



# LAPSIIN KOHDISTUVA ELINTARVIKEMAINONTA SUOMESSA

**Anne Määttä**

**Opinnäytetyö  
Marraskuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

*Matkailu-, ravitsemis- ja talousala*

Tekijä(t)  MÄÄTTÄ, Anne	Julkaisun laji <b>Opinnäytetyö</b>	
	Sivumäärä <b>85</b>	Julkaisun kieli <b>Suomi</b>
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi <b>LAPSIIN KOHDISTUVA ELINTARVIKEMAINONTA SUOMESSA</b>		
Koulutusohjelma <b>Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma</b>		
Työn ohjaaja(t) <b>PELTOLA, Sari-Maarit</b>		
Toimeksiantaja(t) <b>Suomen Kuluttajaliitto ry</b>		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaiselle elintarvikemainonnalle lapset altistuvat ja kuinka paljon elintarvikemainontaa oli kaupallisilla televisiokanavilla lasten ohjelmien yhteydessä, lapsille suunnatuilla internetsivustoilla sekä lasten lehdissä.</p> <p>Tutkimus oli laadultaan kvalitatiivinen, ja sen aineistoa analysoitiin tarkemmin sisällönanalyysin avulla. Televisiotutkimuksen aineisto hankittiin nauhoittamalla mainoskanavilta (MTV3, Nelonen, SubTV) viikon 41 (8.–14.10.2007) väliseltä ajanjaksolta kaikki lastenohjelmat ja niiden välissä tulevat mainoskatkot. Internetaineisto hankittiin käymällä läpi Elintarviketeollisuusliittoon kuuluvien suurehkojen yritysten internetsivustot. Lasten lehdistä analysoitiin yhteensä kuutta lehteä kolmelta eri kustantajalta.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että televisiomainonnassa lapset altistuivat suurimmaksi osaksi makeiden välipalojen mainonnalle. Lapsiin kohdistuvia elintarvikemainoksia oli yhteensä viisi, joita viikon aikana toistettiin usein lastenohjelmien yhteydessä. Makeiden välipalojen lisäksi mainostettiin kampanjamuotoisesti lapsille maitoa, josta saa taikavoimaa. Internetsivustoilla lapset altistuivat lähes samanlaiselle mainonnalle kuin televisiota katsellessaan. Tämän lisäksi lapsille mainostivat muun muassa makeisyrietykset ja muroja valmistavat yritykset. Lehtimainonnassa lapsille mainostettiin eniten makeita välipaloja, mutta joukosta löytyi niiden lisäksi myös maito- ja purukumimainoksia.</p> <p>Tallennusaikaa oli yhteensä kolmella televisiokanavalla 15 tuntia, josta mainosaikaa oli yhteensä 1 tunti 30 minuuttia ja siitä lapsiin kohdistuvaa elintarvikemainontaa oli 24,4 minuuttia. Kokonaisuudessaan lapsiin kohdistuva elintarvikemainonta oli lähes kaksinkertaistunut vuonna 1996 tehtyyn tutkimukseen verrattuna kahden uuden mainoskanavan takia. Internet-tutkimuksessa yhteensä 36 elintarvikeyrityksestä 15 mainosti lapsille kotisivuillaan ja 21 elintarvikeyritystä eivät ole laatineet internetsivuilleen lainkaan mainontaa lapsille. Lehtitutkimuksessa eniten mainontaa oli Yhtyneiden Kuvalehtien julkaisemissa lehdissä, kun taas Egmont kustannuksen ja Sanoma Magazinesin julkaisemissa lehdissä ei ollut joko lainkaan tai vai yksittäisiä elintarvikemainoksia.</p> <p>Kokonaisuudessaan tutkimuksen tulokset antavat hyvän pohjan kehitettäessä lapsiin kohdistuvan elintarvikemainonnan valvontaa ja tiedotusta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) elintarvikemainonta, elintarvikemainos, mainonta, sisällönanalyysi, televisiomainonta, internetmainonta, lehtimainonta, kuluttajansuojalaki, lapset		
muut tiedot		

19.11.2007

Author(s)  <b>MÄÄTTÄ, Anne</b>	Type of Publication <b>Bachelor's Thesis</b>	
	Pages <b>85</b>	Language <b>Finnish</b>
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title <b>FOOD ADVERTISING DIRECTED TO CHILDREN IN FINLAND</b>		
Degree Programme <b>Degree Programme in Service Management</b>		
Tutor(s) <b>PELTOLA, Sari-Maarit</b>		
Assigned by <b>The Finnish Consumers' Association</b>		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to study what kind of food advertising children are exposed to, and how much there is food advertising during the commercial breaks on TV, on the Internet websites and in the magazines directed to children.</p> <p>The nature of the research was qualitative and the content of the data was analysed. TV research was carried out by recording all the children's TV programs and the commercial breaks during them in week 41 2007. The websites of the biggest companies in the field of food industry were searched on the Internet and six children's magazines of the three biggest publishers were analysed.</p> <p>The research showed that in TV advertising children are exposed most to commercials on sweet snacks. Altogether there were five different food commercials which were directed to children and they were repeated often in connection of children programs. In addition to sweet snacks there was an advertising campaign for milk giving magic powers to children. Also confectionery industry and cereal industry were advertising for children. Advertising was quite similar on TV and on the internet. The amount of sweet snack advertising was highest on magazines but they also included milk and bubble gum adverts.</p> <p>In the three TV channels the total recording time was 15 hours from which the advertising time was 90 minutes. The advertising time included 24,4 minutes food commercials directed to children. In total the food advertising directed to children has nearly doubled compared to a research conducted in 1996, this due to two new commercial channels. On the internet 15 out of 36 selected food companies were advertising for children on their websites while 21 companies were not advertising for children at all. The magazine research showed that the amount of advertising was highest in the magazines published by Yhtyneet Kuvalehdet while the magazines published by Egmont Kustannus and Sanoma Magazines were not advertising at all or very occasionally.</p> <p>As a whole the results of this research create a strong basis when developing the control and knowledge on the food advertising directed for children.</p>		
Keywords <b>Food advertising, Food advertisement, advertising, content analysis, television advertising, Internet advertising, magazine advertising, consumer protection law, children</b>		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>LASTEN OIKEUDET JA KEHITYS .....</b>	<b>7</b>
2.1	Lasten oikeuksia säätelevät lait elintarvikemainonnassa .....	7
2.2	Lapset elintarvikemainonnan kohderyhmänä.....	11
2.2.1	Lapsen kehitys kuluttajana .....	12
2.2.2	Lapset elintarvikemainonnan vastaanottajina .....	14
<b>3</b>	<b>LAPSIIN KOHDISTUVAN ELINTARVIKEMAINONNAN KANAVAT .....</b>	<b>16</b>
3.1	Televisiomainonta .....	16
3.2	Internetmainonta.....	19
3.3	Lehtimainonta.....	21
3.4	Lapsiin kohdistuva vaikuttaminen elintarvikemainonnan kautta.....	22
<b>4</b>	<b>TUTKIMUKSEN VAIHEET .....</b>	<b>24</b>
4.1	Tutkimusongelma ja -tavoitteet.....	24
4.2	Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu.....	25
4.3	Aineiston analysointi sisällönanalyysillä .....	28
<b>5</b>	<b>TUTKIMUSTULOKSET LAPSIIN KOHDISTUVASTA ELINTARVIKEMAINONNASTA.....</b>	<b>30</b>
5.1	Elintarvikemainonta kaupallisilla televisiokanavilla .....	30
5.1.1	Elintarvikemainonta televisiossa tutkimustulokset .....	30
5.1.2	Elintarvikemainosten sisällönanalyysin tulokset .....	35
5.2	Elintarvikemainonta internetsivuilla .....	42
5.2.1	Internetin elintarvikemainonnan tutkimustulokset.....	42
5.2.2	Elintarvikemainosten sisällönanalyysin tulokset .....	44
5.3	Elintarvikemainonta lasten lehdissä .....	50
<b>6</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....</b>	<b>51</b>
6.1	Yhteenveto tuloksista .....	51
6.1.1	Televisiomainokset ja sisällönanalyysi .....	52
6.1.2	Internetsivustojen mainonta ja sisällönanalyysi .....	56
6.1.3	Lehtimainonta.....	58

6.2	Jatkotutkimukset ja työn hyödynnettävyys .....	59
<b>LÄHTEET</b>	.....	<b>61</b>
<b>LIITTEET</b>	.....	<b>64</b>

Liite 1. Laki televisio- ja radiotoiminnasta 9.10.1998/744 .....	64
Liite 2. Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.....	65
Liite 3. Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061.....	68
Liite 4. Elintarvikelaki 13.1.2006/23 .....	69
Liite 5. Alle 15-vuotiaat katsoivat aiempaa enemmän televisiota vuonna 2006.....	70
Liite 6. Kuluttajaoikeuden linjauksia lapsille suunnatussa internetmarkkinoinnissa.....	71
Liite 7. Kuluttajalehden artikkeli .....	72
Liite 8. Elintarviketeollisuusliiton (ETL) jäsenyritykset .....	74
Liite 9. Internetsivustoille tehty sisällönanalyysi.....	76
Liite 10. Televisiomainoksille tehty sisällönanalyysi .....	77
Liite 11. Mtv3:lla lastenohjelmien yhteydessä tulevat mainokset 13.-14.10.2007 .....	79
Liite 12. Nelosella lastenohjelmien yhteydessä tulevat mainokset 8.-10.10.2007.....	81
Liite 13. SubTv:n lastenohjelmien yhteydessä tulevat mainokset 8.-10.10.2007.....	83
Liite 14. Mehukatti sivuilta ohjeet Java-pelien lataamiseen .....	85

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Käytetyimmät mediat vuonna 2006 .....	16
Kuvio 2. Lasten television katseluajat päivässä.....	19
Kuvio 3. Kokonaismainosaika suhteessa elintarvikemainontaan .....	30
Kuvio 4. Lapsiin kohdistuva elintarvikemainonnan määrä kaupallisilla tv-kanavilla .....	31
Kuvio 5. Kaikkien mainosten suhde lapsiin kohdistuviin mainoksiin.....	31
Kuvio 6. Lapsiin kohdistuvien elintarvikemainosten määrän suhde kokonaisuikaan.....	32
Kuvio 7. Mainosten esityskerrat viikon aikana.....	33
Kuvio 8. Elintarvikemainosten esityskerrat lastenohjelmien yhteydessä viikolla 41 .....	33
Kuvio 9. Esimerkkinä MTV3:n lauantain mainostauot lastenohjelmien välillä .....	34
Kuvio 10. TV-kanavilla mainostettavien elintarvikkeiden jakauma.....	35
Kuvio 11. EY:n ja Suomen valtion maitokampanjamainoksen kuvasarja.....	35
Kuvio 12. EY:n ja Suomen valtion tuella rahoitettu kampanja .....	36
Kuvio 13. Dr. Oetkerin Paula-lehmä .....	37
Kuvio 14. Danonen Danonino-dinosaurius.....	38

Kuvio 15. Danonino Rottatouille-muistipelikortit.....	39
Kuvio 16. Valion Kidius-farmimainoksen kuvasarja .....	40
Kuvio 17. Valio Kidius-tuoteperhe.....	40
Kuvio 18. Internetissä mainostavien elintarvikkeiden jakauma .....	43
Kuvio 19. Maitokampanjasivuston etusivu.....	44
Kuvio 20. Paula-vanukassivuston etusivu .....	45
Kuvio 21. Danonino-sivuston etusivu.....	46
Kuvio 22. Kidius-farmisivuston etusivu .....	48
Kuvio 23. Marlin Mehukatti-sivuston etusivu .....	49
Kuvio 24. Kuinka monta elintarvikemainosta löytyi eri kustantajien lasten lehdistä.....	50
Kuvio 25. Kaikki lehtimainokset .....	51

## TAULUKOT

Taulukko 1. Kuluttaja-asiamiehen ohjeita mainostettaessa lapsille.....	9
Taulukko 2. Katsotuimmat lastenohjelmat vuoden 2006 syys-lokakuussa .....	18
Taulukko 3. Elintarvikeyritysten lapsille mainostaminen internetissä .....	42
Taulukko 4. Elintarvikeyritykset ja niiden mainostamat tuoteryhmät internetsivuilla .....	44

# 1 JOHDANTO

Lapsiin kohdistuvaa mainontaa on tutkittu Suomessa viimeksi vuonna 1996 Kuluttajaliiton toimesta (Pynnönen & Tainio 1996). Lisäksi on tehty kansainvälinen tutkimus *A spoonful of sugar* (Didd & Harris 1996), jossa ovat mukana myös Suomessa 1996 tehdyn tutkimuksen tulokset. Kuluttajaviraston mukaan elintarvikemarkkinoinnin vaikutuksista lasten ruokavalioon on tehty useita katsauksia (Lapset & Elintarvikkeiden markkinointi 2007, 2). Yhtenä esimerkkinä on muun muassa Euroopan Sydänverkoston, EHN:n teettämä tutkimus epäterveellisen ruoan markkinoinnista lapsille Euroopassa (Epäterveellisen ruoan markkinointi lapsille Euroopassa 2004). Tutkimuksen mukaan lapsille markkinoidaan runsaasti epäterveellisiä elintarvikkeita ja terveellisiä vaihtoehtoja on todella vähän niiden joukossa.

Vuonna 1998 tehtiin Kuluttajatutkimuskeskuksen toimesta tutkimus lapsiin kohdistuvasta kaupallisesta vaikuttamisesta internetissä. Tutkimuksen mukaan oli jo silloin havaittavissa melko runsaasti lapsiin kohdistuvaa mainontaa internetissä, ja suurin osa yli 10-vuotiaista oli käyttänyt internetiä. (Peura-Kapanen 1998, 45.) Kun vuonna 2001 Tampereen yliopisto julkaisi tutkimuksen, jossa teemahaastattelun ja kyselyn avulla selvitettiin 8–10-vuotiaiden mediankäyttöä (Suoranta, Lehtimäki & Hakulinen 2001) havaittiin, että käyttö on lisääntynyt huomattavasti sekä lasten että aikuisten osalta vuoteen 1998 verrattuna.

Muotoilu instituutissa (EVTEK) tehtiin vuonna 2004 tutkimus siitä, kuinka 8–12-vuotiaat lapset toimivat televisiomainonnan vastaanottajina. Tuloksena tutkimuksessa oli, että lähes kaikki lapset olisivat halunneet mainonnan pois televisioista. Lisäksi lapsille ei ollut väliä, kenelle mainos on kohdistettu. Tämä kertoo tutkijoiden mukaan vain siitä, etteivät lapset tarkkaan ymmärrä mainostajan tarkoitusta (Jalkanen & Taponen 2004, 59–60.) Myös Poikonen (2005) on tutkinut ala-asteikäisten lasten tv-mainosmaailmaa kvalitatiivisen teemahaastattelun avulla vuonna 2005 Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Hänen työssään selvitettiin, kuinka lapset itse ymmärtävät mainontaa ja kuinka se vaikuttaa heihin kuluttajina. Tutkimuksen tuloksena oli, että ala-asteikäiset lapset ymmärtävät lapsille

kohdistettujen mainosten esittelevän ja myyvän heille tuotetta. He myös muistivat parhaiten mainokset, joissa esiintyi tai oli joskus esiintynyt toisia lapsia. (Poikonen 2005, 46.)

Kokonaisuudessaan lapsiin kohdistuvaa elintarvikemainontaa on tutkittu suhteellisen paljon, mutta ajankohtaista tietoa juuri tällaisesta aiheesta ei vuoden 1996 jälkeen ole julkaistu, joten tutkimus tulee tarpeeseen. Jo kauan on puhuttanut lasten ylipainoisuus, ja asiaa on käsitelty suhteellisen laajasti myös mediassa. Käytännön toteutusten tasolla asiaa on käsitelty päätettäessä markkinoinnin juridisista suuntaviivoista.

Kuluttajaviraston mukaan aikaisempien tutkimusten pohjalta voidaan todeta, että lapsille suunnatun mainonnan määrä ja sisältö muokkaavat näiden kulutustottumuksia (Lapset & Elintarvikkeiden markkinointi 2007, 2). Tästä syystä oli tarvetta selvittää, missä tällä hetkellä mennään lapsiin kohdistuvan elintarvikemainonnan suhteen. Kaikkein tärkeimmäksi osoittautui selvittää, millaiselle elintarvikemainonnalle alle 12-vuotiaat lapset altistuvat ja kuinka paljon tällaista mainontaa ylipäätään on. Tutkimuksessa selvitetään elintarvikemainonnan määrää Suomen kaupallisilla televisiokanavilla, internetissä elintarvikeyritysten sivustoilla sekä lasten lehdissä.

Opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa kokonaisvaltainen tiedon hankinta, aineiston hankinta todellisten tilanteiden kautta sekä kohdejoukon valinta tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 155). Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska haluttiin selvittää tarkemmin, millaiselle elintarvikemainonnalle lapset altistuvat. Opinnäytetyössä on käytetty tutkimusstrategiana kuvailua.

Laadullisen aineiston analysointitapoja ovat esimerkiksi teemoittelu, tyypittely ja sisällönerittely (Eskola & Suoranta 2005, 160). Sisällön erittelyn ja sisällönanalyysin erona voidaan pitää sitä, että sisällön erittelyllä tarkoitetaan dokumenttien analyysia, jossa kuvataan kvantitatiivisesti eli numeraalisesti tekstin sisältöä. Sisällönanalyysi taas tarkoittaa sitä, että kuvataan dokumenttien sisältöä sanallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 107–108.)



Tässä opinnäytetyössä käytettiin visuaalisen aineiston sisällönanalyysia aineiston tarkemmassa analysoinnissa.

Kohderyhmäksi valittiin alle 12-vuotiaat lapset, koska heidän mainonnan tunnistamiskyynsä on huomattavasti heikompi kuin nuorella tai aikuisella. Tutkimus toteutettiin television osalta lokakuussa 2007 viikolla 41, jolloin tallennettiin kolmelta kaupalliselta televisiokanavalta (MTV3, Nelonen ja SubTV) lastenohjelmat ja niiden välissä tulevat mainokset. Internetin tutkimus suoritettiin käyttämällä apuna Suomen elintarviketeollisuusliiton (ETL) jäsenyrityksien listaa, josta poimittiin kaikki tunnistettavat ja suurehkot elintarvikeyritykset.

Lehtitutkimuksessa valittiin kolme eri kustantajaa (Yhtyneet Kuvalehdet, Egmont Kustannus ja Sanoma Magazines). Nämä kolme kustantajaa valittiin Aikakauslehtien liittoon kuuluvien kustantajien joukosta, jotka julkaisevat erikoislehtiä (lasten, nuorten sekä sarjakuvalehdet) eniten. Tutkimukseen valittiin kaksi lehteä jokaiselta kustantajalta. Lehdistä valittiin tämän vuoden 2007 julkaisut (numerot 1–9), joita sitten tutkittiin.

Näkökulmana opinnäytetyössä ovat kuluttajan oikeudet sekä kuluttajansuojalaki ja muu aiheeseen kuuluva lainsäädäntö. Tämä näkökulma valittiin, koska se tukee tutkijan ammatillista osaamista. Lisäksi työssä keskitytään lähinnä mainonnan tulkitsemiseen eikä niinkään mainonnassa nähtävien elintarvikkeiden koostumukseen. Terveellisyyssymyksiä opinnäytetyössä käsitellään vain yleisellä tasolla.

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Suomen Kuluttajaliitto, joka on kuluttajien etujärjestö ja palvelukeskus. Se neuvoo kuluttajia ja jakaa heille tietoa. Kuluttajaliitto on riippumaton ja kaikille avoin kansalaisjärjestö. Kuluttajaliitto edustaa kuluttajia valtionhallinnon ja yhteistyökumppaneidensa neuvottelukunnissa, työryhmissä ja hankkeissa. Se tekee myös aloitteita, antaa lausuntoja sekä osallistuu kuluttajien etuja ja oikeuksia koskevaan päätöksentekoon. Tätä kautta se vaikuttaa moneen kuluttajia suoraan tai välillisesti koskevaan päätökseen. (Suomen Kuluttajaliitto ry 2007.)

Vaikka tässä työssä ei oteta kantaa terveydellisiin väittämiin tai elintarvikkeiden koostumukseen, on silti tärkeää saada ajankohtaista tutkimustietoa lapsiin kohdistuvan elintarvikemainonnan laadusta ja määrästä. Kuluttajaviraston mukaan lapset kuluttavat mainoksessa näkemiään tuotteita sitä enemmän, mitä enemmän he näkevät kyseisen tuotteen mainontaa (Lapset & Elintarvikkeiden markkinointi 2007, 2).

Tämän opinnäytetyön tuloksista hyötyy eniten toimeksiantaja Suomen Kuluttajaliitto, koska tällaiselle selvitykselle on ollut jo jonkin aikaa tarvetta. Lisäksi työn hyödyllisyyttä lisää sen ajankohtaisuus sekä mediassa että kuluttajien keskuudessa. Tutkijalle työ on arvokas tapa yhdistää ammatillinen osaamisensa kokonaisuudeksi tällaisen selvityksen muodossa. Jatkossa tutkimuksesta saadaan arvokas tietolähde seuraavia tutkimuksia varten, koska tutkimus on menetelmänsä ansiosta toistettavissa.

## **2 LASTEN OIKEUDET JA KEHITYS**

### **2.1 Lasten oikeuksia säätelevät lait elintarvikemainonnassa**

Lapsiin kohdistuvan elintarvikemainonnan laatua ja lapsen oikeuksia kuluttajana valvotaan ja säädellään eri tahojen kautta. Laki televisio- ja radiotoiminnasta säätelee yleisiä mainontaan liittyviä asioita, kuten mainonnan sijoittelu. Tämän lain toteutumista valvoo erityisesti Viestintävirasto, mutta myös kuluttaja-asiamiehen valvottavaksi on säädetty mainonnan eettiset periaatteet ja lasten suojelua koskevat säännökset. (ks. liite 1.)

Toisena valvovana tahona toimii Kuluttajavirasto, joka valvoo kuluttajasuojalain säädösten noudattamista. Erityisesti lapset ovat kuluttajasuojalaissa erityisasemassa (Lapsiin kohdistuva markkinointi 2007). Kuluttajasuojalaki suojaa kuluttajaa taloudellisilta menetyksiltä ja suojelee kuluttajan yksityisyyttä (ks. liite 2). Alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia arvioidaan tiukemmin kuin muuta markkinointia, koska alaikäisiä voidaan heidän tietojensa tai kokemustensa rajoittuneisuuden takia pitää tavallista alttiimpina markkinoinnin vaikutuksille (Epäterveellisen ruoan markkinointi lapsille Euroopassa 2004, 10).

Kun kuluttajansuojalaki tuli voimaan vuonna 1978, todettiin mainonnan kannalta kuluttajansuojalain keskeisen sisällön löytyvän sen markkinoinnin sääntelyä koskevasta luvusta. Kuluttajansuojalain yleislauseke kuuluu nykyisin seuraavasti:

*”Markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Markkinointia, joka ei sisällä terveyden tai taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana”. (KSL I §, SA 38/1978.)*

Yleislausekkeen mukaan lapsille on taattu samat kuluttajan oikeudet kuin aikuisillekin. Lapsien oikeuksia kuitenkin valvotaan tarkemmin heidän alaikäisyytensä ja herkkäuskoisuutensa takia. Jos vanhemmat havaitsevat lapsiinsa kohdistuvan sopimatonta mainontaa, he voivat ottaa yhteyttä oman kuntansa kuluttajaneuvojaan.

Elinkeinonharjoittajien toimintaa säätelee laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, jonka säännöksiin osittain sovelletaan myös kuluttajansuojalakeja esimerkiksi vertailevan mainonnan osalta. Kuluttajansuojalaki sen sijaan suojelee kuluttajaa hänen ja elinkeinonharjoittajan välisissä ristiriitatilanteissa. (ks. liite 3.)

Kuluttajansuojalaissa markkinointi ymmärretään hyvin laajasti. Heinosen & Kortin (2007, 95) mukaan sillä tarkoitetaan joukkovälineissä esiintyvän mainonnan lisäksi myös esimerkiksi tavaran pakkauksessa tai käyttöohjeissa olevia tietoja ja kaupantekotilanteessa annettavia suullisia tietoja. Näin on myös elintarvikelaissa, joka edellä mainitun lisäksi säätelee elintarvikkeista saatua kuvaa mainonnan yhteydessä (ks. liite 4). Elintarvikelain noudattamista valvoo pääsääntöisesti Elintarvikevirasto (EVIRA).

Kuluttaja-asiamiehen rooli sääntelyssä on ensisijaisesti pyrkiä ratkaisuun neuvottelemalla elinkeinonharjoittajan kanssa, mutta tarvittaessa hän voi kieltää lainvastaisen menettelyn kuultuaan elinkeinonharjoittajan kannan. Elinkeinonharjoittajan ilmoittaessa vastustavansa kieltoa määrääjässä se raukeaa, ja kuluttaja-asiamies voi viedä asian markkinatuomioistuimen ratkaistavaksi. (Heinonen & Kortti 2007, 97–98.)

Kuluttajavirasto on todennut kuluttajasuojalain pohjalta seuraavaa:

*”Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi se, että kyseessä on mainos ja kuka mainostaa. Kaupallisia viestejä ei saa piilottaa muuhun viestintään. Mainonta ei saa rikkoa mainonnan hyvää tapaa eli esimerkiksi yhteiskunnan arvoja. Mainonta ei saa olla sopimatonta. Sopimattomuudesta on kyse mm. silloin, kun markkinoinnilla voi olla negatiivista vaikutusta kuluttajan mahdollisuuteen tehdä järkeviä ostopäätöksiä.” (Mainonnan tunnistettavuus on varmistettava erityisen tarkkaan 2007.)*

Seuraavasta taulukosta 1 nähdään ne yleiset määräykset, jotka kuluttaja-asiamies on määrännyt koskien lapsiin kohdistuvaa mainontaa. Säännösten pohjalta jokainen voi kuluttajana arvioida lapsilleen televisiossa näytettävää mainontaa. Elinkeinonharjoittajan taas pitäisi noudattaa näitä jo mainontaa laatiessaan eikä vasta huomautuksen jälkeen. Tästä esimerkkejä tulee heti taulukon 1 jälkeen.

