaminen esimerkiksi tiedon, viihteen, yhteiskunnallisen keskustelun ja kulttuurin välittäjänä. Laki ei siis niinkään ole suoraan kiinnostunut mainonnan kestosta, vaan siitä, kuinka paljon varsinaisille ohjelmille jää aikaa mainosten välissä. Kuitenkaan mainosaikaan ei lueta kuulutuksia ja oheistuotteita, virallisia tiedotuksia eikä oman toiminnan edistämistä. Sponsoritunnisteista laki televisio- ja radiotoiminnasta ei anna määräyksiä, mutta tunniste ei saa sisältää asioita, joiden tarkoituksena on myynnin edistäminen. Tämä ohje kuuluu televisioyleissopimukseen, vaikka myös Korkeimman hallinto-oikeuden ratkaisussaan 13.6.2003 n:o 1250 on todennut, että ”televisio- ja radiotoiminnasta annettu laki ei sellaisenaan estä

sponsorin tuotteen esiintymistä sponsorin tunnisteessa, mutta lain säännöksistä ilmenee, ettei tunniste saa olla mainos.” (Traficomin [www-sivut](#) 2019)

Televisiossa esitettävät mainokset ja teleostoslähetykset on kyettävä selkeästi erottamaan audiovisuaalisista ohjelmista. Viestintäviraston mukaan katsojan tulee erottaa mainokset esitetyistä ohjelmista, ja näin ollen esimerkiksi ”jatkuu”-ilmoitus tai muu saman tyylinen ilmoitus on esitettävä ohjelman katketessa. Katkotunnuksessa täytyy myös olla esimerkiksi kuva- ja/tai äänielementti, joka esitetään aina samanlaisena, jolloin mainosten ja ohjelmiston välille tulee selkeä ero. Laki ei hyväksy pelkän mustan ruudun, tai esimerkiksi ohjelman lopputekstien esittämistä katkotunnuksena. Laki on myös määritellyt sen, mihin katkotunnukset tulee sijoittaa; mainoskatkon jälkeen ennen, ennen kuin ohjelma alkaa, ja jos ohjelman aikana on mainoskatko, niin katkotunnus tulee esittää sekä mainoskatkon alkaessa että loppuessa. Myös ohjelman jälkeen täytyy esittää katkotunnus, jos ohjelman loputtua esitetään mainoksia. (Traficomin [www-sivut](#) 2019)

Vaikka yleisesti mainoksia saa esittää korkeintaan 12 minuuttia yhtä tasatuntia kohden, on tässäkin poikkeuksia. Esimerkiksi televisiossa esitetyn elokuvan aikana saa olla mainoskatkoja yksi jokaista 30 minuutin jaksoa kohti. Näin ollen mainoskatkojen määrä määräytyy elokuvan pituudella. Esimerkiksi 90 minuutin mittaisen elokuvan aikana saa esittää kolme mainoskatkoa, ja ne voi sijoitella vapaasti, kuitenkin ohjelman eheyttä loukkaamatta. Lastenohjelmissa noudatetaan samaa kaavaa, ja jos lastenohjelma kestää alle 30 minuuttia, sitä ei saa mainoskatkoilla katkaista. (Traficomin [www-sivut](#) 2019)

3 LAIT, JOTKA KÄSITTELEVÄT MAINONTAA

Mainoksiin liittyy myös lakeja, joista yksi on laki televisio- ja radiotoiminnasta. Sen uudistettu versio on vuodelta 1998, mutta se on kumottu lailla sähköisen viestinnän palveluista vuoden 2015 alusta. Markkinointiin alaikäisten kohdalla liittyy myös kuvaohjelmalaki sekä kuluttajansuojalaki. (Finlexin [www-sivut](#) 2018) Käsittelen seuraavissa kappaleissa, onko sillä eroa, kohdistuuko mainos täysi-ikäiseen vai alaikäiseen

katsojaan. Käsittelen jäljempänä myös hyvän tavan mukaista mainontaa, ja miten se eroaa aikuisten ja lasten välillä.

3.1 Laki sähköisen viestinnän palveluista

Sähköisen viestinnän palveluiden lain 26. luvun 214§:n yleisiin periaatteisiin kuuluu: ”Markkinoinnin on oltava selkeästi tunnistettavissa.

Markkinoinnissa, lukuun ottamatta 224 §:ssä tarkoitettua aatteellista ja yhteiskunnallista mainontaa, ei saa käyttää uutis- tai ajankohtaisohjelmissä säännöllisesti esiintyvien henkilöiden kuvaa tai ääntä.

Mainokset ja teleostoslähetykset on erotettava audiovisuaalisista ohjelmista ja radio-ohjelmista ääni- tai kuvatunnuksella taikka kuvatilän jakamisella.”

Kun taas alaikäisistä puhuttaessa sähköisen viestinnän palveluiden laissa säädetään seuraavasti:

”Teleostoslähetyksissä ei saa kehottaa lapsia tekemään tavaroiden tai palvelujen ostoa tai vuokrasitoumuksia.

Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta ja alaikäisille suunnatun tai alaikäiset yleisesti tavoittavan markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta säädetään kuluttajansuojalain 2 luvun 2 §:ssä.” (Laki sähköisen viestinnän palveluista 2014/917, 26 § 214)

Tästä voidaan huomata, että alaikäiset on huomioitu tässä laissa erikseen, vaikka siinä viitataan myös kuluttajansuojalain toisen luvun toiseen pykälään. Vaikka yleiset periaatteet eivät suoranaisesti ole suunnattu täysi-ikäisille, ne mielestäni voidaan kuitenkin mieltää koskevaksi täysi-ikäisiä ja heille suunnattua viestintää – varsinkin, kun alaikäiset on laissa erikseen mainittu.

3.2 Kuvaohjelmalaki

Kuvaohjelmalain tarkoitus on säätää kuvaohjelmien tarjoamista koskevia rajoituksia lasten suojelemiseksi. Poimin laista muutaman pykälän, joissa puhutaan lapsen kehitykselle haitallisista kuvaohjelmista sekä niiden ikäluokittelusta.

Kuvaohjelmalain 15 §;

”Lapsen kehitykselle haitallisena pidetään kuvaohjelmaa, joka väkivaltaisuuksensa tai seksuaalisen sisältönsä vuoksi tai ahdistusta aiheuttamalla taikka muulla näihin rinnastettavalla tavalla on omiaan vaikuttamaan haitallisesti lapsen kehitykseen. Kuvaohjelman haitallisuutta arvioitaessa on otettava huomioon, millaisessa yhteydessä ja miten tapahtumat ohjelmassa kuvataan.” (Kuvaohjelmalaki 2011/710, 3 § 15)

Kuvaohjelmalain 16§;

”Jos kuvaohjelma on 15§:ssä tarkoitettulla tavalla haitallinen lapsen kehitykselle, sille on ohjelman sisällön mukaan luokiteltava 7, 12, 16 tai 18 vuoden ikäraja ja annettava ohjelman sisältöä kuvaava symboli. Jos ohjelmaa ei ole pidettävä lapsen kehitykselle haitallisena, se on luokiteltava tarjottavaksi kaikenikäisille.

Jos kyseessä on ohjelma, joka on yksiselitteisesti tarkoitettu tarjottavaksi ainoastaan 18 vuotta täyttäneille, ohjelmaa ei luokitella. Tällaisen ohjelman saa tarjota vain, jos siihen tai sen yhteyteen on tehty selvästi havaittava merkintä 18 vuoden ikärajusta.

Kansallinen audiovisuaalinen instituutti voi hyväksyä ohjelmalle Euroopan unionin alueella annetun ikärajan ja sisältöä kuvaavan symbolin Suomessa käytettäväksi tässä laissa tarkoitettulla tavalla ilman, että ohjelma luokitellaan Suomessa.” (Kuvaohjelmalaki 3 § 16)

3.2.1 Ohjelmien ikärajat sekä sisältösymbolit

Kansallisen audiovisuaalisen instituutin eli KAVI:n [www-sivuilla](http://www.kavi.fi) on sisältösymboleille tarkemmat määritelmät, sekä se, miten kukin symboli saattaa vaikuttaa lapseen.



Kuva 1. Sisältösymbolit. (Kansallisen audiovisuaalisen instituutin www-sivut 2019)

3.3 Kuluttajansuojalaki

Kuluttajansuojalaissa on huomioitu sekä täysi-ikäiset että alaikäiset katsojat. Kuluttajansuojalain 2§ on hyvä lähtökohta mainostettaessa täysi-ikäisille;

”2§ Hyvän tavan vastaisuus

Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa ja erityisesti jos:

- 1) se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta;
- 2) siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää; taikka
- 3) siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta.” (Kuluttajansuojalaki 1978/38, 2 § 2)

Alaikäisten kohdalla kuluttajansuojalaissa säädetään seuraavasti:

”Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet.” (Kuluttajansuojalaki 2 § 2)

4 HYVÄ TAPA MARKKINOINNISSA

Seuraavaksi kerron hyvästä tavasta markkinoinnissa; mitä se pitää sisällään, kun kyseessä on alaikäiset sekä annan esimerkkejä huonoista mainoksista.

4.1 Yleistä

Yleisesti voidaan todeta, ettei markkinointi saa johtaa harhaan tai olla totuudenvastaista. Myöskään se ei saa rikkoa lakeja eikä olla hyvän tavan vastaista. Kuluttajansuojalain 2 luvussa on markkinointia koskevat säädökset. Sen 1 pykälän mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä myöskään sisältää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimattomalla menettelyllä tarkoitetaan sellaisia epäasianmukaisia keinoja, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan tekemään taloudelliseen päätökseen. (Kuluttajansuojalaki 2 § 1) Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 pykälä on yleislauseke, jota voidaan soveltaa kaikenlaiseen markkinointiin. Koska markkinoinnin sisältö ja keinot muuttuvat, on hyödyllistä, että yleislauseketta voidaan soveltaa myös esimerkiksi uuden teknologian mahdollistamiin markkinointikeinoihin. Se ei kuitenkaan koske poliittista tai yhteiskunnallista mainontaa. (Paloranta, 2014. 7)

Myös sopimattomasta menettelystä on kuluttajansuojalaissa seuraavat säädökset:

”3§ Menettelyn sopimattomuus

Menettelyä pidetään sopimattomana, jos se on:

1) elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen; ja

2) omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt.

Sopimattomina pidetään erityisesti menettelyjä, jotka ovat 4–14 §:n vastaisia.

Jos menettely on suunnattu tietylle kuluttajaryhmälle, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tämän kuluttajaryhmän näkökulmasta. Jos menettely on omiaan heikentämään sellaisten kuluttajien päätöksentekoa, jotka ovat erityisen alttiita vaikuttamiselle ikänsä, vammansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi, ja elinkeinonharjoittajan olisi pitänyt se kohtuudella ymmärtää, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tällaisen kuluttajaryhmän näkökulmasta.” (Kuluttajansuojalaki 2 § 3)

4.2 Kymmenen teesiä markkinoinnista alaikäisille

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) on laatinut alaikäisiin kohdistuvaan markkinointiin kymmenen teesiä, joita mainostajien tulisi noudattaa. Poimin listasta tärkeimmät teesit, ja niistä lisää tietoa sekä esimerkkejä mainoksista alempana.

”Kymmenen teesiä alaikäisiin kohdistuvalle markkinoinnille

1. Markkinointia alaikäisille arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin.

1.1 Ikäraajat käsitteinä

2. Mainostajilla on yhteiskunnallinen vastuu. Alaikäisen ihmisarvoa on kunnioitettava.

2.1 Internet ja mobiilipalvelut

3. Markkinointia, joka yleisesti tavoittaa alaikäisen, voidaan arvioida samoin kuin alaikäiselle suunnattua markkinointia.

4. Taskurahaostosta suuremmissa hankinnoissa päätösvalta on aina vanhemmilla.

4.1 Sähköiset sopimukset, mobiilimaksaminen ja henkilötiedot

5. Markkinointi on voitava tunnistaa heti markkinoinniksi.

5.1 Internetissä tunnistettavuuden vaatimus korostuu

6. Tuotteesta oikeaa, totuudenmukaista ja riittävän konkreettista tietoa.

6.1 Mobiilipalvelut

7. Ei arpajaisia tai kilpailuja, joihin voi osallistua tuotteen ostamalla.

8. Kylläminen ei saa olla pääasia markkinoinnissa.

9. Huoltajalta suostumus alle 15-vuotiaan toimimiselle asiamiehenä.

10. Vastuu markkinoinnista on kaikilla, joiden lukuun se tapahtuu.” (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015)

Toisen teesin mukaan mainostajilla on yhteiskunnallinen vastuu, ja alaikäisen ihmisarvoa on kunnioitettava. Tämä perustuu YK:n yleissopimukseen lapsien oikeuksista, jonka mukaan lapsien oikeuksia on kunnioitettava sekä lapsen vanhemmille on taattava rauha lasten kasvattamiseen. Yleissopimuksen mukaan jokainen alle 18-vuotias on lapsi. (Unicefin www-sivut 2019)

Kolmannessa teesissä puhutaan siitä, miten mainontaa, joka on myös alaikäisten nähtävissä, tulee arvioida. Esimerkiksi ulkomainokset, näyteikkunat ja kauppojen lehtihyllyt ovat tällaisia paikkoja. Vaikka mainos ei olisi tarkoitettu tai suunnattu alaikäisille, mutta lapsi näkee mainoksen esimerkiksi linja-autopysäkin katoksessa, se tulee arvioida siten, kuin se arvioitaisiin mainoksen ollessa suunnattu alaikäisille. Esimerkiksi pornografiset lehdet on sijoitettava lehtihyllyille niin, ettei alaikäisillä ole mahdollisuutta kohdata niitä. Vaikka lehti ei itsessään ole mainos, lehtien asettelu myymälässä on myös markkinointia. Myös televisiossa esitettävät mainokset voidaan arvioida kuten ne olisivat lapsille suunnattuja, jos niitä esitetään lasten ollessa valveilla. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2019)

Viidennen teesin lähtökohtana on se, että mainokset täytyy pystyä tunnistamaan mainoksiksi. Vaikka aikuiset tunnistavat ja erottavat mainokset esitettävistä ohjelmista, lasten iästä riippuen näin ei heidän kohdallaan aina ole. Lasten kyky tunnistaa ja erottaa mainokset ohjelmistosta on vasta kehittymässä, ja vasta noin kahdeksanvuotias kykenee ymmärtämään, että mainoksia tehdään ja esitetään myyntitarkoituksessa. Jos tiettyä mainosta tarvitsee arvioida, siinä otetaan huomioon mainoksen kohderyhmän ikä. Arviointi, joka kohdistuu markkinoinnin tunnistettavuuteen, on yleensä tiukemmin suoritettu, sillä lapsella on aikuiseen verrattuna vielä mainonnan ymmärtämisessä puutteita. Jos mainonta on suunnattu lapsille, siinä ei saa käyttää esimerkiksi lastenohjelmista tuttuja hahmoja niin, ettei lapsi kykenisi erottamaan mainosta ohjelmasta. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2019)

4.3 Hyvän tavan vastaiset mainokset

Palorannan kirjassa Markkinoinnin etiikka käytännössä on esitetty mainoksia, jotka ovat olleet hyvän tavan vastaisia, ja joista joko mainonnan eettinen neuvosto tai korkein oikeus ovat antaneet lausuntonsa.

4.3.1 Putka Tattoo Oy:n mainos

Vuonna 2012 Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) on antanut lausuntonsa tatuointiliikkeen mainoksesta, jossa oli kaksi lasta, joista vanhempi lapsi tatuoi nuorempaa lasta. Mainos oli julkaistu sanomalehdessä.



Kuva 2. Tatuointimainos. (Paloranta 2014, 129)

Mainonnan eettisen neuvoston lausunnossa kerrotaan, että yleisesti markkinointi ei saa sisältää sellaista materiaalia, joka voisi mahdollisesti tehdä vahinkoa lapselle tai nuorelle esimerkiksi henkisesti tai moraalisesti. Jos mainonnassa on turvaton, vaarallinen, tai vahinkoa aiheuttava tilanne, ei mainoksessa saa käyttää lasta tai nuorta. Koska tatuoinnit ovat pääasiallisesti tarkoitettu vain täysi-ikäisille, olisi mainoksessa täytynyt käyttää myös täysi-ikäisiä henkilöitä. Tähän ei vaikuta se, onko mainoksella haettu humoristisia piirteitä ja siksi käytetty lapsia esiintyjinä. Putka Tattoo Oy kertoo,

että he tatuoivat suurimmaksi osin täysi-ikäisiä, mutta myös jo 16-vuotiaat saavat huoltajan luvalla tatuoinnin. Heidän mukaansa mainos ei ollut suunnattu lapsille, ja kuva on lavastettu esimerkiksi kuvankäsittelyllä, jolla on lisätty tatuoinnit pojan vartaloon myöhemmin. Neuvoston mukaan juuri lasten käyttäminen tässä mainoksessa viittaa vahvasti totuudenvastaisesti siihen, ettei tatuoinnin ottamiseen liittyisi esimerkiksi suuria terveysriskejä. Tatuoinnit ovat myös nuorten keskuudessa hyvin suosittuja, ja Neuvoston mukaan tällainen mainos kiinnittää juuri heidän huomionsa. Neuvoston lopullinen päätös oli, että mainos oli hyvän tavan vastainen siitä syystä, että siinä oltiin käytetty alaikäisiä, vaikka palvelu on pääsääntöisesti suunnattu vain täysi-ikäisille. (Keskuskauppakamarin www-sivut 2019)

4.3.2 Gossip Girl -televisiosarjan ulkomainos

Vuonna 2009 mainostettiin uutta televisiosarjaa nimeltään Gossip Girl. Mainoksessa oleva teksti ”säädytön, rohkea, irstas, OMG!” oli mainostajan mukaan tarkoitettu herättämään huomiota. Mainos oli ulkomainos.



Kuva 3. Ulkomainos alkavasta televisiosarjasta. (Paloranta 2014, 120)

Mainonnan eettisen neuvoston lausunnossa kerrotaan, että koska kyseessä on ulkomainos, on mahdotonta, etteivät lapset näkisi sitä. Tämä täytyy ottaa huomioon mainosta

suunniteltaessa, sillä vaikka mainos sisältääkin televisiosarjan sisältöä, sitä ei saisi nähdä alle 15-vuotiaat. Mainostaja onkin todennut, että ohjelma on suunniteltu yli 15-vuotiaille, eikä sitä saa esittää ennen klo 21 sen sisällön vuoksi. Neuvoston mukaan mainos oli hyvän markkinointitavan vastainen siksi, että sen sisältö on seksuaalinen eikä näin ollen sovellu lapsille. Mainonnan eettinen neuvosto on myös aiemmissa ratkaisuisaan (MEN 1/2003 ja 23/2008) vahvistanut, ettei lapsen kuulu kohdata tavanomaisessa ympäristössään seksuaalisia ärsykejä, jotka olisivat hänen ikäänsä ja kehitystasoonsa nähden soveltumattomia. (Keskuskauppakamarin www-sivut 2019)

4.3.3 Lumiukko siiderimainoksessa

Olvi mainosti Fizz Winter – siideriään ulkomainoksella, jossa oli talvisessa maisemassa katseenvangitsijana lumiukko. Lumiukon yleisesti nenää kuvastava porkkana oli siirretty sojottamaan lumiukon alimpaan palloon, ja se osoitti suoraan mainostettavaan tuotteeseen eli siideripulloon.



Kuva 4. Siiderimainos. (Paloranta 2014, 117)

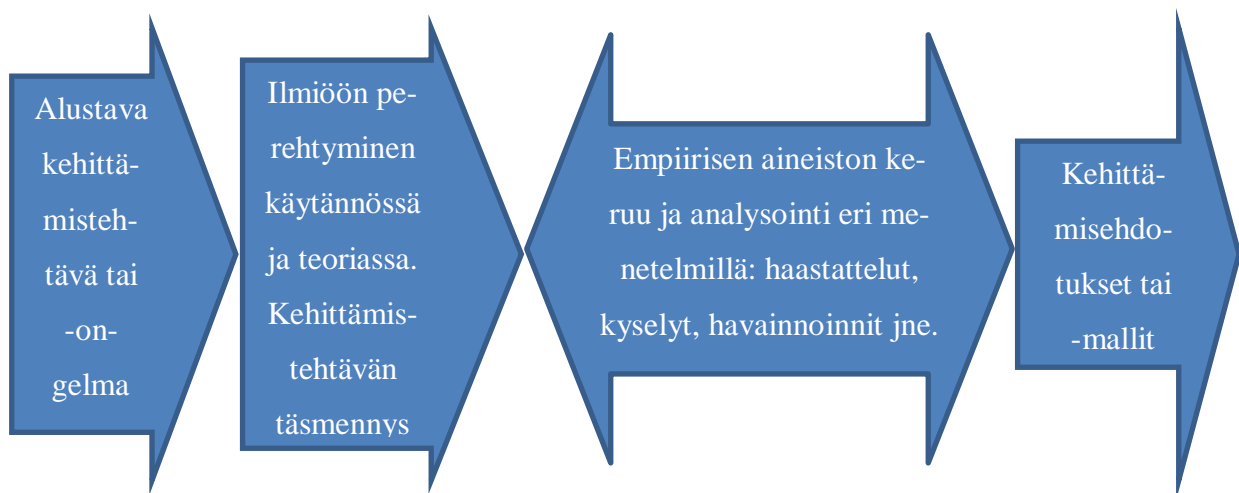
Mainonnan eettisen neuvoston lausunnossa kerrotaan, että mainos on toteutettu ulko-mainontana, jolloin sen on voinut nähdä esimerkiksi ruokakaupoissa ja bussipysäkeillä. Näin ollen lapset eivät ole voineet olla kohtaamatta mainosta, ja koska sen pääasiallinen katseenvangitsija on lumiukko, se todennäköisesti kiinnittää lapsen huomion mainokseen. Neuvoston mukaan lumiukon alimpaan palloon siirretty porkkana-nenän on tarkoitus kuvastaa miehen sukupuolielimiä, jolloin lasten tuntema satuhahmo on seksualisoitu. Kuten muissakin esimerkkimainoksissani, tämäkin on neuvoston mukaan loukannut lapsen oikeuksia, joiden mukaan lapsen ei tarvitse tavanomaisessa ympäristössään kohdata seksuaalisia ärsykeitä, jotka olisivat hänen ikä- ja kehitystasoonsa nähden soveltumattomia. Edellisten kohtien perusteella mainonnan eettinen neuvosto katsoi, että mainos on ollut hyvän tavan vastainen. (Keskuskauppakamarin www-sivut 2019)

