

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Elina Lehtinen

LAPSIIN KOHDISTUVA TELEVISIONMAINONTA

Liiketalous ja tietojenkäsittely Huittinen

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

2008

LAPSIIN KOHDISTUVA TELEVISIOMAINONTA

Lehtinen, Elina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2008
Lehtonen, Mikko ja Sääski, Leena
UDK: 659
Sivumäärä: 31

Asiasanat: lapset, mainonta, markkinointi, televisio

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on toimia oppaana ja tietopakettina lapsiin kohdistuvaan televisiomainontaan liittyen. Televisiolähetysten digitalisoinnin myötä kuluttajille tuleva kanavatarjonta lisääntyy koko ajan ja suurin osa uusista kanavista on mainosrahoitteisia. Lasten television katselu saattaa tämän myötä lisääntyä ja heidän nähtäväkseen tulee kaikenlaisia mainoksia.

Työssä tutkittiin, miten televisiomainokset tavoittavat lapset niiden helpon seurattavuuden takia ja todettiin, että lasten on helppo samaistua mainosten henkilöihin ja hahmoihin. Tutkimuksessa kerrotaan, miten televisiossa pyritään rajaamaan kohde-ryhmät ja miten lapset ymmärtävät mainokset erillisiksi kokonaisuuksiksi itse ohjelmista.

Työssä tutkittiin, miten lapsia käytetään mainoksissa esiintyjinä ja millaisina tytöt ja pojat esitetään mainoksissa. Toisaalta kaikki mainokset, joissa lapset esiintyvät, eivät ole suunnattu varsinaisesti lapsille, vaan he ovat vain osana mainoksen perhettä. Lisäksi selvitettiin, mitä eri lait kertovat lapsiin kohdistuvasta mainonnasta ja niissä esiintymisistä.

Opinnäyteyöhön kerättiin erilaisia esimerkkimainoksia, jotka eivät välttämättä ole soveliaita lasten katsottavaksi, joko huonojen käytöstapojen, väkivallan tai muuten vaan sopimattomuuden takia. Lopussa käsiteltiin tapauksia, jotka on otettu markkinaoikeuden ratkaistaviksi.

Viimeisessä kappaleessa on yhteenveto tutkimuksesta ja johtopäätökset. Tuloksina todettiin, että televisiossa on vähän väliä esitetty lapsille sopimattomia mainoksia, joihin viranomaiset ovat joutuneet puuttumaan. Näin ollen mainokset tulisi tarkastaa entistä paremmin. Lapset pitävät mainosten katsomisesta ja saavat erilaisia virikkeitä niistä eikä mainoksia sen takia tulisi kokonaan poistaa televisiosta.

TELEVISION ADVERTISING AIMED AT CHILDREN

Lehtinen, Elina
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
April 2008
Lehtonen, Mikko and Sääski, Leena
UDC: 659
Number of Pages: 31

Key Words: advertising, children, marketing, television

The purpose of this dissertation is to be a guide and a storehouse of information related to television advertising aimed at children. Due to television broadcasts being digitized, channel supply that is coming to consumers is increasing all the time and most of the new channels are financed by advertisements. Children's television watching might increase because of this and there will be all kinds of commercials for them to see.

In this study was inquired how television commercials reach children because of commercials' easy observation and was found that it is easy for children to identify with the persons and figures in commercials. In this study is told how on television is aspire to outline target groups and how children understand commercials as a separate totality from programmes.

In this study was inquired how children are used as performers in commercials and how girls and boys are shown in commercials. On the other hand, all commercials where children perform are not really directed to children, but they are part of the family in the commercial. Moreover was found out what different laws say about commercials aimed at children and performing in them.

For this thesis was collected different examples of commercials, which aren't necessarily suitable for children to watch either because of bad manners, violence or otherwise because of unsuitability. In the end was treated cases that have gone to marketing court for settling.

In the last chapter there is a summary about examination and conclusions. As results were found, that on television have been shown every now and then commercials that are not suitable for children, which authorities have had to interfere in. Under the circumstances, commercials should be examined better than before. Children like to watch commercials and they get different impulses there and, for that reason, it is not good to remove commercials completely.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MAINONNAN EETTISYYS.....	6
2.1	Määritelmät.....	6
2.2	TV-mainonta ja lapset.....	6
2.2.1	Kohderyhmä.....	8
2.2.2	Kyky erottaa mainos ohjelmista.....	8
2.3	Mainosmuodot.....	9
2.4	Lasten käyttö mainonnassa.....	10
2.4.1	Tyttöjen ja poikien ero mainoksissa.....	10
2.4.2	Lasten ikä mainoksissa.....	11
3	MAINONTAAN KOHDISTUVAA LAINSÄÄDÄNTÖÄ.....	12
3.1	Kuluttajansuojalaki.....	12
3.2	Laki televisio- ja radiomainoksesta.....	12
3.3	ICC:n markkinointisäännöt.....	13
4	ERILAISIA CASEJA.....	15
4.1	Kansainväliset elintarvikeyhtiöt rajoittavat mainontaansa.....	15
4.2	Kuluttaja-asiamiehen ratkaisuja.....	16
4.3	Mainonnan eettisen neuvoston (MEN) lausuntoja.....	19
5	MARKKINAOIKEUDEN RATKAISUJA.....	20
5.1	Pikaruokaravintolan mainos, jossa kylkiäisenä leikkilaiva.....	20
5.2	Pieni lapsi yksin mainoksessa.....	22
5.3	Vieterikengillä pomppiva lapsi.....	24
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	25
	LÄHTEET.....	28

LIITTEET

LIITE 1 Kymmenen teesiä alaikäisiin kohdistuvalle markkinoinnille

LIITE 2 Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on kirjoituspöytä tutkimus, jossa tutkitaan, minkälaiset mainokset ovat sopivia lapsille ja minkälaisista on heille haittaa. Työssä pohditaan, minkälaisia mainoksia televisiossa esitetään ja miten ne vaikuttavat lapsiin. Yhtenä pääkysymyksenä on myös se, pitäisikö lapsiin kohdistaa lainkaan mainoksia. Opinnäytetyössä tutkitaan nimenomaan lapsiin kohdistuvia televisiomainoksia ja jätetään muut lapsille suunnatut mainokset pois. Työssä ei myöskään käsitellä esim. sukupuoleen kohdistuvia televisiomainoksia.

Tavoitteena on selvittää, minkä tyyliiset televisiomainokset ovat vääränlaisia ja lapsille sopimattomia, jolloin ne pitäisi pystyä karsimaan pois lähetyksistä. Toisaalta pyritään selvittämään, minkälaisia ominaisuuksia lapsille suunnatuissa televisiomainoksissa olisi hyvä olla. Kuitenkin joskus mainostajat saattavat tehdä jopa tahallaan kielletyn tyyliisiä mainoksia ja saada näin julkisuutta ja ilmaista mainosta itselleen samalla, kun lehdistö käsittelee kuluttaja-asiamiehen kieltämää mainosta. Aihetta on tutkittu aikaisemmin melko vähän. Lapsiin kohdistuva televisiomainonta on kuitenkin hyvin puhutteleva aihe varsinkin, kun televisiokanavia tulee digiajan myötä yhä lisää.

Koska työ on kirjoituspöytä tutkimus, tutkimusmenetelminä käytetään ainoastaan erilaisia kirjallisia ja sähköisiä lähteitä. Aineistona on lisäksi 1990–2000 luvun esimerkkitapauksia sekä lainsäädäntöä.

Nykyaikana lapset seuraavat pienestä pitäen paljon televisiota ja näkevät niiden yhteydessä erilaisia mainoksia. Tästä johtuen mainoksiin tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota. Mainosten tulisi olla lapsille sopivia ja eri lakeja noudattavia, jolloin vääränlaisia mainoksia ei edes esitettäisi televisiossa.

2 MAINONNAN EETTISYYS

2.1 Määritelmät

Eri lähteet määrittelevät käsitteen lapsi eri tavoilla. Joissakin se on maan lainsäädännön perusteella alaikäisyyden raja, kuten Suomessa 18. Toisissa lähteissä lapsen yläikärajaa määräytyy 10–15 ikävuosiin eri perustein.

Mainos määritellään maksetuksi kaupalliseksi sanomaksi, jonka avulla tavaroiden tai palvelujen myyntiä yritetään lisätä. Yritykset viestittävät myytävistä asioistaan mahdollisille kuluttajille mainonnan avulla. (Arstila & Siekkinen 1990, 53–54). Mainoksilla on lähinnä neljä tarkoitusta: mainostajan nimen tulisi jäädä mahdollisten kuluttajien mieleen, joten mainosta toistetaan moneen otteeseen. Toiseksi mainoksen tulisi luoda positiivinen mielikuva, jotta se erottuisi kilpailijoistaan ja kuluttajat alkaisivat pitää kyseistä tuotetta tai palvelua kilpailijoita parempana. Tämä kilpailijoista erottuminen on mainoksen kolmas tarkoitus. Lopuksi mainoksen tarkoituksena on saada kuluttaja ostamaan ja käyttämään kyseistä tuotetta tai palvelua. Jos tuote on mainonnan veroinen, saattaa kuluttajasta tulla sen uskollinen käyttäjä. Mainokset tarjoavat mielikuvia ja usein ne vetoavat ihmisen perustarpeisiin. (Baer, Heikkinen & Issakainen 2002, 118–119)

Liukon ja Kangassalon (1998, 60) mukaan ”Televisionmainos perustuu tarkkaavuuden vangitsemiseen”. Televisionmainos pyritään tekemään mielenkiintoa herättäväksi, etteivät katsojat menisi mainoskatkoilla jääkaapille tai selaisi toisia kanavia.

