

Helene Koivunen

**LAPSILLE KOHDISTETUN
EPÄTERVEELLISTEN ELINTARVIKKEIDEN
MARKKINOINNIN ETIIKKA**
Vanhempien näkökulmia

Johtamisen ja talouden tiedekunta

Pro gradu
Toukokuu 2021

TIIVISTELMÄ

Helene Koivunen: Lapsille kohdistetun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin etiikka – Vanhempien näkökulmia
Pro gradu
Tampereen yliopisto
Markkinointi
Toukokuu 2021

Lasten merkitys kuluttajina kasvaa jatkuvasti ja samalla heille kohdistetaan markkinointia koko ajan enemmän. Lapsille suunnatussa markkinoinnissa korostuvat erityisesti epäterveelliset elintarvikkeet. WHO ja THL ovat molemmat todenneet lasten kasvavan ylipainon ongelmaksi ja epäterveellisten elintarvikkeiden mainonnalla ja lasten ylipainolla on todettu olevan yhteys. Lapsille suunnattua markkinointia tapahtuu monessa kanavassa, mutta erityisesti sosiaalisen median merkitys markkinointikanavana on kasvanut. Digitaalisen markkinoinnin lisääntyminen on lisännyt myös lapsille suunnatun markkinoinnin eettisiä ongelmia, sillä lasten kyky käsittää markkinointia on rajallinen. Digitaalinen markkinointi on yleensä luonteeltaan muuhun sisältöön sulautuvaa (esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi) ja toisaalta kuluttajaa aktivoivaa (esimerkiksi mainospelit). Tämä tekee sen erottamisen muusta sisällöstä vielä hankalammaksi lapsille. Tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää paremmin lapsille kohdistetun markkinoinnin etiikkaa ilmiönä ja eritellä ja analysoida tarkemmin vanhempien käsityksiä lapsille suunnatun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin etiikasta.

Etiikasta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä henkilön moraalisia käsityksiä siitä, mikä on oikein ja mikä on väärin. Lapsille kohdistettua markkinointia on tutkittu paljon, etenkin epäterveellisten elintarvikkeiden mainonnan kautta, mutta markkinoinnin etiikan tutkimus on jäänyt vähemmälle. Lapsille kohdistetun markkinoinnin etiikasta puhuttaessa nousee yleensä ensimmäiseksi esille lasten haavoittuvuus markkinoinnin kohderyhmänä. Keskustelua käydään myös säätelyn ja yritysten vastuullisuuden ympärillä. Tässä tutkimuksessa lapsille kohdistettua markkinoinnin etiikkaa lähestytään vanhempien näkökulmasta ja analysoidaan heidän käsityksiään siitä. Lapsille suunnatun markkinoinnin etiikkaa käsitellään muun muassa lasten rajallisten kognitiivisten kykyjen, lasten oikeuksien sekä sen kautta, kenelle vastuu markkinoinnin haitallisten vaikutusten torjumisesta kuuluu.

Tutkimus toteutettiin fokusryhmähaastatteluiden avulla ja aineisto analysoitiin fenomenografisesti luoden neljä käsitysten kirjoa kuvaavaa kategoriaa. Tutkimus nojaa filosofialtaan sosiaaliseen konstruktionismiin, jonka mukaan maailma nähdään sosiaalisesti rakentuvana. Ryhmähaastattelu aineistonkeruumenetelmänä auttaa pääsemään kiinni myös tutkimusilmiön sosiaaliseen luonteeseen. Haastatteluita toteutettiin viisi kappaletta ja jokaiseen haastatteluun osallistui 3–5 vanhempaa. Litteroidut aineistot koodattiin ensin analyysin kategorioihin ja sen jälkeen poimittiin vielä käsityksiä markkinoinnin haitallisten vaikutusten torjumisen vastuusta ja sen jakautumisesta. Haastatteluiden perusteella tehdyt kategoriat olivat kriittinen, pessimistinen, neutraali ja positiivinen. Näiden lisäksi haastatteluiden perusteella luotiin kolmikenttä vastuun jakautumisesta yhteiskunnan, yritysten ja vanhempien välillä. Nykyisen yksilökeskeisen maailmankuvan mukaan vanhemmat korostivat vastauksissaan omaa vastuutaan, vaikka muidenkin tahojen toivottiin puuttuvan lapsille suunnattuun markkinointiin.

Tutkimuksen avulla päästiin syvemmälle lapsille kohdistetun markkinoinnin etiikkaan ilmiönä sekä vanhempien käsityksiin etiikasta. Tulokset myös avasivat kiinnostavia jatkotutkimusaiheita, kuten koetun etiikan ja aiotun käyttäytymisen yhteyden tutkiminen tässä kontekstissa. Tutkimuksen tulokset antavat myös yrityksille ajatuksia siihen, miten ne voisivat suunnitella lapsille suunnattua markkinointiaan eettisempään ja vastuullisempaan suuntaan. Tutkimus toteutettiin osana valtioneuvoston kanslian rahoittamaa EPELI-hanketta, jossa tutkittiin epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia lapsille. Hankkeen tavoitteena oli kartoittaa muun muassa tarvetta yhteiskunnalliselle säätelylle. Tulosten avulla on mahdollista myös pohtia sitä, millaista säätelyä vanhemmat voisivat kaivata.

Avainsanat: lapset, epäterveelliset elintarvikkeet, etiikka, mainonta, markkinointi, säätely, vastuullisuus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Lapset ja nuoret epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin kohteena	5
1.2 Tutkimuksen tavoite ja toteutus.....	9
1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja rajaukset.....	11
2 EPÄTERVEELLISTEN ELINTARVIKKEIDEN MARKKINOINTI LAPSILLE	13
2.1 Lapsille kohdistettu markkinointi.....	13
2.1.1 Lasten ja nuorten valmiudet käsitellä markkinointiviestintää	13
2.1.2 Lapsille ja nuorille kohdistettu elintarvikemarkkinointi	16
2.1.3 Lapsille ja nuorille kohdistettu digitaalinen markkinointi.....	18
2.2 Vanhempien vastuu lasten kulutuksesta	20
2.3 Lapsille kohdistetun markkinoinnin etiikka	23
2.3.1 Lapsille kohdistetun elintarvikemarkkinoinnin säätely	25
2.3.2 Yritysten sosiaalinen vastuullisuus ja lapsille suunnattu markkinointi	27
2.4 Teoreettinen viitekehys.....	28
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA MENETELMÄT	31
3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat	31
3.2 Laadullinen tutkimus	33
3.3 Fokusryhmähaastattelu	34
3.4 Fenomenografinen analyysi.....	36
3.5 Tutkimuksen toteutus	37
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	40
4.1 Epäterveelliset elintarvikkeet ja niiden kulutus.....	40
4.2 Lasten kohtaama markkinointi ja eri markkinointikanavat	44
4.2.1 Pakkausten vaikutus lapsiin ja heidän toiveisiinsa	46
4.2.2 Lapsille kohdistettu markkinointi sosiaalisessa mediassa	48
4.3 Yhteiskunnan, vanhempien ja yritysten vastuu	52
4.4 Käsitteitä lapsille kohdistetun elintarvikemarkkinoinnin etiikasta	57
4.5 Tulosten yhteenveto.....	64
5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	70
5.1 Johtopäätökset ja keskustelua	70
5.2 Akateeminen kontribuutio	73
5.4 Yhteiskunnallinen ja liike-elämän relevanssi	75
5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet	76
5.4 Jatkotutkimusaiheet	77
LÄHTEET	79
LIITTEET	86
LIITE 1: Haastattelurunko	86
LIITE 2. Esimerkkejä aineiston analyysin koodeista	88

KUVIOT

Kuvio 1. Lasten kyky käsitellä piilotettua mainontaa (mukaillen Hudders 2017)	15
Kuvio 2. Elintarvikemarkkinoinnin vaikutus lapseen (Folkvord ym. 2016)	17
Kuvio 3. Lapset kuluttajina (mukaillen McNeal 1999)	21
Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys (mukaillen McNeal 1999)	29
Kuvio 5. Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat	32
Kuvio 6. Käsitusten jaottelu kategorioittain	65
Kuvio 7. Vastuun jakautuminen lapsille suunnatun markkinoinnin haitallisten vaikutusten torjumisessa	67
Kuvio 8. Vanhemmat lapsen kuluttamisen mahdollistajina - etiikan ja lasten kohtaaman markkinoinnin merkitys (mukaillen McNeal 1999)	72

TAULUKOT

Taulukko 1. Haastattelut	38
--------------------------------	----

1 JOHDANTO

1.1 Lapset ja nuoret epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin kohteena

”Minkälainen mainonta sitten ylipäänsä on eettistä tai minkä tahansa ikäisille, että kuinka paljon mainos saa sitten sisältää epätotuuksia tai näin pois päin, että se on sitten paljon syvällisempi ja vaikeempi kysymys.”
-äiti, lapsi 6 v

Guardianissa (2020) uutisoitiin taannoin, kuinka Iso-Britannia aikoo kieltää roskaruaan mainostamisen verkossa taistellakseen kasvavaa ylipaino-ongelmaa vastaan. Yhdysvalloissa määrättiin vuonna 2016 yli 800 000 dollarin sakot neljälle suurelle yritykselle, koska ne jäljittivät laittomasti lasten internetkäyttäytymistä kohdistukseen heille markkinointia tehokkaammin (Hudders 2017). Lapsille suunnattu markkinointi kasvaa jatkuvasti, ollen koko ajan tehokkaampaa ja tapahtuen useammissa kanavissa. Kaupalliset viestit sekoittuvat muun mediasisällön kanssa ja niitä on entistä vaikeampi erottaa ei-kaupallisesta sisällöstä.

Suomessa toteutettiin vuosina 2020–2021 valtioneuvoston kanslian rahoittama Epeli-hanke (EPELI 2020), jonka tarkoituksena oli selvittää, millä tavoin epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia lapsille kannattaisi säädellä sen negatiivisten vaikutusten välttämiseksi. Lasten ja nuorten ylipaino on kasvava ongelma (THL 2020) ja erilaiset epäterveelliset välipalat ja naposteltavat kasvattavat suosiotaan. Lapsille ja nuorille myös kohdistetaan yhä enemmän markkinointiviestintää eri kanavissa. WHO:n raportin (2016) mukaan epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi on yhteydessä lasten ja nuorten ylipainoon. Monessa maassa lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia rajoitetaan lainsäädännöllä ja rajoituksilla (Newman & Oates 2014). Suomessa on olemassa Kilpailu- ja kuluttajaviraston antamat linjaukset lapsiin kohdistuvalle markkinoinnille, mutta virallisia säädöksiä ei ole (KKV 2004; 2015). Koska monet tutkimukset osoittavat lapsille kohdistetun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnän olevan yhteydessä ylipainoon, on

yhteiskunnallisestakin näkökulmasta tärkeää tutkia aihetta (Tatlow-Golden & Garde 2020; An & Kang 2013; Newman & Oates 2014; Boyland & Halford 2012; Bakir & Vitell 2010).

Lasten rooli kuluttajina on kasvanut viime vuosikymmenten aikana merkittävästi, mikä osaltaan houkuttelee yrityksiä suuntaamaan markkinointiviestintää myös heihin (De Jans ym. 2014; Gregan-Paxton & Roedder 1995; Hudders 2017; Wilson & Wood 2004). Lapset ja nuoret altistuvat heille kohdistetulle markkinointiviestinnälle yhä enemmän internetin ja sosiaalisen median aikakautena (Hudders 2017). Markkinointia toteutetaan yhä monimuotoisemmin, kun mainostajana voi olla vaikkapa Instagram-vaikuttaja tai lasten keskuudessa suosittu YouTube-tähti (De Jans ym. 2021). Suosittujen vaikuttajien kulutus päätökset vaikuttavat myös lasten omiin preferensseihin (Boyland & Halford 2013; Coates ym. 2019; De Jans ym. 2021; Eisenberg ym. 2005; Halford & Cappellini 2015; Thaichon & Quach 2015). Ala-asteikäisetkin saattavat tehdä kaupallisia yhteistöitä esimerkiksi sipsi- tai makeisvalmistajien kanssa.

Vanhemmat ovatkin enenevässä määrin huolissaan lapsille suunnatusta markkinoinnista (Hudson ym. 2008; Newman & Oates 2014). Lapsille suunnataan markkinointiviestintää monin eri tavoin ja monissa eri kanavissa. Vanhemmat eivät välttämättä edes ole tietoisia kaikista eri markkinoinnin muodoista, joita lapsi kohtaa. Vanhemmat ovat yleensä huolissaan televisiomainonnasta, mutta eivät välttämättä osaa huolestua pelien ja sosiaalisen median kautta tapahtuvasta mainonnasta (Newman & Oates 2014). Newmanin ja Oatesin mukaan vanhempien sosiaalisiin medioihin ja peleihin liittyvä huoli kohdistui yleensä huoleen väkivallasta tai lapsille sopimattomasta sisällöstä. Markkinointi ei ole näissä alustoissa vanhempien suurin huolenaihe ja jää ehkä helposti huomaamatta heiltä.

McNeal (1999, 29) on tunnistanut lapsilla kolme erilaista roolia kuluttajana; 1) heidän oma kuluttamisensa, esimerkiksi viikkorahoilla, 2) heidän vanhempiansa tai muiden läheisten aikuisten kautta pyytämällä ja ruinaamalla tapahtuva kuluttaminen ja 3) heidän roolinsa tulevaisuuden kuluttajina, minkä takia markkinoijat panostavat aikaiseen brändiuskollisuuteen. Mitä nuoremasta lapsesta on kyse, sitä suurempi osa hänen kulutuksestaan tapahtuu vanhempien kautta. Tässä tutkimuksessa keskeisin lapsen kuluttajarooli on toinen McNealin nimeämistä rooleista, eli vanhempien tai muiden läheisten kautta kuluttaminen.

Lasten hyvinvointiin vedoten voidaan tuotteita markkinoida myös aikuisille. Aysenin ja Scottin (2010) mukaan vanhemmat saattavat ostaa syyllisyydentunteesta, päästäkseen helpommalla tai ihan siksi, että eivät jaksakaan tai kerkeä vertailla eri tuotteita. Elintarvikkeista puhuttaessa moni vanhempi varmasti haluaa tehdä mahdollisimman terveellisiä valintoja lapsilleen. Jos kuitenkin pakkaukset mainostavat epärehellisiä terveysväittämiä tai niitä koristavat sarjakuva- ja piirroshahmot vetoavat lapsiin, vanhempi ei välttämättä jaksakaan käyttää aikaa tuotteiden vertailuun tai uhmaikäisen kanssa taisteluun.

Etiikasta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä henkilön moraalisia käsityksiä siitä, mikä on oikein ja mikä on väärin. Esimerkiksi Bass ym. (1999) ovat määritelleet yksilön etiikan käsityksen seuraavalla tavalla: *millä tasolla hän kokee tietyn käyttäytymisen moraalisesti hyväksyttäväksi*. Markkinoinnin etiikkaa tarkastellaan monesti sellaisten seikkojen kautta, kuin petoksellisuus, esitysmuoto, moraalit ja kohderyhmien mahdollinen haavoittuvuus (Moraes & Michaelidou 2017). Lapsille kohdistettua markkinointia on tutkittu jo kauan ja sen etiikasta on keskusteltu monella tasolla (Aysen & Scott 2010; Nairn & Fine 2008). On jopa pohdittu, onko eettisesti oikein markkinoida tuotteita lapsille, heidän ollessaan erityisen haavoittuva kohderyhmä (Bakir & Vitell 2010). Vanhempien näkökulmaa lapsille kohdistetun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin etiikasta ei kuitenkaan ole tutkittu kovinkaan paljoa (Hudson ym. 2008; Newman & Oates 2014). Vanhemmat ovat kuitenkin ne, joiden käsissä lasten kuluttaminen ja ruokailutottumukset pitkään ovat.

Lapsille kohdistetun markkinoinnin etiikasta keskusteltaessa, nousee yleensä esille lasten rajallinen kyky käsitellä markkinointiviestintää (An & Stern 2011; Brucks 1988; Nairn & Fine 2008; Young 2003). Vasta noin 12-vuotiaana lapsi alkaa olla kognitiivisilta kyvyiltään tarpeeksi vanha ymmärtääkseen häneen kohdistettua markkinointia ja tarkastellakseen sitä kriittisesti (An & Stern 2011; Brucks 1988; Hudders ym. 2017; Moses & Baldwin 2005; Nairn & Fine 2008; Newman & Oates 2014; Young 2003). Lisäksi esimerkiksi Mehta ym. (2014) ovat nostaneet esille, että jo lasten oikeuksien näkökulmasta kyseessä on yhteiskunnallinen eettinen ongelma. He kokevat, että lasten oikeuksien turvaamiseksi, myös yhteiskunnan tulisi ottaa vastuuta markkinoinnin haitallisten vaikutusten torjumiseksi vanhempien lisäksi. Lapsille kohdistettua

markkinointia säädelläänkin monissa maissa. Suomessa Kilpailu- ja kuluttajavirasto on julkaissut linjaukset sekä lapsille kohdistetusta markkinoinnista että lapsille kohdistetusta elintarvikemarkkinoinnista (KKV 2015; 2004). Niissä määritellään, ettei lapsille saa mainostaa epäeettisesti lasten haavoittuvuuden takia.

”Mainonta ei saa asettaa vanhempien päätösvaltaa kyseenalaiseksi eikä se saa antaa lapselle väärää käsitystä hänen toimivallastaan.”

”Mainonnassa ei ole hyväksyttävää vedota vanhempien kasvatusvastuuseen syyllisyydentuntoa herättämällä.”

”Mainonnassa ei saa myöskään vedota lapsen tunteisiin käyttämällä hyväksi lapsen kokemattomuutta ja herkkäuskoisuutta.”

Edellä olevat lainaukset ovat esimerkkejä Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjauksista koskien epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia lapsille. Lisäksi lapsille suunnatussa mainonnassa ei saa olla väkivaltaa tai pelottavia elementtejä, eikä sillä saa houkutella huonoihin ruokailutottumuksiin. Linjauksilla vedotaan yrityksiin ja niiden vastuuseen markkinointiviestintää suunnitellessa. Suomen lainsäädännössä ei ole säädetty lapsille kohdistetusta markkinoinnista tarkemmin, mutta kuluttajansuojalain ensimmäisen pykälän mukaan hyvän tavan vastainen markkinointi on kielletty. Lisäksi toisessa pykälässä on vielä erikseen huomioitu alaikäiset markkinoinnin kohteena:

”Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet.”

-Kuluttajansuojalaki 2:2 §

Lapsille suunnatun elintarvikemarkkinoinnin etiikan tutkiminen tarjoaa myös yrityksille hyödyllistä tietoa siitä, kuinka ne voivat suunnitella omaa markkinointiaan. Vanhempien käsitysten ymmärtäminen on olennainen tulokulma vanhempien hallitessa pitkälle sitä, mitä he lapsilleen ostavat. Yrityksiltä toivotaankin yhä enemmän vastuullisuutta, eikä maksimaalinen voiton tavoittelu ole enää ainoa agenda (Svensson ym. 2010, 342). Vastuullisuutta ovat myös eettiset toimintatavat ja sitä kautta markkinointietiikka. Ustjanauskaksen ym. (2010) tutkimuksessa kävi ilmi, että yhdysvaltalaiset vanhemmat pitivät lasten ravitsemuksen terveellisyyttä pääosin vanhempien vastuuna. Yhteiskunnallisen säätelyn lisäksi myös yrityksiltä toivottiin vastuullisempaa markkinointiviestintää.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja toteutus

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää paremmin lapsille kohdistetun markkinoinnin etiikkaa ilmiönä. Vaikka lapsille suunnattua markkinointia on tutkittu runsaasti, on etiikan tutkimus jäänyt vähemmälle huomiolle tässä yhteydessä (Lee & Nguyen 2013; 2015). Ilmiön parempi ymmärtäminen tarjoaa sekä yhteiskunnallisesti tärkeää tietoa, esimerkiksi mahdollisten rajoitteiden ja säätelyn tarpeesta, että yrityksille mahdollisuuksia kehittää markkinointiaan. Yhteiskunnallisesti lasten ja nuorten kasvava ylipaino on ongelma (THL 2020), johon pitäisi puuttua jo kansanterveydellisistä syistä. Yhteiskunnan toivotaan myös eettisestä näkökulmasta huolehtivan lasten hyvinvoinnista turvatakseen lasten oikeudet (Mehta ym. 2014; Noonan-Gunning 2019). Tutkimuksen tulosten avulla yrityksetkin voivat pohtia oman lapsille suunnatun markkinointinsa etiikkaa, sillä vastuullisuuden ollessa kasvava trendi (Svensson ym. 2010), toivovat kuluttajat myös yrityksiltä vastuullisempaa ja eettisempää toimintaa. Ilmiötä lähestytään vanhempien näkökulmasta, joka on myös vähän tutkittu tulokulma ilmiöön (Hudson ym. 2008; Newman & Oates 2014). Tutkimuskysymys on muotoiltu seuraavasti:

Millaisia käsityksiä vanhemmilla on lapsille kohdistetun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin etiikasta?

Tutkimuskysymyksen avulla halutaan pureutua syvemmälle lapsille kohdistetun markkinoinnin eettisyyteen ja vanhempien kokemukseen ilmiöstä. Tutkimuksessa

nousivat myös esille erilaiset kanavat, joissa lapset markkinointia kohtaavat. Markkinointikanavien lukumäärä on kasvanut samalla kun lasten merkitys kuluttajana on kasvanut (De Jans ym. 2017; McDermott 2015; Pettersson ym. 2004). Perinteiseksi koettujen markkinointikanavien lisäksi erilaiset digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat nostaneet suosiotaan markkinoijien keskuudessa (De Jans ym. 2017; Ustjanauskas ym. 2010). Erityisesti lapsille suunnattu digitaalinen markkinointi herättää huolta eettisestä näkökulmasta, sillä digitaalisilla alustoilla markkinointi sulautuu perinteisiä markkinointikanavia helpommin muuhun sisältöön (De Jans ym. 2021, 2017; Mehta ym. 2014). Ilmiön kannalta on siis kiinnostavaa myös se, missä kanavissa vanhemmat kokevat lastensa kohtaavan markkinointia.

Tämä tutkimus toteutettiin osana valtioneuvoston kanslian rahoittamaa EPELI-hanketta, jossa tutkittiin epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia lapsille. Hankkeen tavoitteena oli löytää esimerkiksi keinoja rajoittaa lapsiin kohdistettua elintarvikemainontaa. Hanke toteutettiin Helsingin yliopiston, Tampereen yliopiston, Suomen ympäristökeskuksen (alihankkija) ja Ahjo Communicationsin (alihankkija) yhteistyönä. Koko hanketta johti Helsingin yliopiston ravitsemustieteen professori Mikael Fagelholm. Tampereen yliopistossa hanketta johti palveluiden ja kaupan tenure track -professori Elina Närvänen. Tampereella tutkimukseen osallistuivat myös väitöskirjatutkijat Ines Kaivonen ja Ulla-Maija Sutinen.

Tutkimus on luonteeltaan induktiivinen, joten teoria ja taustakirjallisuus tarkentuivat vasta aineistonkeruun jälkeen (Gioia ym. 2013; Bansal & Corley 2012). Induktiivisella lähestymisellä haluttiin antaa aineistolle tilaa, ottamatta liian vahvoja teoreettisia ennakkoasetelmia, jotka saattaisivat vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tulosten analysointi ja teorian tarkentuminen tapahtuivat rinta rinnan. Tieteenfilosofialtaan tutkimus nojaa sosiaaliseen konstruktionismiin, jonka periaatteena on se, ettei ole olemassa yhtä universaalia totuutta, vaan totuus ja käsitykset siitä muodostuvat sosiaalisesti, historiallisesti ja kulttuurisesti (Burr 2015). Tutkimus toteutettiin fokusryhmähaastatteluinä haastatteleamalla eri ikäisten lasten vanhempien. Aineistosta haettiin erilaisten käsitysten kirjoa. Fokusryhmähaastatteluiden avulla päästiin käsiksi sosiaalisesti rakentuviin käsityksiin, sillä ryhmän keskinäinen vuorovaikutus vaikutti omalta osaltaan haastatteluissa esille nouseviin asioihin.

Tuloksia analysoitiin fenomenografisesti, eli keskityttiin nimenomaan vanhempien käsitysten kirjoon, arvottamatta käsityksiä keskenään (Feldon & Tofel-Grehl 2018). Käsitykset jaettiin niitä kuvaileviin kategorioihin, jotta koko käsitysten kirjoa saataisiin paremmin hahmoteltua. Tulosten avulla saatiin syvennettyä tietoa siitä, millaisia käsityksiä vanhemmilla oli lapsille kohdistetun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin eettisyydestä. Tutkimus avasi myös jatkotutkimusmahdollisuuksia esimerkiksi koetun eettisyyden vaikutuksista perheen kulutukseen.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja rajaukset

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat markkinointiviestinnän etiikka, epäterveellisten elintarvikkeiden lapsille suunnattu markkinointi ja lapset kuluttajina. Tutkimuksessa käsitellään etiikkaa ja vanhempien käsityksiä siitä. Käsityksiksi tässä tutkimuksessa on luettu vanhempien haastatteluista esiin nousseet ajatukset ja mielipiteet. Etiikka on pohjaton filosofinen pohdinnan kenttä, joka tässä tutkimuksessa on rajattu ensinnäkin tarkastelemalla etiikkaa sen kautta, miten se ilmenee yksilön moraalisisissa käsityksissä oikeasta ja väärästä (Bass ym. 1999). Lisäksi etiikan käsittely on rajattu markkinoinnin etiikkaan, jolloin siihen vaikuttavat muun muassa markkinoinnin harhaanjohtavuus ja moraaliset seikat (Moraes & Michaelidou 2017). Markkinoinnin etiikka on rajattu lapsille kohdistettuun markkinointiin, jota tarkastellaan lasten kognitiivisten kykyjen rajallisuuden, vanhempien vastuun, yhteiskunnan sääntelyn ja yritysten vastuullisuuden kautta. Lisäksi tuloksissa korostui markkinoinnin etiikan deontologinen näkökulma, joka tarkoittaa sitä, että etiikkaa tarkasteltiin markkinoinnin oman eettisyyden ja markkinoijan moraalisen vastuun kautta, eikä niinkään markkinoinnin seurausten kautta (Bass ym. 1999; Belanche 2019; Lee & Nguyen 2013).

Tutkimuksessa käsitellään lapsille kohdistettua epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia. Näin ollen lapsille suunnattu markkinointi on rajattu käsittämään lapsille suunnattu elintarvikemainonta ja -markkinointiviestintä. Rajaus on oleellinen tutkimusilmiön hahmottamiseksi ja fokuksen kirkastamiseksi, sillä markkinointi on käsitteenä laaja ja moniulotteinen, eikä sitä ole mielekästä tutkimuksen tavoitteen takia pohtia syvällisemmin tässä tutkimuksessa. Puhuttaessa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista, on olennaista myös pohtia, mikä on epäterveellinen elintarvike. Boyland

ja Halford (2013) sekä Newman ja Oates (2014) määrittelevät epäterveelliset elintarvikkeet sellaisiksi, jotka sisältävät paljon suolaa, sokeria tai rasvaa. Kuitenkin kuluttajilla saattaa olla myös toisistaan eriäviä, subjektiivisia näkemyksiä siitä, millaiset tuotteet ovat epäterveellisiä. Tuloksissa ilmeni, että epäterveellisinä elintarvikkeina pidettiin hyvin pitkälle samoja tuoteryhmiä, jotka löytyvät haastattelurungon listauksesta (liite 1), kuten esimerkiksi sokeroidut jogurtit ja murot, sokeroidut mehut ja juomat sekä makeiset.

Lisäksi tutkimuksessa käsitellään lapsia kuluttajaryhmänä. Tutkimuksessa on käytetty McNealin (1999, 29) jaottelua lapsen kuluttajarooleista. Näistä kolmesta roolista tämän tutkimuksen kannalta merkittävin on vanhemmat lapsen kulutuksen mahdollistajina. Näin ollen tutkimus on rajattu tähän rooliin, vaikka kahta muuta saatetaan tuloksissa sivutakin.

2 EPÄTERVEELLISTEN ELINTARVIKKEIDEN MARKKINOINTI LAPSILLE

2.1 Lapsille kohdistettu markkinointi

Lasten merkitys kuluttajina kasvaa jatkuvasti ja heille kohdistetaan yhä enemmän markkinointia yhä useammassa eri kanavassa (De Jans ym. 2017; McDermott 2015; Pettersson ym. 2004). Perinteisen televisio- ja printtimarkkinoinnin lisäksi lapset kohtaavat markkinointia muun muassa internetissä, sosiaalisessa mediassa ja peleissä (De Jans ym. 2021, 2017; Ustjanauskas ym. 2010). Muun muassa sosiaalisessa mediassa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi lisääntyy jatkuvasti (De Jans ym. 2021). Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan erilaisia maksettuja kumppanuuksia ja kaupallisia yhteistöitä sosiaalisessa mediassa. Lapsille suunnatussa markkinoinnissa korostetaan yleensä hauskuutta ja iloisuutta (Connell ym. 2014; McDermott ym. 2015). Markkinoinnilla voi olla kauaskantoisempiakin vaikutuksia lasten elämään, kuin vain lasten sen hetkiset toiveet ja tarpeet, sillä Connellin ym. (2014) mukaan lapsena nähty markkinointiviestintä vaikuttaa tuotearviointeihin ja preferensseihin vielä aikuisiälläkin.

Ryhmäpaineella on Eisenbergin ym. (2005) mukaan myös merkitystä nuorten kuluttamiseen. Ryhmäpaine voi vaikuttaa nuorten käytökseen ja siihen mitä tuotteita kulutetaan. Jos kaverit suosivat jotain tiettyä tuotetta, lapsi saattaa alkaa itsekin suosia sitä (Thaichon ja Quach 2016). Myös Boyland ja Halford (2013) tunnistavat ryhmäpaineen yhdeksi lasten kulutukseen vaikuttavista tekijöistä brändin, hauskuuden, maun, pakkauksen ja statuksen lisäksi. Suosittelua ilmenee kasvotusten käydyn vuorovaikutuksen lisäksi sosiaalisessa mediassa, kun siellä aktiiviset nuoret ja lapset suosittelevat tuotteita kavereilleen.

2.1.1 Lasten ja nuorten valmiudet käsitellä markkinointiviestintää

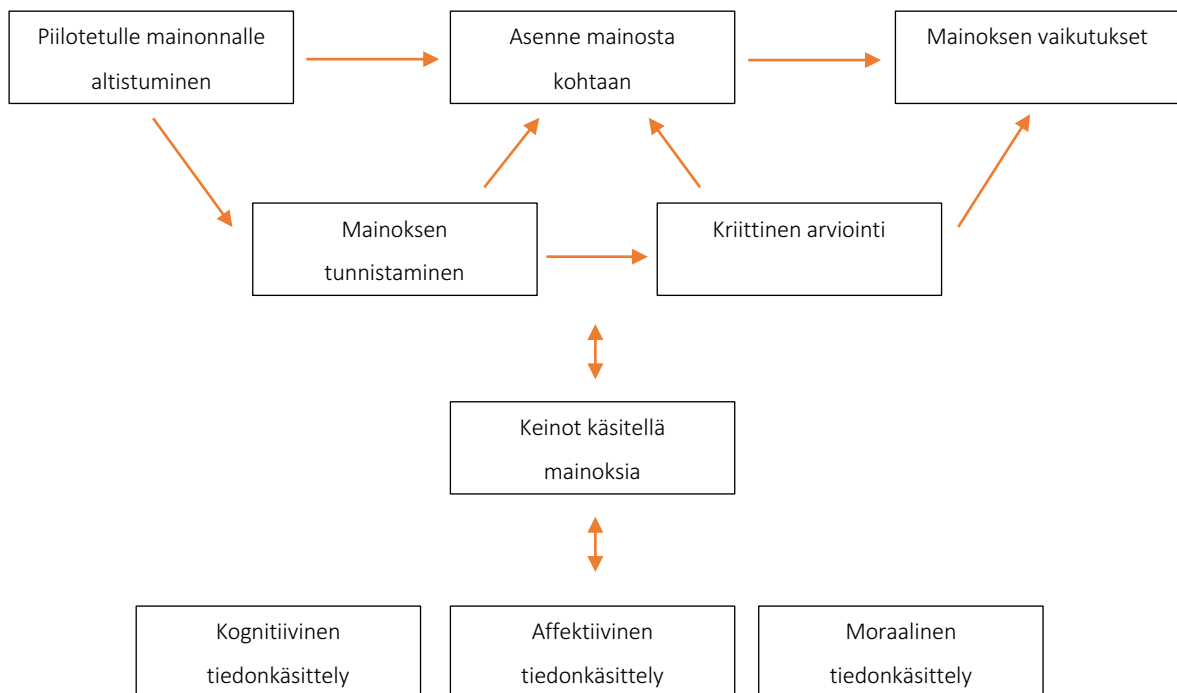
Lapsille ja nuorille kohdistettu markkinointiviestintä voidaan nähdä ongelmallisena, koska lapsilla ei ole kognitiivisia valmiuksia ymmärtää mainonnan myynnillistä

tarkoitusta (Brucks 1988; Hudders ym. 2017; John 1999; Moses & Baldwin 2005; Young 2003). Brucksin mukaan, mitä nuorempi lapsi on kyseessä, sitä todennäköisemmin hän vaihtaa omia preferenssejään mainonnan seurauksena. Vasta noin 12-vuotias osaa tarkastella mainoksia kriittisesti, eikä välttämättä vaihda omia preferenssejään mainosten myötä. Youngin (2003) mukaan kahdeksaan ikävuoteen mennessä lapset ovat kykeneviä erottamaan mainokset ei-kaupallisesta sisällöstä sekä ymmärtämään mainonnan tarkoituksen. Kuitenkin mainonnan erottamiseksi alle 12-vuotiaat tarvitsevat jonkinlaisen vinkin sisällön kaupallisuudesta (Brucks ym. 1988). Toisaalta Bergler (1999) toteaa tutkimuksessaan, että lapsen kyky erottaa mainokset muusta sisällöstä kehittyy 4–7 ikävuoden välissä ja hänen tutkimuksensa mukaan lähes 60 % kuusivuotiaista ymmärtää mainosten myynnillisen tarkoituksen.

Hudders ym. (2017) ovat tutkimuksessaan jaotelleet lapset ikäryhmiin kognitiivisten kykyjen mukaan mukailleen Johnin (1999) jaottelua. Heidän jaottelunsa seuraa vahvasti Brucksin (1988) ja Youngin (2003) edellä esiteltyjä käsityksiä. Heidän mukaansa siis alle 7-vuotiaita käsitellään rajallisina prosessoijina, 7–11-vuotiaat ovat vihjeen perusteella prosessoijia ja vasta yli 12-vuotiaat strategisia prosessoijia. Tällä he tarkoittavat sitä, että alle 7-vuotiailla on rajallinen kyky käsitellä markkinointiviestinnän kaupallista ja myynnillistä merkitystä. 7–11-vuotiaat pystyvät jo ymmärtämään kaupallisuuden ja vastustamaan sitä, jos saavat jonkun vihjeen siitä, että kyseessä on mainos. Tällainen vihje on esimerkiksi mainoskatkolle siirtyminen tai Youtube-videoiden välissä tulevat mainokset, jotka katkaisevat alkuperäisen videon (Brucks 1988; Rozendaal ym. 2016). Vasta yli 12-vuotiaana lapsi alkaa olla kognitiivisilta kyvyiltään valmis itsenäiseen markkinoinnin kognitiiviseen käsittelyyn, jossa he pystyvät erottamaan kaupallisen sisällön ilman vihjettä. Moses ja Baldwin (2005) tuovat esille tutkimuksessaan näkökulman, jonka mukaan lasten kyky käsitellä markkinointia kulkee käsi kädessä heidän kykynsä kanssa ottaa läheisten näkökulmia huomioon. Tämä kyky liittyy myös lasten moraaliseen kehitykseen.

Rozendaalin ym. mukaan (2016) varoitus kaupallisesta sisällöstä ennen mainoksia parantaa kuluttajan kykyä vastustaa mainoksen houkuttelevuutta. Sosiaalisessa mediassa markkinointiviestinnän ja ei-kaupallisen viestinnän ero voi olla paljon vaikeammin huomattavissa ja on siksi erityisesti lapsille ja nuorille tehokasta (De Jans ym. 2021; Coates ym. 2019; Hudders ym. 2017). Rozendaalin ym. mukaan kuitenkin pelkkä

kaupallisesta sisällöstä varoittaminen ei toiminut alle 12-vuotiaille lapsille, mutta muistutus markkinointiviestinnän manipulatiivisuudesta taas toimi. Tämä havainto saa tukea useammassa tutkimuksessa (Brucks 1988; Hudders ym. 2017; Young 2003). Kaupallisen ja ei-kaupallisen sisällön erottaminen toisistaan, sekä sisällön kriittinen tarkastelu on entistä haastavampaa lapsille nykyisin, kun mainosviestit hukkuvat muun sisällön sekaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai mainospeleissä (De Jans ym. 2021; Coates ym. 2019; Hudders 2017). Markkinointisisältö on myös entistä hauskeempaa, mikä tekee sen käsittelyn vieläkin hankalammaksi lapsille.



Kuvio 1. Lasten kyky käsitellä piilotettua mainontaa (mukaiillen Hudders 2017)

Kuviossa 1 on esitelty lasten piilotetun mainonnan käsittelyprosessia. Piilotetulla mainonnalla Hudders ym. (2017) tarkoittavat muun muassa sosiaalisen median markkinointia, joka helposti sekoittuu muuhun sisältöön. Tällaista mainontaa on esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi tai esimerkiksi mainospelit (Coates ym. 2019; De Jans ym. 2021). Kun tällaiselle mainokselle altistutaan vaikuttaa sen vaikuttavuuteen se, tunnistaako lapsi sen markkinointisisällöksi ja osaako hän käsitellä sen markkinoinnillista tarkoitusta. Tähän vaikuttaa sekä lapsen ikä että joidenkin tutkimusten mukaan vanhempien kasvatusta (Buijzen & Valkenburg 2005; Miyazaki ym. 2009). Myös lapsen asenne mainosta kohtaan vaikuttaa siihen, kuinka

mainos loppujen lopuksi vaikuttaa lapseen. Jos lapsi tunnistaa mainoksen mainokseksi, vaikuttaa lapsen kyky kriittiseen arviointiin sekä lapsen asenteeseen mainosta kohtaan että siihen, millainen vaikutus mainoksella on. Lapsen kognitiiviset, affektiiviset ja moraaliset tiedonkäsittelykyvyt muodostavat pohjan sille, millaiset keinot lapsella on käsitellä mainontaa ja siten arvioida ja tunnistaa piilotettua mainontaa. Näillä tiedonkäsittelykyvyillä tarkoitetaan sitä pohjaa, joka muodostuu tiedosta, taidoista ja kyvyistä käsitellä markkinointia. Vanhempien mediakasvatuksella voidaan vaikuttaa jollain tasolla näihin tiedonkäsittelykykyihin (Buijzen & Valkenburg 2005; Miyazaki ym. 2009). Vanhempien roolia ja merkitystä lasten kuluttamisessa tarkastellaan tarkemmin luvussa 2.2. Moses ja Baldwin (2005) tunnistavat myös lapsen moraalisten kykyjen ja markkinoinnin käsittelykeinojen yhteyden.

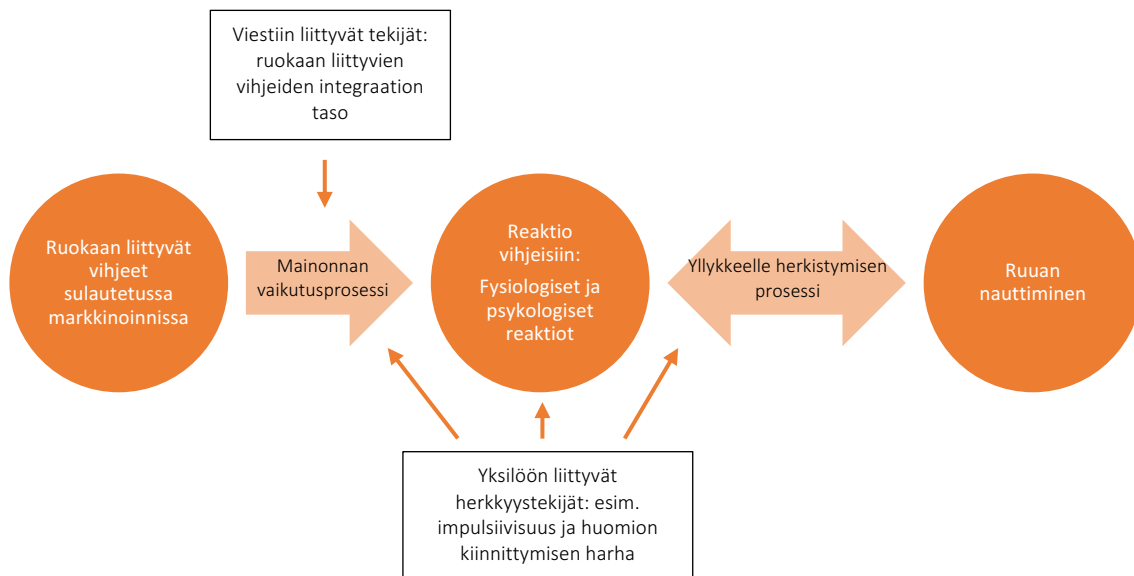
Vaikka lasten kyky käsittää markkinointia ja ymmärtää sen myynnillinen tarkoitus kasvaa iän karttuessa, on kuitenkin todettu, että lapsena nähty markkinointiviestintä saattaa vaikuttaa kuluttajien preferensseihin vielä aikuisuudessakin (Connell ym. 2014). Siten lapsuudessa nähdyillä mainoksilla ja markkinoinnilla saattaa olla kauaskantoiset seuraukset. Connellin ym. tutkimuksen mukaan lapsuudesta jäänyt positiivinen mielikuva jostain tuotteesta pysyy vielä aikuisuudessakin ja sitä on vaikea muuttaa.

2.1.2 Lapsille ja nuorille kohdistettu elintarvikemarkkinointi

Elintarvikemarkkinointi korostuu puhuttaessa lapsille suunnatusta markkinoinnista (De Jans ym. 2017; Dhar & Baylis 2011), mikä johtunee osittain siitä, että erityisesti tässä kategoriassa lapsilla on vaikutusta kulutukseen perhetasolla (Boylend & Halford 2013). Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi on useiden tutkimusten mukaan yleisempää kuin terveellisten, oli kyseessä sitten televisio-, printti- tai digitaalinen markkinointi (Coates ym. 2019; Kelly ym. 2019; Tatlow-Golden & Garde 2020; Tan ym. 2018). Myös lapset altistuvat usein epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnälle (De Jans ym. 2017; Dhar & Baylis 2011; Tatlow-Golden & Garde 2020). Thaichonin ja Quachin (2016) mukaan alle kuusivuotiaat lapset näkivät päivittäin vähintään kolme epäterveellisen ruuan mainosta. Iso-Britanniassa lasten altistumista epäterveellisten elintarvikkeiden mainonnalle on haluttu rajoittaa kieltämällä lapsille kohdistetut televisiomainokset, joissa mainostetaan ravintoköyhiä ruokia. Tästä huolimatta mainostajat saattavat käyttää mainonnassa lapsiin vetoavia elementtejä,

vaikkei mainos olisikaan suoraan lapsille suunnattu (Boyland & Halford 2013). Epäterveelliseksi elintarvikkeiksi määritellään useassa tutkimuksessa paljon suolaa, sokeria tai rasvaa sisältävät tuotteet (Boyland & Halford 2013; Newman ja Oates 2014). Käsitukset elintarvikkeiden epäterveellisyydestä eivät silti välttämättä ole näin suoraviivaisia perheiden arjessa.

McDermott ym. (2015) nostavat tutkimuksessaan esille, että epäterveellisen ruuan kuluttamisesta tehdään hauskaa ja rentoa. Pakkauksissa ja mainonnassa käytetään julkisuudenhenkilöitä tai sarjakuva-/piirroshahmoja, jotka vetoavat nuoreen yleisöön (Boyland & Halford 2013). Vanhempiin taas vedotaan erilaisilla terveystvittämällä, joita pakkauksiin on lisätty. Elliot (2019) toteaa tutkimuksessaan, että lapsille tarkoitettujen elintarvikkeiden pakkauksiin on vuoden 2009 jälkeen lisätty kuuden vuoden aikana terveystvittämiä, vaikkei tuotteen ravintosisältö olisikaan muuttunut. Lasten lisäksi tuotteiden markkinointia suunnataan siis aikuisillekin.



Kuvio 2. Elintarvikemarkkinoinnin vaikutus lapsiin (Folkvord ym. 2016)

Tutkimuksissa on löydetty yhteys lasten epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnille altistumisen ja niiden kulutuksen välillä (Boyland & Halford 2013; Folkvord ym. 2016; Taveras ym. 2006). Kuviossa 2 on esitetty tarkemmin, miten elintarvikemarkkinointi vaikuttaa lapseen (Folkvord ym. 2016). Elintarvikkeiden mainonnan näkeminen saa lapset haluamaan enemmän ruokaa ja myös syömään enemmän (Folkvord

ym. 2016; De Jans ym. 2017). Mainoksen sisältämien ruokaan liittyvien vihjeiden integraation taso ja yksilön omiin herkkyyksiin liittyvät tekijät vaikuttavat siihen, kuinka lapsi kokee mainoksen ja reagoi siihen. De Jans ym. (2017) toteavat tutkimuksessaan, että mainonnan sulautuessa koko ajan enemmän muuhun sisältöön, on elintarvikemainonnankin vaikutus vahvempi kuin esimerkiksi perinteisissä markkinointikanavissa.

Lapsilla on tutkimusten mukaan vaikutusta siihen, mitä ruokaa perheeseen ostetaan (McDermott ym. 2015; Harman & Cappellini 2015; Pettersson 2004). Harmanin ja Cappellinin (2015) tutkimuksessa muun muassa nousi esille vanhempia haastatellessa, että lapset pyytävät vanhempiaan ostamaan sellaisia välipaloja ja makeisia, joita ovat nähneet esimerkiksi kavereiensa syövän. Tämä tukee Eisenbergin ym. (2005) ja Thaichonin ja Quachin (2016) havaintoja kavereiden vaikutuksesta lasten mieltymyksiin ja toiveisiin.

2.1.3 Lapsille ja nuorille kohdistettu digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi kasvaa ja kehittyy jatkuvasti (De Jans ym. 2021; Taylor & Les Carlson 2021) ja erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi ja vaikuttajamarkkinointi yleistyvät kovaa vauhtia (De Jans 2021; Tatlow-Golden & Parker 2020). Nykyään ihmisillä on pääsy sosiaaliseen mediaan lähes missä vain puhelimen tai muun mobiililaitteen kautta (Coates ym. 2019; Dunlop 2016). Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan ja se houkuttelee puoleensa nuoria käyttäjiä (Coates ym. 2019). On havaittu, että suurin osa lasten ja nuorten ruutuajasta ei muodostu enää television katsomisesta, vaan erilaisista digitaalisista alustoista, kuten YouTubesta, Instagramista ja TikTokista (De Jans ym. 2021; De Veirman ym. 2019; Tan ym. 2018). Dunlopin (2016) tutkimuksen mukaan 92 % nuorista käytti internetiä päivittäin vuonna 2015. Sosiaalinen media tarjoaa myös yrityksille helpon ja houkuttelevan alustan keksiä uudenlaisia markkinointikeinoja ja saada nuoria sitoutumaan brändeihinsä (De Jans ym. 2017; De Veirman ym. 2019; Dunlop 2016). Tanin ym. (2018) tutkimuksessa huomattiin, että epäterveellisiä ruokia mainostetaan suhteessa terveellisiin todella aggressiivisesti ja paljon esimerkiksi nuorten suosimassa YouTubessa.

Digitaalinen markkinointi houkuttelee markkinoijia vaivattomuudellaan ja edullisuudellaan, sillä digitaalisessa ympäristössä on helppoa saavuttaa suuri joukko kuluttajia, eivätkä markkinointikampanjat yllä hinnaltaan läheskään samoihin lukemiin esimerkiksi valtakunnallisen tv-kampanjan kustannuksiin verrattuna (De Veirman ym. 2019; Tan ym. 2018). Myös säätely on löyhempiä digitaalisesta markkinoinnista puhuttaessa, osin ilmiön tuoreuden takia ja osin sen takia, että digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaa markkinointia on vaikeampi valvoa (De Jans ym. 2021, 2017; Tatlow-Golden & Garde 2020; WHO 2019). Markkinointikanavien laajentuessa perinteisestä printti- ja tv-mainonnasta digitaaliseen ympäristöön ja mobiililaitteille, myös lasten internetkäyttäytymisen seuranta on lisääntynyt markkinoijien toimesta (De Jans ym. 2021, 2017; Tatlow-Golden & Garde 2020). Seuraamalla lasten ja nuorten internetkäyttäytymistä, on yritysten mahdollista kohdentaa markkinointia entistä tarkemmin lapsille heidän mieltymystensä mukaan. Yritysten lapsiin kohdistettua seuranta on pyritty säätelemään ainakin Yhdysvalloissa, jossa muutama suuri yritys sai sakot kyseisestä toiminnasta (Hudders ym. 2017).

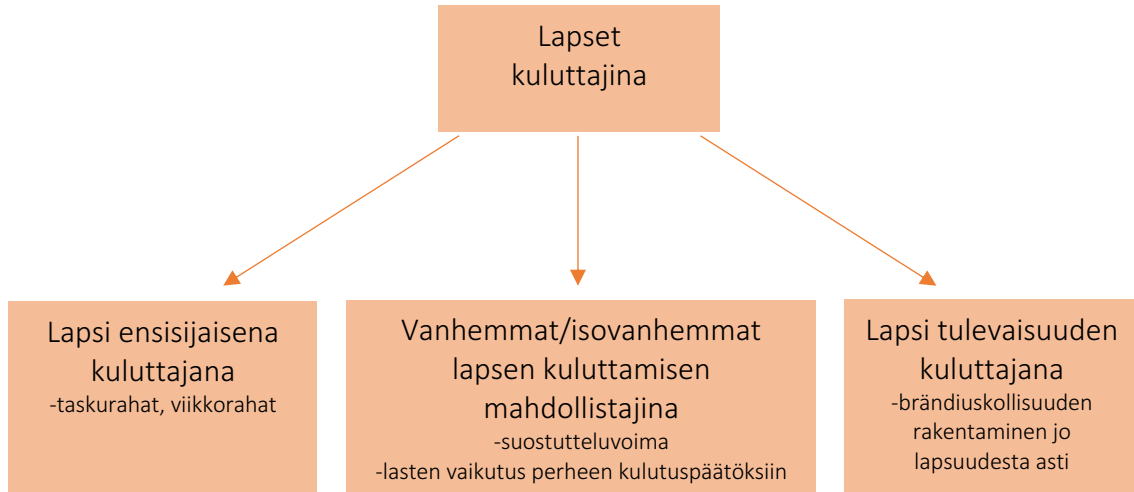
Nuoret jakavat sosiaalisessa mediassa paljon kuvia, joissa saattavat mainostaa erilaisia tuotteita huomaamattaankin. Sosiaalinen media tarjoaakin yrityksille hedelmällisen alustan kasvattaa tunnettuuttaan (Coates ym. 2019; De Jans ym. 2021; De Veirman ym. 2020; Dunlop 2016). Nuorten valjastaminen osaksi markkinointia on houkuttelevaa ja nuoret saattavat suositella erilaisia tuotteita pyytämättäkin. Koska kavereiden ja ystävien suosituksot vaikuttavat lasten ja nuorten kulutukseen (Eisenberg 2005), on tällainen sosiaalisessa mediassa tapahtuva *word of mouth* -markkinointi tehokasta yritysten kannalta. Monet yritykset ovat sosiaalisessa mediassa juuri tästä syystä, heidän on mahdollista saada laajaa näkyvyyttä pienellä vaivalla (Dunlop ym. 2016). Kaveripiirillä on vaikutusta lasten kuluttamiin tuotteisiin, kuten epäterveellisiin ruokiin (Thaichon & Quach 2016; Rozendaal 2013; Eisenberg ym. 2005). Lapset luottavat kavereidensa tuotesuosituksiin ja alkavat suosia helposti samoja brändejä kuin kaverinsa (Boyland & Halford 2013; Nairn & Fine 2008; Young 2003). Sosiaalisessa mediassa uudenlaiset villitykset ja trendit leviävät nopeasti ja digitaalisen markkinoinnin ja ryhmäpaineen yhdistelmän onkin todettu lisäävän lasten ja nuorten epäterveellisten elintarvikkeiden kulutusta (Thaichon & Quach 2016; Eisenberg ym. 2005).

Sosiaalisen median kautta tapahtuva lapsille ja nuorille kohdistettu markkinointi herättää keskustelua, sillä digitaalisen markkinoinnin yleistyessä ero kaupallisen ja muun sisällön välillä on hämärtynyt (De Jans ym. 2021, 2017). Näin ollen lasten voi olla vaikea ymmärtää mikä on markkinoinnillista sisältöä ja mikä taas ei (An & Kang 2013; De Jans ym. 2017; Hudders ym. 2017). Televisiossa ja peleissä on erikseen mainostaukoja, joiden tarkoituksena on painottaa markkinointisisältö tiettyihin väleihin selkeästi ilmaisemalla, että kyse on mainoksesta. Digitaalisessa ympäristössä markkinointi hukkuu muuhun sisältöön paljon huomaamattomammin (Coates ym 2019; De Jans ym. 2021; Thaichon & Quach 2016).

2.2 Vanhempien vastuu lasten kulutuksesta

1900-luvun puolivälissä alettiin tiedostaa lapset kuluttajasegmenttinä ja kohdistaa heille omia tuotteita, kun siihen asti lasten tuotteet olivat lähinnä olleet vain muokattuja versioita aikuisten tuotteista (McDermott ym. 2015). Lapset ovatkin nykyään kasvava kuluttajaryhmä (De Jans ym. 2017; McDermott 2015; Pettersson ym. 2004). Lapsilla itsellään käytettävissä oleva rahamäärä on kasvanut muun muassa viikkorahojen ja rahalahjojen yleistymisen myötä. Heillä on myös vaikutusta perheen kulutustottumuksiin ja heistä kasvaa tulevaisuudessa täysipainoisia kuluttajia itsestäänkin (McDermott ym. 2015; McNeal 1999; Pettersson ym. 2004).

McNealin (1999, 29) mukaan lasten rooli kuluttajina ilmenee kolmella tavoin (kuvio 3), heidän oman kulutuksensa kautta, heidän vaikutuksessaan vanhempiensa kuluttamiseen ja heidän tulevaisuuden kulutuksensa kautta. Lapsiin kohdistuu siis paljon markkinapotentiaalia. Lasten ensimmäinen kuluttajarooli on hän itse kuluttajana. Lapsilla on monesti käytössään kouluiässä joko viikko- tai kuukausirahaa, jolloin lapset alkavat jo itse tehdä ostopäätöksiä. Mitä nuoremista lapsista on kyse, sitä useammin vanhemmat tekevät ostopäätökset eli toimivat kuluttajina lasten puolesta. Kolmantena kuluttajaroolina McNeal tuo esiin lapset tulevaisuuden kuluttajina. Markkinoijat ovat tunnistaneet lasten markkinapotentiaalin ja haluavat luoda brändiuskollisuutta jo pienestä pitäen (Newman & Oates 2014). Connell ym. (2014) ovat myös todenneet tutkimuksessaan, että lapsena opitut brändit tunnistetaan helpommin aikuisenakin, mikä tukee yritysten halua luoda lapsista jo brändille uskollisia tulevaisuuden kuluttajia.



Kuvio 3. *Lapset kuluttajina* (mukaiillen McNeal 1999)

Tässä tutkimuksessa olennaisin lapsen kuluttajarooli on vanhempien kautta tapahtuva kulutus. McGinnisin ym. (2006, 102) tutkimuksen mukaan lapset pyytävät ensimmäisen kerran vanhempiaan ostamaan jonkin tuotteen noin 2-vuotiaana. Monesti pyyntö kohdistuu jonkin tietyn brändin tuotteeseen. Tämä havainto tukee McNealin jaottelussa kahta lapsen kuluttajaroolia, sekä vanhempia lapsen kuluttamisen mahdollistajina että lasta tulevaisuuden kuluttajana. Suostutteluvoima (*pester power*) luo jännitettä lasten ja vanhempien väliseen suhteeseen (McDermott ym. 2015). Suostutteluvoimalla tarkoitetaan lasten keinoja vaikuttaa vanhempien kulutuspäätöksiin ruinaamalla, mankumalla ja kinuamalla. Lapsille markkinoidessaan yritykset saattavat saada lapset ruinaamaan vanhemmiltaan asioita, jotka eivät esimerkiksi ole hyväksi heille. Jotkut vanhemmat eivät Petterssonin ym. (2004) tutkimuksen mukaan ota lapsia mukaan kauppaan kanssaan, koska eivät jaksaa lasten ruinaamista ja mankumista. Mainonnan vaikutuksesta suostutteluvoimaan on myös eriäviä tulkintoja. McDermott ym. (2015) ovat siteeranneet artikkelissaan Brownia (2003), jonka mukaan suostuttelu kuuluu lasten tavanomaiseen käytökseen, eikä mainontaa lietsota sitä. Monissa tutkimuksissa on kuitenkin todettu mainonnan vaikuttavan lasten preferensseihin heidän kulutusvalinnoissaan (Brucks 1988; Connell ym. 2014; Thaichon ja Quach 2016).

McDermott ym. (2015) toteavat artikkelissaan, että lapsiin kohdistetun markkinoinnin vaikutuksia on aliarvioitu ruuasta puhuttaessa. Perinteisesti ajatellaan, että vanhemmat ostavat ruuan perheeseen ja siten myös määräävät ruokakassin sisällöstä. Kuitenkin lapset

vaikuttavat vanhempien kulutukseen esimerkiksi suostuttelun, ruinaamisen ja mankumisen kautta (De Jans ym. 2017). Lapset eivät siis itsenäisesti vielä kuluta kovinkaan paljoa, mutta ovat välillisesti kuluttajia suostutellessaan vanhempiaan ostamaan heille asioita. Pettersson ym. (2004) määrittelevät tutkimuksessaan perheen yhdeksi ruuan kulutusyksiköksi. He toteavat perheen kaikkien jäsenten vaikuttavan perheen ruokaostosten sisältöön. Lapsilla voi olla paljonkin sananvaltaa siihen, mitä tuotteita ostoskoriin valikoituu. Wilsonin ja Woodin (2004) mukaan suostuttelu on melko tehokasta, vanhemmat saattavat alkuun kieltäytyä, mutta tarpeeksi usein pyydettyä, antavat periksi.

Lasten ruokailu on kasvattanut merkityksellisyyttään vanhemmuuden ”tason” arvioimisessa. Harman ja Cappellini (2015) ovat tutkineet julkaisussaan muun muassa ruuan ja ”hyvän äitiyden” yhteyttä. He nostivat esiin sen, kuinka lasten ruokkimiseen liittyy paljon paineita sekä lapsilta että muulta ympäristöltä. Harmanin ja Cappellinin (2015) tutkimuksessa Iso-Britannialaisten lasten eväsrasioiden sisällöstä tuli ilmi, että lapset pyytävät vanhemmiltaan tiettyjä tuotteita. Usein nämä tuotteet menevät epäterveellisten elintarvikkeiden kategoriaan. Tutkimuksen mukaan vanhemmat saattoivat neuvotella eväsrasioiden sisällöstä päättäen suurimman osan siitä lasten puolesta, mutta myöntymällä johonkin pieneen herkkuun. Herkut saattoivat olla tuotteita, joita lapset olivat nähneet kavereillaan ja siksi pyysivät itselleenkin.

Lasten kykyyn käsitellä markkinointiviestintää saattaa olla mahdollista vaikuttaa kasvatuksella. Miyazaki ym. (2009) totesivat esimerkiksi tutkimuksessaan, että kasvatustapa, jossa vanhemmat sekä aktiivisesti keskustelevat mediasta ja markkinoinnista lasten kanssa että rajoittavat esimerkiksi ruutuaikaa ja muuten markkinoinnille altistumista, auttaa suojaamaan lapsia markkinoinnin vaikutuksilta. Myös Buijzen ja Valkenburg (2005) toivat esille tutkimuksessaan, että vanhemman ja lapsen käymät keskustelun markkinoinnista saattavat vähentää markkinoinnin vaikutuksia lapseen. Vanhempien kasvatukseen ja markkinointikanaviin puuttumiseen vaikuttaa Newmanin ja Oatesin (2014) mukaan myös se, kuinka hyvin vanhemmat tuntevat kyseiset kanavat. Mitä tutumpi kanava on vanhemmalle, sitä todennäköisemmin vanhempi osaa keskustella lastensa kanssa siellä olevasta markkinoinnista.

2.3 Lapsille kohdistetun markkinoinnin etiikka

Vaikka lapsille kohdistettua markkinointia ja erityisesti epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia on tutkittu paljon, on etiikan tarkastelu tässä yhteydessä jäänyt pienelle huomiolle (Lee & Nguyen 2013; 2015). Etiikkaa olisi silti hyvä tutkia, sillä eettiset kysymykset ovat tärkeitä puhuttaessa lapsista heidän haavoittuvuutensa takia. Tutkimalla aihetta lisää voitaisiin Bakirin ja Vitellin (2010) mukaan saada heräteltyä yrityksiäkin osaksi keskustelua ja huomioimaan etiikan paremmin markkinoinnissaan.

Etiikalla ja yksilön käsityksellä etiikasta, tarkoitetaan yksilön moraalista arviota siitä, minkälaiset asiat hän kokee oikeana tai vääränä (Bass ym. 1999). Markkinoinnin etiikkaa taas voidaan tarkastella esimerkiksi sen petoksellisuuden, esitysmuodon, moraalien ja kohderyhmien haavoittuvuuden kautta (Moraes & Michaelidou 2017). Varsinkin haavoittuvista kohderyhmistä puhuttaessa, nousee markkinoinnin etiikan keskustelussa esille kognitiiviset kyvyt käsitellä markkinointia sekä se, että digitaalisen markkinoinnin lisääntyminen lisää näitä haasteita (Belanche 2019). Lapset ovat esimerkiksi haavoittuva kohderyhmä. Markkinoinnin etiikan arvioimiseen voidaan myös käyttää esimerkiksi Bakerin ja Martinsonin (2001) TARES-mallia, joka esitellään myöhemmin tässä kappaleessa. Mallin avulla on mahdollista arvioida yksittäisten mainosten eettisyyttä.

Usein lapsille kohdistetun markkinoinnin eettisyyttä kyseenalaistetaan lasten rajallisten kognitiivisten kykyjen takia (Nairn & Fine 2008), koska lapsilla ei ole samanlaisia valmiuksia ymmärtää ja käsittää markkinointiviestintää kuin aikuisilla (Brucks 1988; Hudders ym. 2017; John 1999; Moses & Baldwin 2005; Young 2003). Lisäksi markkinointikanavat ovat muuttuneet hienovaraisemmiksi, jolloin tutkimusten mukaan lasten on vaikeampi erottaa markkinointisisältö muusta sisällöstä internetissä ja sosiaalisessa mediassa (De Jans ym. 2017; Mehta ym. 2014). Erityisesti internetissä tapahtuvaa markkinointia voidaan Mehtan ym. (2014) mukaan pitää epäeettisenä, koska suuri osa digitaalisesta markkinoinnista on niin kutsuttua piilotettua markkinointia. Heidän mukaansa eettisiä ongelmia aiheutti myös mainonnan aikaansaama ruinaaminen ja mankuminen, joka toi jännitteitä perheen sisäisiin suhteisiin.

Erilaisten markkinointitoimenpiteiden eettisyyden kokemukseen vaikuttaa Huddersin ym. (2017) mukaan kulttuuri ja kulttuuriset normit. Heidän tutkimuksessaan huomattiin kulttuurin vaikuttavan esimerkiksi siihen, kuinka eettisenä tai harhaanjohtavana henkilö pitää tuotesijoittelua. Myös Beekun ym. (2008) ovat todenneet tutkimuksessaan, että kulttuuri vaikuttaa yksilön eettiseen päätöksentekoon. Sosiaaliset ja kulttuuriset seikat vaikuttavat eettisyyden kokemukseen myös sen kautta, kuinka missäkin kulttuurissa säädellään lapsille kohdistettua markkinointia. Mitä enemmän säätelyä kulttuurissa on, sen kriittisemmin Huddersin ym. (2017) mukaan ihmiset suhtautuvat lapsille suunnattuun markkinointiin ja sen eettisyyteen.

Etiikkaa voidaan muun muassa tarkastella kahden näkökulman, teleologisen ja deontologisen, kautta (Bass ym. 1999; Belanche 2019; Lee & Nguyen 2013). Teleologisesta näkökulmasta etiikkaa tarkastellaan sen seurausten kautta, eli esimerkiksi sen kautta, kuinka markkinointi vaikuttaa yksilön toimintaan. Deontologisen näkökulman mukaan etiikkaa tulisi tarkastella itsenään, eikä seurauksien kautta. Deontologisen näkökulman mukaan siis markkinointia tulisi tarkastella sen oman moraalin ja etiikan mukaan, eikä vain sen vaikutusten perusteella. Tässä tutkimuksessa tuloksissa korostui deontologinen näkökulma.

Baker ja Martinson (2001) esittelevät viisiosaisen mallin, jonka avulla voidaan tarkastella markkinoinnin eettisyyttä. Mallin nimi on TARES, joka tulee sanoista totuudenmukaisuus (*truthfulness*), oikeellisuus (*authenticity*), kunnioitus (*respect*), oikeudenmukaisuus (*equity*) ja sosiaalinen vastuu (*social responsibility*). Malli nojaa deontologiseen näkökulmaan. Totuudenmukaisuudella tarkoitetaan siis markkinointiviestin totuudenmukaisuutta, oikeellisuudella arvioidaan viestin luojan oikeellisuutta ja luotettavuutta ja kunnioituksella tarkoitetaan kunnioitusta viestin vastaanottajaa kohtaan. Arvioitaessa markkinointiviestin vakuuttavuutta ja suostuttelevuutta, puhutaan oikeudenmukaisuudesta. Sosiaalisella vastuulla viitataan markkinoinnin sosiaaliseen vastuuseen yhteisen hyvän eteen. Malli tarjoaa siis työkalun markkinoinnin eettisyyden arviointiin. Se kuitenkin pyrkii yksittäisten mainosten objektiiviseen eettisyyden arvioimiseen, eikä ota huomioon yksilöiden subjektiivisia käsityksiä etiikasta.

Edellä esitetyn mallin kautta tarkasteltuna esimerkiksi Lee ja Nguyen (2013) tutkivat pikaruokaravintoloiden lapsille suunnattuja mainoksia ja totesivat niiden olevan epäeettisiä monella tasolla. Heidän tutkimuksessaan myös todettiin, että lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi oli epäeettisempää kuin aikuisille suunnattu. Tässäkin havaittua epäeettisyyttä perusteltiin lasten rajallisilla kyvyillä käsitellä markkinointiviestintää.

Lee ja Nguyen (2015) totesivat tutkimuksessaan, että se kuinka eettiseksi vanhemmat kokivat pikaruuan markkinoinnin, vaikutti siihen, kuinka paljon he rajoittivat lastensa pikaruuan nauttimista. Bakir ja Vitell (2010) toivat tutkimuksessaan ilmi, että vanhemmat olivat huolissaan lapsille kohdistetun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin etiikasta. Heidän tutkimuksessaan ei kuitenkaan ilmennyt kytköstä koetun eettisyyden ja vanhempien käytöksen välillä. Myöskin Tran ja Paparoidamis (2021) suhtautuvat varauksella kuluttajien koetun eettisyyden ja moraalien vaikutuksesta heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Craft (2013) tuo esiin tutkimuksessaan, että idealismin taso vaikuttaa päätöksenteon eettisyyteen. Eli voidaan päätellä, että vanhempien kokemalla eettisyydellä saattaa olla merkitystä vanhempien toimintaan, jos he kokevat nämä asiat itselleen tärkeiksi ja merkityksellisiksi. Myös Haines ym. (2008) päätyivät samankaltaiseen toteamukseen, että koetulla asian tärkeydellä ja moraalaisella velvoitteella oli vaikutusta yksilön käytökseen.

2.3.1 Lapsille kohdistetun elintarvikemarkkinoinnin säätely

Myös yhteiskunnalla on moraalinen ja eettinen vastuu kansalaisistaan. Siksi lapsille kohdistetun markkinoinnin etiikasta puhuttaessa säätely nousee usein esille (Mehta ym. 2014; Noonan-Gunning 2019). Lapsille markkinoidaan epäterveellisiä elintarvikkeita, koska näin lasten mieltymyksiin ja ruokailutottumuksiin pyritään vaikuttamaan jo aikaisessa vaiheessa (Lee & Nguyen 2013). Yritykset siis markkinoivat lapsille ja vastuu lasten ruokailutottumuksista ja terveydestä jätetään vanhemmille, vaikka useammassakin tutkimuksessa on todettu epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin ja lasten kasvavan ylipainon yhteys (An ja Kang 2013; Bakir & Vitell 2010; Boyland & Halford 2012; Lee & Nguyen 2013; Newman & Oates 2014; Tatlow-Golden & Garde 2020).

Sääntelystä puhuttaessa nousevat monesti lasten terveys ja kasvava ylipaino-ongelma keskustelun keskiöön. Vanhemmilla on loppujen lopuksi vastuu siitä, mitä heidän lapsensa syövät (Lee & Lien 2015). Noonan-Gunning (2019) esittää tutkimuksessaan kuitenkin ristiriidan siinä, että vaikka vanhemmilla on moraalinen vastuu lastensa hyvinvoinnista ja ruokailutottumuksista, ei yhteiskunta voi jättää vanhempia yksin tehtävän kanssa. Myös säätelyllä on paikkansa kansanterveyden edistämisessä. Säätelyä kuitenkin hankaloittaa nykyinen neoliberaali maailmankatsomus, joka korostaa yksilön oikeuksia ja vapaita markkinoita. Tämä johtaa siihen, että säätelyssä pyritään vaikuttamaan enemmän yksilöön, kuin korjaamaan haitallisia rakenteita.

YK:n lasten oikeuksissa on määritelty oikeudet lasten suojaamiseksi ja heidän oikeuksiensa toteutumiseksi. Näissä oikeuksissa on määritelty muun muassa, että lasta tulisi suojella vahingolliselta ja hyvinvointia uhkaavalta informaatiolta ja materiaalilta. Lisäksi artiklassa 13 puhutaan siitä, että lapsen oikeus ilmaista itseään ja etsiä ja vastaanottaa tietoa, täytyy turvata. Vanhemmilla on viime kädessä vastuu lastensa kasvatuksesta. Mehta ym. (2014) tulkitsevat lasten oikeuksien julistusta niin, että vanhemmilla vaikka on viime kädessä vastuu siitä, mitä perheen ostoskoriin päätyy, on yhteiskunnalla vastuu tukea vanhempia näissä päätöksissä rajoittamalla ja säätelemällä lapsille suunnattua elintarvikemarkkinointia.

Mehtan ym. (2014) näkemyksen mukaan vastuu siitä kuinka paljon ja miten lapset altistuvat heihin kohdistetulle markkinoinnille on siis vanhemmilla, mutta myös yhteiskunnalla. Myös WHO:n (2016, 2019) ja THL:n (2020) selvitykset epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin vaikutuksesta lasten kasvavaan ylipaino-ongelmaan tukevat tarvetta myös yhteiskunnan puuttua markkinointiin. Yhteiskunnalla on velvollisuus pitää yllä järjestystä, tukea taloutta ja tukea kansanterveyttä (Oikeusministeriö 2010). Hiljattain toteutetun Terve Paino ry:n tilaaman taloustutkimuksen (2021) mukaan jopa kaksi kolmesta suomalaisesta kannattaisi epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin rajoittamista. Kuusikymmentä prosenttia rajoittaisi epäterveellisten tuotteiden yhteydessä mainoslelujen myyntiä, eli esimerkiksi ”kaupanpäällisiksi” saatuja leluja hampurilaisannosten yhteydessä. Säätelyä yhteiskunnan toimesta siis kaivataan.

Suomessa Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2015) on laatinut suositukset, joiden mukaan yritysten olisi hyvä toteuttaa lapsille suunnattua markkinointia. Suosituksissa on muun muassa vedottu yrityksiin, että markkinointi ei saisi asettaa vanhemman päätäntävaltaa kyseenalaiseksi, eikä saisi vedota lasten tunteisiin tai herkkäuskoisuuteen. Suositukset ovat melko pehmeä keino lapsille suunnatun markkinoinnin säätelemiseksi, sillä valvovaa elintä ei ole. Lainsäädännössä lapsille kohdistettuun markkinointiin on otettu kantaa Suomessa kuluttajasuojalain toisessa pykälässä (KSL 1978), jossa kielletään hyväntavan vastainen, lapsen haavoittuvaa asemaa hyväkseen käyttävä tai vanhemman päätäntävaltaa kyseenalaistava markkinointi.

Aikaisemmissa tutkimuksissa lapsille suunnatun markkinoinnin säätelyn on todettu toimivan esimerkiksi lasten ylipainon vähenemiseen (De Jans ym. 2017; Dhar & Baylis 2011). Joissain tutkimuksissa säätelyn toimivuutta kyseenalaistetaan, koska säätelystä huolimatta osa yrityksistä kiertää säätelyn (Boyland & Halford 2013) ja toisaalta taas sakkorangaistukset maksetaan pois ja säätelynvastaista toimintaa jatketaan (De Jans ym. 2017). Säätelyä voi myös rajoittaa joissakin maissa esimerkiksi perustuslailliset oikeudet, jolloin yksilön vastuu korostuu ja liiallista yhteiskunnan ohjaamista pyritään välttämään. Maissa, joissa lapsille markkinointia ei säädelty, suositeltiin yrityksiä harjoittamaan itsesäätelyä. Käytännössä itsesäätelyn toimimisesta ollaan montaa mieltä, yleensä tulokset ovat heikohkoja (De Jans ym. 2017).

2.3.2 Yritysten sosiaalinen vastuullisuus ja lapsille suunnattu markkinointi

Kaikki säätely ei ole vain yhteiskunnan käsissä. Myös yrityksiltä toivotaan itsesäätelyä (Noonan-Gunning 2019) sekä vastuullisuutta (Svensson ym. 2010, 342). Yhä useampi yritys haluaakin toimia vastuullisesti ja eettisesti (McKinley 2012, 1–16). Yritysten sosiaalisen, hallinnollisen ja ympäristöllisen vastuullisuuden strategioita kehitetään jatkuvasti. Kuitenkin yritykset mainostavat lapsille ja nuorille kyseenalaisin tavoin. Esimerkiksi Hudders ym. (2017) tuovat tutkimuksessaan esille sen, että Yhdysvalloissa monet suuret yritykset ovat saaneet sakkoja lasten internet-toiminnan laittomasta seurannasta. Seuranta tehdään, jotta mainontaa saataisiin kohdistettua paremmin lapsille. Mehta (2007) peräänkuuluttaa markkinoijia ottamaan moraalisen vastuun tuottamastaan sisällöstä. Epäeettistä markkinointia toteutetaan, koska sen koetaan

toimivan, ja samalla vastuu markkinoinnin houkuttelevuuden vastustamisesta sysätään vanhemmille ja lapsille itselleen.

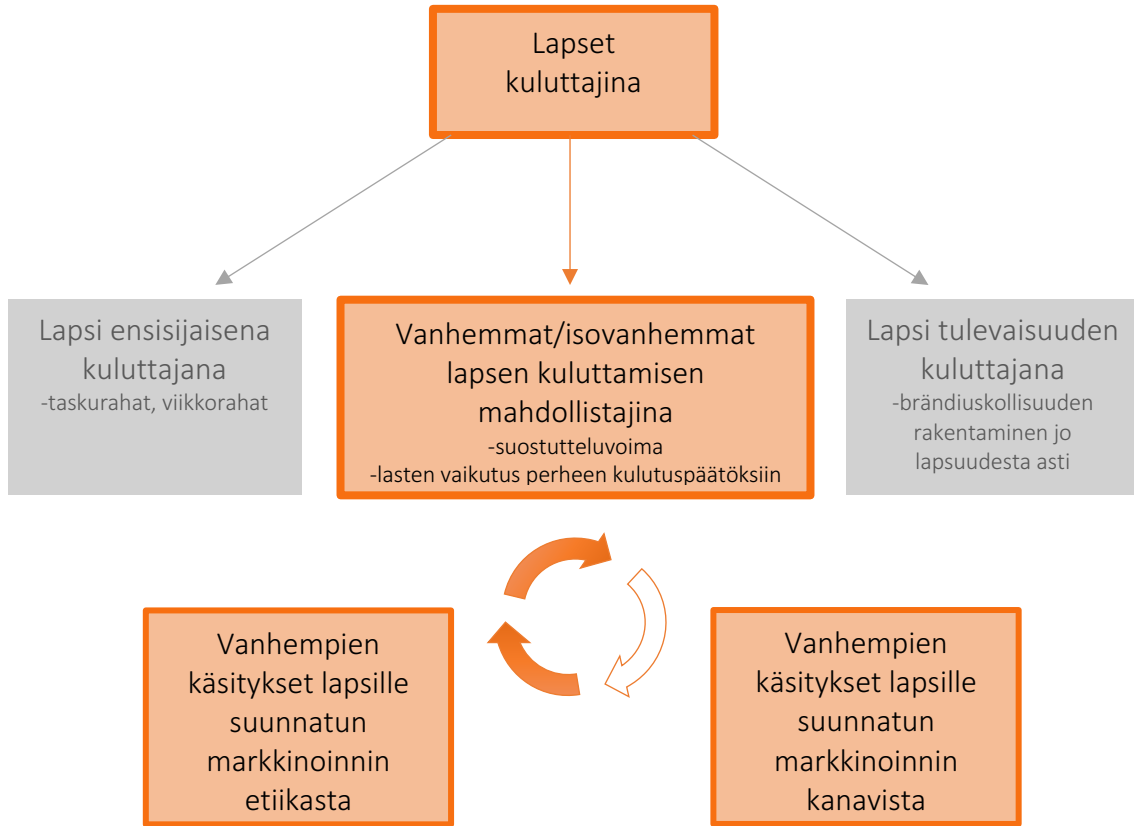
Myös Noonan-Gunning (2019) nostaa tutkimuksessaan esille yritysten vastuun. Hänen mukaansa nykyinen yksilökeskeinen vapaiden markkinoiden kulttuuri on vaikuttanut siihen, ettei yrityksiä säädellä, eivätkä ne itsekään ota vastuuta lapsille suunnatun elintarvikemarkkinointinsa etiikasta. Yhdysvalloissa, vuonna 2006, jotkin suuret elintarvikeyritykset ryhtyivät oma-aloitteisesti toteuttamaan yhdessä vastuullisempaa elintarvikemarkkinointia lapsille (Hurwitz ym. 2016). Ajatus oli kaunis, mutta myöhemmän raportoinnin mukaan yritykset rajoittivat vain televisiossa näkyvää markkinointia, jättäen esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin ennalleen. Reeve (2013) käsittelee tutkimuksessaan itsesääntelyn toimivuutta ja suhtautuu sen tehokkuuteen tulosten perusteella melko nihkeästi. Hänen mukaansa tarvitaan yhteiskunnallista säätelyä, jotta yritysten markkinointia voidaan rajoittaa ja ohjata.

2.4 Teoreettinen viitekehys

Lapset ovat kuluttajasegmenttinä kasvattaneet merkitystään viime vuosikymmenien ajan ja heille suunnataan yhä enemmän tuotteita ja sen myötä markkinointia (De Jans ym. 2017). Erityisesti epäterveellisiä elintarvikkeita markkinoidaan lapsille paljon (De Jans ym. 2017; Dhar & Baylis 2011; Folkvord ym. 2016). Lapsille kohdistetun markkinoinnin tutkiminen on painottunut vahvasti epäterveellisten elintarvikkeiden mainontaan, mutta eettinen näkökulma on jäänyt tutkimuksissa vähemmälle huomiolla (De Jans ym. 2017; Lee & Nguyen 2013; 2015). Tällä tutkimuksella on tarkoitus päästä syvemmälle nimenomaan lapsille suunnatun markkinoinnin etiikan ilmiöön.

Tässä tutkimuksessa keskiöön nousevat vanhempien käsitykset lapsille suunnatun elintarvikemarkkinoinnin etiikasta. Lapsille suunnatun markkinoinnin etiikkaa on tutkittu jonkin verran, pääasiassa lapsen kognitiivisten kykyjen rajallisuuden kautta (Lee & Nguyen 2013; Nairn & Fine 2008). Etiikka on monisyinen ilmiö, jota on käsitelty sekä yhteiskuntaan että yrityksiin vedoten (Hudders 2017; Mehta 2007, 2014). Etiikan keskustelua voidaan tarkastella kahden näkökulman, deontologisen ja teleologisen, kautta (Bass ym. 1999; Belanche 2019; Lee & Nguyen 2013). Tässä tutkimuksessa korostuu

deontologinen näkökulma, jonka mukaan etiikkaa tarkastellaan esimerkiksi markkinoijan velvollisuuden ja moraalien kautta, ei markkinoinnin seurausten kautta, kuten teleologisessa näkökulmassa.



Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys (mukaillen McNeal 1999)

Teoreettinen viitekehys asettaa raamit tutkimukselle. Se on esitetty kuviossa 4 ja siinä on McNealia (1999) mukaillen tuotu esille lasten roolit kuluttajina lisäten siihen vanhempien kokeman etiikan merkitys ja lapsille suunnattu markkinointi. Teoreettisessa viitekehyksessä on huomioitu tämän tutkimuksen kannalta olennaisin lapsen kuluttajarooli eli vanhemmat lapsen kulutuksen mahdollistajina. Tutkimus syventyy vanhempien kokemuksiin lapsille suunnatun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin etiikasta, joten vanhempien kokema etiikka ja lapsille suunnattu markkinointi vaikuttavat kuviossa sekä toisiinsa, että vanhempien rooliin lapsen kulutuksen mahdollistajana. Kiertävät nuolet kuvaavat tätä vaikutussuhdetta. Nuolien on tarkoitus kuvastaa sitä, että kaikki nämä kolme ovat yhteydessä keskenään. Syy-seuraussuhteita ei voida määrittää, vaan vanhempien kokema etiikka, lasten kohtaama

markkinointi ja vanhempien rooli kuluttajina lasten puolesta ovat kaikki kytköksissä keskenään ja vaikuttavat toisiinsa.

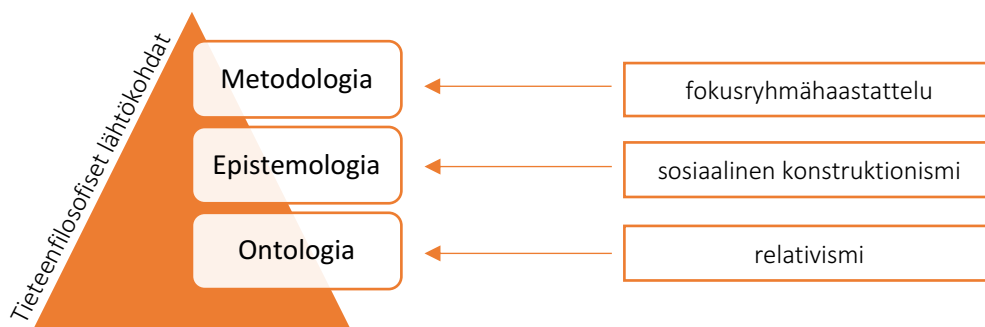
Aikaisemmissa etiikan tutkimuksissa on todettu koetulla etiikalla ja yksilön käytöksellä olevan yhteys (Craft 2013; Haines ym. 2008). Tässä tutkimuksessa tätä yhteyttä ei lähdetä tarkemmin tutkimaan, mutta on hyvä tiedostaa, että ainakin jollain tasolla aikaisempi tutkimuskirjallisuus tunnistaa yhteyden.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA MENETELMÄT

3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tutkimuksen toteutuksen kannalta on tärkeää, että tutkija ymmärtää tutkimuksensa tieteenfilosofiset lähtökohdat (Hunt 2018). Tieteenfilosofia, jonka pohjalle tutkimus rakentuu, määrittää sen, kuinka aineistoa kerätään ja analysoidaan. Se auttaa myös tutkijaa hahmottamaan oman asemansa suhteessa tutkimukseen. