

VASTUULLISEN MARKKINOINNIN TULEVAISUUS

Otetaanko lapset ja nuoret huomioon?

Liiketalouden opinnäytetyö

Liiketalous

syksy 2024

Tuuli Silander

Liiketalous Tiivistelmä
Tekijä Tuuli Silander
Työn nimi Vastuullisen markkinoinnin tulevaisuus
Ohjaaja Vesa Tuomela

Vuosi 2024

Tämän opinnäytetyön ideana oli selvittää kiinnostaako kuluttajia vastuullisuus lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa markkinoinnissa, ja vaikuttavatko vastuullisuus asiat kuluttajan ostopäätökseen. Opinnäytetyö tehtiin itsenäisesti ilman tilaajaa. Työn tutkimuskysymyksinä olivat tunnistaako asiakas mikä tekee mainoksesta vastuullisen? Erottaako asiakas vastuullista mainosta vastuuttomasta mainoksesta, sekä kuinka mainosten vastuullisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen? Vastuullisuutta käsiteltiin nuoriin ja lapsiin kohdistuvan markkinoinnin kautta. Kyselytutkimuksessa kysyttiin muun muassa ovatko vastaajat kohdanneet epäsovivaa markkinointia lapsiin ja nuoriin kohdistetussa mainonnassa, lukevatko asiakkaat kestävyysraportteja, olisivatko asiakkaat valmiita käyttämään tuotteeseen enemmän rahaa, jos se olisi vastuullisempi ja mikä tekee lapsille ja nuorille suunnatuista mainoksista mielestäsi vastuuttomia?

Työn teoriaviitekehityksessä käsiteltiin vastuullisuutta ja sen mittareita. Aiheina olivat muun muassa yhteiskuntavastuu, vihermarkkinointi ja kestävä kehitys. Vastuullisuuden mittareista käsiteltiin muun muassa YK:n kestävä kehityksen tavoitteita, lainsäädäntöä sekä kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjä. Kyselytutkimukseen valittiin tutkimuksellinen toteutustapa, jotta tieto oli nykyaikaista, ja sitä saatiin kerättyä suoraan asiakkailta. Tutkimuksen kohteeksi valittiin erityisesti lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Määrällistä tutkimusta käytettiin koska haluttiin saada tietoa siitä kuinka suuri osa asiakkaista on kestävä kehityksen kannalla. Tutkimus suunnattiin Suomessa asuville kuluttajille. Kysely toteutettiin Microsoft Forms alustalla ja tulokset ladattiin Microsoft Exceliin, jossa tieto käsiteltiin ympyräkaavioiksi ja taulukoiksi.

Tutkimuksen avulla selvisi, että nuoret naiset olivat kaikista vastaajista eniten kiinnostuneita markkinoinnin vastuullisuudesta. Suurin osa vastaajista olivat kohdanneet epäsovivaa markkinointia ja olivat siitä huolissaan. Vain pieni osa vastaajista seurasi yritysten vastuullisuusraportointia. Suurin osa vastaajista ei pitänyt lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia totuudenmukaisena, ja olivat valmiita maksamaan enemmän vastuullisemmasta tuotteesta. 93% vastaajista olivat kiinnostuneita lapsiin ja nuoriin kohdistuvan mainonnan vastuullisuudesta, eli yritysten tulisi jatkossa myös kiinnittää asiaan huomiota parantaakseen asemaansa asiakkaiden keskuudessa. Jatkotutkimuksissa voidaan käsitellä lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia suomalaisissa yrityksissä, sillä tämä tutkimus keskittyi ulkomaisiin yrityksiin.

Avainsanat vastuullisuus lapset nuoret markkinointi mainonta
Sivut 26 sivua ja liitteitä 2 sivua

The idea of this thesis was to find out whether consumers are interested in responsibility in marketing aimed at children and young people, and whether issues of responsibility affect the consumer in the decision of making a purchase. The thesis was done independently without a client. The research questions were does the customer recognize what makes an advertisement responsible and how the responsibility of advertisements affect the customer's purchase decision? The thesis focused on advertising targeting young people and children. The survey asked, among other things, whether the respondents have encountered inappropriate marketing in advertising aimed at children and young people, whether customers read sustainability reports, whether customers would be willing to use more money for the product if it were more responsible and what do people think makes ads irresponsible?

The theoretical framework of the work dealt with responsibility and its measures. Some of the topics were social responsibility, green marketing and sustainable development. Some of the measures discussed were the UN's sustainable development goals, legislation and marketing rules of the international chamber of commerce. The method for the study was selected so that the information was modern and could be collected directly from the customers. The target of the study was chosen to be marketing towards children and young people. Quantitative research was used to get information about how many of the customers are in favor of sustainable marketing. The study was aimed at consumers living in Finland. The survey was carried out on Microsoft Forms platform and the results were uploaded to Microsoft Excel, where information was processed into pie charts and tables.

The research revealed that of all the respondents young women were the most interested about the responsibility in marketing. Most of the respondents had encountered inappropriate marketing and were worried about it. Only a small part of the respondents had read companies responsibility reports. Most of the respondents did not think advertising aimed at children and young people was truthful and were willing to pay more for a more responsible product. 93% of respondents were interested in the responsibility of marketing aimed at children and young people. So, companies should also pay attention to the issue in the future to improve their position among customers. In further studies marketing aimed at children and young people in Finnish companies could be studied, because this study focused on foreign companies.

Keywords sustainability kids youth marketing advertising

Pages 26 pages and appendices 2 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tapauskuvaus	1
2	Kestävä kehitys.....	2
2.1	Yhteiskuntavastuu.....	3
2.1.1	Taloudellinen vastuu.....	3
2.1.2	Sosiaalinen vastuu	4
2.1.3	Ekologinen vastuu	4
2.2	Vihermarkkinointia vai viherpesua.....	5
2.3	Lapsiin ja nuoriin kohdistuva mainonta.....	6
3	Vastuullisuuden mittareita	7
3.1	Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt	7
3.2	WFA:n kestävyys ja markkinointiraportti.....	8
3.3	Mainonnan eettinen neuvosto	9
3.4	YK:n kestävä kehityksen tavoitteet.....	9
3.5	Lainsäädäntö	10
3.6	Läpinäkyvyys	11
4	Toteutus.....	11
4.1	Lego Group.....	13
4.2	The Walt Disney Company	16
4.3	Mattel Inc	17
5	Tulokset	19
6	Pohdinta.....	23
	Lähteet	25

Kuvat

Kuva 1. SWOT-analyysi (Silander, 2024).....**1Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Kuva 2. Lego Instagram julkaisu (Lego Group, 2024).....13

Kuva 3. Lego kuvasto (Lego Group, 2024).....	15
Kuva 4. The Walt Disney Company Instagram julkaisu (The Walt Disney Company, 2024).....	16
Kuva 5. The Walt Disney Company Instagram julkaisu (The Walt Disney Company, 2024).....	17
Kuva 6. Mattel Inc. Instagram julkaisu (Mattel Inc, 2024).....	18
Kuva 7. Mattel Inc. Instagram julkaisu (Mattel Inc, 2024).....	18
Kuva 8. Ympyräkaavio kyselyn tuloksista (Silander, 2024).....	20
Kuva 9. Ympyräkaavio kyselyn tuloksista (Silander, 2024).....	20
Kuva 10. Ympyräkaavio kyselyn tuloksista (Silander, 2024).....	21
Kuva 11. Ympyräkaavio kyselyn tuloksista (Silander, 2024).....	21

Taulukot

Taulukko 1. Epäsovivan markkinoinnin kohtaaminen lapsille ja nuorille suunnatussa mainonnassa (Silander, 2024).....	19
---	----

Liitteet

Liite 1.	Aineistohallintasuunnitelma
Liite 2.	Tutkimushaastattelun kysymykset

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin vastuullisen markkinoinnin tulevaisuuden näkymät. Aihe valittiin koska kirjoittaja on kiinnostunut kestävän kehityksen periaatteiden edistämisestä varsinkin markkinoinnin alalla, jossa niihin usein ei kiinnitetä paljoa huomiota. Yritysten digitaalista markkinointia seurattaessa huomattiin, että vastuullisuutta ei pidetä yhtä tärkeänä kuin tulojen varmistamista ja mainontaa tehdäänkin ensi sijassa tulos edellä. Kirjoittaja toivoo, että jatkossa asiaan kiinnitetään enemmän huomiota. Työn tulokset selventävät markkinointiyrityksille kuinka paljon ihmisiä kiinnostaa markkinoinnin vastuullisuus, jotta he ymmärtäisivät kiinnittää siihen enemmän huomiota suunnitellessaan markkinointia ja mainontaa. Työn tarkoitus on lisätä markkinointiyritysten ymmärrystä vastuullisuudesta alallaan. Työn vaikutukset yhteiskunnalle ovat tärkeitä vastuullisuuden kannalta. Työn on tarkoitus vahvistaa yritysten kestävän kehityksen strategian tarvetta, sillä asiakkaat kiinnittävät vastuullisuuteen huomiota yhä enenemässä määrin.