2.2 TV-mainonta ja lapset

Mainonnassa erityisesti TV-mainonta tavoittaa lapset parhaiten, sillä monet lapset eivät vielä osaa lukea, joten esimerkiksi katu- ja lehtimainokset eivät tämän takia saa tavoiteltua tulosta. Näin ollen TV-mainonnan he saattavat ymmärtää ilman lukutai-

toa, joten se saavuttaa paremmin tulosta varsinkin, jos ne esitetään alkuillasta ennen lasten ohjelmia ja lastenelokuvia. (Hoppu 1997, 23; Peltonen 2003, 5.) Lapsille televisiomainokset ovat helposti seurattavia myös sen takia, että niissä pelataan kuvalla ja useasti tekstin myös kuulee. Liikkuvalla kuvalla on alitajunnainen vaikutus sekä näköaistin avulla saadaan suurin osa informaatiosta. Muita aisteja pystytään käyttämään, kun mainoksiin lisätään erilaisia ääniä ja musiikkia. Laulut myös opitaan helposti ulkoa. (Liukko & Kangassalo 1998. 60.)

Mainoksissa, varsinkin lapsille suunnatuissa mainoksissa, käytetään seuraavanlaisia huomionherättäjiä:

- ”Lähikuva saa tuotteen näyttämään suuremmalta
- äänitehoste saa tuotteen tuntumaan hauskemmalta ja jännittävämmältä
- erikoisvalaistus tekee tuotteen miellyttävämmän näköiseksi
- musiikki ja laulut auttavat muistamaan tuotteen
- tuotteen ympärillä on onnellisia ihmisiä – jokainen voi nauttia tuotteesta
- viehättävät ihmiset käyttävät tuotetta – sinäkin tulet viehättäväksi tuotteen avulla
- julkisuuden henkilö esittelee tuotteen – sinustakin voi tulla kuuluisa tuotteen avulla.”

(Vepsäläinen 1985, 94).

Monet lapset jopa pitävät mainosten katselusta ja heille syntyy erilaisia mielipiteitä niistä. Varsin suosittu mainosten katselu ”ohjelma” on Ostos-TV. Kuitenkin suosikkimainosten perusideoina ovat hyvä tarina, vauhti ja huumori sekä lasten tai lapsen rooli mainoksessa. (Wilska 2004, 27–28.)

Mainonnan sisällöllisiä teemoja ovat järkiperäiset, tunneperäiset ja moraaliset sisällöt. Näistä erityisesti tunneperäisiä käytetään lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa. Tunneperäisessä mainonnassa pyritään luomaan joko myönteisiä tai kielteisiä tunteita, iloa, surua, pelkoa ja rakkautta. (Hoppu 1997, 16–17.)

Sen lisäksi, että lapset ovat televisiomainonnan kohteina, he ovat myös tv-mainonnan esiintyjinä sekä seuraajina. Tämä tarkoittaa, että lapset seuraavat myös sellaisia ohjelmia ja mainoksia, jotka on suunnattu varsinaisesti aikuisille eikä lapsille. (Steinbock & Virtanen 1986, 11.)

2.2.1 Kohderyhmä

Kohderyhmää pystytään nykyään rajaamaan erilaisten kaapeli ja digikanavien avulla, joista löytyy jos jonkinlaista lastenkanavaa. Näin olleen kohderyhmää pystytään rajaamaan juuri tietynikäisille katsojille (Hoppu 1997, 23).

Kellonajoilla rajataan myös lapsille kohdistuvat mainokset. Lastenohjelmia näytetään yleensä heti aamusta ja vielä iltapäivällä uudestaan. Näihin aikoihin myös erityisesti lapsille kohdistetut lelu- ym. mainokset ovat esillä. Myöhäisillasta, kun suurin osa lapsista on mennyt jo nukkumaan, tulee varsinkin aikuisille tarkoitettuja mainoksia. Alkuillalla suurin osa mainoksista on ns. kaikenikäisille tarkoitettuja mainoksia, vaikka niiden kohderyhmänä ovatkin aikuiset.

2.2.2 Kyky erottaa mainos ohjelmista

Lapset eivät välttämättä ymmärrä, mikä on mainos ja mikä varsinaista ohjelmaa, vaan pitävät mainoksia ”ohjelmien välissä olevina ohjelmina”. Kuitenkin iän karttuessa he ymmärtävät vähitellen mainoskatkojen ja ohjelmien eron sekä alkavat käsittelemään mainoksen myyntitarkoitusta. Lapsille kohdistetuissa leikkikalumainoksissa lapset useasti ajattelevat mainoksen kertovan lelun tulleen myyntiin tai näyttävän, miten sillä leikitään. Näin ollen he ymmärtävät mainokset informatiivisina ohjelmina. Aikuisille suunnatut mainokset he ymmärtävät paremmin myyntitarkoituksella. (Werner 1996, 144–145.)

Esikouluikäiset ja 3–5-vuotiaat lapset eivät pysty ymmärtämään televisiokuvan tapahtumia sarjana, vaan näkevät ne yksittäisinä episodeina, jotka eivät liity toisiinsa. Näin he ymmärtävät televisiokuvaa hyvin vaillinaisesti ja sirpaleisesti, mikä johtuu heidän rajoitetusta muistista ja huomiokyvystä. 8–9-ikävuoden välillä ymmärtäminen

paranee. Vasta 11–12-vuotiaat pystyvät ymmärtämään aikuisille suunnattuja televisiokuvia sekä pystyvät erottamaan mainokset tavallisista ohjelmista, koska heidän syy-seuraus – suhteensa ovat selventyneet. He myös pystyvät tekemään omia johtopäätöksiä ja harkitsemaan omia analyysejä. Myös muisti ja huomiokyky ovat parantuneet yli kymmenvuotiailla lapsilla. Valitettavan usein lapsille jää kuitenkin mieleen vain mainosten osto-kehotukset. (Vepsäläinen 1985, 21–23; Järvinen 1996, 48–49.)

2.3 Mainosmuodot

Lapsille kohdistetussa mainonnassa on yhteispohjoismaisissa säännöissä erityisesti kielletty, että tavanomaisesti lastenohjelmissa esiintyviä hahmoja ja henkilöitä ei saa käyttää mainostettavissa tuotteissa, jotka kiinnostavat nuoria, sillä he saattavat samaistua liikaa mainostaviin hahmoihin tai luulla sitä tietyksi televisio-ohjelmaksi. (Hoppu 1997, 102.)

Suurena puheenaiheena ovat ohjelman pituiset mainokset, kuten He-man tai Muumit, joilla on huomattavasti oheistuotteita sarjan lisäksi, ja näin lasten on vaikeampi erottaa mainokset itse ohjelmista. (Werner 1996, 141.) Monet yhtiöt ovatkin alkaneet tuottaa elokuvia ja ohjelmia lisätäkseen lelujensa myyntiä. Näin syntyy viihde- ja leluteollisuuden liittoumat, joihin ovat sortuneet edellisten lisäksi myös mm. My Little Pony, Star Wars ja Pokemon. Lelujen ja elokuvien lisäksi eri liittoumat ovat tuoneet valikoimaan niin vaatteet kuin makeisetkin tutuilla hahmoilla ja näin ne tulevat toinen toisiaan. (Nylund 2000, 14.) Kuitenkin tuntuu, että itse ohjelmat, kuten Muumit, on tehty ensin kirjojen perusteella lapsille katsottavaksi tarinaksi televisioon ja sen jälkeen vasta alettu valmistamaan kyseessä olevia oheistuotteita suuren suosion tullessa. Tämän perusteella kyseenalaistaisin Wernerin väittämän, että muumit olisivat ohjelman pituinen mainos. Toki oheistuotteiden tullessa myyntiin ohjelma mainostaa myös näitä oheistuotteita, mutta varsinaista mainostarkoitusta alun perin näillä ohjelmilla tuskin oli.

Lasten mielikuvitusmaailmaan ovat monet yritykset perustaneet mainontansa. Mm. Kellogg's Rice Krispies tuo aamiaispöytään ja aamupalan yhteyteen hauskat kolme piirrosukkoa, jotka vievät lapsen uuteen seikkailuun samalla, kun hän syö aamiaismuroja. (Juntunen 1998, 99.)

2.4 Lasten käyttö mainonnassa

Lasten käyttöä televisiomainonnassa on tarkkailtava erityisesti, sillä lapset pystyvät samaistumaan oman ikäisiinsä lapsiin. Tällöin mainoksen lapset saattavat siis vedota voimakkaasti kohderyhmänä oleviin lapsiin. Samalla lapsi saattaa haluta tai tehdä samoja asioita kuin televisiossa oleva lapsi. (Hoppu 1997, 106, 190.)

Vaikka osa mainoksista on tehty ulkomailla, mainoksen lapset ovat Suomen televisiossa muodostuneet osaksi suomalaista kuvaa lapsista ja heidän käyttäytymistään (Juntunen 1998, 96). Monet mainokset on dubattu suomenkielelle, joten ne antavat yhtäläisen kuvan siitä, että näyttelijät olisivat alun perin suomalaisia, vaikka tosiasia on toinen.

Mainoksissa esiintyvien lasten ihmisarvoa on kunnioitettava. Heitä ei saa näyttää mainoksissa nöyryyttävällä, väheksyvällä, halveksivalla tai esineellistävällä tavalla. Lapsen on oltava luonnollinen osa mainosta tai tarpeellisia mainostettavan tuotteen havainnollistamiseen. Näin ollen lapsen käyttöön mainoksessa on aina oltava perusteltu syy. Suoraa ostokehotusta lapsi ei saa mainoksessa tehdä eikä mainos muutenkaan saa antaa sellaista kuvaa, että tuotetta myydään lapsen avulla. (Kuluttajasiamiiehen ohjeet 2004.)

2.4.1 Tyttöjen ja poikien ero mainoksissa

Mainoksissa olevat lapset ovat usein hyvin stereotypisia. Tyttöillä on yleensä päällään punainen mekko ja hiukset ovat leteillä ja niissä on erilaisia rusetteja. Pojilla on yleensä farkut ja kauluspaita sekä siistit lyhyet hiukset. Harvoin mainoksissa on lapsi, josta ei heti erota onko hän poika vai tyttö. Tällaisia tapauksia käytetään sellaisissa mainoksissa, jotka on tarkoitettu sekä pojille että tytöille, kuten hampurilais-

mainos. (Juntunen 1998, 104–105.) Tyttöjen ja poikien käyttäytymisessä on myös sukupuolisia eroja. Pojilla on erilaisia kilpailuja ja heidät esitetään aktiivisina. Tytöt sen sijaan ovat passiivisia ja leikkivät sovussa. (Werner 1996, 143.) Myös mainosten väreissä on eroa, kummalle sukupuolelle ne ovat tarkoitettuja. Pojille suunnatuissa mainoksissa käytetään tummia sävyjä, kun taas tytöille suunnatuissa mainoksissa on paljon vaaleita sävyjä. (Rauhala & Niinistö 2006.)

Vaikka lähteet ovat viime vuosikymmeneltä, mainosten tyylit ovat säilyneet hyvin samantyyppisinä. Värimaailmat ja toiminnallisuus ovat hyvin paljon erottavana tekijänä tytöille ja pojille suunnatuissa mainoksissa. Tosin nykyään varsinkaan leikkikalumainoksissa ei juuri näy lapsia, vaan niissä keskitytään enemmän esittämään leluja.

2.4.2 Lasten ikä mainoksissa

Lapsille merkitsee minkä ikäisiä muut lapset ovat, isompia kunnioitetaan ja heidän kaltaisikseen halutaan tulla. Kellogg'sin sokerihuurrettuja muroja mainostettiin aikoinaan juuri tällä kaavalla. Pienempi poika haluaa pelata isompien poikien tavalla rullalätkää, mutta ei ole tarpeeksi hyvä isompien tahtiin. Syötyään muroja hän saa rohkeutta haastaa isompi poika ja onnistuu tekemään maalin. Isompi poika on ihmeissään ja antaa tunnustuksen pienemmälle pojalle, mikä on varmasti merkittävä tapaus tälle. (Juntunen 1998, 106.)

3 MAINONTAAN KOHDISTUVAA LAINSÄÄDÄNTÖÄ

3.1 Kuluttajansuojalaki

Mainonta täytyy olla selvästi erotettavissa varsinaisesta televisio-ohjelmasta. Lapsiin kohdistuvassa mainonnassa mainoksen tunnistettavuus mainokseksi on arvioitava tarkemmin kuin aikuisiin kohdistuvassa mainonnassa. (Hoppu 1997, 91.) Kuluttajavirasto onkin laatinut kymmenen teesiä alaikäisiin kohdistuvasta markkinoinnista, jotka ovat liitteessä 1.

Kuluttajansuojalaki antaa yleiset säännöt, mikä markkinoinnissa on kiellettyä. Pääohjeena laissa määrätään, että mainoksen on oltava hyvän tavan mukainen eikä se saa olla kuluttajien kannalta sopimaton menettelyllään. Markkinoinnin on oltava selkeää ja kuluttajalla on oltava mahdollisuus tunnistaa kenen lukuun mainos on tehty sekä se, että kyseessä ylipäätensä on mainos. Mainos ei saa olla harhaanjohtava eikä totuuden vastainen. Mikäli markkinoinnissa on sattumanvaraista etua, on niihin myös oltava mahdollisuus osallistua ilman hyödykkeen ostamista. Näiden erinäköisten arvontojen ja yleisökilpailujen täytyy olla selkeitä ja helposti ymmärrettäviä ohjeita sisältäviä. Kaikkia kuluttajansuojalain pykäläiä arvioidaan tarkemmin, mikäli markkinointi kohdistuu lapsiin. (L20.1.1978/38.)

3.2 Laki televisio- ja radiomainoksesta

Laki televisio- ja radiomainoksesta antaa myös erinäköisiä ohjeita, millaisia mainoksia ei saisi markkinoille päästää. Laki kieltää mainoksia käyttämästä lapsen herkkäuskoisuutta ja kokemattomuutta hyväkseen kehottamalla tätä ostamaan tuotetta tai palvelua. Lapsia kohtaan ei saa käyttää hyväksi heidän luottamustaan vanhempiaan tai lähimmäisiä vastaan eikä lasta saa rohkaista suostuttelemaan näitä henkilöitä os-

tamaan jotain tuotetta. Laki myös ottaa kantaa siitä, ettei lapsia saa mainoksissa näyttää vaarallisissa tilanteissa. (L9.10.1998/744.)

3.3 ICC:n markkinointisäännöt

Kansainvälisen kauppakamarin (ICC:n) Mainonnan kansainväliset perussäännöt on luonut maailmanlaajuisesti hyväksytyt periaatteet vastuulliselle markkinoinnille, jonka tarkoituksena on edistää markkinoinnin korkeaa etikkaa. Nämä ohjeet, jotka koskevat mainontaa ja muuta markkinointia, on tunnustettu ja hyväksytty kaikkialla ja ne on yksi keino huolehtia kuluttajan suojasta. (ICC:n markkinointisäännöt.)

”Sääntöjen tarkoituksena on

- Osoittaa markkinoinnin vastuullisuus ja hyvät käytänteet maailmanlaajuisesti
- Edistää yleisön luottamusta markkinointiviestintään
- Kunnioittaa yksityisyyttä ja kuluttajien mieltymyksiä
- Varmistaa erityisesti vastuullisuus lapsille ja nuorille suunnatussa markkinoinnissa
- Taata sananvapaus markkinoinnissa (sitä kuin se on määritelty Yhdistyneiden Kansakuntien kansalaisoikeuksia ja poliittisia oikeuksia koskevan kansainvälisen yleissopimuksen 19 artiklassa)
- Antaa käytännöllisiä ja joustavia ratkaisumalleja
- Vähentää tarvetta kansalliselle ja kansainväliselle sääntelylle”

(ICC:n markkinointisäännöt).

Kansainvälisen kauppakamarin artiklat ovat hyvin samantapaisia kuin Suomen kuluttajansuojalaki sekä laki televisio- ja radiomainoksesta. Peruseriaatteena artikloissa on, että mainonnan on oltava rehellistä, totuudenmukaista, lain ja hyvän tavan mukaista, eikä markkinointi saa heikentää katsojien luottamusta markkinointiin tai olla harhaanjohtavaa. Lisäksi artiklat kieltävät syrjinnän, pelon, kärsimyksen ja vastoinkäymisen, eikä mainonnassa saa yllyttää laittomuuksiin tai väkivaltaan. Mainonta on tunnistettava mainonnaksi. Tunnistettavuus on tarkempaa, mikäli samalla kanavalla esitetään uutisia tai muuta toimituksellista aineistoa. Myös markkinoija on tunnistettava mainonnasta. (ICC:n markkinointisäännöt.) Nämä artiklat löytyvät liitteestä 2.

Artikla 18 on kohdistettu lapsiin ja nuoriin koskevaan markkinointiin. Artiklan mukaan alaikäisyys määrittyy kunkin maan kansallisen lainsäädännön mukaan. Lapsille kohdistuvassa mainonnassa on myös tämän artiklan mukaan noudatettava erityistä tarkkuutta, eikä heille saa esittää sopimattoman sisällöistä aineistoa, vaan nämä kielot on merkittävä selvästi. Lasten kokemattomuus ja herkkäuskoisuus on otettava erityishuomioon sekä katsottava, ettei aineisto sisällä lapsia henkisesti, fyysisesti tai moraalisesti vahingoittavaa materiaalia. Lapset eivät myöskään saa osallistua vaaralanteisiin, eivätkä he saa mainonnassa aiheuttaa vahinkoa kanssaihmisilleen. ICC:n säännöissä ilmenee myös, että mainostettava tuote ei tee lapsesta parempaa kuin toiset lapset, mainos ei saa väheksyä vanhempien arvovaltaa, eikä lapsi saa heitä suositella ostamaan tuotetta. Mainonnalla ei saisi antaa kuvaa, että jokaisella perheellä pitäisi olla varaa ostaa kyseinen tuote lapselleen. Lisäksi markkinoinnissa pitäisi rohkaista lapsia kysymään huoltajilta lupa, mikäli erinäköisissä yhteydenotoissa aiheutuu kustannuksia. (ICC:n markkinointisäännöt.)



Kuva 1. Lapset saattavat pelätä joitakin mainoksia (Kuvannut Linda Pošćić Borovac)

4 ERILAISIA CASEJA

Hyvä esimerkki oikeanlaisesta lapsille kohdistetusta mainoksesta on sellainen, jossa lasta opetetaan tekemään jotain hyödyllistä, samalla kun jotain tuotetta mainostetaan. Esimerkiksi hammastahnan mainoksessa lapsen pestessä hampaitaan tai opettaessa toista lasta hampaiden harjauksessa mainosta katsova lapsi pystyy samaistumaan heihin ja oppii kenties näin itsekin harjaamaan hampaitaan aamuin illoin. (Hoppu 1997, 106–107.)

4.1 Kansainväliset elintarvikeyhtiöt rajoittavat mainontaansa

Tiettyjä terveydellisiä vaatimuksia täyttämättömät elintarvikeyhtiöt ovat päättäneet rajoittaa mainontaansa, joka kohdistuu alle 12-vuotiaisiin lapsiin. Terveellisen ruoan määrittäminen vaihtelee yritysten mukaan, mutta kaikki perustuvat USA:n maatalous- ja terveystieteiden määräykseen, joka on vuodelta 2005. Yhtiöiden joukossa ovat mm. Kellogg's, Coca-Cola ja McDonald's. Suomessa Coca-Cola ja McDonald's ovat jo poistaneet alle 12-vuotiaille suunnatut televisiomainokset ja Unilever toimii yhdysvaltalaisen emoyhtiönsä periaatteiden mukaan eikä tulevaisuudessa kohdistaa mainontaa lapsille, mikäli tuote ei ole määritysten mukaan terveellinen. (Moisio 2007)

Myös Suomen elintarvikemarkkinan suuria ongelmia ovat tuotteiden niukat suojaravinteet ja suuret määrät rasvaa, sokeria tai suolaa. Näitä tuotteita myös mainostetaan erilaisten lapsia houkuttavien kylkiäisten, kilpailujen ja sarjakuvahahmojen avulla. Monissa EU-maissa on keskustelua elintarvikemarkkinan rajoittamisesta, kuten Ison-Britanniassa on lastenohjelmien välissä sekä aikuistenohjelmien, joiden katsojien joukossa on lapsia, kielletty roskaruo-
kien mainonta kokonaan. (Kuluttajavirasto 2007
a)

4.2 Kuluttaja-asiamiehen ratkaisuja

Liedenvalmistaja halusi näyttää televisiomainoksessa kuinka lapsiturvallinen heidän hellansa oli ja näytti, kun pieni lapsi koskettaa uuninluukkuja hellan ollessa päällä. Kuluttaja-asiamies katsoi mainoksen antavan käyttäytymismallia lapsille, joiden perheessä ei välttämättä ole turvaliettä. (KA 1994/40/0635 / Kuluttaja-asiamiehen ohjeet 2004). Kyseinen mainos on varmasti hyvä lapsiperheiden vanhemmille, jolloin heille tulee turvallisempi olo, jos heidänkin hellansa olisi turvahella, ja näin lisäksi hellan myyntiä lapsiperheille. Mutta lapsen katsoessa mainosta, lapsi saattaa luullakin, että kaikkiin helloihin voi koskea samalla tavalla kuin mainoksen lapsi eikä näin ymmärrä mahdollista vaaraa.

Alkuillasta televisiossa mainostettiin sämpylöitä kauhutarinan avulla. Tämä katsottiin lainvastaiseksi, kun siinä käytettiin lasta pelottavia asioita ja silti tätä näytettiin lasten katseluaikoina. (KA 99/40/1814 / Kuluttaja-asiamiehen ohjeet 2004). Kyseinen mainos olisi voitu laittaa kellonaikakieltoon, jolloin sitä olisi näytetty yleisen lasten nukkumaanmenoajan jälkeen. Toisaalta, jos sämpylät ovat lapsiperheiden suosimia, olisi tuotetta voitu mainostaa toisentyyppisellä mainoksella, jolloin sitä olisi voitu näyttää alkuillasta lasten hereilläolon aikaan.

Kuluttaja-asiamies otti kantaa tikkukaramelleja valmistavan yhtiön tikkareiden mainokseen, jossa noin kymmenenvuotias tyttö mainostaa tikkareissa olevan 0 % rasvaa. Mainos katsottiin lainvastaiseksi, sillä siitä sai kuvan, että tikkarit olisivat terveellinen välipala ja toiseksi mainos antoi kuvan, että lasten olisi syytä katsoa tuotteiden rasvapitoisuuksia ja tarkkailla painoaan. (KA 2003/40/3721 / Kuluttaja-asiamiehen ohjeet 2004). Mainoksessa olisi voinut olla aikuinen nuorinainen ja mainostaa tikkareiden rasvattomuutta, jolloin tikkari olisi tarkoitettu aikuisille. Lapsen mainostaessa tikkaria se mielletään lapsille suunnatuksi eikä näin ollen ole tarpeellista saada lapsi miettimään paljonko tuotteessa on rasvaa ym.

Kuluttajansuojalehdessä (2003. 9) olevan artikkelin mukaan tikkarit sisältävät lähinnä sokeria ja lisäaineita, joten sitä ei voi pitää terveellisenä välipalana, minkä kuvan mainos tuotteestaan antaa. Lapsiesiintyjät vetoavat lapsiin, ja mitä pienempi mainosta katsova lapsi on, sitä enemmän hän uskoo mainosta. Tosin mainoksen noin kym-

menenvuotias lapsiesiintyjä vetoaa myös hyvin paljon samanikäisiin kohderyhmän lapsiin. Näillä perustein kuluttaja-asiamies perustelee mainoksen kohdistuvan lapsiin ja olevan sen sääntöjen vastainen.

Erään vaatekuvaston mainoksen katsottiin ottavan kantaa lapsiin ja heidän vanhempiensa kasvatusvastuuseen sekä näytti, että tietynlaiset vaatteet tekevät lapsen onnelliseksi. Mainoksen teemana oli ”Suuri kateusnumero”, jossa koulupukuiset lapset olivat kateellisia niille lapsille, joilla oli muodikkaita vaatteita. (KA 2003/40/3810 / Kuluttaja-asiamiehen ohjeet 2004). Mainos antaa kuvan, että vain hienoilla vaatteilla voi tulla muita paremmaksi. Tosiasiassa kaikilla perheillä ei ole yhtä paljon varaa laittaa hienoihin muotivaatteisiin ja tämä saattaa aiheuttaa perheissä ristiriitaa lasten ja vanhempien välille siitä, mitä lapsi suostuu päällensä pukemaan.

Lapsille suunnattua pehmolelua kylkiäisenä mainostava pesuainemainos katsottiin lainvastaiseksi, sillä kylkiäinen hallitsi mainosta päätuotteen kustannuksella ja lisäksi kylkiäinen oli lapsia houkutteleva, mikä saattaa johtaa siihen, että lapset yrittävät vaikuttaa vanhempiensa ostopäätökseen. (KA 2003/40/4423 / Kuluttaja-asiamiehen ohjeet 2004). Tässä mainoksessa olisi voitu suurimmaksi osaksi keskittyä pyykin puhtaaksi tulemiseen ja ohimennen mainita kylkiäisenä tulevasta pehmolelusta. Lapsella ei pitäisi olla päätösvaltaa siitä, mitä pesuainetta perheessä käytetään, sillä lapsi ei välttämättä ymmärrä eri pesuaineiden eroja, vaan lasta kiinnostaakin vain pesuaineen mukana tullut lelu.