5 TUTKIMUS/SALATUT ELÄMÄT

5.1 Tapaustutkimus

Opinnäytetyöni toteutetaan tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on selvittää pienestä otannasta paljon tietoa. Tutkimuksen kohde voi esimerkiksi olla toiminta, palvelu, prosessi, yritys, tai sen osa tai tuote. Se vastaa useimmiten kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?”. Yleisesti tapaustutkimuksessa on vain yksi kohde, mutta useampikin on mahdollista. Jos kohteita on enemmän kuin yksi, on kuitenkin tärkeää, että ne kaikki mielletään yhtenä kokonaisuutena eli tapauksena. Omassa tutkimuksessani on sekä yksi että useampi kohde: pääkohde on Salatut Elämät ja sen aikana esitetyt mainokset, mutta mainoskatkoja sekä mainoksia on useampia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52-53)

Tapaustutkimuksen etenemisvaiheet on jaoteltu neljään ei ryhmään (Ojasalo ym. 2014, 54):



Kuvio 1. Tapaustutkimuksen vaiheet. (Ojasalo ym. 2014, 54)

Ensimmäinen vaihe tapaustutkimuksessa on alustava kehittämistehtävä tai -ongelma. Tässä vaiheessa selvitetään, mikä on tutkimuksen tai työn tavoite, kun aiheesta ja sen teoriasta ei ole vielä kunnolla tuntemusta. Omassa työssäni se tarkoitti sitä, että rajasin, mitä haluan mainoksista ja niiden sisällöstä selvittää; eli soveltuvatko ne 7 – 14 -vuotiaille, tai onko jokin mainos tehty ajatellen kyseisen ikäisiä lapsia.

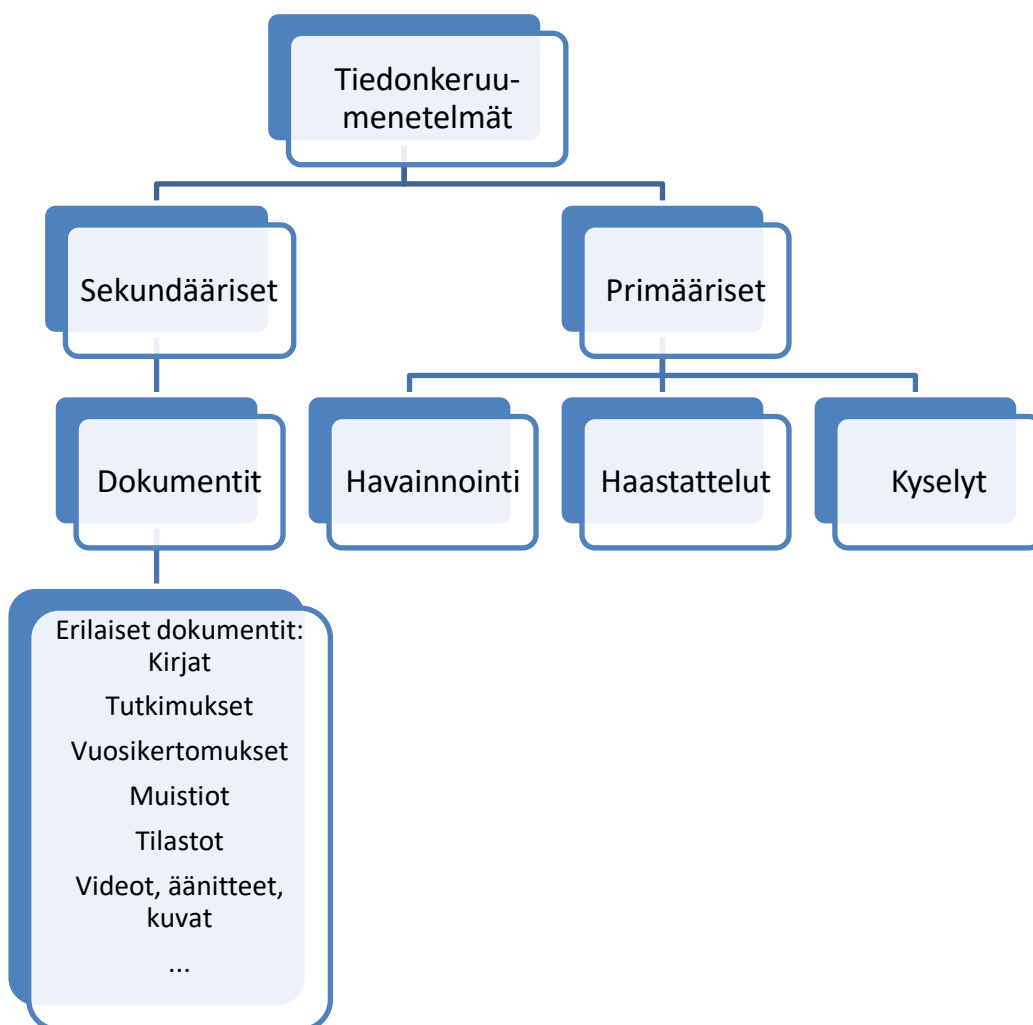
Kun tavoite on selvitetty ja rajattu, on seuraavana vaiheena ilmiöön perehtyminen sekä käytännössä että teoriassa. Tässä vaiheessa kannattaa vielä täsmentää kehittämistehtävää tai -ongelmaa. Toisessa vaiheessa myös analysoidaan alustavasti aineistoa, ja saadaan yleiskuva tutkimuksesta ja työstä. Tässä työssä tämä vaihe tarkoitti sitä, että olin ensin yhteydessä Finnpaneliin, jonka kautta sain vinkin olla yhteydessä suoraan MTV3:n kanssa. Tutkimusjohtaja Taina Mecklin ystävällisesti auttoi minua tutkimuksessani ja koosti tulokset PowerPoint -esitykseksi. (Kuvat 1-4). Tähän vaiheeseen kuuluu myös esimerkiksi teoriaa laeista, sekä perehtyminen Taina Mecklinin koostamiin PowerPoint -dioihin. Yleiskuva on alkanut hahmottua, mistä osista ja miten työ koostuu.

Kolmannessa vaiheessa on toiminnallinen osuus; empiirisen aineiston keruu ja analysointi eri menetelmillä, esimerkiksi haastatteluilla, kyselyillä ja havainnoinnilla. Kolmannessa vaiheessa tavoitteet on lopullisesti tarkennettu, ja kuva työstä on selkeä.