### Taulukko 1. Kuluttaja-asiamiehen ohjeita mainostettaessa lapsille

Kuluttaja-asiamiehen antamien ohjeiden mukaan mainonnassa ei saa ehdottomasti käyttää seuraavia tapoja: (KSL 38/1979).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mainonnassa ei saa käyttää hyväksi lasten hyväuskoisuutta, luottamusta tai lojaalisuutta</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Lapsille ei saa antaa harhaanjohtavaa kuvaa mainostetun tuotteen laadusta, koosta, arvosta, kestävydestä tai suorituskyvystä</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mainonnassa ei saa käyttää hyväksi lapsen yksinäisyyttä tai hylätyksi tulemisen pelkoa</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Lapset eivät saa esiintyä tilanteessa, joka on yleisesti hyväksytyjen käyttäytymisnormien vastainen</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Väkivaltaa ei saa käyttää missään muodossa</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Lapsiin ei saa kohdistaa ostovetoomusta, eikä lapsen nimellä saa lähettää suoramarkkinointikirjeitä</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Opetusaineistossa ei saa esiintyä mainontaa</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Television lastenohjelmia ei saa katkaista mainoksilla</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Lapsen on heti voitava tunnistaa mainos</i></li> </ul>

### Esimerkki 1

*”MTV Oy on syyskuussa 1995 lähettänyt MTV3 -kanavalla kello 17.00 alkaen Prätäkähiiret -nimistä piirrettyä ohjelmaa, jonka keskellä on esitetty mm. Oy Sunco Ab:n markkinoimaa Kinder-suklaamunaa koskeva, animaatiotekniikalla toteutettu mainos. Ko. ohjelman kesto-aika on ollut 25 minuuttia mainoskatko mukaan lukien.” (Lasten ohjelmien keskeyttäminen mainoksilla 1996.)*

*”Markkinatuomioistuin harkitsee KSL:n 2 luvun 1 ja 7 §:n nojalla oikeaksi kieltää MTV Oy:tä edellä perusteluissa esitetyllä tavalla esittämästä televisiossa lyhyen lasten ohjelman keskellä mainoksia. Kieltoa on noudatettava heti.” (Lasten ohjelmien keskeyttäminen mainoksilla 1996.)*

### Esimerkki 2

*”MTV 3 -kanavalla on lokakuussa 1994 esitetty Valio Oy:n Yoplait Frutos -jogurttia koskevaa TV-mainosta. Mainoksessa arviolta kymmenvuotias poika asentaa jalkaansa ns. vieterikengät ja alkaa pomppia katua pitkin kovalla vauhdilla. Muut lapset katselevat häntä ihailleen. Poika hyppää korkealta ilmasta jalkakäytävällä olevan hedelmien myyntipöydän päälle. Pöydän ääressä seisova myyjä kaatuu, pöytä hajoaa ja hedelmät leviävät kadulle. Poika pomppii eteenpäin ja törmää jalkakäytävällä kävelevään vanhempaan naishenkilöön. Poika ei pysähdy, vaikka nainen huutaa hänelle jotain. Hedelmien myyjä ja nainen lähtevät juosten ja nyrkkiä puiden pojan perään. Poika pomppii kotiinsa keittiöön, ottaa jääkaapista Yoplait Frutos -jogurttipurkin ja alkaa syödä.” (Hyvän tavan vastaisuus 1995.)*

*”Markkinatuomioistuin harkitsee KSL:n 2 luvun 1 ja 7 §:n nojalla oikeaksi kieltää Valio Oy:tä kahdensadantuhannen (200 000) markan sakon uhalla esittämästä TV-mainosta, jossa*

- 1. lapsi kadulla liikkeessaan kaataa myyntipöytiä ja törmää muihin ihmisiin näitä ja näiden omaisuutta vahingoittaen, ellei mainokseen sisälly anteeksipyyntöä esittämistä tai muuta asian selvittämistä, ja*
- 2. lapsia kehoitetaan osallistumaan markkinointiarpajaisiin soittamalla maksulliseen palvelunumeroon. (Hyvän tavan vastaisuus 1995.)*

*Kieltoja on noudatettava heti.”*

### Esimerkki 3

*”Yhtiön tv-mainoksessa esiteltiin yhtiön ravintoloissa tarjottua, Happy Meal -nimellä markkinoitua tuotetta, joka koostui hampurilaisateriasta ja lelusta. Leluja oli kahdeksan, joista yksi kulloinkin sisältyi aterian hintaan. Lelu oli ostettavissa ravintoloista myös erikseen, mutta tästä ei ollut mainoksessa mainittu. Lelut olivat toimineet mainoksessa lasten huomion herättäjinä. Aterian yhteydessä tarjottu lelu oli toiminut mainoksessa lisäedun tavoin katseenvangitsijana. Lelujen tarkoi-*

*tuksena oli ollut lapsiin vetoamalla houkutella kuluttajia lasten kera aterioimaan yhtiön ravintoloissa.” (Yhdistetty tarjous 2002.)*

*”Kuluttaja-asiamies (KA) vastaan McDonald’s Oy (yhtiö). Kysymys yhdistetystä tarjouksesta, jossa tuotekokonaisuuteen sisältyvää lelua käytettiin mainoksen pääasiallisena sanomana, varsinaisen tarjouksen jäädessä toissijaiseen asemaan.” (Yhdistetty tarjous 2002.)*

## **2.2 Lapset elintarvikemarkinoinnin kohderyhmänä**

Mainonnan kansainväliset säännöt määrittelevät lapsen alle 14-vuotiaaksi, mutta monet tutkimukset asettavat lapsen ikärajan 12 vuoteen (Innanen 2003, 27). Tässä opinnäytetyössä lapsella tarkoitetaan alle 12-vuotiasta. Kohderyhmällä tässä tapauksessa tarkoitetaan sitä joukkoa, jolle mainonta on kohdistettu eli lapsia. Mainonnan avulla lapsille usein luodaan mielikuvia trendikkäistä valinnoista ja elintavoista, joiden mainostaja haluaa säilyvän myös aikuisiässä (Lapset & Elintarvikkeiden markkinointi 2007, 2). Tästä syystä mainostajat ovat tajunneet, että nimenomaan lapset kohderyhmänä ovat tärkeä ryhmä tulevaisuutta ajatellen.

Koska lapset ovat aikuisia alttiimpia mainonnan vaikutuksille, ovat he mainostajien keskuudessa helppo kohderyhmä (Lapset & Elintarvikkeiden markkinointi 2007, 2). Lapset esimerkiksi eivät usein tunnista, yritetäänkö heille mainostaa jotakin vai onko tarina pelkästään tarina. Lapset sekoittavat mainonnan helposti esimerkiksi lastenohjelmaan, jos mainoksessa on toisia lapsia tai piirroshahmoja.

Lapset kohderyhmänä ovat helposti harhaanjohtettavissa, tietämättömiä heille mainostettavien tuotteiden laadusta sekä herkkiä uskomaan kaiken, mitä he näkevät tai kuulevat. Tämän takia esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa lapsiin kohdistuva mainonta on kokonaan kielletty (Makkonen 2005, 23). Mainonnan puolustajat taas vetoavat siihen, että nykyistenkin aikuisten lapsuudessa on ollut mainontaa eikä siitä ole tullut suurempaa psyykkistä vahinkoa (Jalkanen & Taponen 2004, 13). On otettava kuitenkin huomioon, että nykyään nimenomaan elintarvikemarkinointi on lisääntynyt huomattavasti, jonka lisäksi televisio- ja internetmainosten kautta lasten huomio kiinnitetään internetissä oleville sivuille. Internetin kautta

tapahtuu taas paljon tarkempaa mainonnan kohdistamista, minkä avulla lasta voidaan jollakin tasolla manipuloida hänen tajuamattaan paljon varmemmin kuin television kautta.

Koska elintarvikkeiden myynninedistämistoimet ovat usein ristiriidassa kansanterveydellisten tavoitteiden kanssa (Lapset & Elintarvikkeiden markkinointi 2007, 3), olisi tärkeää miettiä, minkälaiselle mainonnalle lapset todella altistuvat. Tanskalaistutkimusten mukaan lapsille suunnatun mainonnan kieltäminen hidastaa pienten lasten sosialisatioprosessia (Jalkanen & Taponen 2004, 13). Yleisesti Suomessa tuskin onkaan tarkoitus poistaa kokonaan lapsiin kohdistuvaa mainontaa. Olisi vain tärkeää puuttua lapsiin kohdistuvaan elintarvikemainontaan ja viedä sitä terveellisempään suuntaan.

### **2.2.1 Lapsen kehitys kuluttajana**

Deborah Roedder John (2002) on soveltanut muun muassa Piaget'n teorioita ja niiden pohjalta luonut uuden käsitteellisen kehitysmallin (consumer socialization process), jossa keskitytään lapsen iän tuomien muutoksien vaikutukseen kuluttajan kehityksessä. Vaikka lapsen kuluttajakehitys onkin suuresti yhteydessä lapsen ikään, ei tässä teoriassa ole huomioitu esimerkiksi vanhempien ja mainonnan vaikutusta iän tuomiin kehitysmuutoksiin. (Jalkanen & Taponen 2004, 24.)

Deborah Roedder Johnin kehitysmallin kolme päävaihetta:

- ❖ Havainnollinen vaihe (3–7-vuotiaat)
- ❖ Analyyttinen vaihe (7–11-vuotiaat)
- ❖ Heijastava vaihe (12–16-vuotiaat)

#### **Havainnollinen vaihe**

Kolmesta seitsemään ikävuoteen asti lapsi pystyy hahmottamaan tapahtumista vain yhden ulottuvuuden. Kuluttajana tämän ikäinen lapsi perustaa tietonsa ja näkemänsä ainoastaan omiin havaintoihinsa. Vaikka lapset saattavat tunnistaa brändejä tai aikaisemmin näkemäänsä tuttuja logoja, eivät he ymmärrä niitä pintaa syvemältä. Kehitysmallin mukaan lapsen päätöksentekokyky on itsekeskeistä, eikä alle 7-vuotias lapsi osaa ottaa huomioon samanaikaisesti toisten mielipiteitä. (Jalkanen & Taponen 2004, 27.)

### **Analyttinen vaihe**

Vasta 8-vuotiaana Piaget'n mukaan lapsen kuluttajatieto ja -taidot kehittyvät sen verran, että ajattelu muuttuu havainnollisesta symbolisemmaksi. Tätä kautta lapsi alkaa hahmottaa paremmin myös mainonnan tarkoitusta. Analyttisessä vaiheessa lapsi oppii katsomaan tapahtuneita asioita useammasta näkökulmasta ja tuo enemmän esiin omia mielipiteitä kokemuksistaan. (Jalkanen & Taponen 2004, 27.) Vaikka lapsi osaa tässä vaiheessa jo analysoida näkemäänsä paremmin, ei hän silti ymmärrä elintarvikkeiden sisältämien ainesosien hyvyttä tai huonoutta niin hyvin, että osaisi arvioida mainostettavan elintarvikkeen terveellisyyttä tai sopivuutta omaan ruokavalioonsa.

### **Heijastava vaihe**

Tässä vaiheessa lapselle alkaa kehittyä entistä parempi ja monimutkaisempi päättelykyky. Murrosiässä lapsille tulee entistä tärkeämmäksi oman identiteetin esiin tuominen. Usein sitä tuodaan esiin erilaisten brändien kautta, jolloin myös lapsuudessa opitut ruokailutottumukset vaikuttavat paljon siihen, millaista elämäntyyliä lapsi ihanoi. Heijastavassa vaiheessa lapsi pystyy asettumaan toisen asemaan ja arvioimaan sitä kautta omia valintojaan. (Jalkanen & Taponen 2004, 27.) Vasta tässä vaiheessa tai tämän vaiheen jälkeen lapsi pystyy hahmottamaan oman ruokavalionsa kokonaisuudessaan ja valitsemaan siihen juuri itselleen sopivia vaihtoehtoja.

Suorannan, ym. teoksessa Herkman (2001b, 176) toteaa, että lapsen kognitiiviset eli tiedon käsittelyyn liittyvät taidot tulkita mediaa eivät ole valmiita, vaan karttuvat iän myötä. Hänen mukaansa alle 3-vuotiaita kiinnostavat eniten karrikoidut eli liioitellen kuvatut hahmot, kun taas 4–5-vuotiaita alkavat kiinnostaa jo enemmän median esittämät kertomukset. (Suoranta, Lehtimäki & Hakulinen 2001, 46.) Mainostajat tukeutuvatkin paljon esittämään mainoksia juuri tarinamuodossa tai joidenkin hahmojen avulla, vaikka se ei välttämättä aina olisikaan täysin sallittua.



National Institute on Media and the Family –internetsivustolla kerrotaan Strasburger Victor C:n (2002) tehneen tutkimuksen *Children, adolescents and the media*. Tutkimuksessaan hän toteaa:

*”Lapset, jotka katsovat paljon televisiota, haluavat enemmän mainoksissa näkemäänsä leluja ja syövät enemmän mainostettua ruokaa kuin lapset, jotka eivät katso paljon televisiota.”* (Children And Television 2007.)

Tämän tutkimuksen pohjalta voidaankin todeta, että lapset todella hullaantuvat näkemästään. Myös Kuluttajaviraston johtaja Anja Peltosen mukaan lapsi ottaa mainosten viestin konkreettisenä ja samastuu mainosten henkilöihin (Leppälahti 2005, 17). Lasten altistamista tämän tapaiselle mainonnalle olisi siis mielekäästä joko vähentää tai tehdä mainoksista selvemmin tunnistettavia.

Rasimuksen (2002) pro gradu-työn mukaan lapsi alkaa erottaa mainokset ohjelmista 6–8-vuotiaana ja niiden markkinointitarkoituksen noin 8-vuotiaana (Korppila 2002, 46). Toista mieltä on kuitenkin toimitusjohtaja Sinikka Virkkunen Markkinointiviestinnän toimistojen liitosta. Hänen mukaansa USA:ssa ja Tanskassa tätä asiaa on tutkittu paljon, ja tutkimusten mukaan jo 3–4-vuotiaat erottavat mainoksen muusta jutusta. Toisaalta taas mainostetun lelun mittasuhteita lapsi ei ymmärrä. (Innanen 2003, 28.)

### **2.2.2 Lapset elintarvikemainonnan vastaanottajina**

Mustosen (2001, 22) mukaan television katselu aiheuttaa samastumista eli eläytymistä mediahenkilön tilanteeseen, mikä on tärkeimpiä tekijöitä median vaikuttavuuden kannalta. Jos mainoshahmo esimerkiksi syö välipalaa ja kehottaa katsojankin maistamaan, voi helposti saada sen kuvan, että lasta yritetään johdatella lainvastaisesti. Usein, jos mainoksessa esiintyy mainoshahmo, ei lapsi välttämättä osaa havaita tuotosta mainostamiseksi.

Lapset uskovat mainosviestien todenmukaisuuteen, eikä heillä ole vielä riittävää tietoa runsaasti sokeria, suolaa tai rasvaa sisältävien tuotteiden liikakulutukseen liittyvistä terveyshaitoista (Epäterveellisen ruoan markkinointi lapsille Euroopassa 2004, 9). Myös

edeltävissä tutkimuksissa on todettu (esim. Didd & Harris 1996), että lapsille mainostetaan suurimmaksi osaksi vain runsaasti sokeroituja tai rasvaa sisältäviä elintarvikkeita.

Tämä on ennen kaikkea ristiriidassa kansanterveydellisten päämäärien ja kansainvälisen terveystajon WHO:n terveellistä ravintoa ja liikuntaa edistävän maailmanlaajuisen strategian kanssa (Lapset & Elintarvikkeiden markkinointi 2007, 2). Jos lapsille mainostettaisiin enemmän terveellisiä vaihtoehtoja, voisi heidän elintarvikkeiden kulutus siirtyä enemmän terveellisempiin vaihtoehtoihin.

Edeltävien tutkimusten mukaan on myös todettu, että lapsiin vetoavalla mainonnalla aiheutetaan ostopaineita vanhemmille, joilla tulisi kuitenkin olla ensisijainen oikeus päättää perheen hankinnoista. Lapset pystyvät vaikuttamaan vanhempiansa ostokäyttäytymiseen huomattavasti, jonka takia olisi tärkeää mainostaa enemmän terveellisiä vaihtoehtoja lapsille (Lapset & Elintarvikkeiden markkinointi 2007, 2). Huolestuttavampia ovat juuri lapsiin kohdistuvien elintarvikemainosten laatu, koska usein mainostetaan vain välipaloja, jolloin lapsen ruokailutottumusten kuva voi vääristyä. Yhtä hyvin voisi mainostaa ”beibi porkkanoita” vanukkaan rinnalla, jolloin lapsilla olisi vaihtoehto, josta valita.

National Institute on Media and the Family –internetsivustolla kerrotaan McNeal Jamesin (2001) tehneen tutkimuksen Call it 'kid-fluence'. Tutkimuksessaan hän toteaa:

*”Vuoden 2000 aikana 12-vuotiaat ja sitä nuoremmat lapset vaikuttivat suorasti tai epäsuorasti perheensä kulutukseen yli 600 miljardin dollarin edestä.”* (Children And Television 2007.)

Myös tämän mukaan voidaan kansainvälisesti todeta lapsiin kohdistuvan mainonnan vaikuttavan vanhempien ostokäyttäytymiseen merkittävästi. Koska lapsilla on puutteellinen kyky ymmärtää logojen tai muunlaisen peliin sisällytetyn mainonnan tarkoitusta, olisi pelien ja mainonnan erillään pitäminen otettava erityisesti huomioon lapsille suunnatuissa ja kiinnostavissa palveluissa (Markkinointipeleissä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta 2007). Ongelmia aiheuttaa tällä hetkellä ehkä eniten internetissä lisääntyneet lapsille kohdistetut elintarvikesivustot, jotka sisältävät paljon erilaisilla hahmoilla täytetyjä pelejä, leikkejä ja muuta viihdettä.

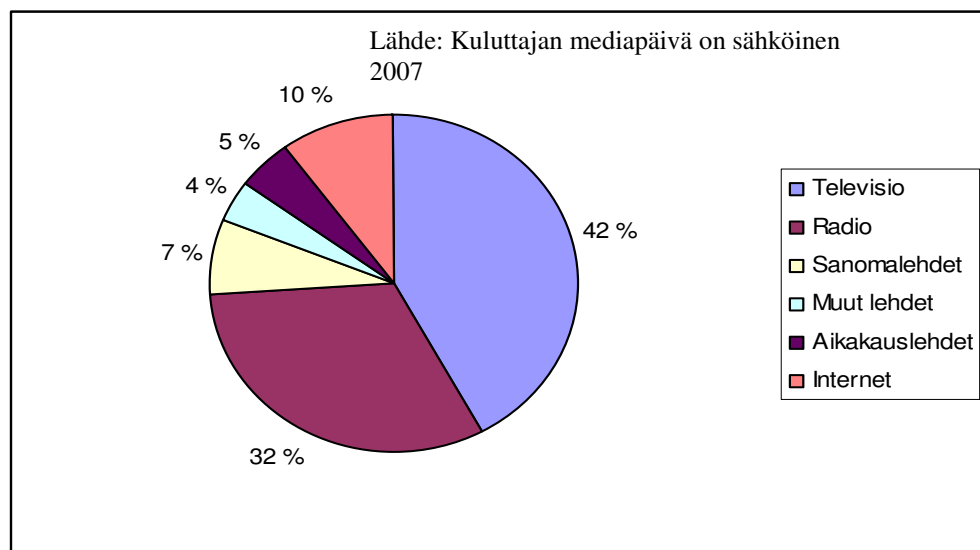
### 3 LAPSIIN KOHDISTUVAN ELINTARVIKEMAINONNAN KANAVAT

*”Mainonta on yleinen, kulttuurinen teksti, jota luemme, tulkitsemme ja käytämme päivittäin (Kantola, Moring & Väliverronen 2003, 200).”*

#### 3.1 Televisiomainonta

Mainonnan pyrkimyksenä on median näkökulmasta usein suostuttelu ja mainonnalla on aina tunnettu ”lähettäjä” eli mainostaja (Kantola, Moring & Väliverronen 2003, 200). Kuviosta 1 nähdään käytetyimmät mediat vuonna 2006, jonka mukaan television osuus on ollut 42 % ja internetin osuus 10 %. Pienimpänä mediajoukkona käytetään yleisesti lehtiä, joista aikakauslehtiä vain 5 %.

Suomessa televisiomainontaa näyttävät vain kaupalliset mainoskanavat kuten MTV3, Nelonen ja SubTV. Niillä näytettyjä lastenohjelmia ei saa keskeyttää mainoksilla, jos ohjelma kestää kokonaisuudessaan alle 30 minuuttia (ks. liite 1). Toisaalta näiden lyhyiden lastenohjelmien välissä saa näyttää mainoksia ja ne usein ovatkin lapsiin kohdistuvia sekä elintarvike- että lelumainoksia.



**Kuvio 1. Käytetyimmät mediat vuonna 2006**

Suorannan, Lehtimäen & Hakulisen (2001, 49) mukaan 70 % lastenohjelmista tulee Yleisradion kanavilta määrällisesti katsoen, jossa muun muassa pidetään huolta, etteivät lastenohjelmat sisällä väkivaltaa. Toisin on kaupallisilla televisiokanavilla, joiden lastenohjelmat yhä useammin muodostuvat Anime -tyylisistä piirrossarjoista sekä mitä erikoisimpia olioita sisältävistä sarjoista.

Heinosen & Kortin (2007, 83) mukaan vuonna 1956 esitettiin ensimmäisiä televisiomainoksia, mutta varsinaisesti televisiomainonta laajentui muutamaa vuotta myöhemmin. Ensimmäisiä mainostajia olivat mm. lääketeollisuus, teknokemiallinen teollisuus, kahviteollisuus, pankit ja tupakkateollisuus. Mainonnan kiellettyjen listalla olivat tällöin muun muassa alkoholimainonta sekä erikoisesti lapsiin kohdistuva mainonta.

Vuonna 1996 tehdyn elintarvikemainontatutkimuksen mukaan, MTV3 näytti lastenohjelmien yhteydessä 31 elintarvikemainosta 66 mainoksesta. Tallennusaikaa oli yhteensä viisi tuntia 20 minuuttia, josta mainos aikaa oli 28 minuuttia. Tämä on 47 % eli melkein puolet mainosajasta, mutta tutkimuksen mukaan kaikki eivät olleet runsaasti sokeroitujen tai rasvaisien elintarvikkeiden mainoksia vaan joukossa oli myös hedelmä- ja lihavalmistemainoksia. (Pynnönen & Tainio 1996, 5–6.)

Vuoden 1996 Euroopassa tehdyn tutkimuksen mukaan eniten lapsiin kohdistuvista elintarvikemainoksista oli 30 % pikaruokaravintoloiden mainontaa ja vain 11 % jälkiruokamainontaa. Koska kaupalliset mainoskanavat ovat tulleet osaksi päivittäistä elämää, on epärealistista ajatella, että voisimme suojella lapsia näiltä paineilta. Kuitenkin televisiomainosten sanoma kasvattaa lapsia eettisiä kysymyksiä varten. Raportista käy myös ilmi, että lapsille mainostamisessa tulisi olla enemmän sosiaalista vastuuta ja pitäisi kunnioittaa enemmän kuluttajansuojaa ja yleistä hyvinvointia. (Didd & Harris 1996, 18, 55.)

Yleisradion suosio voidaan todeta Finnpanelin tekemästä lastenohjelmien katsojamäärätutkimuksesta (TAULUKKO 2), jossa 13 ensimmäistä sijaa vievät TV2 lastenohjelmat. Tämän jälkeen pääsee mukaan vasta MTV3 lastenohjelmia, mutta 20 parhaan joukosta ei löydy lainkaan Nelosen tai SubTV:n lastenohjelmia.

## Taulukko 2. Katsotuimmat lastenohjelmat vuoden 2006 syys-lokakuussa

Kohderyhmä: 4–14-vuotiaat (kohderyhmän koko: 685 000) Lähde: Katsotuimmat ohjelmat, lastenohjelmat 2006

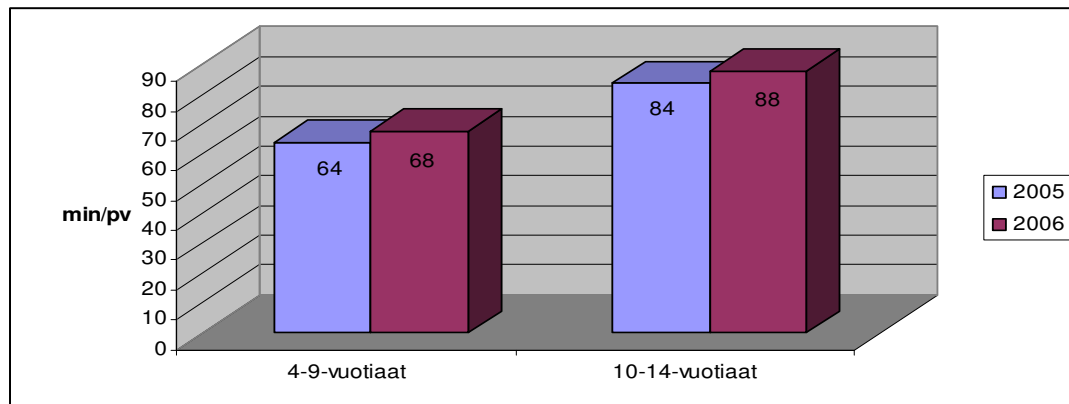
	Ohjelmat	Kanava	Lähetysaika	Katsojat	Peitto-%	Osuus-%
1.	Kuivan maan kippari: Hyvä naapuri o	TV2	su 15.10.2006 09:43	152 000	22	68
2.	Operaatio Hurrikaani	TV2	la 30.9.2006 09:14	151 000	22	85
3.	Antti Aamunen: Näkykö tähtiä?	TV2	su 8.10.2006 09:31	150 000	22	75
4.	GALAXI	TV2	la 30.9.2006 09:28	149 000	22	87
5.	Pikku Kakkonen	TV2	ti 3.10.2006 17:20	138 000	20	83
6.	Kuustamuuttajat: Leian suuri rakkau	TV2	la 7.10.2006 09:01	136 000	20	80
7.	PIKKU KAKKOSEN AAMU	TV2	la 7.10.2006 08:57	128 000	19	77
8.	Benin salainen maailma	TV2	pe 8.9.2006 16:57	126 000	18	88
9.	Kilpa-ajot	TV2	su 1.10.2006 09:43	126 000	18	77
10.	Poinzi	TV2	su 1.10.2006 09:13	125 000	18	75
11.	Katinkontti: Vehkalehtipuu	TV2	la 7.10.2006 08:34	124 000	18	84
12.	Binottien päivä	TV2	la 23.9.2006 09:01	120 000	18	58
13.	Samu ja Salla: Ihan itse	TV2	su 1.10.2006 09:00	120 000	18	76
14.	Nokkapokka (u)	MTV3	la 14.10.2006 09:23	119 000	17	61
15.	Karhuset	TV2	to 28.9.2006 16:55	117 000	17	85
16.	Disneyn klassikkopiirretyt	MTV3	la 14.10.2006 09:48	117 000	17	63
17.	Bratz	MTV3	su 24.9.2006 09:21	115 000	17	58
18.	Rakkain terveisin Felix	TV2	ti 3.10.2006 16:55	114 000	17	74
19.	Remakat ritarit: Saattokeikka	TV2	su 10.9.2006 09:47	111 000	16	78
20.	Pipsa Possu: Pukuleikki	TV2	la 7.10.2006 08:28	110 000	16	83

MTV3 ilmoittaa kotisivuillaan seuraavasti:

*”Mainonnalla, joka koskettaa pintaa syvemältä tunteiden kautta saadaan aikaan parempia tuloksia myös kaupallisesti”.*

Tämä näkyy yleisesti myös lapsiin kohdistuvassa mainonnassa kaupallisilla TV-mainoskanavilla, koska mainokset ovat yhä useammin tehty lasten tunteisiin vetoaviksi joko joidenkin hahmojen avulla tai sitten mainos on tehty koskettavaksi tarinamainokseksi. Koska elintarvikemainoksia tulee nykyään kolmelta eri kaupalliselta TV-kanavalta, voidaan olettaa myös elintarvikemainosten kokonaisajan kasvaneen joko mainosten toistokertoina tai mainosten kappalemäärinä. Esimerkiksi kymmenen vuotta sittenhän lapsiin kohdistuvia elintarvikemainoksia näytettiin ainoastaan yhdeltä kaupalliselta TV-kanavalta, MTV3:lta. (Didd & Harris 1996, 19.)

Finnpanelin (2007) tekemän tutkimuksen mukaan 4–9-vuotiaat lapset katsovat päivän aikana yhteensä vuonna 2005 noin 64 minuuttia ja vuonna 2006 noin 68 minuuttia televisiota päivässä. 10–14-vuotiaiden kohdalla vastaavat luvut ovat noin 84 minuuttia vuonna 2005 ja vuonna 2006 noin 88 minuuttia (ks. kuvio 2). Molempien ikäryhmien kohdalla luvut ovat huolestuttavasti nousussa. Katsotuin kanava alle 15-vuotiaiden keskuudessa oli MTV3, jota katsottiin yhteensä 49 minuuttia päivässä, mutta Yleisradion yhteenlaskettu aika (TV1 ja TV2) nousi kuitenkin 74 minuuttiin päivässä. (ks. liite 5.)



Lähde: TV:n katseluun käytetty aika keskimääräisenä päivänä ikäryhmittäin 2007

**Kuvio 2. Lasten television katseluajat päivässä**

### 3.2 Internetmainonta

Vuosi vuodelta lasten internetin käyttö yleistyy ja samalla myös mainonnan siirtyminen internetsivustoille lisääntyy. Mustosen (2001, 157) mukaan tietokoneet yhdistävä verkkopalvelu WWW (World Wide Web) on eniten joukkoviestimen kaltainen, joka vastaa mediatarpeisiin monipuolisesti. Myös tutkimusten mukaan viihdettä tarjoavista verkkopalveluista on tulossa toiminnallinen vaihtoehto televisiolle etenkin nuorten ikäpolvien keskuudessa (Mustonen 2001, 158). Nykyään melkein jokaisesta kodista löytyy tietokone, jossa on internetyhteys. Monilla alle kouluikäisillä lapsilla täytyisi olla jo sähköpostiosoittekin, koska sitä kysytään todella monella sivustolla, jos haluaa lähettää vaikka sähköpostikorttia. Samalla joutuu luovuttamaan myös kaverin yhteystietoja yritykselle kaverin tietämättä.

Tänä päivänä tietokonetta käyttää 15–74-vuotiaista 75 % vähintään kerran viikossa (Vuoden 2007 alussa internetiä käytti 79 prosenttia väestöstä 2007). Tästä voidaan myös päätellä lasten internetin käytön yleistyneen, koska entistä useammin tietokone ja internettyhteys löytyvät kotoa. Yhä useammin Kuluttajaviraston mukaan lapsille suunnataan tehokasta markkinointiviestintää uusissa viestintävälineissä ilmeisen tietoisesti (Piilomainontaa lasten nettisivuilla 2003).

Lasten elämään viime vuosina tulleen tietoteknisen ympäristön vaikutukset ulottuvat lasten kehityksessä taitojen oppimisen lisäksi psykologiselle ja sosiaaliselle tasolle (Mustonen & Pulkkinen 2003). Yhä useampi käyttää internetiä pelaamiseen ja kavereiden kanssa yhteydenpitoon tietämättä sen enempää internetissä piilevistä vaaroista. Kuitenkaan Suorannan, Lehtimäen & Hakulisen (2001, 37) mukaan sillä, onko tietokone lapsen omassa huoneessa, ei näytä olevaan juurikaan merkitystä tietokoneen käytön lisääntymisen tai vähentymisen kannalta.