Väkivallan käyttö mainoksissa on yleisesti sopimatonta, mutta varsinkin, jos se tavoittaa lapset tai sitä on lapsille suunnatussa mainonnassa, se on erittäin sopimatonta. Kuluttaja-asiamies katsoi hyvän tavan vastaiseksi lapsille suunnatun lelumainoksen, jossa mainoslauseena oli ”iskee, lyö, hyppii ja potkii”. (KA 2003/40/4587 / Kuluttajavirasto 2007 e). Lapset ottavat vaikutteita siitä, mitä näkevät ja kuulevat eivätkä aina ymmärrä, mikä on leikkiä ja mikä todellisuutta. Mainoksen takia he saattavat alkaa tapelemaan pihalla kavereiden kesken ja näin leikki mennä vaaralliseksi. Lapsille ei myöskään pitäisi opettaa väkivaltaa.

Hopun (1997, 106) käsityksen mukaan lapset pitävät esikuvinaan niin ihmisiä, piirrettyjä hahmoja kuin nukkeja ja saattavat samaistua heihin helposti ja näin tapahtua mallioppimista. Tällä tavoin mainoksessa esiintyvien hahmojen käyttäytymisellä on voimakas vaikutus lapsiin.

Kuluttaja-asiamies on joutunut ottamaan kantaa mainoksiin, joissa esineet ovat ihmishenkeä tärkeämpiä. Nämä antavat erityisesti lapsille sellaisen kuvan, ettei tarvitse piitata muista ihmisistä ja heidän terveydestään. ”Autonvalmistajan auton mainoksessa mies pesi tikkailla seisten kolmannen kerroksen ikkunoita. Yhtäkkiä tikkaat kaatuivat ja mies jäi roikkumaan ikkunankarmiin huutaen apua. Talon sisällä oleva nainen kuuli huudon ja juoksi parvekkeelle. Miehen nähtyään nainen juoksi ulos ja ajoi miehen alapuolella olevan autonsa pois miehen alta ja käveli pois.” Nainen toimi näin, ettei auto vahingoittuisi, jos mies putoaa alas. (KA 2005/40/2991 / Kuluttajavirasto 2007 d). Lapsille pitäisi opettaa toisten ihmisten kunnioitus ja välittäminen siitä, jos toinen on vaaratilanteessa ja avun antaminen. Automainos kuvaa vain esineiden arvokkuutta, jota oikeasti ei voi verrata ihmishenkeen.

Kansainvälisen aamiaismuroyhtiön murot ovat joutuneet myös kuluttaja-asiamiehen silmän alle mainostettuaan muropakettien sisältämistä kylkiäisleluista, joita sai muroja ostaessaan. Lisäksi mainosta hallitsi lapsille suunnatun elokuvan hahmot. Itse päätuote, murot, vilahtivat vain nopeasti kuvaruudussa mainoksen lopussa. (KA 2005/40/5690 / Kuluttajavirasto 2007 b). Mainoksessa tulisi esitellä mainostettavia muroja ja sivumennen, jos tarpeellista, mainita pakkauksen sisältämistä elokuvahahmoista. Lapset kiinnittävät mainoksessa huomiota vain kylkiäisleluihin ja elokuvahahmoihin ja saattavat tämän perusteella pyytää vanhempia ostamaan kyseisen tuotteen. Toisaalta, kun itse päätuote näytetään vain pikaisesti mainoksessa, saattaa se kokonaan hävitä huomiosta ja lapset haluavatkin vain elokuvan hahmoja lelukaupasta, joten itse murot eivät välttämättä saa ollenkaan ostovoimaa.

Vaikka joihinkin mainoksiin sisällytetään kauhun kautta huumoria, sitä eivät pienet lapset ymmärrä. Hampurilaisketjun Salsahampurilais-mainos kiellettiin tästä syystä esittämästä ennen kello 21. ”TV-mainoksessa kuvattiin kauhuelokuvan tyylisiin teräviä ja kiiltäviä veitsiä sekä veren valumista ja roiskumista seinille. Lopuksi selvisi, että kyseessä olikin tomaattien paloittelu, jonka seurauksena tomaattimehu roiskui ympä-

riinsä.” (Dnro 2006/40/7297 / Kuluttajavirasto 2007 c). Hampurilaisketjut ovat lapsiperheiden suosimia kohteita, joten pelottava mainos tutusta ravintolasta saattaa aiheuttaa pelkoa jopa mennä kyseiseen paikkaan syömään tämän takia. Todennäköisesti kyseinen salsahampurilainen ei kuitenkaan ole lasten suosima hampurilainen, joten se on tarkoitettu aikuisille, jolloin mainos ei myöskään kärsi sen saamasta kellonai-
kasuosituksista.

4.3 Mainonnan eettisen neuvoston (MEN) lausuntoja

Erään pikaruokaketjun mainoksessa nälkäinen pariskunta alkaa syödä ruokailuvälineitä, koska ruoan tuleminen pöytään ravintolassa kestää. Tämä saattaa altistaa lapset matkimaan mainosta, mutta MEN katsoi mainoksen liioittelevan niin paljon, ettei katsonut sitä sääntöjen vastaiseksi. Lisäksi mainosta on esitetty sen kohdeikäryhmän (25–44-vuotiaat) tavoittavien ohjelmien yhteydessä. (MEN lausunnot 23/2004). Lapset ottavat kaikista mallia, joten mainoksen pariskunnan antama esimerkki syödä ruokailuvälineitä saattaa altistaa lapset ainakin kokeilemaan ruokailuvälineiden syöntiä ruokailun yhteydessä. Tosin luultavimmin lapset ymmärtävät tämän kokeilun jälkeen sen olevan mahdottomuus. Monet lapset seuraavat ohjelmia, jotka eivät suoraan ole kohdistettu heihin, joten tämän seurauksena myös lapset saattavat nähdä mainoksia, jotka eivät ole heille tarkoitettu. Yhtälailia he saattavat vain vahingossa kääntää television kyseessä olevalle kanavalla ja nähdä mainoksen.

Eräessä pakastepizzamainoksessa rock-yhtye kieltäytyy syömästä heille tarjottuja ruokaa, joka sisälsi mm. lihaa, voileipiä ja hedelmiä, joten he hankkivat takahuoneeseen mikroaaltouuneja, jotta voivat lämmittää kyseisiä pakastepizzoja. Mainos saattoi antaa lapsille ja nuorille kuvan siitä, että vain mikroruoka on syötäväksi kelpavaa. Kuitenkin MEN katsoi mainoksen olevan mainonnan kansainvälisten perussääntöjen mukainen sillä perusteella, että mainos on humoristinen eikä se vähättele terveellistä ruokaa. (MEN lausunnot 6/2005). Yleisesti lapset ja nuoret suosivat erilaisia pikaruokia kuten pizzaa, jolloin mainos saattaa lisätä lasten halua syödä vain pizzaa, esimerkiksi välipalaksi koulun jälkeen, mieluummin kuin lämmittäisivät äidin valmistamia ruokia.

Matkapuhelinoperaattorin mainos kaameasta kapulasta rinnastaa asenteen kaameaan krapulaan ja antaa nuorille kuvan moraalista, jonka mukaan krapula olisi hyvä syy jäädä mm. töistä pois. Kuitenkin mainoksen henkilöitä kehoitetaan menemään tuotetta mainostavaan myymälään ja pääsemään eroon kaameasta kapulasta. MEN ei katso mainoksen rikkovan kansainvälisiä perussääntöjä. (MEN lausunnot 8/2006). Kyseisten mainosten sanoma jää epäselväksi, sillä kaameasta kapulasta kärsivillä ei edes esitetä olevan kännykkää, vaan heillä on jonkun muun syyn takia huono olo. Mainos olisi uskottavampi, jos heillä olisi jokin vanha kännykkä, jonka vuoksi heillä on mieli maassa ja näin heitä kehoitettaisiin menemään kyseessä olevaan liikkeeseen hankkimaan uusi moderni matkapuhelin. Tällä tavoin mainos ei antaisi lapsille ja nuorillekaan huonoa moraalista kuvaa.

Erään lelumainoksen lennokka antaa katsojille kuvan, että vain ostamalla lennokin, lapsesta tulee sosiaalisesti, fyysisesti tai psykologisesti muita lapsia parempi. Mainoksessa muun muassa sanotaan, että lennokin avulla kaverit tulevat kateellisiksi. Kuitenkin MEN katsoo mainoksen pääpainon olevan itse tuotteessa eikä näin katso mainosta mainonnan kansainvälisten perussääntöjen vastaiseksi. (MEN lausunnot 10/2007). Mainos keskittyy kuitenkin pääasiassa kertomaan lennokin ominaisuuksista, mutta silti siitä olisi voitu jättää pois kohta, jossa verrataan lennokin omistajan paremmuutta muihin lapsiin.