Työssäni tämä vaihe sisälsi muistiinpanoja ohjelman aikana esitetyistä mainoksista, sekä niiden analysointia tavoitteiden mukaisesti.

Viimeisessä vaiheessa aineistot on analysoitu, ja tavoitteet ovat saavutettu. Tulosten perusteella esitetään mahdollisia kehittämissuhteita tai -malleja, jotka mahdollisesti auttavat muita. Työssäni tämä vaihe ei ole kovin suuri, sillä mainoksissa ei esiintynyt raikeasti mitään virheitä, joista olisi täytynyt tehdä kehityssuhteita tai -malleja.

5.2 Tutkimusaineisto ja tiedonkeruumenetelmät



Kuvio 2. Kirjalliset aineistot (Kananen 2014, 94)

Audiovisuaalinen aineisto on kaaviossa kohdassa ”erilaiset dokumentit”. Siihen kuuluvat videot, valokuvat, digikuvat sekä äänitykset, ja ne voivat muodosta riippumatta

toimia tutkimusaineistona. Jos tiedonkeruumenetelmänä on käytetty esimerkiksi haastattelun videoimista tai äänittämistä, tallenteet tulee purkaa tekstimuotoon eli litteroida. Litteroinnin jälkeen, kun aineistot on saatu tekstimuotoon, ne analysoidaan samalla tavalla, kuin muutkin aineistot. Aineiston määrä on aina pohtimisen paikka, ja riippumatta siitä, onko opinnäytetyön tutkimus määrällinen vai laadullinen, on olemassa kolme peruskysymystä:

”- Millä menetelmällä tietoa kerätään,

- paljonko sitä tarvitaan ja

- montako kohdetta tai osallistujaa tarvitaan ja millaisia havaintoyksiköitä” (Kananen, J. 94)

Omassa työssäni audiovisuaalista aineistoa on kerätty tallentamalla ohjelman jaksoja, ja tekemällä mainoskatkoista muistiinpanoja. Ennen tiedon keräämistä suunnittelin, kuinka pitkä aikaväli tarvitaan, jotta saadaan riittävästi tietoa mainoksista, ja se muovautui lopulta 11 jakson mittaiseksi. Tämä siitä syystä, että tiedonkeruun aikana *Salatut Elämiä* esitettiin vain maanantaista torstaihin, joten viikossa oli vain neljä jaksoa viiden sijaan. Päätökseen vaikutti huomattavasti myös se, että seuranta-aikani viimeinen jakso oli koko kevään päätösjakso. Tästä oli oletuksena se, että kyseinen jakso kerää enemmän katsojia, kuin aikaisemmin seurantajaksoillani esitettävät jaksot.

Käytännössä tutkimukseni tarkoitti sitä, että tallensin jokaisen *Salatut Elämiä* -jakson seurantajaksoni ajalta, ja tein mainoskatkoilla muistiinpanoja, millaisia mainoksia juuri kyseisellä katkolla esitetään. Kun mainoskatko alkoi, kirjasin jokaisen esitettävän mainoksen ylös; kuka mainosti ja mitä mainosti. Mainoksien pituuteen en kiinnittänyt huomiota, vaan ainoastaan niiden sisältöön. Tutkimusjaksoni ajalla seurasin televisiosta vain ensimmäisiä esityksiä, enkä huomioinut uusintoja tai suoratoistopalveluita. Perehdyn seurantajaksoni mainoksiin ja niiden ominaisuuksiin jäljempänä työssäni.

6 TULOKSET

Finnpanel on Suomessa vuonna 1975 perustettu yritys, joka mittaa television katselua ja radion kuuntelua. Finnpanelin tarkoituksena on seurata sekä henkilöiden ja talouksien TV- ja radiokäyttäytymistä että niihin liittyviä muutoksia. Finnpanelin internetsivuilta löytyykin tutkimustuloksia, joiden toimeksiantajina ovat mm. Yleisradio, MTV, Nelonen Media, Radio Media sekä Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto (MTL). Finnpanelin sivuilla esimerkiksi TV- ja netti-tv otsikon alta löytyvät mm. seuraavat alaotsikot; Katsotuimpien ohjelmien TOP-listat, katseluosuudet ja tavoitavuudet, katseluun käytetty aika sekä netti-tv:n käynnistykset kuukausittain. (Finnpanelin www-sivut 2018)

Katsotuimpien ohjelmien TOP-listan ensimmäisenä alaotsikkona on “viikon katsotuin lähetykset kanavittain”. Siellä saa valittua viikon ja televisiokanavan, jolta tietoja haluaa. Esimerkiksi MTV3 -kanavalla viikolla 36, viiden kärki oli: Maajussille morsian, Kymmenen Uutiset, Päivän sää, Salatut Elämät sekä Seitsemän Uutiset. Kuukausittaisessa seurannassa (elokuva) viiden kärki muuttuu hieman; Kymmenen Uutiset, Maajussille morsian, Päivän sää, Salatut Elämät sekä Seitsemän Uutiset. Ohjelmat ovat siis samoja, mutta niiden keskinäinen järjestys muuttuu hieman. Tästä nähdään myös, että Salatut Elämät on viiden kärjessä sekä viikoittaisessa että kuukausittaisessa otannassa. Myös kesäkuussa, jolloin Salatut Elämät jäi kesätauolle, ohjelma oli listauksessa kolmantena. (Finnpanelin www-sivut 2018)

6.1 Salatut Elämät -ohjelman katsojamäärät sekä ikäjakaumat tutkimuksen aikana



Kaavio 1. Salatut Elämät – ohjelman kokonaiskeskikatsojamäärä on pysynyt lähes ennallaan vuosina 2016-2018. (Taina Mecklin MTV3)

Kuten kuvasta 1 voidaan havaita, ei Salattujen Elämien kokonaiskeskikatsojamäärä ole kovasti muuttunut. Keskikatsojamäärä on ohjelman minuuttiyleisöjen keskiarvo. Sen sijaan muutosta on tapahtunut esimerkiksi esitysten suhteen; vuonna 2018 katsotaan selvästi vähemmän ensiesityksiä, ja toisaalta myös suoratoistopalvelu (VOD) on kasvattanut suosiotaan. Silti suurin osa on edelleen television ääressä ohjelman ensimmäisellä esityskerralla. VOD on lyhenne sanoista ”video on demand”, joka tarkoittaa sähköiseen muotoon tallennettua videotiedostoa. (Kielikellon www-sivut 2019)

MTV3:n VOD-palvelu on nykyisin nimeltään mtv (entiseltä nimeltään Katsomo), ja siellä on kaikki televisiossa MTV3:lla ja sen sisarkanavilla esitetyt ohjelmat. Mtv löytyy sekä internetistä, puhelimien sovelluskaupoista, että älytelevisioiden sovellusvalikoimasta. Myös mtv:ssä on mainokset, mutta ne ovat paljon lyhyemmät kuin tavallisessa televisioesityksessä. MTV3:lla on myös toinen suoratoistopalvelu, jonka nimi on C More, mutta se on maksullinen, kun taas mtv on ilmainen. C Moressa ei myöskään ole mainoksia, ja siellä pystyy valitsemaan, millaisen tilauksen haluaa – esimerkiksi

kaiken sisältävä paketti sisältää muun muassa Formula1:n ja MM-jääkiekon lähetykset, joita ei ole mtv:ssä saatavilla lainkaan. (MTV:n www-sivut 2018)



