



Fanni Ala

Piilomainonta sosiaalisessa mediassa

Lapsiin ja nuoriin kohdistuva piilomainonta
TikTokissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä:	Fanni Ala
Otsikko:	Piilomainonta sosiaalisessa mediassa. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva piilomainonta TikTokissa
Sivumäärä:	52 sivua
Aika:	Toukokuu 2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua piilomainontaan sosiaalisessa mediassa ja selvittää esiintykö lasten ja nuorten suosimassa TikTok-sovelluksessa lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa piilomainontaa. Tarkoituksena oli selvittää, mitä piilomainonnan keinoja TikTok tuo sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyössä käytettiin laadullista analyysimenetelmää. Viitekehyksen ensimmäisessä osassa perehdyttiin mainontaan, mainonnan sääntelyyn sekä kuluttajansuojalakiin. Toisessa osassa käsiteltiin sosiaalista mediaa ja lapsia sen kohderyhmänä. Viitekehyksen viimeisessä osassa käsiteltiin piilomainontaa, lapsiin kohdistuvaa piilomainontaa sekä sen vaikutusta lapsiin. Työn selvitysosassa toteutettiin laadullinen selvitys, jossa analysoitiin sataa julkaisua kymmeneltä suomalaiselta TikTok-vaikuttajalta. Vaikuttajat valittiin selvitykseen julkaisujensa ja yhteistöidensä perusteella, joiden voitiin katsoa olevan lapsille ja nuorille kohdennettuja. Yhteistyöjulkaisuja tarkasteltiin kuluttaja-asiamiehen antaman linjauksen mukaan, joka on tehty ohjeistukseksi vaikuttajamarkkinoinnille sosiaalisessa mediassa.

Selvityksen tulokset osoittivat, että TikTok sisältää sekä piilomainontaa että lapsiin kohdistuvaa piilomainontaa. Selvityksessä kuitenkin huomattiin, että vaikuttajien käytännöt oikeanlaisesta mainonnan merkitsemisestä olivat pääosin hyvällä tasolla, mutta puutteitakin löytyi. Johtopäätöksissä todettiin, että selvityksen perusteella lapsiin kohdistuva piilomainonta TikTokissa ei ole suuri ongelma näiden suomalaisten vaikuttajien keskuudessa. Piilomainonnalla on kuitenkin tutkitusti vaikutusta lasten kulutuskäyttäytymiseen, joten mainonnan oikeanlaisesta merkitsemisestä tulisi olla erittäin huolellinen ja noudattaa alan lainsäädäntöä, suosituksia ja käytäntöjä.

Avainsanat: piilomainonta, TikTok, lapset ja nuoret

Abstract

Author:	Fanni Ala
Title:	Surreptitious advertising in social media. Surreptitious advertising aimed at children and teens in TikTok
Number of Pages:	52 pages
Date:	May 2022
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	Digital Marketing
Instructor:	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

The purpose of this thesis was to orientate to surreptitious advertising in social media and clarify whether there is surreptitious advertising aimed at children and teens in the TikTok application. The purpose was to examine what means of surreptitious advertising TikTok brings to social media.

Qualitative research methods were used in the thesis and the study was carried out using an analytical method. The first part of the thesis framework investigates advertising, the regulation of advertising and the Consumer Protection Act. The second part deals with social media and children as its focus group. The last part of the framework dealt with surreptitious advertising, surreptitious advertising directed at children and its impact on children.

A qualitative study was carried out in the explanatory part of the thesis, in which one hundred publications from ten Finnish TikTok influencers were examined analytically. Influencers were selected on the basis of their publications and communities which could be seen as targeted at children and young people. The co-operation publications were examined in accordance with the guidelines issued by the Consumer Ombudsman, which have been made as guidelines for influential marketing on social media.

The results of the study showed that TikTok includes surreptitious advertising and surreptitious advertising directed at children. The study found that influencers' practices regarding the correct labeling of advertising are mainly on a good level. The conclusions showed that, according to the study, surreptitious advertising to children at TikTok is not a major problem among the Finnish influencers. It has been discovered that surreptitious advertising has an effect on children's behavior as consumers. Therefore special care should be taken to the primary labeling of advertising and the legislation, recommendations and practices in the field should be taken into account.

Keywords: surreptitious advertising, TikTok, children and teens

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	2
1.3	Opinnäytetyön muoto	2
2	Mainonta ja sen säätely	3
2.1	Mainonta	3
2.2	Kuluttajansuojalaki	4
2.3	Muut säännökset ja ohjeet	6
2.4	Esimerkki markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta	7
3	Sosiaalinen media	9
3.1	Mainonta sosiaalisessa mediassa	9
3.2	Lapset mainonnan kohderyhmänä	10
3.3	TikTok	12
3.4	Lapset TikTokissa	13
4	Piilomainonta ja lapset	15
4.1	Piilomainonta sosiaalisessa mediassa	15
4.2	Lapsiin kohdistuva piilomainonta ja sen keinot	16
4.3	Lapsiin kohdistuvan piilomainonnan vaikutukset	18
5	Tulokset	19
5.1	Selvityksen ote ja menetelmä	19
5.2	Otoksen valinta	20
5.2.1	@ronibackyt	22
5.2.2	@tuulitiktok	23
5.2.3	@weksii	25
5.2.4	@tolonenandreas	27
5.2.5	@nelliorell	29
5.2.6	@whoisjoalin	31
5.2.7	@deryadincer	34
5.2.8	@jaatynytbanaaniofficial	37
5.2.9	@santerivili	39

5.2.10 @sariaalto	40
5.3 Johtopäätökset	43
6 Lopuksi	46
Lähteet	49

1 Johdanto

1.1 Yleistä taustaa

Teknologian kehityksen myötä sosiaalisesta mediasta on tullut erittäin merkittävä osa elämäämme. Se on tuonut ihmiset ja yritykset lähemmäs toisiaan, ja kommunikoinnista sekä tiedonvälityksestä on tullut helpompaa ja nopeampaa. Monet palvelut ja yritykset ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan, ja siksi käyttämekin sosiaalista mediaa lähes päivittäin. Yritykset ovat myös huomanneet sosiaalisen median olevan toimiva työkalu markkinointiin, sillä sitä kautta ne voivat tavoittaa enemmän ihmisiä ja potentiaalisia asiakkaita.

Sosiaalisen median kanavia syntyy lisää jatkuvasti ja niiden käyttö kasvaa erityisesti lasten ja nuorten keskuudessa. Sosiaalisen median lisääntynyt käyttö on tuonut esiin myös joitakin ongelmakohtia, kuten piilomainonnan käytön sekä tahallisesti että tahattomasti. Lasten ja nuorten on myös hyvin vaikeaa tunnistaa sitä, milloin heihin pyritään vaikuttamaan mainonnan keinoin. Tunnistaminen on vaikeaa erityisesti silloin, kun sitä ei tehdä tarpeeksi näkyvästi ja hyvän markkinointitavan mukaisesti.

Samalla kun sosiaalisen median kanavat kasvavat, sosiaalisen median vaikuttajat tuovat uusia keinoja markkinointiin. Vaikuttajilla on paljon seuraajia, joille voi mainostaa tuotetta tai palvelua oman arkisisältönsä joukossa. Tälle markkinointikeinolle on syntynyt termi nimeltään vaikuttajamarkkinointi, jolla tarkoitetaan yrityksen ja vaikuttajan välillä olevaa kaupallista yhteistyösopimusta. Vaikka vaikuttajamarkkinointi on ollut pinnalla jo useamman vuoden, se tuo silti vielä haasteita mainonnan merkitsemiseen ja hyvän tavan mukaiseen markkinointiin.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, esiintyykö videopalvelu TikTokissa lapsiin kohdistuvaa piilomainontaa ja missä muodossa ja kuinka paljon sitä mahdollisesti esiintyy. Lisäksi ilmiötä käsitellään lakien ja asetusten, muiden ohjeiden sekä toimialan itsesääntelyn avulla. Niiden avulla selvitetään sitä, missä menee sallitun ja kielletyn mainonnan raja mainonnan kohdistuessa lapsiin, sekä sitä, milloin mainonta on hyvän tavan vastaista ja milloin ei. Työn yhtenä taustana on EU:n tekemä selvityspyyntö TikTokille lapsiin kohdistuvasta piilomainonnasta.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään myös mainonnan eettisyyttä sosiaalisessa mediassa ja perehdytään lapsiin kohdistuvaan piilomainontaan TikTok-sovelluksessa. TikTok on tuore sosiaalisen median kanava, jonka suosio kasvoi merkittävästi muiden sosiaalisen median kanavien ohella ensimmäisenä koronakeväänä 2020, kun suomalaisilla kului sosiaalisen median parissa 9,5 tuntia päivässä (Kohvakka & Saarenmaa 2021). Syyskuussa 2021 TikTok oli maailman seitsemänneksi suosituin sosiaalisen median kanava yli miljardilla aktiivisella käyttäjällään (Dean 2022). Vuoden 2021 lopulla Suomessa raportoitiin olevan 1,3 miljoonaa TikTokin aktiivista käyttäjää (Valtari 2022).

Opinnäytetyön kohderyhmänä on 13–15-vuotiaat lapset ja nuoret. Tämän ikäiset tekevät jo itsenäisiä ostopäätöksiä, esimerkiksi viikkorahojensa ja kesätyöpalkkojensa käytöstä. Tietämys siitä, miten suuri vaikutus lapsilla ja nuorilla perheensä ostokäyttäytymiseen on, kasvaa jatkuvasti. On huomattu, että lapset ja nuoret vaikuttavat suuresti perheidensä ostokäyttäytymiseen osallistumalla perheen päätöksentekoon siitä, mitä ostetaan. (Koho 2012, 11.) Ymmärrys lasten ja nuorten vaikutuksesta kuluttamiseen on lisännyt myös lapsiin kohdistuvaa mainontaa ja markkinointia.

1.3 Opinnäytetyön muoto

Kyseessä on tutkimustyyppinen opinnäytetyö, jonka tietoperusta muodostuu mainonnan ja piilomainonnan käsitteistä, laista ja asetuksista sekä muista

säännöksistä koskien lapsia mainonnan ja piilomainonnan kohderyhmänä. Tietoperustassa esitellään lisäksi TikTokia sosiaalisen median alustana ja yleisesti lapsiin kohdistuvan piilomainonnan keinoja ja vaikutuksia lapsiin.

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista menetelmää analysoimalla tuloksia mainonnasta annettujen lakien, linjausten ja muiden ohjeiden avulla. Selvityksen tavoitteena on löytää mitä piilomainonnan keinoja TikTok tuo sosiaaliseen mediaan, esiintyykö TikTokissa piilomainontaa ja kuinka paljon ja missä muodoissa sitä mahdollisesti esiintyy. Keinoilla tarkoitetaan niitä TikTokin ominaisuuksia, joita voidaan hyödyntää aiempien sosiaalisen median kanavien lisäksi piilomainonnassa.

2 Mainonta ja sen säätely

2.1 Mainonta

Mainonta on osa markkinointiviestintää ja sen tarkoituksena on lisätä yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnettavuutta saadakseen kiinnostusta, sitoutumista ja kasvavaa myyntiä. Mainonta eroaa muista markkinointiviestinnän osa-alueista mainonnan maksullisuuden vuoksi sekä siksi, että mainoksen tekijällä on täysi määräysvalta mainoksen sisällöstä ja viestistä. (Adjust 2022.) Mainonta on kaupallista viestintää, mikä tarkoittaa sitä, että mainos perustuu aina maksulliseen tilaukseen (Raninen & Rautio 2003, 17).

Mainonnan onnistumisen takaamiseksi täytyy tuotteen ja strategian olla mietitty, toimeksiannon riittävä ja mainostajan rohkea. Mainonnassa täytyy ajatella pitkällä tähtäimellä ja brändi täytyy ymmärtää mielikuvana. Mainoksen pitää myös vedota ihmisten tunteisiin ja tarpeisiin. (Raninen & Rautio 2003, 20–21.) Kohderyhmä mainokselle täytyy myös tietää, jotta mainos voidaan personoida kohderyhmän mieltymysten mukaan ja näin saada markkinointi onnistumaan.

”Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.” (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku 4 §). Sosiaalinen

media on tuonut mainonnalle suuren mahdollisuuden vaikuttaa eri keinoin, minkä vuoksi mainosten tarkastelussa olisi hyvä olla tarkempi. Mainonnan kanavien lisääntyessä myös piilomainonta yleistyy, ja tämän vuoksi tuleekin olla yhä tarkemmin perillä siitä, milloin kuluttajaan pyritään vaikuttamaan. Mainonnan eettisen neuvoston tehtävänä on antaa tarvittaessa lausuntoja markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta. Hyvän tavan vastainen mainos voi olla esimerkiksi syrjivä tai lapsille sopimaton. (Keskuskauppakamari 2021.)

2.2 Kuluttajansuojalaki

Mainonnalla on suuri vaikutus yhteiskuntaamme, sillä se muokkaa yhteiskuntaamme arvopohjaa. Koska mainonnan vaikutus tiedostetaan, sitä on myös syytä säännellä. Mainonnalle on laadittu useita eri säännöksiä, lakeja ja asetuksia, joiden tavoitteena on valvoa ja pitää huoli siitä, että näitä sääntöjä ei rikota, eikä mainonta ole hyvän tavan vastaista.

Suomessa markkinoinnille ei ole erillistä lakia, mutta mainontaan ja markkinointiin on sovellettuja säännöksiä muun muassa kuluttajansuojalaissa ja laissa sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Alkoholi-, tupakka- ja lääke-laista löytyy myös mainontaan sovellettavia säännöksiä. (Mainonnan säännöt ja ohjeet.) Kuluttajansuojalaki sääntelee sen, minkä mukaan mainonnassa on toimittava. Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n mukaan: ”Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä.” (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku 1 §).

Hyvän tavan vastaisella mainonnalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi mainosta, joka sisältää väkivallan käyttöä, syrjintää, sukupuolen alentamista tai uskonnollisten ilmausten käyttämistä epäkunnioittavasti. Myös uhkaava ja pelottava mainos voi olla hyvän tavan vastainen, jos mainoksen voidaan olettaa tavoittavan lapsen ja jos se sisältää erityisesti lapsia pelottavia elementtejä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.) Alaikäisille suunnattua mainontaa pidetään hyvän tavan vastaisena esimerkiksi silloin, jos alaikäisen herkkäuskoisuutta ja

kokemattomuutta käytetään hyväksi tai jos mainonnalla on mahdollisuus vaikuttaa alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen haitallisesti. Vanhempien roolia toimia lapsensa täysipainoisena kasvattajana ei saisi myöskään sivuuttaa. (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku 2 §.)

Kuluttaja-asiamiehen tehtävänä on valvoa kuluttajansuojalain ja muiden kuluttajan suojaksi säädettyjen lakien noudattamista. Kuluttaja-asiamies voi käyttää neuvoston linjauksia valvontansa tukena, mutta linjaus tulee kuitenkin perustua lakiin. Valvonta keskittyy erityisesti markkinoinnin lainmukaisuuteen sekä sopimusehtoihin ja perintään. Kuluttaja-asiamiehen tehtävänä ei ole käsitellä yksittäisiä riita-asioita, jotka liittyvät kuluttajan kokemaan virheeseen tuotteessa tai palvelussa, vaan se kuuluu kuluttajaneuvontaan, Euroopan kuluttajakeskukseen ja kuluttaja-riitalautakuntaan. Kuluttaja-asiamies voi kuitenkin avustaa kuluttajaa asiassa, jos yritys ei noudata kuluttajariitalautakunnan suosituksia tai jos riita-asian ratkaisemisella on lain soveltamisen ja kuluttajien yleisen edun kannalta tärkeä merkitys. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.)

EU:n kuluttajansuojalaki on asettanut korkean oikeudenmukaisuusstandardin niiden haavoittuvassa asemassa olevien kuluttajien suojelemiseksi, joilla on suurempi riski joutua mainonnan haitallisille vaikutuksille. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi ikä, herkkäuskoisuus tai kokemattomuus. Tästä syystä mainonnassa on noudatettava erityistä varovaisuutta, jotta haavoittuvaisempia kuluttajia voidaan suojella sopimattomilta käytännöiltä. Kaupallinen menettely voi olla sopimaton, jos sitä arvioidaan haavoittuvassa asemassa olevan kuluttajan perusteella, vaikka mainontaa pidettäisiinkin oikeudenmukaisena verrattuna "keskivertokuluttajaan". (BEUC 2021, 8.)

Direktiivi 2005/29/EY (Unfair Commercial Practices Directive ("UCPD")) identifioi lapset esimerkkinä "haavoittuvassa asemassa olevista kuluttajista" joihin sopimaton kaupallinen menettely saattaa vaikuttaa. UCPD:tä koskevissa ohjeissaan Euroopan komissio identifioi myös teini-ikäiset haavoittuvana kuluttajaryhmänä. UCPD:n 5. artiklassa todetaan että, jos kyseessä on kaupallinen mainonta, joka

on suunnattu tietyille kuluttajaryhmälle, sen vaikutusta olisi arvioitava kyseisen ryhmän keskimääräisten jäsenten mukaan. (BEUC 2021, 8.)

Direktiivi 2011/83/EU (Consumer Rights Directive–”CRD”) viittaa vastaavaan haavoittuvien kuluttajien vertailuarvoon ja kehottaa elintarvikeharjoittajia ottamaan huomioon erityisesti kuluttajat, jotka ovat erityisen haavoittuvia fyysisestä tai henkisestä vammasta johtuen sekä iästä tai herkkäuskoisuudestaan tavalla, jonka elinkeinonharjoittajan voisi kohtuudella odottaa ottavan huomioon. Direktiivissä 1993/13/ETY (Unfair Contract Terms Directive ”UCTD”) ei viitata suoraan haavoittuvaan kuluttajaan vertailukohtana, mutta katsotaan silti, että samaa standardia olisi sovellettava arvioidessa sopimusehtojen kohtuuttomuutta. (BEUC 2021, 8.)

2.3 Muut säännökset ja ohjeet

Suomalaisen lainsäädännön sekä toimialan itsesääntelyn lisäksi myös EU:n direktiivit ohjaavat mainontaa ja ne on otettu mukaan osaksi suomalaista lainsäädäntöä. EU:n rooli on korostunut ylikansallisessa digitaalisessa mainonnassa, jota hallitsevat näkyvästi isot amerikkalaiset someyhtiöt, kuten Facebook, Amazon, Apple, Netflix, Google ja TikTok. Tavoitteena on luoda EU:n laajuista sääntelyä ja valvontaa, jotta kunkin maan ei tarvitsisi käydä samaa keskustelua sosiaalisen median suurten toimijoiden kanssa mainonnan sisällöstä eli siitä, mikä on sallittua ja mikä ei.

Mainonnalle on tehty myös muita säännöksiä ja ohjeita, joita ei ohjata lainsäädännöllisesti, mutta joiden voidaan katsoa olevan eettisesti oikein. Etiikka pohjautuu moraaliin, eli yleisten periaatteiden mukaiseen toimintaan. Sen tarkoituksena on hakea vastauksia ihmisten moraaliseen ajatteluun ja toimintaan liittyviin ilmiöihin. (Pietarinen 2015.) Lapsiin kohdistuvassa mainonnassa nousee esiin useita moraalikysymyksiä, kuten mitä lapselle saa mainostaa ja millä tavoin.

Mainonnan eettinen neuvosto (lyhenne MEN) on markkinoinnin alan itsesääntelytoimielin, jonka tehtävänä on antaa lausuntoja siitä, onko mainos hyvän tavan vastainen. Hyvän tavan vastaiseksi mainos katsotaan silloin, kun se on

ristiriidassa yhteiskunnallisten arvojen kanssa. (Koho 2012, 23.) Neuvostolle voi kuka tahansa lähettää perustellun lausuntopyynnön ja pyytää lausuntoa markkinoinnista, jonka uskoo olevan hyvän tavan vastaista. Neuvosto ei kuitenkaan ota kantaa mainonnan harhaanjohtavuuteen, totuudenvastaisuuteen, hyvän maun vastaisuuteen, poliittisen tai uskonnollisen mainonnan sisältöön tai tuotesijoitteluun. MEN soveltaa kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjä ja neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita. (Keskuskauppakamari 2021.) Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöissä on määritetty, ettei mainonnassa saa loukata ihmisarvoa millään tavalla eikä mainos saa sisältää rotuun, uskontoon, kansalliseen alkuperään, sukupuoleen tai ikään perustuvaa syrjintää (Kauppakamari 2018).

2.4 Esimerkki markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta

Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) sai yksityishenkilöiltä kaksi lausuntopyyntöä, jotka koskivat Oy Oatly Ab:n (Oatly) kaurajuomatuotteiden markkinointia. Ensimmäisen lausuntopyynnön mukaan lapsiin suunnattu markkinointi oli kyseenalaista, eikä mainoksesta selvinnyt sen kaupallinen tarkoitus. Toisen lausuntopyynnön mukaan markkinointitekstin tyyli ja sarjakuvamainen piirroskuviutus vetoaa lapsiin. Evästeitä verrattiin syötäviin kekseihin, jotka sopivat hyvin yhteen kaurajuoman kanssa. Julkaisussa käytettiin myös ivallista tyyliä. Kampanjalla pyrittiin vaikuttamaan lasten asenteisiin negatiivisesti maitoa kohtaan. Lausunnonpyytäjät muistutti myös, että lapsilla ei ole vielä tarpeeksi mediakriittisyyttä, vaan he ottavat julkaisun väitteet sellaisinaan. (Keskuskauppakamari 2021.)

Oatly lähetti ”Maitomyytit” kirjeen 250 000 kotitalouteen, joissa asui 6–12-vuotiaita lapsia. Julkaisussa esitettiin kaksikymmentä väittämää maidosta, joita verrattiin kaurajuoman vastaaviin seikkoihin. Julkaisun ensimmäisellä tekstisivulla tekstin puolivälissä todettiin seuraava:

"Kirja, jota pidät kädessäsi, on Oatlyn tekemä. Olemme yritys, joka valmistaa kaurajuomia. Olemme vakuuttuneita siitä, että ihmiskunnan on alettava syödä ja juoda enemmän kasvipohjaisia tuotteita, sekä terveydellisistä että ilmastollisista syistä.". (Keskuskauppakamari 2021.)

Kirje kyseenalaisti myös lasten tietämystä maidon terveellisyydestä, sillä sivuston avautumissivulla oli isokokoinen teksti "Maitomyytit Onko kaikki, mitä olet oppinut maidosta, totta?". (Keskuskauppakamari 2021.)

Yritys kiisti lausunnonpyytäjän esittämät väitteet ja sen mukaan neuvosto ei ole toimivaltainen antamaan lausuntoa, sillä julkaisu ei heidän mielestään ollut mainontaa ja lisäksi yritys viittasi myös sananvapaussäännöstöön. MEN vetosi ICC:n markkinointisääntöihin ja perusteli antamaansa lausuntoa Oatlyn markkinoinnista lausunnonpyytäjän esittämään selvitykseen, jonka mukaan yksi osa yrityksen "Maitomyytit"-kampanjaa on ollut Helsingin Sanomat -sanomalehden etusivulla 26.10.2021 julkaistu mainos. MEN myös totesi seuraavasti:

"Kaupallinen viestintä ei kuulu sananvapauden ydinalueelle, vaan siihen voidaan kohdistaa tiettyjä rajoituksia. Esimerkiksi alaikäisten suojeleminen ja markkinoinnin tunnistettavuus kuluttajien suojelemiseksi ovat perusteita rajoittaa kaupallista sananvapautta.". (Keskuskauppakamari 2021.)

MEN antoi huomautuksen markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta Oatlylle, sillä markkinoinnista ei käynyt ilmi, että kyse oli markkinoinnista. Lisäksi siitä ei käynyt ilmi se, kenen lukuun markkinointia tehtiin. Lasten kokemattomuutta ja herkkäuskoisuutta käytettiin hyväksi sekä huolta ilmastonmuutoksesta hyödynnettiin markkinoinnin tehokeinona. (Keskuskauppakamari 2021.)

3 Sosiaalinen media

3.1 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella medially eli lyhennettynä somella, tarkoitetaan internetissä olevia julkisia sivustoja ja palveluita, jotka on tehty helposti yleisön saataville ja jossa kaikki pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa keskenään (Korpi 2010, 7–8). Sosiaalinen media on siitä erilainen viestintäkanava, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan he voivat myös itse vaikuttaa ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Tämänlainen toiminta tuottaa muun muassa yhteisöllisyyttä ja verkostoitumista. Sosiaalinen media alkoi yleistyä vuosituhaten vaihteessa sen nopean kehityksen vuoksi ja viime vuosina sitä on alettu hyödyntämään opetuksessakin yhä enemmän. (Jyväskylän yliopisto 2021.)

Sosiaalisen median käyttäjien määrän kasvu on kiihtynyt viimeisen vuosikymmenen aikana. Perinteisen Internetin selailun sijasta erilaisten yhteisten alustojen käyttö on voimakkaasti lisääntynyt, missä kuka tahansa voi julkaista sisältöä, kommunikoida ja jakaa tietoa sekä ystävien että tuntemattomien ihmisten kanssa. Näitä uusia yhteisötyökaluja ovat myös yritykset ryhtyneet hyödyntämään ja markkinointi onkin kehittynyt kohti monitasoisempaa sisältöä, jossa kuka tahansa voi jakaa ja vastaanottaa tietoa tuotteista sekä palveluista verrattuna perinteiseen markkinointiin, jossa vain yritykset kommunikoivat asiakkaiden kanssa. (Koski 2021, 1.) Myös sosiaalisessa mediassa päivittäin vietetyn ajan määrä on kasvanut 90 minuutista 147 minuuttiin vuodesta 2012 vuoteen 2022 (Statista 2022).