5 MARKKINAOIKEUDEN RATKAISUJA

5.1 Pikaruokaravintolan mainos, jossa kylkiäisenä leikkilaiva

Kuluttaja-asiamies vastaan McDonald's. Yhtiö markkinoi julisteissa, radiossa ja televisiossa hampurilaisateriaa, joka sisältää hampurilaisen, ranskalaiset perunat ja juoman sekä leikkilaivan, joka toimii myös aterian tarjottimena. Pakkaus sisältää leikkilaivaan kiinnitettäviä tarroja, lisäksi laivoja on saatavilla neljä erilaista ja eriväristä. (MT:1987:13)

TV-mainoksia oli kaksi, jotka esitettiin Euroopassa toimivan Sky Channelin toimesta, joka Suomessa näkyi kaapelilähetyksinä. Molemmissa mainoksissa oli lapsia ja leikkilaivat olivat selvästi esillä. (MT:1987:13)

”Ensimmäisessä televisiomainoksessa kuvataan aluksi pientä lasta, joka juoksee koulureppu selässään jalkakäytävää pitkin. Tämän jälkeen mainoksessa näkyy kuvaruudun toisesta laidasta toiseen laitaan kulkeva, suurikokoisin kirjaimin oleva teksti McDonald's, mistä kuva siirtyy takaisin toiseen pieneen lapseen. Tämän jälkeen mainoksessa näytetään neljää vedessä kelluvaa, erimuotoista ja eriväristä leikkilaivaa, mistä kuva palaa näyttämään McDonald's ravintolaan juoksevia pieniä lapsia, joilla on koulureput selässään. Tämän jälkeen mainoksessa näytetään tarjoilijatarta, jolla on tarjottimella neljä leikkilaivaa. Tarjoilija kertoo uudesta hampurilaisateriasta, leikkilaivasta ja tarrasarjasta. Samalla mainoksessa näkyvät hampurilaisateria, leikkilaiva ja tarrasarja. Mainoksen lopussa kuva siirtyy ravintolapöytään, jossa istuu kaksi pientä lasta syöden hampurilaista. Pöydälle lasten eteen on sijoitettu kaksi leikkilaivaa ja Coca-Cola mukit, joista lapset juovat pilleillä. Mainoksen aikana soitetaan musiikkikappaletta, jossa lauletaan. Mainoksessa esiintyvät lapset eivät puhu mainoksen aikana.” (MT:1987:13)

”Toisessa televisiomainoksessa isänä esiintyvä mies uittaa neljään eri akvaarioon sijoitettuja leikkilaivoja kertoen laivojen nimet ja sen, mistä hampurilaislaivapakkauksen saa. Edelleen mies toteaa, että laiva on tarkoitettu lapselle ja että tarrat voi kiinnittää itse laivaan. Tämän jälkeen mies kävelee akvaarioiden lähellä olevan pöydän ääreen, jossa istuu pieni tyttö. Tytöllä on pöydällä edessään hampurilaisateria. Miehen kertoessa katsojille mistä laivapakkauksen ja uuden hampurilaisaterian voi ostaa, tyttö kysyy mainoksen lopussa saako hän leikkiä laivalla. Mainoksen aikana taustalla soi musiikki.” (MT:1987:13)

Vaikka lapset ovat keskeisellä sijalla mainoksissa, ne eivät silti vaikuttaneet lasten tunne-elämään, joten tämän puolesta ne eivät olleet sopimattomia. Tosin mainokset antavat lapsille sen kuvan, että tulemalla McDonald'siin, sieltä saa leikkilaivan, ja näin ollen itse päätuote – hampurilainen – jää vähemmälle huomiolle. Kuluttaja-

asiamiehen mukaan kyseiset mainokset ovat KSL:n 2 luvun 1 §:n vastaisia, sillä mainossanomien esittämisessä on käytetty pieniä lapsia hyväksi. (MT:1987:13)

Markkinatuomioistuin on kieltänyt McDonald'sia käyttämästä lapsiin kohdistuvaa mainontaa KSL:n 2 luvun 1 §:n 1 momentin ja 7 §:n 1 momentin nojalla.

- a) tuotepakkausta mainoksen pääasiallisena sanomana varsinaisen tarjouksen jäädessä toissijaiseen asemaan, ja
- b) lapsia keskeisellä sijalla mainossanomien esittämisessä siten, että lapsi esittää ostokehotuksen tai suoran vetoituksen tuotteen ostamiseksi. (MT:1987:13)

Kyseisessä mainoksessa mainostetaan lähinnä leikkiläivää, hampurilaisaterian jäädessä sivummalle, lapset kiinnittävät juuri tähän saatavalla olevaan leluun kaiken huomionsa ja näin ollen haluavat kyseisen tuotteen itselleen. McDonald's kuitenkin on pikaruokaravintola, eikä lelukauppa, joten sen pitäisi keskittää mainontansa hampurilaisiin ja jättää sivummalle kylkiäiset.

Hoppu (1997, 110–111) käsittelee markkinatuomioistuimen jäsenten äänestystä siitä, ovatko lapset keskeisellä sijalla mainoksessa. Äänestyksessä vähemmistölle jääneet ovat sitä mieltä, ettei hampurilaisateria ja pakkauksen esittely edellytä lasten keskeistä käyttämistä markkinoinnissa.

5.2 Pieni lapsi yksin mainoksessa

Kuluttaja-asiamies vastaan McDonald's. McDonald'sin mainoksessa lapsi on lähes koko ajan yksin ja keskeisellä sijalla. Mainos on tunteisiin vetoavaa, joka tuo kielteisiä tunteita lapsen yksinäisyydestä, kunnes hän kohtaa McDonald'sin, joka on hänen ystävänsä. Tämä antaa vaikutelman, että tuote korvaisi lapsen ystävät. (MT:1990:16)

”McDonald's Oy:n televisiomainos kuvaa muuttokuorman saapumista kerrostalon eteen. Tässä yhteydessä näytetään lasta, joka on yksin aikuisten hääriessä muuttokuorman kimpussa. Lapsen ainoana turvana on sylissä pidettävä pehmeä lelu. Kamera siirtyy ajon kautta ylös autioon asuntoon, jonne huonekaluja kannetaan. Lapsi on edelleen yksin ja pelokkaan tuntuinen. Mainoksen tämän vaiheen aikana musiikki on alakuloinen ja alleviivaa lapsen yksinäisyyden tunnetta ja korostaa sitä, että on synk-

kää ilman ystävää. Kun lapsi seuraavassa vaiheessa lähestyy ikkunaa, musiikki muuttuu hiljalleen luonnettaan ja muuttuu iloisemmaksi. Kun lapsi näkee ikkunasta McDonald's ravintolan, vanhemmatkin ehtivät jo paikalle. Musiikki muuttuu riemastuneeksi ja seuraavaksi kuva leikataan ravintolaan, jossa perhe tiiviisti on yhdessä. Huipennus tulee, kun hampurilaistarjotin työntyy heidän väliinsä. Musiikki ja laulu riemuitsee "McDonald's, siellä aina ystävä." ” (MT:1990:16)

McDonald'sin mukaan mainos pyrkii tuomaan ilmi, että heidän ravintoloitaan on useissa eri paikoissa, joten uudella asuinalueella on perheelle jotain tuttuakin ja samalla, että ravintolassa asiointi on mieluisaa koko perheelle. Lapsi myöskään ei puhu mainoksessa tai tee ostokehotusta, joten mainos ei pyri myymään lapsen avulla. (MT:1990:16)

Markkinatuomioistuin kieltää McDonald'sia sakon uhalla käyttämästä hyväksi lapsen yksinäisyyttä ja ystävien tarvetta myynninedistämiseksi televisiomainoksessa. (MT:1990:16)

Lapsille ei ole sopivaa esittää yksinäisyyden tunnetta eikä näyttää, että ystävät voitaisiin korvata hampurilaisen avulla. Mainoksen lopussa olisi voinut näyttää, että McDonald'sissa lapsi tapaisi vanhoja tai uusia kavereita, jolloin hampurilaisravintola olisi kohtaamispaikka kavereiden kesken. Silti kyseisen mainoksen alussa oleva yksinäinen lapsi vetoaa tunteenomaisesti mainosta katsoviin lapsiin, mikä on kiellettyä. Hoppu (1997, 113–114) käsittelee asiaa lasten tunteisiin vetoavalla mainonnalla. Mainosta katsovat lapset saattavat samaistua mainoksen lapseen ja kokevat yksinäisyyden tunteen, toisaalta tämä samaistuminen saattaa esiintyä myös mainoksen lapsen tavoin myönteisesti mainostettavaa tuotetta kohtaan. ”Samaistumisen vuoksi tilanteessa tapahtuu mallioppimista, jolloin kohderyhmän lapset saattavat myöhemminkin kokea tiedostamattaan samanlaisen myönteisen tunteen kohdatessaan mainostetun tuotemerkin. Tällaista elämyksellisesti omaksuttua virheellistäkin käsitystä markkinoitavasta tuotteesta ei myöhemmin pystytä asiantiedolla muuttamaan, jollei lapsi myös tunteenomaisesti vakuutu uuden tiedon paikkansapitävyydestä”

5.3 Vieterikengillä pomppiva lapsi

Kuluttaja-asiamies vastaan Valio Oy (Frutos-jogurtti). Valion Frutos-jogurtti mainoksessa lapsi pomppii vieterikengät jalassaan holtittomasti kaataen myyntikojun ja ohikulkevan ihmisen. Lisäksi mainoksen lopussa on kilpailu, johon voi osallistua soittamalla kilpailunumeroon. Palkintona kilpailussa on lapsia houkutteleva matka huvipuistoon. (MT:1995:016)

Valion mainoksen kulku on seuraavanlainen: ”Noin 10-vuotias poika asentaa jalkaansa kengät, joihin on kiinnitetty paksut metalliset vieterit. Ystäviensä seurattessa ihailien poika lähtee pomppimaan kenkien avulla ja hyppää korkealta ilmasta jalkakäytävällä olevan hedelmien myyntipöydän päälle. Pöydän ääressä seisova myyjä kaatuu, pöytä hajoaa ja hedelmät leviävät kadulle. Poika jatkaa matkaansa pomppien ja tönäisee mennessään jalkakäytävällä kävelevää naista. Hedelmien myyjä ja nainen lähtevät juosten pojan perään. Poika hyppää kotiinsa keittiöön, ottaa jääkaapista Frutos-jogurttipurkin ja alkaa syödä.” (MT:1995:016)

”Mainoksen taustalla puhuja kertoo: ”Frutos on oikea taikajogurtti. Maista sinäkin ja pompi seikkailuun. Vastaa ja voita neljän hengen perhematka Asterix Parkiin Pariisiin. Soita ja voita 9700 - 2991.” Mainoksen loppuosassa kuvaruudussa on hetken ajan teksti ”postitettavat kupongit myymälässä”. Lisäksi mainoksessa on teksti ”soita ja voita! 9700 - 2991”. Puhelun hinta ”1,90 min + ppm” näytetään myös hetken ajan ruudussa.” (MT:1995:016)

Mainos antaa kuvan, että vieterikengillä lapsi saa pomppia miten tahansa, eikä tarvitse välittää muista ihmisistä. Mainos saattaa myös lisätä lapsen kokeilun halua ja johdattaa heidät vaaratilanteisiin ja vastuuttomaan käytökseen, missä on loukkaantumisen vaara sekä itsellä että kanssaihmisillä. (MT:1995:016)

Mainoksen kilpailussa annetaan sellainen kuva, että vain soittamalla voi osallistua kilpailuun, sillä osallistuminen postitse on jätetty hyvin pieneksi osaksi mainosta, sen sijaan ”Soita ja voita!” lausetta on mainostettu sekä puheella että kirjoitettuna mainoksessa. Kilpailun palkinto on laitettu lapsia houkuttelevaksi, joten monelle lapselle saattaa tulla houkutus soittaa jopa useamman kerran maksulliseen kilpailunumeroon.

Lapset eivät välttämättä ymmärrä, mitä tämä puhelu maksaa, vaikka hinta onkin ilmoitettu ruudussa. (MT:1995:016)

Markkinatuomioistuin on ratkaisussaan päättänyt KSL:n 2 luvun 1 ja 7 §:n perustella kieltää sakon uhalla Valio Oy:tä jatkamasta mainontaa, jossa vahingoitetaan muita ihmisiä, ilman anteeksipyyntöä sekä mainontaa, jossa kehoitetaan lapsia osallistumaan markkinointiarpajaisiin soittamalla maksulliseen palvelunumeroon. (MT:1995:016)

Koska lapset saattavat ottaa mallia televisiossa esitetyistä asioista, saattavat he samaistua vieterikengillä hyppivään poikaan ja käyttäytyä tämän myötä sopimattomasti kadulla vastaan tulevia ihmisiä kohtaan. Kaaoksen muodostaminen saattaa aiheuttaa myös lapselle itselleen vahinkoa. Mainoksen lopussa olevan kilpailun tulisi kehottaa lapsia kysymään vanhemmilta lupa soittaessaan kyseiseen kilpailunumeroon, sillä lapset eivät välttämättä ymmärrä, mitä soittaminen maksaa.

Hopun (1997, 112) mukaan myös lapset samaistuvat toiseen lapseen ja saattavat tunteenomaisesti elää mainoksen mukana ja pitävät tapahtumia todellisina. Alle seitsemänvuotiaille lapsille on lähes mahdotonta ymmärtää asiaa kuvitteelliseksi ja lisäksi 7-11-vuotiaillekin lapsille tämä saattaa olla vielä vaikeaa.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Lapsiin kohdistuva televisiomainonta voidaan jakaa kolmeen osaan: lapset mainonnan kohteena, esiintyjinä ja seuraajina.

Kohteena ollessaan mainokset ovat suunnattu varsinkin lapsille. Näihin mainoksiin kuuluvat muun muassa lelu- ja karamellimainokset. Lapsille suunnatuissa mainoksissa esiintyjinä on yleensä lapsia kiinnostavat toiset lapset tai piirretyt hahmot, jolloin lapset samaistuvat helposti mainoksen hahmoihin. Mainosten tulisi antaa hyviä esi-

kuvia lapsille, jotka ottavat mallia mainosten hahmoista. Aamiaismuroja syönyt poika haluaa tulla samanlaiseksi kuin isompi poika, joka on hyvä urheilussa.

Mainoksissa esiintyvien lasten on oltava luonnollinen osa mainosta eivätkä he saa esittää ostokehotusta. Mainosten lapset eivät saa vedota lasten tunne-elämään, mikäli ne ovat lasten kielteisiksi kokemia tunteita, kuten surua ja yksinäisyyttä tai vastaavasti väkivaltaa. Lapsiesiintyjä käytetään useasti myös osana mainosta, kuten mainoksissa joiden tuote on tarkoitettu perheille. Näissä mainoksissa lapsi esiintyy yleensä ns. taka-alalla perheenjäsenenä.

Lasten mainostaessa tuotetta, katsotaan sen yleisesti olevan lapsille suunnattu tuote. Tikkukaramellimainoksen (KA 2003/40/3721) pikkutyttö mainosti rasvatonta tikkaria, joka kuitenkin ei ole sovelias mainos lapsille, joiden ei kuulu tarkkailla painoaan. Toisaalta lapsiesiintyjät ovat siinä vaiheessa hyvinkin käytännöllinen osa mainosta, kun mainoksen lapset tekevät jotain hyödyllistä, kuten hammasharjainoksessa.

Lasten tunne-elämään vetoaminen, varsinkin kielteisiin tunteisiin vetoavat mainokset kuluttaja-asiamies kieltää helposti. Hampurilaisravintolan mainos meni jopa markkinaoikeuteen mainoksen näyttäessä lapsen yksinäisyyttä ja ystävien korvaamista hampurilaisen avulla. (MT:1990:16)

Mainosten seuraajina ollessaan lapset katsovat aikuisille suunnattuja mainoksia. Lapset katsovat mielellään mainoksia, vaikka he eivät aina ymmärräkään mainosten myyntitarkoitusta. Pienimmät lapset pitävät mainoksia jopa toisina ohjelmina itse varsinaisen ohjelman välissä.

Vaikka mainoksetkin pyritään esittämään kohderyhmän tavoittavien ohjelmien yhteydessä, saattavat lapset katsoa joko vahingossa tai varsinaisessa katselumielessä näitä ohjelmia ja mainoksia. Näin he saattavat nähdä mainoksia, jotka on tarkoitettu vanhemmille ihmisille. Pikaruokaketjun mainoksessa ruokailuvälineitä syötiin ravintolassa. (MEN lausunnot 23/2004.) Mainos oli tarkoitettu 25–44-vuotialle eikä niinkään lapsille, kuitenkin mainos saattoi tavoittaa tätä nuoremmat katsojat.

Eri lait ottavat hyvin paljon kantaa sekä lapsille suunnatuista mainoksista että lasten käytöstä mainonnassa. Lasten kokemattomuutta ja herkkäuskoisuutta ei saa käyttää hyväkseen, eikä heidän luottamusta lähimmäisiä tai vanhempiaan kohtaan saa horjuttaa. Lisäksi lasten vaaratilanteisiin joutumista mainoksissa on vältettävä.

Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että televisiosta tulee vähän väliä lapsille sopimattomia mainoksia, joko tahallaan tehtyinä tai vahingossa tarkan seulonnan läpi päässeitä mainoksia. Opettavaiset mainokset antavat hyvän moraalisen kuvan ja positiivisen asenteen lapsille. Erilaiset kielletyt ja vääränlaiset mainokset aiheuttavat lapsille pelkoa, väkivaltaisuutta, kielteisiä tunteita ja epävarmuutta. Silti lapsille suunnattuja mainoksia ei tulisi poistaa, koska lapset pitävät mainosten katsomisesta ja he saattavat saada virikkeitä leikkeihinsä. Kuitenkin esitettävät mainokset tulisi tarkastaa entistä tarkemmin, jotta välttyttäisiin vahingoilta ja ylilyönneiltä.

LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET:

Anttila, A. (toim.). Wilska, T. 2004. Lapsuuden muuttuva maisema. Helsinki. Stakes.

Arstila, A. & Siekkinen S. 1990. Viestinnän virrat. Helsinki. Kirjayhtymä.

Baer, S., Heikkinen, M. & Issakainen, T. 2002. Hattiaisten mediakirja. Helsinki. Lasten keskus.

