

LAPSIIN KOHDISTUVAN MAINONNAN ETIIKKA JA NORMIT

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2007
Maria Korhonen

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee lapsiin kohdistuvan mainonnan etiikkaa ja normeja televisiomainonnassa. Tarkoituksena on selvittää, näkyvätkö yritysten julkilausumat arvot niiden mainonnassa ja onko mainonta niiden julkilausumien arvojen tai eettisten koodien mukaista. Lisäksi työssä tarkastellaan, noudattaako lapsiin kohdistuva mainonta mainonnan hyvää tapaa, lapsiin kohdistuvan mainonnan yleisiä periaatteita ja mainonnan kansainvälisiä itsesääntelyohjeita.

Teoriaosassa, joka pohjautuu aihealuetta käsittelevään kirjallisuuteen, lehtiartikkeleihin ja verkkojulkaisuihin, selvitetään liike-elämän etiikkaan kuuluvia perustermejä. Näitä ovat etiikka, yritysetiikka, arvot, moraali ja normit. Lisäksi tutkitaan mainontaa ja selvitetään, mitä erityispiirteitä alaikäisiin kohdistuvassa mainonnassa on huomioitava. Lapsiin kohdistuvaa markkinointia seurataan muuta markkinointia tiukemmin. Tämän takia työssä perehdytään tarkemmin lapsiin kohdistuvan mainonnan yleisiin periaatteisiin ja Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n itsesääntelyohjeisiin.

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutetaan analysoimalla viittä MTV3:lla esitettävää leluvalmistajien mainosta. Tutkimus toteutetaan analysoimalla televisiomainoksia kvalitatiivisen havainnointitutkimuksen avulla. Analysointi perustuu opinnäytetyön tekijän havainnointiin. Näkemyksiä ei voi yleistää, sillä ihmisten käsityksiin etiikasta vaikuttaa suuresti henkilön ajattelutapa ja aikaisemmat kokemukset.

Mainosten analysoinnin perusteella voidaan todeta, että leluvalmistajien julkilausumat arvot tai eettiset koodit eivät näy selvästi niiden mainonnassa. Mainonta on pääsääntöisesti eettisesti hyväksyttävää, mutta joissakin mainoksissa on näkyvissä tulkinnasta riippuen eettisesti arveluttavia asioita. Mainokset ovat nopeatempoisia ja vaikeasti hahmotettavia. Mainoksista ei selkeästi havaitse, mikä on mainostettava tuote, koska mainoksessa esitellään useampaa tuotetta samanaikaisesti. Lisäksi mainoksissa käytetään lapsille sopimattomia tehokeinoja kuten jännitystä ja väkivallan mielikuvaa. Analysoitavat mainokset noudattavat pääsääntöisesti lapsiin kohdistuvan mainonnan yleisiä periaatteita.

Avainsanat: liike-elämän etiikka, moraali, arvot, normit, mainonta, lapsiin kohdistuva mainonta

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

KORHONEN, MARIA: Ethics and norms in advertising directed at children

Bachelor's Thesis in Marketing, 59 pages

Autumn 2007

ABSTRACT

This thesis discusses ethics and norms in television advertising directed at children. This thesis includes two parts: a theory part, which rests on literature, articles and Internet materials and an empirical part. The research is qualitative and it is realized by analysing toy manufacturers' television advertising.

The aim of the theory part is to clarify the factors that influence business ethics. Those factors are ethics, business ethics, values, morals and norms. In addition, I examine advertising and sort out what special characteristics marketers have to know when they are executing directed at children. Authorities monitor advertising to the children more intensively than other advertising. Because of that I discuss rules and guidelines that advise marketers in advertising directed at children.

The empirical part is meant to study, visible corporate values or ethics codes in their advertising and comply advertising these values and ethics code. In addition, I study whether companies adhere to rules and guides, for example the good manner of marketing, general principles for advertising directed at children and International code of advertising practice. The material to analyse is collect from MTV3s commercial breaks in summer 2007.

Based on the advertisement analysis it became evident that the toy manufactures express publicised values and ethics code does not show clearly in their advertising. The advertising is mainly ethically acceptable, but some advertisements include some elements that are disturbing and not good for children. In some advertisements effects like fear and aggression are used. Also the fact that children can not notice which the main product or toy is in advertisement is a problem. In some advertisements manufacturers are advertising two different toys. The advertisements complied mainly with the general principles for advertising directed at children

Key words: business ethics, morals, values, norms, advertising, advertising directed at children

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
1.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä	2
1.2 Opinnäytetyön rakenne	2
2 LIIKE-ELÄMÄN ETIIKKA.....	5
2.1 Etiikka	5
2.2 Yritysetiikka	6
2.2.1 Liike-etiikan aihealueet: yksilö, yritys ja yhteiskunta.....	7
2.2.2 Etiikka ja liiketoiminta	7
2.2.3 Yrityksen eettinen koodi.....	10
2.2.4 Eettiset arvot yrityksessä	11
2.3 Moraali	13
2.3.1 Yleinen moraali.....	14
2.3.2 Liike-elämän moraali.....	14
2.4 Normit	15
3 MAINONTA	17
3.1 Mainonta markkinoinnin kilpailukeinona	17
3.2 Mainonnan tavoitteet.....	17
3.3 Mainonnan vaikutusprosessi.....	18
3.4 Mainonnan suunnittelu	21
3.5 Etiikka mainonnassa.....	22
3.5.1 Eettisyyden valvonta mainonnassa.....	23
3.5.2 Mainonnan kansainväliset itsesääntelyohjeet	23
3.5.3 Itsesääntelyohjeiden peruseriaatteet	24
3.5.4 Muita eettisiä ohjeita	26
3.6 Markkinoinnin sääntely.....	26
3.7 Lapsi mainonnan kohderyhmänä	27
3.7.1 Mainonnan vaikutus lapsiin	28
3.7.2 Lapsiin kohdistuvan mainonnan erityispiirteet.....	29
3.8 Lapsiin kohdistuvan mainonnan yleiset periaatteet	30
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	34
4.1 Tutkimusmenetelmä.....	34
4.2 Tutkimusaineisto ja aineiston keruu	35
4.3 Aineiston käsittely ja analysointi.....	36
4.4 Tulosten luotettavuuden arviointi	38
5 TELEVISIONMAINOSTEN ANALYSOINTI.....	40
5.1 Hasbro	40
5.1.1 Spider-man 3-verkkoase	41
5.1.2 Transformer-robotit	43
5.2 Mattel	47
5.3 Top-Toy A/S.....	49
6 YHTEENVETO.....	52
LÄHTEET	55

1 JOHDANTO

Lelujen mainonta tavoittaa nuoren kuluttajan erinomaisesti television lastenohjelmien aikana. Lastenohjelmien aikana mainostaja saa hyvin sanomansa kohderyhmän tietoon ja tavoittaa potentiaaliset tuotteen käyttäjät. Mainonta on yrityksille tärkeä myynninedistämiskeino markkinointiviestinnässä. Kilpailijoista pyritään erottumaan näkyvällä mainonnalla ja näkyvyyttä pyritään välillä saamaan keinolla millä hyvänsä. Mainontaa suunniteltaessa yrityksen on otettava huomioon kohderyhmä ja kanava, jolla viesti välitetään, sekä lainsäädännön vaikutukset. Mainonnassa on lisäksi huomioitava hyvää mainostapaa koskevat säännöt ja ohjeet sekä mainonnan eettiset ohjeet.

Vaikka lapsi ei monesti tee itse ostopäätöstä, hän pystyy vaikuttamaan vanhempiensa ostopäätökseen. Lapsen asemaa mainonnan kohteena pyritään tarkkailemaan muuta mainontaa tehokkaammin. Etenkin lapsiin kohdistuvassa mainonnassa eettisten ohjeiden ja lainsäädännön noudattamista seurataan tarkemmin ja asioihin puututaan herkemmin. Jonkun mielestä kaikki lapsille suunnattu mainonta on eettisesti väärin. Joku toinen ajattelee, ettei siinä ole mitään pahaa ja että mainonta kuuluu kiinteästi yritysten liiketoimintaan.

Aineettomien arvojen merkitys on korostunut liike-elämässä. Yhä useammat yritykset ovat havahtuneet eettiseen ajatteluun ja miettineet oman yrityksen eettisiä arvoja tai koodeja, joiden tarkoituksena on ohjata yrityksen toimintaa eettisesti parempaan suuntaan. Myös kuluttajat ja media ovat kiinnostuneet aineettomien arvojen olemassa olosta ja niiden vaikutuksista. Tämä lisää entisestään yritysten kiinnostumista aineettomien arvojen huomioimiseen toiminnassaan. Sanat liike-etiikka, yritysetiikka, arvot ja eettinen koodi ovat tulleet mukaan yritysten arkipäivään.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, näkyvätkö yritysten julkilausumat arvot niiden mainonnassa ja onko mainonta niiden julkilausumien arvojen tai eettisten koodien mukaista. Lisäksi työssä tarkastellaan, noudattaako lapsiin kohdistuva mainonta mainonnan hyvää tapaa, kuluttajaviraston laatimia lapsiin kohdistuvan mainonnan yleisiä periaatteita ja mainonnan kansainvälisiä itsesääntelyohjeita. Analysoinnin tavoitteena on saada selville, onko mainonta eettisesti ja laillisesti soveltuvaa lapsille.

Tutkimusongelmaa selvitetään ensin teoriaosassa perehtymällä aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja muuhun materiaaliin, kuten lehtiartikkeleihin ja verkkojulkaisuihin. Työn empiriaosuudessa tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan konkreettisemmin analysoimalla ja tutkimalla lastenohjelmien mainoskatkoilla esitettyjä lapsille suunnattuja televisiomainoksia. Tarkoituksena on tutkia, näkyykö mainoksissa eettisiä ongelmia ja ovatko mainokset yritysten julkilausumien arvojen sekä eettisten ohjeiden mukaisia. Lisäksi tarkastellaan, onko mainonta lainmukaista.

Tutkimus toteutetaan empiirisenä tutkimuksena. Tutkimuskohdetta, televisiomainoksia, analysoidaan kvalitatiivisen havainnointitutkimuksen avulla. Tutkimusaineisto koostuu kesällä 2007 nauhoitetuista leluvalmistajien mainoksista. Materiaali kerätään viikonloppuaamuisin MTV3:lla esitettyjen lastenohjelmien mainoskatkoilta.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Ensimmäinen luku johdattaa lukijan opinnäytetyöhön ja selkeyttää työn aihetta sekä sisältöä. Luvussa esitellään lyhyesti tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä sekä perehdytään tarkemmin työn rakenteeseen.

Toisessa luvussa käsitellään liike-elämän etiikkaa ja perehdytään tarkemmin eettisen ajattelun pääkäsitteisiin. Luvussa paneudutaan yritysetiikkaan ja moraaliiin. Lisäksi kerrotaan, miten yritykset huomioivat ja miten yritysten tulisi huomioida näitä asioita toiminnassaan. Luvussa perehdytään myös yritysten käyttämiin käsitteisiin eettinen koodi ja eettinen arvo. Luvun viimeisessä kappaleessa paneudutaan vielä käsitteeseen normi. Käsitellään sitä, minkälaisia normeja on olemassa ja miten normit eroavat etiikasta.

Kolmannessa luvussa tutkitaan mainontaa markkinoinnin kilpailukeinona markkinoijan näkökulmasta. Jokainen havaitsee ja tulkitsee mainontaa eri tavalla, mainos vaikuttaa meihin ja oman tulkinnan perusteella muodostamme osittain kuvan, onko mainonta meidän mielestämme eettisesti hyväksyttävää. Tämän takia perehdytään siihen, mitkä tekijät vaikuttavat mainonnalle alistumiseen, huomaamiseen ja mainoksien tulkintaan.

Lapsiin kohdistuvaa mainontaa seurataan muuta mainontaa tarkemmin. Siksi kolmannessa luvussa tarkastellaan myös, mitä erityispiirteitä lapsiin kohdistuvassa mainonnassa on huomioitava. Perehdytään tarkemmin lapsiin kohdistuvan mainonnan yleisiin periaatteisiin ja esitellään Kansainvälisen kappakamarin ICC:n laatimat markkinointia koskevat itsesääntelyohjeet, jotka markkinoijan tulee ottaa huomioon mainontaa suunniteltaessa.

Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutusta, esitellään tutkimuksen lähtökohta, tutkimusmenetelmä, tutkimusaineiston keräämisen vaiheet ja aineiston analysointimenetelmä. Lisäksi käsitellään kvalitatiiviseen tutkimukseen luotettavuuden arviointia.

Viidennessä luvussa analysoidaan lapsille suunnattua mainontaa etiikan ja normien näkökulmasta. Tutkitaan, onko mainonnassa havaittavissa lapsen kannalta eettisesti väärä tapoja ja mainoslauseita, jotka ovat ristiriitaisia yrityksen julkilausumiin arvoihin. Lisäksi tarkastellaan näkyvätkö leluvalmistajien julkilausumat arvot selvästi niiden mainoksissaan. Lapsiin kohdistuvaa markkinointia seurataan muuta markkinointia tarkemmin. Tämän takia selvitetään myös, onko mainoksissa havaittavissa lainsäädännössä kiellettyjä asioita.

Analysointi perustuu opinnäytetyön tekijän havainnointiin teorian avulla. Näkemyksiä ei voi yleistää, sillä ihmisten käsitykset etiikasta vaihtelevat suuresti henkilön oman ajattelutavan, kokemusten ja käsitysten takia.

Kuudennen luvun yhteenvedossa kootaan yhteen teoria- ja tutkimusosuus. Luvussa esitellään tiivistetysti työn tarkoitus, keskeinen sisältö ja analysoinnin tärkeimmät tulokset sekä johtopäätökset analysoinnista.

2 LIIKE-ELÄMÄN ETIIKKA

2.1 Etiikka

Sana ”etiikka” tulee kreikan sanasta *ethos*, joka tarkoittaa tapaa ja erityisesti hyvää tapaa. Myöhemmin *ethos*-sana on saanut myös merkityksen ihmisen käytös, mielenlaatu ja luonne. Etiikka on yksi toimintaamme liittyvistä ajattelumalleista. Etiikan eli moraalifilosofian avulla pyrimme hahmottamaan toimintatilanteiden moraalisuutta ja sen merkitystä. Etiikka ei kerro meille totuutta siitä, mikä on oikein ja väärin tai hyvää ja pahaa, vaan sen avulla pyrimme hahmottamaan ja päättämään toimintamme oikeellisuutta ja moraalisuutta. Etiikan tutkiminen voi olla joko analyyttistä tai normatiivista. (Kotkavirta & Nyyssönen 1995, 112–113; Ahokallio, Ollila & Salmenkylä 1999, 18; Pietarinen & Poutanen 2000, 12–13.)

Analyyttinen etiikka tai metaetiikka tutkii moraalikäsitteitä ja moraaliväitteitä. Analyyttisen etiikan avulla pyritään selvittämään esimerkiksi käsitteitä ’hyvä’, ’paha’, ’oikea’, ’väärä’, ’oikeus’, ’velvollisuus’, ’lupa’, ’oikeudenmukaisuus’ ja ’tasa-arvo’. Lisäksi se pyrkii selvittämään edellä mainittujen moraalikäsitteiden merkitystä ja väitteiden luonnetta. Analyyttinen etiikka ei pyri antamaan meille valmiita vastauksia siitä, kuinka meidän tulisi elää, vaan sen avulla pyritään selvittämään käsityksiämme moraalin esiintymisestä. (Pietarinen & Poutanen 2000, 13–14.)

Normatiivinen etiikka puolestaan pyrkii määrittelemään mahdollisimman tarkkoja moraaliperiaatteita ja sääntöjä sekä etsii perusteluja niille. Toisin kuin analyyttinen etiikka normatiivinen etiikka pyrkii ohjaamaan ihmisten toimintaa moraalilimiöiden keskustelussa ja moraalissa toiminnassa. Normatiivinen etiikka esittää selviä näkemyksiä, toimintaohjeita ja sääntöjä siitä, mikä on oikein ja väärin. (Pietarinen & Poutanen 2000, 14; Keinänen & Vadén 2005, 136.)

Etiikan hyödyntämisessä arkielämään voidaan käyttää myös soveltavaa etiikkaa, jossa sovelletaan analyttisen ja normatiivisen etiikan ajattelumalleja ja käsittevälineitä. Soveltavaa etiikka käytetään esimerkiksi selvittäessä ammattien eettisiä kysymyksiä, kuten mediaan liittyviä eettisiä ongelmia. Yritysetiikka on yksi sovelletun etiikan tutkimuksen aloista, (tätä aihetta käsittelem tarkemmin seuraavassa luvussa). (Keinänen & Vadén 2005, 137.)

2.2 Yritysetiikka

Yritysetiikka käsittelee pitkälti samoja asioita ja tilanteita kuin yksilöetiikka. Yritysetiikka yrityksessä on voimavara, joka on hyvä ottaa huomioon yrityksen toiminnassa ja se on yrityksen menestymisen kannalta tärkeä osatekijä. Oikeudenmukaisuus ja johdonmukaisuus ovat tärkeitä tekijöitä yritystoiminnassa. Yritysetiikka pyrkii selvittämään yrityksen tekojen, toiminnan, tavoitteiden ja arvostusten hyväksyttävyyttä ja moitittavuutta. Liike-elämän etiikkaan on kuitenkin suhtauduttu kriittisesti. Joidenkin mukaan yritykset eivät ole moraalisia subjekteja vaan eettiset normit ja vastuu koskettavat aina ihmisyyksilöitä. (Heikkonen 1989, 23–25; Niiniluoto & Sihvola (toim.) 2005, 41.)