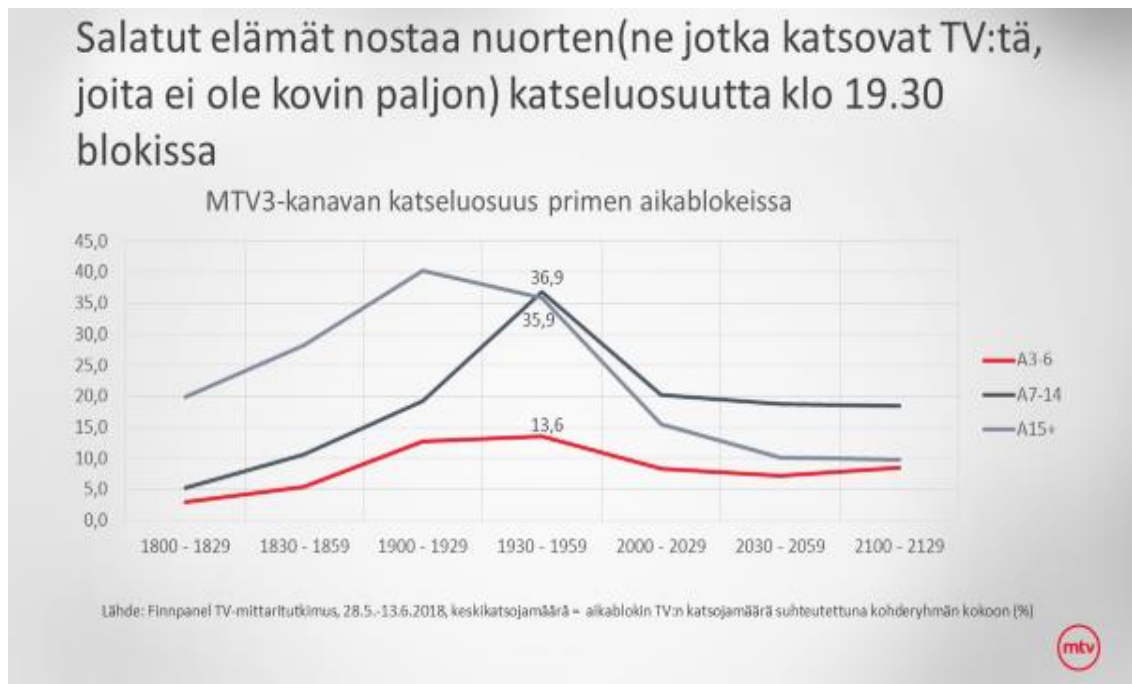
Kaavio 2. Vertailussa lasten ja yli viisitoistavuotiaiden Salatut Elämät – ohjelman katselu. (Taina Mecklin MTV3)

Tässä kaaviossa keskikatsojamäärä on ohjelman minuuttiyleisöjen keskiarvon lisäksi tuhansina tai %-osuutena kohderyhmän koosta. Katseluosuus on kyseisen ohjelman osuus koko TV:n katselusta esitysaikana. Kun puhutaan sarjan katselusta arkena, sen ensimmäisellä esityskerralla, on tutkimukseeni valittu ikäjoukko pientä verrattuna yli 15-vuotiaisiin. Kun yli 15-vuotiaita on 475 000 katsojaa, on 7-14-vuotiaita vain 9 000. Kaaviosta voidaan laskea, että kohderyhmästäni vain 1,9% katsoo Salattuja Elämiä, mutta koko tv:n katselusta ohjelman osuus on kuitenkin jopa 40,7%.



Kaavio 3. Yli 15-vuotiaisiin verrattuna nuorempien television katsominen on selvästi pienempää, myös Salatut Elämät -ohjelman aikana. (Taina Mecklin MTV3)

Kuvassa 3 on vielä havainnoituna viivadiagrammilla kuvan 2 luvut. Kuvasta 3 käy paremmin selville, kuinka suuri ero on 7-14 -vuotiaiden sekä yli 15-vuotiaiden television katselussa. Kaaviosta näkyy myös, että kohderyhmäni television katselu nousee iltaa kohden aina noin kello 21:45 asti, ja katselun nousu alkaa noin kello 19:15. Kuitenkin kohderyhmäni katselee televisiota huomattavasti vähemmän, kuin yli 15-vuotiaat, eikä tämän kaavion mukaan esimerkiksi Salattujen Elämien esitysaikana ero 3-6 -vuotiaisiin ole suuri.



Kaavio 4. Salatut Elämät kuitenkin nostaa nuorten katseluosuutta. (Taina Mecklin MTV3)

Kuvassa 4 on mielestäni mielenkiintoinen diagrammi, sillä se osoittaa, miten Salatut Elämät kuitenkin nostaa nuorten television katseluosuutta. Tässä kaaviossa kuitenkin nähdään paremmin kuin edellisessä kaaviossa, että 3-6 -vuotiaiden ryhmän ja 7-14 -vuotiaiden ryhmän katseluosuuksissa on suuri ero varsinkin Salatut Elämät -ohjelman aikana. Voidaankin siis todeta, että Salatut Elämät kiinnostaa edelleen nuoria katsojia, ja näin ollen he todennäköisesti näkevät myös mainokset ohjelman aikana

Kirjassa “Television viisi vuosikymmentä”, puhutaan siitä, kuinka Salatut Elämät on ollut suomalaisessa televisiossa esitettävistä päivittäissarjoista paras esimerkki yleisön sitouttamisesta. Varsinkin kaupalliset televisiokanavat tarvitsevat tällaisia sarjoja, jotka sitouttavat yleisöä. (Ruoho I, 130) Mielestäni tämä johtuu siitä, että sarjan alkessa se oli hyvin totuudenmukainen pienine saippuaoopperalisineen, ja ihmiset jäivät koukkuun sen katsomiseen. Myös hyvä esitysaika ja lyhyt ohjelman kesto sekä ohjelman esitys viitenä iltana viikossa, ovat varmasti edesauttaneet suosion nousua. Hienoa on ollut myös se, että nyt, vuonna 2019, sarjassa on jäljellä vielä muutama näyttelijä, joka on ollut alusta asti sarjassa. Uskoisin tämän myös lisäävän ihmisten kiinnostusta sarjaan – mitähän sille henkilölle vielä keksitään?

6.2 Kuinka paljon mainoksia esitettiin mainoskatkolla? Minkälaisia mainokset olivat?

Seurantajaksoni aikana oli yhteensä 11 jaksoa Salattuja Elämiä, joiden aikana tuli 22 mainoskatkoa. Huomioin vain mainoskatkot, jotka tulivat ohjelman sisällä, eli niin sanotut sisäkatkot. Mainoksia oli laidasta laitaan – talouspaperia, autoja, ruokaa sekä kanavan omia mainoksia ohjelmista. Taina Mecklin auttoi minua myös tässä, ja koosti esitetyistä mainoksista taulukon, josta näkee, kuinka paljon minkäkin tuoteryhmän tuotteita on kyseisellä aikajaksolla mainostettu. Mecklinin taulukkoon on kerätty tiedot myös ohjelmaa ennen esitettävistä mainoksista, joita itse en ole huomionnut. Taulukko näkyy liitteissä. Mainoskatkot olivat yleensä noin neljä minuuttia, ja keskiarvolisesti yhteen mainoskatkoon mahtui 9 mainosta. Näin ollen yhden mainoksen keskiarvollinen pituus on 26,6 sekuntia.