Tammikuussa 2022 kuudessa suurimmassa sosiaalisen median kanavassa oli maailmanlaajuisesti 11,2 miljardia aktiivista käyttäjää ja näistä TikTokin osuus oli 1 miljardi (Statista 2022). Markkinoijat ovat alkaneet ymmärtää sosiaalisen median käyttöä osana markkinointistrategioitaan ja kampanjoitaan asiakkaiden tavoittamiseksi (Akar & Topçu 2011, 36). Tutkimukset ovat osoittaneet sen, että ihmiset, erityisesti nuorempi sukupolvi, suhtautuvat myönteisemmin epäviralliseen ja autenttiseen markkinointiin. Sosiaalisen median sisältö on myös

visuaalisesti houkuttelevaa, mikä vaikuttaa kuluttajien sitoutumiseen positiivisesti. (Syrdal & Briggs 2018, 17.)

3.2 Lapset mainonnan kohderyhmänä

Lapset ovat suuressa roolissa kuluttajina ja heistä on tullut tärkeä kuluttajaryhmä yrityksille. Kasvavassa kulutusyhteiskunnassamme lapset sosiaalistetaan vastuullisiksi kuluttajiksi jo hyvin varhaisessa iässä, noin 5-vuotiaana. Tässä iässä lapsilla alkaa olemaan jo enemmän itsenäisiä ostopäätöksiä. On huomattu, että lapsista on tullut aktiivisia osallistujia perheen ostopäätösten tekemisissä, tuotemerkkien valinnassa ja perhekulutuksen suuntaamisessa. (Gbadamosi 2018, 25.) Altistumme mainoksille koko elämämme ajan jo varhaislapsuudesta lähtien, joten on selvää, että mainonta vaikuttaa meihin myös alitajuisesti. Lasten kyky arvioida ja tunnistaa mainontaa on vielä heikkoa, joten mainostajan on tunnistettava vastuu mainonnasta, joka kohdistuu lapseen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004).

Mainonnan kohdistuessa lapseen on oltava erityisen tarkkana. Periaatesäännöksessä on ilmaistu kaksi pääsääntöä:

”1) Vaikka lapset eivät olisikaan suoraan markkinoinnin kohderyhmänä, tulee heidät huomioida koska he saattavat nähdä mainoksen sekä 2) markkinoinnissa on kunnioitettava ihmisarvoa. Tämä kohta todetaan sekä ICC:n markkinointisääntöjen neljännessä artiklassa, että YK:n lapsen oikeuksien yleissopimuksessa.”. (Koho 2012, 23.)

Se, että kuka tahansa voi pyytää lausuntoa mainonnan eettiseltä neuvostolta, tekee lapseen ja alaikäisiin kohdistuvasta mainonnasta entistä huomattavampaa (Koho 2012, 23).

Lainsäädännössä lapsiksi luetaan kaikki alle 18-vuotiaat. Lähtökohtana mainonnassa on kuitenkin lukea lapsiksi alle 12-vuotiaat, koska silloin yleensä tarkoitetaan alakouluikäisiä. Markkinoinnissa lapsi nähdään yhä kiinnostavampana kohteena, sillä lapsilla on yhä enemmän päätäntävaltaa perheidensä ostopäätöksissä. Lapsilla on enemmän rahaa käytettävissään kuin aiempina vuosina ja

vuonna 2010 tehty Nuorten terveystapatutkimus 2010 osoitti, että lasten käyttö-
rahan määrä oli yli kaksinkertaistunut vuodesta 1979 vuoteen 2009. (Koho
2012, 11–12.)

Lasten ja nuorten herkkäuskoisuutta ja kokemattomuutta ei saa käyttää markki-
noinnissa hyväksi, jonka takia lapsiin kohdistuvassa mainonnassa tulee olla eri-
tyisen huolellinen (Keskuskauppakamari 2018). Lapset ovat kuluttajansuoja-
laissa erityisasemassa ja lapsiin kohdistuvaa mainontaa valvotaan tiukemmin,
koska he ovat alttiimpia mainosten vaikutukselle. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on
julkaissut kymmenen teesiä alaikäisiin kohdistuvalle markkinoinnille ohjeeksi
käytännön työhön markkinointia suunniteltaessa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto
2004.)

KKV:n julkaisemassa kymmenessä teesissä todetaan seuraavasti:

1. Markkinointia alaikäisille arvioidaan muuta markkinointia tiukem-
min.

1.1 Ikärajat käsitteinä

Mainostajilla on yhteiskunnallinen vastuu. Alaikäisen ihmisarvoa on
kunnioitettava.

2.1 Internet ja mobiilipalvelut

Markkinointia, joka yleisesti tavoittaa alaikäisen, voidaan arvioida sa-
moin kuin alaikäiselle suunnattua markkinointia.

Taskurahaostosta suuremmissa hankinnoissa päätösvalta on aina
vanhemmilla.

4.1 Sähköiset sopimukset, mobiilimaksaminen ja henkilötiedot

Markkinointi on voitava tunnistaa heti markkinoinniksi.

5.1 Internetissä tunnistettavuuden vaatimus korostuu

Tuotteesta oikeaa, totuudenmukaista ja riittävän konkreettista tietoa.

6.1 Mobiilipalvelut

Ei arpajaisia tai kilpailuja, joihin voi osallistua tuotteen ostamalla.

Kylkiäinen ei saa olla pääasia markkinoinnissa.

Huoltajalta suostumus alle 15-vuotiaan toimimiselle asiamiehensä.

Vastuu markkinoinnista on kaikilla, joiden lukuun se tapahtuu. (Kil-
pailu- ja kuluttajavirasto 2004.)

3.3 TikTok

TikTok on uusi sosiaalisen median alustatyökalu, ja se on tällä hetkellä yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista. Sovelluksella oli vuonna 2021 yli kaksi miljardia latausta Google Playssa sekä Applen sovelluskaupassa ja sillä on maailmanlaajuisesti yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (BEUC 2021, 4.) TikTokiin taustalla on aiemmin vuonna 2014 julkaistu Musical.ly, joka perustui suurimmaksi osaksi musiikkiin ja tanssivideoihin. Sitten vuonna 2017 kiinalainen yritys ByteDance osti Musical.ly:n ja vaihtoi nimeksi ”TikTok”. (Vox 2019.)

TikTokiin suosio perustuu lyhyisiin, enintään kolmen minuutin pituisiin videoihin. Kuka tahansa voi ladata videonsa TikTokiin muiden näkyville. TikTokiin avulla käyttäjät voivat luoda, lähettää ja jakaa yksinkertaisella ja viihdyttävällä tavalla videoita, joissa hyödynnetään erilaisia musiikkileikkeitä, tekemällä esimerkiksi tanssihaasteita, huulisynkkausta musiikin tahtiin, hauskoja lyhytvideoita sekä paljon muuta. Suuri osa TikTokiin suosioista selittyy laajalla valikoimalla sisällönmuokkaustyökaluja ja suodattimia, joita käyttäjät voivat hyödyntää videoita tehdessään. (BEUC 2021, 4.)

TikTok onkin erityisesti markkinointiin hyvä kanava sen suuren käyttäjämäärän ja tavoitettavuuden vuoksi. Se on myös halpa markkinointityökalu ja yritykset ovatkin alkaneet hyödyntää tätä markkinoinnin kanavana yhä enemmän. TikTokiin ongelmana ovat kuitenkin jo pitkään olleet alle 13-vuotiaat lapset, joita on hyvin vaikea suojata sen mahdollisilta haittavaikutuksilta. TikTokiin ikärajaksi on määritetty 13-vuotta, mutta sitä on käytännössä mahdotonta valvoa, sillä iäksi voi rekisteröityessä itse ilmoittaa minkä tahansa. (BEUC 2021, 5.)

TikTok eroaa muista sosiaalisen median kanavista siten, että se ei perustu siihen ketä seuraat. Se perustuu TikTokiin algoritmiin, joka altistaa käyttäjät aktiivisesti loputtomille videovirroille, jotka on räätälöity heidän henkilökohtaisten mieltymyksiensä mukaan. TikTok siis seuraa käyttäjän mieltymyksiä videoiden suhteen ja suosittelee niiden avulla videoita käyttäjän ”Sinulle”-sivulle. Tämä tuo

mahdollisuuksia monille käyttäjille saada oma video laajasti näkyviin, sillä tavoitukseen katsojat TikTokissa ei julkaisija tarvitse suuria seuraajamääriä, vaan algoritmi mahdollistaa videoiden näkymisen kaikille sellaisille katsojille, joilla on samanlaiset kiinnostuksen kohteet. (Weimann & Masri 2020, 10.)

Samalla kun TikTok kasvaa ja vakiinnuttaa paikkaansa päivittäin käytettynä sosiaalisen median alustana, on yhä useammille yrityksille TikTokin liittymisestä tullut päätavoite, jonka avulla halutaan edistää omaa brändiä ja tuotetta sekä lisätä yrityksen tunnettavuutta. Varsinkin nuorten asiakkaiden tavoittaminen on tärkeää ja tarjoaa työkalun pitkän aikavälin hyötyihin, jotta lapsista ja nuorista saadaan jatkossa myös uskollisia asiakkaita. (BEUC 2021, 4.)

3.4 Lapset TikTokissa

TikTokin ikärajaksi on asetettu 13 vuotta. Ikärajan valvominen on kuitenkin haastavaa, sillä rekisteröityessä TikTokin ikää ei tarvitse todentaa ja se on itse ilmoitettavissa. TikTok ilmoittaa tietosuojaselosteessaan seuraavasti:

”Sinun on oltava vähintään 13-vuotias käyttääksesi palveluja. Mikäli uskot, että meillä on tietoja tätä nuoremasta henkilöstä, olethan yhteydessä, kohdan ”Yhteystiedot” mukaisesti.” (TikTok 2022.)

On kuitenkin tosiasia, että TikTokin ensisijainen yleisö koostuu lapsista mukaan lukien alle 13-vuotiaat ja teini-ikäiset, eli siis voidaan sanoa TikTokin käyttäjämäärästä hyvin suuren osan olevan lapsia. (BEUC 2021, 5).

TikTokin lapsikäyttäjistä on tehty myös useita tutkimuksia. Ranskassa 2019 tehty tutkimus osoitti, että 45 % alle 13-vuotiaista käyttää TikTokia. Isossa Britanniassa vuonna 2020 tehdyssä tutkimuksessa televiestintävirasto OFCOM paljasti, että 50 % 8–15-vuotiaista lapsista lataa videoita TikTokin vähintään kerran viikossa. Norjassa 2019 tehty tutkimus osoitti, että 32 % lapsista on 10–11-vuotiaita ja myös Tšokeissa vuoden 2019 tutkimus osoitti TikTokin olevan erityisen suosittu 11–12-vuotiaiden keskuudessa. Yhdysvalloissa The New York Times paljasti, että yli kolmasosa päivittäisistä TikTokin käyttäjistä on 14-vuotiaita tai nuorempia ja että monet videot näyttävät olevan 13-vuotiaiden tai

nuorempien lasten julkaisemia. (BEUC 2021, 5.) TikTokin alle 13-vuotiaista käyttäjistä on saatu myös valitettavia todisteita. Maailmalla on tapahtunut jo useampi lapsen kuolemaan johtanut tapaus TikTok-haasteiden takia.

12-vuotias poika menehtyi TikTok-haasteeseen

Vaarallinen TikTok-haaste on johtanut jälleen yhden lapsen kuolemaan.

JAA



KUVA: DADO RUVIC / REUTERS

Kuva 1. Kuvakaappaus Ilta-Sanomien verkkosivuilta (Linnake 2021).

Yhdysvaltojen Oklahomassa vuoden 2021 heinäkuussa tapahtui traaginen tapaturma, kun 12-vuotias poika menehtyi otettuaan osaa TikTokin ”Blackout”-haasteeseen (kuva 1). Kyseinen haaste yllyttää pidättämään hengitystä tajunnan menetykseen saakka. (Linnake 2021.) Italiassa 10-vuotias tyttö menehtyi samaan ”Blackout”-haasteeseen vuoden 2021 tammikuussa (kuva 2) (Ilta-Sanomat 2021).

Hirvittävä haaste kiertää TikTokissa: 10-vuotias tyttö kuoli Italiassa

Tytön kuolema sai Italian tietosuojaviranomaisen ryhtymään toimenpiteisiin TikTokia vastaan.

JAA



Kuollutta tyttöä on muistettu kukin ja kynttilöin Palermossa. KUVA: TORRETTA / FOTOGRAFIA / ROPI / ZUMA PRESS

Kuva 2. Kuvakaappaus Ilta-Sanomien verkkosivuilta (Ilta-Sanomat 2021).

4 Piilomainonta ja lapset

4.1 Piilomainonta sosiaalisessa mediassa

Kun puhutaan piilomainonnasta, saattaa joillekin yhä tulla mieleen elokuva tai tv-sarja, jonka taustalla vilahtaa tunnetun brändin logo. Piilomainonta on kuitenkin nykyään paljon muutakin, eikä kaikkea piilomainontaa välttämättä edes ymmärrä piilomainonaksi. Piilomainonta on kielletty mainonnan muoto, joka ei ole heti tunnistettavissa mainonaksi. Mainonnan pitää aina olla tunnistettavissa kuluttajalle, eikä sitä saa piilottaa muuhun viestintään. Vaatimus mainonnan tunnistettavuudesta pätee kaikkiin kanaviin ja muotoihin, myös sosiaaliseen mediaan. Mainonnan tunnistettavuus vaarantuu usein silloin, kun mainos on esitetty artikkelin muodossa, tunnistettavan tv-ohjelman muodossa, sosiaalisen median vaikuttaja tekee tavalliselta sisällöltään muistuttavaa muotoa tai jos leluja mainostaa tunnettu supersankari. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.)

Sosiaalinen media on tuonut uusia keinoja markkinoida ja mainostaa. Yksi uusista mainonnan termeistä on sisältömarkkinointi, johon lukeutuu esimerkiksi vaikuttajayhteistyöt, joissa yritys hyödyntää markkinoinnissaan sosiaalisen median vaikuttajaa maksamalla hänelle siitä, että saa palvelunsa tai tuotteen sa heidän kanavallaan näkyväksi. Maksetuksi mediaostoksi lasketaan myös se, jos vaikuttaja saa rahanarvoisia tuotteita tai palveluita yritykseltä vastineeksi näkyvyydestä. (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019, 208.) Vaikuttajien on tärkeä merkitä mainokset selkeästi, jotta ne voidaan tunnistaa kaupalliseksi vaikuttamiseksi.

Pääsääntönä vaikuttajamarkkinoinnissa on, että heti mainoksen alussa tulisi olla merkintä siitä, että kyseessä on mainos ja mainostavan yrityksen nimi tai tuotemerkki. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Vaikuttajilla on paljon seuraajia, jonka takia mainonnan tavoitettavuus on yleensä suurta ja kannattavaa yrityksille. Vaikuttajat eivät kuitenkaan aina merkitse mainontaansa tarpeeksi selkeästi, jolloin mainos voidaan lukea piilomainonaksi. Mainonnan eettinen

neuvosto voi tällöin tarvittaessa puuttua asiaan ja antaa huomautuksen vaikuttajalle. (Keskuskauppakamari 2021).

Piilomainontaa ovat siis myös kaikki sellainen mainonta, jota ei ole merkitty tarpeeksi selkeästi julkaisuun. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016). Kuluttaja-asiamies on antanut linjauksen koskien vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa, jonka mukaan jokaisessa kanavassa tulisi toimia. Linjauksen avulla pyritään ohjeistamaan vaikuttajia ja yrityksiä siitä, kuinka kaupallisista yhteistöistä tulisi kuluttajansuojalain perusteella kertoa kuluttajille kohdennetussa vaikuttajamarkkinoinnissa. Piilomainonnaksi voidaan siis katsoa myös sellainen yhteistyö, jossa on vain kiitetty yritystä tuotteista, eikä selvää mainintaa ole siitä, että tuotteet on saatu ilmaiseksi kyseiseltä yritykseltä. Myös se on piilomainontaa, jos mainoksen merkintä on tehty eri kielellä, kuin kyseisen mainoksen muu teksti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Piilomainontaa sosiaalisessa mediassa on siis hyvin monenlaista, eikä asiaan perehtymätön edes tunnista näitä välttämättä piilomainonnaksi.

4.2 Lapsiin kohdistuva piilomainonta ja sen keinot

Nykypäivänä lapset ja nuoret viettävät aikaansa sosiaalisen median parissa päivittäin. Mainonnan määrä on kasvanut sosiaalisessa mediassa huomattavasti viime vuosina, jonka vuoksi lapset ja nuoret altistuvat mainonnan eri muodoille jatkuvasti. Sosiaalista mediaa markkinointityökalunaan käyttävien yritysten tulikin kiinnittää erityistä huomiota siihen, että niiden päämääränä on erityisesti myynnin edistäminen ja merkitä mainonta niin selkeästi, että lapset ja nuoret ymmärtävät kyseessä olevan mainos. Tämä ei kuitenkaan aina toteudu, jolloin yritykset saattavat syyllistyä piilomainontaan ja olla siten vastuussa piilomainonnan sääntöjen rikkomisesta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.)

Lapsiin kohdistuvalle piilomainonnalle on olemassa monia eri keinoja. Piilomainos voi olla piilotettu lastenohjelmaan, leluihin, televisiosarjoihin tai jopa elintarvikkeisiin. Sosiaalisen median kanavien yleistyessä, on piilomainontaa alkanut esiintyä sielläkin monissa eri muodoissa. Lasten suosiossa olevat sosiaalisen

median vaikuttajat ovat nykyään myös mainostajia, jonka takia heidänkin tulisi tehdä tarpeeksi selväksi mainonnan kaupallinen vaikutus. Monesti kuitenkin heiltäkin unohtuu ilmoitus kaupallisesta yhteistyöstä yrityksen kanssa tai se ei ole välttämättä tarpeeksi selkeästi ilmoitettu, jolloin kyseessä voidaan katsoa olevan piilomainontaa. Myös erityisesti TikTokissa esiintyvät hashtag-haasteet, ”filtterit” eli suodattimet ja ”Sinulle”-sivulle tulevat mainokset saattavat olla vaikeasti tulkittavissa jatkuvan videosityönteän ohessa.

Mainonta pyritään monesti tekemään mahdollisimman luonnollisesti ja varsinkin sosiaalisessa mediassa se halutaan myös monesti piilottaa, sillä mainonnan on huomattu olevan tehokkaampaa, kun kuluttaja ei tunnista sitä mainokseksi (Paloranta). Sosiaalinen media tekee tavanomaisella ja arkisellakin sisällöllään tunnistamisesta entistä hankalampaa.

Katalonian audiovisuaalisen neuvoston tutkimuksessa (2020) tutkittiin 8 eri käyttäjää, joilla oli yli miljoona seuraajaa TikTokissa. He tutkivat sitä, löytyykö näiden käyttäjien sisällöstä piilomainontaa. He havaitsivat, että 93,8 % TikTokiin sisällöstä sisältää piilomainontaa pikaruokasta, sokeripitoisista juomista, kauneustuotteista, vaatteista sekä videokonsoleista ja peleistä. (CAC 2020.)

Lasten ja nuorten suosimista TikTok-vaikuttajista monet esittelivät sekä käyttivät tuotteita tavanomaisesti samalla innostaen ihmisiä ostamaan niitä antamalla esimerkiksi osto-ohjeita, tarjoamalla lahjoja ja alennuksia tai suoria toimintakehoituksia. TikTokissa on myös paljon yritysten sponsoroimia hashtag-haasteita, joiden tarkoituksena on suorittaa jokin tehtävä ja sen jälkeen haastaa muut samaan. Hashtag-haasteet ovat siis mainoksia, jotka on muunneltu pelin muotoon ja ovat siten houkuttelevia lapsille ja nuorille. Nämä haasteet luovat monesti paljon videosisältöä TikTokiin ja nousevat ”viraaleiksi” eli nopeasti leviäviksi videoiksi. Videoissa ei kuitenkaan monesti tuoda esiin mainossisältöä. Mainosten katsottiin olevan uutta mediapalveludirektiiviä vastaan hyödyntämällä nuorten luottamusta suosittuihin TikTok-käyttäjisiin ja esittämällä ne tavanomaisen sisällön muodossa. (CAC 2020.) Uudistettu mediapalveludirektiivi hyväksyttiin 2018 ja se vaatii muun muassa sen, että audiovisuaalinen mainos ei saa sisältää

alitajuntaa muokkaavia keinoja ja vaatii entistä tiukempia keinoja lasten suojelemiseksi mainonnan haitallisilta vaikutuksilta. (EUR-lex 2010).

4.3 Lapsiin kohdistuvan piilomainonnan vaikutukset

Lapsiin kohdistuvalla piilomainonnalla on useita eettisiä ongelmia ja vaikutuksia. Lapset ovat haavoittuvainen ja kokematon kuluttajaryhmä, jonka vuoksi on eettisesti sekä moraalisesti väärin käyttää hyväksi näitä ominaisuuksia piilomainonnan keinoin. Nämä keinot ovat esimerkki mainonnan hyvän tavan vastaisuudesta ja näin vastoin ICC:n markkinoinnin perussääntöjä.

Euroopan komissio rahoitti vuonna 2016 laajan tutkimusprojektin, jonka perusteella voitiin selvittää lapsiin kohdistuvan piilomainonnan keinoja ja vaikutuksia. Tutkimuksen tavoitteena oli tarjota uusia näkemyksiä lapsille suunnatun verkkomarkkinoinnin yleisyydestä ja ominaisuuksista, siitä kuinka nämä markkinointikäytännöt vaikuttavat lasten käyttäytymiseen ja kuinka verkkomarkkinointia säännellään kaikkialla Euroopassa. Tietoja kerättiin eri menetelmillä, kahdessa maassa suoritettiin lapsille käyttäytymiskokeita, kahdeksassa maassa lasten ja vanhempien kohderyhmille, kahdeksassa maassa suoritettiin vanhemmille kysely, tehtiin myös perusteellinen analyysi suosituimmista peleistä tärkeimmillä online-alustoilla, kirjallisuuskatsaus sekä 28 EU:n jäsenvaltiota, Norjaa ja Islantia koskeva sääntelykatsaus. (European Commission 2016.)

25 suosituimman verkkopelin perusteellinen tutkimus paljasti, että kaikki mainospelit, sosiaalisen median pelit ja puolet suosittujen sovellusalustojen kautta tarjotuista peleistä sisälsivät upotettuja tai sisällytettyjä mainoksia. Yhteinen piirre sovellusalustojen kautta tarjottavissa peleissä oli saatavuus ja/tai maksuvelvollisuus pelin jatkamiseksi ja/tai nopeuttamiseksi. Usein käyttäjät joutuivat myös maksamaan ylimääräisiä maksuja välttääkseen mainonnalle altistumisen (sosiaalisen median kautta tarjottujen pelien tapauksessa käyttäjät olivat kuitenkin edelleen alttiina asiayhteyteen liittyville mainoksille, vaikka he maksoivatkin). Suurin osa peleistä kannusti käyttäjiä aktiivisesti viettämään enemmän aikaa

pelaamiseen ja kehotti heitä tekemään sovelluksen sisäisiä ostoksia jatkaakseen ja/tai parantaakseen pelikokemusta. (European Commission 2016.)

Kahdessa 6–12-vuotiaiden lasten käyttäytymiskokeessa havaittiin, että verkko-markkinoinnin käytännöillä on merkittäviä vaikutuksia lasten käyttäytymiseen. Ensimmäisessä kokeessa havaittiin, että upotetuilla mainoksilla on alitajuinen vaikutus lapsiin, eli ne vaikuttavat lasten käyttäytymiseen heidän tietämättään. Toisessa kokeessa havaittiin, että altistuminen kehotuksiin tehdä sovelluksen sisäisiä ostoja vaikuttaa merkittävästi lasten ostokäyttäytymiseen. Euroopan komissio ja EU-maiden kansalliset kuluttajansuojaviranomaiset havaitsivat suosituista sovelluskaupoista, että pelit, joissa oli sovelluksen sisäisiä ostoksia, olivat selkeästi merkitty sekä myös se, että pelinkehittäjien tietoisuutta halutaan lisätä siitä, että pelin sisäiset ostot eivät ole välttämättömiä, kuten sopimattomista kaupallisista menettelyistä annetussa direktiivissä vaaditaan. (European Commission 2016.)

Tutkimuksen katsottiin olevan hyödyllinen ja tärkeä muun muassa siksi, että se vahvistaa lasten vahvan ja yhdenmukaisen suojelun tarpeen kuluttajina ja se tuo uutta näyttöä, joka edistää ymmärrystä lapsista mahdollisesti haavoittuvassa asemassa olevina kuluttajina ja myös markkinointikäytännöistä, joita voidaan pitää epäoikeudenmukaisina. (European Commission 2016.)

5 Tulokset

5.1 Selvityksen ote ja menetelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, esiintyykö suomalaisilla TikTok-vaikuttajilla lapsiin kohdistuvaa piilomainontaa julkaisuissaan ja miten sitä mahdollisesti esiintyy. Selvitys rajattiin kymmeneen suomalaiseen TikTok-vaikuttajaan, joiden voitiin katsoa olevan etenkin lasten suosiossa videosisältöjensä takia. Lapsiin yleensä vetoavat julkaisut, jotka ovat värikkäitä, leikkisiä tai sisältävät herkku- tai pelivideoita. Pyrittiin valitsemaan vaikuttajia, joilla tämänkaltaisia videoita esiintyi. Tässä työssä tarkasteltiin TikTok-käyttäjiä, joiden julkaisut

sisälsivät yleisesti lapsia kiinnostavaa sisältöä ja käsitystä vahvistettiin kysymällä muutamalta 13–15-vuotiaalta, keitä he TikTokissa seuraavat. He mainitsivat tähän työhön valittuja vaikuttajia, joita päädyttiin tarkastelemaan.

Vaikuttajiksi selvitykseen valittiin niitä, joilla oli yli 100 000 seuraajaa. Heiltä jokaiselta valittiin tarkasteltavaksi sata julkaisua. Selvitys tehtiin käyttäen laadullista menetelmää analysoiden saatuja tuloksia. Aineistona selvityksessä käytettiin vaikuttajien TikTok-julkaisuja. Laadullinen selvitysmenetelmä valikoitui siksi, että selvityksen kohteena on yhteiskunnallisesti ajankohtainen aihe ja koska aineistona käytetään empiirisiä aineistoja eli kuvia ja videoita. Vaikuttajien julkaisuja tarkasteltiin siitä näkökulmasta, onko kaupalliset yhteistyöt merkitty kuluttaja-asiamiehen linjauksen mukaan, joka on tehty ohjeistukseksi vaikuttajamarkkinoinnille sosiaalisessa mediassa.

Selvitysongelma oli seuraava:

- Mitä piilomainonnan keinoja lasten ja nuorten suosiossa oleva TikTok sisältää?

Alaongelmina olivat seuraavat kysymykset:

- Esiintyykö TikTokissa piilomainontaa?
- Missä määrin piilomainontaa esiintyy?
- Millä keinoin piilomainontaa ilmenee?

5.2 Otoksen valinta

TikTokista ei voi nähdä tarkasti sitä, minkä ikäisiä käyttäjän seuraajat ovat keskimäärin. Tämän vuoksi mistään ei voi tarkastaa tätä asiaa, mutta päädyttiin tarkastelemaan kahdenkymmenen yhteistöitä tekevän TikTok-käyttäjän sisältöä. Näistä kahdestakymmenestä valittiin kymmenen käyttäjää, joiden sisällön ja mainosten voitiin katsoa kohdistuvan selkeästi lapsiin ja nuoriin.

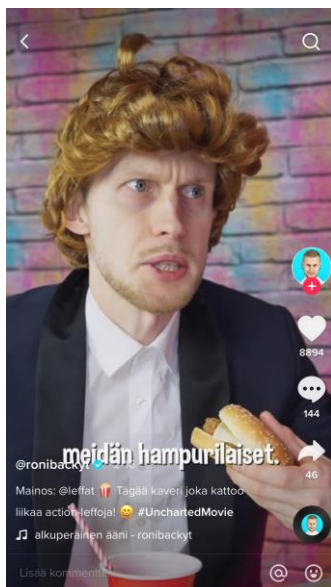
Osa valituista TikTok-vaikuttajista on myös ollut aktiivisena jo useamman vuoden Youtubessa, jossa heidän seuraajistansa suuri osa on lapsia. Tästä voitiin tehdä siis oletamus, että lapset seuraavat heitä myös TikTokissa. Kun katsottiin myös videoita näiden vaikuttajien tapaamisista seuraajien kanssa, näytti hyvin suuri osa seuraajista olevan lapsia ja nuoria. Seuraavassa taulukossa 1 esitellään vaikuttajat, heidän seuraajamääränsä TikTokissa ja kieli, jolla julkaisut ovat pääosin tehty.

Taulukko 1. Taulukko selvitykseen valituista TikTok-vaikuttajista.

Tili	Seuraajamäärä	Kieli
@ronibackyt	273,9 tuhatta	suomi
@tuulitiktok	117,2 tuhatta	suomi
@weksii	313,0 tuhatta	suomi
@tolonenandreas	264,9 tuhatta	suomi
@nelliorell	229,7 tuhatta	suomi
@whoisjoalin	2,6 miljoonaa	suomi & englanti
@deryadincer	195,7 tuhatta	suomi
@jaatynytbanaa-niofficial	181,5 tuhatta	suomi
@santerivili	279,7 tuhatta	suomi
@sariaalto	4,6 miljoonaa	suomi & englanti

5.2.1 @ronibackyt

Roni Bäck on sosiaalisen median vaikuttaja, joka tuli alun perin Youtubesta tunnetuksi. Ronin videot Youtubessa olivat aluksi Minecraft-pelivideoita, jotka kerättivät nopeasti seuraajia. Sittemmin sisältö on muuttunut moninaisemmaksi. Roni tekee aktiivisesti videoita myös TikTokiin, ja siellä hänellä on tällä hetkellä 273,9 tuhatta seuraajaa. Ronin sisältö TikTokissa on hyvin lapsiin vetoavaa muun muassa erilaisten näyteltyjen videopätkien ja koulumaailmaan liittyvien videoiden perusteella. Ronin tililtä tarkasteltiin yhteensä sataa TikTok-julkaisua ja mainoksia näistä oli 19. Näistä mainosvideoista selvitettiin, onko ne merkitty tarpeeksi selkeästi lapsista koostuvalle yleisölle.



Kuva 3. Kuvakaappaus Bäckin TikTok-tililtä (Bäck 16.2.2022)



Kuva 4. Kuvakaappaus Bäckin TikTok-tililtä (Bäck 4.12.2020)

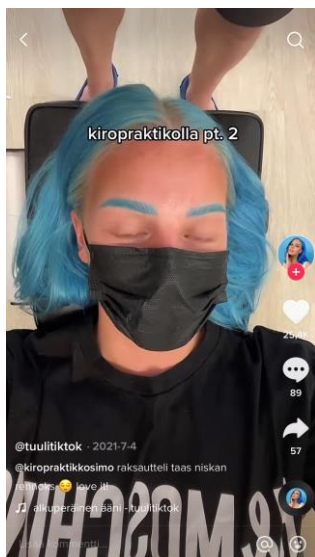
Kaikista Ronin TikTok-mainoksista ja yhteistyövideoista kävi selkeästi ilmi, että kyseessä on mainos. Esimerkeiksi otettiin kaksi kuvaa, joiden katsottiin olevan suunnattu etenkin nuorelle yleisölle. (Kuva 3 & 4). Mainos ja kaupallinen yhteistyö on merkitty selkeästi heti videotekstin alkuun, ja se on kirjoitettu suomen kielellä. Ronin siis voidaan katsoa toimineen vaikuttajamarkkinoinnin linjausten mukaan, koska hän on merkinnyt mainonnan selkeästi.

5.2.2 @tuulitiktok

Tuuli Oikarinen on laulaja ja Youtubettaja, joka tuli tunnetuksi vuonna 2012 hitillä ”Salaisuudet” (Hopi 2019). Tuuli on aktiivinen myös TikTokissa ja hänellä on siellä 117,2 tuhatta seuraajaa. Tuuli on suosittu lasten ja nuorten keskuudessa varsinkin Youtuben puolella, joten nuoret seuraajat seuraavat todennäköisesti Tuulia myös TikTokissa. Tuulin sisältö on myös nuoriin vetoavaa, sillä hän käsittelee TikTokissaan muun muassa iho-ongelmia. Tuulin sisällön tarkastelussa voitiin huomata, että sadasta julkaisusta 14 oli selkeästi merkittyjä mainoksia.

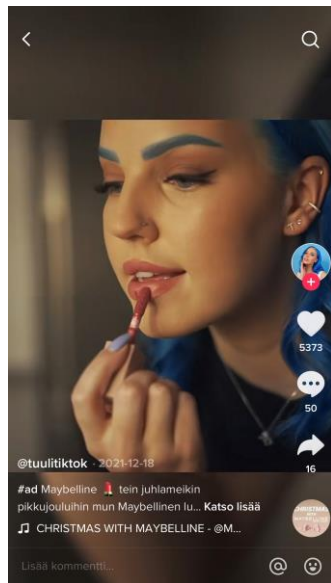


Kuva 5. Kuvakaappaus Oikarisen TikTok-tililtä (Oikarinen 4.2.2021)



Kuva 6. Kuvakaappaus Oikarisen TikTok-tililtä (Oikarinen 4.7.2021)

Kolme sadasta julkaisusta näytti sisältävän piilomainontaa. Kiropraktikolla käynnit (kuva 5 & 6) voidaan katsoa mainonnaksi, sillä tekijä on merkitty tekstiin ja näin pyritään lisäämään yrittäjän tunnettavuutta ja siten edistää myyntiä. Käynti vaikuttaa yhteistyöltä, jossa on etukäteen sovittu yrityksen mainostamisesta TikTokissa. Kaikki sellainen voidaan katsoa kaupalliseksi yhteistyöksi, jossa vaikuttaja on saanut rahanarvoisen edun jonkin tuotteen tai palvelun mainostamisesta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).



Kuva 7. Kuvakaappaus Oikarisen TikTok-tililtä (Oikarinen 18.12.2021)

Kolmas julkaisu, joka oli kuluttajansuojalain mukaan merkitty väärin, on Maybelline-meikkimainos (kuva 7). Julkaisussa oli käytetty sanaa "ad" kuvaamaan mainosta. Tämä on kuitenkin väärä tapa ilmoittaa kaupallisesta yhteistyöstä, sillä kilpailu- ja kuluttajaviraston linjauksessa sanotaan, että "Tee merkintä kielellä, jolla sisältökin on tuotettu (ei esimerkiksi englanniksi, jos sisältö on suomeksi)." (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Tuulin mainosta ei siis ole merkitty tarpeeksi selkeästi, varsinkaan kun kohderyhmästä suuren osan voidaan katsoa olevan lapsia, joiden englannin kielen taito ei ole vielä tarpeeksi kehittynyttä. Vaikka näiden kaikkien kolmen piilomainoksen ei voida katsoa olevan juuri lapsiin kohdistunutta, voidaan kuitenkin yleisesti ajatella erilaisten meikki- ja kosmetiikkamainosten kiinnostavan 13–15-vuotiaita.

5.2.3 @weksii

Henry Weckström tekee TikTokiin videoita nimimerkillä "weksii" ja seuraajia hänellä on TikTokissa 313,6 tuhatta. Hänen julkaisunsa ovat hyvin värikkäitä ja sisältävät isoja tekstejä sekä hymiöitä. Henryn videoiden sisällön tarkastelussa havaittiin, että hänellä on hyvin paljon alaikäisiä seuraajia. TikTok-videoissaan hän vie seuraajilleen erilaisia palkintoja, ja seuraajat näissä videoissa olivat keskimäärin 10–15-vuotiaita. Julkaisuissaan hän käyttää yleisesti nuorten suosimia

sanoja kuten ”käty” ja mainostaa lasten ja nuorten suosimia tuotteita, kuten Aku Ankka-lehteä. Tarkastelemastani sadasta julkaisusta 29 sisälsi maininnan mainoksesta. Epäselviä kuitenkin olivat erilaiset lahjoitukset ja arvonnat, joita hän toteuttaa tilillään paljon.



Kuva 8. Kuvakaappaus Weckströmin TikTok-tililtä (Weckström 23.12.2021)



Kuva 9. Kuvakaappaus Weckströmin TikTok-tililtä (Weckström 25.1.2022)

Lahjoitukset, joita Henryn TikTok-kanavalla on (kuva 8, 9, 10 & 11) vaikuttavat kaupallisilta yhteistöiltä. Tuote on pääosassa ja esimerkiksi iPhonen lahjoituksia

on useampi kuin yksi. Olisi hyvin erikoista, mikäli vaikuttaja itse ostaisi seuraajilleen kalliita älypuhelimia tai Playstation-laitetta.



Kuva 9. Kuvakaappaus Weckströmin TikTok-tililtä (Weckström 4.2.2022)



Kuva 10. Kuvakaappaus Weckströmin TikTok-tililtä (Weckström 18.3.2022)

5.2.4 @tolonenandreas

Andreas Tolonen on nuori sosiaalisen median vaikuttaja ja hänellä on TikTokissa 265,3 tuhatta seuraajaa. Andreas valittiin tähän selvitykseen hänen

TikTok-sisältönsä vuoksi, joka sisältää paljon lasten arkielämään viittaavaa sisältöä. Kun tarkasteltiin häneltä sata julkaisua, huomattiin neljä oikein merkittyä mainosta. Loput seitsemän mainokseksi luettua julkaisua oli merkitty epäselvästi.



Kuva 11. Kuvakaappaus Tolosen TikTok-tililtä (Tolonen 18.3.2022)

Seitsemän julkaisua, joiden voitiin katsoa olevan kaupallinen yhteistyö yrityksen mainostamisen takia, oli merkitty sanalla "ad" (kuva 11). Tämä on väärä tapa ilmoittaa mainoksesta, mikäli mainos on tehty suomen kielellä. Oikea tapa olisi ollut tehdä mainos kokonaan englanniksi tai kirjoittaa sama asia suomeksi esimerkiksi sanoilla "mainos" tai "kaupallinen yhteistyö". Mainoksessa syödään hampurilaisia, mikä normaalisti myös kiinnostaa lapsia ja nuoria.

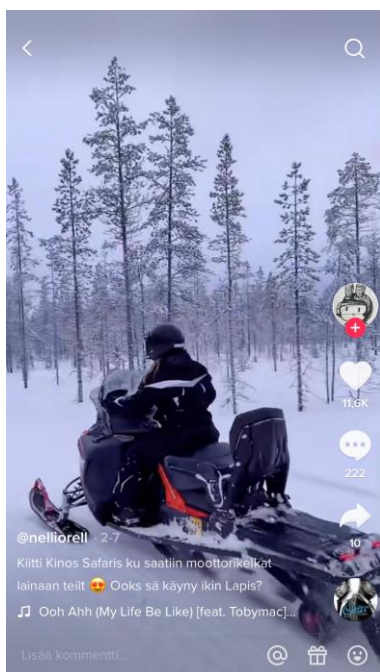


Kuva 12. Kuvakaappaus Tolosen TikTok-tililtä (Tolonen 18.3.2022)

Kun Andreaksen TikTok-sisältöä tarkasteltiin vielä myöhemmin uudestaan, huomattiin, että hän oli muokannut "ad" sanan kaikista mainoksistaan pois ja sen sijaan oli kirjoittanut "Maksettu yhteistyö", joka oli merkitty tekstin alalaitaan (kuva 12). Tästä voidaan olettaa, että hän saa ohjeita mainonnan oikein merkitsemiseen, mikä on hyvä asia etenkin, jos suuri osa seuraajista on alaikäisiä.

5.2.5 @nelliorell

Nelli Orell on Helsingissä asuva vaikuttaja, joka on tullut tunnetuksi Youtube-videoillaan. Hän tekee myös aktiivisesti TikTok-videoita ja siellä hänellä on seuraajia 229,8 tuhatta. Nelliltä löytyi 6 mainosta ja yksi epäselvä mahdollisesti mainokseksi luettava julkaisu.



Kuva 13. Kuvakaappaus Orellin TikTok-tililtä (Orell 7.2.2022)

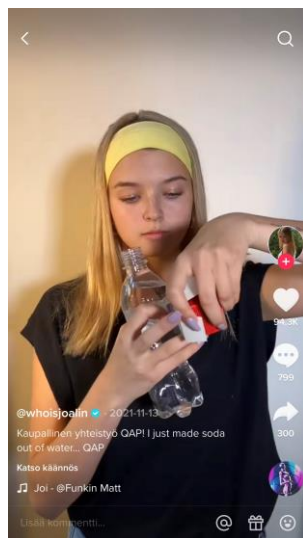
Nellillä oli mahdollinen saatu palvelu Kinos Safaris-yritykseltä (Kuva 13). Julkaisussa hän kiittää yritystä lainaan saaduista moottorikelkoista, mikä viittaa saatuun palveluun. Tämä on kuitenkin väärin merkitty, mikäli palvelu on saatu. Kilpailu- ja kuluttajavirasto toteaa säännöissään seuraavasti:

”Riittävää ei ole se, että kaupallisesta yhteistyöstä kerrotaan vain tekstikenttään lisätyissä hashtageissa tai esimerkiksi muodossa ”Kiitos yritys XX tästä tuotteesta / mahdollisuudesta”. Kerro myös, jos olet saanut sisällöissäsi esiintyvän tuotteen tai palvelun yritykseltä pyytämättä tai muutoin ilman, että sinun ja yrityksen välillä on nimenomaista yhteistyösopimusta. Myös tämä tieto on sijoitettava heti tekstikentän alkuun (esim. ”Tämä ilmaistuote on saatu Instagramin kautta”). (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Tämä voidaan siis lukea piilomainonnaksi, sillä palvelu on saatu, eikä yhteistyöstä ole mainittu mitenkään. Tämä ei kuitenkaan suoraan ole lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa piilomainontaa, sillä moottorikelkat eivät yleensä ole kohdennettu lapsille ja nuorille, eli tässä tapauksessa 13–15-vuotiaille.

5.2.6 @whoisjoalin

Joalin Loukamaa on tanssija, joka on asunut suuren osan elämästään Meksikossa. Hän on luonut uraa Now united-nimisessä tanssiryhmässä ja asuu tällä hetkellä Suomessa. Joalin on ollut jo useamman vuoden ajan aktiivinen myös Youtubessa. TikTokissa hänen kanavallaan on 2,6 miljoonaa seuraajaa ja hän tekee julkaisujaan suomen ja englannin kielellä. Nuoren ikänsä vuoksi monet hänen seuraajistaan ovat myös nuoria. Hän tekee paljon muun muassa tanssi videoita, jotka yleisesti kiinnostavat nuoria katsojia. Sadasta julkaisusta viisi sisälsi epäselvää mainontaa.



Kuva 13. Kuvakaappaus Loukamaan TikTok-tililtä (Loukamaa 13.11.2021)



Kuva 14. Kuvakaappaus Loukamaan TikTok-tililtä (Loukamaa 2.1.2022)

Julkaisuissa (kuvat 13 & 14) on maininta kaupallisista yhteistöistä, mutta mainoksen muu tekstiosa on kirjoitettu englannin kielellä.



Kuva 15. Kuvakaappaus Loukamaan TikTok-tililtä (Loukamaa 17.10.2021)



Kuva 16. Kuvakaappaus Loukamaan TikTok-tililtä (Loukamaa 20.9.2021)

QAP-yrityksen kanssa tehdyssä yhteistyössä (kuva 15) on maininta ensin suomeksi kaupallisesta yhteistyöstä, mutta mainoksen teksti on englannin kielellä. Yhteistyö Turun kaupungin kanssa (kuva 16) oli myös epäselvä, sillä sana ”yhteistyö” on tekstin seassa, eikä erillisenä sanana mainoksen alussa, kuten kuuluisi. Lisäksi mainoksesta puuttui ”kaupallinen” sana.



Kuva 17. Kuvakaappaus Loukamaan TikTok-tililtä (Loukamaa 11.11.2021)



Kuva 18. Kuvakaappaus Loukamaan TikTok-tililtä (Loukamaa 19.2.2021)

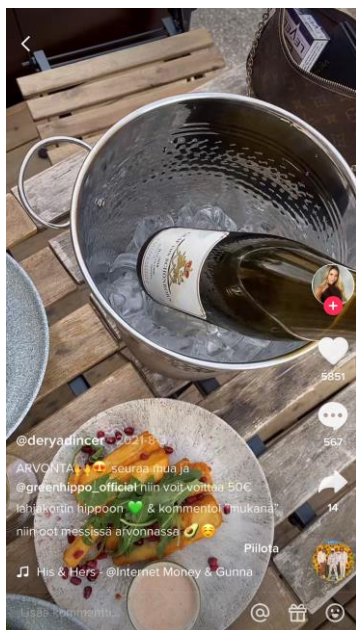
Joalin oli monessa yhteistyöjulkaisussaan merkinnyt mainonnasta suomeksi ”Kaupallinen yhteistyö”, mikä olisi oikein, jos koko mainos olisi tehty suomeksi. Mainoksen teksti on kuitenkin englannin kielellä, joten oikea tapa merkitä mainos olisi siinä tapauksessa englannin kielellä. Kuvissa 17 & 18 mainonta on myös julkaistu suomen kielellä, vaikka mainoksen muu teksti on englanniksi. Mainonta on siis merkitty väärin ja kyseessä on piilomainontaa.

5.2.7 @deryadincer

Derya Dincer on sosiaalisen median vaikuttaja, joka tekee myös Youtubeen videoita. TikTokissa hänellä on 195,9 tuhatta seuraajaa. Hänen sisältönsä TikToksissa on hyvin monipuolista ja sisältää muun muassa eläimiin, meikkeihin ja matkustamiseen liittyvää sisältöä. Hänen sadasta julkaisustaan kuusi sisälsi selvän merkinnän mainoksesta, mutta neljä julkaisua ei.



Kuva 19. Kuvakaappaus Dincerin TikTok-tililtä (Dincer 14.6.2021)



Kuva 20. Kuvakaappaus Dincerin TikTok-tililtä (Dincer 3.8.2021)

Derya on viettänyt yönsä Sealifessa ja on tehnyt siitä TikTok-videon kanavalleen, johon on merkinnyt paikan (kuva 19). Yöksi Sealifeen ei pääse ilman sopimusta yrityksen kanssa, joten kyseisen julkaisun voidaan katsoa olevan yhteistyö. Kaupallisesta yhteistyöstä ei kuitenkaan mainittu millään tavalla.

Derya on myös tehnyt mahdollisen yhteistyön Green Hippo-kahvilan kanssa (kuva 20). Julkaisussaan hän kertoo, että seuraamalla Deryaa TikTokissa voi voittaa 50 € arvoisen lahjakortin. Tämän kaltaisella mainonnalla pyritään saamaan lisää asiakkaita kahvilaan ja näin lisäämään yrityksen myyntiä.



Kuva 21. Kuvakaappaus Dincerin TikTok-tililtä (Dincer 3.12.2021)



Kuva 22. Kuvakaappaus Dincerin TikTok-tililtä (Dincer 4.3.2021)

Yhdessä Deryan julkaisussa mainitaan Kotipesät (kuva 21), joilta Deryan voidaan katsoa saaneen ilmaisenä tuotteita lemmikeilleen. Derya sanoo

julkaisussaan ”Super iso kiitos ja suositus www.kotipesat.com:ille”, joka voidaan katsoa kiitoksen ja suosittelun perusteella kaupalliseksi yhteistyöksi. Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan ei riitä, että vaikuttaja vain kiittää yritystä tekstikentässä tuotteesta tai mahdollisuudesta vaan yhteistyöstä pitää kertoa. Kertoa pitää myös se, jos on saanut sisällössään näkyvän tuotteen tai palvelun yritykseltä pyytämättä tai jos yrityksen ja vaikuttajan välillä ei ole nimenomaista yhteistyösopimusta. Tämäkin tieto täytyisi sijoittaa heti tekstikentän alkuun. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Eräässä julkaisussa esitellään Celsius-energiajuomatölkkiä (kuva 22) ja kysytään tekstikentässä muiden lempijuomia. Deryan muita julkaisuja tarkastellakseni, huomasin hänen tehneen aiemmin yhteistyötä Celsius-yrityksen kanssa. Tämä voidaan katsoa yrityksen mainonnaksi, sillä tölkki näytetään logoa myöten. Mainonnasta ei kuitenkaan ole mainittu mitenkään, joka voidaan siis katsoa piilomainonnaksi.

5.2.8 @jaatynytbanaaniofficial

Tytti Tyrkkö tekee TikTokiin humoristista sisältöä, jossa imitoidaan esimerkiksi äitejä ja muuta perhe-elämää. Hänellä on TikTokissa 181,7 tuhatta seuraajaa. Hän on tehnyt yhteistyötä esimerkiksi sipsimerkki Taffelin kanssa ja yhdessä @nuppipaa TikTok-käyttäjän kanssa he ovat suunnitelleet Taffelille oman sipsipussin. Tyrkön TikTok-julkaisuistaan 23 voitiin katsoa olevan tehty yhteistyössä eri yritysten kanssa ja niissä käytettiin mainintoja ”kaupallinen yhteistyö”, ”mainos” ja ”tuote saatu yritykseltä x”. Yhdestä julkaisusta oli kuitenkin haastavaa tulkita, oliko kyseessä jonkinlainen yhteistyö vai pelkkä suositus.



Kuva 23. Kuvakaappaus Tyrkön TikTok-tililtä (Tyrkkö 2.2.2022)

Tässä julkaisussa (kuva 23) esitellään toisen TikTok-käyttäjän Lauri Kaivoludon rommirusina laskiaispullia. Tekijä on merkitty julkaisuun ja pullia kehuaan videossa paljon. Tämä jättää epäselväksi sen, onko kyseessä ilmaiseksi saatu tuote. Kuvan 23 kaltaisissa julkaisuissa olisi hyvä olla merkintä siitä, että kyseessä ei ole yhteistyö, vaan pelkkä suositus.



Kuva 24. Kuvakaappaus Tyrkön TikTok-tililtä (Tyrkkö 8.12.2021)

Tässä julkaisussa (kuva 24) on hyvä esimerkki siitä, miten yhteistyöltä vaikuttava julkaisu voidaan merkitä. Videossa kerrotaan joulupuukeräyksestä ja mainitaan heti videon alussa, että kyseessä ei ole maksettu mainos. Kun yhteistöiden oloiset julkaisut merkitään näin, lisää se luotettavuutta vaikuttajaan ja selkeyttä siitä, milloin katsojaan pyritään vaikuttamaan kaupallisesti.

5.2.9 @santerivili

Santeri Hanninen tekee TikTokiin humoristista sisältöä, ja hän on tehnyt yhteistöitä esimerkiksi Valio, Fazerin ja Subwayn kanssa. TikTokissa hänellä on 279,7 tuhatta seuraajaa. Kun häneltä tarkasteltiin sata eri julkaisua, oli niistä 19 mainoksia. Mainokset oli merkitty sanalla ”mainos” tai ”kaupallinen yhteistyö”. Huomattiin, että kaikki yhteistyöt olivat merkitty kuluttaja-asiamiehen linjauksen (Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa) mukaan. Mainonta oli ilmoitettu jo heti julkaisun tekstin alussa ja merkitty oikein.

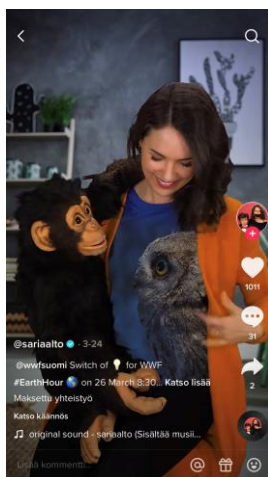


Kuva 25. Kuvakaappaus Hannisen TikTok-tililtä (Hanninen 7.6.2021)

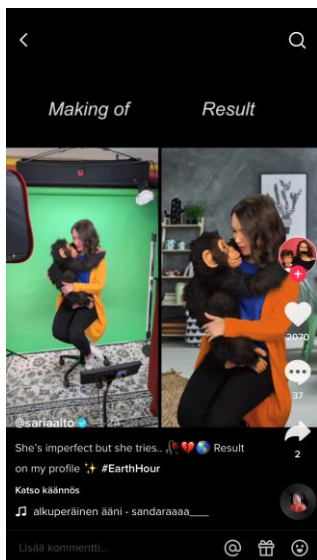
Classic-jäätelön kanssa tehty yhteistyö (kuva 25) on merkitty heti alkuun sanalla ”mainos”, joka on kuluttaja-asiamiehen linjauksen mukainen ja täten oikein merkitty.

5.2.10 @sariaalto

Sari Aalto on hyvin suosittu TikTokissa ja hänellä on siellä 4,6 miljoonaa seuraajaa. Julkaisujen kieli on tehty englanniksi, suomeksi tai molemmilla kielillä samassa julkaisussa. Häneltä tarkasteltiin yhteensä sata julkaisua, joista kaupallisten yhteistöiden määrä oli 24. Huomattiin kuitenkin kolme epäselvää julkaisua, joista ei käynyt ilmi mainoksen kaupallisuus.

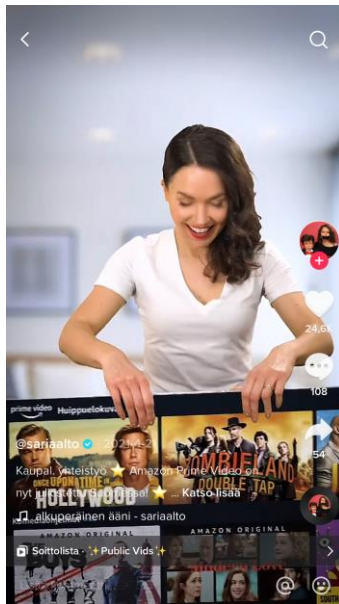


Kuva 26. Kuvakaappaus Aallon TikTok-tililtä (Aalto 24.3.2022)

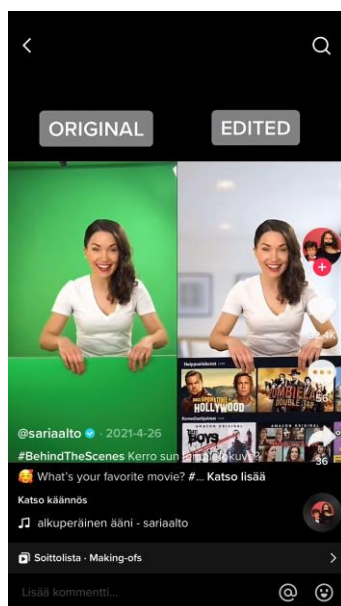


Kuva 27. Kuvakaappaus Aallon TikTok-tililtä (Aalto 24.3.2022)

Alkuperäisessä yhteistyössä (kuva 26) mainonta on merkitty, mutta jälkimmäisessä (kuva 27) ei.

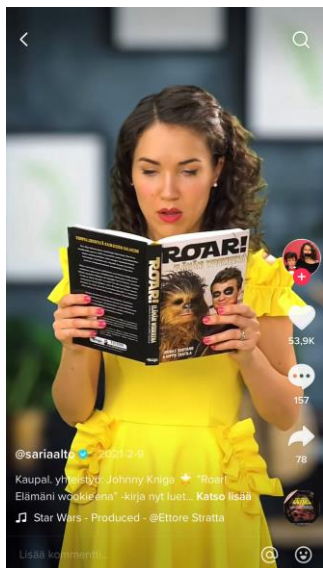


Kuva 28. Kuvakaappaus Aallon TikTok-tililtä (Aalto 26.4.2021)

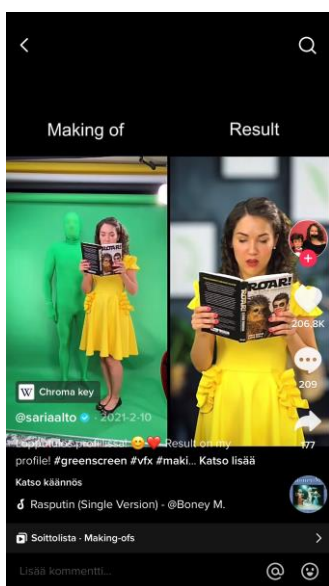


Kuva 29. Kuvakaappaus Aallon TikTok-tililtä (Aalto 26.4.2021)

Alkuperäisessä julkaisussa (kuva 28) kaupallinen yhteistyö on merkitty, mutta toisessa (kuva 29) on vain "BehindTheScenes" merkintä, eikä mainintaa yhteistyöstä.



Kuva 30. Kuvakaappaus Aallon TikTok-tililtä (Aalto 9.2.2021)



Kuva 31. Kuvakaappaus Aallon TikTok-tililtä (Aalto 10.2.2021)

Näissä julkaisuissa (kuvat 30 & 31) myös maininta kaupallisesta yhteistyöstä oli merkitty vain alkuperäiseen kuvaan.

Sari Aalto tekee paljon videoita siitä, miten mainokset on tehty. Näissä videoissa kuitenkin myös näkyy alkuperäinen mainos ja mainostettu tuote. Kuluttajasi-
asiamies on linjannut seuraavasti:

”Jos yritys ja vaikuttaja ovat sopineet, että yhteistyö kattaa useamman julkaisun, merkinnät on tehtävä jokaiseen julkaisuun, eikä vain ensimmäiseen.” (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

Näissä yhteistyövideoissa on kuitenkin merkintä vain ensimmäisessä yhteistyössä ja on epäselvää, onko myös ”BehindTheScenes” videoissa ollut taustalla yhteistyö. Huomattiin myös, että uudemmissa samanlaisissa videoissa Aalto oli merkinnyt mainonnan sekä alkuperäiseen yhteistyöhön että ”BehindTheScenes”- videoon. Tämä jättää epäselväksi sen, olivatko nämä aikaisemmat videot mainontaa vai ei.

5.3 Johtopäätökset

Seuraavassa taulukossa 2 on esitelty tarkastellut vaikuttajat ja heidän seuraajamääränsä. Jokaiselta vaikuttajalta käytiin lävitse sata julkaisua 21.3.-3.4.2022. Taulukossa on esitetty lukumäärä siitä, kuinka monta julkaisua jokaiselta käytiin lävitse, jokaisen vaikuttajan julkaisujen oikein merkittyjen mainosten lukumäärä ja piilomainonnan sekä lapsiin ja nuoriin kohdistuvan piilomainonnan osuudet.

Taulukko 2. Taulukko selvityksen tuloksista.

Tili	Seuraaja-määrä	Läpikäyt- jen julkai- sujen määrä	Oikein mer- kityt mai- nok- set/kaikki mainokset	Piilomai- nonta	Lapsiin & nuo- riin kohdis- tuva piilomai- nonta
@roni-backyt	273,9 t	100	19/19	0	0
@tuulitiktok	117,2 t	100	14/17	3	1
@weksii	313,0 t	100	29/33	4	4
@tolo-nenandreas	264,9 t	100	4/11	7	3
@nelliorell	229,7	100	6/7	1	0
@whois-joalin	2,6 m	100	15/20	5	2
@deryadin-cer	195,7 t	100	6/10	4	3
@jaaty-nytbanaa-niofficial	181,5 t	100	20/21	1	0
@santerivili	279,7 t	100	19/19	0	0
@sariaalto	4,6 m	100	25/28	3	1

Tuloksista voidaan huomata, että kahdeksalta kymmenestä vaikuttajasta löytyi piilomainontaa julkaisuistaan. Lapsiin kohdistuvaa piilomainontaa taas löytyi kuudelta kymmenestä. Lapsiin kohdistuva piilomainonta sisälsi muun muassa energiajuomia, elämyksiä, elektroniikkaa, lemmikkieläintuotteita ja kosmetiikkaa. Tässä selvityksessä lapset ja nuoret katsottiin 13–15-vuotiaiksi, joten esimerkiksi myös kosmetiikka ja meikit voidaan laskea tämänkin ikäryhmän kiinnostuksen kohteeksi.

Kun tarkasteltiin tuloksia Kuluttaja-asiamiehen linjauksen perusteella, huomattiin, että TikTokissa esiintyy piilomainontaa. Sitä esiintyi suurella osalla tarkastelluista vaikuttajista ja monin eri keinoin. Niissä julkaisuissa, joissa esiintyi mainontaa, suurin osa videoiden tekijöistä oli kuitenkin merkinnyt mainonnan oikein, mutta yksittäisiä puutteellisesti merkittyjä mainoksiakin löytyi. Osalta maininta mainoksesta joko puuttui tai merkinnässä oli käytetty väärää termiä. Osa oli merkinnyt kaupallisen yhteistyön sanalla ”ad”, joka on suomeksi ”mainos”, mutta mainoksen teksti oli kuitenkin suomen kielellä, joten kuluttaja-asiamiehen linjauksen mukaan mainonta oli merkitty väärin. Sana ”ad” voi myös olla hankalasti tulkittavissa mainonnan termiksi suomenkielisille lapsille ja nuorille, joiden englannin kieli ei välttämättä ole vielä tarpeeksi kehittynyttä. Monet vaikuttajat olivat myös käyttäneet mainonnassaan humoristista sisältöä ja tehnyt lyhyitä näytelmiä mainoksistaan. Tämän kaltaiset videot monesti vetoavat lapsiin ja nuoriin, jolloin mainonnan merkitsemisessä täytyisikin olla erityisen tarkka.

Jälkeenpäin tarkasteltuna kävi lisäksi ilmi, että osa vaikuttajista oli selvityksen aikana poistanut merkinnän ”ad” tai lisännyt tekstin alakulmaan ”Maksettu yhteistyö”. Todennäköisesti he siis olivat saaneet palautetta mainonnan oikeanlaiseen merkitsemiseen tai TikTokiin on tullut uusi muokkausominaisuus mainonnan merkintään. ”Maksettu yhteistyö” kuitenkin luki alakulmassa eikä heti tekstin alussa, kuten se kuluttaja-asiamiehen linjauksen mukaan täytyisi merkitä. Tuloksista voidaan päätellä, että kaikki eivät ehkä ole riittävän tietoisia mainonnan oikeasta merkitsemisestä tai mainonta on tarkoituksella haluttu piilottaa. Kuitenkin suurimmalla osalla vaikuttajista suurin osa mainosjulkaisuista oli merkitty oikein, vaikka piilomainontaaakin löytyi.

Kuten tämän opinnäytetyön kappaleessa 4.2 on todettu, on mainonnan huomattu olevan tehokkaampaa silloin kun katsoja tai kuluttaja ei tunnista sitä mainokseksi. Tämä voi olla myös vaikuttajien mielessä taustalla, silloin kun mainos merkitään epäselvästi tai sitä ei merkitä lainkaan. Kuitenkin se on selvää, että TikTokissa on paljon lapsia ja nuoria, joten vaikuttajien täytyisi merkitä mainokset aina niin selkeästi, että ne ovat jopa lapselle helposti luettavissa.

Kaiken kaikkiaan tehdyn selvityksen perusteella voidaan todeta, että mainosten osuus selvityksessä läpikäydyistä vaikuttajien julkaisuista ei ollut merkittävä. Vain noin viidennes kaikista julkaisuista sisälsi mainontaa (18,5 %) ja näistä oikein merkittyjen mainosten osuus oli suuri eli 85 %. Piilomainontaa kuitenkin esiintyi ja näistä merkittävässä määrin (50 %) ne voitiin katsoa koskevan lapsia ja nuoria. Selvityksen perusteella lapsiin kohdistuva piilomainonta suomalaisten TikTokissa julkaisevien vaikuttajien keskuudessa ei kuitenkaan ole suuri ongelma, mutta siihen tulee kiinnittää erityistä huomiota ja siihen tulee puuttua ohjeistuksella sekä neuvonnalla.

6 Lopuksi

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sitä, esiintyykö TikTokissa lapsiin kohdistuvaa piilomainontaa ja jos esiintyy, niin missä muodossa ja kuinka paljon. Teoriaosuudessa käsiteltiin mainonnan peruskäsitettä, mainonnan säännöksiä ja lainsäädäntöä sekä lapsia sosiaalisessa mediassa ja esiteltiin myös TikTok-kanavana. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös piilomainonnan keinoja sosiaalisessa mediassa sekä piilomainonnan eettisiä ongelmia ja sen vaikutusta lapsiin.

Teorian pohjalta tehtiin selvitys, jolla pyrittiin saamaan vastaus siihen, esiintyykö TikTokissa lapsiin kohdistuvaa piilomainontaa. Etenkin lasten ja nuorten on vaikea tunnistaa mainontaa, joten mainonnan tulisi olla merkitty selkeästi. Havaittiin myös, että näiltä tarkastelluilta suomalaisilta vaikuttajilta ei löytynyt yritysten sponsoroimia ”hashtag-haasteita” eikä ”filterien” eli suodattimien käyttöä tai suoria osto-kehotuksia, kuten muiden vaikuttajien julkaisuista oli huomattu Katolion audiovisuaalisen neuvoston tutkimuksessa vuonna 2020.

Vaikka tässä opinnäytetyössä ei tehty varsinaista tutkimusta, voidaan validiteettia ja reliabiliteettia hyödyntää luotettavuuden ja toistettavuuden arvioimisessa. Validiteetti kertoo tulosten pätevyydestä ja sillä kuvataan tulosten oikeellisuutta pohtimalla, että mittaako tutkimus sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Validiteetti voi olla heikko, mikäli tutkija tulkitsee tulkittavaa kohdetta väärin tai näkee tulokset virheellisesti. Mikäli tutkimuskysymyksiin on vastattu, voidaan validiteetin katsoa olevan hyvä ja vastaavasti mikäli tutkimuskysymyksiin ei ole vastattu, ei tutkimus ole validi. (Vaismaa 2009.)

Tässä opinnäytetyössä selvityskysymyksiin vastattiin analysoimalla vaikuttajien mainosjulkaisuja TikTokissa. Selvitykseen valittiin kymmenen suomalaista TikTok-vaikuttajaa, joilta analysoitiin sata julkaisua. Analysoitavien julkaisujen määrän tuli olla tarpeeksi kattava, jotta validiteetti olisi korkea. Vaikka selvityksessä tarkasteltiin vain kymmentä eri vaikuttajaa, paransi läpikäytyjen julkaisujen korkea määrä selvityksen validiteettia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen huolellisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta (Vaismaa 2009). Tämä selvitys on helposti toistettavissa, sillä kuka tahansa voi tehdä samat johtopäätökset kuin mitä tässä opinnäytetyössä tehtiin, käymällä selvitykseen valittujen vaikuttajien TikTok-sivuilla ja valitessaan samat julkaisut tarkasteluun kuin mitä tähän selvitykseen on valittu.

Selvitysongelmana oli ”Mitä piilomainonnan keinoja TikTok tuo sosiaaliseen mediaan” ja alaongelmina ”löytyykö TikTokista piilomainontaa”, ”missä määrin” ja ”millä keinoin sitä esiintyy”. Tämän opinnäytetyön selvityksestä huomattiin, että TikTokissa esiintyy samankaltaisia piilomainonnan muotoja kuin muistakin sosiaalisen median kanavista. Piilomainontaa löytyi melkein jokaiselta selvityksessä olleelta vaikuttajalta, mutta heidän julkaisuistaan kuitenkin suurin osa mainokista oli oikein merkitty. Piilomainonnan keinoja oli esimerkiksi eri kielellä mainonnan merkitseminen, kuin millä mainoksen muu teksti oli kirjoitettu tai mainontaa ei ollut merkitty julkaisuun lainkaan.

Kiinnostus aiheeseen syntyi omakohtaisten kokemusten kautta TikTok-sovelluksesta ja uutinen EU:n selvityspyynnöstä herätti mielenkiinnon tutkia aihetta

lisää. TikTokissa lapsiin kohdistuvaa piilomainontaa ei ole tutkittu vielä merkittävästi, mutta työn kannalta olennaisimpia lähteitä käytettiin. Työssä käytettiin lähteinä verkkomateriaaleja, aikaisempia tutkimuksia sekä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Työn kannalta merkittävin lähde oli EU:n raportti lapsiin kohdistuvasta piilomainonnasta TikTokissa (BEUC 2021). Lisäksi muita tärkeitä lähteitä olivat Teemu Kohon ”Lapset ja markkinointi -ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään” ja Paula Palorannan ”Markkinoinnin etiikka käytännössä”. Näissä teoksissa käsiteltiin kattavasti lapsiin ja nuoriin kohdistuvan mainonnan vastuullisuutta ja eettisiä kysymyksiä. Aihetta koskeva lainsäädäntö sekä mainonnan eettiset ohjeet toimivat myös tämän opinnäytetyön tärkeänä osana ja pohjana.

Koska TikTok on melko uusi sosiaalisen median kanava, voi mainonnan merkitsemisessä olla vielä epäselvyyttä ja lainsäädännön tietämys asiaan liittyen heikolla pohjalla. TikTokiin kuitenkin pätee samat säännökset ja lainsäädäntö, kuin mitä muuhinkin sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisen median vaikuttajien olisi erittäin tärkeää ottaa selvää kaupallisten yhteistöiden oikeanlaisesta merkitsemisestä ja näin välttää toimiminen kuluttajansuojalain vastaisesti. On myös hyvin tärkeää ymmärtää, että koska lapset ja nuoret ovat TikTokin suuri käyttäjäryhmä, on mainonta merkittävä siten, että se on myös lapsille helposti tunnistettavissa. Mainonnan hyvä tapa täytyy myös pitää mielessä, eikä lasten ja nuorten kokemattomuutta ja haavoittuvaisuutta saa käyttää missään tapauksessa hyväksi.

Lähteet

Adjust 2022. The Adjust Mobile Measurement Glossary. <https://www.adjust.com/glossary/advertisement/>. Viitattu 11.1.2022.

Akar, Erkan & Topçu, Birol 2011. An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/pdf/10.1080/15332861.2011.558456?needAccess=true/>. Viitattu 15.2.2022.

BEUC 2021. TikTok without filters. BEUC. https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-012_tiktok_without_filters.pdf/. Viitattu 13.2.2022.

Burtsoff, Petri 2021. EU vaatii Tiktokilta selvitystä lapsiin kohdistuvasta mainonnasta. Yle 28.5.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11954063/>. Viitattu 15.12.2021.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya 2020. Advertising in video content created by TikTokers. https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-09/i122_2020%20Pres%C3%A8ncia%20de%20publicitat%20en%20els%20v%C3%ADdeos%20generats%20per%20tiktokers_EN.pdf/. Viitattu 4.3.2022.

Dean, Brian 2022. TikTok user statistics. Backlinko. <https://backlinko.com/tiktok-users#monthly-active-tiktok-users/>. Viitattu 6.2.2022.

EUR-Lex 2010. Audiovisuaalisia palveluja koskeva direktiivi. Päivitetty 17.5.2019. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=LEGIS-SUM%3Aam0005/>. Viitattu 10.2.2022.

European Commission 2016. Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour. https://ec.europa.eu/info/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour_en/. Viitattu 4.3.2022.

Gbadamosi, Ayantunji 2018. Young consumer behaviour. A research companion. Abingdon, Routledge, Oxon New York.

Hintikka, Kari, A. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media/>. Viitattu 3.3.2022.

Hopi, Anna 2019. 13-vuotiaana Salaisuudet-hitillä noussut teinitähti Tuuli tekee paluun - näin hän on muuttunut: "Olen löytänyt omaa suuntaa". Iltalehti 22.5.2019. <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/8d632aaa-843e-4a11-b005-d0cfc7b94a33/>. Viitattu 2.4.2022.

Ilta Sanomat 2021. Hirvittävä haaste kiertää TikTokissa: 10-vuotias tyttö kuoli Italiassa. <https://www.is.fi/digitoday/mobiili/art-2000007762175.html/>. Viitattu 3.3.2022.

Jennings, Rebecca 2019. TikTok, explained. Vox. Päivitetty 12.6.2019. <https://www.vox.com/culture/2018/12/10/18129126/tiktok-app-musically-meme-cringe/>. Viitattu 22.3.2022.

Keskuskauppakamari 2021. MEN 9/2021: Oy Oatly Ab. <https://kauppakamari.fi/men-9-2021-oy-oatly-ab/>. Viitattu 1.2.2022.

Keskuskauppakamari. Mainonnan eettinen neuvosto. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>. Viitattu 14.1.2022.

Keskuskauppakamari. Miten ehkäistä blogien piilomainonta – Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoista löytyy vinkkejä. <https://kauppakamari.fi/tiedote/miten-ehkaista-blogien-piilomainonta-mainonnan-eettisen-neuvoston-lausunnoista-loyttaa-vinkkejaa/>. Viitattu 13.2.2022.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004. Kymmenen teesiä alaikäisiin kohdistuvalle markkinoinnille. <https://arkisto.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/>. Viitattu 23.2.2022.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016. Pohjoismaiden linjaus piilomarkkinoinnista. Päivitetty 1.12.2021. https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/kansainvaliset-linjaukset/pohjoismaiden-linjaus-piilomarkkinoinnista/#_ftn1/. Viitattu 26.1.2022.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018. Mainonnan tunnistettavuus. Päivitetty 13.12.2021. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>. Viitattu 25.1.2022.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021. Markkinoinnin hyvä tapa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/markkinoinnin-hyva-tapa/>. Viitattu 13.1.2022.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2022. Kuluttaja-asiamies. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiamies/>. Viitattu 26.1.2022.

Koho, Teemu 2012. Lapset ja markkinointi. Ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Mainostajien liitto, Helsinki.

Kohvakka & Saarenmaa 2021. Tieto&Trendit. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>. Viitattu 15.2.2022.

Korpi, Teemu. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere.

Koski, Julita 2021. Understanding how TikTok affects consumer perceptions. Qualitative Study on Generation Z. Bachelor's thesis. Aalto university school of business. Mikkeli Campus. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/107341/>. Viitattu 5.3.2022.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Finlex. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P1/>. Viitattu 23.2.2022.

Linnake, Tuomas 2021. 12-vuotias poika menehtyi TikTok-haasteeseen. Ilta-Sanommat 27.7.2021. <https://www.is.fi/digitoday/mobiili/art-2000008152301.html/>. Viitattu 3.3.2022.

Lybeckerin opisto. Mainonnan säännöt ja ohjeet. <https://peda.net/brahe/lybeckerin-opisto/mp/tutkinnonosat/gsat/men/>. Viitattu 11.1.2022.

Paloranta, Paula 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum, Helsinki.

Pietarinen, Juhani 2015. Etiikka. <https://filosofia.fi/fi/ensyklopedia/etiikka/>. Viitattu 4.3.2022.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana & Asikainen, Jukka-Pekka 2003. Mainonnan ABC. Käsikirja. WSOY, Helsinki.

Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBXXB-TAJED#/kohta:02\(\(20\)Mist\(\(e4\)\)\(\(20\)sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)markkinoinnissa\(\(20\)on\(\(20\)kyse?/piste:t84/](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBXXB-TAJED#/kohta:02((20)Mist((e4))((20)sis((e4)lt((f6)markkinoinnissa((20)on((20)kyse?/piste:t84/). Viitattu 25.2.2022.

Statista 2022. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>. Viitattu 31.3.2022.

Statista 2022. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Viitattu 31.3.2022.

Syrdal, Holly A & Bryggs, Elten 2018. Engagement with social media content. A Qualitative exploration. <https://www.proquest.com/docview/2014967691/fulltextPDF/F53E98CA85914F55PQ/1?accountid=11363/>. Viitattu 15.2.2022.

TikTok 2021. Tietosuojaseloste. Päivitetty 5. lokakuuta 2021. <https://www.tiktok.com/legal/privacy-policy-eea?lang=fi/>. Viitattu 22.3.2022.

Vaismaa, Kalle 2009. Tampereen teknillinen yliopisto. Aiheesta analyysiin- Tuki-paketti kandidaatin- ja diplomityön tutkimusprosessiin. https://research.tuni.fi/uploads/2021/01/ddac56db-aiheesta_analyysiin.pdf/. Viitattu 1.4.2022.

Valtari, Minna 2022. Sosiaalinen media Suomessa 2022. LM&SOMECO. Blogi 24.1.2022. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Viitattu 5.2.2022.

Weimann, Gabriel & Masri, Natalie 2020. Research Note: Spreading Hate on TikTok. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.metropo-lia.fi/doi/pdf/10.1080/1057610X.2020.1780027?needAccess=true/>. Viitattu 22.3.2022.