Liike-elämässä keskeisenä tavoitteena on resurssien käyttäminen sellaiseen toimintaan, joka kasvattaa tulosta. Tämä täytyy toteutua sääntöjen mukaan, avoimesti ja vapaassa kilpailutilanteessa ilman petosta. Eettiset säännöt ovat tarpeellisia sellaisissa tilanteissa, joissa ulkoisia sääntöjä ei ole tai niitä on vaikea soveltaa. Monella toimialalla, kuten lääkäreillä ja lakimiehillä on yhteiset käytössä olevat eettiset säännöt. Valmis ammattietiikkasäännöstö edistää hyvää ja yleistä oikeutta liiketoiminnassa. (Ahokallio ym. 1999, 168; Pekkola & Pekkola 2005, 43.)

2.2.1 Liike-etiikan aihealueet: yksilö, yritys ja yhteiskunta

Kopperin (1999) mukaan liike-elämän etiikkaa voidaan käsitellä kolmesta erilaisesta näkökulmasta: yksilön, yrityksen tai yhteiskunnan näkökulmasta. Ensiksi voidaan tarkastella yksittäisen ihmisen moraalista vastuuta liike-elämässä.

Pohdinnan kohteena on tällöin se, kuinka yksilö toteuttaa työtehtävissään eettisesti oikeina pitämiään asioita, mukaan lukien ammattietiikan merkitys ja tarpeellisuus työtehtävien hoitamisessa.

Toisen aihealueen muodostavat yksittäisten yritysten toimintaan liittyvät eettiset kysymykset. Yrityksiä koskevat eettiset kysymykset liittyvät usein esimerkiksi ympäristönsuojeluun, henkilöstön kohteluun, mainontaan tai tuoteturvallisuuteen. Käytännössä yritykset laativat toimintansa tueksi eettisiä koodeja tai määrittelevät yritykselle eettiset arvot. Eettisiä koodeja tai eettisiä arvoja käytetään apuna yritysten arkipäiväisessä toiminnassa ja päätösten tekemisessä. (Kopperi 1999.)

Kolmanneksi liike-elämän etiikkaa voidaan selvittää liike-elämän yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Tällöin eettiseen pohdintaan vaikuttaa liike-elämän kehykset; politiikka, taloudelliset ja lainsäädännölliset tekijät. Nämä ulkopuoliset tekijät voivat vaikuttaa siihen, miten liike-elämän etiikka toteutuu. Poliittiset, taloudelliset ja lainsäädännölliset tekijät voivat joko ehkäistä tai edesauttaa eettisen ajattelun huomioonottamista yrityksissä. (Kopperi 1999.)

2.2.2 Etiikka ja liiketoiminta

Etiikkaa voidaan tarkastella erilaisten teorioiden avulla. Etiikan yleisteorioita voidaan soveltaa toimintaamme ja yksi soveltamisen muoto voi olla liiketoimintaan soveltaminen. Seuraavassa esitellään etiikan yleisteorioita – velvollisuusetiikka, seurausetiikka ja hyve-etiikka – sovellettuina liiketoimintaan.

Velvollisuusetiikka liiketoiminnassa

Velvollisuusetiikka on deontologisen etiikan suora käänös. 'Deon' tarkoittaa velvollisuutta ja sanasta 'logos' voidaan käyttää merkitystä oppi. Velvollisuusetiikka perustuu ajatukseen, että tarvitsemme toiminnassamme normeja, sääntöjä tai periaatteita, jotta voimme valita niiden avulla kuinka toimimme. Normit kertovat meille, mikä on oikein ja mikä väärin. Velvollisuusetiikka kertoo sen, mikä sitoo ja mitä on tehtävä velvollisuudentunnosta ilman lainsäädännön velvoitteita. Tämä koskee lupauksen, sitoumusten ja sopimusten täyttämistä. (Heikkonen 1993, 29; Koskinen 2000, 47.)

Yritykset esittävät usein käyttämänsä eettiset ohjeet ja säännöt velvollisuusetiikan muodossa. Ohjeet ja säännöt ovat kuvauksia yrityksen tavasta toimia ja ne ovat kehotuksia, joita noudatetaan toivotulla tavalla. Yrityksen velvollisuusetiikan muotoinen ohje toiminnalle voi olla esimerkiksi seuraavanlainen lause, ”Haluamme jakaa vastuuta ja valtuuksia, mutta olemme myös valmiita kantamaan oman vastuumme.” (Koskinen 2000, 48.) Tässä muutamia esimerkkejä siitä, minkälaisia velvollisuusetiikan muotoon kirjoitettuja lupauksia yritykset ovat julkaisseet verkkosivuillaan:

Ilo ja onnistumisen elämykset tukevat lapsen kehitystä. Tarjoamme uusia ja innostavia ideoita lapsen leikkiin (Karuselli 2007).

Arvostamme ihmisten kykyä sitoutua, ottaa hallittuja riskejä ja saada aikaan tulosta. Palkitsemme onnistumisen (Stockmann-konserni 2007).

Olemme viime vuosien aikana ottaneet merkittäviä askeleita varmistaaksemme, että tavarantoimittajamme noudattavat kansainvälisiä säädöksiä (Brio 2007).

Seurausetiikka liiketoiminnassa

Seurausetiikassa käsitellään teon moraalista arvoa seurauksien perusteella. Oikeudellisuuden tai vääryyden ratkaisee se, mitä on tapahtunut toimenpiteen tekemisen jälkeen. Teon oikeutus ei perustu tekemiseen tai tekijän tajunnan tilaan tekohetkellä, vaan pelkästään lopputulokseen. Seurausetiikan tärkein muoto on utilitarismi, jonka mukaan teko, josta seuraa mahdollisimman paljon onnellisuutta, on oikea. (Keinänen & Vadén 2005, 157.)

Yritysmaailmassa seurausetiikkaa tarkoittaa sitä, että yritys hakee jatkuvaa menestystä, sijoitetun pääoman ja työn tuottoa, kasvua, uusia markkinaosuuksia tai korkeaa laatua tuotteilleen ja palveluilleen. Nykyään yritykset asettavat myös asiakkaan saaman hyödyn toimintansa lähtökohdaksi. Toiminnassa korostetaan sitä, että asiakas saa parhaan mahdollisen hyödyn yritykseltä. Näin luodaan tyytyväinen asiakaskunta, joka on uskollinen ja suosittelee yritystä muille. (Koskinen 2000, 51.)

Hyve-etiikka liiketoiminnassa

Yksi normatiivisen etiikan teoria on hyve-etiikka, joka pyrkii kertomaan meille kuinka meidän tulisi elää. Keskeisiä teemoja eivät ole velvollisuus tai tekojen seuraukset. Hyve-etiikassa keskitytään määrittelemään luonteenpiirteitä tai ominaisuuksia, joiden avulla voidaan elää hyvää elämää ja joita voidaan kehittää. (Kookas beta 2007.)

Hyve-etiikka kertoo meille, kuinka meidän tulisi elää hyveellisesti ja hyveitä jatkuvasti kehittämällä. Hyveenä pidetään muun muassa sellaisia asioita kuin anteliaisuus, rehellisyys, rohkeus ja viisaus. Toisaalta hyve-etiikka kehottaa meitä toimimaan maltillisesti ja kohtuullisesti. Ei ole hyvä olla liian rohkea. Hyve-etiikan ongelmana on se, kuka määrää sen, mitkä asiat ovat hyveitä ja mitkä eivät. Antiikin aikana hyve käsitettiin kahden paheen välillä olevaksi keskitieksi. Hyve-etiikka ei anna selviä vastauksia konkreettisten tilanteiden varalle; jokaisen on itse päätettävä, kuinka tulee toimia. (Kookas beta 2007; Koskinen 2000, 63.)

2.2.3 Yrityksen eettinen koodi

Yrityksen eettinen koodi on yleisohje, joka opastaa yrityksiä eettisten ja lailliseksi katsottujen toimintojen hoitamisessa. Eettisen koodin rikkomisesta ei rangaista. Eettisen koodiin kuuluvat kaikki ne eettiset kysymykset, jotka ovat toimialalle tai yhteisölle tärkeitä. Markkinoinnin kohdalla voidaan tarkastella sitä, onko yrityksen mainonta rehellistä ja hyvän tavan sekä maun mukaista ja noudattaako mainonta eettisiä ohjeita. Eettinen koodi kertoo arvot ja periaatteet, jotka määrittelevät yhtiön tarkoitusta. Se kertoo lukijalle ”tätä me olemme ja tämän takana seisomme”. (Aaltonen & Junkkari 1999, 176–178.)

Eettinen koodi on julkinen dokumentti, se on tarkoitettu yrityksen henkilökunnalle ja muille sidosryhmille. Ohjeissa otetaan huomioon myös globaalit tekijät, kuten eri kulttuurien ja uskontojen erityispiirteet sekä käsitykset siitä, mikä on oikein ja väärin. Eettisten koodien olemassaolo ei tee yrityksestä parempaa. Se voi kuitenkin selkiinnyttää sekä ajattelua liiketoiminnasta että yrityksen toimintatapoja. Eettinen koodi voi myös korostaa sitä, että yritykselläkin on oikeus ja velvollisuus ottaa huomioon moraalisiin piiriin kuuluvat näkökohdat. (Aaltonen & Junkkari 1999, 170–171; Pannimaa-Pätsi 1999.)

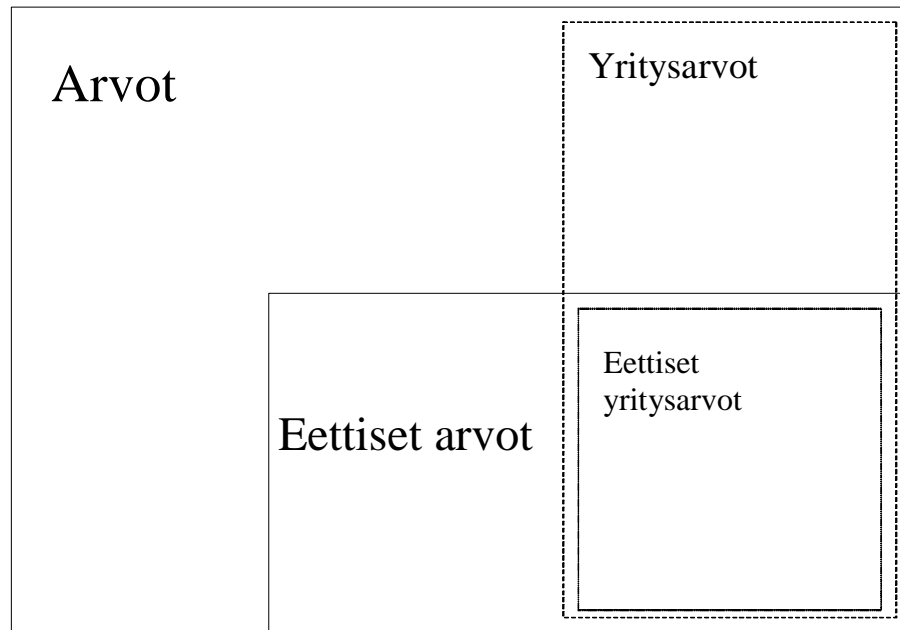
Yritykset määrittelevät omat eettiset tavoitteensa. Usein lähtökohtana eettisen koodin käyttöönotolle on se, että kaikkia liikekumppaneita ja sidosryhmiä tulee kohdella tasavertaisesti, oikeudenmukaisesti ja rehellisesti. Eettinen koodi ei kerro mikä on moraalisesti oikein tai väärin, mutta se tukee vallitsevaa moraalikäsitystä. Eettinen koodi täydentää yrityksen arvoprosessia ja se kertoo toimialueet, jotka ovat riskialueita tai etiikan kannalta arveluttavia alueita, niin sanottuja harmaita alueita. Näin työntekijät pystyvät tarvittaessa tarkistamaan ohjeista, miten tilanteissa tulee toimia ja mikä on yrityksen toimintaohje eettisesti hankalissa tilanteissa. Yrityksen arvojen ja eettisen koodin avulla pohditaan yrityksen visioita, strategioita ja operatiivisia päätöksiä. (Aaltonen & Junkkari 1999, 168–169.)

2.2.4 Eettiset arvot yrityksessä

Aaltonen ja Junkkari (1999, 60–61) määrittelevät käsitteen arvo sanan synonyymien, kuten arvostus, hyve, ja joissakin tapauksissa myös sanan uskomus, kautta. Sanaa arvo voidaan määritellä tarkemmin seuraavilla tavoilla:

- Arvo on asia, jota pidämme tärkeänä, ja se luo hyvän lähtökohdan toiminnallemme.
- Arvot ovat valintoja. Teemme useasti valintoja eri vaihtoehtojen välillä ja tietyllä periaatteella. Tätä ennustettavuutta voidaan kutsua arvojen mukaan toimimiseksi.
- Arvo on vakaumus ja kertoo meille mitkä tavoitteet ovat parempia kuin toiset.
- Arvot ovat pyrkimyksiä tiettyihin tavoitteisiin.
- Arvo on merkitys, jonka asia saa täyttäessään tarpeen.
- Arvo on myös kykyä kieltäytyä mukavista asioista ja sanoa kyllä kielteisille asioille, jotka tuntuvat epämiellyttäviltä.
- Arvot ovat riippuvaisia järjestä ja tunteista. Tunnekokemukset vaikuttavat arvoihin.
- Yrityksen tai organisaation kohdalla arvot ovat yhteisön yhteinen tahtotila.

Eettiset arvot ovat ihmisten käsityksiä siitä, mikä on oikein. Arvot ovat asioita, mitkä ovat tärkeitä yksilölle tai yritykselle, asioita mitkä halutaan säilyttää elämässä ja mitä asioita halutaan tavoitella elämässä. Lisäksi arvot ovat asioita, joiden eteen ollaan valmiita ponnistelemaan, jotta päämäärä saavutettaisiin. Yksilön tai vastaavasti organisaation eettiset arvot syntyvät velvollisuudesta ja oikeudenmukaisuuden tunteesta muita kohtaan. Tietynlaisten toimintatapojen katsotaan olevan yleisesti hyväksytyjä arvoja. Kaikki arvot eivät ole eettisiä arvoja, puhutaan myös niin sanotuista arkiarvoista. Arkiarvo käsittää sen, miten arvostamme asiaa tai esinettä ominaisuuksien mukaan, kun taas eettinen arvo viittaa hyvän olemassaoloon ja tiettyjen toimintatapojen hyväksyntään. (Aaltonen & Junkkari 1999, 59; Paarma 2003; Rohweder 2004, 79.)



Kuvio 1. Käsite arvo voidaan jakaa eettisiin arvoihin, yritysarvoihin ja eettisiin yritysarvoihin (Pekkola & Pekkola 2005, 42)

Kuviosta 1 näkee sen, miten arvot jakautuvat eettisiin arvoihin, yritysarvoihin ja eettisiin yritysarvoihin. Arvoista vain osa on eettisiä arvoja. Yrityksen arvoiksi voidaan määritellä tuottavuus tai innovatiivisuus, mutta eettisiä arvoja ovat ihmisiin tai ihmisen ominaisuuksiin liittyvät määreet, kuten luonne, hyve tai tavoite. Eettiset arvot kohdistuvat ihmisiin, ihmisten ominaisuuksiin tai luontoon. Lisäksi etiikan piiriin voidaan sisällyttää esimerkiksi ympäristöetiikka, vaikka luonto ei ensisijaisesti ole ihmisestä määräytyvä käsite. (Pekkola & Pekkola 2005, 41.)

Yrityksen arvot ovat hyvin ajankohtainen aihe, ja ne nähdään usein yrityksen menestymisen avaintekijänä. Yrityksmaailmaan tuttujen termien visio, toiminta-ajatus ja yrityskuva joukkoon on tullut pysyväksi termiksi myös arvo, eettinen arvo ja moraaliset pelisäännöt. Arvojen merkitys korostuu lähitulevaisuudessa, voittajia ovat ne yritykset, joissa myös henkilökunta sisäistää yhteisön arvot ja toimivat niiden mukaisesti. Arvojen esiintuominen yrityksissä on tärkeä

kilpailutekijä ja -etu. Arvot tarjoavat työhön mielekkyyttä, kannustavuutta, motivaatiota ja palkitsevuutta henkilökunnalle, auttaa toiminnan johdonmukaisuudessa ja varmistaa asiakkaiden luottamuksen yhteisöön. (Matikainen 2001; Paarma 2003.)

Hyvä ja vahva yrityskulttuuri ja eettinen vastuullinen toiminta eivät vähennä yrityksen mahdollisuutta hyvään tulokseen, vaan päinvastoin parantavat sitä. Arvot auttavat yritystä identiteetin määrittelemisessä, eli niiden avulla määritellään keitä me olemme ja keitä me emme ole, mutta myös se, mitä haluaisimme olla. Eettisesti luotettava yrityskuva ja tunnettuus yhteiskuntavastuun kantajana ovat kilpailuetu yrityksille. Arvojen avulla voidaan rakentaa yrityskulttuuria ja -kuvaa. On tärkeää vastata yhteiskunnan, sidosryhmien, kumppaneiden ja asiakkaiden odotuksiin sekä saada heidän luottamuksensa ulkoisella yrityskuvalla. Mitä suuremmasta yrityksestä on kysymys, sitä tärkeämpää on, että yritys määrittelee omat arvonsa. (Pitkänen 2001, 92–95; Paarma 2003.)