Kuluttajaviraston mukaan internet on suoraan lapseen kohdistuva ja houkutteleva viestintäväline, jossa käytetään hyväksi liikkuvaa kuvaa, ääntä ja vuorovaikutteisuutta. Näitä elementtejä käytetään nykyään paljon myös elintarvikeyritysten internetsivustoilla. Esimerkiksi Kellogg's ilmoittaa internetsivuillaan lapsiin kohdistettujen sivujen olevan vain osa heidän markkinointistrategiaansa (Juridinen vastuu 2007).

Kuluttajaviraston mukaan kuluttaja-asiamies on todennut raportissaan olevan useimmilla lapsille suunnatuilla internetsivuilla yhdistettynä sekä mainontaa, viihdettä että toimituksellista aineistoa. Tällaisilta sivustoilta lapsen on vaikea erottaa mainontaa muusta viestinnästä. Raportti osoittaa myös, että useimmilla lapsille suunnatuilla internetsivustoilla kerätään alaikäisiltä henkilötietoja. (Internet ja mainonta 2007.)

Henkilötietoja kerätään yleensä esimerkiksi elintarvikeyritysten sivustoilla kilpailua tai johonkin peliin kirjautumista varten. Kuluttajavirasto kuitenkin toteaa, ettei henkilötietoja voida yleensä kerätä kuin täysi-ikäisiltä henkilöiltä. Internetsivustoilla ei myöskään saisi kehottaa lapsia ja nuoria antamaan tietoja itsestään, perheestään tai tovereistaan, tarjota

lapsille palkkiota henkilötietojen antamisesta tai käyttää tutkimuksia, kilpailuja tai muita vastaavia menetelmiä henkilötietojen keräämiseksi lapsilta. (Internet ja mainonta 2007.)

Jo vuonna 1998 tehdyn tutkimuksen mukaan suurin osa yli 10-vuotiaista oli tutustunut internetin käyttöön kotona, koulussa, kirjastossa tai harrastusten kautta. Vanhemmille sen sijaan internet oli kyllä käsitteenä tuttu, mutta harvemmillä ei ollut kokemuksia sen käytöstä. Tutkimuksen tuloksena oli, että lapsiin kohdistuvaa markkinointia löytyi internetistä melko runsaasti, eivätkä kaikki mainonnan muodot olleet aina kovinkaan lainmukaisia. Sivustoilla kysyttiin usein lapsen yhteystietoja, kehoitettiin osallistumaan arvontoihin sekä pelaamaan pelejä, jotka vilisivät yrityksen tuotteita ja piilomainontaa. (Peura-Kapanen 1998, 45–46.)

### **3.3 Lehtimainonta**

1990-luvulla Helsingin Sanomissa mainostetuimmat tuoteryhmät olivat vaatteet, elintarvikkeet ja kodintarvikkeet. Kun muualla maailmassa valtakunnallinen mainonta siirtyi yhä selvemmin televisioon, Suomessa mainontaa alkoi virrata takaisin aikakaus- ja sanomalehtiin. Elintarvikeilmoitusten sisältöön lama ei vaikuttanut vaan, edelleen mielikuva- ja tuoteinformaatiomainokset olivat hallitsevimpiä. 1990-luvun alussa mainokset alkoivat olla yhä enemmän visuaalisia ja tekstin määrä väheni (Heinonen & Konttinen 2001, 293–294.)

Lehtimainonnasta toimitusjohtaja Sinikka Virkkunen (2003) Markkinointiviestinnän toimistojen liitosta kertoo lasten tutustuvan tavaramaailmaan ennen kaikkea lehdistä (Innanen 2003, 28). 1950-luvulla amerikkalaiset mainospsykologit toivat Suomeen aatteen, jonka mukaan ihmisen pitää nähdä sama mainosesitys 12 kertaa ennen kuin hän alkaa kiinnostua. Tästä viisastuneina Suomessa alettiin toistaa tuotenimiä yhä uudestaan ja uudestaan. 1960-luvulla mainontaan tulivat tuotekeskeiset mainostekstit sekä tuotenimiä mainostettiin moneen kertaan. (Heinonen & Konttinen 2001, 293.)



Nykyisin esimerkiksi aikakauslehdet pyrkivät usein hankkimaan mahdollisimman laajan peiton tietyn lehden kapealle kohderyhmälle. Ilmoittajille tästä on se hyöty, että mainonta voidaan kohdistaa tarkasti tietyn tyyppisille lukijoille. Aikakauslehdille ilmoitusten myynti on tärkeä tulonlähde (osuus n. 23 % tuloista), mutta tärkeämpi se on sanomalehdille. Aikakauslehdet saavat suurimman osan tuloistaan tilauksista ja irtonumeromyynnistä, joten mainostamisen tarve on pienempi. Aikakauslehtien osuus mediamainonnasta on kuitenkin viime vuosina kasvanut. (Ilmoituksen julkaisemisesta kieltäytyminen 2007.)

### **3.4 Lapsiin kohdistuva vaikuttaminen elintarvikemainonnan kautta**

Kuluttajansuojalain (ks. liite 6) mukaan lasten hyväuskoisuutta ei saa käyttää hyväksi mainonnassa eikä heidän tunteisiin saa vedota. Nykyään lapsiin kohdistuvat mainokset pursuavat erilaisia hahmoja, tarinamuotoisuutta ja tunteisiin vetoavuutta. Näitä kuvataan usein myötämielisesti kuvattujen hahmojen kuten lasten tai eläinten kautta. Myös keräily-sarjoja ja internetosoitteita nähdään entistä useammin lapsiin kohdistuvissa televisio-mainoksissa.

Mainonnassa esiintyvillä hahmoilla on voimakas vaikutus lapseen, koska ne toimivat oppimisen lähteinä. Usein lapsi myös samastuu hahmon tilanteeseen voimakkaasti. (Hoppu 1997, 101.) Nykymainontaa voi usein olla vaikeaa tunnistaa heti mainonnan, vaikka sitä pidetäänkin erityisen tärkeänä kriteerinä arvioitaessa lapsiin kohdistuvaa mainontaa. Koska Markkinatuomioistuin on kieltänyt käyttämästä lapsiin kohdistuvissa mainoksissa sarjakuvahahmojen käytön (Hoppu 1997, 105), ovat mainostajat alkaneet kehittää omia hahmoja uusien tuoteperheidensä tueksi. Esimerkkinä voidaan mainita muun muassa vuosia takaperin Valion markkinoille tuomat vanukkaat, joiden eri makuvaihtoehdoilla oli omat hahmot (Olli orava, Jeppe jääkarhu ja Masse majava). Samanlaisia hahmoja ovat luoneet myös esimerkiksi Kellogg's, jolla on erilaisia murovaihtoehtoja. Riisimurojen keulahahmoina tunnetaan edelleen Riks, Raks ja Poks sekä Coco Pops murojen keulahahmona tunnettu Coco apina. Näiden lisäksi maissimurojen keulahahmona toiminut Corn Flakes kukko oli yksi tunnetuimmista Kellogg'sin hahmoista.

Lapsien käyttöä mainonnassa on myös kritisoitu monia kertoja markkinatuomioistuinten taholta (Hoppu 1997, 108). Koska lapsien esiintyessä mainoksessa ja kehottamalla ostamaan tuotetta tai kertomalla, kuinka ”cool” jokin tuote on, voi lapsi helposti haluta samastua mainoksessa esiintyvien lasten tilanteeseen. Näin toteutetussa mainonnassa myös vaikutetaan lapsen tunteisiin vetoamalla, joka ei ole sallittua lapsiin kohdistuvassa mainonnassa.

Televisionmainoksissa nähdään edelleen mitä erilaisimpia keräilyserioja lapsiin kohdistuvan mainonnan ohessa ja usein vielä jonkin elokuvan henkilöiden värityksinä. Kuluttajavirasto on ottanut aiheeseen kantaa vuonna 2005 muropakettien mainonnassa olevien keräilyserioiden yhteydessä ja todennut, ettei keräilyserio saisi olla päähuomiossa mainoksessa. Kylkiäinen on usein lapselle houkuttavampi kuin itse päätuote. Tämä tilanne usein painostaa vanhempia ostamaan päätuotteen kylkiäisen saamiseksi, eikä näin saisi olla. (ks. liite 7.)

Vuokon (2003, 195) mukaan mainonnalla pyritään vaikuttamaan pääasiassa siihen, millaisia taltioita kohderyhmän päässä on kyseisestä yrityksestä tai tuotteesta. Yleensä näin pyritään informoimaan mainonnan avulla, mutta samalla myös suostuttelemaan tai muistuttamaan kohderyhmää. Nykyään onkin panostettu mainosten toistettavuuteen ja sitä kautta saatu lisää huomiota mainoksien tuotteille. Kun kohderyhmä saadaan kiinnostumaan tuotteesta, ei tarvitse enää kuin saada hänet sitoutettua juuri tietyn tuotteen ostajaksi.

Mustosen (2001, 46) mukaan tietopohjainenkin mainonta voi herättää kiinnostusta tehokkaammin, jos siihen yhdistetään tunnesisältöjä. Esimerkiksi ruokailutottumukset ovat usein tunteita lataavia, jonka takia niiden avulla voidaan katsojan vaikuttaa varmemmin. Koska aikuiseenkin tehoaa helposti maukkaan suklaakiisselin esittely tai suklaamainos, miksi ei myös lapsi samaistuisi ja mainos herättäisi hänen makuhermojaan mainostettaessa sokerisia välipaloja. Näiden kahden kohderyhmän ero on vain siinä, että aikuinen ymmärtää ja tietää laajemmin miten tällainen valinta vaikuttaa elimistöön ja kuinka paljon sitä voi syödä, toisin kuin lapset.

Perustarpeita, kuten turvallisuuden tarvetta, sosiaalisia ja rakastamisen tarpeita sekä itsensä toteuttamisen tarpeita hyödyntämällä saadaan tehokkaimpia tunneviestejä aikaan mediavaikuttamisen kannalta. Tarinamuotoon tehty mainonta yhdistää tehokkaasti suostuttelun erilaisia toimintatapoja. (Mustonen 2001, 46, 51.) Tarinamuotoiseen mainokseen on muutenkin helpompi samaistua, jos tarina koskettaa läheltä omaa arkielämää. Sitä kautta päästään lähemmäksi katsojaa ja on helpompi vakuuttaa hänet hyvästä valinnasta.

Myös Mustosen (2001, 52) mukaan lapsille suunnattu mainonta sisältää enimmäkseen epäterveellisiä herkkuja, pikaruokaa, kalliita leluja sekä mediaviihteen kylkiäisiksi myytäviä leluja ja pikkutavaroita. Lasten mediataidot ja kriittisyys ovat usein vähäiset, jonka takia haluja herättäviä samaistumisen kohteita tai fantasiamaailmoja on helppo markkinoida heille. Tästä syystä olisi ehdottoman tärkeää kasvattaa lapsia lukemaan mainontaa ja opettaa ymmärtämään etteivät kaikki mediassa mainostetut elintarvikkeet ole hyviä vaihtoehtoja jokapäiväiseen ruokavalioon.

## 4 TUTKIMUKSEN VAIHEET

### 4.1 Tutkimusongelma ja -tavoitteet

Tavoitteena on selvittää tämän hetkinen lapsiin kohdistuvan elintarvikemainonnan tilanne, koska edellinen tutkimus on tehty vuonna 1996 Suomessa. Aiheen selvittäminen vaatii pikaista aikataulua, jotta siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä toimeksiantajana olleelle Suomen Kuluttajaliitolle aiheen ajankohtaisuuden takia.

Kysymykset, joihin työssä haettiin vastausta, olivat seuraavat:

- ❖ *Millaiselle elintarvikemainonnalle lapset altistuvat?*
- ❖ *Kuinka paljon lapsiin kohdistuvaa elintarvikemainontaa on lastenohjelmien, internetsivujen ja lehtimainonnan yhteydessä?*

Tavoitteena on selvittää, minkälaiselle elintarvikemainonnalle lapset tänä päivänä altistuvat ja onko elintarvikemainonta kuluttajan oikeuksien kannalta sopimatonta vai sopivaa.

Lisäksi tarkastellaan lapsiin kohdistuvan elintarvikemainonnan kokonaismäärän suhdetta vuoden 1996 tehdyn tutkimuksen tuloksiin. Yksi tärkeä havainto onkin varmasti se, onko elintarvikemainonta kasvanut esimerkiksi televisiossa, kun on tullut kaksi uutta kaupallista TV-kanavaa vuoden 1996 jälkeen (Nelonen ja SubTV). Lisäksi on tärkeää nähdä, onko internetissä tapahtuva elintarvikemainonta lisääntynyt vuonna 1998 tehtyyn tutkimukseen verrattuna (Peura-Kapanen 1998).

## 4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa kokonaisvaltainen tiedon hankinta, aineiston hankinta todellisten tilanteiden kautta sekä kohdejoukon valinta tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 155). Laadullisen tutkimuksen otantaa kerätessä keskitytäänkin usein varsin suppeaan määrään tapauksia, joita sitten analysoidaan mahdollisimman perusteellisesti (Eskola & Suoranta 2005, 18). Laadullisessa tutkimuksessa hypoteesittomuudella tarkoitetaan, että tutkijalla ei ole selviä ennakoitettuja tutkimuskohteesta tai tuloksista vaan ne muotoutuvat vasta tutkimuksen myötä (Eskola & Suoranta 2005, 19).

Tutkimussuunnitelma muotoutuu kvalitatiivisessa tutkimuksessa vasta tutkimuksen edessä. Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuskohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 152, 155.) Eskolan & Suorannan (2005, 65) mukaan kaikki laadulliset tutkimukset ovat luonteeltaan tapaustutkimuksia, eikä niiden pohjalta ole tarkoitus tehdä yleistäviä päätelmiä kuten määrällisissä tutkimuksissa.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus kuvailee saatuja tuloksia yleensä jonkin analyysin avulla (Eskola & Suoranta 2005, 13). Kun kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tulokset kuvataan numeraalisesti, käsitellään kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia laadulliselta kannalta ja etsitään esimerkiksi syy-seuraussuhteita.

## **Tutkimuksen kohderyhmä**

Tutkimuksen kohderyhmänä työssä ovat alle kouluikäiset sekä alakouluikäiset lapset. Koska Suomessa kouluun mennään pääsääntöisesti noin 7-vuotiaana, pidetään sitä näiden kahden luokan rajana toisiinsa nähden. Tällöin alle kouluikäisten lasten ikä voidaan määrittellä 0–6-vuotiaiksi sekä alakouluikäiset 7–12-vuotiaiksi.

Kohderyhmäksi valittiin alle 12-vuotiaat lapset, koska heidän mainonnan tunnistamiskyky on huomattavasti heikompi kuin nuorella tai aikuisella. Kohderyhmän valintaan vaikutti myös se, että Suomen kuluttajansuojalaissa lapset ovat erityisasemassa. Tämän takia heihin kohdistuvaa markkinointia arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin. (Lapsiin kohdistuva markkinointi 2007.)

## **Aineiston keruu**

Eskolan & Suorannan (2005, 117) mukaan monissa tapauksissa saattaa olla järkeväkin, että turvaudutaan valmiiseen aineistoon sen sijaan, että kerättäisiin kokonaan uutta. Tähän tutkimukseen onkin käytetty valmiina aineistona televisiossa näytettyjä elintarvikemainoksia lastenohjelmien yhteydessä, elintarvikeyritysten internetsivuja sekä lasten lehtien elintarvikemainontaa.

Aineiston keruu alkoi toukokuun lopulla 2007 sekä tutkimus valmistui marraskuussa samana vuonna. Televisiotutkimuksen aineisto hankittiin tallentamalla viikon 41 (8.–14.10.2007) väliseltä ajanjaksolta kaikki lastenohjelmat ja niiden välissä tulevat mainoskatkot. Lastenohjelmia tallennettiin vain kaupallisilta televisiokanavilta eli MTV3:ta, Neloselta sekä SubTV:ltä. Maksulliset TV-kanavat eivät kuuluneet tutkimukseen. MTV3-kanavalla lastenohjelmia tallennettiin kyseisellä viikolla lauantaina klo 7:35–10:25 sekä sunnuntaina klo 7:25–9:35. Neloselta ja SubTV:ltä aineistoa tallennettiin maanantaista perjantaihin aamuisin klo 7:00–8:00. Yhteensä tallennusaikaa tuli 15 tuntia, josta jokaisen kanavan osuudeksi tuli 5 tuntia.

Internetin osalta tutkimus suoritettiin käyttämällä apuna Suomen elintarviketeollisuusliiton (ETL) jäsenyrityksien listaa, josta poimittiin kaikki tunnistettavat ja suurehkot elintarvikeyritykset. Yrityksistä valittiin liitteessä 8 tummennetulla olevat yritykset, joita oli kaiken kaikkiaan 30 kappaletta. Lisäksi jouduttiin lisäämään listaan muutama, ei Suomen elintarviketeollisuusliittoon kuuluva elintarvikeyritys, jotka olivat mainostaneet joko televisiossa internetsivustoaan tai olivat muuten oleellisia itse tutkimuksen suorittamisen kannalta. Tällaisia yrityksiä oli yhteensä kuusi kappaletta (Danone Group, EU:n ja Suomen valtion kampanja, Hesburger, Kellogg's, Mc Donald's ja Procter & Gamble). Tämän jälkeen käytiin läpi kaikki valitut internetsivustot ja katsottiin löytyykö lapsiin kohdistuvaa elintarvikemainontaa.

Lehtitutkimukseen valittiin kolme eri kustantajaa (Yhtyneet Kuvalehdet, Egmont Kustannus ja Sanoma Magazines). Nämä kolme kustantajaa valittiin Aikakauslehtien liittoon kuuluvien kustantajien joukosta, jotka julkaisevat erikoislehtiä (lasten, nuorten sekä sarjakuvalehdet) eniten. Tutkimukseen valittiin kaksi lehteä jokaiselta kustantajalta. Otokseksi valittiin tämän vuoden 2007 julkaisut (numerot 1-9), joita sitten tutkittiin. Lehdistä valittiin tutkimukseen Koululainen ja Lemmikki (Yhtyneet Kuvalehdet), Bamse ja Spider-man (Egmont Kustannus) sekä Nalle Puh ja W.i.t.c.h (Sanoma Magazines).

Usein tutkijan ongelmaksi valmiiden aineistojen kanssa voi tulla juuri aineiston määrä, joskus aineistoa on saatavilla liikaa, ja joskus voi olla todella vaikeaa tavoittaa juuri tietynlaista aineistoa (Eskola & Suoranta 2005, 118.) Tämän tutkimuksen kohdalla aineistoa oli melko sopivasti, koska esimerkiksi televisiossa näytettävien elintarvikemainosten keruuta rajattiin vain lastenohjelmien yhteydessä tuleviin elintarvikemainoksiin. Internetin osalta aineistoa oli todella runsaasti, vaikka yritykset rajattiin suurehkoihin elintarvikeyrityksiin, jotka kuuluvat elintarviketeollisuusliittoon. Lasten lehtien määrä osoittautui myös melko laajaksi, joten niitä karsittiin valitsemalla vain kaksi lehteä kolmelta eri kustantajalta huomioiden sekä tyttöjen että poikien suosimia lehtiä tasapuolisesti.

### 4.3 Aineiston analysointi sisällönanalyysillä

Laadullisen aineiston analysointitapoja ovat esimerkiksi teemoittelu, tyypittely ja sisällönerittely (Eskola & Suoranta 2005, 160). Sisällön erittelyn ja sisällönanalyysin erona voidaan pitää sitä, että sisällön erittelyllä tarkoitetaan dokumenttien analyysia, jossa kuvataan kvantitatiivisesti eli numeraalisesti tekstin sisältöä. Sisällönanalyysi taas tarkoittaa sitä, että kuvataan dokumenttien sisältöä sanallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 107–108.)

Tutkimuksen aineisto analysoitiin aluksi hyödyntäen Microsoft Office Excel -ohjelmaa, ja sen jälkeen tarkemmin aineistoa analysoitiin visuaalisen aineiston sisällönanalyysin avulla. Lapsiin kohdistuvista elintarvikemainoksista televisiossa analysoitiin tarkemmin neljä eri mainosta, joiden toistokerrat olivat suurimmat viikon aikana. Eskolan & Suorannan (2005, 185) mukaan sisällönanalyysi sopii erinomaisesti esimerkiksi tutkimukseen, jossa selvitetään, mistä mediassa puhutaan ja mistä ei. Tähän opinnäytetyöhön sisällönanalyysi valittiin, koska haluttiin tarkastella nähtyjä elintarvikemainoksia hieman tarkemmin. Laadullisen aineiston analysointi tuo tutkimukseen selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta aiheesta (Eskola & Suoranta 2005, 137). Laadullisen aineiston analysointi onkin usein osoittautunut tutkimuksen vaikeimmaksi osaksi.

Sisällönanalyysissa ensin mietitään sisältöluokat eli rakennetaan muuttujat arvoineen. Muuttujien ohella sisällönanalyysissa tärkeitä käsitteitä ovat myös aineisto, havaintoyksikkö sekä luokitus- eli koodausyksikkö (Seppänen 2005, 148). Aineistona käytettiin siis lastenohjelmien välillä tulevia lapsiin kohdistuvia elintarvikemainoksia sekä toisessa vaiheessa lähinnä televisiosta tutuiksi tulleiden yritysten internetsivustoja. Perusjoukkona toimivat televisiomainonnan viikon 41 lastenohjelmien välillä tulevat mainokset, ja niistä otettua otosta edustavat lapsiin kohdistuvat elintarvikemainokset.

Sisällönanalyysissa aineisto jakautuu havaintoyksiköihin, joihin liittyvinä tiedot tutkittavista ilmiöistä merkitään muistiin ja joihin liittyen niitä jatkossa käsitellään (Seppänen 2005, 151). Tässä opinnäytetyössä havaintoyksikkönä toimivat siis ensimmäisessä vaiheessa lapsiin kohdistuvat elintarvikemainokset ja toisessa vaiheessa lapsiin kohdistuvat internetsivustot. Luokitusyksikkönä on se osa havaintoyksikköä, jonka perusteella havain-

toyksikkö saa tietyn muuttujan arvon (Seppänen 2005, 152). Tässä tapauksessa elintarvikemainoksien ja internetsivustojen analysointia varten määriteltiin joukko erilaisia luokitusyksiköitä ja niille muuttujan arvot (ks. liite 9 ja 10).

Muuttujien arvojen keskinäisiä suhteita voidaan kuvata erilaisilla mitta-asteikoilla, joita on neljä erilaista: laatueroasteikko, järjestysasteikko, välimatka-asteikko ja suhdeasteikko. Laatueroasteikossa havainnot luokitellaan kahteen tai useampaan ryhmään erilaisuuden ja samankaltaisuuden perusteella. On tärkeää, että muuttuja on rakennettu siten, ettei siihen sekoitu muuttujia toisista joukoista. (Seppänen 2005, 152–153.) Tässä työssä käytettiin juuri laatueroasteikkoa.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu tutkia, kun taas reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta käsittein (Sarajärvi & Tuomi 2003, 133). Sisällönanalyysin kannalta on tärkeää koota muuttujat niin, että ne olisivat mahdollisimman helposti toistettavissa, joka samalla myös lisää työn reliabiliteettia. Reliabiliteettia voidaan sisällönanalyysissa mitata sillä, kuinka helposti toinen henkilö ymmärtää tehtyjen muuttujien tarkoituksen, ja jos tulos on hyvä, sitä korkeampi on reliabiliteetti. Tämän opinnäytetyön osalta reliabiliteettia voisi laskea se, että jotkin muuttujista voivat olla liian lähellä toisia muuttujia. Tutkimus on kuitenkin melko helposti toistettavissa, joka lisää reliabiliteettia. Validiteetti onnistui työssä hyvin ja analyysistä saatiin esiin juuri niitä asioita mitä kaivattiinkin.

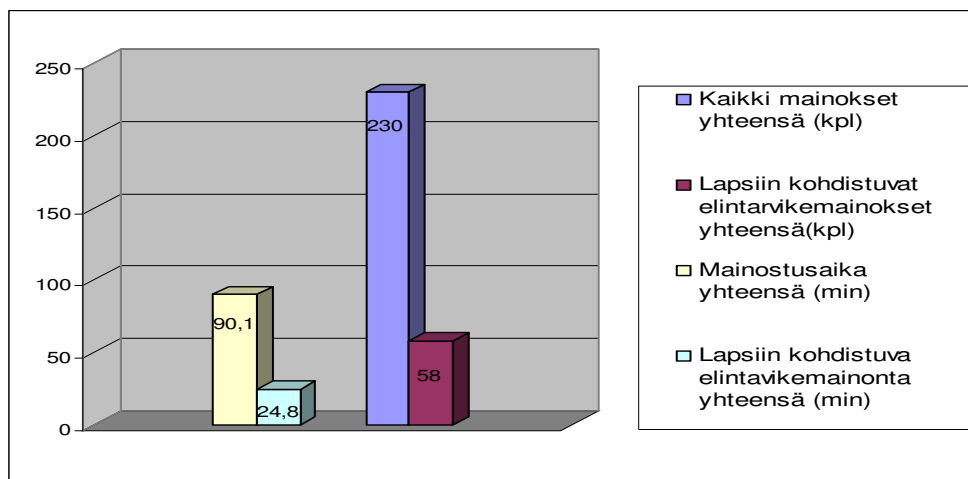


## 5 TUTKIMUSTULOKSET LAPSIIN KOHDISTUVASTA ELINTARVIKEMAINONNASTA

### 5.1 Elintarvikemainonta kaupallisilla televisiokanavilla

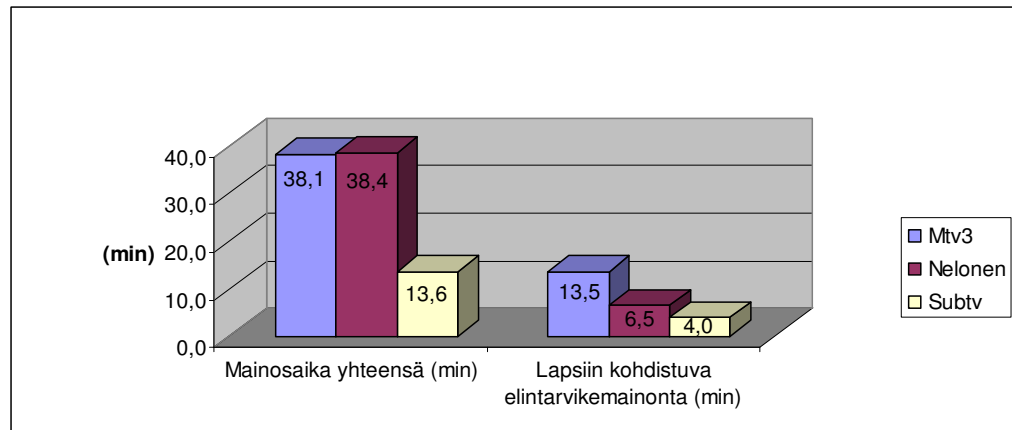
#### 5.1.1 Elintarvikemainonta televisiossa tutkimustulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka paljon lapsiin kohdistuvaa elintarvikemainontaa löytyi viikolla 41 kolmelta eri kaupalliselta televisiokanavalta. Kuviosta 3 nähdään mainostusaika kokonaisuudessaan näiden kolmen mainoskanavan kesken suhteessa niillä näytettyihin elintarvikemainosten kokonaisaikaan. Lisäksi kuviossa 3 on kuvattu myös kaikkien mainosten määrä suhteessa lapsiin kohdistuvien elintarvikemainosten määrään. Mainosten kokonaismäärästä noin 26 % oli lapsiin kohdistuvia elintarvikemainoksia, kun taas kokonaismainosajasta (90,1 minuuttia) elintarvikemainoksia näytettiin yhteensä 24,8 minuuttia.