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

Järvinen, V. 1996. TV-kasvatusta: Lapset pitäisi opettaa valikoimaan. Lastentarha 1/1996. Mediakasvatuksen teemanumero.

Kuluttajansuoja. 2003. Hedelmätikkari – rasvaton vaihtoehto? Kuluttajansuoja 4/2003.

Liukko, S. & Kangassalo, M. 1998. Mediaa muruille. Helsinki. Kirjayhtymä.

Nylund, M. 2000. Lapset markkinoinnin kohteena. Kuluttaja-lehti 3/2000.

Peltonen, A. 2003. Lasten vuosisata ohi – lapsista tullut pieniä aikuisia kuluttajia? Kuluttajansuoja 4/2003.

Pohjola, K. (toim.). Juntunen, J. 1998. Neljä artikkelia perheestä. Jyväskylä. Jyväskylän yliopistopaino.

Steinbock, D. & Virtanen, M. 1986. Lapset, nuoret ja TV-mainonta. Case study TV1:n, TV2:n HTV:n ja viihdekanavan, Music Boxin ja Sky Channelin mainoselokuvista. Helsinki. Oy Yleisradio Ab.

Vepsäläinen, S., Viherluoto, J. & Vilhunen, A. (toim.). 1985. Näe enemmän; Televisiokasvatuksen opas. Helsinki. Oy Yleisradio Ab / Opetusjulkaisut.

Werner, A. 1996. Lapset ja televisio. Helsinki. Gaudeamus.

SÄHKÖISET LÄHTEET:

ICC:n markkinointisäännöt. Keskuskauppakamari. [viitattu: 4.2.2008]. saatavissa: http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Liike-ela-man_erimielisyydet/fi_FI/Liiketapalautakunta/_files/78764682483597339/default/Markkinoinnin%20kansainv%C3%A4liset%20ohjeet%20-%20ICC%20Markkinointis%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t%202008%20Final%20-%20.pdf

Kuluttaja-asiamiehen ohjeet. 2004. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. [verkkodokumentti] [viitattu: 6.1.2008]. saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/d694b6cc-c067-4701-bdfc-af265ee3b4cd/Alaik%c3%83%c2%a4iset%20markkinointi%20ja%20ostokset%20.pdf>

Kuluttajavirasto a). 2007. Elintarvikemainonnalta vaaditaan vastuuta ruokailutottumuksilta. Kuluttaja-lehti 1/2007. [verkkodokumentti] [viitattu: 9.1.2008]. saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/e9bbfab3-7084-46a6-a53a-d646f092233d.aspx>

Kuluttajavirasto b). 2007. Kylkiäiset hallitsevat lapsille suunnattua markkinointia. Kuluttaja-lehti 1/2007. [verkkodokumentti] [viitattu: 9.1.2008]. saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/6d39c0c0-96c8-4c18-b6b8-c40f57bf0ff3.aspx>

Kuluttajavirasto c). 2007. Myös väkivallan uhka ahdistaa. Kuluttaja-lehti 1/2007. [verkkodokumentti] [viitattu: 9.1.2008]. saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/04452790-5356-4a56-9e60-a2a3ade94ff1.aspx>

Kuluttajavirasto d). 2007. Vastuuntunto unohtuu mainosmaailmassa. Kuluttaja-lehti 1/2007. [verkkodokumentti] [viitattu: 9.1.2008]. saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/752bd65f-dcd6-4ed5-8396-62fbabb57c6a.aspx>

Kuluttajavirasto e). 2007. Väkivaltaa ei voi verhota huumoriin. Kuluttaja-lehti 1/2007. [verkkodokumentti] [viitattu: 9.1.2008]. saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/f4984455-f4b2-4b6f-b965-5a09683b7ee2.aspx>

L20.1.1978/38. Kuluttajansuojalaki [viitattu: 30.10.07]. saatavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

L9.10.1998/744. Laki televisio- ja radiotoiminnasta. [viitattu: 16.10.07]. saatavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980744>

MEN lausunnot 23/2004. Keskuskauppakamari. [viitattu: 31.1.2008]. saatavissa:
http://www.kauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/MEN_lausunto_23_2004/

MEN lausunnot 6/2005. Keskuskauppakamari. [viitattu: 30.1.2008]. saatavissa:
http://www.kauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/MEN_lausunto_6_2005/

MEN lausunnot 8/2006. Keskuskauppakamari. [viitattu: 28.1.2008]. saatavissa:
http://www.kauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/MEN_lausunto_8_2006/

MEN lausunnot 10/2007. Keskuskauppakamari. [viitattu: 28.1.2008]. saatavissa:
http://www.kauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/MEN_lausunto_10_2007/

Moisio, A. 2007. 11 ruokajättiä rajoittaa lapseen kohdistuvaa mainontaa. Talous Sanomat 18.7.1007. [verkkodokumentti] [viitattu: 22.10.2007]. saatavissa:
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi-ja-media/2007/07/18/11+ruokaj%20j%20tti%20E4+rajoittaa+lapsiin+kohdistuvaa+mainontaa/200717407/97?rss=4>

MT:1987:13. Markkinaoikeus. [viitattu: 16.10.07]. saatavissa:
<http://www.edilex.fi.lillukka.samk.fi/oikeuskaytanto/mo/19870013/>

MT:1990:16. Markkinaoikeus. [viitattu: 16.10.07]. saatavissa:
<http://www.edilex.fi.lillukka.samk.fi/oikeuskaytanto/mo/19900016/>

MT:1995:016. Markkinaoikeus. [viitattu: 16.10.07]. saatavissa:
<http://www.edilex.fi.lillukka.samk.fi/oikeuskaytanto/mo/19950016/>

Rauhala, A. & Niinistö, H. 2006. Noin kymmenen askelta mainontaan. Mediakasvatuskeskus Metka ry. Mediamuffinssi. [verkkodokumentti] [viitattu: 4.1.2008]. saatavissa:
<http://www.mediamuffinssi.fi/mediametka/Noin%20kymmenen%20askelta%20mainontaan.pdf>

KUVAT:

Kuvan kuvannut Linda Pošćić Borovac. Lupa kuvien käyttöön pyydetty ja saatu 26.2.2008.

KYMMENEN TEESIÄ ALAIKÄISIIN KOHDITUVALLE MARKKINOINNILLE

1. Markkinointia alaikäisille arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin.
2. Mainostajilla on yhteiskunnallinen vastuu. Alaikäisen ihmisarvoa on kunnioitettava.
3. Markkinointia, joka yleisesti tavoittaa alaikäisen, voidaan arvioida samoin kuin alaikäiselle suunnattua markkinointia.
4. Taskurahaostosta suuremmissa hankinnoissa päätösvalta on aina vanhemmilla.
5. Markkinointi on voitava tunnistaa heti markkinoinniksi.
6. Tuotteesta oikeaa, totuudenmukaista ja riittävän konkreettista tietoa.
7. Ei arpajaisia tai kilpailuja, joihin voi osallistua tuotteen ostamalla.
8. Kylkiäinen ei saa olla pääasia markkinoinnissa.
9. Huoltajalta suostumus alle 15-vuotiaan toimimiselle asiamiehenä.
10. Vastuu markkinoinnista on kaikilla, joiden lukuun se tapahtuu.

Kuluttajavirasto & Kuluttaja-asiamies

(Alaikäiset, markkinointi ja ostokset)

KANSAINVÄLISEN KAUPPAKAMARIN ICC:N MARKKINOINTISÄÄNNÖT

Artikla 1 – Peruseriaatteet

Artikla 2 – Hyvä tapa

Artikla 3 – Rehellisyys

Artikla 4 – Yhteiskunnallinen vastuu

Artikla 5 – Totuudenmukaisuus

Artikla 6 – Teknisen ja tieteellisen tiedon sekä niihin liittyvien käsitteiden käyttäminen

Artikla 7 – Ilmaisut ”ilmainen” ja ”takuu”

Artikla 8 – Toteennäyttäminen

Artikla 9 – Markkinoinnin tunnistettavuus

Artikla 10 – Markkinoijan tunnistettavuus

Artikla 11 – Vertaileva markkinointi

Artikla 12 – Halventaminen

Artikla 13 – Todistukset ja suositukset

Artikla 14 – Henkilökuvan tai muun yksityisyyteen kuuluvan seikan esittäminen tai jäljittely

Artikla 15 – Toisen maineen ja tunnettuuden hyväksikäyttö

Artikla 16 – Jäljittely

Artikla 17 – Turvallisuus ja terveys

Artikla 18 – Lapset ja nuoret

Artikla 19 – Tietosuoja

Artikla 20 – Televiestinnän ym. kustannukset

Artikla 21 – Tilaamatta toimitettu tuote

Artikla 22 – Vastuullisuus ympäristöä koskevissa asioissa

Artikla 23 – Vastuu

Artikla 24 – Oikaisu

Artikla 25 – Täytäntöönpano

Artikla 26 – Itsesääntelytoimielimien päätösten noudattaminen

Keskuskauppakamari; (ICC:n markkinointisäännöt)