Yrityksen arvoja täytyy pohtia huolella; niiden soveltaminen arkipäivään ei ole aina helppoa ja niiden mukaan toimiminen voi olla vaikeaa. Arvojen mukainen toiminta tulisi näkyä yrityksen kaikissa toiminnoissa ja valinnoissa. Arvojen on hyvä olla yksinkertaisia ja selkeitä, jotta niiden noudattamien ja muistaminen on helpompaa. Arvot tulee määritellä sellaisiksi, että niiden puolesta ollaan valmiita tekemään uhrauksia. Yritysten todellinen merkitys mitataan vasta siitä, miten arvot käytännössä toteutuvat. Arvojen kautta kasvatetaan yrityksen sosiaalista pääomaa, yrityskulttuuria ja sitoutumista yhteisiin tavoitteisiin. Julkisesti ilmaistut arvot toimivat myös suunnannäyttäjinä ulkopuolisille sidosryhmille. (Matikainen 2001; Pitkänen 2001, 93; Paarma 2003.)

2.3 Moraali

Ymmärtääksemme liike-elämän etiikkaa, meidän on tiedettävä, mitä moraali merkitsee ja tarkoittaa sekä lisäksi erotettava toisistaan moraali ja etiikka. Etiikka tarkoittaa käsitystämme hyvästä ja pahasta sekä oikeasta ja väärästä, moraali puolestaan tarkoittaa yksilön käytännön elämässä tekemiä valintoja.

Etiikka, moraalit, arvot, normit ja hyveet ovat käsitteitä, jotka sekoitetaan helposti keskenään ja niitä käytetään synonyymeina toisilleen. Sana moraalit tulee latinan kielen sanoista 'mos', 'mores' ja 'morelis', jotka tarkoittavat tapaa ja tapoja. Moraalit tarkoittaa yhteisössä vallitsevia yleisiä toimintatapoja ja sääntöjä, kaikkia niitä normeja ja arvoja, jotka ohjaavat arviointeja ja käytöstämme. (Pietarinen & Poutanen 2000, 12; Sirviö 2004, 16.)

2.3.1 Yleinen moraalit

Moraalit merkitsee toimintamme arvoja tai normeja, siinä on kysymys käsitteiden hyvä ja paha tai oikea ja väärä erottamisesta. Moraalikäsitykset ovat yhteisöllisiä ja kulttuurista riippuvaisia. Eri kansallisuuksien moraalikäsitykset poikkeavat toisistaan. Myös yhden maan sisällä saattaa olla eroavaisuuksia erilaisten yhteisöjen välillä moraalikäsitteistä ja arvoista. Uskonto, ammatti, sosiaalinen asema ja ikä voivat vaikuttaa ihmisten moraalikäsityksiin. (Kotkavirta & Nyyssönen 1995, 110–110.)

Moraalissa on kysymys ihmisiä ohjaavista säännöistä ja käyttäytymistä ohjaavista toimintaohjeista. Moraalit ei ole riippuvainen lainsäädännöstä, joten joissakin tapauksissa lainmukaisuutta voidaan pitää ristiriitaisena vallitsevan moraalikäsitteiden kanssa. Moraalit voi olla yleistä kaikkia ihmisiä koskevaa tai vain jotakin yksittäistä pienempää ryhmää koskevaa. Moraalit määräytyy olemassa olevien ulkoisten, tiedostettujen arvostusten ja normien sekä yksilön omien käsityksien mukaisesti. (Heikkonen 1995, 14–15; Rohweder 2004, 78.)

2.3.2 Liike-elämän moraalit

Moraalinen ja eettinen toiminta tulisi näkyä yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa, teoissa ja tekojen seurauksissa. Moraaliset ja eettiset ohjeet eivät saa olla vain mielipiteitä, sanoja, puheita ja kirjoituksia, joita ei kuitenkaan toteuteta arjessa. (Heikkonen 1995, 173.)

Liike-elämässä on joskus vaikeaa ottaa prosessin luonteen takia huomioon moraalisia näkökulmia. Vanhatestamentillisen ajattelun mukaan kauppa-asioissa on vaikeaa säilyttää rehellisyyttä. Joudumme kuitenkin päivittäin tekemisiin moraalin kanssa, joten tämä koskee myös liike-elämää. Moraalin yleisyys merkitsee osittain sitä, että yhteisön yleinen moraalit soveltuu samalla tavalla liike-elämään kuin mihin tahansa muuhun inhimilliseen toimintaan. Liike-elämän etiikka ei tarkoita sitä, että liike-elämälle tulisi säätää oma moraalit. (Airaksinen (toim.) 1993, 180.)

2.4 Normit

Normi tarkoittaa yksinkertaisesti sääntöä: se ilmaisee meille, mitä saa tehdä ja mitä ei. Normit siis ohjaavat toimintaamme ja yksityiselämäämme sääteleviä käskyjä ja kehotuksia. Normeja on monenlaisia, esimerkiksi pelisäännöt, kielioppisäännöt, tapanormit, moraalinormit, eettiset normit sekä juridiset normit eli oikeusnormit. Joitakin normeja pidetään niin tärkeinä, että ne muodostuvat säännöiksi. Nämä ovat sellaisia normeja, joihin liittyy jonkinlainen sanktio tai sanktion mahdollisuus. Osaa säännöistä kutsutaan laiksi. Lakien rikkomiseen liittyy aina tietty rangaistus. (Koskinen 1995, 37; Keinänen & Vadén 2005, 137–138.)

Oikeusnormit eroavat moraalisisista ja eettisistä normeista. Oikeusnormeihin liittyy todennäköisesti pakote. Moraaliin tai etiikkaan perustuvaan sääntöön ei muodostu tällaista pakotetta, eikä oikeudellisia seuraamuksia. Aikaisemmin moraalisisesti vääriksi koetut asiat muodostuivat vähitellen vakiintuneiksi oikeusnormeiksi. Nykyään ei odoteta yksittäisten ratkaisujen muodostavan yleisluontoisia oikeusnormeja, vaan voidaan luoda suoraan uusia oikeusnormeja. Oikeusnormit asettavat ihmisten noudatettaviksi suoria käyttäytymismalleja. Oikeusnormeilla ei voida säännellä mitä ja miten tahansa. Ne eivät saa ylittää yhteiskunnassa tai ihmisissä vallitsevia moraalisisia ja sosiaalisia käsityksiä. (Heikkonen 1995, 167; Oikeudelliset normit 2007, 1–2.)

Normit, kuten myös säännöt ja lait, jakautuvat kahteen erilaiseen luokkaan: käskyihin ja kieltoihin. Kieltonormit kohdistuvat ei-toivottavaan tai kiellettyyn käyttäytymiseen. Positiiviset eli myönteiset normit suosittelevat tietynlaiseen käyttäytymiseen tai kehottavat sellaiseen. Vahvin myönteinen normi ilmastaan sanalla velvollisuus, mikä tarkoittaa, että on väärin jättää tekemättä sen tarkoittama teko. (Koskinen 1995, 44.)

Markkinointia ohjaa hyvien kauppatapojen lisäksi varsin pitkälle muotoiltu oma eettinen normisto. Markkinointia säätelevät kuluttajansuojalaki ja kilpailulait, näiden noudattamista valvotaan tarkasti. Lisäksi mainonnasta on olemassa varsin tiukka koodisto erikseen kaikkea mainontaa koskien ja lisäsääntöjä esimerkiksi lapsille suunnattuun mainontaan. Tämä normisto eli lainsäädäntö on tärkeää, koska sen avulla voidaan tulkita myös sitä, mikä on epäeettistä. (Uusitalo 1999, 199.)

3 MAINONTA

3.1 Mainonta markkinoinnin kilpailukeinona

Kotlerin (1999, 143) mukaan markkinointiviestintä on markkinointimixin yksi osa-alue ja se pitää sisällään kaikki viestintäkeinot, joilla kohderyhmää voidaan lähestyä. Markkinointiviestintä käsittää mainonnan, myynninedistämisen, suhdetoiminnan, myyntityön sekä suoramarkkinoinnin.

Markkinoinnin tarkoituksena on kysynnän herättäminen ja tyydyttäminen yrityksen tuotteille, palveluille tai tapahtumille. Näiden tehtävien toteuttamiseksi yritys tarvitsee käytännön toimia, ja näitä toimia kutsutaan kilpailukeinoiksi. Yritys ratkaisee sen, mitä kilpailukeinoa kilpailutilanteessa milloinkin tarvitaan, käytetään ja painotetaan. Perinteiset kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä eli niin sanottu 4 P (Philip Kotlerin 4P:tä; Product, Price, Place, Promotion). Näiden kilpailukeinojen avulla yritys tekee suunnitelmallisia ja mahdollisimman tehokkaita yhdistelmiä eli markkinointi-mix-ratkaisuja. Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee olla yhteensopivia yrityksen kokonaistavoitteiden ja markkinoinnin tavoitteiden kanssa. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 124, 200.)

3.2 Mainonnan tavoitteet

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti usealle kohderyhmälle suunnattua viestintää, joka on välitetty erilaisten joukkoviestimien tai muiden kanavien välityksellä. Mainonta on persoonatonta viestintää, jossa ei synny henkilökohtaista kontaktia viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viesti lähetetään jonkin joukkoviestintäkanavan välityksellä. Näitä kanavia voivat olla esimerkiksi televisio, radio, lehti, Internet tai ulkomainostaulu. Mainos voidaan välittää myös suoraan vastaanottajalle postin, sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä. Mainonnasta on kysymys myös silloin, kun yrityksen tarkoituksena on antaa tietoa tavaroista, palveluista, tapahtumista tai yritystä koskevista yleisistä asioista. (Kivikangas & Vesanto 1998, 156; Vuokko 2003, 193–195.)

Mainonnan tavoitteena on tuotteen tai palvelun tunnettuuden lisääminen, halutun mielikuvan rakentaminen sekä myynnin lisääminen ja edesauttaminen (Rope 2000, 306). Mainonnalla pyritään useimmiten pitkäkestoiseen vaikutukseen, mutta sillä voi myös olla lyhytaikaisia tavoitteita. Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan viestin saajaa viestin lähettäjistä tai heidän tuotteistaan tai palveluistaan. (Vuokko 2003, 195.)

Televisionmainonta on noussut kuluttajamarkkinoilla keskeiseksi mainosmuodoksi. Kansainväliset taivaskanavat ja kaapelikanavat mahdollistavat kansalliset rajat ylittävän televisionmainonnan. Toisaalta televisionmainonnan avulla voidaan valtakunnallisten kanavien lisäksi tavoittaa myös rajatumpi kohderyhmä esimerkiksi paikalliskanavien avulla. Televisionmainonnan avulla tavoitetaan yhdellä mainoksella suuri määrä kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Ihmiset keskustelevat paljon televisionmainonnasta, koska tämä mainosmuoto on hyvin näkyvää ja tehokasta. Televisionmainonnan teho perustuu siihen, että siinä on mahdollista yhdistää kuva, ääni ja liike. (Rope 2000, 318.)

3.3 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonnan ensisijaisena tarkoituksena on lisätä mainostettavan tuotteen kysyntää. Mainoksiin sisältyy usein myös arvoja, asenteita ja normeja, joilla ei ole suoraa yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen. Mainoksissa korostetaan niitä asenteita ja normeja, jotka ovat mainostajan kannalta edullisia. Tällä tavalla mainonta vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja arvoihin koko yhteiskunnan tasolla. Mainoksen tehtävänä on varmistaa kuluttaja tuotteen tarpeellisuudesta ja näin edistää kuluttajan tekemää ostopäätöstä. Mainoksissa pyritään vaikuttamaan tunteisiin ja siksi tarpeellinen tietosisältö saattaa jäädä tämän vuoksi vähäisemmäksi. Mainonnan vaikutuksella arvoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen on suuri merkitys etenkin lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa mainonnassa, koska heidän arvomaailmansa on vasta muodostumassa. (Hoppu 1997, 10–12.)

Mainontaa ja kaikkea markkinointiviestintää suunnitellaan aina tietylle kohderyhmälle, jossa halutaan saada aikaiseksi haluttu vaikutus. Mainonnan vaikutusprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, joita haluttu kohderyhmä havaitsee ja käy läpi mainoksen havaittuaan. Ensiksi kohderyhmä on altistettava mainokselle ja saatava huomaamaan mainos, vasta tämän jälkeen saadaan selville haluttu vaikutus. Tehokkaimmillaan mainonta on silloin, kun se on kohdistettu tarkasti. Tämä tarkoittaa sitä, että mainos on esillä siellä missä haluttu kohderyhmä parhaiten viestin havaitsee ja löytää. (Kotler 1999, 144–145; Vuokko 2003, 203–204.)

Teoksessaan *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot* Vuokko (2003, 203–204) jakaa mainonnan vaikutusprosessin kolmeen osaan: alistumisvaiheeseen, huomaamisvaiheeseen sekä tulkintavaiheeseen. Vaikutusprosessin avulla ihminen muodostaa oman käsityksen mainonnasta ja sen vaikutuksesta.

Altistumisvaihe

Vuokko (2003, 204–205) tarkoittaa teoksessaan altistumisella sitä, että vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Vaikutusprosessin ensimmäisessä vaiheessa mainostajan on löydettävä oikea kanava viestin välittämiseksi, jotta haluttu kohderyhmä voi vastaanottaa viestin. Altistuminen ei vielä takaa sitä, että mainos huomataan. Mainonnan toistoilla ja laajalla levityksellä pystytään vaikuttamaan siihen, että kohderyhmä havaitsee mainoksen. Ihminen pystyy itse vaikuttamaan osittain siihen, minkälaiselle mainonnalle haluaa altistua, mitä lehtiä lukee, millaisia ohjelmia katsoo tai kuuntelee ja lukeeko postiluukusta tulevat mainoslehdet.

Huomaamisvaihe

Mainos on huomattava, jotta mainoksella saavutetaan haluttu vaikutus. Huomaaminen tarkoittaa sitä, että kohderyhmä näkee tai kuulee mainoksen. Mainoksella pyritään herättämään ihmisissä oleva tarve. Kun televisiossa ollut mainos todella huomataan ja mainostaja on ylittänyt kohderyhmän huomiokynnyksen, ärsyke siirtyy ihmisen työskentelymuistiin. Huomaamisen jälkeen ärsyke saattaa unohtua pian tai ärsyke siirtyy pitkäkestoiseen muistiin, jolloin ärsyke voi säilyä aktiivisena tai aktivoitavana taltiona. Tällöin ärsyke voi palautua mieleen, kun kuljemme kaupan hyllyjen välissä ja voimme tuotteen nähdessämme muistaa kyseisen mainoksen ja tehdä ostopäätöksen tämän perusteella. (Raninen & Rautio 2003, 21; Vuokko 2003, 205.)

Mainostaja pyrkii lisäämään mainoksien näkyvyyttä laittamalla mainoksiin huomioarvoa, esimerkiksi värityksellä, kirjainten tai mainoksen koolla, teksteillä sekä toistojen määrällä. Tämentyylisillä keinoilla mainostaja pyrkii erottumaan muista mainostajista ja olemaan itse se ärsykkeen tuottaja, joka erottuu suuresta massasta. (Vuokko 2003, 206.)

Tulkintavaihe

Jotta voimme puhua tulkitsemisvaiheesta ja vaikutuksista, on mainos ensin huomattava ja sille on altistuttava. Mainokselle altistumisella ja sen huomaamisella on hetkellisiä vaikutuksia katsojaan, mutta tulkintavaiheen vaikutukset saattavat olla pitkäkestoisia. Mainonnalla pyritään aina haluttuun vaikutukseen. Jos tämä saadaan aikaiseksi kohderyhmässä, on mainonnassa onnistuttu halutulla tavalla. Tulkinnan ja tuloksen muuttaminen jälkikäteen on vaikeaa. Mainoksen tulkinta saattaa olla hyvin yksilöllinen ja joskus tätä on vaikeaa arvioida ja ennakoida. (Vuokko 2003, 206–207.)

Mainoksen havaittuaan vastaanottaja tekee oman tulkintansa mainoksesta oman ajattelu- ja muistitoimintonsa avulla. Tulkintaan vaikuttavat mainosärsykkeiden lisäksi vastaanottajan viitekehys, aikaisemmat tiedot, mielikuvat ja kokemukset. Tulkinta auttaa muodostamaan kuvan mainostettavasta tuotteesta, palvelusta tai vaikka yrityksestä. Tulkinnasta selviää, onko haluttu vaikutus saatu aikaiseksi mainoksen avulla. Mainonnan tarkoituksena on herätellä aikaisempia kokemuksiamme, muistitaltioita sekä luoda tulkintoja. Onnistunut mainonta synnyttää pitkäkestoisia vaikutuksia katsojaan ja luo mielikuvan tuotteesta muistiin myöhempää käsittelyä varten. (Vuokko 2003, 207–208.)

3.4 Mainonnan suunnittelu

Mainonnan suunnittelu on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua (Lampikoski ym. 1997, 231). Kokonaisvaltaisella mainonnan suunnittelulla saadaan halutut kohderyhmät toimimaan suunnitellun päämäärän mukaisesti. Mainoksen tarkoituksen mukaan valitaan joko yksi mainos tai mainoskampanja, joka on kokonaisuus useita peräkkäisiä ja rinnakkaisia markkinointiviestinnän osista koostuva kokonaisuus. (Korkeamäki, Selinheimo & Vahvaselkä 1996, 73.)