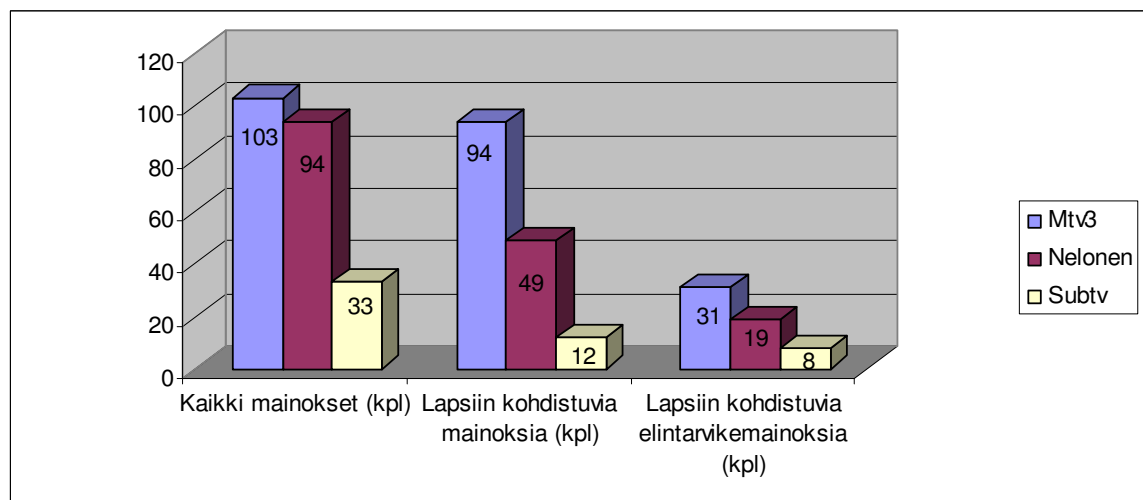
**Kuvio 3. Kokonaismainos aika suhteessa elintarvikemainontaan**

Kuviosta 4 voidaan päätellä MTV3-kanavalla olevan eniten ajallisesti lapsiin kohdistuvaa elintarvikemainontaa (14,3 min), vaikka Nelosen kokonaismainos aika (38,4 min) oli pidempi kuin MTV3-kanavan kokonaismainos aika (38,1 min). Vähiten sekä mainontaa että lapsiin kohdistuvaa mainontaa oli SubTV:llä.



**Kuvio 4. Lapsiin kohdistuva elintarvikemainonnan määrä kaupallisilla tv-kanavilla**

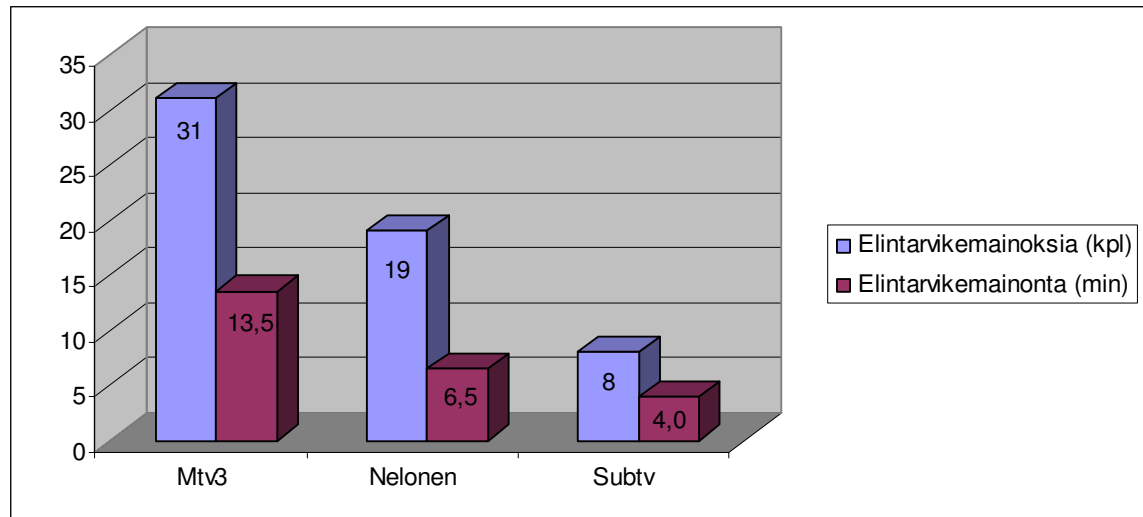
Kuviosta 5 nähdään kaikkien mainosten, lapsiin kohdistuvien mainosten sekä lapsiin kohdistuvien elintarvikemainosten kokonaismäärä. Kuvion 5 pohjalta voidaan päätellä, että MTV3:lla on ollut eniten mainontaa määrällisesti ja toiseksi eniten Nelosella. Lapsiin kohdistuvan elintarvikemainonnan määrä näyttää olevan suoraan verrannollinen kokonaismainosmäärään.



**Kuvio 5. Kaikkien mainosten suhde lapsiin kohdistuviin mainoksiin**

Kuviossa 6 havainnollistetaan lapsiin kohdistuvien elintarvikemainosten kokonaismäärän suhdetta elintarvikemainonnan kokonaisaikaan nähden. Kun MTV3:lla näytettiin 32 lapsiin kohdistuvaa elintarvikemainosta 14,3 minuutin aikana, näytettiin Nelosella (ks. liite

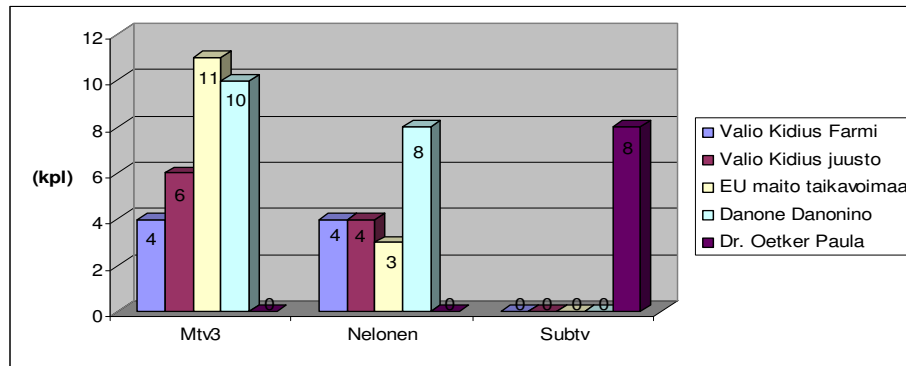
12) 19 mainosta 6,5 minuutin aikana ja SubTV:llä 8 mainosta neljän minuutin aikana.



**Kuvio 6. Lapsiin kohdistuvien elintarvikemainosten määrän suhde kokonaisaikaan**

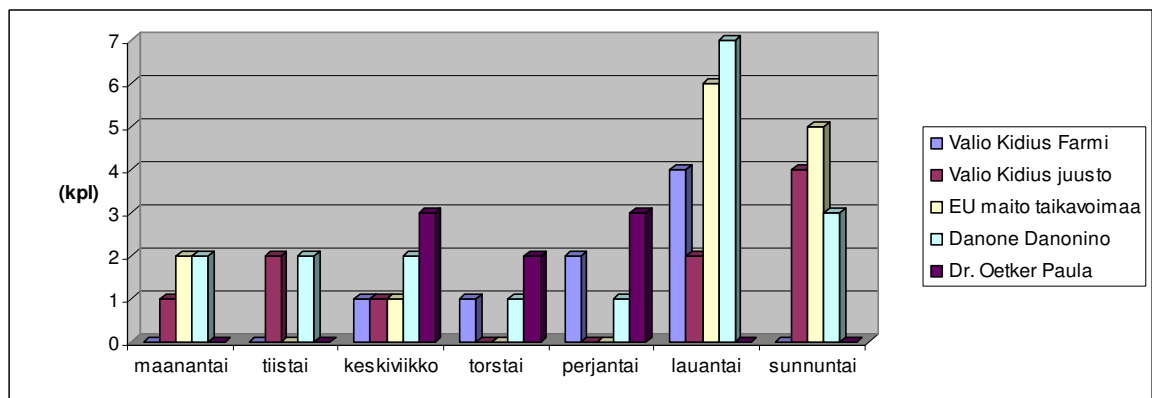
Lapsiin kohdistuva mainonta sekä elintarvikemainonta on ajoitettu selvästi juuri lastenohjelmien yhteyteen. Koska lastenohjelmia ei saa katkaista mainostauolla, on eri lastenohjelmien välille sullottu lapsiin kohdistuvia mainoksia melko paljon. Joulun lähestyessä mainonta varmasti vielä tulee kiihtymään. Lapsiin kohdistetut mainokset ovat suurimaksi osaksi erilaisilla piirroshahmoilla täytettyjä tarinoita, joiden tarkoituksena on saada lapsi samaistumaan piirroshahmon tai saman ikäisten lasten tilanteeseen. Hahmojen avulla on entistä useammin koottu myös omat kotisivut tuoteperheelle, jonka kautta voidaan saada lapset paremmin juuri oman tuotteen uskollisiksi käyttäjiksi.

Kuviosta 7 nähdään erilaisten lapsiin kohdistuvien elintarvikemainosten näyttökerrat viikon aikana. Tästä huolimatta MTV3:lla näytettyjen elintarvikemainosten toistokerrat ovat suhteessa suurimmat, vaikka kahdella muulla kanavalla lastenohjelmat jakautuvat jokaiselle arkipäivälle. Nelosen elintarvikemainosten toistokerrat olivat kuitenkin SubTV:tä huomattavasti suuremmat, vaikka molempien lastenohjelmat ovat jakautuneet jokaisen arkipäivän kesken aamupäiviin.



**Kuvio 7. Mainosten esityskerrat viikon aikana**

Sekä kuvioista 7 että kuvioista 8 voidaan havaita selkeästi suurimmaksi mainostajaksi lapsille toistokertojen perusteella Danone Group, Danonino-mainoksellaan, jota toistetaan sekä MTV3:lla että Nelosella. Toiseksi suurimmaksi osoittautui EY:n ja Suomen valtion maitokampanjan mainos, joka vääristää hieman erilaisten välipalavaihtoehtojen mainostamisen kirjoa. Tämän jälkeen tulevat Valion Kidius-tuotteiden mainokset ja viimeisenä hieman jo mainostustaan vähentänyt Dr. Oetkerin Paula-vanukasmainos.

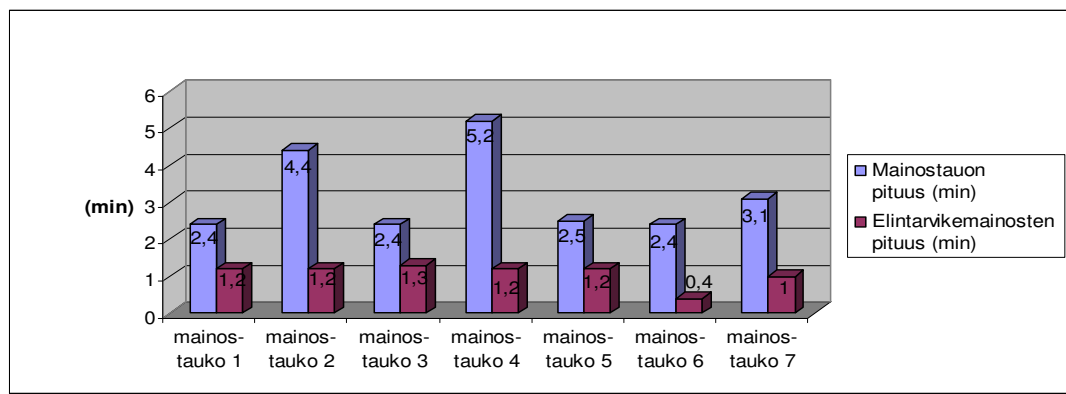


**Kuvio 8. Elintarvikemainosten esityskerrat lastenohjelmien yhteydessä viikolla 41**

Kuvioon 9 on koottu esimerkkinä MTV3 lauantain 13.10.2007 lastenohjelmien välillä tulevien mainostaukojen pituudet suhteessa elintarvikemainosten pituuteen. Siitä nähdään, kuinka jokaisella mainostauolla näytetään useampi lapsiin kohdistuva elintarvike-

mainos, koska yksi tällainen mainos kestää vain noin 12–40 sekuntia. Tarkemmin mainostaukojen aikana tulevat mainokset löytyvät liitteestä 11.

Kuvion 9 ensimmäinen mainostauko on sijoitettu ennen lastenohjelmien alkua, jonka jälkeen alkavan lastenohjelman kestoajaksi on ilmoitettu 7:40–8:10 (30 min). Todellisuudessa seuraava mainostauko alkaa jo 8:05:20 ja kestää, niin kuin kuvioista 9 nähdään, 4,4 minuuttia. Tämä on melko pitkä mainostauko, jonka aikana näytetään kolme elintarvikemainosta sekä muita lapsiin kohdistuvia mainoksia seitsemän kappaletta.



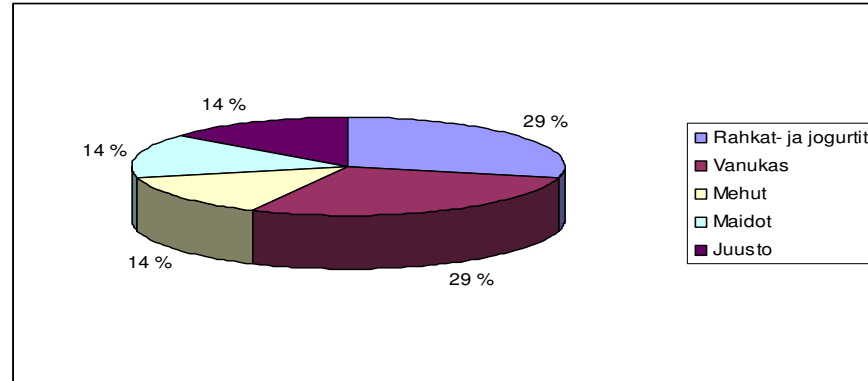
### Kuvio 9. Esimerkkinä MTV3:n lauantain mainostauot lastenohjelmien välillä

Seuraavan lastenohjelman kestoajaksi on ilmoitettu 8:10–8:35 (25 min). Todellisuudessa ohjelma loppuu kuitenkin jo 8:32:20, jonka jälkeen on mainostauko 3 (2,4 minuuttia).

Tämän mainostauon aikana näytetään taas samat lapsiin kohdistuvat elintarvikemainokset kuin kahdella edellisellä mainostauolla. (ks. liite 11.)

Neljäs mainostauko on aamun pisin. Sitä edeltävän ohjelman kestoajaksi on ilmoitettu 8:35–9:05 (30 min). Todellisuudessa ohjelma loppuu jo 8:59:40, jonka jälkeen tulee mainostauko 4 (5,2 minuuttia). Tämän mainostauon aikana näytetään taas samat elintarvikemainokset, jotka on näytetty jo kolmella edeltävällä mainostauolla, minkä lisäksi näytetään yksi uusi elintarvikemainos sekä kahdeksan muuta lapsiin kohdistuvaa mainosta. Nämä muut ovat niin ikään melko samat kuin edeltävillä mainostauoilla. (ks. liite 11.)

Kuviosta 10 nähdään kaupallisilla televisiokanavilla mainostettujen elintarvikkeiden jakauma. Eniten mainostettiin rahka- ja jogurtituotteita sekä vanukkaita, toiseksi eniten mehuja, maitoa ja juustoa. Joukosta ei löydy yhtään hedelmä- tai vihannestuotetta.



**Kuvio 10. TV-kanavilla mainostettavien elintarvikkeiden jakauma**

### 5.1.2 Elintarvikemainosten sisällönanalyysin tulokset

Kuviossa 11 esitellään maitokampanjaa käsittelevän mainoksen kuvasarjaa, joka on koottu TV-mainoksen vaiheista. Mainoksen ja koko kampanjan pääsanomana näyttää olevan, että juo enemmän maitoa ja saat siitä taikavoimaa. Kampanja on tarpeellinen, koska nykyään lapset juovat maidon sijaan virvoitusjuomia, eivätkä saa riittävästi kalsiumia luuston kasvua tukemaan.

#### Maito taikavoimaa (40 sekuntia)



**Kuvio 11. EY:n ja Suomen valtion maitokampanjamainoksen kuvasarja**

Sisällönanalyysin avulla selvitettiin mainoksen sisältöä ja tarkoitusta. Niin kuin kuvioista 12 näkyy, kampanjaa tukevat Euroopan yhteisö ja Suomen valtio. Mainoksessa mainostetaan maitoa ja kannustetaan käyttämään sitä. Mainoksessa on kilpailun omainen tunnusmusiikki, joka kehottaa ”pomppimaan maitolasille nopeimmin ja voittamaan palkintoja”. Mainos on kuvattu valtatiellä, jossa suuri joukko erinäköisiä kilpailijoita yrittää päästä mahdollisimman nopeasti taikurin luona odottavan maitolasin luo. Nopeimmin maitolasille pääsee kuitenkin tykin suusta ammuttu ”palloneinä”.



**Kuvio 12. EY:n ja Suomen valtion tuella rahoitettu kampanja**

Selvitettiin myös, millainen ensivaikutelma mainoksella on ja mikä on sen pääsanoma. Ensivaikutelmana mainostettava tuote on terveellinen ja tärkeä lapsen kasvun ja kehityksen kannalta. Pääsanomana on, että yritetään saada lapset kiinnostumaan maidon juonista tekemällä siitä taianomaista ja kivaa. Taustalla lapsi nauraa, kun mies ammutaan tykillä, joka kertoo mainoksen olevan suunnattu juuri lapsille. Taustamusiikin lisäksi mainoksessa ei puhuta kuin lopussa, missä nainen kertoo ”maidosta saat taikavoimaa. Tykitä nettiin ja voit pomppia palkinnoille”. Lapsia kutsutaan siis kampanjan internetsivuille.

Mainoksessa ei varsinaisesti käytetä mainoshahmoja, paitsi taianomaisia henkilöitä, kuten taikuria ja erilaisia sirkuksen henkilöitä. Piilomainontaa mainoksessa on lopussa näytettävä internetosoite ja kehotus menemään sinne. Myös lapsen nauru keskellä mainosta herättää ihmetystä. Tunnetilat vaihtelevat mainoksen aikana. Aluksi kaikilla on kilpailuhenki korkealla. Tykistä lentävällä miehellä ovat tunteet aluksi neutraalin jännittyneet ja lopussa tyytyväiset ja iloiset. Muiden henkilöiden lopputunnetiloja ei näytetä.

Päähenkilöistä tykillä ammuttu mies osoittautuu tärkeimmäksi henkilöksi, koska hän pääsee ensimmäisenä maitolasin luo juomaan maitoa. Hän toimii esimerkkinä lapsille ja tuo

terveellisyyttä esiin. Muut päähenkilöt kilpailevat keskenään, mutta eivät pääse maaliin ajoissa. Taikuri toimii mainoksessa kilpailun tuomarina ja taivaalla leijuvat keijutyöt ovat kuvaamassa lapsia maidon käyttäjinä. Kaikki hahmot ovat valkoisia, koska he ovat juoneet paljon maitoa.

### **Dr. Oetkerin Paula-vanukas (30 sekuntia)**

Paula-vanukas on suunniteltu maukkaaksi vanukkaaksi, jossa on hauskat täplät. Vanukkaan keulahahmona toimii Paula-lehmä (ks. kuvio 13), jolla on päässään villit rillit. Paula on mainoksen mukaan kaikin puolin ”cool”. Paula –vanukasmainos on tehty laulun ympärille, jota lapset esittävät samalla vanukasta syöden.



**Kuvio 13. Dr. Oetkerin Paula-lehmä**

Mainosta analysoitiin tarkemmin sisällönanalyysin avulla. Mainos on kuvattu ulkona kauniina kesäpäivänä. Yksi lapsista kantaa Paula-vanukasta ja kaikki muut juoksevat hakemaan sitä myös. Vanukkaan tuoja toteaa, ”Ota sinäkin”, jonka jälkeen kolme lasta istuu vierekkäin ja yksi alkaa riimitellä Paula-räppiä. ”On Paula-lehmä cool, se voittaa kaikki muut”, hän säveltää. Tästä vieressä istuva tyttö hieman suuttuu ja jatkaa riimitelyä. Tyttö luuli ilmeisesti tarkoitettavan häntä, jos hänen nimensä oli Paula. Riimi jatkuu niin, että ”saa vanukkaasta täplikkään ja se vie kielen mennessään”. Lopuksi pikkutyttö huutaa ”Paulalla on villit rillit”.

Räppi kertoo jo paljon mainoksen sanomasta. Vanukasta mainostetaan ”cool” tuotteena ja se kuvaillaan suussa sulavaksi ja supervanukkaaksi. Mainoksen ensivaikutelma on hieman epäterveellistä kuvaa antava, niin kuin vanukkaat usein ovat. Mainoksessa itse mainoshahmoa ei käytetä, mutta se on olemassa. Vaikka Paula-vanukkaalla on olemassa hulunkurinen maatila internetissä, ei sen osoitetta mainosteta mainoksessa lainkaan.

Mainoksessa päähenkilöitä on neljä lasta, kolme noin 7–12-vuotiasta ja yksi noin 3–6-vuotias. He kaikki ovat tuotteen käyttäjiä mainoksessa ja tuovat esiin trendikkyyttä ja hyvää makua. Myös katsojan tunteisiin vedotaan voimakkaasti tuotetta nauttien. Tunnetilat



lapsilla ovat alussa melko neutraalit, mutta tuotetta saadessaan heistä tulee iloisia. Lapsien on helppo samaistua mainokseen, koska siinä on kahden ikäisiä lapsia, jolloin samaistumisjoukko voi olla laajempi.

### **Danone Danonino (23 sukuntia)**

Danone Groupin Danonino-tuoteperhe on suunnattu lapsille. Sen valikoimiin kuuluvat erilaiset rahkapikarit sekä jogurttijuomat. Tuoteperheen piirroshahmona toimii Danonino-dinosaurius (ks. kuvio 14). Danonino kehottaa mainoksessa lapsia maistamaan herkullista rahkaa, joka on maistuva ja ravitseva välipala ilman säilöntäaineita. ”Oletko jo maistanut?” hän kysyy ensimmäisenä mainoksessa.



**Kuvio 14. Danonen Danonino-dinosaurius**

Sisällönanalyysin avulla selvitettiin tarkemmin Danonino-mainoksen sanomaa. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että mainos vetosi lapsiin ja sitä kautta aikuisiin. Vanhempiin vedottiin kertomalla, että tuote on säilöntäaineeton, jolle voit sanoa Kyllä! Aikaisemmin mainoksessa lapset mankuivat rahkaa ”äiti saanks mä!” Nyt sitä ei enää nähty. Mainoksessa Danonino-dinosaurius kertoo rahkasta ja välillä näytetään pikkutyttöä syömässä rahkaa katsoen valloittavasti katsojiin. Tyttöön lasten on helppo samaistua, ja siksi mainonta on hyvin tunteisiin vetoavaa.

Mainoksen ensivaikutelma on melko terveellinen, mutta onko sittenkään. Esimerkiksi lisäaineiden käytöstä ei puhuta mitään, eikä sokerin määrästä tuotteessa. Mainoksen pääsanomana on, että tuote olisi terveellinen, hyvän makuinen ja trendikäs tuote. Mainoksen keulahahmona toimi siis jo aikaisemmin mainittu Danonino-dinosaurius, joka esittelee rahkaa keittiössä aitojen hedelmien vierellä ja luo mielikuvaa, että rahka sisältäisi aitoja hedelmiä. Dinosaurius toimii mainoksessa päähenkilönä ja rahkaa syövä tyttö on toisena päähenkilönä. Molemmat ovat tuotteen käyttäjiä, tuovat terveellisyyttä esille sekä vetoavat hyvin voimakkaasti sekä lapsien että aikuisten tunteisiin.

Piilomainontana mainoksesta löytyy internetosoite, joka vie Danoninon omalle sivustolle. Tämän lisäksi mainoksessa käytetään tuotteen ostamisen kylkiäisenä muistipelikortteja, jotka on kuvitettu Dis-



**Kuvio 15. Danonino Rottatouille-muistipelikortit**

neyn uuden Rottatouille-elokuvan hahmoilla. (ks. kuvio 15) Tämä saa varsinkin lapset pyytämään äitiä hankkimaan tuotetta. Kortteja voi kyllä tilata netistä, jos on yli 15-vuotias, mutta sitä ei kerrota mainoksessa missään vaiheessa. Usein tilauskortteja on rajoitettu määrä, joten lapsen on varmempaa pyytää äitiä ostamaan tuote kaupasta.

Tunteisiin vedotaan mainoksessa hyvin vahvasti. Alussa Danonino loikkaa rahkapurkista ja alkaa syödä heti tuotetta kehottaen katsojiakin maistamaan, sen jälkeen pikkutyttö syö tuotetta vihreällä nurmikolla mahallaan loikoillen. Tunteisiin vedotaan voimakkaasti myös sijoittamalla tuote tuoreiden hedelmien vierelle ja leppoisaa tunnelmaa tuodaan esille vielä lopussa Danoninon kiikkuessa ja syödessä samalla rahkaa.

### **Valio Kidius-farmi (20 sekuntia)**

Kuviosta 16 nähdään Kidius-farmimainoksen kuvasarja, joka on koottu televisiossa näytettävän mainoksen vaiheista. Valion Kidius-tuoteperhe (ks. kuvio 17) on suunniteltu nimenomaan lapsia varten. Tuoteperhe sisältää jogurttijuomia, vanukkaita sekä erilaisia mehujuomia. Sisällönanalyysin avulla selvitettiin Kidius-farmimainoksesta sen tarkempaa lapsille lähettämää viestiä. Kidius-farmimainos on suunniteltu niin, että lapset voivat samaistua iloiseen ympäristöön ja tunteeseen, jonka Kidius-tuotteet saavat aikaan (saa lehmänkin lentämään).

Valiomainosten kuvien lähde [www.valio.fi/kidius](http://www.valio.fi/kidius)



**Kuvio 16. Valion Kidius-farmimainoksen kuvasarja**

Sisällönanalyysin avulla selvitettiin ensiksi, kuinka mainostus on toteutettu. Kidius-farmimainos on toteutettu piirroshahmojen avulla, jotka vetoavat lapsiin erityisen hyvin. Tämän lisäksi Kidius-tuoteperheelle on suunniteltu oma tunnusmusiikki, jonka aikana tarina etenee farmilla. Mainos on siis kuvattu ulkona Kidius-farmin ympäristössä. Ympäristön on luultavammin tarkoitus herättää iloa, koska mainoksessa aurinko paistaa kauniisti ja on kesä.



**Kuvio 17. Valio Kidius-tuoteperhe**

Seuraavaksi haluttiin tietää, minkälainen on tuotteen ensivaikutelma, käytetäänkö mainoksessa ääniä, ja mikä on mainoksen pääsanoma. Sisällönanalyysin tuloksena oli, että tuotesarjan tuotteet olivat kokonaisuudessaan lapsille maistuvia ja lennokkaita välipaloja. Mainoksen pääsanomana oli, että tuotteet saavat lehmänkin lentämään, joten miksi eivät myös sinua! Mainoksen taustalla soi Kidius-tunnusmusiikki, mutta muuten ennen mainoksen loppua ei ole kuin epämääräistä mutinaa ja hurraamista.

Sisällönanalyysissä selvitettiin myös, miten mainoksessa toimitaan ja käytetään mainoshahmoja. Mainoksen tarina alkaa siitä, kun lehmä on esiintymislavalla ja kissa traktorilla. Traktorin on tarkoitus nostaa lehmää ilmaan, jotta se voi lentää. Venettä maalaava maatalon isäntä huomaa touhut ja kummastelee. Hän on hieman huolestunut. Yleisönä toimivat maatalon emäntä, lammas, hevonen ja muita maatilän eläimiä. Kissa laittaa traktorin käyntiin ja alkaa nostaa lehmää. Kun lehmä ei pysähdykään, yleisö kauhistuu, mutta sitten naru katkeaa ja lehmä leijuu alas lavalle. Isäntä sen sijaan juoksee karanneen traktorin perässä, kun muut hurraavat esitykselle. Tarinan aikana on esitetty monenlaisia tunnetiloja, mutta lopussa kaikki on kuitenkin hyvin, mikä on lapsikatsojille tärkeää.

Piilomainonnaksi voidaan luokitella internetosoite, joka näkyy mainoksen lopussa (ks. kuvio 10). Sen lisäksi mainostetaan internetistä löytyvää lapsille suunnattua Kidius-farmia tuotteiden rinnalla. Kidius-farmi on lasten oma sivusto, josta löytyvät erilaiset pelit ja leikit mainoshahmoilla höystettynä. Varsinaisia kylkiäisiä ei mainoksessa nähdä.

Sisällönanalyysin avulla selvitettiin myös päähenkilöitä ja heidän roolejaan mainoksessa. Päähenkilönä mainoksessa toimii ”lentävä lehmä”, joka esiintyy muille ja on samalla havainnollistamassa katsojille sitä, minkälaisia vaikutuksia tuotteet saavat aikaan. Lehmä on näin ollen myös tuotteen käyttäjä. Muita päähenkilöitä ovat kissa, joka auttaa lehmää lentämään, maatalon isäntä, joka ottaa vastuun seurauksista ja hoitaa työt toisten huvitellessa. Mies toimii samalla tarkkailijana. Yleisön rooli on seurata esitystä ja olla samalla katsojan roolissa ja herättää erilaisia tunteita esityksen aikana.