Mainoskatkoilla esitettiin paljon eri aihealueiden mainoksia. Mainoksia oli yhteensä 27:stä eri kategoriasta ja siihen lisäksi vielä mainokset, joita ei kategorisoitu. Kaksi suurinta mainoskategoriaa olivat elintarvikkeet (87 mainosta) ja vähittäiskauppojen ryhmittymät (53 mainosta). Kolmanneksi eniten mainostettiin moottoriajoneuvoja ja -tarvikkeita (26 mainosta), mutta määrä oli jo huomattavasti pienempi kuin kahden suurimman mainoskategorian. Vähiten mainostettiin esimerkiksi pesuaineita, valokuvausalaa ja luontaistuotteita (yksi mainos kullakin).

Mainokset olivat yleisesti ottaen iloisia, värikylläisiä ja musiikilla tehostettuja. Mielestäni suurimasta osasta ymmärsi pian, mitä mainoksella haluttiin mainostaa. Mainoksissa oli myös jonkin verran käytetty fiktiivisiä hahmoja – esimerkiksi tuholaiсторjunta-aineiden mainoksissa oli suurennettuja puhuvia tuholaisia, Lotuksen paperimainoksissa oli lapsen kanssa iso ja kiltti mörkö, mutta mistään lastenohjelmista tuttuja hahmoja ei mainoksissa ollut.

6.3 Olivatko mainokset suunnattu erityisesti lapsille tai alaikäisille?

Joistakin mainoksista huomasin, miten siinä oli erityisesti ajateltu lapsia – esimerkiksi Lotuksen talouspaperimainos, jossa seikkaili iso kiltin näköinen mörkö, joka leikki lapsen kanssa. Kun mörkö vahingossa kömpelyyttään kaatoi kahvit pöydälle, riensi lapsi talouspaperiarkin kanssa siivoamaan. Samalla ideologialla oli tehty myös saman yrityksen wc-paperimainos; siinäkin seikkaili sama kiltti mörkö. Vaikka nämä mainokset eivät olleet suunnattu suoraan lapsille tai alaikäisille, ne kuitenkin kiinnostavat lapsia, niissä esiintyvien henkilöiden ja hahmojen vuoksi. Näin ollen lapset voivat kaupassa ollessaan pyytää vanhempiaan ostamaan juuri sitä mörköpaperia, josta ovat mainoksen nähneet. Samaa taktiikkaa käyttävät myös muut talous- ja wc-paperi -yritykset, sillä kaikkihan me tiedämme Serlan oravan ja Lambin pehmeän lampaan.

Mainoksista mikään ei mielestäni ollut erityisesti suunnattu lapsille, mutta niistä monissa oli hyödynnetty esimerkinkaltaisia tilanteita, jotka todennäköisesti kiinnostavat lapsia niiden hahmojen vuoksi.

6.4 Yhteenveto

Yhteenvetona voitaisiin todeta, etteivät 7- 14 -vuotiaat katsele kovin paljoa televisiota, mutta Salatut Elämät saavat nuoret istahtamaan television ääreen. Nykyään katsotaan esimerkiksi Salattuja Elämiä enemmän suoratoistopalveluista kuin aiemmin ja uskoisin, että niiden suosio kasvaa ajan mittaan. Mainoksia esitetään monipuolisesti erilaisista kategorioista, mutta elintarvikkeet vievät voiton selkeästi.

Lähipiirissäni tekemäni pienen epävirallisen kyselyn mukaan mainoksia on ja niitä esitetään liikaa, mutta sille emme taida voida tehdä mitään. Kaiken kaikkiaan olen tutkimukseeni tyytyväinen, sillä tutkimukseni osoitti, että lakeja ja ohjeita mainonnasta noudatetaan pääsääntöisesti hyvin. Tietysti tämä tarkoitti sitä, etten saanut mitään radikaaleja tuloksia, kun mainostajat eivät rikkoneet sääntöjä, mutta tämä taitaa loppupeleissä olla vain positiivinen asia.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni aihe on mielenkiintoinen katsaus nykyajan televisiomainontaan, sen historiaan, siihen liittyvään teoriaan sekä tutkimuksen tuloksiin mainonnan soveltuvuudesta alaikäisille. Vaikka alussa hypoteesini mukaan ajattelin, että seurantajaksoni ajalta löytyisi jokin mainos, joka ei olisi soveltuva alaikäisille, olin tavallaan väärässä. Tutkimukseni osoitti, että mainostajat seuraavat ja noudattavat lakeja, sääntöjä ja ohjeistuksia hyvin. Toisaalta, he osaavat myös hieman kiertää sääntöjä – esimerkkinä mainoksekseni, jossa mainostettiin Lotuksen talous- ja wc-paperia, mainos ei mielestäni ollut hyvän tavan vastainen, mutta se kuitenkin hahmoiltaan ja juoneltaan todennäköisesti kiinnittää lapsen huomion paremmin, kuin ilman kyseisiä hahmoja esitetty mainos.

Lapsien mielenkiinnon nostattavassa mainonnassa täytyy muistaa lasten ikä. Esimerkiksi ikäryhmästäni nuoremmasta päästä olevat lapset ovat enemmän alttiita kaikenlaisille mainoksille, koska heidän arvostelukykynsä ja mainosten ymmärtämisensä ovat vielä puutteellisia. Nuorempien lasten keskuudessa on varmaankin todennäköisempää, että lapsi pyytää esimerkiksi sitä ruokaa tai hammastahnaa, mistä on nähnyt mainoksia. Mielestäni nuorempien lasten keskuudessa on myös enemmän asioita, jotka kaikki haluavat, ja esimerkiksi omasta lapsuudestani muistan Pokémon-kortit, joita oli kaikilla ja niitä vaihdeltiin kavereiden kesken. Hieman myöhemmin oli elektroninen lemmikki Tamagotchi, joka kaikilla *piti* olla. Vanhempien lasten kohdalla taas markkinointi vaikuttaa heihin mielestäni hieman eri tavalla – silloin ei kaikki tavarat tarvitse olla samoja kuin kaverilla, ja mainoksista haetaan ideoita esimerkiksi syntymäpäivälahjoihin, joka saattaa olla uusi puhelin tai merkkikengät.

Ennen tätä työtä, en ollut perehtynyt mainoksiin, televisiomainontaan tai esimerkiksi niihin liittyviin lakeihin kovinkaan tarkasti, joten suurin osa tiedosta oli itselleni uutta. Positiivinen asia teorialähteitä etsiessäni oli, että alaikäisiin kohdistuvaan markkinointiin on kiinnitetty paljon huomiota, ja siitä on mainintaa myös eri laeissa. Oli hienoa huomata, että myös alaikäiset huomioidaan laeissa hyvin, sillä heillä itsellään ei aina ole mahdollisuuksia välttyä mainonnalta. On myös muistettava, ettei lapsi kykene arvioimaan tai erottamaan mainoksia yhtä hyvin kuin aikuinen, joten lait ja säännöt ovat

hyvinkin paikallaan tukemassa lasten kasvua ja kehitystä heidän ikätasonsa mukaisesti.

Tutkimusta tehdessäni yllätyin siitä, miten vähän kohderyhmäni ikäiset lapset katsovat Salattuja Elämiä tai televisiota ylipäätään. Osaksi tähän varmasti vaikuttaa suoratoistopalvelut, sekä se, että mielestäni nykyään lapset ovat paljon enemmän älypuhelimien ja tablettien kanssa, kuin television ääressä. Jos kohderyhmäni katsoo Salattuja Elämiä enemmän suoratoistopalveluista, on niissä esitettäviä mainoksia vähemmän ja näin ollen lapset eivät välttämättä näe kaikkia niitä mainoksia, joita televisiossa ohjelman aikana esitetään.

Tutkimukseni otti kantaa vain ohjelman ensiesityksen mainoskatkojen mainoksiin, eikä huomionut uusintoja tai suoratoistopalveluita. Mielestäni rajaus toimi hyvin, ja näin tehtynä rajaus oli tarkka. Seurantajakson pituus ja ajankohta oli mielestäni myös hyvin onnistunut – yhdentoista jakson ajan ehditään esittämään monia mainoksia, ja koska seurantajakson viimeinen jakso oli kevään päätösjakso, se veti enemmän katsojia television ääreen.

Haastavinta työn tekemisessä oli niin sanottu tulosten puute. Koska mainostajat noudattavat sääntöjä, tuloksena on se, ettei tulosta ole. Mikään mainos ei seurantajaksoni aikana ollut hyvän tavan tai lakien vastainen, eikä mainoksissa ollut mitään mikä olisi haitannut lapsen kehittymistä tai loukannut hänen oikeuttaan olla näkemättä epäsopi-vaa mainontaa. Kaikki esitetyt mainokset olivat myös sellaisia, joita voidaan aikarajaukseni puitteissa esittää myös kohderyhmäni ikäisille lapsille. Näin ollen minulla ei ole tutkimuksen takia esittää mitään kehitysehdotuksia tai parannuksia mainostajille.

Opinnäytetyöni aihe oli mielenkiintoinen, ja antoi itselleni lisää tietoa aiheesta sekä avarsi näkemystäni mainonnasta yleisesti. Jatkossa tulen varmasti kiinnittämään enemmän huomiota mainoksiin, ja arvioimaan niitä tästä työstä saadulla tiedolla. Työ antoi minulle myös laajempaa osaamista markkinoinnista, joka on varmasti hyväksi tulevaisuudessani. Toivon, että tämä työ antaa lukijalle ajattelemisen aihetta mainonnasta – nykyään kun siltä ei melkein voi välttyä.

LÄHTEET

Harvey. 'The first commercial ever shown on American TV was in 1941'. The Vintage News. 16.11.2016. Viitattu 30.08.2018. <https://www.thevintagenews.com/2016/11/16/the-first-commercial-ever-shown-on-american-tv-was-in-1941/>

The Statistic Portalin www-sivut. 2018. Viitattu 03.09.2018. <https://www.statista.com/statistics/599147/tv-commercial-ad-price-usa/>

The Statistic Portalin www-sivut. 2018. Viitattu 03.09.2018. <https://www.statista.com/statistics/255366/average-cost-of-a-tv-commercial-during-major-sporting-events-in-the-us/>

Jenkin www-sivut. 2018. Viitattu 03.09.2018. <https://www.jenkki.fi/historia>

MTV:n www-sivut. 2018. Viitattu 03.09.2018 ja 05.09.2018. <https://www.mtvuutiset.fi/yritys#historia>

MTV:n www-sivut. 2018. Viitattu 03.09.2018. <https://www.mtvuutiset.fi/spotti/kampanjalaskuri>

MTV:n www-sivut. 2018. Viitattu 03.09.2018. <https://www.mtvuutiset.fi/spotti/mainostaminen/mediatiedot/televisionmainonta/artikkeli/kohderyhmakaupan-hinnat-2017-mtv3-sub-ja-ava/6143184>

MTV:n www-sivut. 2018. Viitattu 12.9.2018. <http://www.mtvuutiset.fi>

Euroopan unionin www-sivut. 2019. Viitattu 23.4.2019. https://europa.eu/european-union/index_fi

Traficom – Mainonnan kesto ja sijoittelua koskeva ohje. Viitattu 7.5.2019. <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/regulation/Mainonnan-kesto-ja-sijoittelua-koskeva-ohje.pdf>

Finlexin www-sivut. 2018. Viitattu 23.8.2018. <https://www.finlex.fi>

Laki sähköisen viestinnän palveluista 7.11.2014/917 muutoksineen.

Kuvaohjelmalaki 17.6.2011/710 muutoksineen.

Kuluttajasuojalaki 20.1.1978/38 muutoksineen.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut. 2019. Viitattu 13.3.2019. <http://www.kkv.fi>

Unicefin www-sivut. 2019. Viitattu 13.3.2019. <https://www.unicef.fi/lapsen-oikeudet/sopimus-lyhennettyna/>

Keskuskauppakamarin www-sivut. 2019. Viitattu 9.5.2019. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-82012-putka-tattoo-oy-n-sanomalehtimainoksesta/>

<https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-192009-lapsille-sopimaton-mainos/>

Kansallisen audiovisuaalisen instituutin www-sivut. 2019. Viitattu 16.4.2019. <https://kavi.fi/fi>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, R. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta.

Kielikellon www-sivut 2019. Viitattu 11.5.2019. <https://www.kielikello.fi/-/on-demand>

Kilpiö, K. 2007. Mainonta osana suomalaisen television ohjelmistoa. Teoksessa Wiio, J. (toim.) Television viisi vuosikymmentä. Helsinki: Tammer-paino. 508-516.

Ruoho, I. 2007. Suomalaisen television arvot. Teoksessa Wiio, J. (Toim.) Television viisi vuosikymmentä. Helsinki: Tammer-paino. 130.

Finnpanelin www-sivut. Viitattu 11.9.2018. <https://www.finnpanel.fi>

Liite 1

Category	Montako mainosta	Kontaktimäärä (TRP ja 000)			
		4+ v. (koko väestö)		4-14-v.	
		Count	TRP	'000 (sum)	TRP
Elintarvikkeet	87	640	33339	125	576
Huonekalut ja sisustus	6	41	2142	4	19
Huvit	10	65	3634	9	36
Kirjankustantajat	20	146	7725	26	120
Kodin elektroniikka	8	54	2766	8	42
Kosmetiikka	5	34	1877	8	36
Kotitalouskoneet	3	25	1289	6	28
Lääkkeet	15	112	5949	19	92
Luontaistuotteet	1	6	307	1	5
Matkailu ja liikenne	21	147	7530	22	103
Moottoriajoneuvot ja tarvikk.	26	191	10151	34	157
Muu mainonta	2	15	720	1	6
Muut palvelut	13	94	5013	17	84
Nettipalvelu	7	52	2746	9	45
Optikko- ja terveydenhoitotuot	5	39	2049	8	36
Palvelutoimistot	2	15	796	4	19
Pankit- ja luottolaitokset	10	70	3604	15	73
Paperituotteet	3	24	1277	5	22
Pesuaineet	1	8	394	0	0
Pukeutuminen	4	26	1397	5	23
Rakennusala	2	13	688	1	4
Teleliikenne	2	8	446	3	15
Tietoliikenne	1	7	381	1	3
Toilettitarvikkeet	3	23	1216	5	24
Toimistotekniikka ja -tarvikk.	6	46	2393	7	35
Torjunta-aineet	6	45	2370	5	26
Vähittäiskaupan ryhmittymät	53	390	20532	79	357
Valokuvausala	1	3	172	1	3