Yrityksen mainontaa suunniteltaessa on otettava huomioon muiden kilpailukeinojen käyttö; tuote, hinta sekä jakelutie. Lisäksi mainonnan suunnittelussa on huomioitava myös kohderyhmä. Kilpailijoiden markkinoinnin seuraaminen on oleellista oman mainonnan suunnittelun kannalta. Mainonnan suunnittelussa on otettava huomioon myös mainontaa koskevat säännökset ja ohjeet. Näitä ovat muun muassa mainonnan kansainväliset perussäännöt, ilmoitusten julkaisusäännöt, kuluttajansuojalaki, kauppalaki, tuotevastuulaki ja suoramainonnan ja postimyynnin kansainväliset perussäännöt. Mainonnan lähtökohtana tulee aina olla se, että mainos on voimassa olevien lakien ja hyvän tavan mukaista, vilpittöntä ja totuudenmukaista. (Lampikoski ym. 1997, 232; Kivikangas & Vesanto 1998, 158–159.)

3.5 Etiikka mainonnassa

Yritysetiikkaan ja markkinoinnin etiikkaan on alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota. Yritykset huomioivat toiminnassaan eettisen ajattelun ja pyrkivät erottamaan kilpailijoistaan eettisillä näkökulmilla, koska eettisen ajattelun on havaittu vaikuttavan yrityksen kannattavuuteen. (Korkeamäki ym. 1996, 147.) Toisaalta kuluttajatkin ovat heränneet keskusteluun. Kuluttaja on lopulta se henkilö, joka omilla näkemyksillään ja valinnoillaan vaikuttaa yrityksen menestymiseen. Internetistä keskustelupalstoille on helppo lisätä kommentteja mainonnasta, markkinoinnista ja yritysten etiikasta ja näin vaikuttaa yrityksen menestymiseen markkinoilla.

Kaikkia viestejä, myös mainontaa vastaanottaessaan, ihminen joutuu henkilökohtaisesti vastuuseen siitä, miten käsittelee, erottelee, sivuuttaa, tallentaa saamansa viestit tai mainokset. Lisäksi ihmisen on itse päätettävä ketä uskoo ja mitä uskomme. Viesteistä ja mainonnasta saatu totuus on siis loppujenlopuksi viime kädessä henkilökohtainen ja meistä itsestämme kiinni. (Rönkkö 2001, 55.)

Mainonnan tarkoitus on herätellä meissä ajatuksia ja luoda tarpeita. Mainonta ei valehtelee, eikä pyri siihen, vaikka välistä mainonta saattaa olla liioittelevaa tai käyttää asiaviestien ohella tunnepohjaisia väittämiä, vertauskuvallisia viitteitä, signaaleja ja merkkejä. Kuluttajan pitäisi tietää, ettei mainonta ole puolueetonta vaan näkökulmallista. (Rönkkö 2001, 60.)

Mainonnan vastustajat kokevat mainonnan yksipuolisena ja puolueellisena tapana viestiä. Mainos on joidenkin mielestä moraalisesti hyväksyttävää ainoastaan silloin, jos mainostetaan tuotetta, joita todella tarvitaan. Mainonnan avulla siis luodaan vain turhia tarpeita ja siksi se on väärin ja moraalitonta. Yhden näkemyksen mukaan mainoksen moraalisuuden mitta on mainoksen totuudellisuudessa. Tämän näkemyksen mukaan suostuttelevaa mainosta pidetään moraalittomana. Moraalisesti hyväksyttäväksi mainoksiksi katsotaan yhteiskunnalliset kampanjat, kuten esimerkiksi ”käytä pelastusliiviä”. (Korkeamäki ym. 1996, 140–141.)

3.5.1 Eettisyyden valvonta mainonnassa

Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) on Keskuskauppakamarin ja Mainonnan neuvottelukunnan ylläpitämä neuvosto, joka antaa lausuntoja mainonnan eettisyyden toteutumisesta. Mainonnan eettisen neuvoston pääasiallinen tehtävä on vastata kuluttajilta tuleviin käsittelypyyntöihin ja asioihin, joilla katsotaan olevan yleistä merkitystä, lisäksi neuvosto pyrkii kehittämään toiminnallaan eettisiä periaatteita. Mainonnan eettinen neuvosto voi tarvittaessa ottaa laajemminkin kantaa siihen, ovatko mainoksissa käytettävät keinot hyväksyttäviä ja noudattavatko ne Kansainvälisen kauppakamarin hyväksymiä mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä sekä mainonnan eettisen neuvoston hyviä markkinointitapoja koskevia periaatteita. Neuvosto ei kuitenkaan ota kantaa siihen, onko mainonta lainsäädännön vastaista. (Keskuskauppakamari 2007.)

3.5.2 Mainonnan kansainväliset itsesääntelyohjeet

Kansainvälinen kauppakamari ICC (International Chamber of Commerce) on 1930-luvulta alkaen vahvistanut ja päivittänyt Mainonnan kansainvälisiä itsesääntelyohjeita, joiden tarkoitus on tarjota eettinen ohjeisto eri maissa ja oikeusjärjestelmissä toimiville markkinoijille. Perussääntöjen ensimmäinen versio ilmestyi vuonna 1937 ja säännöt on sittemmin tarkistettu vuosina 1949, 1955, 1966, 1973 ja 1987. Säännöt osoittavat muun muassa sen, että elinkeinoelämä kantaa sosiaalisen vastuunsa kaupallisesta viestinnästä. Maailman talouden globalisoituminen ja siitä johtuva kiristyvä kilpailu edellyttävät, että elinkeinoelämä luo kansainvälisiä itsesääntelyohjeita ja sääntöjä. Perussäännöt ovat ensisijaisesti tarkoitettu vapaaehtoisen itsesääntelyn normistoksi elinkeinoelämässä, mutta myös tuomioistuimet voivat käyttää perussääntöjä lakien tulkinnassa. Tällöin on kuitenkin huomioitava se, että itsesääntelyohjeet ovat elinkeinoelämän laatimia, ilman että kuluttajien etuja edustavien tahot ovat voineet merkittävästi vaikuttaa niiden syntymiseen. Itsesääntely toimii osittain lakiin perustuvan sääntelyn ja valvonnan ulkopuolella. (Hoppu 1997, 75; Kansainvälinen kauppakamari 2006, 4–6.)

Yritysten oletetaan ottavan huomioon ensisijaisesti näiden ohjeiden lisäksi myös kansallinen lainsäädäntö. Itsesäätely on riippuvaista paikallisesta soveltamisesta, eri maissa ICC-ohjeet tarjoavat yhdenmukaisen kansainvälisen perustan, joka mahdollistaa myös kansallisten kulttuurillisten ja sosiaalisten säännösten eroavaisuuksien huomioon ottamisen. Perussääntöjä sovelletaan kaikkiin tavaroiden, palveluiden ja muita hyödykkeitä koskeviin mainoksiin. (Kansainvälinen kauppakamari 2006, 4, 64.)

Kansainvälisen kauppakamarin ohjeet korostavat sitä, että kaiken markkinointiviestinnän tulee olla hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista. Lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa markkinoinnissa tämä on erityisen tärkeää ja tämän takia ohjeisiin on sisällytetty erilliset säännökset lapsista ja nuorista markkinoinnin kohteena. ICC on sitoutunut ottamaan huomioon lapsiin ja nuoriin kohdistuvaan markkinointiin liittyvät vaikutukset ja korostanut selkeitä sekä määrätietoisia itsesäätelytoimia näissä kysymyksissä. ICC pyrkii jatkuvasti päivittämään itsesäätelyohjeita huomioiden teknisen ja sosiaalisen kehityksen. Itsesäätelyohjeiden kehittämisessä on tärkeää huomioida eri sidosryhmiltä saadut palautteet ja erityisesti kuluttajavalitukset sekä kuluttajien kokemukset. (Kansainvälinen kauppakamari 2006, 64.)

3.5.3 Itsesäätelyohjeiden peruseriaatteet

Kansainvälisen kauppakamarin (2006, 7, 9–10) peruseriaatteiden artikloja on kaiken kaikkiaan 23. Tarkastelen tässä yhteydessä ainoastaan neljää ensimmäistä artiklaa sekä artiklaa 14, jotka mielestäni ovat eettisestä ja lapsiin kohdistuvan markkinoinnin näkökulmasta katsottaessa tärkeimmät.

Artikla 1: Mainonnan on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista. Jokaista mainosta laadittaessa on pidettävä mielessä mainonnan yhteiskunnallinen vastuu ja noudatettava liike-elämässä yleisesti hyväksytyjä rehellisen kilpailun periaatteita. Mainos ei saa heikentää yleisön luottamusta mainontaan.

Artikla 2; hyvä tapa: Mainos ei saa sisältää hyvän tavan vastaista lausumaa tai kuvallista esitystä.

Artikla 3; rehellisyys: *Mainoksessa ei saa käyttää väärin kuluttajien luottamusta eikä pyrkiä hyötymään kuluttajien kokemattomuudesta tai tietojen puutteesta.*

Artikla 4; yhteiskunnallinen vastuu: *Mainoksissa ei saa suvaita syrjintää, mukaan lukien rotuun, kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen tai ikään perustuvaa syrjintää, eikä mainonta saa loukata ihmisarvoa. Mainoksessa ei saa ilman perusteltua syytä käyttää hyväksi pelkoa. Mainoksissa ei saa suvaita eikä yllyttää väkivaltaan, eikä rohkaista laittomaan tai muutoin moitittavaan käyttäytymiseen. Mainoksissa ei saa käyttää hyväksi taikauskkoa.*

Artikla 14; kokemattomuus ja herkkäuskoisuus: *Mainoksessa ei saa käyttää hyväksi lasten ja nuorison kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta.*

Mainoksessa ei saa vähätellä tuotteen käyttämiseksi tai siitä muutoin nauttimiseksi edellytettäviä taitoja tai sen käyttämisen edellyttämää ikää.

Erityisen huolellisesti on varmistauduttava siitä, ettei mainonta johda lasta tai nuorta harhaan mainostetun tuotteen todellisesta koosta, arvosta, ominaisuuksista, kestävyydestä tai toimivuudesta.

Mikäli lisävarusteita tarvitaan tuotteen käyttämiseksi (esimerkiksi paristoja) tai esitetyn taikka selostetun tuloksen saavuttamiseksi (esimerkiksi väritys) on tämä selvästi kerrottava.

Sarjan osana oleva tuote on selvästi ilmoitettava sellaiseksi sekä kerrottava, miten sarja on hankittavissa.

Milloin tuotteen käytön tuloksia näytetään tai kuvaillaan, mainoksen on annettava sellainen kuva, mihin keskimääräisesti sen ikäinen lapsi tai nuori, jolle tuote on tarkoitettu pystyy.

Hintatiedoissa, esimerkiksi käytettäessä sanaa ”vain”, ei saa antaa lapselle tai nuorelle väärää käsitystä tuotteen todellisesta hinnasta. Mainoksessa ei saa antaa sellaista kuvaa, että jokaisella perheellä olisi käytettävissä varoja mainostetun tuotteen välittömään hankintaan.

Vahingollisten vaikutusten ennaltaehkäiseminen: Mainos ei saa sisältää lausumaa eikä kuvallista esitystä, jolla saattaisi olla vahingollisia vaikutuksia lapsen tai nuoren henkiseen, moraaliseen tai fyysiseen tilaan tai jonka seurauksena saattaisi olla lapsen tai nuoren joutuminen turvattomiin tilanteisiin tai jotka rohkaisisivat näitä lyöttäytymään tuntemattomien henkilöiden seuraan tai menemään outoihin tai vaarallisiin paikkoihin.

Yhteiskunnalliset arvot: *Mainoksessa ei saa esittää, että tuotteen omistaminen tai käyttäminen tekee lapsesta fyysisesti, sosiaalisesti tai psykologisesti muita samanikäisiä lapsia tai nuoria paremman taikka mainitun tuotteen puuttumisella olisi päinvastainen vaikutus.*

Mainos ei saa väheksyä vanhempien arvovaltaa, vastuuta, arvostelukykä tai makua ottaen huomioon vallitsevat yhteiskunnalliset arvot. Mainos ei saa sisältää vetoomusta lapseen tai nuoreen kehottaen heitä suostuttelemaan vanhempiaan tai muita ostamaan hänelle mainostetun tuotteen.

3.5.4 Muita eettisiä ohjeita

Kansainvälisten itsesääntelyohjeiden lisäksi liike-elämää sekä kaupankäyntiä ohjaavat myös monet muut eettiset normistot, kuten esimerkiksi Principles of Business Ethics -ohjeisto. Eettisten ohjeiden tarkoituksena on edistää oikeudenmukaista kaupankäyntiä ja henkilökunnan hyvinvointia sekä työolosuhteita. Lelualalla monet valmistajat ovat sitoutuneet noudattamaan lelualan Code of Conduct-ohjeistoa ja ICTI:n (International Council of Toy Industries) kansainvälisiä ohjeita. (Toy-icti 2007.)

Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä tarkemmin näitä eettisiä normeja. Nämä normit pitävät sisällään ohjeistuksia työvoimaan ja työolosuhteisiin sekä tuotteiden valmistukseen liittyen. Normeissa ei siis varsinaisesti käsitellä mainontaa tai markkinointia.

3.6 Markkinoinnin sääntely

Markkinointiin vaikuttavaan lainsäädännön lähtökohtana on yleinen lainsäädäntö, joka antaa oikeussuojaa markkinoinnin eri osapuolille. Kuluttajansuojalain (38/1987) tarkoituksena on turvata markkinoilla heikomman osapuolen eli kuluttajan asemaa suhteessa elinkeinonharjoittajiin. Tätä lakia sovelletaan muun muassa kulutushyödykkeiden tarjontaan, myyntiin ja markkinointiin. Kulutushyödykkeiden markkinointia koskevat säännökset ovat kuluttajansuojalain 2 luvussa.

Kuluttajansuojalaki on yleislaki. Laki sisältää yleiset periaatteet kulutus-
hyödykkeitä koskevaan markkinointiin. Kuluttajansuojalain lisäksi useat muutkin
lait sisältävät säännöksiä, jotka suojaavat kuluttajaa sopimattomalta
markkinoinnilta. Tällaisia lakeja ovat esimerkiksi lääkelaki (395/1987), elintarvi-
kelaki (395/1987), alkoholilaki (1143/1994) ja tupakkalaki (693/1976).
Mainonnan sääntelyssä on lisäksi huomioitava mainosvälinekohtaiset erityisohjeet
kuten, esimerkiksi televisio- ja radiotoiminnasta annettua lakia (744/1998).
(Mäkinen, Paloranta, Pokela & Vuori 2006, 57–58, 107–109, 137.)

Tässä yhteydessä ei paneuduta tarkemmin kuluttajansuojalain sisältöön tai
mainontaan muuten vaikuttavaan lainsäädäntöön. Luvussa 3.8 esitellään
tarkemmin tämän opinnäytetyön kannalta keskeiset säännökset lapsiin
kohdistuvan markkinoinnin osalta. Nämä Kuluttajaviraston laatimat ohjeet
perustuvat kuluttajansuojalakiin.

3.7 Lapsi mainonnan kohderyhmänä

Mainonnassa kohderyhmän määrittelyllä tarkoitetaan sen vastaanottajajoukon
määrittelyä, jolle mainos on tarkoitettu. Kohderyhmä on yleensä se joukko ihmi-
siä, jotka ovat eniten kiinnostuneita mainostettavasta tuotteesta ja heille pyritään
aina kohdentamaan mainos. Kohderyhmä voidaan segmentoida alueellisten,
demografisten tai psykograafisten tekijöiden perusteella. Kun kohderyhmä
tunnetaan hyvin, voidaan näin ollen viesti kohdentaa tehokkaammin
kohderyhmälle. (Hoppu 1997, 19–21.)

Mainonnassa on huomioitava kohderyhmän erityispiirteet. Erityisesti silloin, kun
kyseessä on lapsi tai nuori. Hopun (1997, 32) mukaan lasten ja nuorten psykolo-
giseen kehitykseen vaikuttavat monet osatekijät kuten perintötekijät,
persoonallisuus ja ympäristötekijät. Kohderyhmän erityispiirteiden takia
kuluttajaviranomaiset seuraavat erityisen tarkasti lapsiin kohdistuvaa suoraa ja
epäsuoraa mainontaa (Raninen & Rautio 2003, 38).

Tutkimuksen mukaan 2–3-vuotiaana lapsi havaitsee mainoksien kaupalliset tuotenimet, mutta vasta viisivuotiaana hän pystyy erottamaan mainokset ohjelmien joukosta. Vaikka kahdeksanvuotiaana lapsi kykenee ymmärtämään, etteivät mainokset aina kerro totuutta, hän on kuitenkin altis mainoksien houkutuksille ja vakuuttelulle. Lapsi ei yleensä tee itse ostopäätöstä, mutta pystyy vaikuttamaan vanhempiansa ostopäätöksiin. (Raninen & Rautio 2003, 38.)