Päähenkilöiden tunnetilat vaihtelevat voimakkaasti. Esimerkiksi lehmä on alussa hyvin neutraali, mutta tulee iloiseksi ja tyytyväiseksi esityksen onnistuessa. Kissa on aluksi neutraali, mutta säikähtää, kun traktori ei pysähdykään. Mies on aluksi vain hämmästynyt, mutta kauhuissaan tapahtumien jälkeen. Yleisössä tapahtuu monenlaisia tunnetiloja, mutta pääasiassa he ovat alussa neutraaleja, välissä kauhistuneita ja lopussa iloisia.

## 5.2 Elintarvikemarkinointi internetsivuilla

### 5.2.1 Internetin elintarvikemarkinoinnin tutkimustulokset

Taulukosta 3 nähdään, että 36. elintarvikeyrityksestä 15 (41,6 %) mainostaa lapsille kotisivuillaan. 21 elintarvikeyritystä (58,3 %) eivät ole laatineet internetsivuilleen lainkaan mainontaa lapsille. Taulukosta nähdään yrityksen lisäksi tuotteet tai tuoteperhe, jota yritys sivuillaan mainostaa. Tummennettuja yrityksiä käsitellään myöhemmin sisällönanalyysin avulla. Taulukossa kursivoidut yritykset eivät kuuluneet tutkimusta tehdessä Elintarvike-teollisuusliittoon, mutta ne olivat oleellisia yrityksiä tutkimuksen suorittamisen kannalta. Taulukosta 3 nähdään myös mainostavien yritysten mainostamat tuoteryhmät.

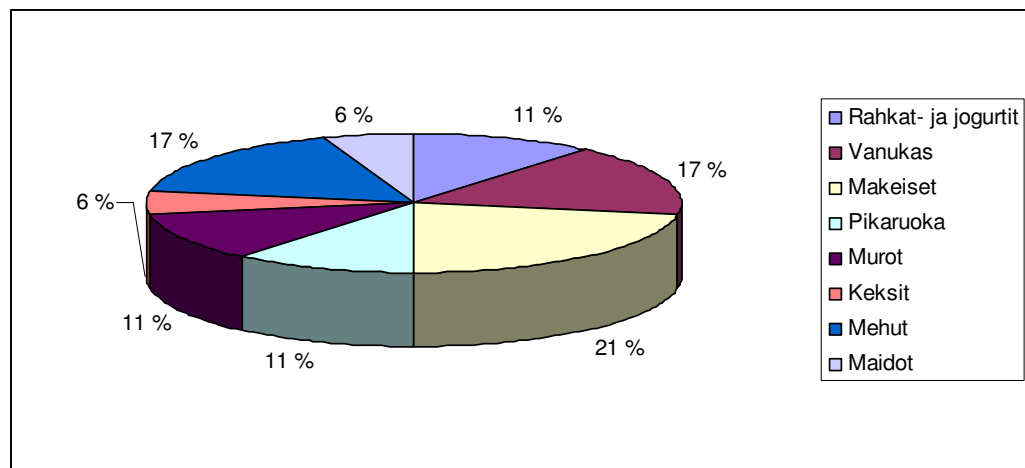
**Taulukko 3. Elintarvikeyritysten lapsille mainostaminen internetissä**

	Löytyy elintarvikemarkinointia lapsille internetsivuilla	Mainostetut tuotteet/ tuoteperhe	Ei elintarvikemarkinointia lapsille internetsivuilla
1	<i>Danone Group</i>	<b>Danonino</b>	Apetit
2	Dr. Oetker	<b>Paula</b>	Arla Ingman
3	<i>Eu ja Suomen valtio</i>	<b>Maitokampanja</b>	Atria
4	Fazer	Candyking	Chips
5	Felix Abba	Jacky	Fennobon
6	Halva	Makeiset	Hartwall
7	Haribo	Makeiset	HK ruokatalo
8	<i>Hesburger lastenklubi</i>	Lastenateria	Järvi-Suomen Portti
9	<i>Kellogg's</i>	Murot	Kraft Foods Daim
10	Leaf	Malaco	Lännen tehtaat
11	LU	Carneval	Olvi
12	Marli	<b>Mehukatti</b>	Panda
13	<i>McDonald's perhekerho</i>	Lastenateria	Pouttu
14	Nestlé	Nesquik	<i>Procter &amp; Gamble Pringles</i>
15	Valio	<b>Kidius</b>	Raisio Group
16			Saarioinen
17			Sinebrychoff
18			Snellman
19			Unilever
20			Vaasan & Vaasan
21			Vip Juicemaker

Ne elintarvikeyritykset, jotka eivät mainostaneet lainkaan lapsille internetsivuillaan, nähdään taulukon 3 oikeasta sarakkeesta. Näiden yritysten joukossa ovat muun muassa liha- ja valmisruokayritykset, virvoitusjuomayritykset, joitakin leipomoyrityksiä sekä yksittäisiä maidon tai makeisten valmistajia. Myös perunalastujen ja vastaavien tuotteiden mai-

nostajat ovat keskittyneet muihin kohderyhmiin kuin lapset, joten heidän internetsivuil-  
laankaan ei lapsiin kohdistuvaa mainontaa havaittu.

Kuviosta 18 nähdään niiden elintarvikeyritysten mainostamien elintarvikkeiden jakauma,  
jotka mainostivat lapsille internetsivuillaan. Kuviosta voidaan todeta, että suurimmaksi  
ryhmäksi nousi makeisten mainostus, toiseksi suurimmaksi vanukkaiden ja mehujen mai-  
nustus ja kolmanneksi eniten mainostettiin rahkoja, muroja ja pikaruokaa. Vähiten mai-  
nostettiin keksejä sekä maitoa.



**Kuvio 18. Internetissä mainostavien elintarvikkeiden jakauma**

Taulukosta 4 nähdään tarkemmin, ketkä näitä edellä mainittuja tuoteryhmiä mainostivat. Eniten internetsivuilla mainostettiin makeisia, joita mainostivat Fazer, Halva, Haribo ja Leaf. Toiseksi eniten mainostettuja vanukkaita mainostivat Dr. Oetker, Felix Abba ja Valio. Kolmanneksi eniten mainostettuja tuoteryhmiä, rahka- ja jogurttituotteita mainostivat Danone Group ja Valio. Pikaruokaa, etenkin lastenaterioita mainostivat Hesburger ja McDonald's sekä muroja mainostivat Kellogg's ja Nestlé. Näiden lisäksi vähemmän mainostettuja mainostivat LU, joka mainosti keksejä sekä EU ja Suomen valtio, jotka mainostivat maitoa.

## Taulukko 4. Elintarvikeyritykset ja niiden mainostamat tuoteryhmät internetsivuilla

	Rahka- ja jogurtti- tuotteet	Maitotuotteet	Vanukas	Makeiset	Pikaruoka	Murot	Keksit	Mehutuotteet
Danone Group Danonino	1							
Dr. Oetker Paula			1					
Eu ja Suomen valtio Maito		1						
Fazer Candyking				1				
Felix Abba Jacky			1					
Halva				1				
Haribo				1				
Hesburger					1			
Kellogg's						1		
Leaf Malaco				1				
LU Carneval							1	
Marli Mehukatti								1
McDonald's					1			
Nestlé Nesquik						1		
Valio Kidius	1		1					1

### 5.2.2 Elintarvikemainosten sisällönanalyysin tulokset

#### Maito taikavoimaa kotisivut

EY:n ja Suomen valtio tukeman maitokampanjan televisiomainoksessa ilmoittamat kotisivut ovat visuaalisesti lapsiin vetoavat ja vilkkuvat. Sivuille tultaessa alkaa pyöriä pätkä televisiomainoksesta, minkä jälkeen tulevat esiin päävalikot (ks. kuvio 19). Sekä päävalikot että sivustolla liikkuvat olennot on varustettu ääniefektein, minkä ansiosta sivuilla riittää ääntä. Sivuston kohde-ryhmä on noin 7–12-vuotiaat lapset, joille maidon juontia ja sen tärkeyttä yritetään markkinoida kampanjan avulla.



Kuvio 19. Maitokampanjasivuston etusivu

Sivusto sisältää muutamia kovaäänisiä pelejä mainoshahmoilla ja muuta huvia. Sivuille näytetään myös televisiomainosta muistuttamaan, mitä siinä mainostettiin. Piirroshahmot korostavat tuotteen koostumusta valkoisella olemuksellaan, minkä lisäksi maidosta on



sanottu saatavan taikavoimaa. Toteamus on sinällään harhaanjohtava, koska eihän näin todellisuudessa ole. Mainonta on piilotettu sivuston muun olemuksen suojiin niin kuin muillakin lapsiin kohdistuvilla sivustoilla.

Lasten yhteystietoja kysytään lähetettäessä sähköpostikorttia kaverille, jolloin joudutaan luovuttamaan myös kaverin tietoja ilman hänen suostumustaan. Henkilötiedoista kysytään pääosin nimeä, sähköpostiosoitetta sekä kaverin nimeä ja sähköpostiosoitetta. Tuotemateriaalin tilaus kouluille on kuitenkin hyvin eroteltu aikuisille kuuluvaksi sivuksi, eikä tilaus maksa mitään.

Hieman erikoista sivustolla on se, ettei siellä ole tietoa vanhemmille lainkaan tai lisää tietoa esimerkiksi kampanjan kestosta tai tavoitteista. Sivuston osoite on saatu helposti muistettavaksi [www.taikavoimaa.fi](http://www.taikavoimaa.fi)

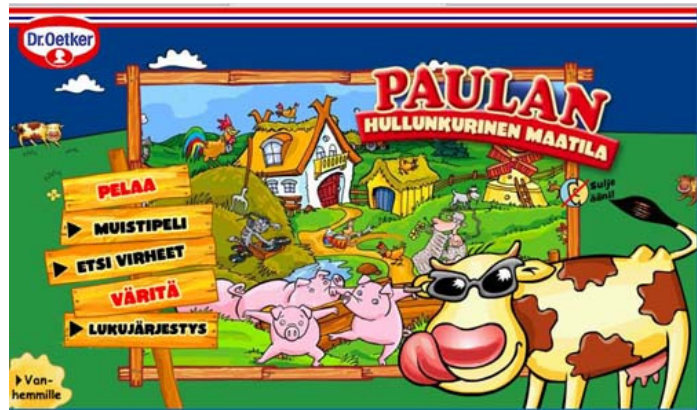
### Paula-kotisivut

Sivuston keulahahmona toimii Paula-lehmä, jolla on ”villit rillit”. Sivustoa ei mainosteta televisiomainoksen yhteydessä, mutta ne ovat olemassa.

Sivuston ensivaikutelma on visuaalisesti lapsiin vetoava, värikäs, kovaääninen ja siellä

on joitakin liikkuvia asioita (ks. kuvio 20). Ensimmäisenä, kun sivustolle tulee, näytetään Paula-tuotteet. Sen jälkeen esiin tulee pääsivu, jonka taustalla alkaa soida televisiomainoksesta tuttu Paula-räppi. Laulun jälkeen tulija toivotetaan tervetulleeksi sivustolle.

Sivusto on suunnattu 0–12-vuotiaille lapsille. Sivustolta löytyy lapsille pelejä piirroshahmoilla, väritystehtäviä sekä muistipeli. Taustamusiikin lisäksi sivuston linkeissä on äänitehosteet. Mainonnan voi tunnistaa melko helposti mainonnaksi, mutta siitä huolimatta lapset eivät välttämättä aina erota, että kyseiset sivut ovat osana markkinointistrategiaa.



**Kuvio 20. Paula-vanukassivuston etusivu**



Sivustolla ei pyydetä lasten yhteystietoja eikä kehoteta ostamaan mitään internetin kautta. Sivuston osoite on tehty helposti lasten muistettavaksi [www.paulavanukas.fi](http://www.paulavanukas.fi).

### Danonino-kotisivut

Danonon valmistama Danonino-tuoteperhe on suunniteltu erityisesti lapsille. Niinpä markkinointikin on suunnattu lapsille. Televisionai-  
noksessa yritys tuo esiin seuraavaksi esiteltävän internetsivuston osoitteen, jonka kautta lapset voivat löytää sivustolle helposti. Internetsivusto on osa yrityksen markkinointistrategiaa, jonka kautta voidaan kerätä tietoja käyttäjistä tarkemmin ja yksilöidä heitä erilaisen mainontamateriaalin kohderyhmiksi.



**Kuvio 21. Danonino-sivuston etusivu**

Aluksi tutkittiin, millainen on sivujen ensivaikutelma ja mitä ensimmäiseksi tapahtuu, kun sivustolle saavutaan. Danonino-sivuston ensivaikutelma oli selvästi visuaalisesti lapsiin vetoava sekä värikäs kokonaisuus. Sivustolle tultaessa ensimmäisenä tulee esiin valikko, jossa kysytään käyttäjän asuinmaata. Tämän jälkeen tulevat esille sivustolla olevat päävalikot (ks. kuvio 21). Sivuston ulkoasu kertoo niiden olevan suunnattu ikäryhmille 0–12-vuotiaat, koska sivustolla oleva materiaali on vaikeustasoltaan helppoa ja yksinkertaista.

Materiaalina sivustolla ovat erilaiset pelit, joissa Danonino-dinosaurius seikkailee. Myös Danonino-dinosaurius on merkattu D-tunnuksella muistuttamaan tuotemerkistä, joka sinällään markkinoi yritystä huomaamattaan. Niiden lisäksi sieltä löytyy erilaisia tehtäviä ja leikkejä, mutta ei kilpailuja. Sivustolla ei ole käytetty taustamusiikkia eikä muita ääniefektejä kuin elokuvassa tai peleissä. Kuten aikaisemmin kävi jo ilmi, Danonino-dinosaurius toimii sivustolla tuoteperheen maskottina.

Piilomainontaa sivustolta löytyi melko runsaasti muihin sivustoihin nähden. Danonino esimerkiksi kauppaa suoraan tuotteita Danonino-rahkan valmistus -elokuvassa sivustolla. Hän muun muassa kehottaa seuraavin sanoin lapsia:

*”Ehkä sinäkin haluat maistaa. Tietenkin jaamme sen. Yksi pikari on ainakin minulle. Hei, haluatko sinäkin maistaa?!”*

Tällaista kehottamista lapsi ei välttämättä heti tunnista markkinoinniksi vaan saattaa mennä sen sijaan vanhemmilta pyytää ostamaan hänelle Danonino-tuotteita. Samalla dinosaurus kehottaa ostamaan tuotetta, vaikka hän ei niin suoraan sanokaan. Tämän lisäksi sivustolla myydään paketin mukana jaettavia kylkiäisiä. Kylkiäisten tilaaminen maksaa sivustolla kolme euroa per tilaus. Televisiomainoksessa ei kuitenkaan missään vaiheessa tuoda esiin sitä vaihtoehtoa, että myös kotisivuilta voi tilata kylkiäisiä ostamatta itse tuotetta.

Sivustolla oli mahdollisuus katsoa Danonino-rahkan valmistusvideota, jossa Danonino-dinosaurus esitteli valmistusvaiheita tehtaassa. Videon aikana Danonino-dinosaurus korostaa tuotteen hyvyttä, ominaisuuksia ja käyttöä jatkuvasti. Elokuva on tarkoitettu opetusvideoksi, eikä niinkään markkinointivideoksi ja sen takia se hieman tuntuu epäoikeudenmukaiselta lasten sivustolla. Sivustolla on melko vaikea tunnistaa markkinointia markkinoinniksi, koska se tehdään epäsuorasti. Tästä johtuen myöskään lapset eivät voi tunnistaa mainontaa helposti.

Sivustolla kysytään lasten yhteystietoja esimerkiksi kerhoon liittymisen yhteydessä, palautteen antamisen yhteydessä sekä kylkiäistuotteita tilattaessa. Niissä kysytään pääasiassa nimeä, osoitetta ja sähköpostiosoitetta. On hieman ihmeellistä, että nykyään pienet lapsetkin, jotka haluaisivat liittyä kerhoon, tarvitsee sähköpostiosoitteen, johon yritys voi lähettää markkinointimateriaalia vanhempien tietämättä.

Tuotteita markkinoidaan myös peleissä ja leikeissä, joihin on sijoitettu tuotteita. Sen lisäksi tuotteet-sivusto löytyy linkkinä vanhemmille tarkoitettusta osiosta. Jotta lapset osai-

sivat tulla uudestaan sivustolle, on osoite tehty helposti muistettavaksi

[www.danonino.net](http://www.danonino.net).

### Kidius-kotisivut

Kidius-tuoteperheen kotisivut ovat nimeltään Kidius-farmi. Sivuston ensivaikutelma on visuaalisesti lapsiin vetoava, värikäs ja kovaääninen kokonaisuus. Siellä liikkuu näiden lisäksi paljon eri asioita. Sivustolle tultaessa ensimmäisenä esiin tulevat päävalikot ja farmilta satelee paljon erilaisia ääniefektejä (Kuvio 22). Sivusto on kohdistettu lähinnä 0–12-vuotiaille lapsille.

Sivustolta löytyy erilaisia pelejä mainoshahmoilla, neulontaohjeita, ladattavia tiedostoja tietokoneelle, lastenkutsuille vinkkejä sekä ravitsemussivut. Osalla sivuston sivuista käytetään taustamusiikkina Kidius-



tunnuslaulua, jonka lisäksi piirroshahmoilla on jokaisella nimi ja he esittelevät itsensä mainostaen samalla eri osioita sivustolla. Tämän lisäksi sivustolta löytyy Kidius-farmitelvisiomainos, jota voi katsoa uudestaan ja uudestaan.

**Kuvio 22. Kidius-farmisivuston etusivu**

Minkäänlaisia ostoehotuksia sivuilla ei ilmene. Sivuilla kysytään lasten yhteystietoja palautteen antamisen sekä sähköpostikortin lähettämisen yhteydessä, mutta ei muissa yhteyksissä. Yhteystiedoista kysytään nimeä, osoitetta, sähköpostia, puhelinnumeroa. Sähköpostikorttia lähetettäessä kysytään myös kaverin nimeä ja sähköpostiosoitetta.

Sivustolla on tietoa vanhemmille itse sivustosta sekä lasten ravitsemuksesta. Lisäksi vanhemmille osoitettujen sivujen kautta pääsee katsomaan Kidius-tuotteiden listaa. Kidius-farmille ei ole otettu erillistä osoitetta, vaan ne löytyvät normaalisti Valion kotisivujen alta [www.valio.fi/kidius](http://www.valio.fi/kidius).

### Mehukatti-kotisivut

Marlin Mehukatti-sivusto on ensivaikutelmaltaan vilkkuva, visuaalisesti lapsiin vetoava, värikäs sekä kovaääninen (ks. kuvio 23). Siellä on myös paljon liikkuvia elementtejä. Ensimmäisenä, kun sivustolle astuu tulevat esiin valikot ja tunnusmusiikki alkaa soida kuvien kera. Sivusto on suunnattu 0–12-vuotiaille lapsille.



**Kuvio 23. Marlin Mehukatti-sivuston etusivu**

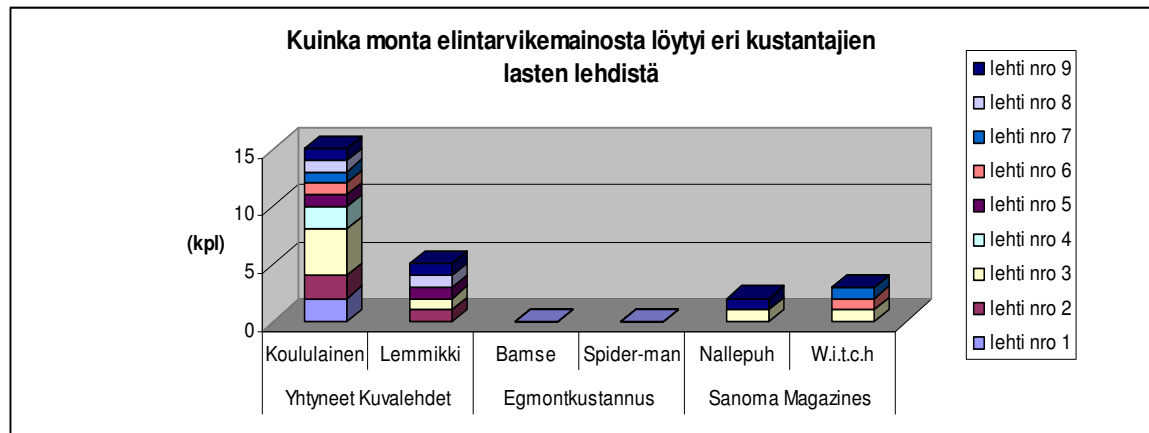
Sivusto sisältää muun muassa pelejä hahmoilla, väritystehtäviä ja muistipelin. Sivuston pelit ovat melko kovaäänisiä. Kilpailuja sivustolta löytyy joitakin. Sivustolla käytetään alussa taustamusiikkia, mutta linkkien ääniefektit pitävät ääntä koko sivustolla olon ajan. Sivustolla on mahdollista katsoa myös uusin televisiomainos Mehukatista. Kyliäisinä pullojen etiketeistä saa koodin, jolla voi tilata pelin omaan puhelimeensa. Missään kampanjan säännöissä tai ohjeissa ei kerrota mitään muuta tapaa saada koodia kuin ostamalla tuotteen (ks. liite 14.) Sama koskee Trip-mehuista saatavia etikettejä, joilla voi tilata oheistuotteita lähettämällä merkkejä Marlille.

Sivustolla kehoitetaan lapsia monessa kohtaa tekemään tuoteostoksia. Lisäksi sivustolla kerrotaan tuotteiden etiketeistä löytyvän koodeja, joilla voidaan tilata kännykkäpelejä. Pelejä tilattaessa tulee operaattorimaksuja, mutta sivustolla korostetaan itse tuotteen olevan maksuton. Lisäksi lasten yhteystietoja kysytään sekä peliä tilattaessa että oheistuotteita tilattaessa. Myös sähköpostikortin lähetyksen yhteydessä joudutaan antamaan kave-

reidenkin yhteystietoja heidän tietämättään. Sivustolla mainostetaan tuotteita, eikä tuotevalikoima jää kenellekään epäselväksi, koska tuotteiden kuvia käytetään kaikkialla sivustolla. Vanhempia varten sivustolle ei ole laitettu tietoa sivuston sisällöstä. Osoite on lasten helposti muistettavissa [www.mehukatti.com](http://www.mehukatti.com).

### 5.3 Elintarvikemainonta lasten lehdissä

Lapsiin kohdistuvaa lehtimainontaa oli suhteessa kaikkein vähiten. Tutkimuksessa tarkasteltiin kolmen eri kustantajan kahta lapsiin kohdistuvaa lehteä. Eniten näiden kuuden lehden välillä oli mainontaa Koululaislehdessä, joka on kohdistettu noin 7–12-vuotiaille lapsille. Koululaislehden kustantajana toimivat Yhtyneet kuvalehdet. Toiseksi elintarvikemainosten määrässä pääsi niin ikään Yhtyneiden kuvalehtien julkaisema Lemmikki-lehti. Niin kuin kuviosta 24 nähdään, ei elintarvikemainoksia tavattu lainkaan Egmont kustannuksen lehdistä Bamse ja Spider-man. Myös Sanoma Magazinesin julkaisemissa lehdissä Nalle Puh ja W.i.t.c.h mainokset olivat yksittäisiä.



**Kuvio 24. Kuinka monta elintarvikemainosta löytyi eri kustantajien lasten lehdistä**

Kuviosta 25 nähdään lasten lehdissä olleet mainokset, josta nähdään, että ne kaikki jollakin tavalla on tehty lapsiin vetoaviksi. Joko niissä esiintyy toisia lapsia tai mainoshahmoja tai sitten ne on suunniteltu värikkyydellään mieleiseksi lapsille. Lasten lehdissä esiintyvistä mainoksista neljä seitsemästä olivat epäterveellisiä vaihtoehtoja. Myös lasten omaa vesimainosta voidaan pitää epäterveellisenä, koska siinä on käytetty makeutusainetta, jotka eivät ole varsinkaan pienille lapsille terveellisiä. Mainontaa oli lasten lehdissä



ainoastaan takasivulla sekä takakannessa. Varsinkaan sarjakuvalehdissä ei mainontaa ollut lainkaan keskellä lehteä.



Kuvio 25. Kaikki lehtimainokset

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 6.1 Yhteenvedo tuloksista

Tavoitteena oli selvittää, minkälaiselle elintarvikemainonnalle lapset tänä päivänä altistuvat ja oliko elintarvikemainonta kuluttajan oikeuksien kannalta sopimatonta vai sopivaa.

Lisäksi tarkasteltiin lapsiin kohdistuvan elintarvikemainonnan kokonaismäärän suhdetta vuoden 1996 tehdyn tutkimuksen tuloksiin. Yksi tärkeä havainto varmasti olikin se, onko elintarvikemainonta kasvanut esimerkiksi televisiossa, kun on tullut kaksi uutta kaupallista TV-kanavaa vuoden 1996 jälkeen (Nelonen ja SubTV).

Kysymykset, joihin työssä haettiin vastausta, olivat seuraavat:

- ❖ *Millaiselle elintarvikemainonnalle lapset altistuvat?*
- ❖ *Kuinka paljon lapsiin kohdistuvaa elintarvikemainontaa on lastenohjelmien, internetsivujen ja lehtimainonnan yhteydessä?*

Lisäksi on tärkeää nähdä, onko internetissä tapahtuva elintarvikemainonta lisääntynyt vuonna 1998 tehtyyn tutkimukseen verrattuna (Peura-Kapanen 1998). Aineiston keruu aloitettiin toukokuun lopulla 2007 ja tutkimus valmistui marraskuussa 2007. Tutkimuskohteena oli lapsiin kohdistuva elintarvikemainonta kaupallisilla televisiokanavilla (Mtv3:lla, Nelosella ja SubTV:llä), elintarvikeyritysten internetsivustoilla sekä lasten lehdissä.

### **6.1.1 Televisiomainokset ja sisällönanalyysi**

Tässä tutkimuksessa tallennusaikaa kertyi yhteensä 15 tuntia, josta jokaisen kanavan osuudeksi tuli 5 tuntia. 15 tunnista mainos aikaa oli yhteensä 1 tunti 30 minuuttia, josta lapsiin kohdistuvaa elintarvikemainontaa oli 24,4 minuuttia. Kokonaisuudessaan mainoksia oli 230 kappaletta, joista 58 oli lapsiin kohdistuvia elintarvikemainoksia. MTV3:n mainontaa oli yhteensä 103 kappaletta, joista lapsiin kohdistuvia mainoksia oli 94 ja lapsiin kohdistuvia elintarvikemainoksia yhteensä 31. Nelosella näytettyjä mainoksia oli yhteensä 94 kappaletta, joista 49 oli lapsiin kohdistuvia mainoksia ja 19 oli lapsiin kohdistuvia elintarvikemainoksia. Vastaavat luvut SubTV:llä jäivät selvästi alhaisemmiksi. Siellä kokonaisuudessaan näytettiin 33 mainosta, joista 12 oli lapsiin kohdistuvia mainoksia ja vain 8 lapsiin kohdistuvia elintarvikemainoksia.

Vuonna 1996 tehdyn elintarvikemainontatutkimuksen mukaan MTV3 näytti lastenohjelmien yhteydessä 31 elintarvikemainosta 66 mainoksesta. Tallennusaikaa oli yhteensä viisi tuntia 20 minuuttia, josta mainosaikaa oli 28 minuuttia. (Pynnönen & Tainio 1996, 5–6.) Näistä tuloksista voidaan päätellä lapsiin kohdistuvan mainonnan kokonaisuudessaan lisääntyneen vuoden 1996 tutkimukseen verrattuna huomattavasti. Jo pelkästään MTV3:lla näytettiin 37 mainosta enemmän kuin vuonna 1996, joista lapsiin kohdistuvien elintarvikemainosten osuus oli kuitenkin sama kuin aiemmassa tutkimuksessa, 31 kappaletta. Kokonaisuudessaan lapsiin kohdistuva elintarvikemainonta oli lisääntynyt 31 mainoksesta 58 mainokseen. Lapsiin kohdistuvaa mainontaa oli tämän tutkimuksen mukaan yhteensä 162 kappaletta 230 mainoksesta.

Ajallisesti mainostusaika ei suhteessa ollut lisääntynyt kanavaa kohden, mutta kokonaisuudessaan kyllä. Kun tämän tutkimuksen mukaan oli kanavaa kohti tallennusaika noin 5 tuntia, oli vuonna 1996 MTV3-kanavalla tallennusaika 5 tuntia 20 minuuttia. Mainosaika sen sijaan oli vuonna 1996 yhteensä 28 minuuttia ja tämän tutkimuksen mukaan yhteensä 1 tunti ja 30 minuuttia. Tasaisesti jaettuna kanavaa kohden mainosaika olisi melko sama kuin vuonna 1996, noin 30 minuuttia, mutta kolmen kanavan kesken mainosajat vaihtelivat suuresti. Esimerkiksi MTV3 kanavan mainosaika oli tässä tutkimuksessa 38,10 minuuttia ja Nelosen 38,40 minuuttia. SubTV:n mainosaika yhteensä oli sen sijaan vain 13,6 minuuttia.

MTV3-kanavalla näytetty Vertigo Candy-tikkarimainos ei mielestäni ollut lapsiin kohdistuva, koska se oli hieman pelottava ja amerikkalainen mainos. Mainoksessa kameleontti söi aluksi tikkaria ja vaihtoi väriä, minkä jälkeen norsu söi molemmat. Lisäksi Vertigo Candy-kotisivuilla nähtävistä aikaisemmista mainoksista kävi ilmi paljon väkivaltaa, joten siksikin ajattelin mainoksen kohdistuvan aikuisille. Ihmettelin, miten sellainen mainos on edes päässyt Suomessa lastenohjelmien välisille mainostauoille. Myöskään Atrian valmisruokamainosta ei katsottu lapsiin kohdistuvaksi, vaikka siinä esiintyikin lapsia. Tähän lopputulokseen tultiin siitä syystä, että vastaavanlainen Saarioisen mainos osoittautui aikuisille kohdistetuksi vuosi takaperin. Jos nämä kaksi mainosta olisi luettu lapsiin kohdistuviksi, olisivat kaikki MTV3-kanavalla näytetyt mainokset olleet lapsiin kohdistuvia.



Kokonaisuudessaan voidaan todeta lapsiin kohdistuvaa mainontaa olevan todella paljon ja lapsiin kohdistuvan elintarvikemainonnan määrän kasvaneen. Elintarvikemainonta on televisiossa jakautunut vain muutaman mainostajan kesken. Elintarvikemainoksia ei siis ole erilaisia määrällisesti kovinkaan montaa, mutta näiden samojen elintarvikemainosten toistokerrat lastenohjelmien yhteydessä ovat melko suuria. Jos vanhemmat haluavat lapsiensa välttävän tällaista mainosmäärää, ovat vaihtoehtoina joko katsoa SubTV:n aamulastenohjelmat Nelosen sijaan arki-aamuisin tai siirtyä Ylen puolelle, jossa ei mainoksia eikä väkivaltaa esiinny.

MTV3-kanavan mainostaukojen pituus vaihteli 2,1 minuutista 5,2 minuuttiin, ja niiden aikana nähtiin 6–12 mainosta hieman mainostauon pituudesta riippuen. Noin tunnin aikana nähtiin keskimäärin kaksi mainostaukoa ja kaksi lastenohjelmaa. Enimmillään yksi mainostauko lyhensi ilmoitetun 30 minuutin lastenohjelman todellisuudessa alle 25 minuuttiin. Ihmetystä aiheutti myös se, että jos lastenohjelman pituudeksi oli ilmoitettu 15 min, sen todelliseksi kestoajaksi jäi vain vajaat 12 minuuttia, koska ennen seuraavaa ohjelmaa näytettiin yli 3 minuutin mainostauko.

Mainostauoilla näytettiin sekä lelu- että elintarvikemainoksia, joiden lisäksi Nelosella näytettiin suhteessa paljon myös ohjelmien mainoksia täyttämään mainosaikaa. Elintarvikkeita mainostivat Valio, Danone Group, Dr. Oetker sekä EY:n ja Suomen valtion tukema maitokampanja. Tämä tarkoittaa sitä, että kokonaisajasta 24,4 minuuttia lapsiin kohdistuvia elintarvikemainoksia näytettiin vain kahta Valion mainosta ja kolmea muuta elintarvikemainosta uudestaan ja uudestaan. Esimerkiksi maitokampanjan mainos nähtiin MTV3-kanavalla kahden päivän aikana yhteensä 11 kertaa ja Danonen Danonino-mainos 10 kertaa.

Tämän lisäksi näitä molempia näytettiin myös Nelosella viikon aikana maitokampanjaa 3 kertaa ja Danonen Danonino-mainosta 8 kertaa. Näistä Danonen Danonino-mainos oli viikossa eniten toistettu lapsiin kohdistuva elintarvikemainos, jota näytettiin yhteensä 18 kertaa. Toiseksi eniten näytettiin maitokampanjan mainosta yhteensä 14 kertaa, kolmanneksi eniten Valion Kidius-juustomainosta 10 kertaa. Neljännen sijan jakoivat Valion Kidius-farmi ja Dr. Oetkerin Paula-vanukasmainos, joita näytettiin yhteensä 8 kertaa, vaik-

kakin Paula-vanukasmainosta näytettiin ainoastaan SubTV:llä ja Valion Kidiusfarmimainosta MTV3-kanavalla sekä Nelosella.

Mustosen (2001, 52) mukaan lapsille suunnattu mainonta sisältää enimmäkseen epäterveellisiä herkkuja, pikaruokaa, kalliita leluja sekä mediaviihteen kylkiäisiksi myytäviä leluja ja pikkutavaroita. Tässäkin tutkimuksessa eniten mainostettiin rahka- ja jogurttituotteita (29 %) sekä vanukkaita (29 %), toiseksi eniten mehuja (14 %), maitoa (14 %) ja juustoa (14 %). Joukosta ei löydy yhtään hedelmä- tai vihannestuotetta. Vuoden 1996 Euroopassa tehdyn tutkimuksen mukaan eniten lapsiin kohdistuvista elintarvikemainoksista oli 30 % pikaruokaravintoloiden mainontaa ja vain 11 % jälkiruokamainontaa (Didd & Harris 1996, 18, 55). Vuoden 1996 tehtyyn tutkimukseen verrattuna pikaruokaravintoloiden mainostus oli hävinnyt televisiosta kokonaan ainakin lastenohjelmien yhteydessä, mutta jälkiruokamainonta oli lisääntynyt yli puolella.

Sisällönanalyysillä analysoitiin televisiossa nähtyjä lapsiin kohdistuvia elintarvikemainoksia, joita oli yhteensä neljä kappaletta. Ensiksi tutkittiin, miten tuotteita mainostetaan. Useassa mainoksessa oli tuotteelle tai tuoteperheelle kehitetty laulu tai riimi. Useimmissa mainoksissa vedottiin pääosin lapsiin, mutta yhdessä mainoksessa vedottiin myös vanhempiin kertomalla tuotteen olevan mainostajan mielestä terveellinen vaihtoehto. Kaikki mainokset oli kuvattu ulkona ja yleensä kesällä paitsi maitokampanjan mainos, jossa kaikki oli valkoista. Mainoksissa toimittiin joko niin, että päähenkilö oli yksin ja kertoi tuotteesta tai sitten kaikki olivat yhdessä pitämässä hauskaa.

Tuotteiden ensivaikutelmat olivat erilaiset tuotteesta riippuen. Usein tuotteista yritettiin tehdä trendikkäitä valintoja, jotka olisivat lasten mieleen. Loppujen lopuksi mainostetut tuotteet eivät kuitenkaan aina olleet niin terveellisiä kuin mitä niiden annettiin ymmärtää olevan. Kaikkien mainostettujen tuotteiden ympärille oli suunniteltu yksi tai useampi mainoshahmo, jonka avulla tuotetta markkinoitiin lapsille. Kolmella neljästä mainoksesta oli mainoksessaan piilomainontana internetosoite, jonne lapsia houkuteltiin, joissain mainoksissa enemmän ja joissakin vähemmän. Vaikka Dr. Oetkerin Paula-vanukkaallakin on omat sivut, ei niitä mainostettu lainkaan.

Kylkiäisiä ei nähty kuin yhdessä mainoksessa, mutta siinäkään ei ollut kerrottu tuotteita saatavan myös internetsivustolta, vaikka niitä oli sielläkin myynnissä. Kaikissa mainoksissa esiintyi joko piirroshahmo tai lapsia. Lapsiesiintyjät olivat alle 12-vuotiaita. Kaikki henkilöt, joita mainoksissa nähtiin, olivat itsekin tuotteen käyttäjiä. Yleisesti mainoksen alkutunnelma oli suurimmassa osassa aluksi melko neutraali ja tuotetta saadessaan tunnelma muuttui aina iloiseksi.

### **6.1.2 Internetsivustojen mainonta ja sisällönanalyysi**

Elintarviketeollisuusliiton 30 jäsenyrityksestä ja kuusi liittoon kuulumattomasta elintarvikerytyksestä (ks. liite 8) 15 (41,6 %) mainostaa lapsille kotisivuillaan. 21 elintarvikeryitystä (58,3 %) eivät ole laatineet internetsivuilleen lainkaan mainontaa lapsille. Eniten internetsivuilla mainostettiin makeisia (21 %), joita mainostivat Fazer, Halva, Haribo sekä Leaf. Toiseksi eniten mainostettuja vanukkaita (17 %) mainostivat Dr. Oetker, Felix Abba sekä Valio. Kolmanneksi eniten mainostettuja tuoteryhmiä, rahka- ja jogurtituotteita (11 %) mainostivat Danone Group ja Valio. Pikaruokaa (11 %) etenkin lastenaterioita mainostivat Hesburger ja Mc Donald's sekä muroja (11 %) mainostivat Kellogg's ja Nestlé. Näiden lisäksi vähemmän mainostettuja mainostivat LU, joka mainosti keksejä (6 %) sekä EU ja Suomen valtio, jotka mainostivat maitoa (6 %).

Vuonna 1998 tehdyn tutkimuksen tuloksena oli, että lapsiin kohdistuvaa markkinointia löytyi internetistä melko runsaasti, eivätkä kaikki toimenpiteet yritysten toimesta olleet aina kovinkaan lainmukaisia. Sivustoilla kysyttiin usein lapsen yhteystietoja, kehoitettiin osallistumaan arvontoihin tai peleihin, mitkä vilisivät yrityksen tuotteita ja piilomainontaa. (Peura-Kapanen 1998, 45–46.) Samanlaisia tuloksia saatiin tässäkin tutkimuksessa, vaikka jotkin seikat ovat jo varmasti parantuneet. Esimerkiksi nykyisin kylkiäisiä voi tilata jo myös yrityksen internetsivuilta. Toinen asia on sitten jo se, että onko kylkiäisiä internetissä tilatessa saatavilla.

Internetin käyttö on lisääntynyt vuoden 1998 jälkeen räjähdysmäisesti myös lasten keskuudessa ja tästä syystä myös Mustosen (2001, 158) toteama pitää paikkaansa tänä päivänä: Tutkimusten mukaan viihdettä tarjoavista verkkopalveluista on tulossa toiminnallinen

vaihtoehto televisiolle etenkin nuorten ikäpolvien keskuudessa. Vaikka televisiota katsotaan edelleen, on internetistä tullut hyvä kilpailija television katsomiselle lasten käyttämästä ajasta kilpaillessa.

Sisällönanalyysin avulla saatiin selville tutkittujen internetsivustojen sisältöä tarkemmin. Sen avulla analysoitiin viittä eri sivustoa, joista neljä olivat jo televisiosta ennestään tuttuja. Ensiksi tutkittiin millainen ensivaikutelma sivustolla oli. Suurimmassa osassa lapsiin kohdistuvista elintarvikesivustoista olivat visuaalisesti lapsiin vetoavat, värikkäät ja usein kovaääniset. Noin puolella sivustoista oli ensivaikutelmaltaan vilkkuvia yksityiskohtia sivustolla ja melkein kaikissa oli paljon liikkuvia elementtejä etusivulla. Toisena tutkittiin mitä ensimmäisenä tapahtuu, kun sivustolle tullaan. Suurimmassa osassa sivustoista alkoi mainoksen tunnusmusiikki soida ensimmäisenä, kun sivustolle tultiin. Toiseksi ensin käytettiin sivustolla olevissa linkeissä jonkinlaisia ääniefektejä ja televisiomainosta näytettiin etusivulla. Joillakin sivustoista kehoitettiin tekemään jotakin sinne tultaessa tai esiin tulivat valikot ilman sen suurempia ”fanfaareja”.

Suurin osa analysoiduista sivustoista oli suunnattu 0–12-vuotiaille, mutta esimerkiksi maitosivusto oli sisällöltään suunnattu lähinnä 7–12-vuotiaille eli alakouluikäisille lapsille. Sisällöllisesti sivustot olivat täynnä erilaisia pelejä piirroshahmoilla höystettynä. Monelta sivustolta löytyi myös paljon muuta tekemistä, mutta aina mukana seikkailivat mainoshahmot ja/tai tuotteet. Pelit olivat todella usein myös kovaäänisiä ja räiskyviä, jotka saattoivat jopa pelottaa osaa kohderyhmästä. Joillakin sivustoilla piirroshahmot jopa puhuivat ja kehottivat lasta ostamaan tuotteita. Suurimmalla osasta sivustoista löytyi televisiomainos, jota pystyi katsomaan uudestaan ja uudestaan.

Analysoiduilla sivustoilla oli jokin piirroshahmo, joka oli tuttu ennestään jo televisiomainoksesta. Piilomainonnan suhteen sivut jakautuivat jonkin verran eri kategorioihin. Joillakin sivustoilla esitettiin suoria ostokehotuksia, toisilla myytiin kylkiäisiä, tai piirroshahmot oli varustettu yrityksen logolla. Niillä sivuilla, joilla piirroshahmo/-hahmot puhuivat, ne myös usein kehuivat tuotetta sen terveellisyydestä tai hyvästä mausta. Suurimmassa osassa sivustoista tapahtuvaa mainontaa on varmasti lapsen vaikea tunnistaa. Myös Kuluttajavirasto on todennut, että lapsille suunnataan tehokasta markkinointivies-

tintää uusissa viestintävälineissä ilmeisen tietoisesti (Piilomainontaa lasten nettisivuilla 2003), joka pitää ehdottomasti paikkaansa myös tämän tutkimuksen pohjalta.

Kaikilla sivustoilla kysyttiin lasten yhteystietoja jossakin muodossa. Yleisin oli sähköpostikortin lähetys, jossa täytyi antaa oma ja kaverin nimi sekä molempien sähköpostiosoite. Tämä on täysin vastaan Kuluttajaviraston ohjeistusta, jossa he toteavat ettei henkilötietoja voida yleensä kerätä kuin täysi-ikäisiltä henkilöiltä. Internetsivustoilla ei myöskään saisi kehottaa lapsia ja nuoria antamaan tietoja itsestään, perheestään tai tovereistaan, tarjota lapsille palkkiota henkilötietojen antamisesta tai käyttää tutkimuksia, kilpailuja tai muita vastaavia menetelmiä henkilötietojen keräämiseksi lapsilta. (Internet ja mainonta 2007.)

Lisäksi lasten yhteystietoja kysyttiin myös kerhoon/klubiin liittymisen yhteydessä, kilpailuun osallistumisen yhteydessä tai palautteen antamisen yhteydessä. Kylkiäisiä pystyi sen sijaan tilaamaan vain joiltakin sivustoilta ja niiden tilaamiseen täytyi olla vähintään 15-vuotias. Yhdellä analysoiduista sivustoista kehoitettiin ostamaan tuote, jotta saadaan koodi pelin tilaamista varten. Missään ei kuitenkaan ollut annettu mahdollisuutta saada koodia muilla keinoin. Kaiken lisäksi peliä tilattaessahan operaattori laskuttaa tilaajaa, mutta sivustolla vedottiin siihen, että peli on heidän osaltaan maksuton.

Yleisesti näillä lapsiin kohdistuvilla sivustoilla oli tietoa myös vanhemmille, toisilla enemmän ja toisilla vähemmän. Kaikista oudointa oli se, ettei maitokampanjan sivustolta löytynyt minkäänlaista tietoa vanhemmille tai yleensäkin itse kampanjasta. Usein tuotteet olivat esitelty vanhemmille tarkoitettulla sivulla tai sieltä oli linkki tuotteita esittelevälle sivulle. Sivustojen osoitteet olivat kaikki tehty helposti muistettavaksi ja ainoastaan Valion lapsiin kohdistuvat sivut olivat heidän normaalien kotisivujensa alasivuna, muilla oli oma osoite näille sivuille.

### **6.1.3 Lehtimainonta**

Lapsiin kohdistuvaa lehtimainontaa oli suhteessa kaikkein vähiten. Tutkimuksessa tarkasteltiin kolmen eri kustantajan kahta lapsiin kohdistuvaa lehteä. Eniten näiden kuuden lehtien välillä oli mainontaa Koululaislehdessä, joka on kohdistettu noin 7–12-vuotiaille lap-

sille. Koululaislehden kustantajana toimii Yhtyneet kuvalehdet. Toiseksi elintarvikemainosten määrässä pääsi niin ikään Yhtyneiden kuvalehtien julkaisema Lemmikki-lehti. Elintarvikemainoksia ei tavattu lainkaan Egmont-kustannuksen lehdistä Bamse ja Spiderman. Myös Sanoma Magazinesin julkaisemissa lehdissä Nalle Puh ja W.i.t.c.h mainokset olivat yksittäisiä.

Lasten lehdissä esiintyvistä mainoksista neljä seitsemästä oli epäterveellisiä vaihtoehtoja, mutta televisiossa niistä ei mainostettu kuin maitoa. Myös lasten omaa vesimainosta voidaan pitää epäterveellisenä, koska siinä on käytetty makeutusaineita, jotka eivät ole varsinkaan pienille lapsille terveellisiä. Mainontaa oli lasten lehdissä ainoastaan takasivulla sekä takakannessa. Varsinkaan sarjakuvalehdissä ei mainontaa ollut lainkaan keskellä lehteä.

## **6.2 Jatkotutkimukset ja työn hyödynnettävyys**

Lapsista yli kolmasosa (34 %) katsoi Salattuja elämiä vuonna 2001, koska se tulee parhaaseen katselu-aikaan (Suoranta, Lehtimäki & Hakulinen 2001, 30). Siksi voisi olla hyvä tehdä tutkimusta myös Salattujen elämien aikana tulevista mainoksista. Itse olen havainnut, että juuri kyseisen ohjelman yhteydessä näytetäänkin melko paljon juuri lapsiin kohdistuvaa mainontaa. Toinen jatkotutkimusehdotus voisi toteutua tutkimalla tarkemmin näiden mainostettujen elintarvikkeiden terveellisyyttä ja tuoda esiin niiden todellisia sokeri- ja rasvapitoisuuksia. Usein lapsille kohdistuvia elintarvikkeita saatetaan vain mainostaa trendikkäinä ja terveellisinä, mutta ovatko ne sitä todella?

Tätä opinnäytetyötä on myöhemmin helppo käyttää esimerkiksi uusien lapsiin kohdistuvan mainonnan tietolähteenä. Myös työn menetelmiä voi käyttää uudestaan niiden toistettavuuden takia. Olisi tärkeää uusaa tällainen tutkimus vähän useammin kuin 10 vuoden välein, koska maailma muuttuu varsinkin internetin suhteen nopeasti. Tämän tutkimuksen tekeminen on jäsentänyt hyvin ammatillista osaamisaluettani ja uskon työstä olevan hyötyä myös toimeksiantajalleni sekä muille kuluttajien asioita ajaville yhteisöille.

Vaikka kuluttaja-asiamies laatiikin suosituksia lapsiin kohdistuvasta mainonnasta, ei suosituksia valvota ilmeisesti riittävän tarkasti. Tämänkin tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että epäterveellisten elintarvikkeiden mainonta on lisääntynyt vaikka suosituksia lukiessa voisi uskoa niiden vähentyneen. Vaikka lapset kohderyhmänä olisivatkin mainostajille tärkeä ryhmä tulevaisuutta ajatellen, pitääkö heitä jo lapsena alkaa johdatella epäterveellisten elintarvikkeiden suurkulutuksen tielle? Voisi olla aihetta sekä Kuluttajaviraston että Viestintäviraston ohjata yhteistyössä etenkin lapsiin kohdistuvaa mainontaa terveellisempien elintarvikkeiden suuntaan ennen kuin aletaan elää Amerikan malliin kerroshampurilaiset kouluaterioina.

Vaikka mainostavia yrityksiä tiedotetaan tietyn väliajoin uusista suuntauksista ja suosituksista lapsiin kohdistuvassa mainonnassa, otetaan se ilmeisesti liian usein tarpeettomana tietona vastaan. Kuluttajavalituslautakuntaan vuosittain tulevien selvityspyyntöjen suuren määrän pohjalta voidaan myös todeta, etteivät yritykset halua tuntea kuluttajan oikeuksia tai sitten ne eivät tunne sen sisältöä riittävästi. Tämä pätee varmasti samalla lailla yritysten harjoittamaan mainontaan erikoisryhmille, kuten lapsille. Voisi olla tärkeää lisätä sekä yritysten että kuluttajien tietämystä siitä, kuinka toimia, jos joudutaan ongelmatilanteisiin. Voisi esimerkiksi tiedottaa enemmän siitä, kenen puoleen kuluttajat voivat kääntyä, jos he haluavat valittaa esimerkiksi mainontaa liittyvissä asioissa.

## LÄHTEET

Children And Television. 2007. National Institute on Media and the Family. Viitattu 9.10.2007. Viimeksi päivitetty 2.8.2007.

[Http://www.mediafamily.org/facts/facts\\_childandtv.shtml](http://www.mediafamily.org/facts/facts_childandtv.shtml).

Didd, S & Harris, L. 1996. A spoonful of sugar. Television food advertising aimed at children: An international comparative survey. London: Consumers International, Programme for Developed Economies.

Epäterveellisen ruoan markkinointi lapsille Euroopassa. 2004. Projekti: ‘Lapset, lihavuus ja siihen liittyvät vältettävissä olevat krooniset sairaudet. Iso-Britannia: Euroopan Sydänverkosto (EHN).

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Heinonen, V. & Konttinen, H. 2001. Nyt uutta Suomessa: suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto.

Heinonen, V. & Kortti, J. 2007. Vaikuttamista ja valintoja: Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Hoppu, K. 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Hyvän tavan vastaisuus. 1995. Lapsiin kohdistuva mainonta. D:36/95. Markkinatuomioistuimen päätöksiä. [Http://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1995/](http://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1995/).

Ilmoituksen julkaisemisesta kieltäytyminen. 2007. Dno 155/61/96. Kilpailuviraston kotisivut. Viitattu 31.10.2007. [Http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?sivu=ratk/r-1996-61-0155](http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?sivu=ratk/r-1996-61-0155).

Innanen, M. 2003. Markkinarattaila. Lapsen maailma nro.1

Internet ja mainonta. 2007. Kuluttajavirasto. Viitattu 29.10.2007.

[Http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/2584e06e-1f2a-4a74-b37e-058ea7b2a154.aspx](http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/2584e06e-1f2a-4a74-b37e-058ea7b2a154.aspx).

Jalkanen, T. & Taponen, T. 2004. 8–12-vuotiaat lapset televisiomainonnan vastaanottajina. EVTEK Muotoilu-instituutti, viestinnän koulutusohjelma.

Juridinen vastuu. 2007. Kellogg’s kaupunki kotisivut. Viitattu 29.10.2007.

[Http://www.kelloggskaupunki.com/kby\\_legal\\_fi.htm](http://www.kelloggskaupunki.com/kby_legal_fi.htm).

Kantola, A., Moring, I. & Väliverronen, E. 2003. Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Katsotuimmat ohjelmat, lastenohjelmat. 2006. Finnpanelin tutkimuksia. Viitattu 30.10.2007. [Http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kausi\\_ot/2006/4/lastenohjelmat.html](http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kausi_ot/2006/4/lastenohjelmat.html).



Korppila, M. 2002. Lapset tarvitsevat mainosten lukutaitoa. *Lapsen maailma* 9, 46.

Kuluttajan mediapäivä on sähköinen. 2007. Mtv3. Viitattu 17.10.2007.  
[Http://spotti.mtv3.fi/perustietoa.shtml/1509?a07](http://spotti.mtv3.fi/perustietoa.shtml/1509?a07).

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Finlexin lainsäädäntö. Viitattu 30.10.2007.  
[Http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kuluttajansuojalaki](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kuluttajansuojalaki).

Lapset & Elintarvikkeiden markkinointi. 2007. Kuluttajavirasto. Viitattu 15.10.2007.  
[Http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/be297db3-7422-4cb2-8c0a-a0d3fd45e25a.aspx](http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/be297db3-7422-4cb2-8c0a-a0d3fd45e25a.aspx).

Lapsiin kohdistuva markkinointi. 2007. Markkinointia alaikäiselle arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin. Kuluttajaviraston kotisivut. Viitattu 31.10.2007.  
[Http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/lapset/](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/lapset/).

Lasten ohjelmien keskeyttäminen mainoksilla. 1996.EY:n direktiivi - Lapsiin kohdistuva mainonta. Markkinatuomioistuimen päätöksiä. D:19/95.  
[Http://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1996/](http://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/1996/).

Leppälahti, K. 2005. Nykylapsi on vaarassa kadota karkkimaahan. *Kaari pelloilta pöytään* 2, 16–19.

Mainonnan tunnistettavuus on varmistettava erityisen tarkkaan. 2007. Kuluttajavirasto. Viitattu 15.10.2007. [Http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/lapset/](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/lapset/).

Makkonen, A. 2005. Herkkuja silmien täydeltä. *Kuluttaja* 4, 22–23.

Markkinointipeleissä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta. 2007. Ajankohtaista kuluttajanoikeudesta 5. Viitattu 11.10.2007.  
[Http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/61c28443-ef2b-40db-a168-2548039abde6.aspx](http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/61c28443-ef2b-40db-a168-2548039abde6.aspx).

Mustonen, A. 2001. *Mediapsykologia*. Helsinki: WSOY.

Mustonen, A. & Pulkkinen, L. 2003. Sosiaalinen alkupääoma ja tietotekniikka. Tulevaisuusvaliokunta, Teknologian arviointeja 14. Eduskunnan kanslian julkaisu 1/2003. Helsinki: Edita.

Peura-Kapanen, L. 1998. *Lapset ja kaupallinen vaikuttaminen Internetissä*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Piilomainontaa lasten nettisivuilla. 2003. Pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten raportin tiedote. Viitattu 30.10.2007. [Http://www.verkkouutiset.fi/tulosta.php?id=42377](http://www.verkkouutiset.fi/tulosta.php?id=42377).

Pynnönen, S. & Tainio, R. 1996. *Lapset ja elintarvikemainonta: Selvitys lapsiin kohdistuvasta elintarvikemainonnasta televisiossa, ala-asteen kouluissa, päiväkodeissa ja neuvoloissa*. Helsinki: Suomen kuluttajaliitto.

Seppänen, J. 2005. *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.

Suomen Kuluttajaliitto ry. 2007. Suomen Kuluttajaliiton kotisivut. Viitattu 30.10.2007. [Http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=15](http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=15).

Suoranta, J., Lehtimäki, H. & Hakulinen, S. 2001. Lapset tietoyhteiskunnan toimijoina. Tampere: Tampereen yliopiston tietoyhteiskunnan tutkimuskeskus.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

TV:n katseluun käytetty aika keskimääräisenä päivänä ikäryhmittäin. 2007. Finnpanelin tutkimuksia. [Http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/2006/ikaryhmittain.html](http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/2006/ikaryhmittain.html).

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuoden 2007 alussa internetiä käytti 79 prosenttia väestöstä. 2007. Tilastokeskus. Viitattu 29.10.2007. [Http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2007/sutivi\\_2007\\_2007-09-28\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2007_2007-09-28_tie_001.html).

Yhdistetty tarjous: lapsiin kohdistuva mainonta. 2002. MT:2002:007 Markkinatuomioistuimen päätöksiä. [Http://www.oikeus.fi/markkinaoikeus/13469.htm](http://www.oikeus.fi/markkinaoikeus/13469.htm).

# LIITTEET

## Liite 1. Laki televisio- ja radiotoiminnasta 9.10.1998/744

### 3 luku

#### [19 §](#)

##### Lasten kehitykselle haitalliset ohjelmat

Televisiotoiminnan harjoittajan on huolehdittava siitä, että [«televisio»](#)-ohjelmat, jotka väkivaltaisuuksensa tai seksuaalisen sisältönsä vuoksi tai kauhua herättämällä taikka muulla näihin rinnastettavalla tavalla ovat omiaan vaikuttamaan haitallisesti lasten kehitykseen, lähetetään sellaiseen aikaan, jolloin lapset eivät tavallisesti katso [«televisio»](#)-ohjelmia. ([25.8.2000/778](#))

Jos televisiotoiminnan harjoittaja lähettää 1 momentissa tarkoitetun ohjelman, sen haitallisuudesta lasten kehitykselle on ilmoitettava ennen ohjelman lähettämistä. Ilmoitusta ei kuitenkaan tarvitse tehdä, jos lähetyksessä on koko ohjelman lähetyksajan näkyvissä tunnus, josta ilmenee ohjelman haitallisuus lasten kehitykselle.

### 4 luku

#### [22 §](#)

##### Mainosten ja teleostoslähetysten sijoittelu

[«Televisio»](#)-ohjelmistoissa mainokset ja teleostoslähetykset on sijoitettava ohjelmien väliin. Jos 2–5 momentin edellytykset täyttyvät, mainoksia ja teleostoslähetysiä voidaan sijoittaa myös ohjelmien keskelle siten, ettei loukata ohjelman eheyttä ja arvoa eikä tekijänoikeuksien haltijoiden oikeuksia.

Ohjelmissa, jotka koostuvat itsenäisistä osista, tai urheiluohjelmissa ja samantapaisesti rakentuissa ohjelmissa, joissa on väliaikoja, mainoksia ja teleostoslähetysiä saa sijoittaa ainoastaan osien väleihin tai väliajoille.

Pitkän elokuvan ja televisiota varten tehdyn elokuvan sekä muun audiovisuaalisen teoksen lähetyksen saa keskeyttää kerran kutakin 45 minuutin jaksoa kohti, jos teoksen suunniteltu kesto on yli 45 minuuttia. Lisäkeskeytys on sallittu, jos teoksen suunniteltu kesto on vähintään 20 minuuttia pidempi kuin kaksi tai useampi kokonaista 45 minuutin jaksoa.

Kun mainoksilla tai teleostoksilla keskeytetään muita kuin 2 momentissa tarkoitettuja [«televisio»](#)-ohjelmia, peräkkäisten mainoskatkojen välillä on oltava vähintään 20 minuuttia yhden ohjelman aikana.

Uskonnollisten tilaisuuksien televisiolähetysksiä ei saa katkaista mainoksilla eikä teleostoslähetysillä. Uutisia ja ajankohtaisohjelmia, dokumenttiohjelmia, uskonnollisia ohjelmia ja lastenohjelmia ei saa keskeyttää mainoksilla eikä teleostoslähetysillä, jos ohjelman aikataulun mukainen kesto on alle 30 minuuttia. Jos ohjelma kestää vähintään 30 minuuttia, sovelletaan 1–4 momentin säännöksiä.

#### [25 §](#)

##### Alaikäisten suojele

[«Televisio»](#)- ja radiomainonta ei saa aiheuttaa moraalista tai fyysistä haittaa lapsille. [«Televisio»](#)- ja radiomainonnassa ei saa:

- 1) kehottaa lapsia ostamaan tuotetta tai palvelua käyttämällä hyväksi heidän kokemattomuuttaan tai herkkäuskoisuuttaan;
- 2) suoraan rohkaista lapsia taivuttelemaan vanhempiaan tai muita henkilöitä ostamaan mainostettuja tuotteita tai palveluja;
- 3) käyttää hyväksi erityistä luottamusta, jota lapset tuntevat vanhempiaan, opettajiaan tai muita ihmisiä kohtaan; eikä
- 4) perusteettomasti näyttää lapsia vaarallisissa tilanteissa.

Mitä 1 momentissa säädetään, koskee vastaavasti teleostoslähetysiä. Niissä ei myöskään saa kehottaa lapsia tekemään tavaroiden tai palvelujen osto- tai vuokrasitoumuksia.

## Liite 2. Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38

### 2 luku

#### Markkinoinnin sääntely

##### 1 §

Markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä.

Markkinointia, joka ei sisällä kuluttajien terveyden tai taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana.

##### 1 a § ([5.6.2002/460](#))

Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan.

##### 2 §

Markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.

##### 2 a § ([15.12.2000/1072](#))

Markkinoinnissa ei saa tarjota kulutushyödykkeitä toimittamalla niitä kuluttajille ilman nimenomaista tilausta ja edellyttämällä kuluttajalta maksua, hyödykkeen palauttamista tai säilyttämistä taikka muuta toimenpidettä.

##### 3 §

Kulutushyödykkeen hintaa ei saa ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan.

##### 4 § ([15.12.2000/1072](#))

Jos markkinoinnissa tarjotaan kulutushyödykkeitä yhteisellä hinnalla tai niin, että ostamalla hyödykkeen saa alennetulla hinnalla toisen hyödykkeen tai muun erityisen edun, markkinoinnissa on selkeästi ilmoitettava:

- 1) tarjouksen sisältö ja arvo sekä yhteisellä hinnalla tarjotuista hyödykkeistä lisäksi niiden erilliset hinnat, paitsi jos hyödykkeen hinta erikseen hankittuna on pienempi kuin kymmenen euroa;
- 2) tarjouksen hyväksi käyttämistä koskevat ehdot, erityisesti tarjouksen kesto sekä määrälliset ja muut rajoitukset.

##### 4 a § ([15.12.2000/1072](#))

Vertailevalla mainonnalla tarkoitetaan tässä pykälässä mainontaa, josta voidaan suoraan tai epäsuorasti tunnistaa kilpailija tai kilpailijan markkinoima hyödyke.

Vertaileva [«mainonta»](#) on vertailun osalta sallittu, jos:

- 1) se ei ole totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa;
- 2) se koskee hyödykkeitä, joita käytetään samaan tarkoitukseen tai samoihin tarpeisiin;
- 3) siinä verrataan puolueettomasti hyödykkeiden yhtä tai useampaa olennaista, merkityksellistä, toteen näytettävissä olevaa ja edustavaa ominaisuutta tai hyödykkeiden hintoja;
- 4) se ei aiheuta sekaannuksen vaaraa mainostajan ja kilpailijan tai heidän tavaramerkkiensä, toiminimiensä, muiden erottuvien tunnustensa taikka hyödykkeittensä kesken;

5) siinä ei vähensytäkään eikä halvenneta kilpailijan tavaramerkkiä, toiminimeä, muuta erottuvaa tunnusta, hyödykettä, toimintaa tai oloja;

6) siinä ei käytetä sopimattomasti hyväksi kilpailijan tavaramerkin, toiminimen tai muun erottuvan tunnuksen mainetta taikka kilpailijan markkinoiman hyödykkeen alkuperänimitystä;

7) siinä ei esitetä hyödykettä sellaisen hyödykkeen jäljitelmänä tai toisintona, jolla on suojattu tavaramerkki.

Muuten kuin vertailun osalta vertailevaan mainontaan sovelletaan, mitä muualla laissa säädetään mainonnasta ja muusta markkinoinnista.

#### **4 b §** ([5.6.2002/460](#))

Jos markkinointiin liittyy arvontoja, yleisökilpailuja tai pelejä, niihin osallistumisen ehtojen on oltava selkeitä ja ymmärrettäviä sekä helposti saatavilla.

#### **5 §**

Markkinoinnissa ei saa luvata sattumanvaraista etua, jonka saaminen edellyttää vastiketta, kulutushyödykkeen ostamista tai ostotarjouksen tekemistä.

Mitä 1 momentissa on säädetty, ei koske sanoma- ja aikakauslehdissä järjestettäviä tavanomaisia ajanvietteeksi katsottavia kilpatehtäviä.

#### **6 §**

Asetuksella voidaan antaa tarpeellisia säännöksiä:

- 1) tuotemerkintöjen ja käyttöohjeiden liittämistä kulutushyödykkeeseen sekä muiden kulutushyödykkeen laatua, ominaisuuksia ja käyttöä koskevien tietojen antamisesta markkinoinnissa;
- 2) kulutushyödykkeen hinnan ja luottoehtojen sekä muiden sopimusehtojen ilmoittamisesta markkinoinnissa; sekä
- 3) markkinointiin liittyvien yleisökilpailujen järjestämisestä sekä markkinoinnissa annettavien palkintojen tai vastikkeettomien etujen sallituista enimmäismääristä.

#### **7 §**

Markkinointia tilaavaa tai suorittavaa elinkeinonharjoittajaa voidaan, jos se on kuluttajansuojan kannalta tarpeellista, kieltää jatkamasta tämän luvun säännösten tai niiden nojalla annettujen säännösten tai määräysten vastaista markkinointia taikka uudistamasta sellaista tai siihen rinnastettavaa markkinointia. Kieltoa on tehostettava uhkasakolla, jollei se erityisestä syystä ole tarpeetonta.

Kielto voidaan, jos siihen on erityistä syytä, kohdistaa myös 1 momentissa tarkoitettujen elinkeinonharjoittajan palveluksessa olevaan henkilöön tai muuhun, joka toimii hänen lukuunsa.

#### **8 §**

Kiellon, jota 7 §:ssä tarkoitetaan, määrää markkinaoikeus. Markkinaoikeus voi myös antaa kiellon väliaikaisena, jolloin kiello on voimassa, kunnes asia on lopullisesti ratkaistu. ([28.12.2001/1547](#))

«Kuluttaja»-asiamies voi määrätä 7 §:ssä tarkoitettua kiellon tai antaa kiellon väliaikaisena sen mukaan kuin on säädetty [laissa «kuluttaja»-asiamiehestä ([40/1978](#))].

**8 a § (13.1.1995/37)**

Lääninhallitus voi määrätä 7 §:ssä tarkoitetun kiellon asiassa, joka koskee kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa annetun asetuksen [(9/89)], sen nojalla annettujen määräysten tai asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista annetun asetuksen [(847/83)] asunnon hinnan ilmoittamista koskevien säännösten vastaista menettelyä, jos kysymyksessä olevan menettelyn säännösten vastaisuus on ilmeistä ja säännösten soveltamiskäytäntö tämänkaltaisessa asiassa on vakiintunut. Lääninhallituksen päätökseen ei saa hakea muutosta valittamalla.

Elinkeinonharjoittaja voi saattaa 1 momentissa tarkoitetun kieltopäätöksen markkinaoikeuden käsiteltäväksi neljäntoista päivän kuluessa lääninhallituksen päätöksestä tiedon saatuaan. Muutoin päätös jää pysyväksi. (28.12.2001/1547)

Lääninhallitus voi asettaa määräämänsä kiellon tehosteeksi uhkasakon. Uhkasakon tuomitsee maksettavaksi markkinaoikeus. (28.12.2001/1547)

Ennen kuin lääninhallitus määrää 1 momentissa tarkoitetun kiellon, sen on varattava elinkeinonharjoittajalle tilaisuus tulla kuulluksi.

Määrätessään 1 momentissa tarkoitetun kiellon lääninhallituksen on tehtävä kirjallinen päätös ja huolehdittava sen antamisesta tiedoksi asianosaisille.

**9 § (28.12.2001/1547)**

Määrätessään 7 §:ssä tarkoitetun kiellon markkinaoikeus voi velvoittaa kiellon saaneen tai markkinoinnin tilanteen taikka suorittaneen elinkeinonharjoittajan määrääjässä toimittamaan markkinointitoimen oikaisun, jos sitä markkinointitoimesta kuluttajille aiheutuvien ilmeisten haittojen vuoksi on pidettävä tarpeellisena. Määräystä voidaan tehostaa uhkasakolla.

**10 §**

Markkinoinnin lainmukaisuutta kuluttajansuojan kannalta valvoo «kuluttaja»-asiamies.

Kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamista markkinoinnissa valvovat «kuluttaja»-asiamiehen lisäksi [elinkeinohallitus] ja sen alaisina piirihallintoviranomaisina lääninhallitukset. (13.1.1989/8)

Markkinaoikeudesta ja asian käsittelystä siinä säädetään muutoin markkinaoikeuslaissa (1527/2001) sekä eräiden markkinaoikeudellisten asioiden käsittelystä annetussa laissa (1528/2001). (28.12.2001/1547)

**11 § (24.8.1990/811)**

11 § on kumottu L:lla 24.8.1990/811.

**12 § (13.1.1989/8)**

Asetuksella voidaan säätää, että [elinkeinohallitus] voi erityisestä syystä myöntää poikkeuksia 6 §:n nojalla annetun kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamista markkinoinnissa koskevan asetuksen säännöksistä.

Asetuksella voidaan säätää, että [elinkeinohallitus] voi määrätä kulutustavaran tai -tavararyhmän yksikköhinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa.

**13 § (19.12.1997/1241)**

13 § on kumottu L:lla laitteiden energiatehokkuudesta 19.12.1997/1241.

### Liite 3. Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061

#### 1 §

Elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää hyvän liiketavan vastaista tai muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä.

Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan. ([5.6.2002/461](#))

#### 2 §

Elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa ilmaisua, joka koskee omaa tai toisen elinkeinotoimintaa ja on omiaan vaikuttamaan hyödykkeen kysyntään tai tarjontaan taikka vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa.

Elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää asiaan kuulumattomia seikkoja sisältävää eikä esitystavaltaan tai muodoltaan sopimatonta ilmaisua, joka on omiaan vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa.

Vertailuvaan mainontaan elinkeinotoiminnassa sovelletaan, mitä kuluttajansuojalain ([38/1978](#)) 2 luvun 4 a §:ssä säädetään. Lisäksi erikoistarjouksia koskevassa vertailussa on selkeästi mainittava tarjouksen kesto ja, jos tarjous on voimassa niin kauan kuin hyödykkeitä riittää, maininta siitä. ([15.12.2000/1073](#))

#### 3 §

Elinkeinotoiminnassa ei saa luvata arpomisesta riippuvaa tai muutoin sattumanvaraista etua, jonka saaminen edellyttää hyödykkeen myymistä, ostamista tai tilaamista taikka muutoin vastiketta.

Mitä 1 momentissa on säädetty ei koske sanoma- ja aikakauslehdissä järjestettäviä tavanomaisia ajanvietteeksi katsottavia kilpailutehtäviä.

Jos markkinoinnissa tarjotaan alennuksia, kytkäisiä tai muita erityisiä etuja tai jos markkinointiin liittyy arvontoja, yleisökilpailuja tai pelejä, etujen saamista tai arvontoihin, kilpailuihin ja peleihin osallistumista koskevien ehtojen on oltava selkeitä ja ymmärrettäviä sekä helposti saatavilla. ([5.6.2002/461](#))

#### 6 §

Elinkeinonharjoittajaa voidaan kieltää jatkamasta tai uudistamasta 1–3 §:n vastaista menettelyä. Kieltoa on tehostettava uhkasakolla, jollei se erityisestä syystä ole tarpeetonta.

Kielto voidaan, jos siihen on erityistä syytä, kohdistaa myös 1 momentissa tarkoitetun elinkeinonharjoittajan palveluksessa olevaan henkilöön tai muuhun, joka toimii hänen lukuunsa.

Elinkeinonharjoittajaa, joka vastoin 4 §:n säännöksiä on käyttänyt toisen liikesalaisuutta, teknistä esikuvaa tai teknistä ohjetta taikka ilmaissut sen, voidaan kieltää jatkamasta tai uudistamasta tällaista menettelyä. Kieltoa on tehostettava uhkasakolla, jollei se erityisestä syystä ole tarpeetonta. ([30.5.1986/405](#))

#### 7 § ([28.12.2001/1532](#))

Kiellon, jota 6 §:ssä tarkoitetaan, määrää markkinaoikeus. Markkinaoikeus voi määrätä kiellon myös väliaikaisena, jolloin kiello on voimassa, kunnes asia on lopullisesti ratkaistu.

Markkinaoikeudesta ja asian käsittelystä siinä säädetään lisäksi markkinaoikeuslaissa ([1527/2001](#)) ja eräiden markkinaoikeudellisten asioiden käsittelystä annetussa laissa ([1528/2001](#)).

## **Liite 4. Elintarvikelaki 13.1.2006/23**

### **2 luku**

#### **9 §**

##### **Elintarvikkeesta annettavia tietoja koskevat yleiset vaatimukset**

Elintarvikkeen pakkauksessa, esitteessä, mainoksessa tai muulla tavalla markkinoinnin yhteydessä:

- 1) elintarvikkeesta on annettava totuudenmukaiset ja lain 1 §:n 1, 3 ja 4 kohta huomioon ottaen riittävät tiedot;
- 2) elintarvikkeesta ei saa antaa harhaanjohtavia tietoja;
- 3) elintarvikkeella ei saa esittää olevan ihmisen sairauksien ennalta ehkäisemiseen, hoitamiseen tai parantamiseen liittyviä ominaisuuksia eikä viitata sellaisiin tietoihin, ellei muualla lainsäädännössä toisin säädetä.

Harhaanjohtavien tietojen antamista koskevasta kiellosta säädetään myös yleisen elintarvikeasetuksen 16 artiklassa.

Tarkempia säännöksiä elintarvikkeen pakkauksessa, esitteessä, mainoksessa tai muulla tavoin markkinoinnin yhteydessä annettavista tiedoista annetaan kauppa- ja teollisuusministeriön asetuksella.



## **Liite 5. Alle 15-vuotiaat katsoivat aiempaa enemmän televisiota vuonna 2006**

Lehdistötiedote  
Julkaisuvapaa 8.1.2007

Alle 15-vuotiaat katsoivat aiempaa enemmän televisiota

**Vuonna 2006 10 vuotta täyttäneet suomalaiset katsoivat televisiota keskimäärin 2 tuntia ja 49 minuuttia päivässä. Televisio tavoitti päivittäin keskimäärin 75 % eli lähes 3,5 miljoonaa 10-vuotta täyttäneitä suomalaista.**

Vuonna 2006 television katselu-aika ei kokonaisuudessaan muuttunut vuoteen 2005 verrattuna. Vuonna 2006 Subtv:n, TV2:n, Nelosen ja ulkomaisten satelliittikanavien katselu kasvoi. Miehet katsoivat televisiota 3 minuuttia **enemmän** ja naiset 3 minuuttia **vähemmän** kuin vuonna 2005. Ikäryhmittäin tarkasteltuna sekä 4-9-vuotiaiden lasten että 10-14-vuotiaiden nuorten katselu kasvoi 4:llä minuutilla.

Katsutuin kanava oli MTV3, jota katsottiin keskimäärin 49 minuuttia päivässä. TV1:stä katsottiin vastaavasti 40 minuuttia päivässä, TV2:sta 34 minuuttia, Nelosta 20 minuuttia, Subtv:tä 8 minuuttia ja muita kanavia yhteensä 15 minuuttia päivässä. Yleisradion yhteenlaskettu katseluosuus oli 45 % (TV1:n 24 %, TV2:n 20 %), MTV3:n katseluosuus oli 29 %, Nelosen 12 % ja Subtv:n 5 %.

Aiempien vuosien tapaan katsutuin ohjelma oli Itsenäisyyspäivän vastaanotto TV1:llä, joka keräsi 2,2 miljoonaa yleisön. Myös Torinon olympialaiset helmikuussa kiinnostivat suomalaisia ja helmikuun 24. päivän lähetys oli vuoden toiseksi katsutuin ohjelma 1,7 miljoonan katsojalla.

Uutislähetyksistä katsutuin oli puoli yhdeksän uutiset TV:llä 29.1 presidenttivaalilähetysten välissä. Ennen uutisia tullut presidentinvaalilähetys ylsi myös vuoden 2006 kymmenen katsotuin ohjelman joukkoon lähes 1,3 miljoonan yleisömäärällään.

Urheiluohjelmista Torinon lisäksi myös Bischofshofenin mäkihyppykilpailu loppiaisena keräsi lähes 1,5 miljoonaa yleisön.

Viihdeohjelmista MTV3:n 'Tanssii tähtien kanssa' saavutti parhaimmillaan 1,6 miljoonan yleisön ja 'Maajussille morsian' 1,5 miljoonan yleisön. Myös Euroviisujen finaalia ja Lordin voittoa seurasi 1,5 miljoonaa katsojaa. TV1:n Uutisvuodolla oli parhaimmillaan 1,4 miljoonan yleisö. Nelosen katsutuin ohjelma vuonna 2006 oli ulkomainen sarja 'Lost', parhaimmillaan 0,7 miljoonaa katsojaa. Subtv:llä katsutuin oli 'Big Brother'-ohjelman finaalilähetys 0,5 miljoonalla katsojalla.

..

## Liite 6. Kuluttajaoikeuden linjauksia lapsille suunnatussa internetmarkkinoinnissa

### KULUTTAJAOIKEIDEN LINJAUKSIA

#### LAPSILLE JA NUORILLE SUUNNATTU MARKKINOINTI INTERNETISSÄ

##### Pohjoismaiden kuluttaja-asioista vastaavien ministereiden päätöslauselma

##### Periaatteet

Elinkeinonharjoittajan on noudatettava näitä periaatteita:

1. Markkinoinnin on täytettävä hyvälle markkinointitavalle asetetut yleiset vaatimukset.
2. Markkinoinnin on oltava selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi. Se on toisin sanoen toteutettava siten, että kohderyhmä eli lapset ja nuoret pystyvät sen perusteella päättämään, että kysymys on markkinoinnista. Markkinoijan yksilöintitietojen on oltava selkeästi näkyvissä.
3. Markkinointiin ei saa sisältyä sellaisia yksityiskohtia, jotka voivat vahingoittaa lasta.
4. Markkinoinnin tulee vastata kohderyhmän kehitystasoa eikä siinä saa sen vuoksi käyttää hyväksi lasten ja nuorten luontaista hyväuskoisuutta ja kokemattomuutta. Myöskään lasten lojaalisuutta ei saa väärinkäyttää markkinoinnissa.
5. Jos markkinointiin sisältyy viihteellisiä jaksoja kuten leikkejä, pelejä tms., viihde- ja mainosjaksoja ei saa yhdistää toisiinsa eikä viihdejaksoja saa katkaista mainoksilla.
6. Lapsia ja nuoria ei saa kehottaa antamaan tietoja itsestään, perheestään tai muista henkilöistä. Lapsilta ja nuorilta ei saa vaatia tietoja ehtona markkinoinnin sisältöön tutustumiselle.
7. Lapsia ja nuoria ei saa houkutella rahanarvoisilla palkintomahdollisuuksilla, jos palkinto edellyttää viipymistä internetissä tai osallistumista siellä järjestettäviin toimintoihin.
8. Lapsia ja nuoria ei saa kehottaa tekemään ostoksia tai sopimuksia Internetin kautta.
9. Elinkeinonharjoittaja, jonka markkinointi kohdistuu lapsiin ja nuoriin, ei saa käyttää linkkejä sellaista aineistoa sisältäville verkkosivuille, jota ei ole tarkoitettu lapsille ja nuorille. Pelkästään aikuisille tarkoitettu aineisto on pidettävä erillään aineistosta, jota elinkeinonharjoittaja tarjoaa tai aikoo tarjota lapsille ja nuorille.

## Liite 7. Kuluttajalehden artikkeli

### Kuluttajansuoja-lehti 1/2005

#### KERÄILYSARJAT POIS LASTEN MUROMAINOKSISTA

Kuluttaja-asiamies joutui puuttumaan erilaisten keräilyarjojen ja muiden lapsia kiinnostavien kylkiäisten käyttöön **lasten** aamiaismurojen markkinoinnissa. Kylkiäisten markkinointia lasta kiinnostavien tuotteiden yhteydessä arvioidaan eri perustein kuin silloin, jos kohderyhmänä ovat aikuiset. Keräilyarjoja ei pitäisi käyttää lainkaan lapsille suunnatussa markkinoinnissa, jos sarjan kerääminen edellyttää tuotteen ostamista.

Mainoksen päähuomion pitäisi keskittyä itse markkinoitavaan tuotteeseen, ei mahdollisiin lisätuihin. Kun markkinointi kohdistuu alaikäisiin, sitä arvioidaan tavallista tiukemmin. Kuluttaja-asiamies muistutti **lasten** aamiaismuroja markkinoivia yrityksiä lapsiin kohdistuvan markkinoinnin perusteista.

Päätuotetta huomattavasti halvempi kylkiäinen voi olla lapselle houkuttelevampi kuin itse päätuote. Jos kylkiäisenä on keräilyarja, siitä tulee lapselle helposti pääasia. Markkinointi ei saa johtaa siihen, että lapset painostavat vanhempiaan hankkimaan jonkun tuotteen vain keräilyarjan vuoksi.

Vanhemmilla on oikeus päättää perheen hankinnoista ilman, että lapsen keräilykiinnostusta käytetään hyväksi päätuotteen markkinoinnissa. Mainonta ei saa asettaa vanhempien päätösvaltaa kyseenalaiseksi. Lapselle ei myöskään saa esittää suoria ostokehotuksia markkinoinnissa.

Markkinoinniksi katsotaan niin mainokset kuin itse tuotepakkauskin. Tuotepakkauksen kuvitus voi toimia keräilykehotuksena. Keräilyarjoja ei pitäisi käyttää lainkaan lapsille suunnatussa markkinoinnissa, jos sarjan kerääminen edellyttää tuotteen ostamista.

Kuluttaja-asiamies tutki Nordisk Kellogg's Finlandin, Oy Trans-Meri Ab:n ja Suomen Nettle Oy:n muromainoksia ja tuotepakkauksia. Yrityksiä pyydettiin sitoutumaan lainmukaiseen markkinointiin jatkossa.

#### Supersankarit hallitsivat mainoksia

Esimerkiksi Kellogg'sin Coco Pops -, Rice Krispies – ja Frosties –murojen televisio- ja printtimainoksissa sekä muropakkauksissa seikkaili erilaisia piirroshahmoja, jotka mainostivat lapsia kiinnostavia lisäetuja vauhdikkailla sanakänteillä.

Esimerkiksi viime vuonna Kellogg's tarjosi murojen yhteydessä kylkiäisenä erilaisia Spiderman- ja Doctor Octopus –vesiruiskuja. Muropakkauksen etupuolesta noin puolet täytti kuva Spiderman -hahmosta ja vesiruiskusta ja ”Pakkauksessa vesiruisku” -tekstistä. Lisäksi pakkauksen alalaidassa oli punaisella pohjalla teksti ”4 erilaista vesiruiskua”. Pakkauksen takapuoli täyttyi kokonaan vesiruiskujen ja Spiderman 2 –elokuvan esittelystä.

Kuluttaja-asiamies huomautti, että kylkiäisen esittely hallitsi muropakkauksen ulkoasua lainvastaisesti ja sitä esiteltiin voimakkaasti lapsiin vetoavalla tavalla. Kuvituksena oli

värikkäitä piirroshahmoja ja sarjakuvista tuttua kirjasintyyppiä. Tuotteen nimi ja koostumus mainittiin pakkauksen etupuolen yläosassa ja muita tuotetietoja vain pakkauksen sivureunoissa. Kellogg´sin muropakkauksissa oli kylkiäisinä myös erilaisia keräilyserioita, jotka esiteltiin lapsiin vetoavasti.

Muroja mainostettiin myös televisiossa muun muassa lastenohjelmien yhteydessä. Mainoksessa Toni Tiikeri –hahmo lensi Spidermanin tapaan pilvenpiirtäjän katolle ja huudatti ”Nämä vesiruiskut ovat hurjan hienoja. Hurjaa! ja ruiskutti vesiruiskulla. Seuraavaksi näytettiin pätkä Spiderman 2 –elokuvasta, minkä jälkeen Toni Tiikeri kehotti keräämään neljä erilaista vesiruiskua Spidermanin kuvalla varustetuista Kellogg´sin pakkauksista. Lopuksi kuvassa näkyi neljän muropakkauksen kuva.

Kuluttaja-asiamies totesi, että mainoksen pääsanoma oli selvästi Spiderman –vesiruiskun esittely. Vasta aivan mainoksen lopussa kuvattiin itse tuotetta, muropakkausta. Myös tv-mainos oli siksi lainvastainen.

Kuluttaja-asiamies totesi samoilla perusteilla lainvastaisiksi myös Oy Trans-Meri Oy:n Weetabix –murojen ja Suomen Nestle Oy:n Nesquik-murojen markkinoinnin. Yrityksiä kehoitettiin sitoutumaan jatkossa ottamaan huomioon lain vaatimukset lisätujen käytöstä markkinoinnissa.

## Liite 8. Elintarviketeollisuusliiton (ETL) jäsenyritykset

A	Findest Protein Oy	Kaslink Foods Oy
A-Logistiikka Oy	Findus Finland Oy	Ab A. Kastén Oy
A-Pekoni Nurmo Oy	Finlandia Vodka Worldwide Oy	Kasvis Galleria Oy
A-Pihvi Kauhajoki Oy	Finn Spring Oy	Kasvishovi Oy
A-Pihvi Kuopio Oy	Finnamyl Oy	Leipomo-Konditoria Kataja Oy
A-Pullo Oy	Finn catering Oy	Kaustisen Osuusmeijeri
A-Sikateurastamo Oy	F-Logistiikka Oy	Kellomäen Herkkupaja Oy
A-Tuottajat Oy	Foodgate Oy	Oy Keski-Yhtiöt Ab
Alavuden Öljynpuristamo Oy	Fresh Servant Oy Ab	Kesämäen Leipomo Oy
Altadis Finland Oy	Freshman Oy	Keuruun sotilaskotiyhdistys ry
Altia Oyj		Kiantama Oy
Antell-Leipomot Oy	G	Kiteen Meijeri Oy
Apetit Kala Oy	Greton Invest Oy	Kiurun Leipomo Oy
<b>Apetit Pakaste Oy</b>		Konditoria Galette Ky
Apetit Suomi Oy	H	Kontiolahden sotilaskotiyhdistys ry
Oy Arla Foods Ab (Liittäjäjäsen)	Oy Emil Halme Ab	Korian leipomo Oy
<b>Arla Ingman Oy Ab</b>	<b>Oy Halva Ab</b>	Kotivara Oy
Aromtech Oy	Haminan Sotilaskotiyhdistys ry	<b>Oy Kraft Foods Finland Ab</b>
<b>Atria Suomi Oy</b>	<b>Haribo Lakrids Oy Ab</b>	Krunex Oy
Atria Yhtymä Oyj	<b>(Liittäjäjäsen)</b>	Kuivaksen leipomo Oy
Atria-Chick Oy	<b>Oy Hartwall Ab</b>	Kulonpää Oy
Atria-Lihavalmiste Oy	Heimon Kala Oy	Kuopion Kalatuote Oy
Atria-Meetwursti Oy	Oy Helsingin Kalansavustamo -	Kylmänen Food Oy
Atria-Tekniikka Oy	Helsingfors Fiskrökeri Ab	Kymppi-Maukkaat Oy
Atria-Tuoreliha Oy	Helsingin Mylly Oy	
Atria-Valmisruoka Oy	Helsingin sotilaskotiyhdistys ry	L
	Herkkumaa Oy	Lagerblad Foods Oy
B	Hermannin Viinitila Oy	Lahden sotilaskotiyhdistys ry
Baco Oy	Hirvijärven Osuusmeijeri	Laihian Mallas Oy
Bayer Schering Pharma Oy	Hiven Oy	Lapin Liha Oy
Ab Bageri Bergwall Leipomo Oy	<b>HK Ruokatalo Oy</b>	Lappeenrannan sotilaskotiyhdistys ry
Best-In Oy	HKScan Oyj	Lapuan Peruna Oy
Bioferme Oy	Honkajoki Oy	Leaf Leasing Oy
Botnia Grönsaker Ab - Botnia Vihannes Oy	Hunajainen SAM Oy	<b>Leaf Suomi Oy</b>
Boyfood Oy	Huutokosken Arvo-Kala Oy	Leipomo Salonen Oy
British American Tobacco Nordic Oy	Hyvärisen Leipomo Oy	Leivon Leipomo Oy
Brunberg Oy	Hägman Oy	Lieksan Laatuherkut Oy
	Hämeenlinnan Osuusmeijeri	Liha ja Säilyke Oy
C	Hämeenlinnan Sotilaskotiyhdistys ry	Lihatukkuliike Lihakas Oy
Campbell Soup Finland Oy	Härmä Food Oy	Lihakeskusliitto ry
(Liittäjäjäsen)	Härmän Seudun Osuusmeijeri	Lihavara Oy
<b>Chips Ab</b>	Hätälä Oy	Lihel Oy
<b>Cloetta Fazer Makeiset Oy</b>	I	Liikasen Leipomo Ky
Cloetta Fazer Suklaa Oy	Osuuskunta Idän Maito	Limingan Osuusmeijeri
	Ilmajoen Osuusmeijeri	Linkosuon Leipomo Oy
D	Ingman Ice Cream Oy Ab	Oy Linseed Protein Finland Ltd
<b>Dr. Oetker Suomi Oy</b>	J	Liperin Osuusmeijeri
<b>(Liittäjäjäsen)</b>	Jokilaakson Juusto Oy	LP-Tutkimuskeskus Oy
Dragsvik Soldathemsförening rf	JK Juusto Kaira Oy	LSO Foods Oy
	Juvan Luomu Oy	<b>LU Suomi Oy</b>
E	Juvenes-Yhtiöt Oy	Oy Lunden Ab Jalostaja
Oy Ecce-Re Ab	<b>Järvi-Suomen Portti Osuuskunta</b>	Lännen Rehu Oy
Ehon leipomo Oy	Järviseudun Peruna Oy	<b>Lännen Tehtaat Oyj</b>
Elix Oil Oy		Länsi-Kalkkuna Oy
Elokuu Luonnontuote Oy	K	Osuuskunta Länsi-Maito
Evijärven Peruna Oy	Kaakon Kokkaajat Oy	
F	Kainuun Osuusmeijeri	M
Famifarm Oy	Kainuun Tuote Oy	Maalahden Limppu Oy - Malax Limpan Ab
Oy Karl Fazer Ab	Kajaanin Sotilaskotiyhdistys ry	Osuuskunta Maitokolmio
Fazer Leipomot Oy	Kankaisten Öljykasvit Oy	Osuuskunta Maitomaa
<b>Felix Abba Oy Ab</b>	Kaskein Marja Ky	Osuuskunta Maitosuomi
<b>Fennobon Oy</b>		Makulaku Lakritsa Oy

Maatilan lihakauppa Makuliha Oy  
 Oy Maltax Ab  
 Mannisen Kotileipomo Oy  
**Oy Marli Ab**  
 Mars Finland Oy (Liitännäisjäsen)  
 Veljekset Mattila Oy  
 Maustaja Oy  
 Meira Oy  
 Melia Oy  
 Mildola Oy  
 Mejeriandelslaget Milka  
 Moilas Oy  
 Oy Moilas GF Ltd  
 Moilas Leipomo Oy  
 MP-Maustepalvelu Oy  
 Myllyn Leipä Oy  
 Myllyn Paras Oy  
 Myllyn Paras Oy Hallinto  
 Myllyn Paras Oy Pakasteet

## N

Napapiirin Kala Oy  
 Naturica Food Oy  
 Neomed Oy  
 Nestlé Purina PetCare Finland Oy  
 (Liitännäisjäsen)  
 Niemitalon Juustola  
 Niinisalon sotilaskotiyhdistys ry  
 Nokian Panimo Oy  
 Nordic Jam Oy  
 Oy Börje Norrgård Ab  
 Oy Novelpack Ab  
 Nurmeksen Osuusmeijeri  
 Nutricia Baby Oy (Liitännäisjäsen)  
 Nylundin Leipomo Oy

## O

Ojalan Pakari Ky  
**Olvi Oyj**  
 Orke Oy  
 Osuuskauppa Suur-Savo

## P

Oy Pack Company Ab  
 Paimion Teurastamo Oy  
 Pajuniemi Oy  
 Pakkasmarjo Oy  
**Oy Panda Ab**  
 Lihatukku Jouni Partanen Oy  
 Paulig Oy  
 Oy Gustav Paulig Ab  
 Pekan Leipä Oy  
 Risto Peltolan Leipomo Oy  
 Perniön Liha Oy  
 Pesolan Leipomo Anna-Liisa ja Pekka  
 Luoma Ky  
 Piiras Kartano Oy  
 P-K:n Sairasteurastus ja -leikkaus  
 T.Hummelholm Oy  
 Osuuskuunta Pohjolan Maito  
 Oy Polar Mills Ab  
 Polarica Finland Oy  
 Polttimo Yhtiöt Oy

Porin Leipä Oy  
**Pouttu Oy**  
 Jaloste-Pouttu Oy  
 Liha-Pouttu Oy  
 Primulan Leipomot Oy  
 Profood Oy  
 Alueosuuskunta Promilk  
 Prominent Food GMP Oy  
 Puljonki Oy  
 Pulla-Pirtti Oy  
 Pulla-Pojat Oy

## R

**Raisio Oyj**  
 Raisio Benecol Oy  
 Oy Gust. Ranin  
 Rannikkosotilaskotiyhdistys ry  
 Ravintoraisio Oy  
 Real Snacks Oy  
 Rehuraisio Oy  
 Riitan Herkku Oy  
 Oy Roberts Ab  
 Rokes Oy  
 Royal Canin Finland Oy  
 (Liitännäisjäsen)  
 Veljekset Rönkä Oy

## S

**Saarioinen Oy**  
 Liha-Saarioinen Oy  
 Ruoka-Saarioinen Oy  
 Saarioisten Keskuslähettämö Oy  
 Saarioisten Lihanjalostus Oy  
 Saarioisten Säilyke Oy  
 Saaristomeren Kala Oy  
 Salico Oy  
 Ab Salmonfarm Oy  
 Santa Maria Finland Ab  
 (Liitännäisjäsen)  
 Osuuskuunta Satamaito  
 Satukonditoria Oy  
 Sauvon Säilyke Oy  
 Savon Taimen Oy  
 Savupojat Oy  
 Scanegg Suomi Oy  
 Oy Semper Ab (Liitännäisjäsen)  
**Oy Sinebrychoff Ab**  
 Sinuhe Ky  
 Osakeyhtiö SIX  
 SkyCellar Oy  
**Oy Snellman Ab**  
 Snellmanin Kookkikartano Oy  
 Sodankylän Sotilaskotiyhdistys ry  
 Suomen Hiiva Oy  
 Suomen Leipuriliitto ry  
**Suomen Nestlé Oy**  
 Suomen Rehu Oy  
 Suomen Sokeri Oy  
 Säskylän Sotilaskotiyhdistys ry

## T

Lihatukku Harri Tamminen Oy  
 Tampereen Lihajaloste Oy

Tapiolan Leipomo Oy  
 Tapola Oy Lihanjalostustehdas  
 Tapolan Mustamakkara Oy  
 Teivon Liha Oy  
 Toripaha Oy  
 F.K.Trube Oy  
 Osuuskuunta Tuottajain Maito  
 Turun Eines Oy  
 Turun Mestaripalvi Oy  
 Tuusulan Lihansavustamo Oy  
 Tuusulan Osuuspuristamo

## U

**Unilever Finland Oy**  
 V  
 V&S Finland Oy  
 Vaalan Juustola Oy  
**Vaasan & Vaasan Oy**  
 Vaissi Oy  
**Valio Oy**  
 Valkealan sotilaskotiyhdistys ry  
 Leipomo Seppo Varpenius Ky  
 Vehmaan Maut Oy  
 Veraisen Leipomo Oy  
 Viking Malt Oy  
 Vilénin Leipomo Oy  
**VIP-Juicemaker Oy**  
 Leipomo J.W.Virtanen Oy

## W

Yrjö Wigren Oy  
 Wursti Oy J & J

## Ä

Ämmän Leipä Oy

## Ö

Andelslaget Österbottens Kött

## Liite 9. Internetsivustoille tehty sisällönanalyysi

Tutkimus: Internet

Internet-sivustojen arviointi; sisällönanalyysi

Mikä sivusto (osoite) ja tuote ovat kyseessä?

Mitä tuotteita on valikoimassa?

- Virvoitusjuomat (limsat, vedet)
- Makeiset (karkit, suklaa, purukumi)
- Valmisruoat (valmisateriat)
- Välipalat (makupalat; vanukkaat, keksit ym.)
- Hedelmät, marjat
- Pikaruoka (Hesburger, McDonald's)
- Mehujuomat (mehukatti ym.)
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Minkälainen on sivuston ensivaikutelma?

- Vilkuva
- Visuaalisesti lapsiin vetoava
- Värikäs
- Kovaääninen
- Joitakin liikkuvia osia/asioita
- Paljon liikkuvia osia/asioita
- Muu mikä? \_\_\_\_\_

Mitä tapahtuu ensimmäisenä, kun sivustolle tullaan?

- Esiin tulevat vain valikot
- Tunnusmusiikki tai mainos alkaa pyöriä
- Erilaisia ääniefektejä satelee kuulijalle
- Tuotteet tulevat ensimmäisenä, jonka jälkeen vasta äänet tai mainos
- Tulijaa kehoitetaan tekemään jotakin
- Muu mikä? \_\_\_\_\_

Minkä ikäisille lapsille sivusto on suunniteltu sisällöllisesti?

- 0-6-vuotiaille
- 7-12-vuotiaille
- sitä vanhemmille lapsille vaativuutensa takia
- Muu mikä? \_\_\_\_\_

Millaista sisältöä sivuilta löytyy?

- Pelejä piirroshahmoilla
- Piirroshahmojen väritystehtäviä
- Muistipeli piirroshahmoilla
- Kovaäänisiä pelejä
- kilpailuja
- Muu mikä? \_\_\_\_\_

Käytetäänkö sivustolla ääniä?

- Taustamusiiikki
- Linkeissä on ääniefektejä
- Kertojan ääni kuuluu välillä
- Piirroshahmot puhuvat
- Sivuilta näytetään televisiomainosta
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Käytetäänkö sivustolla jotakin mainoshahmoa?

- Kyllä, mitä? \_\_\_\_\_
- Ei käytetä

Onko peleissä, viihdykkeissä tai leikeissä käytetty tuttuja hahmoja?

- Kyllä, mitä? \_\_\_\_\_
- Ei ole

Onko sivustolla havaittavissa piilomainontaa?

- Jokin hahmo kaupaa tuotteita kertomuksen avulla
- Kylläisiä/ niiden myyntiä
- Hahmot on varustettu tutuilla logoilla
- Piirroshahmot korostavat tuotteen hyviä ominaisuuksia tai käyttöä
- Tehdään ostokehotuksia lapsille jossakin tilanteessa
- Ei piilomainontaa
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Tunnistaako sivujen mainonnan mainonnaksi helposti?

- Kyllä
- Ei

Pyydetäänkö sivustolla lasten yhteystietoja?

- Kyllä
- Ei

Missä yhteydessä yhteystietoja pyydetään?

- Kerhoon liittyminen
- Peliin kirjautuminen
- Kilpailuun osallistuminen
- Palautteen antaminen
- Kylläistuotteiden tilaaminen
- Lisäarvon saamiseksi sivustolta (esim. oma nimimerkki peliin yms.)
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Minkälaisia henkilötietoja kysytään?

- Nimi
- Osoite
- Sähköposti
- Puhelinnumero
- Joitakin kaverin tietoja
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Kehotetaanko lasta tekemään ostoksia internetin kautta?

- Kyllä, millaisia? \_\_\_\_\_
- Ei

Ovatko mahdolliset ostokset maksullisia?

- Kyllä, millaisia? \_\_\_\_\_
- Ei

Käykö sivustolta ilmi, mitä tuotteita kyseinen tuoteperhe edustaa?

- Tuotteita on sijoitettu peleihin
- Tuotteita on sijoitettu tehtäviin ja leikkeihin
- Tuotteet esitellään jossakin sivustolla
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Onko sivustolla tietoa vanhemmille?

- Kyllä, millaisia? \_\_\_\_\_
- Ei

Onko sivuston osoite helposti lasten muistettavissa?

Onko sivustolla tietoa vanhemmille?

- Kyllä, miten? \_\_\_\_\_
- Ei

## Liite 10. Televisiomainoksille tehty sisällönanalyysi

Tutkimus: Televisio

TV-mainosten arviointi; sisällönanalyysi

Mainoksen kesto (sekuntia (s))?

- 0-10  
 11-20  
 21-30  
 31-40  
 41-50  
 51-60

Mikä tuote on kyseessä?

---

Mitä mainostetaan?

- Virvoitusjuomat (limsat, vedet)  
 Makeiset (karkit, suklaa, purukumi)  
 Valmisruoat (valmisateriat)  
 Välipalat (makupalat; vanukkaat, keksit ym.)  
 Hedelmät, marjat  
 Pikaruoka (Hesburger, McDonald's)  
 Mehujuomat (mehukatti ym.)  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Miten mainostetaan?

- Vetoamalla lapsen tunteisiin  
 Laulu, riimi  
 Vetoamalla vanhempiin  
 Vuoropuhelu  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Missä mainostetaan?

- Kotona  
 Päiväkodissa  
 Ravintolassa  
 Ruokakaupassa  
 Ulkona retkellä/leikkipuistossa  
 Autossa  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Miten mainoksessa toimitaan?

- Lapset leikkivät vanhempien kanssa  
 Lapset leikkivät toisten lasten kanssa  
 Kaikki ovat vain ryhmässä  
 Päähenkilö on yksin ja muut henkilöt sivummalla  
 Vanhempi on yksin ja muut sivummalla  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Minkälainen on mainostettavan tuotteen ensivaikutelma?

- Terveellinen  
 Epäterveellinen  
 Massatuotantoa  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Mainoksen pääsanoma?

- Terveellisyys  
 Tunteisiin vetoavuus  
 Hyvä maku  
 Trendikkyys  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Käytetäänkö mainoksessa ääniä?

- Taustamusiikki, millaista?  
 Puhuvatko lapset  
 Puhuvatko vanhemmat tai isovanhemmat  
 Puhuvatko muut aikuiset  
 Ei käytetä  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Käytetäänkö mainoksessa jotakin mainoshahmoa?

- Kyllä, mitä? \_\_\_\_\_  
 Ei käytetä

Onko mainoksessa havaittavissa piilomainontaa?

- Internet-osoite  
 Kylkiäisiä  
 Tuotesijoittelua (product placement)  
 Ei piilomainontaa  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Kuka on päähenkilö mainoksessa?

- Lapsi 0-2 v  
 Lapsi 3-6 v  
 Lapsi 7-12 v  
 Nuori 13-17 v  
 Vanhempi  
 Isovanhempi  
 Piitroshahmo  
 Julkkis  
 Lapsijoukko  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Missä roolissa päähenkilö on?

- Tuotteen käyttäjä  
 Tunteisiin vetoaja, samaistuminen  
 Terveellisyttä esiin tuova  
 Vanhempiin vetoava  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Kuka on toinen päähenkilö mainoksessa?

- Lapsi 0-2 v  
 Lapsi 3-6 v  
 Lapsi 7-12 v  
 Nuori 13-17 v  
 Vanhempi  
 Isovanhempi  
 Piitroshahmo  
 Julkkis  
 Lapsijoukko  
 Ei ole  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Missä roolissa toinen päähenkilö on?

- Tuotteen käyttäjä  
 Tunteisiin vetoaja, samaistuminen  
 Terveellisyttä esiin tuova  
 Vanhempiin vetoava  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Kuka on kolmas päähenkilö mainoksessa?

- Lapsi 0-2 v  
 Lapsi 3-6 v  
 Lapsi 7-12 v  
 Nuori 13-17 v  
 Vanhempi  
 Isovanhempi



- Piirroshahmo
- Julkkis
- Lapsijoukko
- Ei ole, siirry kohtaan...
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Missä roolissa kolmas päähenkilö on?**

- Tuotteen käyttäjä
- Tunteisiin vetoaja, samaistuminen
- Terveellisyttä esiin tuova
- Vanhempiin vetoava
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Kuka on neljäs päähenkilö mainoksessa?**

- Lapsi 0-2 v
- Lapsi 3-6 v
- Lapsi 7-12 v
- Nuori 13-17 v
- Vanhempi
- Isovanhempi
- Piirroshahmo
- Julkkis
- Lapsijoukko
- Ei ole, siirry kohtaan...
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Missä roolissa neljäs päähenkilö on?**

- Tuotteen käyttäjä
- Tunteisiin vetoaja, samaistuminen
- Terveellisyttä esiin tuova
- Vanhempiin vetoava
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Onko päähenkilö?**

- Mies  Poika
- Nainen  Tyttö

**Onko toinen päähenkilö?**

- Mies  Poika
- Nainen  Tyttö

**Onko kolmas päähenkilö?**

- Mies  Poika
- Nainen  Tyttö

**Onko neljäs päähenkilö?**

- Mies  Poika
- Nainen  Tyttö

**Millainen on päähenkilön tunnetila mainoksen alussa?**

- Iloinen
- Surullinen
- Väsynyt
- Itkevä
- Neutraali
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Muuttuvatko päähenkilön ilmeet tuotteen saadessaan?**

- Iloiseksi
- Surulliseksi
- Itkeväksi
- Neutraaliksi
- Väsyneeksi
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Ovatko muut päähenkilöt mainoksen alussa?**

- Iloisia
- Surullisia
- Väsyneitä
- Itkeviä
- Neutraaleja
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Muuttuvatko muiden päähenkilöiden ilmeet tuotetta saadessaan?**

- Iloisiksi
- Surullisiksi
- Itkeviksi
- Neutraaleiksi
- Väsyneiksi
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

## Liite 11. Mtv3:lla lastenohjelmien yhteydessä tulevat mainokset 13.–14.10.2007

	Mtv3 Lauantai	Min		Mtv3 sunnuntai	Min
7:37:18	<b>Kidius-farmi 20 s</b>	2,4	7:27:35	Polly Pocket	2,3
	Lelu			Hasbron pelit	
	<b>Maito taikavoimaa 40 s</b>			Rottatouille elokuva	
	<b>Vertigo Candy 10 s</b>			Hot Wheels autot	
	Barbie			<b>Maito taikavoimaa 40 s</b>	
	Turtles DVD			Cars Rips Stick	
	<b>Danonino 23 s</b>				0,40
		1,33	7:30:00	<b>Kattolaiset</b>	
7:40:00	<b>Pokémon</b>				
			7:42:40	<b>Kidius juusto 12 s</b>	2,2
8:05:20	Lego Ferrari	4,4		Rottatouille elokuva	
	<b>Danonino 23 s</b>			<b>Vertigo Candy 10 s</b>	
	Cars lelut			Minis yllätyskuutiot	
	<b>Vertigo Candy 10 s</b>			Ipanapa	
	<b>Maito taikavoimaa 40 s</b>			<b>Danonino 23 s</b>	
	Fashing stylist			Polly Pocket	
	Ipanapa CD			<b>Maito taikavoimaa 40 s</b>	
	Polly Pocket				1,25
	Turtls DVD		7:45:00	<b>Winx-klubi</b>	
	Hasbron pelit				
	<b>Kidius-farmi 20 s</b>		8:11:40	Polly Pocket	3,2
		1,33		<b>Danonino 23 s</b>	
8:10:00	<b>Nalle Puhin uudet seikkailut</b>			Flytech	
				<b>Maito taikavoimaa 40 s</b>	
8:32:20	<b>Kidius juusto 12 s</b>	2,4		Hasbron pelit	
	Cars lelut			Turtles DVD	
	Lego Ferrari			<b>Kidius juusto 12 s</b>	
	<b>Danonino 23 s</b>			Ipanapa	
	Anna palaa -autot			Hot Wheels autot	
	Turtles DVD				1,15
	<b>Maito taikavoimaa 40 s</b>		8:15:00	<b>Teini-ikäiset Mutantti Ninja Kilpikonnat</b>	
	Polly Pocket				
		1,25	8:37:50	Polly Pocket	2,1
8:35:00	<b>Pilipalipilotit</b>			<b>Vertigo Candy 10 s</b>	
				Hasbron pelit	
8:59:40	Polly Pocket	5,2		<b>Maito taikavoimaa 40 s</b>	
	<b>Danonino 23 s</b>			Hot Wheels autot	
	Hasbron pelit			<b>Kidius juusto 12 s</b>	
	<b>Vertigo Candy 10 s</b>			Cars lelut	
	Anna palaa- autot				
	Rottatouille elokuva				1,02
	Minis yllätyskuutiot		8:40:00	<b>Transformers Cybertron</b>	
	<b>Maito taikavoimaa 40 s</b>				
	Fashion stylist		9:06:10	<b>Vertigo Candy 10 s</b>	3,5
	Atria isot laatikot			Polly Pocket	

	Ipanapa			<b>Danonino 23 s</b>	
	<b>Kidius-farmi 20 s</b>			Hasbron pelit	
		1,33		Rottatouille elokuva	
<b>9:05:00</b>	<b>Disneyn klassikkopiirretyt</b>			Minis yllätyskuutiot	
				Ipanapa	
<b>9:17:10</b>	<b>Kidius juusto 12 s</b>	2,5		Hot Wheels autot	
	Autot			<b>Kidius juusto 12 s</b>	
	<b>Vertigo Candy 10 s</b>			Cars lelut	
	Turteles DVD			<b>Maito taikavoimaa 40 s</b>	
	Lego Ferrari				1,25
	<b>Danonino 23 s</b>		<b>9:10:00</b>	<b>Power Rangers: Dino Thunder</b>	
	Polly Pocket				
	<b>Maito taikavoimaa 40 s</b>				
	Hasbron pelit				
		1,25			
<b>9:20:00</b>	<b>Battle B-Daman</b>				
<b>9:42:20</b>	<b>Kidius-farmi 20 s</b>	2,4			
	Polly Pocket				
	Rottatouille elokuva				
	Hasbron pelit				
	<b>Danonino 23 s</b>				
	Ipanapa Cd				
		0,43			
<b>9:45:00</b>	<b>Staraoke-laulupeli</b>				
<b>9:57:50</b>	Turtles DVD	3,1			
	<b>Maito taikavoimaa 40 s</b>				
	Ipanapa Cd				
	<b>Vertigo Candy 10 s</b>				
	Polly Pocket				
	Rottatouille				
	Hasbron pelit				
	<b>Danonino 23 s</b>				
	Anna palaa- autot				
		1,13			
<b>10:00:00</b>	<b>Kids Top20</b>				



## Nelosella lastenohjelmien yhteydessä tulevat mainokset 11. -12.10.2007

Torstai 11.10.2007			Perjantai 12.10.2007		
7:00:00	Disney esittää: Kim Possible	Min	7:00:00	W.i.t.c.h.	Min
7:22:10	Auto Monster Jam	2,5	7:21:45	Kidius-farmi 20 s	3,2
	Lastenohjelmat - mainos			Auto Monster Jam	
	Krisse Show -mainos			Lastenohjelmat -mainos	
	Hauskat kotivideot -mainos			Hauskat kotivideot -mainos	
	Talent Suomi -mainos			Talent Suomi -mainos	
	Äidit ja tyttäret -mainos			Äidit ja tyttäret -mainos	
	Häntä pystyyn -mainos			Sinkkuäidit -mainos	
		0,00			0,20
7:25:00	Disney esittää: Lilo & Stitch		7:25:00	Lazy Town	
7:47:30	Danonino 23 s	2,3	7:51:10	Auto Monster Jam	3,5
	Auto Monster Jam			Danonino 23 s	
	Lastenohjelmat -mainos			In Ice Disney	
	Häntä pystyyn -mainos			Lastenohjelmat -mainos	
	Hauskat kotivideot -mainos			Häntä pystyyn -mainos	
	Talent Suomi -mainos			Hauskat kotivideot -mainos	
				Talent Suomi -mainos	
				Äidit ja tyttäret -mainos	
				Sinkkuäidit -mainos	
		0,23			0,23
7:50:00	Pirpanat		7:55:00	Alpo ja Turo	
7:58:30	Kidius-farmi 20 s	1,3	7:58:30	Kidius-farmi 20 s	1,3
	Häntä pystyyn -mainos			Häntä pystyyn -mainos	
	Lastenohjelmat -mainos			Lastenohjelmat -mainos	
		0,20			0,20
8:00:00	Perhe on pahin		8:00:00	Perhe on pahin	



## SubTv:n lastenohjelmien yhteydessä tulevat mainokset 11. -12.10.2007

Torstai 11.10.2007			Perjantai 12.10.2007		
		Min			Min
6:59:35	Extra täytepurukumi 25 s	0,25	6:58:30	Extra täytepurukumi 25 s	0,55
				Paula-vanukas 30 s	
7:00:00	Tiny Toons		7:00:00	Tiny Toons	
7:23:50	Extra täytepurukumi 25 s	1,1	7:24:05	Extra täytepurukumi 25 s	0,55
	Colgate total			Paula-vanukas 30 s	
	Paula-vanukas 30 s				
7:25:00	Kattolaiset		7:25:00	Kattolaiset	
7:34:05	Extra täytepurukumi 25 s	0,55	7:33:50	Extra täytepurukumi 25 s	1,1
	Paula-vanukas 30 s			Turtles dvd	
				Paula-vanukas 30 s	
7:35:00	Animaaniset		7:35:00	Animaaniset	
7:59:35	Extra täytepurukumi 25 s	0,25	7:59:35	Extra täytepurukumi 25 s	0,25
8:00:00	Kahvia & keksejä		8:00:00	Kahvia & keksejä	



## Liite 14. Mehukatti sivuilta ohjeet Java-pelien lataamiseen



**LASTEN OMA PAIKKA**

**OHJEET JAVA-PELIEN LATAAMISEEN**

Mehukatin 1,5 litran juomativvistekannujen etiketeissä on aktivoitikoodeja. Yhdellä koodilla voit ladata yhden Mehukatin suosikkipelin puhelimeesi.


➔


- 1

**IRROTA MEHUKATTI-KANNUN ETIKETTI JA KATSO SEN TAKAA PELIN LATAUSKODI**
- 2

**SIIRRY KÄNNYKÄLLÄSI OSOITTEESEEN [WAP.HUPL.FI/MEHUKATTI](http://wap.hupl.fi/mehukatti). VARMISTA, ETTÄ KÄNNYKÄSSÄSI ON AJANTASAISET WAP- JA GPRS-ASETUKSET.**
- 3

**SYÖTÄ PUHELINNUMEROSI JA PELIN LATAUSKODI.**
- 4

**VALITSE AKTIVOI.**
- 5

**SAAT LISTAN PELEISTÄ. VALITSE LISTALTA HALUAMASI PELI JA LATAA SE.**
- 6

**PUHELIMESI OHJAA SINUA TARKEMMIN ASENNUKSESSA.**
- 7

**JA EIKUN PELAAMAAN...!**

Tuotteiden lataaminen ei maksa sinulle muuta kuin mahdolliset operaattorien wap- tai gprs-yhteyshinnat.

Pelit toimivat yleisimmissä värinäytöllisissä kännyköissä, joissa on wap-yhteys. Eri pelien soveltuvuuden omaan kännykkääsi voit tarkistaa [pelikohtaisista esittelyistä](#)

Mehukatti maistuu aina perheen pienemmille. Nyt myös kätevässä pillijuomana. **Tutustu herkullisiin Mehukatti-tuotteisiin.**