Työn pohjalta tehtiin tutkimus, joka toteutettiin kyselytutkimuksena asiakkaille. Tutkimuskysymykseksi valittiin ovatko ihmiset kiinnostuneita markkinoinnin vastuullisuudesta? Tutkimusongelma on, ettei markkinointiyrityksillä ole käsitystä siitä kuinka vastuullisia toimia asiakkaat heiltä vaativat. Käsitelty tieto on julkista, paitsi kyselytutkimus suoritetaan anonymisti ja kyselyn tuloksia säilytetään yksilönsuoja ylläpitäen. Opinnäytetyö liittyy laajempaan kestävyyttä koskevaan asiakokonaisuuteen. Työhön valittiin tutkimuksellinen toteutustapa, jotta tieto oli nykyaikaista, ja sitä saatiin kerättyä suoraan asiakkailta. Tutkimuksen kohteeksi valittiin erityisesti lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi.

1.1 Tapauskuvauk

Työhön valittiin käsiteltäväksi kolme lapsille ja nuorille tuotteitaan mainostavaa yritystä, joiden mainontaa tarkkailtiin kestävyuden näkökulmasta. Nämä kolme yritystä ovat Lego Group, The Walt Disney Company ja Mattel Inc. Yritykset valittiin koska se ne ovat maailmanlaajuisia yrityksiä, joiden tuotteet ovat varmasti tuttuja jokaiselle lapselle ja nuorelle. Isoina yrityksinä heillä on myös suuri vastuu tehdä markkinoinnistaan vastuullisempaa ja asiakkaat myös odottavat heiltä suurempia vastuullisuustekoja kuin pienemmiltä yrityksiltä, jolloin yritysten on tärkeää pitää imagoinsa hyvänä.

Lego Group on vuonna 1932 perustettu tanskalainen yritys, joka valmistaa rakennuspalikka aiheisia leluja. Lego Groupilla on ympäri maailman myös Legoland nimisiä huvipuistoja, joissa näyttelyt on rakennettu legopalikoista. Lego Group on maailman isoin leluihin keskittyvä yritys, jonka myynnit ovat ylittäneet 2.1 biljoonan dollarin rajan. Mattel Inc on amerikkalainen lelujen valmistaja- ja viihdeyritys, jolla on myyntiä 1.9 biljoonan dollarin edestä. Yritys on perustettu vuonna 1945. Yrityksen tuotteita myydään 150 maassa. Se on myynniltään maailman toiseksi suurin leluja valmistava yritys. The Walt Disney Company on vuonna 1923 Amerikassa perustettu monikansallinen joukkoviestintä- ja viihdeyhtiö. Yritys tuottaa televisio ohjelmia, elokuvia ja oheistuotteita, mukaan lukien leluja. Yrityksellä on myös Disneyworld nimisiä huvipuistoja, sekä hotelleja, että risteilyaluksia ympäri maailman.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus. Tutkimuksessa esitettiin kysymyksiä koskien sitä kiinnostavatko asiakkaat huomiota markkinoinnin vastuullisuuteen arkielämässä. Työhön hyödynnettiin kirjallisia lähteitä perustelujen pohjaksi. Tutkimuspainotteinen menetelmä valittiin työhön siksi, että haluttiin kerätä uutta ja ajankohtaista informaatiota. Työssä käytetty määrällinen tutkimus tarkoittaa tilastojen ja numeroiden hyödyntämistä tutkimuksessa. Määrällistä tutkimusta käytettiin koska haluttiin saada tietoa siitä kuinka suuri osa asiakkaista, on kestävän kehityksen kannalla. Tilastoja ja laskennallisia menetelmiä tutkimalla saadaan luokiteltua tietoa ja selvitettyä syy- ja seuraussuhteita. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimus suunnitellaan, suoritetaan tiedonkeruu ja sen jälkeen analysoidaan saatu tieto ja sen vaikutukset aiheeseen. Tutkimuskysymyksiksi valittiin tunnistaako asiakas mikä tekee mainoksesta vastuullisen? Erottaako asiakas vastuullista mainosta vastuuttomasta mainoksesta, sekä kuinka mainosten vastuullisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen? (Vilkkä 2007)

2 Kestävä kehitys

Ensimmäisen kerran kestävästä kehityksestä puhuttiin YK:n (Yhdistyneet Kansakunnat) Brundtlandin komissiossa vuonna 1987. Tästä lähti käyntiin prosessi, jossa kestävän kehityksen periaatteet ovat muodostuneet hyvin kattavaksi ja monipuoliseksi kokonaisuudeksi. Kestävä kehitys on muutosta, jonka on tarkoitus turvata tuleville sukupolville hyvä elämä niin ekologisuuden, taloudellisuuden kuin sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden kannalta. Kestävä kehitys on maailmanlaajuinen konsepti, johon myös asiakkaat kiinnittävät jatkuvissa määrin huomiota kulutusvalinnoissaan. (Ympäristöministeriö 2023)

Kestävän kehityksen periaatteena on ottaa huomioon ihminen, talous sekä ympäristö. Ekologinen kestävyys tarkoittaa luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä, ympäristöystävällisiä toimintatapoja sekä ympäristöhaittojen torjumista synty lähteillään. Ilmastonmuutoksen torjuminen, ympäristön saastumisen ehkäiseminen sekä hiilineutraalius ovat asioita joihin ekologista kestävyttä tarkastellessa keskitytään. Kulttuurinen kestävyys voi näyttäytyä esimerkiksi hyväntekeväisyyden muodossa ja pitämällä huolta kulttuurien tapojen ja alueiden säilymisestä. Sosiaalinen kestävyys kattaa tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden edistämisen kaikille ihmisille. Kestävää markkinointia on vaikea määritellä, mutta markkinoinnin kestävyteen on muutamia mittareita, joita käsitellään työssä luvussa vastuullisuuden mittareita. (Ympäristöministeriö 2023)

2.1 Yhteiskuntavastuu

Vastuullisen yrityksen on yhdessä sidosryhmiensä kanssa vähintään toimittava niin, että vaikutukset yhteiskuntaan ja ympäristöön eivät ole kielteisiä. Myös lakeja ja sopimuksia on noudatettava. Kilpailukykyä voi kehittää ottamalla huomioon vastuullisuusasiat. Joka tapauksessa kestävän kehityksen toimet parantavat yrityksen liiketoimintaa, eivätkä vain paranna yrityksen mainetta. Kestävän kehityksen periaatteiden noudattaminen on yrityksille vapaaehtoista. (Mäkilä 2015)

Yhteiskuntavastuu, eli yrityksen vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan, käsittää kolme osa- aluetta. Taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun. Jokainen näistä osa-alueista on sidoksissa toisiinsa. Kestävän kehityksen periaatteita ja hyviä tapoja noudattava yritys on sidosryhmilleen houkuttelevampi kuin yritys, joka sivuuttaa nämä toiminnassaan. Asiakkaat myös toivovat yritysten olevan läpinäkyvämpiä ja viestivän vastuullisuudestaan jo ennen kuin sitä heiltä vaaditaan asiakkaiden toimesta. (Mäkilä 2015)

2.1.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellisessa vastuussa pidetään huoli liiketoiminnan liiketaloudellisesta kestävyydestä esimerkiksi verojen maksamisen ja voiton tuottamisen avulla. Veronkierto lain porsaanreikiä käyttämällä on yleistä varsinkin suuremmilla yrityksillä. Voittojen sijoittaminen vastuullisiin rahastoihin on kannattavaa. Myös sidosryhmien palkitseminen on osa taloudellista vastuuta. Palkkiot ja bonukset kannattaa keskittää toimijoihin ja henkilöihin, jotka edistävät yrityksen vastuullisuutta. (Mäkilä 2015)

Taloudellinen tuotto on hyvä jakaa myös laajemmin sidosryhmien kesken, jolloin voidaan vaikuttaa myös yhteiskunnan hyvinvointiin. Henkilökunnan kouluttamistilaisuudet edistävät työntekijöiden ammatillista kehittymistä ja tukevat heidän urapolkuaan. Raportoinnin avulla yritys kertoo noudattavansa lakeja ja määräyksiä sekä eettisiä ohjeita. Raportoinnissa kannattaa keskittyä yrityksille olennaiseen dataan, eikä vaan esitellä mahdollisimman paljon tietoa. (Mäkilä 2015)

2.1.2 Sosiaalinen vastuu

Sosiaaliseen vastuuseen sisältyy muun muassa ihmisoikeuksien kunnioittaminen, yritysvastuuraportointi, läpinäkyvyys liiketoiminnassa sekä ihmisten osaamisen ja hyvinvoinnin kehittäminen. Alihankintaketjujen ja yhteistyökumppaneiden vastuullisuuteen on myös kiinnitettävä huomiota. Globalisaation myötä halpatuotanto maissa, joissa alipalkkaus on yleistä ja työsuojelulakeja ei noudateta tai niitä ei ole ollenkaan olemassa on monen yrityksen kompastuskohta. (Mäkilä 2015)

Yritys voi pitää huolta henkilökunnastaan esimerkiksi henkilöstökyselyjen avulla ja tarjoamalla tukipalveluita työntekijöilleen. Sekä ilmainen sairaanhoito että terapiapalvelut ovat tärkeitä työkaluja henkilökunnan hyvinvoinnin ylläpitoon. Myös asiakastytyväisyyttä kannattaa mitata tasaisin väliajoin asiakastytyväisyyskyselyillä. Lapsityövoiman käyttäminen ei ole vastuullista ja se saattaa aiheuttaa yritykselle kriisin sen paljastuessa asiakkaille. (Mäkilä 2015)

2.1.3 Ekologinen vastuu

Ekologinen vastuu sisältää yrityksen ympäristötoimet. Yrityksen on hyvä ottaa huomioon muun muassa hiilineutraalius, kasvihuonepäästöjen vähentäminen ja ilmaston lämpeneminen. Logistiikassa täytyy kiinnittää huomiota päästöjen vähentämiseen ja lähituotantoon. Tilausrytmiä järkevöittämällä saadaan karsittua turhaa liikennöintiä. Varastointiratkaisuiden kehittäminen esimerkiksi varastorakennusten lämmityksen ja viilennyksen kannalta on suotavaa. (Mäkilä 2015)

Myös tuotantoprosesseja on tärkeää tarkastella ympäristön näkökulmasta. Energianlähteet ja tuotantomenetelmät on hyvä valita ympäristöä mahdollisimman vähän rasittaviksi. Uusiutuvien energianlähteiden käyttö ja elinkaariajattelu on hyvä ottaa osaksi yrityksen toimintaa. Materiaalit ja pakkausmateriaalit kannattaa valmistaa ympäristöä kunnioittavista materiaaleista. Päästöjä seuraamalla yritys voi helposti mitata vastuullisuuttaan, ja moni yritys onkin ottanut tavoitteekseen olla täysin päästötön. (Mäkilä 2015)

2.2 Vihermarkkinointia vai viherpesua

Vihermarkkinointi kasvattaa suosiotaan, sillä vuonna 2020 77 prosenttia kuluttajista kertoivat tuotteen ympäristöystävällisyyden oleva tärkeä tekijä ostopäätöksen tekemisessä ja brändin valinnassa. Vihermarkkinointi tarkoittaa ympäristöystävällisten tuotteiden markkinointia. Vihermarkkinoinnissa kiinnitetään huomiota tuotteen koko elinkaareen markkinoinnin näkökulmasta. Tämä sisältää tuotteen suunnittelun, pakkauksen ja promootion. Vihermarkkinoinnissa esimerkiksi pakkausmateriaalit ovat ekologisia ja mahdollisesti kierrätettyjä. Tuotannon kasvihuonekaasupäästöt pidetään mahdollisimman pieninä. Itse tuote on ympäristöystävällinen ja se on tuotettu kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Markkinoinnissa korostetaan tuotteen ympäristöystävällisyyttä. Myös tuotteesta saadut tuotot voidaan kohdistaa esimerkiksi uusiutuviin energianlähteisiin. Vihermarkkinoinnissa pyritään käyttämään ekologista paperia ja mustetta painettaviin mainoksiin tai keskitytään kokonaan elektroniseen mainontaan. Myös roskahuollossa noudatetaan ympäristöystävällistä linjaa ja keskitytään kierrättämiseen. Moni vihermarkkinointia harrastava yritys hakee itselleen virallisia sertifikaatteja, joista asiakkaan on helppo tunnistaa ekologinen yritys. Pakkaaminen ja logistiikka hoidetaan ympäristöä kunnioittaen pitäen päästöt mahdollisimman vähäisinä. (Kumar 2022)

Vihermarkkinointi on monesti kalliimpi tapa markkinoida, sillä ekologiset materiaalit ja tuotantotavat ovat yleensä kalliimpia tuottaa. Se voi kuitenkin olla lopulta tuottavampi tapa markkinoida, sillä kysyntä ekologisia tuotteita kohtaan on lisääntynyt huomattavasti. Asiakassegmenttiä, jotka ovat kiinnostuneita ekologisilta tuotteista niiden korkeammasta hinnasta huolimatta kutsutaan nimellä LOHAS, eli Lifestyles of Health and Sustainability demographic. LOHAS tarkoittaa markkinointisegmenttiä, jossa asiakkaat ovat kiinnostuneita kestävästä ekologisesta elämästä. Nämä asiakkaat ovat monesti yläluokkaisia ja korkeasti koulutettuja ihmisiä. He hallitsevat suurinta ostovoimaa ekologisten tuotteiden saralla ja heillä on myös valtaa vaikuttaa muiden asiakkaiden ostopäätöksiin. Sadastamiljoonasta asiakkaasta koostuva maalimanlaajuinen segmentti on tavoiteltava kohdeyleisö mille tahansa yritykselle. (Kumar 2022)

Siinä missä vihermarkkinointi on tapa toimia ympäristön kannalta vastuullisemmin, on viherpesu tapa, jolla yritykset saavat toimintansa näyttämään vihermarkkinoinnilta, vaikka yritys ei oikeasti toimisi kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Yleisiä viherpesukäytäntöjä on käyttää markkinoinnissa termejä luonnollinen tai vihreä. Vihreän värin käyttö markkinoinnissa saa asiakkaan luulemaan tuotteen olevan ympäristöystävällinen. Myös puiden ja lehtien kuvia käytetään symboloimaan tuotteen luonnollisuutta pakkauksen

kuvituksessa. Statistiikan ja tutkimusten vääristely on yleinen viherpesun tapa. Viherpesu ei ole kuitenkaan kannattava tapa markkinoida yritystä, sillä se saattaa johtaa paljastuessaan skandaaliin, joka tekee hallaa yrityksen imagolle. Vuonna 2015 Volkswagen jäi kiinni päästöraporttiansa vääristelystä, jonka seurauksena yrityksen osakkeet menettivät 50 prosenttia arvostaan. Tästä tokenemiseen yrityksellä kesti kuusi vuotta. Viherpesu onkin nopea ratkaisu ongelmaan, johon ei oikeasti ole nopeaa ratkaisua. (Kumar 2022)

2.3 Lapsiin ja nuoriin kohdistuva mainonta

Työssä keskityttiin markkinointiyrityksiin, jotka markkinoivat tuotteitaan pääasiassa lapsille ja nuorille. Lapsi tarkoittaa kansainvälisen kauppakamarin ICC:n (International Criminal Court) mukaan alle 13-vuotiaasta henkilöä. Nuorella tarkoitetaan 13-17-vuotiaasta henkilöä. ICC:n mukaan lapsille ja nuorille sopimattomia tai laittomia tuotteita ei saa markkinoida heihin kohdistuvassa markkinoinnissa. Erityistä huolellisuutta on noudatettava lasten ja nuorten kohdalla. Mediassa, jossa on sopimatonta sisältöä ei saa olla kohdistettua markkinointia lapsille tai nuorille. Kun kysymyksessä on tuotteen käyttäminen tai kokoaminen ei lapsen ikä ja taito edellytyksiä saa vähätellä. Lasten kokemattomuuteen ja herkkäuskoisuuteen on kiinnitettävä erityistä huomiota koskien esimerkiksi tuotteen kestävyyttä, kokoa tai ominaisuuksia. On tuotava ilmi, jos tuotteen käyttö edellyttää lisäosien hankkimista. (Kansainvälinen kauppakamari 2018)

Lapsille on tehtävä selkeäksi mielikuvitusmaailman ja todellisuuden ero. Lasten on ymmärrettävä mikä on markkinointia. Lapsia ja nuoria vahingoittavaa kuvastoa ei saa käyttää. Lasten ja nuorten rohkaisu vaaralliseen tai sopimattomaan toimintaan on kiellettyä. On tehtävä selväksi, ettei kyseisen tuotteen puuttuminen lapselta tee hänestä huonompaa kuin muut. Lapsen kannustaminen saamaan vanhemman tai muun aikuisen ostamaan tuotteen on kiellettyä. Ei saa antaa sellaista mielikuvaa, että kaikilla olisi varaa ostaa kyseinen tuote. Lasten ja nuorten yksityisyyttä on suojattava. Rahapelejä, alkoholijuomia, tupakkatuotteita tai muita nuorille ja lapsille sopimattomia tuotteita ei saa mainostaa heille. Huoltajien kannustaminen olemaan valppaina koskien lasten interaktiivista toimintaa on suotavaa. (Kansainvälinen kauppakamari 2018)

3 Vastuullisuuden mittareita

Vastuullisuuden määrittely ja mittaaminen on hankalaa, sillä yksikään yritys ei voi olla täysin vastuullinen. On kuitenkin joitakin ohjenuoria ja säännöksiä, joita seuraamalla yritys voi parantaa toimintansa vastuullisuutta. Näitä mittareita käsitellään seuraavissa luvuissa. Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt auttavat yritystä toimimaan eettisesti markkinoinnin saralla. YK:n kestävän kehityksen tavoitteita seuraamalla yritys osallistuu sosiaalisesti, ekologisesti ja kulttuurillisesti kestävämmän maailman luomiseen. Päästöjä seuraamalla yritys voi mitata ekologista kestävyttään. Henkilöstö- ja asiakastytyväisyyskyselyiden avulla mitataan yrityksen sosiaalista kestävyttä.

Lainsäädäntöä sekä erilaisia asetuksia että määräyksiä seuraamalla yritys varmistaa toimintansa laillisuuden. Kansainvälisen markkinoijien kattojärjestö WFA:n (World Federation of Advertisers) kestävyys ja markkinointi raportti seuraa kuinka yritykset toteuttavat vastuullisuustekojaan maailmanlaajuisesti. Mainonnan eettinen neuvosto varmistaa, ettei mainonta ole hyvän tavan vastaista. Asiakkaat vaativat myös etenevissä määrin läpinäkyvyyttä yritysten vastuullisuustoimista, jolloin kestävyysraportointi tilinpäätöksen yhteydessä on hyvä keino kommunikoida asiakkaille yrityksen vastuullisuustoimista.

3.1 Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt

Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt ovat eettiset ohjeet yrityksille siitä, kuinka markkinoida tuotteitaan. Vuoden 2018 raportti kertoo tapansa mukaan vastuullisen markkinoinnin tärkeydestä. Näitä sääntöjä kansainvälinen kauppakamari on ollut osaltaan luomassa jo vuodesta 1937 alkaen. Sääntöjen on tarkoitus pitää markkinointi rehellisenä ja totuudenmukaisena. Kansainvälisellä kauppakamarilla eli ICC:llä on maailmanlaajuisesti tuhansia eri alojen yrityksiä jäseninä. Tässä osiossa keskityttiin markkinoinnin perussääntöihin ja määritelmiin. Lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia käsittelevät luvut käsiteltiin työssä omassa luvussaan. Osioon kerättiin tärkeimmät asetukset koskien markkinointia. (Kansainvälinen kauppakamari 2018)

Markkinoinnissa on noudatettava lakia ja hyviä tapoja. Yhteiskunnallinen vastuu on otettava huomioon sekä markkinointi täytyy pitää totuudenmukaisena. Ihmisarvon tärkeys korostuu markkinoinnissa. Syrjintä perustuen uskontoon, ikään, etniseen alkuperään, sukupuoleen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai vammaisuuteen on kielletty. Väkivaltaa tai laittomuutta ei ole sallittu, eikä niihin saa yllyttää. Kuluttajan luottamuksen väärinkäyttö on kielletty.

Markkinoinnin on oltava totuudenmukaista. Hyväntekeväisyyteen suunnattava osa tuloista on oltava rehellisesti määriteltä. Markkinointi täytyy tunnistaa markkinoinniksi. Mainos täytyy merkitä selkeästi mainokseksi. Markkinoijan on oltava tunnistettava. Teknisen tiedon, kuten tutkimustulosten vääristelevä käyttö on kiellettyä. Vertaileva tieto tulee olla todellista. Ilman henkilön suostumusta ei hänen kuvaansa saa käyttää eikä yksityisomaisuutta saa kuvata. Muiden yritysten logoa, nimeä tai lyhennettä ei saa hyödyntää markkinoinnissa. Muiden yritysten markkinoinnin jäljittely ei ole sallittua esimerkiksi tekstin tai musiikin kannalta. (Kansainvälinen kauppakamari 2018)

Turvallisuuden ja terveyden laiminlyöntiä kuvaavaa materiaalia ei saa sisällyttää markkinointiin. Käyttöohjeissa on oltava asianmukaiset varoitukset. Tietosuojaa on noudatettava kerättyä henkilötietoja. Henkilötietojen säilytyksessä on noudatettava lakia. Kuluttajalla on oltava oikeus kieltää mainonta, joka pohjautuu hänen kiinnostuksen kohteisiinsa. Ympäristövastuullisuuden periaatteiden vastainen markkinointi on kiellettyä. Markkinoijan on otettava vastuu markkinoinnistaan. Sääntöjä rikkovan toimijan on korvattava tai hyvitetävä tuottamansa toiminta. Markkinoijia rohkaistaan käyttämään näitä toimia itsesääntelyn tueksi. (Kansainvälinen kauppakamari 2018)

3.2 WFA:n kestävyys ja markkinointiraportti

Vuonna 2021 julkaistu Kansainvälisen markkinoijien kattojärjestön WFA:n raportti kertoo että 80 prosenttia yritysten markkinoijista pitää seuraavan viiden vuoden sisällä tärkeimpänä teemana kestävä kehitys. Edeltävänä vuonna vain 37 prosenttia ajatteli näin. Erityisesti Pohjoismaat olivat omaksuneet kestävä kehityksen osaksi markkinointiprosessiaan ja se kävi ilmi jo yritysten liiketoimintastrategioista. Yritysvastuu on tärkeä osa Pohjoismaisten yritysten palvelujen ja tuotteiden kehitystä ja markkinointia. YK:n kestävä kehityksen tavoitteet on integroitu yritystemme liiketoimintastrategioihin. Pohjoismaissa yrityksillä on muita maita useammin kestävä kehityksen johtaja tai vastuullisuusjohtaja, joka vastaa yrityksen vastuullisuudesta. Euroopassa kestävä kehityksen tavoitteisiin kiinnitetään huomattavasti enemmän huomiota kuin Latinalaisessa Amerikassa tai Yhdysvalloissa. Liiketoiminnan tulostavoitteita pidetään tärkeämpinä kuin kestävä kehityksen tavoitteita. Yritykset ovat myös huolissaan asiakkaiden vastareaktioista kestävämpään markkinointiin. Yritykset pelkäävät markkinointinsa vaikuttavan viherpesulta. Resurssien vähäisyys selittää myös miksi kestävyys ei kiinnitetä niin paljon huomiota. (Manninen 2021)

Osakkeenomistajat eivät myöskään samoissa määrin vaadi yrityksiltä tekoja asiassa. 58 prosenttia yritysten vastuullisuusjohtajista raportoi toimitusjohtajalle, johtoryhmälle 22 prosenttia sekä markkinointijohtajalle 9 prosenttia. Markkinointijohtajille raportoinnin vähyys selittää osaltaan miksi markkinoinnissa ei kiinnitetä vastuullisuuteen niin paljon huomiota. 37 prosentilla yrityksistä oli vastuullisuusjohtaja ja 47 prosentilla ei ollut aikeita palkata vastuullisuusjohtajaa yritykseensä. Useassa yrityksessä vastuullisuuden kehittymistä ei myöskään seurattu. 88 prosenttia asiakkaista haluaisi yrityksiltä ympäristöystävällisempiä toimia, mutta 43 prosenttia kuluttajista olivat sitä mieltä, että yritykset vaikeuttavat heidän haluaan toimia eettisesti ja ympäristöystävällisesti. (Manninen 2021)

3.3 Mainonnan eettinen neuvosto

Mainonnan eettinen neuvosto on perustettu vuonna 2001. Heidän tarkoituksensa on varmistaa lausunnoillaan, että markkinointi on hyvän tavan mukaista ja tunnistettavissa markkinoinniksi. Heidän lausuntonsa perustuvat Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöihin sekä Neuvoston periaatteisiin koskien hyvää markkinointitapaa. Neuvoston tehtävänä on myös ennakkolausunnon antaminen yritykselle. Lausuntopyynnöt ovat maksuttomia ja niitä voi tehdä kuka tahansa yksityishenkilö. Elinkeinoharjoittajille ne ovat maksullisia. (Keskuskauppakamari 2021)

Lausuntopyynnöt tehdään sähköisellä lomakkeella ja ne ovat oltava perusteltavissa. Neuvosto rajaa toimintavaltansa ulkopuolelle harhaanjohtavuuden, totuudenmukaisuuden sekä hyvän maun vastaisuuden markkinoinnissa. He eivät myöskään käsittele uskonnollista tai poliittista mainontaa, työpaikkailmoituksia tai tuotesijoittelua. Mainokset käsitellään tapauskohtaisesti. Neuvostoa hallinnoivat Mainonnan Neuvottelukunta sekä Keskuskauppakamari. Neuvosto on riippumaton ja itsenäinen toimija. (Keskuskauppakamari 2021)

3.4 YK:n kestävän kehityksen tavoitteet

YK:n kestävän kehityksen tavoitteet ovat 17 määriteltyä tavoitetta, joiden tarkoitus on poistaa äärimmäinen köyhyys ja ottaa ihminen, ympäristö, ja talous tasavertaisesti huomioon. Vuodesta 2016 alkaen nämä tavoitteet ovat olleet maailmanlaajuiset ohjeet taloudellisen vaurauden, ihmisoikeuksien ja globaalin kehityksen edistämiseen. Tavoitteet ovat seuraavat:

1. Köyhyyden poistaminen maailmasta.
2. Nälänhädän poistaminen, ravitsemuksen

parantaminen, kestävän maatalouden edistäminen ja ruokaturva kaikille. 3. Hyvinvoinnin ja terveellisen elämän takaaminen kaikille. 4. Tasa-arvoisen, kaikille avoimen ja hyvän koulutuksen takaaminen kaiken ikäisille. 5. Tyttöjen ja naisten mahdollisuuksien ja oikeuksien vahvistus sekä sukupuolten välisen tasa-arvon saavuttaminen. 6. Sanitaation, sekä veden kestävän käytön sekä saannin varmistaminen. 7. Kestävän ja uudistuvan energian edullisen ja luotettavan saannin varmistaminen. 8. Kestävän kehityksen mukaisen talouskasvun ja työllisyyden edistäminen. (Suomen YK-Liitto 2021)

9. Kestävien innovaatioiden ja teollisuuden sekä infrastruktuurin rakentaminen. 10. Maiden välisen ja sisäisen eriarvoisuuden vähentäminen. 11. Turvallisten ja kestävien asuinyhdyskuntien sekä kaupunkien takaaminen. 12. Kulutuksen ja tuotantotapojen kestävyys varmistaminen. 13. Kiireellinen toimiminen ilmastonmuutosta vastaan. 14. Merten säilytys ja niiden luonnonvarojen kestävän käytön edistäminen. 15. Aavikoitumisen ja maaperän köyhtymisen pysäyttäminen, metsien kestävän käytön edistäminen, luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen sekä maaekosysteemien suojeleminen ja ennalleen palauttaminen. 16. Pääsyn oikeuspalveluiden äärelle takaaminen, vastuullisten ja tehokkaiden instituutioiden kehittäminen sekä rauhanomaisten yhteiskuntien edistäminen. 17. Globaalin kumppanuuden ja kestävän kehityksen toimeenpanon täysi tukeminen. (Suomen YK-Liitto 2021)

3.5 Lainsäädäntö

Markkinoinnin valvonnan tueksi on asetettu monia lakeja. Muun muassa mainonnan kansainväliset perussäännöt, kuluttajansuojalaki, kilpailulainsäädäntö ja laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. EU:n tietosuoja-asetus on myös tärkeä ottaa huomioon. Mainosväline- ja toimialakohtaiset säännöt ohjaavat markkinoijia toimimaan lainmukaisesti. Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnin pitää olla hyvän tavan mukaista. Se ei saa olla sopimatonta. Markkinointi täytyy tunnistaa markkinoinniksi. Markkinointi ei saa aiheuttaa myöskään sekaannusta. Markkinoinnin tulee olla totuudenmukaista eikä se saa johtaa harhaan. Markkinointi ei saa olla aggressiivista. Markkinoinnista ei saa myöskään puuttua olennaisia tietoja. Tietyt tuotteet kuten alkoholi mainitaan laissa erikseen ja niitä koskevat erityiset asetukset. Tekijänoikeudet on otettava tarkasti huomioon. Mainostoimistoa käytettäessä on myös hyvä tehdä kirjallinen vastuunjakosopimus. (Suomi.fi 2023)

Markkinoinnin laillisuuden valvomisesta vastaavat monet eri toimijat. Kuluttaja-asiamies vastaa kuluttajamainonnasta. Liikenne- ja viestintävirasto Traficom käsittelee radio- ja televisiomainontaa. Ruokavirasto vastaa elintarvikkeiden valvonnasta ja lääkkeitä valvoo

Fimea. Valvira valvoo alkoholi- ja tupakkalainsäädäntöä. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes osallistuu osaltaan kosmetiikkalainsäädäntöä noudattavaan markkinointiin. Aluehallintavirasto käsittelee hinnan ilmoittamista ja tietosuoja-asioista vastaa tietosuojavaltuutetun toimisto. Markkinaoikeus, kuluttajanriitalautakunta ja yleiset tuomioistuimet ratkaisevat ja tekevät päätöksiä markkinoinnin laillisuudesta. Myös henkilötietojen keräämistä säädellään tarkasti. (Suomi.fi 2023) EU:n jäsenmaissa on voimassa tietosuoja-asetus GDPR (General Data Protection Regulation) sekä e-Privacy direktiivi, joka ohjaa henkilötietojen käyttämistä digimarkkinoinnissa. (Linna 2024)

3.6 Läpinäkyvyys

Yrityksen toimintakertomuksen on suotavaa pitää sisällään myös yrityksen vastuullisuusteot. Asiakkaat vaativat yrityksiltä yhä enenemässä määrin läpinäkyvyyttä ja vastuullisuustekojen todeksi näyttämistä. Myös sijoittajat ja rahoittajat haluavat olla tietoisia yrityksen vastuullisuustoimista. Vastuullisuusviestintä on tärkeä osa yritysten viestintää ja sillä on erityinen merkitys varsinkin yrityksen sidosryhmille. Hyvällä vastuuviestinnällä yritys erottuu edukseen muista kilpailijoistaan ja se on myös hyvä tapa saada uusia asiakkaita. Tilinpäätöksen tueksi annettu kestävyysraportti käsittää yhteiskunnan, ympäristön ja hyvän hallintotavan menetelmät yrityksessä. Raportti myös allekirjoitetaan lopuksi. Pieniltä yrityksiltä raporttia ei vielä vaadita, mutta monet suuremmat asiakkaat saattavat vaatia tietoja alihankkijoiltaan. Tunnustuksia ja sertifikaatteja käytettäessä on tärkeää kertoa myös millä kriteerein niitä on saatu. (Lindman 2024)

1.1.2021 voimaan astunut isojen yritysten kestävyysraportointidirektiivi pakottaa yritykset entistä tarkempaan raportointiin vastuullisuustoimistaan. Raportointi on määrätty alkavaksi vuonna 2025 ja siinä vaaditaan yritysten tiedotusta vuosittain omista ihmisoikeuksien noudattamisesta, ympäristövaikutuksista ja muista sosiaalisista näkökohdista. EU:n kestävyysraportointidirektiivi tuli voimaan vuonna 2022 ja se selkeytti yritysten vastuullisuusraportointia. Vaiheittain voimaan astuva raportointi käsittää suuren osan julkisista organisaatioista ja yrityksistä vuoteen 2029 mennessä. (Lindman 2024)

4 Toteutus

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena paikallisissa Facebook ryhmissä ympäri Suomen. Tutkimukseen osallistui sata ihmistä, jotka täyttivät kyselyn anonyymisti Internetin välityksellä. Vastaajat olivat 25-60 vuotiaita. Tutkimuksen aineistoa säilytettiin asianmukaisesti

yksityisyydensuoja ylläpitäen. Tutkimuksen kysymykset valittiin perustuen tutkinnassa kolmesta yrityksestä saatuun materiaaliin, sekä SWOT analyysiin perustuen muuhun tutkimusmateriaaliin. SWOT on lyhenne sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. SWOT analyysissä käsiteltiin vastuullista markkinointia yritysten sisäisten heikkouksien ja vahvuuksien kannalta, sekä sen ulkoisten uhkien ja mahdollisuuksien kannalta.

Kuva 1. SWOT-analyysi (Silander, 2024)



Yritysten vastuullisuuden heikkouksia ovat vastuullisuuden suunnitteluun käytettävä aika ja raha, toiminnan vapaaehtoisuus ja vastuullisuusjohtajan puuttuminen monista yrityksistä. Tulostavoitteita pidetään tärkeämpänä kuin vastuullisuuden kehittämistä. Resurssit ovat myös vähäisiä. Vastuullisuuden kehittymistä ei seurata yrityksissä. Raportointi on puutteellista yrityksen sisältä varsinkin vastuullisuusjohtajalta markkinointiin päin. Yritysten sisäisiä vahvuuksia ovat lisääntynyt kiinnostus vastuullisuuteen markkinoijien keskuudessa, läpinäkyvyys muun muassa kestävyysraportoinnissa ja henkilökunnan kouluttamiseen

panostaminen. Vastuullisesta markkinoinnista johtuva taloudellinen tuotto ja imagon kohotus ovat myös yrityksen vahvuuksia. Asiakkaille ja henkilöstölle järjestettävät kyselyt ja vastuullisuuden integroituminen liiketoimintastrategiaan parantaa yrityksen asemaa vastuullisuuden kannalta.

Yritysten ulkoisia uhkia ovat ylikulutuksen lisääntyminen, kuluttajien kiinnostuksen hiipuminen sekä puutteet lainsäädännössä. Asiakkaiden mahdollinen vastareaktio vastuullisuuden tuputtamiseen sekä vastuullisuuteen kiinnostuksen lisääminen maailmanlaajuisesti ovat yrityksille uhkia. Yritysten ulkoisia mahdollisuuksia ovat lainsäädännön päivittäminen ja uudet säännökset, sekä markkinoinnin mittareita luvussa esitellyt mittarit. Mahdollisuutena nähdään myös asiakkaiden herääminen vastuullisuuskysymysten äärellä sekä sidosryhmien mielenkiinnon ylläpitäminen vastuullisuusasioissa. Hyvänä lisäyksenä toimisi uusien vastuullisien tunnustusten ja sertifikaattien kehittäminen, jotka motivoisivat yrityksiä panostamaan vastuullisuuteen. Asiakaslähtöisyys ja tiedon leviäminen globaalilla mittakaavalla parantaa yritysten mahdollisuuksia ulkoisesti.

4.1 Lego Group

Lego Group painottaa mainoksissaan tuotteidensa sopivan kaikenikäisille, mutta monelle heidän tuotteensa ovat olleet iso osa erityisesti lapsuuttaan. Yritys kannustaa ihmisiä luovaan leikkiin, ja korostaa mainonnallaan, että kaikki on mahdollista mielikuvituksen avulla. He käyttävät Instagramissa muun muassa hashtagia #playunstoppable ja #creativeconfidence vahvistaakseen ihmisten itsetuntoa leikin nojalla. (Lego Group 2024)

Kuva 2. Lego Instagram julkaisu (Lego Group, 2024)



Play unstopable on Lego Groupin teettämään tutkimukseen perustuva aloite, jonka tarkoituksena on rohkaista tyttöjä olemaan luovuudestaan itsevarmoja. Tutkimuksen mukaan kaksi kolmasosaa 5-12-vuotiaista tytöistä pelkää tekevänsä virheitä. Tutkimuksessa selvisi, että tyttöjen tekemiä luovia saavutuksia kuvaillaan seitsemän kertaa poikia enemmän söpöiksi tai kauniiksi, kun poikien saavutuksia kuvaillaan rohkeiksi ja innovatiivisiksi. Lego Group on tehnyt muun muassa aloitteen Unstopable FC, jonka tarkoitus on auttaa tyttöjä saamaan itsevarmuutta pelatakseen jalkapalloa, sekä leikkiäkseen legoilla, koska representaatiolla on väliä. Lego Group painottaa markkinoinnissaan usein tyttöjen kannustamista ja sukupuolten välistä tasa-arvoa. Vuonna 2024 he juhlistavat Instagramissaan kansainvälistä naistenpäivää julkaisemalla aihetta käsittelevän julkaisun, jossa kerrotaan että 22 Lego kaupassa ympäri Uuden Seelannin ja Australian on esillä Lego hahmo, joka juhlistaa naisia, jotka ovat saavuttaneet suuria tekoja Australian ja Uuden Seelannin alueella. (Lego Group 2024)

Hashtag #legofriends kannustaa lapsia yhteisöllisyyteen ja ystävyyteen. Lego Group tekee myös paljon yhteistyötä julkisuuden henkilöiden kanssa #playunstopable aloitteen alaisuudessa. He kannustavat lapsia ja nuoria olemaan omia itsejään ja uskomaan itseensä leikin avulla. Joka kesäkuu Lego Group julkaisee Instagram sivuillaan useita pride-kuukautta juhlistavia julkaisuja, jotka kannustavat seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä olemaan omia itsejään. Lego Group julkaisi tammikuussa 2024 hashtagin #buildtogive, jossa kannustettiin seuraajia rakentamaan legoista sydän ja julkaisemaan se hashtagilla Instagramissa. Legon kampanjalupaus oli lahjoittaa lapsille legosettejä ilmaiseksi julkaisuita vastaan. (Lego Group 2024)

Kuva 3. Lego kuvasto (Lego Group, 2024)

LEGO SUPER MARIO™

Suuntaa uusiin jännittäviin seikkailuihin interaktiivisten LEGO® Mario™, LEGO® Luigi™ ja LEGO® Peach™ hahmojen kanssa! Näillä seteillä laajennat LEGO® Super Mario™ maailmaasi uusilla hauskoilla ulottuvuuksilla. Hahmojen reaktiot ja äänet inspiroivat uusiin tarinoihin ja kiehtoviin luoviin leikkeihin tuntikausiksi!

UUTTA Elokuu

71439 Interaktiivisen LEGO® Mario™ hahmon seikkailut
6 v+
Sh. 59,95 €

Paristot eivät sisälly pakkaukseen. Asetuksiin ja päivityksiin tarvitaan älylaitte (ei sisälly pakkaukseen).

INTERAKTIIVINEN LEGO® MARIO™

Kaikki kuvastossa mainitut hinnat ovat suositushintoja. Ne eivät ole jälleenmyyjille sitovia. Jälleenmyyjät voivat määrittää omat hintansa vapaasti.

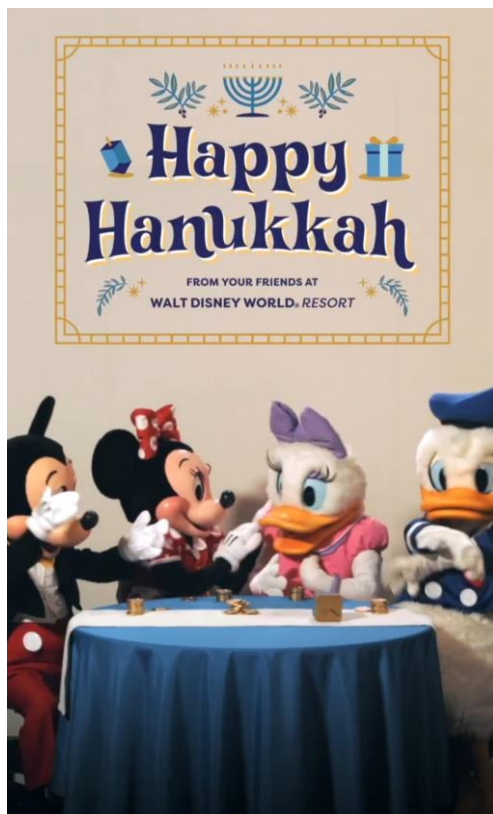
© Nintendo

Lego Group mainostaa tuotteitaan yleensä sellaisina kuin ne ovat, lisäämättä animaatiota, joka voi luoda lapsille epärealistisen kuvan tuotteista. Mainokset ovat lapsen ikätasolle helposti ymmärrettäviä ja markkinointi on totuudenmukaista. Kaikkia Legon sosiaalisen median mainoksia ei tunnista markkinoinniksi, sillä niissä ei aina ole esitellä tuotteita, vaan niillä luodaan brändille positiivista imagoa. Legon nettisivuilla on erikseen tuotekatalogit lapsille ja aikuisille. Legon mainonnassa ei ole epäsopivaa materiaalia vaan kaikki mainonta on lapsille ja nuorille sopivaa. Legon tuotekuvastossa on selkeästi merkitty suosituskärajat tuotteisiin ja tuotteiden yhteensopivuus muiden tuotteiden kanssa. Kuvastossa on myös muistutus pyytää huoltajalta lupa Legon sovelluksen lataamiseen. Tuotteissa on merkinnät jos asetuksiin ja päivityksiin tarvitaan älylaitteita tai jos tuotteen toimimiseen tarvitaan esimerkiksi paristoja tai lisäosia. (Lego Group 2024)

4.2 The Walt Disney Company

Disney tunnetaan markkinoinnistaan, joka painottaa maagisuuden lisäämistä arkeen. WFA:n markkinointisääntöjen mukaan lapsiin ja nuoriin keskittyvässä markkinoinnissa on tärkeää erottaa todellisuuden ja mielikuvituksen ero. Yritys painottaakin mielikuvituksen olevan osa leikkiä esimerkiksi animoidessaan hahmojaan mainoksissaan. Animointi on iso osa Disneyn tuotantoa, joten se on myös markkinoinnissa soveliaista, kun kyse ei ole vain leluhahmojen animoimisesta epärealistisissa tarkoituksissa. Disneyn mainoksissa ei ole lapsille ja nuorille epäsopivaa materiaalia, vaan kaikki mainonta on sopivaa kaikenikäisille. Disneyn mainoksia ei ole erikseen merkitty mainoksiksi, mutta jokainen Disneyn sosiaalisen median julkaisu sisältää Disney hahmoja tai Disneyn tuotannossa esiintyviä näyttelijöitä. The Walt Disney World ei julkaissut kesäkuussa 2024 yhtään pride aiheista julkaisua Instagramissaan, joka on isolta yritykseltä tänä päivänä melko erikoista. Vuosina 2023 ja 2022 he julkaisivat yhden pride aiheisen julkaisun. (The Walt Disney Company 2024)

Kuva 4. The Walt Disney Company Instagram julkaisu (The Walt Disney Company, 2024)



Joulun lisäksi Disney julkaisi Kwanzaa juhlistavan julkaisun, jossa näytettiin, kuinka Disney World huvipuistossa juhlistettiin kyseistä juhlaa. Kwanzaa on viikon mittainen juhla, jossa juhlietaan afroamerikkalaisia perinteitä. Yritys julkaisi myös julkaisun koskien Hanukkaa, joka

on juutalaisten loppuvuoden juhlapyhä. Vuoden 2024 pridea juhlittiin kuitenkin Walt Disney Companyn Disney Plus suoratoistokanavan Instagram tilillä. Disney on silti kunnostautunut kulttuurillisen vastuun kannalta vastustaessaan äänekkäästi lainsäädäntömuutosta Floridan osavaltiossa, jossa haluttiin kieltää seksuaalivähemmistöjä koskevan opetuksen peruskouluissa ja päiväkodeissa. Disney onkin viime vuosina alkanut lisäämään elokuviinsa myös seksuaalivähemmistöihin kuuluvia hahmoja. (The Walt Disney Company 2024)

Kuva 4. The Walt Disney Company Instagram julkaisu (The Walt Disney Company, 2024)



Disney on myös uudelleenfilmatisoinut vanhaa tuotantoaan lisäämällä konservatiivisiin vanhoihin elokuviinsa eri rotuisia hahmoja. Muun muassa pientä merenneitoa esittää vuoden 2023 uudelleenfilmatisoinnissa poc-näyttelijä (person of colour) Halle Bailey. Myös naisten asemaa on yritetty Disneyn elokuvissa parantaa, sillä Disneyn alkuaikojen elokuvissa naishahmot olivat usein sivuroolissa, miesten toimiessa pelastajina, mutta Disneyn nykytuotannossa naiset osoittavat pärjäävänsä omillaan. (The Walt Disney Company 2024)

4.3 Mattel Inc

Mattel Incin tunnetuin tuote Barbie nukke on brändätty naisikoniksi, joten brändin Instagram sisältö on suunnattu pääasiassa nuorille tytöille ja lapsille. Barbien idea on, että jokainen tyttö voi olla oma autenttinen itsensä ja tätä tukee Barbie-nuken montaa eri ammattia edustavat versiot. Nuket edustavat myös montaa eri taustaa ja etnisyyttä ja melkein jokainen löytääkin Barbien tuotannosta itseään jollain tasolla edustavan Barbie nukken. (Mattel Inc 2024)

Kuva 6. Mattel Inc. Instagram julkaisu (Mattel Inc, 2024)



Barbie kannustaa lapsia markkinoinnissaan olemaan ovia itsejään ja juhlistaa muun muassa kansainvälistä naistenpäivää Instagram postauksessaan. Hashtagilla #youcanbeanything Mattel kannustaa lapsia ja nuoria saavuttamaan unelmiaan. Vuonna 2023 julkaistu Greta Gerwigin ohjaama Barbie elokuva juhlisti sukupuolten välistä tasa-arvoa ja se rikkoikin 17 eri ennätystä elokuvien saralla. Mattel julkaisi kesäkuussa 2024 pride-aiheisen julkaisun Instagram sivuillaan, ja painotti että heidän työyhteisöissään ei syrjitä ihmisiä heidän seksuaalisen suuntautumisensa takia. (Mattel Inc 2024)

Kuva 6. Mattel Inc. Instagram julkaisu (Mattel Inc, 2024)



Mattelin sosiaalisen median mainoksissa Barbie-nuket esiintyvät yleensä autenttisessa nukkemuodossaan, eikä niitä animoida kuten monilla lapsiin ja nuoriin keskittyvällä yrityksellä on tapana tehdä. Tämä takaa, että lasten käsitys tuotteesta on realistinen. Markkinointi on totuudenmukaista, sillä mainoksissa on usein kuvia vain nukeilla leikkivistä lapsista. Kaikki Mattelin tuotteet eivät ole lapsille sopivia, sillä esimerkiksi Breaking Bad sarjaa käsittelevä lelusetti sisältää viitteitä päihteiden käyttöön. Mattelin nettisivuilla on tuotekuvasto, jossa tuotteet ovat jaoteltu ikäryhmiin siten, että lapsille ja nuorille suunnatut tuotteet ovat selkeästi omissa kategorioissaan. Tuotteissa on merkinnät, jos osa tuotetta myydään erikseen esiteltävästä tuotteesta. Mattelin markkinoinnissa mainokset eivät ole aina tunnistettavissa markkinoinniksi, sillä osa niistä keskittyy brändin imagon parantamiseen ja kulttuurillisesti tärkeiden asioiden käsittelyyn. (Mattel Inc 2024)

5 Tulokset

Taulukko 1. Epäsopivan markkinoinnin kohtaaminen lapsille ja nuorille suunnatussa mainonnassa (Silander, 2024)

Oletko kohdannut mielestäsi epäsopivaa markkinointia lapsille ja nuorille suunnatussa mainonnassa?				
N	naiset	miehet	muu	Yht.
Kyllä	76	3	6	85
Ei	3	10	2	15

Kyselyyn osallistui 100 ihmistä, joista 30% oli miehiä, naisia 65% ja muunsukupuolisia 5%. lältään vastaajat olivat 25-60 vuotiaita. 85% vastaajista kertoi kohdanneensa epäsopivaa markkinointia lapsille ja nuorille suunnatussa markkinoinnissa. 15% oli eri mieltä. Epäsopivaa markkinointia kohdanneista 76 olivat naisia ja miehiä ja muun sukupuolisia 9. 25-30 vuotiaista suurin osa 84% oli kohdannut epäsopivaa markkinointia kun 51-60 vuotiaista epäsopivaa markkinointia oli kohdannut vain 20%. Yritysten kestävyysraportteja luki vastaajista vain 10%. Heistä naisia oli 85%, miehiä 5% ja muunsukupuolisia 10%. Eniten kestävyysraportit kiinnostivat 25-30-vuotiaita (82%) ja vähiten 51-60-vuotiaita (0%).

Kuva 8. Ympyräkaavio kyselyn tuloksista (Silander, 2024)



Vastaajista 77% kertoi että heidän mielestään lapsiin ja nuoriin kohdistuva mainonta ei ole totuudenmukaista. Totuudenmukaisena mainontaa piti 23% vastaajista. Miehistä suurin osa (77%) piti mainontaa totuudenmukaisena, kun naisista suurin osa (89%) ei pitänyt mainontaa totuudenmukaisena. Muunsukupuolisista 89% ei pitänyt mainontaa totuudenmukaisena. 25-30-vuotiaat olivat eniten huolissaan mainonnan totuudenmukaisuudesta (87%)

Kuva 9. Ympyräkaavio kyselyn tuloksista (Silander, 2024)



Suurin osa (93%) oli kiinnostuneita lapsiin ja nuoriin kohdistuvan markkinoinnin vastuullisuudesta. Vain 7% vastaajista ei ollut kiinnostuneita asiasta. Markkinoinnin vastuullisuudesta eniten kiinnostuneita olivat naiset (96%) ja muunsukupuoliset (91%). Eniten asia kiinnosti ikäluokkaa 25-30-vuotiaat (87%), ja vähiten ikäluokkaa 51-60-vuotiaat. Vastaajista 70% olivat valmiita käyttämään tuotteeseen enemmän rahaa jos se olisi vastuullisempi. 30% eivät olleet valmiit maksamaan enemmän vastuullisesta tuotteesta. Eniten enemmän rahaa olivat valmiita maksamaan naiset (89%) ja muunsukupuoliset (76%). Miehistä

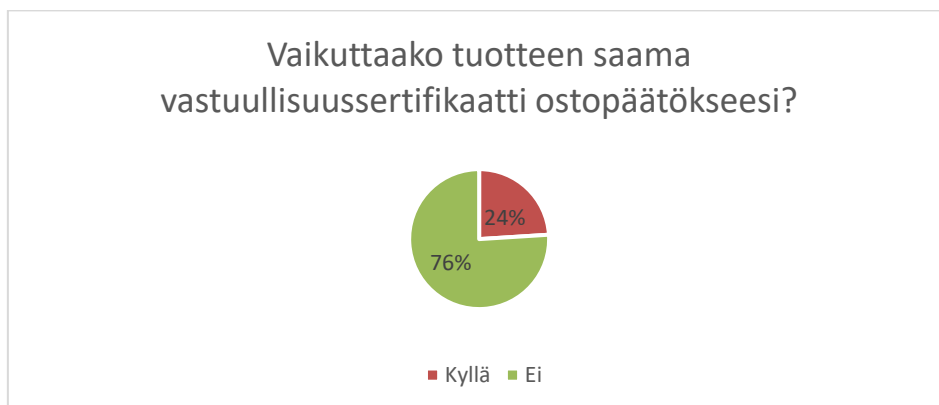
65% olivat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta. Vastaajista kyllä vastanneita oli 25-30 vuotiaissa 90%, 31-40-vuotiaissa 86%, 41-50-vuotiaissa 50% sekä 51-60-vuotiaissa 37%.

Kuva 10. Ympyräkaavio kyselyn tuloksista (Silander, 2024)



Vastaajista 84% kertoi markkinoinnin vastuullisuuden vaikuttavan ostopäätökseensä lapsille ja nuorille kohdistetussa markkinoinnissa. Erityisesti vastuullisuus vaikutti ostopäätöksen tekoon naisilla (98%) Miehistä 70% vastasi kyllä ja muunsukupuolisista 78%. Ostopäätöksen vastuullisuuden perusteella tekivät 25-30 vuotiaista suurin osa (89%). 31-40-vuotiaista 76%, 41-50-vuotiaista 64% sekä 50-60-vuotiaista 53%. 89% vastaajista olivat huolissaan lapsille ja nuorille kohdistetun markkinoinnin vastuullisuudesta. 11% ei ollut huolissaan asiasta. Naisista 86% olivat huolissaan markkinoinnin vastuullisuudesta, kun miehistä sama luku oli 64%. Muunsukupuolisista huolissaan oli 75%. Eniten huolissaan olivat 25-30 vuotiaat (76%) ja 31-40-vuotiaat (71%).

Kuva 11. Ympyräkaavio kyselyn tuloksista (Silander, 2024)



Mainonnan eettisen neuvoston lausuntoja vastaajista seurasi vain 10%. Eniten kiinnostuneita aiheesta olivat naiset (9%). Miehiä asia ei kiinnostanut ollenkaan (0%). Mainonnan eettisen neuvoston lausuntoja lukivat lähinnä 25-30-vuotiaat (9%). Tuotteen sama vastuullisuussertifikaatti vaikutti ostopäätökseen 24% kuluttajista. Heistä naisia oli 90% ja muunsukupuolisia 5%. Vastuullisuussertifikaatti vaikutti ostopäätökseen vain ikäluokassa 23-30 vuotiaat. Vastaajista vain 30% oli sitä mieltä että lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi oli tunnistettavissa markkinoinniksi. 90% naisista vastasi ettei markkinointi ollut tunnistettavissa markkinoinniksi. Miehistä sama luku oli 76% ja muunsukupuolisista 85%. Vähiten markkinoinnin markkinoinniksi tunnistavia oli ikäluokassa 25-31 (13%) ja eniten ikäluokassa 41-50-vuotiaat (20%).

Kyselyn lopuksi oli vapaan sanan kysymys, jossa pohdittiin, mikä tekee lapsille ja nuorille suunnatuista mainoksista vastaajien mielestä vastuuttomia. Useampi vastaaja kertoi, että lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi on heidän mielestään liioittelevaa, varsinkin tuotteiden ominaisuuksien osalta. Heidän mielestään tuotteita mainostettiin liikaa siten että niistä sai sen mielikuvan, että jos ostat tuotteen, sinusta tulee suositumpi ja se parantaa asemaasi muiden lasten joukossa. Osa vastaajista pohti, että lasten ja nuorten markkinoinnissa käytetään ikätasoon sopimatonta mainontaa ja lapsille markkinoidaan tuotteita niin kuin aikuisillekin markkinoidaan. Vastaajat olivat sitä mieltä, että lapsia kehoitetaan ylikulutukseen ja mainoksia näkyy liikaa sekä katukuvassa että mediassa. Vastaajat toivoisivat esimerkiksi sosiaaliseen mediaan lapsille ja nuorille asennettavia markkinointikieltoja.

Vastaajien mielestä tuotteissa ei selkeästi aina mainita, että tuotteen toimimiseen vaaditaan älypuhelimien asennettava sovellus tai esimerkiksi paristot. Monet vastaajat olivat sitä mieltä, että tuotteisiin oli saatavilla liian paljon lisäosia ja niitä markkinoidaan liikaa. Ylipäätään mainontaa toivottaisiin vähennettäväksi koskien lapsia ja nuoria, jotta heillä ei olisi niin paljoa paineita hankkia uusimpia tuotteita. Markkinoinnissa annetaan vastaajien mielestä liian usein ymmärtää, että kaikilla muilla on tuote, joten lapsenkin olisi hyvä hankkia se kuuluakseen joukkoon. Mainoksilta toivottiin enemmän selkeyttä ja vähemmän esimerkiksi animointia lelumainoksissa. Mainosten toivottiin olevan enemmän ikätasoon sopivia, jotta lapsi ei koe tarpeelliseksi aikuistua niin varhain. Lapsille toivottiin enemmän markkinointia lelujen parissa kuin esimerkiksi älylaitteiden. Useampi vastaaja toivoi myös kausituotteiden mainonnan vähentämistä erityisesti joulun alla.

6 Pohdinta

Kyselyyn vastanneista jopa 85% vastasi kohdanneensa epäsopivaa markkinointia lapsiin ja nuoriin kohdennetussa mainonnassa, joten yritysten kannattaa ehdottomasti kiinnittää huomiota lapsiin kohdistuvan markkinointinsa parantamiseen. Eniten asiasta olivat kiinnostuneita nuoret naiset. Tämä kertoo, että ajat ovat muuttuneet ja uusi sukupolvi kiinnittää vastuullisuusasioihin selkeästi enemmän huomiota. Yritysten kestävyysraportteja luki vastaajista vain 10%, eli kestävyysraportointia ei pidetä niin tärkeänä tai vaihtoehtoisesti sitä ei ole tarpeeksi läpinäkyvästi tarjolla. Asiakkaat eivät kaipaakaan niin erityisesti sanoja vain nähtävissä olevia tekoja. Asiaan kiinnittivät huomiota lähinnä nuoret naiset. Tästä voisi päätellä myös, että koska kestävyysraportointi on melko uusi asia, ei vanhempi väestö välttämättä ole tietoisia siitä. Jopa 77% vastaajista ei pitänyt lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa mainontaa totuudenmukaisena. Vastausten perusteella asiakkaat toivovat todenmukaisempaa mainontaa, muun muassa tuotteiden animointia vähentämällä.

Jopa 93% vastaajista olivat kiinnostuneita lapsiin ja nuoriin kohdistuvan mainonnan vastuullisuudesta, eli yritysten tulisi jatkossa myös kiinnittää asiaan huomiota parantaakseen asemaansa asiakkaiden keskuudessa. 70% vastaajista olivat myös valmiita käyttämään enemmän rahaa vastuullisempaan tuotteeseen, joten vastuullisuus toisi yrityksille myös enemmän asiakkaita. Varsinkin nuoret naiset ja muunsukupuoliset olivat valmiita maksamaan enemmän vastuullisemmista tuotteista. 84% vastaajista kertoi markkinoinnin vastuullisuuden vaikuttavan ostopäätökseensä, joten yritysten motivoijana vastuullisempaan markkinointiin tulisi toimia myös tulojen kasvu. Yritykset ovat tutkitusti enemmän kiinnostuneita tulojensa kasvusta kuin vastuullisuudesta. 89% vastaajista olivat huolissaan lapsiin ja nuoriin kohdistuvan markkinoinnin vastuullisuudesta.

Nuoret naiset olivat siis eniten huolissaan lapsiin ja nuoriin kohdistuvan markkinoinnin vastuullisuudesta ja myös eniten valmiita käyttämään rahaa vastuullisempiin tuotteisiin. Vastuullisuus onkin ollut lähiaikoina trendikästä nuoremman sukupolven joukossa. Koska nuoremmat ihmiset kiinnittävät asiaan huomiota tarkoittaa se, että jatkossa yhä useampi asiakas vaatii yrityksiltä vastuullisuustoimia. Vaikka yritysten olisi käytettävä enemmän resursseja ja rahaa vastuullisempaan mainontaan on se kyselyn mukaan kannattavaa sillä asiakkaat ovat valmiita myös käyttämään enemmän rahaa kyseisiin tuotteisiin. Erityisesti opinnäytetyössä kävi ilmi, että vastuullisuusasiantuntijoiden palkkaaminen yrityksiin on kannattavaa, mutta täytyy lisäksi myös varmistaa, että kommunikointi vastuullisuusasiantuntijoilta toimii markkinoinnin suuntaan, jolloin markkinoinnissa ollaan selvillä siitä, kuinka vastuullisuutta voi tuoda esille myös markkinoinnissa.

Jatkossa tutkimusta voi käyttää pohjana kotimaisten yritysten markkinoinnin vastuullisuuden tutkimisessa, sillä tässä tutkimuksessa keskityttiin vain ulkomaisiin yrityksiin esimerkkeinä. Tutkimuksesta saatuja tietoja suositellaan hyödynnettäväksi kaikille yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita tulojensa kasvusta vastuullisuuden ohella. Tutkimuksessa saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin ja kysely vahvisti kirjoittajan käsitystä siitä, että nuorempi sukupolvi on erityisen kiinnostuneita vastuullisuudesta myös markkinoinnin osalta. Kävi myös ilmi, että asiakkaiden mielestä lapsille ja nuorille kohdistuvasta markkinoinnista ollaan erityisen huolissaan ja jatkossa asiakkaat varmasti myös vaativat yrityksiltä toimia asian suhteen, joten yritysten on hyvä alkaa jo valmistautua siihen.

Lähteet

The Walt Disney Company. 2024. <https://www.instagram.com/disney/>

Kansainvälinen kauppakamari. 2018. KANSAINVÄLISEN KAUPPAKAMARIN ICC:N MARKKINOINTISÄÄNNÖT 2018. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

Keskuskauppakamari. 2021. Mainonnan eettinen neuvosto. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>

Kumar, V. 2022. What Is Green Marketing? Definition and Examples <https://www.shopify.com/blog/what-is-green-marketing>

Lego Group. 2024. <https://www.instagram.com/lego/>

Lego Group. 2024. <https://catalogs.lego.com/lego-sets-for-kids/fi/?page=1>

Lindman, J. 2024. Kestävyyssraportointi on jo täällä – oletko valmis? <https://tilintarkastajat.fi/artikkelit/kestavyysraportointi-on-jo-taalla-oletko-valmis/>

Linna, O. 2024. Sähköpostimarkkinoinnin sääntely – Mitä markkinoijan tulee ottaa huomioon? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sahkopostimarkkinoinnin-saantely/>

Manninen, O. 2021. Pohjoismaat ovat kestävän markkinoinnin edelläkävijöitä. <https://www.mrktng.fi/markkinointiuutiset/pohjoismaat-ovat-kestavan-markkinoinnin-edellakavijoita/>

Mattel Inc. 2024. <https://www.instagram.com/mattel/>

Mattel Inc. 2024. https://issuu.com/abgee/docs/mattel_ss24_catalogue

Mäkilä, H. 2015. Mitä on yritysvastuu? https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92493/makila_heikki.pdf?sequence=1

Suomen YK-Liitto. 2021. Kestävän kehityksen tavoitteet. <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>

Suomi.fi. 2023. <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet.
https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf

Ympäristöministeriö. 2023. Mitä on kestävä kehitys. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Aineistonhallintasuunnitelma

Opinnäytetyöhön liittyvä kyselytutkimus toteutettiin Microsoft Forms alustalla ja se tallennettiin OneDriveen. Tietoa käsiteltiin Microsoft Excelissä tietoturvalisesti.

Kyselytutkimus suoritettiin anonyyminä eikä se vaatinut vastaajilta kirjautumista, joten vastaajien henkilötietoja ei tallennettu kyselyyn vastatessa. Vastauksia säilytettiin, kunnes opinnäytetyö oli valmis, jonka jälkeen ne hävitettiin asianmukaisesti sekä tietoturvalisesti.

Aineistoa käsitteli vain opinnäytetyön tekijä. Opinnäytetyössä ei ole toimeksiantajaa. Työssä kerättyä tietoa ei jatkojalosteta uusiin tutkimuksiin.

Tutkimushaastattelun kysymykset

Minkä ikäinen olet? 25-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61-70

Sukupuolesi? nainen, mies, muu

Oletko kohdannut mielestäsi epäsovivaa markkinointia lapsille ja nuorille suunnatussa mainonnassa? kyllä, ei

Luetko yritysten kestävyysraportteja? kyllä, en

Onko lapsiin ja nuoriin kohdistuva mainonta mielestäsi totuudenmukaista? kyllä, ei

Oletko kiinnostunut lapsiin ja nuoriin kohdistuvan markkinoinnin vastuullisuudesta? kyllä, ei

Olisitko valmis käyttämään tuotteeseen enemmän rahaa, jos se olisi vastuullisempi? kyllä, ei

Vaikuttaako markkinoinnin vastuullisuus ostopäätökseesi lapsille ja nuorille kohdistetussa mainonnassa? kyllä, ei

Oletko huolissasi lapsille ja nuorille kohdistetun markkinoinnin vastuullisuudesta? kyllä, en

Seuraatko mainonnan eettisen neuvoston lausuntoja? kyllä, en

Vaikuttaako tuotteen saama vastuullisuussertifikaatti ostopäätökseesi? kyllä, ei

Onko mielestäsi lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi tunnistettavissa markkinoinniksi? kyllä, ei

Mikä tekee lapsille ja nuorille suunnatuista mainoksista mielestäsi vastuuttomia? vapaa sana