Markkinoijan kannalta lapset ja nuoret ovat erityisen tärkeä kohderyhmä, koska heidän kulutustottumuksensa vakiintuvat varhaisessa vaiheessa. Tämän takia markkinoijan on mahdollisuus saada heistä myös aikuisiällä tuotteittensa uskollisia käyttäjiä. Lapset ja nuoret vaikuttavat myös mieltymyksillään ja haluillaan muun perheen ostopäätöksiin ja tämä lisää kohderyhmän potentiaalisuutta. (Hoppu 1997, 47.)

3.7.1 Mainonnan vaikutus lapsiin

Media on luonnollinen ja oleellinen osa modernia yhteiskuntaamme. Nykyään tietoyhteiskunta ja mainonta ovat luonnollinen osa lasten jokapäiväistä elämää. Tärkeänä osana lasten kasvamista ja kehitystä on oppia suhtautumaan valikoidusti median tuottamaan tietotulvaan. Lapsilla on myös oikeus saada tietoa heitä kiinnostavista tuotteista ja palveluista, mutta kaupallisten markkinoijien on otettava huomioon lasten vielä rajoittunut kyky arvioida markkinointiin liittyviä asioita ja mainontaa. Markkinoijien ja mainostajien on tunnettava tämä vastuu lapsiin kohdistuvassa mainonnassa ja markkinoitava myytäviä tuotteita lapsille vastuullisesti. Lisäksi muiden tahojen, kuten vanhempien ja muiden kasvattajien esimerkiksi koulun, median, viihdepalveluiden tarjoajien sekä julkisten ja yksityisten organisaatioiden on omalta osaltaan edistettävä lasten oppimista suhtautumaan valikoidusti mainontaan ja muuhun viestintään. (Kansainvälinen kauppakamari 2006, 64.)

Markkinoijan tulee ymmärtää ja huomioida mainonnan vaikutus lapsiin ja nuoriin ja heidän tulee olla selvillä siitä, millä tavalla lapsella ja nuorella tapahtuu uusien taitojen, tiedon ja tunnesiteiden oppiminen. Joukkoviestintävälineet ja mainonta tarjoavat malleja lapsien leikeille ja toiminnalle sekä oppimiselle. (Hoppu 1997, 45.)

3.7.2 Lapsiin kohdistuvan mainonnan erityispiirteet

Suomessa ei ole määritelty tarkkaa ikärajaa lapselle lapsiin kohdistuvassa mainonnassa. Kansainvälisesti alle 12-vuotiaisiin kohdistuvaan mainontaan tai markkinointiin suhtaudutaan kaikkein tiukimmin. Tutkimukset ovat osoittaneet, että vasta tämän jälkeen lapsi pystyy tunnistamaan perinteisen mainonnan ja suhtautumaan siihen kriittisesti. Mainonnan kansainväliset perussäännöt määrittelevät lapsen kuitenkin alle 14-vuotiaaksi. Tietyissä tapauksissa lapseksi määritellään kaikki alaikäiset eli alle 18-vuotiaat henkilöt. Lapsen kykyyn ymmärtää mainonta vaikuttaa oleellisesti lapsen ikä ja käytetty media, nämä seikat otetaan huomioon arvioitaessa yksittäisien tapauksien eettisyyttä. (Kuluttaja-asiamiehen ohjeita 2001.)

Lapsiin kohdistuvaa markkinointia arvostellaan muuta mainontaa tiukemmin. Markkinointi kohdistuu lapsiin silloin kun mainonta on suoraan suunnattu lapselle tai silloin kun markkinointi koskee lasta kiinnostavaa tuotetta. On muistettava, että mainonta voi tavoittaa lapsen myös silloin, kun se ei ole suoraan kohdistettu lapselle. Mainonnassa ei saa käyttää hyväksi lapsen hyväuskoisuutta, luottamusta ja lojaalisuutta. Mainonnassa ei saa vihjata, että ilman tuotetta lapsi jää ystäväpiiriin ulkopuolelle, hänellä on vähemmän kehitysmahdollisuuksia muihin lapsiin verrattuna tai häntä ei hyväksytä yhteisön jäsenenä. (Kuluttaja-asiamiehen ohjeita 2001.)

Markkinointi lapsille on periaatteessa sallittua, mutta sitä arvostellaan aina keskimääräistä tiukemmin. Tietynlaisia markkinointikeinoja, kuten suoramarkkinointia ja suoria ostokehotuksia ei saa kohdistaa lapseen ollenkaan. Markkinoinnissa on otettava huomioon, että alaikäinen ei kykene ymmärtämään mainonnan tarkoitusta samalla tavalla kuin aikuinen, lisäksi alaikäinen on juridisesti vajaavaltainen. On myös huomioitava, että alaikäinen ei itse tee ostopäätöstä. Alaikäisen lapsen vanhemmilla on kasvatusvastuu ja oikeus päättää perheen hankinnoista ilman, että lapsesta tehdään myyntityön välikappaletta. (Kuluttajavirasto 2007, 1–2.)

Lapset eivät myöskään kykene tulkitsemaan mainosviestejä samalla tavalla kuin aikuiset. Lapsi tulkitsee mainosta hyvin konkreettisesti, eikä kykene ymmärtämään mainonnassa käytettyä huumoria, ironiaa tai muita piiloviestejä. On tärkeää suunnitella mainos tosiasioita korostaen ja yksinkertaisesti, jotta lapsi ymmärtää mainosviestin oikein. (Kuluttajavirasto 2007, 2.)

3.8 Lapsiin kohdistuvan mainonnan yleiset periaatteet

Kuluttajavirasto on laatinut ohjeet lapsille suunnattuun mainontaan, jotka perustuvat kuluttajansuojalain markkinointia koskeviin säännöksiin, lain perusteluihin, markkinatuomioistuimen ratkaisuihin, kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytäntöihin ja elinkeinoelämän omiin markkinointia ja mainontaa koskeviin kannanottoihin. (Kuluttaja-asiamiehen ohjeita 2001.) Ohjeissa otetaan huomioon kaikki viestinnänkeinot lapsille kohdistuvassa mainonnassa ja ohjeen periaatteet otetaan huomioon kaikessa alaikäisille suunnatussa markkinoinnissa.

Vastuu markkinoinnista on kaikilla markkinointiin osallistuvilla tahoilla, kuten elinkeinonharjoittajalla, mainostoimistolla ja tiedotusvälineillä. Suurin vastuu on kuitenkin sillä, kenen lukuun markkinointi tapahtuu. Median vastuuta mainoksista säädellään televisio- ja radiomainonnasta annetussa laissa. Kuluttajansuojalain säännösten lisäksi kuluttaja-asiamies valvoo televisio- ja radiomainonnasta annetun lain noudattamista. Lisäksi kuluttaja-asiamies voi puuttua markkinointia koskevien säännösten vastaisiin lähetyksiin, jos niiden sisältö on kuluttajan kannalta sopimatonta tai harhaanjohtavaa. (Kuluttajavirasto 2007, 12.)

Mainonnan luomat mielikuvat

Mainos ei saa sisältää sellaisia elementtejä tai vetoomusta lapseen, joka kehottaa heitä suostuttelemaan tai painostamaan vanhempiaan tai muita tahoja ostamaan hänelle mainostettu tuote. Mainoksissa ei saa vedota lapsiin ilmaisuilla, kuten osta, kokeile, saat, koet tai kerää. Mainonta ei saa puuttua vanhempien päätösvaltaan tai kasvatukseen, eikä antaa lapselle virheellistä kuvaa hänen toimivallastaan. Mainonnan hyvän tavan vastaista on syrjäyttää vanhempien mahdollisuuden toimia täysipainoisesti lastensa kasvattajina. Vaikka mainosta ei pidettäisikään hyvän tavan vastaisena, on mainostajan hyvä muistaa, että mainos saattaa luoda roolimalleja lapsille tai vaikuttaa lapsen asenteisiin. Mainos ei saa väheksyä vanhempien arvovaltaa, vastuuta, arvostelukykä tai makua. Tämän takia kaikkien mainostajien kannattaa miettiä huolella mainoksen luonnetta ja mainoksella antamaansa kuvaa. (Kuluttajavirasto 2007, 2–3.)

Lapsille suunnatussa mainonnassa ei saa käyttää tehokeinona seksiä, väkivaltaa tai muita haitallisia elementtejä. Mainonnassa ei saa esittää tilanteita, joissa toimitaan yleisesti hyväksytyjen käyttäytymisnormien vastaisesti tai tilanteita, joita jäljitellessään lapsi saattaa vahingoittaa itseään tai muita. Mainos ei saa johdattaa esimerkeillään lasta vaarallisiin tilanteisiin, eikä myöskään saa sisältää lasta pelottavia elementtejä. (Kuluttajavirasto 2007, 2, 5.)

Mainoksessa esiintyvän lapsen ihmisarvoa on kunnioitettava kaikissa tapauksissa. Lapsen käyttämiselle mainoksessa täytyy olla aina perusteltu syy. Lapsi mainoksessa antaa myönteisen mielikuvan niin lapsikatsojille kuin aikuisille ja vetoaa katsojaan. Mainonnassa ei saa antaa sellaista mielikuvaa, että tuotteen hankkiminen tekee lapsesta onnellisemman ja vanhemmista parempia vanhempia. Jos lapsi on luonnollinen osa mainoksen ympäristöä ja auttaa tuotteen havainnoinnissa, on lapsen käyttäminen sallittua. Näissäkään tapauksissa lapsi ei saa esittää suoraa ostokehotusta. Mielikuvaa, että tuotetta myydään lapsen avulla, on varottava. Lapsen kuvaaminen pienenä aikuisena on eettisesti väärin, ja luo väärää roolimalleja katsojiin. (Kuluttajavirasto 2007, 4, 11.)

Mainonnan ihmiskuva

Monesti lapsille suunnatuissa mainoksissa esiintyy lapsia leikkimässä tai esittelemässä tuotetta. Lapsi ei saa olla esillä mainoksessa halventavalla, nöyryyttävällä tai väheksyttävällä tavalla. Lasta ei saa myöskään esineellistää mainoksessa ja hänen ihmisarvoa on kunnioitettava. Lapsen käyttöön mainonnassa täytyy olla aina perusteltu syy. Mainonnassa täytyy välttää mielikuvaa, että ihmissuhteita, ihmisarvoa, elämän laatua ja sosiaalisia suhteita voi ostaa. (Kuluttajavirasto 2007, 4–5.)

Väkivallan käyttäminen tehosteena mainoksissa ei ole hyväksyttyä, ellei siihen ole tuotteen kannalta oleellista luonnollista perustetta. Tällaiset perusteet tulevat kyseeseen harvoin. Alaikäisiin kohdistuvassa mainonnassa väkivallan käyttämiselle ei ole minkäänlaisia perusteita. Väkivallan käyttäminen tehosteena antaa lapselle väärän käyttäytymismallin ja saattaa aikaansaada turvattomuutta, jonka lapsi voi helposti omaksua. (Kuluttajavirasto 2007, 5–6.)

Mainonnan tunnistettavuus

Lapsiin kohdistuvassa mainonnassa on käytävä selkeästi ilmi mainonnan kaupallinen tarkoitus. Lapsen kyky tunnistaa mainontaa on puutteellinen ja tämän takia on varmistettava, että lapsi tunnistaa mainoksen mainokseksi. Mainonnassa ei saa käyttää sarjakuva- tai artikkelimuotoa, eikä piilomainontaa tai peiteltyä mainontaa ole sallittua. Markkinoinnissa ei myöskään saa käyttää apuna tuttuja piirroksia tai muita hahmoja, joita lapsi ei tunnista markkinoinniksi. Etenkin televisiomainonnassa muusta yhteydestä tuttujen hahmojen käyttäminen on kiellettyä, jos hahmo esiintyy samanaikaisesti lastenohjelmassa tai muuten lasta kiinnostavassa ohjelmassa. Piirrettyjen lastenohjelmien yhteydessä ei saa käyttää pelkästään animaatiotekniikalla tehtyjä mainoksia. Etenkin lasten ja nuorten lehdissä julkaistavat sekä televisiossa esitettävät mainokset vaikuttavat kohderyhmään erityisen voimakkaasti. Tämän takia pienten lapsien lehdissä tai pienille lapsille suunnattujen ohjelmien yhteydessä ei saa olla lapsiin vetoavia mainoksia lainkaan.

Televisio- ja radiomainokset on erotettava muusta ohjelmistosta kuva- tai äänitunnuksella ja erotuttava esitystavaltaan sekä kuvan, tekstin että äänen osalta television muusta ohjelmistosta. (Kuluttajavirasto 2007, 6–7.)

Mainonnasta on pystyttävä selkeästi tunnistamaan tuote, jota mainonta koskee. Jos tuote kuuluu osaksi suurempaa sarjaa, on tästä ilmoitettava selkeästi.

Televisiomainonnassa on kerrottava myös suullisesti ne tuotteet, jotka kuuluvat tuotteen kokonaisuuteen ja hintaan, pelkkä tekstimuotoinen ilmoitus ei riitä.

Hintatiedot eivät saa antaa virheellistä mielikuvaa tuotteen oikeasta arvosta, eikä käsitystä, että kaikilla perheillä on varaa hankkia tuote. (Kuluttajavirasto 2007, 7–8.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmä

Viikonloppuisin lapsille on tarjolla televisiossa paljon juuri heille suunnattuja lastenohjelmia. Lauantai- ja sunnuntaiaamuisin lapset voivat nauttia heitä kiinnostavista ohjelmista. Tarjolla on lähinnä piirrettyjä lastenohjelmia, joita voidaan katsoa vanhempien kanssa. Aina vanhemmat eivät kuitenkaan osallistu lastenohjelmien katsomiseen. Tällöin lapsi on aivan yksin ja erityisen alttiina televisiosta tulevalle ohjelmistolle ja mainoksille. Mainostelevisiossa lastenohjelmien mainoskatkot ovat mainostajien kannalta tärkeitä, tällöin tavoitetaan parhaiten potentiaaliset lastentuotteiden ja lelujen käyttäjät.

Tutkimus on empiirinen tutkimus, jossa tutkimuskohdetta televisiomainoksia käsitellään ja analysoidaan kvalitatiivisen havainnointitutkimuksen avulla. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, näkyvätkö yritysten julkilausumat arvot, niiden mainonnassa ja onko mainonta niiden julkilausumien arvojen tai eettisten koodien mukaista. Lisäksi työssä tarkastellaan, noudattaako lapsiin kohdistuva mainonta mainonnan hyvää tapaa, kuluttajaviraston laatimia lapsiin kohdistuvan mainonnan yleisiä periaatteita ja mainonnan kansainvälisiä itsesääntelyohjeita. Heikkilän (1998, 16–17) mukaan kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymistä sekä päätösten syitä. Tavoitteena on ymmärtää asioita, ei niinkään määrien selvittäminen. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei pyritä tilastollisesti merkittävään edustavuuteen, vaan pikemminkin pyritään löytämään selityksiä ongelma-alueisiin.

Havainnointitutkimuksessa tiedot kerätään tekemällä havaintoja tutkimuskohteesta. Havainnointi voi olla ulkopuolista, osallistuvaa tai piilohavainnointia. (Heikkilä 1998, 18.) Tässä tutkimuksessa havainnointi tapahtuu ulkopuolisen roolista, havainnoimisessa käytetään apuna laadittuja tukikysymyksiä. Tukikysymyksien tarkoituksena on muistuttaa tutkijaa niistä asioista, jotka ovat tutkimuksen kannalta oleellisia. Heikkilän (1998, 20) mukaan havainnointi

tutkimuksen yksi varjopuoli on havainnoijan huomiokyvyn rajallisuus. Tämän takia tässä tutkimuksessa tukikysymyksen tarkoitus on myös se, että kaikista tutkimuskohteissa kiinnitetään huomioita samoihin asioihin ja näin muistetaan huomioida tutkimuksen kannalta tärkeät asiat. Pyritään välttämään huomiokyvyn rajallisuus.

Analysoinnissa käytetään apuna seuraavia tukikysymyksiä:

1. Valmistajan arvot? Näkyykö joku/ jotkut arvoista selkeästi mainoksessa?
2. Millä tavalla katsojan kiinnostus herätetään? Mikä yleisilme jää mieleen?
3. Miten lapsi on läsnä mainoksessa? Onko mainos sopiva lapselle?
4. Onko mainoksissa markkinoinnin yleisien periaatteiden vastaisia asioita?
5. Syntyykö mainoksesta ristiriitaisia viestejä?
6. Onko mainoksessa muita häiritseviä asioita?

4.2 Tutkimusaineisto ja aineiston keruu

Tutkimusaineisto muodostuu televisiosta lastenohjelmien aikana nauhoitetuista lapsiin kohdistuvista lelumainoksista. Mainokset on nauhoitettu viikonloppu-aamuisin kesällä 2007. Tutkimusaineistoa on kerätty viikonloppuisin 9.6., 16.6., 27.7., 4.8. sekä 5.8. Kaikki materiaali on kerätty MTV3:n lapsille suunnattujen aamuohjelmien mainoskatkoilta kello 9.00–11.00 välisenä aikana.

Analysoitavat mainokset nauhoitettiin. Syynä nauhoittamiseen oli käytännöllisyys: tällöin mainoksia voidaan katsoa useampaan kertaan ja paneutua sisältöön tarkemmin ja useampaan kertaan. Useammalla katselukerralla saadaan esille asioita, joita ei ensimmäisellä katselukerralla havaittu. Nauhoittamisella vältetään muistikatkoilta, joita syntyy helposti ainoastaan kirjoitettujen muistiinpanojen johdosta ja saadaan analysointiin monipuolisempia sekä tarkempia tulkintoja. (Grönfors 1982, 137–138.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston riittävyys määräytyy eri tavalla kuin tilastollisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruun voi lopettaa silloin, kun uudet tapaukset eivät enää tuo esille uusia piirteitä. Tutkijalla on hyvä olla tuntuma aineistoon koko keruuvaiheen ajan. Tutkimusaineisto on kuitenkin hyvä määritellä tarpeeksi suureksi, jotta mahdolliset epäonnistumiset, kuten nauhoituksen vioittuminen ei johda koko tutkimuksen epäonnistumiseen. Hyvin suuria kvalitatiivisia aineistoja on työlästä käsitellä, ja tämä saattaa johtaa analyysin pinnallisuuteen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa päämääränä on pikemminkin sanoa vähästä paljon kuin paljosta vähän. (Leskinen (toim.) 1995, 20.)

Tutkimuksessa analysoidaan kaiken kaikkiaan kolmen leluvalmistajan, Hasbron, Mattelin ja Top-Toyn, televisiomainoksia. Leluvalmistajilta valitaan analysoitavaksi viisi erilaista mainosta. Aineiston valintaan vaikuttaa kaksi asiaa: mainostettavien tuotteiden on oltava leluja ja tuotteen valmistajan kotisivuilta on löydettävä yrityksen arvot, eettinen koodi tai muuten sidosryhmille ja kuluttajille annetut lupaukset tai toimintaohjeet. Pidempiaikainen aineiston keruu tai suurempi otanta ei tässä tutkimuksessa olisi tuonut esille enää uusia asioita tai näkökulmia. Lisäksi samat mainokset toistuivat viikosta toiseen. Mainosten vaihtelevuus oli siis vähäistä ja uusia mainoksia tuli aineistonkeruun aikana vain muutamia.

4.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Leskisen (1995, 20–21) mukaan tutkimusaineistoon on hyvä perehtyä ensin kokonaisuutena, katselemalla tai lukemalla läpi koko aineisto. Vasta tämän jälkeen aineistoa aletaan systemaattisesti työstää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on erityisen tärkeää kirjata ja perustella tarkkaan aineiston käsittelyssä ja analyysissa tehdyt ratkaisut. Aineiston käsittelyyn vaikuttavat tutkijan tekemät ratkaisut. Tutkijan vaikutus tutkimukseen on kvalitatiivisen tutkimuksen voima, mutta myös suurin heikkous.

MTV3 tarjoaa melko hyvät lähtökohdat lapsiin kohdistuvalle mainonnalle. Mainokset erotetaan lastenohjelmista selkeästi kuva- ja äänitunnisteen avulla, eikä alle 30 minuutin ohjelmia ole katkaistu mainoskatkoilla. Ohjelmien väliset mainoskatkot eivät lisäksi ole kohtuuttoman pitkiä. Lähtökohta eettisesti hyväksyttävälle mainonnalle on hyvä. Tosin analysoinnissa herää kysymys, onko lapsille kohdistettu mainonta milloinkaan eettisesti aivan sopivaa. Lastenohjelmien mainoskatkojen aikana MTV3 esittää kaupallisten mainosten lisäksi myös kanavalla kesän 2007 aikana näytettäviä ohjelmia ja syksyn 2007 tulevaa ohjelmistoa. Nämä esittelyt eivät sovi näytettäväksi lastenohjelmien aikana, koska ne sisältävät väkivaltaa, seksuaalisuutta ja alastomuutta korostavaa materiaalia sekä muuta lapsille sopimatonta aineistoa. Kanavan täytyy kantaa vastuuta myös muusta kanavalla esitettävästä materiaalista, jos esitysaika on lastenohjelmien ajankohta.

Yleisesti analysoitavat mainokset ovat nopeitempöisiä, sisältävät paljon yksityiskohtia, informaatioita ja erilaisia kuvakulmia. Lisäksi joissakin mainoksissa mainostetaan samanaikaisesti useampaa tuotetta. Mainokset kestävät keskimäärin 20–30 sekuntia, joten ensimmäisellä katselukerralla on vaikea muodostaa syvällistä analysointia. Päälimmäisenä ensimmäisestä katselukerrasta jää mieleen ainoastaan mainostettava tuote tai tuoteperheen nimi. Toisaalta tämä on varmasti mainostajien ja tuotteiden valmistajien kannalta päälimmäinen tavoite. Lapselle tuotteen nimen muistaminen saattaa joissakin tapauksissa olla vaikeaa, koska monet nimet ovat englanninkielisiä ja näin ollen vieraita sanoja. Vasta mainosten useammalla katselukerralla voi hahmottaa mainoksen kokonaisuuden paremmin ja löytää myös epäkohtia. Mainostajat huomioivat näkyvyyden saamisen toistojen määrällä. Samaa mainosta esitetään useamman kerran saman päivän, viikon ja kuukauden aikana.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kehitellään kerätyn aineiston pohjalta tapa, jolla pystytään vastaamaan kyseisen tutkimuksen tarpeita ja tarkoitusta. Osittain analysointi aloitetaan jo aineiston keräämisen aikana. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole aineiston analysoinnista vakiintuneita tapoja. Tutkijoilla on käytössään omia menetelmiä, miten laadullista aineistoa analysoidaan. Kvalitatiivisten aineistojen analyysit ovat usein kuvailevia. (Grönfors 1982, 144–145; Leskinen 1995, 58.)

Tässä opinnäytetyössä aineiston analysointi alkaa tutustumalla valittujen leluvalmistajien arvoihin ja eettiseen koodistoon sekä teoriaosassa käsiteltyyn aineistoon. Tämän jälkeen paneudutaan televisiomainosten analysointiin edellä mainittujen asioiden pohjalta. Analysoinnissa tarkastellaan mainoksia laaditun tutkimusongelman perusteella.

4.4 Tulosten luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa arviointiin tutkimuksen luotettavuudesta vaikuttaa paljon tutkimusprosessin luotettavuus. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on keskeinen tutkimusväline ja vaikuttaa tutkimukseen henkilökohtaisesti enemmän. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistojen arvioinnissa on hyvä kiinnittää huomioita seuraaviin seikkoihin: aineiston yhteiskunnalliseen merkittävyyteen ja riittävyteen, analyysin kattavuuteen, arvioitavuuteen ja toistettavuuteen. (Eskola & Suoranta 1999, 211, 215.)

Validiteetti- ja reliabiliteettikysymykset asettuvat kvalitatiivisessa tutkimuksessa eri tavalla kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteettikysymys on teoreettinen ja monivaiheinen. Validiteetti tarkoittaa siis sitä, että juuri tätä tutkimusasetelmaa käyttämällä ja tätä kohderyhmää tutkimalla voidaan vastata tutkimuksen kysymysasetteluun. Lisäksi validiteetti tarkoittaa tulkinnan paikkansapitävyyttä, eli päteekö tulkinta koko tutkimusaineistossa ja siinä ympäristössä, jota on haluttu tutkia. Tutkijan on lisäksi pystyttävä arvioimaan tulkintojen yleistettävyyttä eli sitä, miten tulkinnat pätevät yhteiskunnallisessa todellisuudessa. (Leskinen (toim.) 1995, 15.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti tarkoittaa aineiston käsittelyn ja analyysin luotettavuutta. Aineiston käsittelyn ja analyysin luotettavuutta voidaan lisätä esimerkiksi rinnakkaiskoodauksen tai aineiston puolittamisen avulla. Luotettavuutta voidaan lisätä myös käyttämällä useampaan havainnointi kertaa tai useampaa havainnoitsijaa. (Leskinen (toim.) 1995, 15–16.)

Tämän tutkimuksen analysointiin vaikuttaa opinnäytetyön tekijän näkemykset, kokemukset, arviot sekä suhtautuminen yleisesti lapsiin kohdistuvaan mainontaan ja mediaan. Analysoinnin tuloksia ei voida yleistää, mutta suuntaa-antavana tuloksena analysointia voidaan pitää. Lisäksi analysoinnin tuloksiin vaikuttaa osittain tutkimuksen toteutuksen ajankohta. Kesä on lelumarkkinoilla hiljaista aikaa ja televisiossa kesän 2007 aikana esitetään määrällisesti vähän lelu-mainoksia. Tutkimuksen toteuttaminen esimerkiksi joulusesongin aikana antaisi varmasti hyvin erilaisen tuloksen ja lisäksi mainoksia olisi tarjolla monipuolisemmin. Tällöin kilpailun koventuessa mainostajat kilpailevat enemmän näkyvyyden saamisesta ja mainostilasta. Tämä saattaa vaikuttaa siihen, että mainoksen näkyvyyden saamiseksi saatetaan käyttää näkyvämpiä keinoja ja näin saatetaan helpommin unohtaa mainonnan hyvät tavat ja eettiset ohjeet.

5 TELEVISIONMAINOSTEN ANALYSOINTI

5.1 Hasbro

Hasbro pyrkii toiminnallaan saamaan lapset ja aikuiset hymyilemään, tuottamalla iloa ja huvia kaikkialla maailmassa. Toiminnassa pyritään luomaan työpaikka, jossa jokainen yksilö huomioidaan ja pyritään toiminnassa edesauttamaan luovuutta. Hasbro ilmoittaa julkisesti yrityksen ydinarvot omilla kansainvälisillä kotisivuillaan (www.hasbro.com). Hasbro kertoo, että arvoihin sitoudutaan ja niitä ylläpidetään sekä noudatetaan päivittäisissä toiminnoissa. Lisäksi Hasbro noudattaa toiminnassaan lelualan kansainvälisiä toimintaohjeita (Code of Conduct-ohjeita) ja kansainvälistä eettistä säännöstöä. Hasbron ydinarvot ovat seuraavat:

Yhteisyys

Kilpailukykyisyys

Monipuolisuus

Yritteliäs ilmapiiri

Hauskuus

Uuden luominen

Rehellisyys.

Hasbron arvot ovat sellaiset, että niiden toteuttaminen näyttää helpolta ja niitä voidaan tulkita monesta erilaisesta näkökulmasta. Arvoja voi soveltaa käyttötarkoituksen ja tapauksen mukaan, näin ollen kyseenalaisissakin tilanteissa pystytään vetoamaan arvojen mukaan toimimiseen. Arvoja ei kotisivuilla selosteta sanallisesti tarkemmin, joten lukija voi tehdä arvoista oman tulkinnan. Hasbrolla on käytössään seitsemän arvoa, joka saattaa joissakin tilanteissa olla liikaa. Pystyykö henkilökunta sisäistämään ja muistamaan näin monta arvoa ja pystyykö arvoja noudattamaan jokapäiväisessä toiminnassa. Hasbro mainostaa televisiossa samanaikaisesti kahta tuotettaan: Spider-man 3-verkkoasetta ja Transformer-robotteja.

Seuraavaksi analysoidaan mainoksia Hasbron julkilausumien ydinarvojen perusteella, tarkastellaan näkyvätkö arvot mainoksissa ja sitä, onko mainonta valmistajan arvojen vastaista. Lisäksi mainoksien sisältöä tarkastellaan mainonnan yleisien periaatteiden sekä eettisten itsesääntelyohjeiden perusteella.

5.1.1 Spider-man 3-verkkoase

Spider-man 3-verkkoase kiinnitetään käteen ja veden avulla verkon pystyy laukaamaan vihollista kohti. Kaupoissa on myytävänä useampaa mallia verkkoasetta ja mainoksen lopussa katsojalle kerrotaan selkeästi, että tuotteet myydään erikseen. Mainoksessa esitellään kuitenkin ainoastaan yhtä tuotetta. Tuote kiinnostaa erityisesti poikia ja mainos on suunnattu tälle kohderyhmälle. Hasbron arvot eivät näy selkeästi mainoksessa, mutta mainosta voidaan tulkita arvojen perusteella.

Yhteisyys

Elokuvista ja sarjakuvista tunnetun hahmon Spider-manin käyttäminen katseenvangitsijana mainoksissa on arveluttavaa ja herättää katsojissa helposti positiivisen kuvan tuotteesta. Mainos vetoaa erityisesti nuoriin katsojiin. Toisaalta Spider-man hahmon käyttäminen mainoksessa on perusteltua, koska tuote kuuluu Spider-man tuoteperheeseen ja hahmo on oleellinen osa tuotetta, erityisesti tuotteen ominaisuuksia. Tuotteen avulla käyttäjä pystyy muuttumaan seittä valmistavaksi hahmoksi esikuvansa tavoin ja näin lapsi tuntee kuuluvansa joukkoon ja yhteisyyden tunne kasvaa. Lapsen on tunnistettava mainos heti mainokseksi. Tämän takia mainonnassa ei saa käyttää lapselle muusta yhteydestä tuttuja hahmoja, joiden takia lapsi ei heti tunnista mainosta markkinoinniksi. Spider-man -hahmo ei ole näkyvässä roolissa mainoksessa ja tämän takia ei vie lapsen huomiota kokonaan. Mainoksen perusteella ymmärtää, että kyseessä on markkinointitilanne. Mainos ei siis ole vallitsevien normien vastaista.

Kilpailukykyisyys

Mainoksen kohdalla kilpailukykyisyyden voi tulkita niin, että se tarkoittaa tuotteen antamaa turvaa hyökkääjiä vastaan. Tuotteen omistaminen tekee sinusta kilpailukykyisen ja olet valmis taisteluun koska vain. Kilpailukykyisyys voidaan tulkita tosin myös yrityksen näkökulmasta. Tällöin yritys eli Hasbro pyrkii valinnoillaan ja toimillaan olemaan kilpailukykyinen yritys muiden kilpailijoiden rinnalla, tarjoamalla esimerkiksi hinnaltaan tai laadultaan kilpailukykyisiä tuotteita markkinoille. Jälkimmäinen tulkinta ei näy mainoksessa, vaan ainoastaan mahdollisesti yrityksen muissa toiminnoissa. Tämä arvo tosin näyttää selkeästi sen, miten eri tavalla arvoja voidaan tulkita näkökulmasta riippuen.

Hauskuus

Hasbro on määritellyt yhdeksi arvokseen hauskuus. Lapsista ja erityisesti pojista on varmasti hauskaa seurata mainosta, jossa esiintyy elokuvista, sarjakuvista ja televisiosarjoista tuttuja hahmoja. Spider-man ja hänen vihollisensa ovat viihdyttävä osa mainosta, mutta vetää lapsien huomion helposti pois varsinaisesta tuotteesta. Mainoksessa arvo hauskuus nousee näyttävään rooliin ja näkyy selkeästi.

Mainoksen nopea tempo, kuvakulmat ja kuvien vaihtumiset luovat mielikuvan, että lapset ampuvat kohti vihollista. Väkivallan käyttäminen lapsiin kohdistuvassa mainonnassa ei ole sallittua. Vaikka mainoksessa ei suoraan näytetä kohti ampumista, on tilanne eettisesti sekä laillisesti arveluttava. Pelkkä mielikuva väkivallasta voi tarjota kimmokkeen lapsien leikkeihin ja ampumiselle toisia ihmisiä kohti, tällaiset roolimallit ja käyttäytymisohjeet ovat lapselle vääränlaisia ja eettisesti sekä laillisesti vääriä. Lapsille suunnatussa mainonnassa ei saa johdattaa esimerkillä lasta vaarallisiin tilanteisiin. Tämän takia mainoksessa hauskaksi tarkoitettu leikki voi saada uusia käännteitä, eikä mielikuva väkivallasta ja ampumisesta ole hauskaa.

Rehellisyys

Mainoksessa mainostetaan rehellisesti ja selkeästi yhtä tuotetta, eikä epäselvyyttä mainostettavasta tuotteesta näin synny. Lisäksi mainoksessa on kerrottu tarvittavat tiedot tuotteeseen liittyvistä lisävarusteista sekä ilmoitus, että paristot eivät sisälly tuotteen hintaan. Mainoksen edetessä katsojalle kerrotaan ja näytetään käyttöohjeet, miten laite asetetaan käteen ja miten sitä käytetään.

Toisaalta mainoksessa käytetään lauseita, jotka saattavat antaa mielikuvan, että tuotteen käyttäjä saa tuotteen avulla uusia kykyjä. Tuotteen kohdalla tämä on totta, koska verkkoaseen avulla pystyt tuottamaan seittiä ja pystyt ampumaan seitillä kohti vastustajaa. Silti lauseet ”ollessasi hämis, huomaat kaikki vaanivat vaarat” ja ”pystyt hyökkäämään yhtä nopeasti kuin hämis” ovat arveluttavia ja antavat harhaanjohtavaa tietoa tuotteen ominaisuuksista ja tuotteen avulla saatavista taidoista. Herkkäuskoinen lapsi saattaa uskoa näihin lauseisiin.

Hasbron arvot, monipuolisuus, yritteliäs ilmapiiri sekä uuden luominen, eivät näy mainoksessa itsessään. Mainostettava tuote, verkkoase, on sinänsä uusi, mutta mainoksen ideat tai mainos itsessään ei tuo esille uusia asioita, eikä näin korosta arvoa uuden luominen.

5.1.2 Transformer-robotit

Hasbron valmistamista Transformer-roboteista on nähtävissä kesän 2007 aikana kahdenlaista mainosta. Ensimmäisessä mainoksessa mainostetaan Transformer-robotteja, jotka pystyvät muuntautumaan robotista autoksi tai avaruusaluksiksi. Toinen mainos käsittelee pelkästään Transformer-robotteja, joilla ei ole mitään erityistä erikoisominaisuutta. Mainoksia esitetään myös juuri ennen Transformer-piirrostarjaa, tämä vaikuttaa varmasti katsojan käsitykseen, tulkintaa, mielikuvaan ja mainoksen muistamiseen.

Mainoksia analysoidaan rinnakkain, mainoksien erottuvuuden kannalta mainoksista käytetään jatkossa seuraavia nimiä; autoksi tai avaruusaluukseksi muuntautuvien Transformer-robottien mainoksesta puhutaan mainoksena 1 ja yksinkertaisista Transformer-robotteja koskevasta mainoksesta nimitystä mainos 2.

Mainoksessa 1 lasta tai lapsia ei näytetä suoraan, ainoastaan lapsien kädet ovat välillä näkyvissä. Kun lapsi ei ole mainoksessa näkyvissä kokonaan, ei oteta turhaa riskiä lapsen esineellistämiseksi. Mainoksessa lapsen käyttämistä ei tarvitse perustella erikseen, koska tällaista tilannetta ei synny. Toisaalta mainos saattaa luoda virheellisen mielikuvan siitä, että robotit liikkuvat itsestään ilman liikuttajaa. Tuotteen ominaisuuksista saattaa näin muodostua virheellinen käsitys. Näin ollen katsoja saattaa luulla, että robotit liikkuvat patterien avulla.

Mainoksessa 2 lapsi on tiivis osa mainosta, mutta lasten käyttämiselle on perusteltu syy. Kaksi poikaa leikkii roboteilla, mutta pojat ovat ainoastaan taka-alalla ja näyttävät katsojalle esimerkkiä leikkimisestä. Tässä tapauksessa tuotteen ominaisuuksista ei synny virheellistä mielikuvaa, koska mainoksesta on selvästi nähtävissä, että robotti ei liiku itse vaan tarvitsee leikkijän apua liikkuaan.

Molemmissa mainoksissa on nähtävillä tuotteen valmistajan logo koko mainoksen ajan. Mainoksien lopussa näytetään merkintä ”tuotteet myydään erikseen”, mutta erillisellä äänitunnisteella asiasta ei kerrota. Televisiomainonnassa ei ole riittävää tuoda asiaa esille vain tekstitunnisteella. Maininta asiasta on kerrottava ääneen niin, että nuorikin katsoja ymmärtää sen. Teksti ”tuotteet myydään erikseen” on näkyvillä vain hetken ja merkintä on kirjoitettu pienellä fontilla kuvaruudun vasempaan alanurkkaan. Äänitunniste olisi hyvä, koska kaikki katsojat eivät ole lukutaitoisia ja näin välttyttäisiin väärinkäsityksiltä. Lukutaitoiselle lapsellekin viittaus saattaa tulla nopeasti, eikä lapsi ehdi lukea tekstiä. Tällöin mainoksesta voi jäädä mielikuva, että ostamalla saa kaikki mainostettavat tuotteet.

Seuraavassa analysoidaan Transformer-robottien mainosta Hasbron ydinarvojen näkökulmasta. Analysoinnissa otetaan lisäksi huomioon lainsäädäntö sekä itsesääntelyohjeet.

Monipuolisuus

Hasbron mainokset ovat kuin lyhyitä elokuvia, jotka sisältävät paljon pieniä yksityiskohtia. Mainoksessa 1 syttyy Transformer-sota, taistelu on alkanut ja katsojan täytyy valita puolensa taistelussa. Englanninkielinen alkutunnusmusiikki ja miespuolisen henkilön selostus johdattaa katsojan sotatantereelle. Mainoksessa käytetään apuna särisevää äänitehostetta ja jännitystä herättäviä kuvakulmia, myös tuotteet ovat aktiivisesti mukana toiminnassa. Mainos on monipuolinen ja viihdyttävä, mutta lapsen ymmärryksen kannalta hyvin sekava ja nopeampoinen. Lisäksi mainoksessa vilahtelee vieraskielisiä nimiä, kuten Megatron ja Decepticon, jotka varmasti ovat lapsille vaikeita muistaa ja ymmärtää. Arvo monipuolisuus näkyy mainoksessa 1 selkeästi ja on arvon mukainen.

Hauskuus

Jännitys ja yllätyksellisyys ovat varmasti lapsien mieleen ja ainakin pojat kokevat pienen jännityksen hauskaksi ja mielenkiintoiseksi asiaksi. Hasbron kummatkin mainokset (mainos 1 ja mainos 2) ovat suunniteltu pieniksi elokuvan tapaisiksi kokonaisuuksiksi, jossa tapahtuu paljon. Tarinat etenevät nopeasti ja ne ovat viihdyttäviä, joidenkin mielestä varmasti myös hauskoja. Lisäksi Transformer-robotit ovat tuttuja television lastenohjelmista, joten mainos varmasti kiinnostaa lapsia tämän takia hieman enemmän. Leikkimisen riemu ja hauskuus erottuvat mainoksissa ja katsojalle annetaan valmiiksi esimerkkejä omiin leikkeihin.

Tässä yhteydessä on kuitenkin hyvä muistaa, että lapsen kyky tunnistaa mainonta on monesti puutteellista. Televisiomainonnassa ei saa käyttää apuna muusta yhteydestä tuttuja hahmoja, joita lapsi ei tunnista markkinoinniksi. Televisiossa pyörii samanaikaisesti Transformer-piirrossarja, joten hahmo on lapsille entuudestaan tuttu. Toisaalta mainoksissa käytetään havainnoimiseen oikeaa tuotetta, jolloin hahmo ei sekoitu niin helposti piirrettyyn hahmoon. Tutun hahmon käyttäminen tässä yhteydessä on välttämätöntä, koska kyseessä on markkinoitava tuote. Mainoksen ajankohta juuri ennen televisiosarjaa ei eettisesti ole sopivaa, mutta mainokset eivät sisäänsä ole lainvastaisia.

Rehellisyys

Mainos 1 on aluksi hyvin sekava ja harhaanjohtava, eikä mainostettavasta tuotteesta saa selvyyttä. Mainoksessa esitetään välillä robottia ja välillä autoa tai avaruusalusta. Mainoksesta 1 muodostuu helposti mielikuva, että kyseessä on yksi ainoa tuote ja kaiken tämän saa ostaessaan tuotteen. Vasta mainoksen lopussa näytetään nopeasti kaikki hahmot samanaikaisesti, tällöin katsoja voi muodostaa käsityksen tuotteiden myynnistä erikseen ja ymmärtää, että robotti muuttuu joko autoksi tai avaruusalukseksi. Mikäli mainosta ei katso loppuun tai ei huomaa loppumainoksen tuote-esittelyä. Tällöin väärinymmärryksen vaara on suuri, eikä näin voi puhua rehellisestä mainoksesta. Jotta mainos 1 olisi arvon rehellisyys mukainen, mainos pitäisi suunnitella siten, että katsoja voivat heti aluksi ymmärtää ja havaita mainostettavan yhdellä kertaa useampaa tuotetta.

Mainos 2 on selkeämpi ja katsoja saattaa ymmärtää helposti, että robotteja on myynnissä useampaa eri mallia. Mainoksen 2 kohdalla liioitellaan leikin tuomaa riemua ja jännitystä. Mainoksessa lapset leikkivät roboteilla ja aiheuttavat alakerassa työskentelevälle miehelle päänvaivaa. Maa tärisee maanjäristyksen tavoin, heidän leikkiensä seurauksena. Rehellisyys toteutuu ja näkyy mainoksessa osittain, mutta arvoon pitäisi kiinnittää huomiota enemmän väärinymmärryksen välttämiseksi. Arvon rehellisyys mukaan toimiessa tuotteen tuoman mielikuvan ja leikitapojen pitää vastata todellisuutta. Näin ollen edellä mainitut asiat eivät saa korostua liikaa. Mainoksessa tosin kerrotaan rehellisesti ja selkeästi tuotteen ominaisuuksista valo- sekä äänitehosteista.

Hasbron arvot yhteisyys, kilpailukykyisyys, yritteliäs ilmapiiri sekä uuden luominen eivät näkyneet mainoksissa.

5.2 Mattel

Mattel määrittelee arvonsa kotisivuillaan (www.mattel.com) ja selventää niitä lauseiden muodossa. Mattel puhuu ihmisystävällisistä arvoista ja yrityksen tarkoituksena on tehdä merkittäviä muutoksia tukea tarvitsevien lasten elämässä ympäri maailman. Toiminnassa on tärkeää hyvä vuorovaikutus yhteisöjen, sidosryhmien ja vapaaehtoisten kanssa. Mattelin arvot ovat seuraavat:

Toimi intohimoisesti: *Tekemällä lapsiin merkityksellinen ja kestävä vaikutus maailmanlaajuisesti.*

Yhdessä toimiminen: *Muodostamalla vahva kumppanuus kehitetään yhteisöjä, joissa työskentelemme ja toimimme, sekä sitouttamalla Mattelin työntekijät tavoitteisiimme.*

Toimi oikeudenmukaisesti: *Toimimalla järkähtämättömän rehellisesti kaikissa työn muodoissa.*

Toimi/leiki kasvaaksesi: *Pyrkimällä tekemään pitkän ajan muutoksia tukea tarvitsevien lasten elämässä ja pyrkiä jatkuvaan kehitykseen.*

Mattel mainostaa televisiossa Hot weels autoja. Hot weels autot ovat pieniä kilpa-autoja, joilla voi hurjastella Hot weels-autoille tarkoitettulla autoradalla. Seuraavassa tutkitaan Hot weels-autojen mainosta Mattelin arvojen perusteella. Lisäksi selvitetään, onko mainonta lainsäädännön mukaista sekä eettisesti lapsille sopivaa.

Toimi intohimoisesti: Tämä Mattelin arvo näkyy mainoksessa hyvin. Mainos tekee katsojaan suuren vaikutuksen ja tempaa mukaansa rytmikkään ja menevän tunnusmusiikin sekä laulun avulla. Musiikin avulla vaikutetaan kuulijaan ja saadaan lapsi kiinnostumaan tuotteesta. Muistikuva tuotteesta jää mieleen helposti ja autoista kiinnostunut lapsi varmasti muistaa mainoksen helpommin kuvan ja musiikin ansiosta. Mainoksesta syntyy mielikuva, että leikkiminen on hauskaa ja leikkiä voi intohimoisesti.

Yhdessä toimiminen: Mainoksessa ei ole näkyvissä lapsia eikä aikuisia. Mainos ei korosta yhdessä leikkimisen riemua tai iloa. Mainos ei siis luo minkäänlaista kuvaa yhdessä toimimisesta. Tämä arvo ei ole mainoksessa merkityksellisessä tai näkyvässä roolissa. Eettisyyden ja normien kannalta on positiivista, että mainoksessa ei tuoda esille lapsia. Näin ei synny ristiriitaisia tulkintoja lapsen tarpeellisuudesta olla osallisena mainoksessa.

Toimi oikeudenmukaisesti: Mattel antaa ymmärtää, että tätä arvoa sovelletaan kaikissa työn muodoissa. Arvon pitäisi näkyä siis myös mainonnassa.

Mainonnassa pitää noudattaa markkinoinnin hyvää tapaa ja erityisesti lapsiin kohdistuvan mainonnan erityispiirteitä. Tämän takia mainoksessa ei saa olla havaittavissa eettisesti tai lainsäädännöllisesti epäilyttäviä asioita. Mainoksesta on vaikeaa hahmottaa, mitkä tuotteet kuuluvat myytävään pakettiin ja mitä konkreettisesti mainostetaan. Mainoksessa esitetään samanaikaisesti autorataa ja erilaisia autoja. Lisäksi epäselvyyttä aiheuttaa mainoksen alussa oleva ilmoitus ”nyt 3 autoa 2 hinnalla”. Tämän ilmoituksen johdosta katsoja saattaa luulla, että hintamaininta koskee myös autorataa. Vasta mainoksen lopussa näytetään erikseen kuvat autoista, ja vasta tällöin katsoja voi ymmärtää, että hinta ja mainos koskevat vain yksittäisiä autoja. Mainoksessa ilmoitetaan kuitenkin rehellisesti, että tarjous on voimassa niin kauan kuin tavaraa riittää.

Toimi/leiki kasvaaksesi: Leikki on lapselle iloinen asia ja leikkimisestä saa uusia kokemuksia sekä riemua. Autoradalla ja Hot weels-autoilla leikkiässä saa vauhti ja hieman jännitystä arkeen. Leikkiessään lapsi oppii uusia taitoja ja kehittää jo oppimiaan asioita. Tämäkin mainostettava tuote auttaa lasta oppimaan uusia asioita. Mainos ei suoraa anna mallia kuinka tuotteella leikitään, koska mainoksessa ei käytetä lapsia esimerkkinä havainnoimisesta. Näin lapsen täytyy itse oivaltaa ja oppia tuotteen käyttäminen.

Mattelin Hot weels-autojen mainos soveltuu eettisesti erinomaisesti lapsen katsottavaksi. Mainoksessa ei ollut havaittavissa ristiriitaisia ilmauksia tai asioita. Mattelin arvot näkyvät mainoksessa melko selkeästi, eikä ristiriitaisia asioita mainoksen ja arvojen välillä ole. Ainoastaan arvo yhdessä toimimisesta ei korostunut mainoksessa. Mainos noudattaa lisäksi hyvin lapsiin kohdistuvan mainonnan yleisiä periaatteita.

5.3 Top-Toy A/S

Top-Toy ei määrittele kotisivuillaan (www.top-toy.com) erikseen omia arvoja tai yrityksen eettistä koodia. Top-Toy mainitsee kotisivuillaan kuitenkin noudattavansa ja kunnioittavansa ICTI:n kansainvälisiä ohjeita sekä lelualan Code of Conduct-ohjeistoa, eli työvoimaa ja työolosuhteita, kuten lapsityövoimaa ja henkilöstötiloja koskevia sääntöjä. Top-Toy velvoittaa myös yhteistyökumppaneiltaan näiden sääntöjen noudattamista.

Top-Toy määrittelee kotisivuillaan joitakin ohjeita ja lupauksia toiminnalleen velvollisuusetiikan muodossa. Yritys lupaa asiakkailleen ja sidosryhmille seuraavasti: ”Haluamme markkinoiden parhaat tuotteet ja otamme asiakkaiden kasvavat vaatimukset haasteena. Lasten hyvinvointi on meille tärkeä asia ja usein asetamme tuotteidemme laadulle ja turvallisuudelle kovemmat vaatimukset kuin mitä voimassaolevat lait ja määräykset vaativat.” Yritys pitää tärkeänä toiminnassaan normeja, sääntöjä ja kulttuuria. Näitä arvoja pyritään kehittämään ja huomioimaan toiminnassa. Yrityksen kannattaisi määritellä yrityksen omat arvot selkeämmin, kansainvälisten lelualan ohjeiden lisäksi. Yrityksessä saattaa olla työyhteisössä käytössä arvot ja niitä noudatetaan ja käytetään arkipäivän liiketoiminnoissa, mutta näitä arvoja ei ehkä haluta julkaista kaikkien sidosryhmien ja asiakkaiden tietoisuuteen.

Televisiossa mainostetaan Top-Toyn tuotetta Wet head-vesirulettipeliä. Kyseessä on muovinen kypärä, jonka päällä on pieni vesisäiliö ja rulettipyörä. Pelaajat pyöräyttävät rulettia vuoron perään ja vetävät pois yhden rulettipyörän tapin, yhden pyöräytyksen jälkeen kypärä laitetaan seuraavan pelaajan päähän. Peli päättyy kun yksi pelaajista vetää tapin ja saa päälleen säiliön veden.

Mainos välittää vahvasti mielikuvaa siitä, että yhdessä ystävien ja perheen kanssa leikkiminen tai pelaaminen on hauskaa ja saa kaikki nauramaan riemusta. Wet headin avulla voi viettää mukavia yhteisiä hetkiä kavereiden kanssa ja houkutellessa leikkeihin mukaan myös vanhemmat. Raja siihen, antaako mainos vaikutelman, että tuotteen avulla on mahdollista saada ystäviä, on häilyvä. Jonkun mielestä mainoksessa voi korostua liikaa tuotteen tuoma riemu ja ilo yhdessä olemisesta. Mainoksesta saattaa saada näin mielikuvan, että tuotteen avulla voi saada ystäviä tai ainakin saada ystävät nauramaan ja iloitsemaan kanssasi. Tuote itsessään ei tee lasta paremmaksi. Mutta mielikuva siitä, että tuote tekee sinusta onnellisemman ja iloisemman, syntyy kuitenkin herkästi. Tällaista mielikuvaa tulisi mainonnassa välttää. Ainakin lapsi saattaa herkästi tehdä mainoksen perustella päätelmän, että tuote tekee hänestä onnellisemman.

Mainoksessa lasta ei esineellistetä tai lasta ei esineellistetä kaupallisen hyödyn tavoittamiseksi. Lapset ovat mainoksessa tärkeässä osassa, lapsen käyttämiselle on perusteltu syy havainnollistaa tuotteen käyttötarkoitusta ja pelin etenemistä. Lasten avustuksella näytetään yksityiskohtaisesti mihin vesi laitetaan, miten kansi laitetaan kiinni ja miten peli etenee. Kypärä kiertää henkilöiden päästä päähän, niin kauan kuin vesi lentää. Havainnoivan esityksen lisäksi käyttöohjeet kerrotaan myös mieshenkilön selostamana.

Top-Toy haluaa tarjota kuluttajille laadukkaita, turvallisia ja parhaita tuotteita. Mainostettava tuote näyttää mainoksessa hyvin heikkolaatuiselta ja helposti rikkoutuvalta. On kuitenkin positiivista, että mainoksella ei pyritä luomaan epärehellistä mielikuvaa tuotteen kestävyydestä tai ominaisuuksista. Toisaalta mainoksessa käytetään lausahduksia, kuten ”aivan mieletön uutuus”, ”hurjasti jännitystä” ja ”kesän hauskin vesileikkipeli”. Nämä lausahdukset johtavat katsojaa harhaan ja liioittelevat hieman tuotteen laatua, ominaisuuksia ja toimivuutta. Tuote näyttää

mainoksessa juuri niin laadukkaalta ja kestävältä, kuin sen olettaa oikeastikin olevan, mutta mainoslauseet ovat liioiteltuja. Tämän takia yrityksen julkaisema laatumielikuva kärsii ja samalla tuotteiden turvallisuus saatetaan kyseenalaistaa. Toisaalta Kansainvälisen kauppakamarin itsesääntelyohjeissa sanotaan, että lasta tai nuorta ei saa johtaa harhaan tuotteen todellisesta koosta, arvosta, ominaisuuksista, kestävyydestä tai toimivuudesta, mainos siis osittain johtaa harhaan katsojaa, koska tuote ja myyntilauseet ovat ristiriitaisia keskenään.

Mainoksessa mainostetaan selkeästi yhtä tuotetta, joten epäselvyyksiä mainostettavasta tuotteesta ei synny. Aurinko, nauru ja riemu ovat vallitsevat elementit mainoksessa ja mainos on piristävää vaihtelua muuten hyvin sekavien ja tummasävyisten mainosten joukossa. Tällainen värikäs mainos soveltuu huomattavasti paremmin lapsille, kuin aikaisemmin analysoitavat jännitykseen perustuvat mainokset. Leikkimisen tarkoituksena on hauskuus ja riemu, ei niinkään pelko ja jännitys. Top-Toy kertoo, että lasten hyvinvointi on heille tärkeää. Tämä mainos tukee erinomaisesti tätä lausahdusta, sillä mainoksen tuoma mielikuva antaa kuvan siitä, että tuote ja leikki ovat iloinen asia ja tämä vaikuttaa lasten hyvinvointiin positiivisesti. Wet headin mainos on hauska ja se rohkaisee hieman ilkikuriseen hauskuutteluun perheen ja kavereiden kanssa.

Mainoksen lopussa näytetään tuotepaketti, joka helpottaa tuotteen löytymistä kaupoista. Markkinoinnin yleisperiaatteiden vastaisesti mainoksessa esitetään suora ostokehotus, hauska Wet head nyt kaupoissa, osta Wet head-vesirulettipeli BR-lelu tai Toys ”R” us -myymälöistä. Tällainen lausahdus voi vedota lapsiin ja aiheuttaa tilanteen, että lapsi saattaa painostaa vanhempiaan tai muita tahoja ostamaan hänelle tämän tuotteen. Suorien ostokehotusten ilmoittaminen on kiellettyä, kaikessa lapsiin kohdistuvassa mainonnassa.

6 YHTEENVETO

Liike-elämässä menestyminen vaatii yrityksiltä paljon. Kilpailun koventuessa aineettomien arvojen huomioiminen ja tietoisuus niistä on lisääntynyt yrityksissä. Myös sidosryhmät ja kuluttajat vaativat yrityksiltä näiden asioiden huomioimista ja haluavat itsekin ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Lapset ovat yritykselle tärkeä potentiaalinen asiakaskunta, koska heidän ostokäyttäytyminen ei ole vielä vakiintunut. Media ja mainonta tarjoavat lapselle malleja leikkeihin sekä muuhun toimintaan ja ovat oleellinen osa lapsen jokapäiväistä arkea. Tämän takia jokaisen mainonnassa mukana olevan tahon on kannettava vastuu siitä, että mainonta on lapselle sopivaa niin eettisesti kuin laillisesti.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, näkyvätkö yritysten julkilausumat arvot niiden mainonnassa ja onko mainonta niiden julkilausumien arvojen tai eettisten koodien mukaista. Lisäksi työssä tarkasteltiin, noudattaako lapsiin kohdistuva mainonta mainonnan hyvää tapaa, kuluttajaviraston laatimia lapsiin kohdistuvan mainonnan yleisiä periaatteita ja mainonnan kansainvälisiä itsesääntelyohjeita.

Tutkimusaineisto perustui televisiosta nauhoitettujen mainosten analysoimiseen. Televisiomainonnassa markkinointiin liittyvän lainsäädännön lisäksi on huomioitava televisio- ja radiotoiminnasta annettu laki ja erityisesti lapsiin kohdistuvan markkinoinnin erityispiirteet. Televisiomainosten lyhyt kesto asettaa mainostajan kannalta niiden toteutukselle erityisvaatimuksia. Mainosten lyhyt kesto vaikuttaa siihen, että mainostettavasta tuotteesta tai tuotteista on pienessä ajassa annettava riittävästi tietoa ja herätettävä ostajan mielenkiinto tehokkaasti. Tämä osittain vaikutti siihen, että mainokset olivat sekavia ja sisälsivät liian paljon tietoa yhdelle katselukerralle. Lisäksi mainosten tulkintaan vaikuttivat opinnäytetyön tekijän omat näkemykset, aikaisemmat kokemukset ja käsitykset. Tuloksia ei voi yleistää, mutta tulkinnat voivat olla suuntaa-antavia. Lisäksi tuloksiin vaikutti tutkimuksen toteutuksen ajankohta.

Lelualmistajat olivat määritelleet kotisivuillaan yrityksen arvot, eettisen koodin tai toimintaohjeet. Esitystavat poikkesivat toisistaan, mutta kaikki yritykset olivat julkisesti antaneet lupauksia asiakkaille, sidosryhmille ja henkilökunnalle. Hasbro ja Mattel olivat selkeästi määritelleet arvonsa ja Mattel oli lisäksi perustellut sanallisesti käyttämänsä arvot. Top-Toy esitti toiminnalleen ainoastaan toimintaohjeet velvollisuusetiikan muodossa. Lelualmistajat ovat huomioineet toiminnassaan arvojen merkityksen ja tärkeyden: Yritykset korostivat kantavansa vastuuta eettisestä toiminnasta sekä tuotteiden turvallisuudesta ja laadusta. Lelualmistajat ilmaisivat selkeästi mitä he ovat, mitä arvostavat toiminnassa ja mitkä ovat niiden velvollisuudet muita kohtaan.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että lelualmistajien julkilausutut arvot tai toimintaohjeet eivät näy selkeästi niiden tuotteiden mainonnassa, mutta arvot on kuitenkin huomioitu mainoksissa. Vaikka arvot eivät näy selkeästi, mainoksia pystytään kuitenkin tulkitsemaan arvojen perusteella ja mainokset ovat arvojen mukaisia. Arvoja ja eettisiä koodeja voidaan tulkita monesta erilaisesta lähtökohdasta ja näkökulmasta. Näin epäselvissäkin tapauksissa, mainonnassa esitetyt tilanteet ja asiat voidaan tulkita noudattavan yrityksen arvoja. Mainokset kuitenkin noudattavat ja ovat pääsääntöisesti yritysten eettisten arvojen mukaisia.

Analysoitavista mainoksista oli vaikea poimia vain yhtä asiaa, joka aiheutti eniten ristiriitoja yritysten eettisten arvojen tai koodien kanssa. Yksi häiritsevä elementti oli kuitenkin mainosten harhaanjohtavuus. Samassa mainoksessa mainostetaan useampaa tuotetta, jolloin katsoja ei saa heti kuvaa siitä, mitä tuotetta oikeastaan mainostetaan. Tämä aiheuttaa myös sen, että mainos on epäselvä ja antaa helposti mielikuvan monipuolisemmasta tuotteesta tai kokonaisuudesta tuoteperheestä.

Alaikäisiin kohdistuvaa mainontaa arvostellaan muuta mainontaa tiukemmin, koska lapsen kyky ymmärtää ja vastaanottaa mainontaa on vielä rajallinen. Tutkimuksen tulokset osoittivat sen, että yleisesti lapsiin kohdistuva televisio-mainonta oli lainsäädännön mukaista. Analysoitavissa mainoksissa oli kuitenkin muutamia asioita, joihin pitäisi kiinnittää enemmän huomioita. Tällaiset kohdat pitäisi mahdollisesti poistaa mainoksista, koska käytetyt tehokeinot eivät ole lapsille sopivia. Mainonnassa ei saa käyttää väkivaltaisia kuvauksia. Tulkinnasta

ja katsojasta riippuen yhdestä mainoksesta syntyi mielikuva väkivallasta ja toista henkilöä kohti ampumisesta. Tällaisia ilmauksia ja kuvauksia kannattaisi epäselvyyksien vuoksi välttää mainonnassa. Lisäksi yhdessä mainoksessa ilmaistiin suora ostokehottus, joka on kiellettyä lapsiin kohdistuvassa mainonnassa.

Mainonnassa pyritään korostamaan mainostettavan tuotteen ominaisuuksia, jotta ostajan mielenkiinto saadaan herätetyksi. Lapsiin kohdistuvassa mainonnassa tulisi kuitenkin muistaa, kenelle mainonta on suunnattu. Tällöin mainoksien tulisi olla hyvin konkreettisia ja tosiasioihin perustuvia. Mainoksissa helposti liioiteltiin tuotteiden ominaisuuksia ja annettiin virheellistä mielikuvaa. Eettisesti tämä ei ole soveltuva.

Tässä opinnäytetyössä analysoidut mainokset olivat pääsääntöisesti lapsille soveltuvia niin eettisesti kuin laillisestikin. Lapsien suojeleminen epäsovivalta mainonnalta on lapsien eduksi ja parhaaksi. Tämän takia on hyvä, että lapsiin kohdistuvaa mainontaa ohjataan ja valvotaan muuta markkinointia tiukemmin myös tulevaisuudessa. Mainontaa tullaan varmasti aina kohdistamaan lapsille, siksi on hyvä, että mainonta on turvallista ja lapsille soveltuva.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Aaltonen, T. & Junkkari, L. 1999. Yrityksen arvot & etiikka. Juva: WSOY
yritysjulkaisut

Ahokallio, T, Ollila, M-R. & Salmenkylä, R. 1999. AD 2000 Ihmisen hyvä ja
paha. 3. painos. Hämeenlinna: Kirjapaja Oy

Airaksinen, T. (toim.). 1993. Ammattien ja ansaitsemisen etiikka. 3. painos.
Helsinki: Yliopistopaino

Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 3. painos.
Jyväskylä: Vastapaino

Grönfors, M. 1982. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. 2. painos. Juva: WSOY

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Heikkonen, J. 1989. Yritysetiikka sekä palasia yrityselämästä. Jyväskylä: HTM-
INFO Oy

Heikkonen, J. 1993. Menestyjän etiikka. Kuopio: Teollisuuden Kustannus Oy

Heikkonen, J. 1995. Moraali ja etiikka käytännössä. Juva: Tietosanoma Oy

Hoppu, K. 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Helsinki:
Kauppakaari Oy Lakimiesliiton Kustannus

Keinänen, J. & Vadén, T. 2005. Filosofian haasteet. Keuruu: Atena Kustannus Oy

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. 4. painos. Porvoo:
WSOY

Korkeamäki, A, Selinheimo, R. & Vahvaselkä, I. 1996. OPTIO Markkinointi. 1. painos. Porvoo: WSOY

Koskinen, L. 1995. Mikä on oikein? Etiikan käsikirja. Helsinki: Lasten keskus Oy

Koskinen, L. 2000. Kannattaako etiikka? Keuruu: Like

Kotkavirta, J. & Nyysönen, S. 1995. Ajatus. Johdatus filosofiaan. 1.-3. painos. Porvoo: WSOY

Kotler, P. 1999. Muuttuva Markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY

Lampikoski, K, Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. 1.-4. painos. Porvoo: Weilin+göös

Leskinen, J. (toim.). 1995. Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus

Mäkinen, P, Paloranta, P, Pokela, H. & Vuori, K. 2006. Markkinaoikeuden perusteet. Toinen, uudistettu painos. Helsinki: Talentum

Niiniluoto, I. & Sihvola, J. (toim.). 2005. Nykyajan etiikka. Keskusteluja ihmisestä ja yhteisöstä. Helsinki: Gaudeamus

Pietarinen, J. & Poutanen, S. 2000. Etiikan teorioita. 2. painos. Tampere: Gaudeamus

Pitkänen, K. P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita Oyj

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu -kestävää kehitystä organisaatiotasolla. Porvoo: WSOY

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj

Rönkkö, M. 2001. Lyhyt Onni. 2. painos. Jyväskylä: Mainostajien liitto

Sirviö, N. 2004. Etiikka kiinalaisessa mainonnassa. Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden laitos

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1.painos. Porvoo: WSOY

Elektroniset lähteet

Brio. 2007 [verkkajulkaisu]. Yrityksen vastuu [viitattu 30.8.2007]. Saatavilla: http://www.brio.fi/BRIO_NET/Suomi/?b=5

Hasbro. 2007 [verkkajulkaisu]. Carees at Hasbro [viitattu 7.6.2007]. Saatavilla: <http://www.hasbro.com/careers/default.cfm?page=corevalues>

ICC Kansainvälinen kauppakamari. 2006. Markkinoinnin kansainväliset itsesäätelyohjeet 2006 [verkkajulkaisu]. ICC [viitattu 5.6.2007]. Saatavissa: http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/Markkinoinnin_kv_itsesaantelyohjeet/

Karuselli. 2007 [verkkajulkaisu]. Lelukauppa Karuselli [viitattu 30.8.2007]. Saatavilla: <http://www.lelukauppakaruselli.fi/main.php>

Keskuskauppakamari. 2007. Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) [verkkajulkaisu]. [viitattu 5.6.2007]. Saatavissa: http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/Mainonnan_eettinen_neuvosto/

Kookas beta. 2007. Mitä tarkoittaa Hyve-etiikka? [verkkojulkaisu]. Kookas Media Oy [viitattu 29.5.2007]. Saatavissa: <http://www.kookas.fi/articles/read/6995>

Kopperi, M. 1999. Liike-elämän etiikka ja talouden globalisaatio [verkkojulkaisu]. Filosofinen n&n aikakauslehti [viitattu 28.5.2007]. Saatavissa: http://www.netn.fi/199/netn_199_koppe.html

Kuluttaja-asiamiehen ohjeita. 2001. Lapset ja markkinointi [verkkojulkaisu]. Kuluttajavirasto [viitattu 3.7.2007]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=3783>

Kuluttajavirasto. 2007. Yleiset periaatteet. Ohjeluonnos lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2.7.2007]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=5461>

Matikainen, J. 2001. Yrityksen arvot ehkäisevät uupumista [verkkojulkaisu]. Jarvo 5/2001 [viitattu 12.6.2007]. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/sy/ay1/yrittaja/home.nsf/pages/Jarvo>

Mattel. 2007 [verkkojulkaisu]. Mattel's Philanthropic Values [viitattu 5.6.2007]. Saatavilla: http://mattel.com/about_us/philanthropy/

Oikeudelliset normit. 2007. Oikeustieteen perusteet [verkkojulkaisu]. [Viitattu 29.8.2007]. Saatavissa: http://www.tkk.fi/Yksikot/Talousoikeus/Kurssit/301/oikper2006osa_1.pdf

Paarma, J. 2003. Yksilön ja yhteisöjen arvojen merkitys, vaikutus ja vaaliminen [verkkojulkaisu]. Esitelmä Turun kauppakorkeakoulun Moniarvoisuus johtamisessa -seminaarissa 10.4.2003 [viitattu 12.6.2007]. Saatavissa: <http://www.evl.fi/arkkipiispa/tkkk10042003.htm>

- Pannimaa-Pätsi, K. 1999. Yritysetiikan periaatteita [verkkojulkaisu]. Kuluttajapuntari 4/1999 [viitattu 12.7.2007]. Saatavilla: http://www.kuluttajakonsumenterna.fi/docs/kuluttajapuntari/1999_4/yritysetiikka.html
- Pekkola, J. & Pekkola, K. 2005. Liiketoiminnan etiikka [verkkojulkaisu]. Työpoliittinen Aikakauskirja [viitattu 30.5.2007]. Saatavissa: http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/aikakausi/tak/2005/04/Pekkola.pdf
- Stockmann. 2007 [verkkojulkaisu]. Stockmann-konserni perusarvot [viitattu 30.8.2007]. Saatavilla: <http://www.stockmann.fi/portal/suomeksi/stockmann-konserni/perusarvot/>
- Top-Toy A/S. 2007 [verkkojulkaisu]. [Viitattu 8.8.2007]. Saatavilla: <http://www11.top-toy.com/Service?SuccTPL=TTtoptoyGroupTPL&lang=F>
- Toy-icti. 2007. What is ICTI? [verkkojulkaisu]. International Council of Toy Industries [viitattu 9.8.2007]. Saatavissa: <http://www.toy-icti.org/about/whatis.html>
- Uusitalo, L. 1999. Markkinoinnin ja mainonnan etiikka [verkkojulkaisu]. LTA 2/99 [viitattu 23.8.2007]. Saatavissa: http://lta.hse.fi/1999/2/lta_1999_02_a7.pdf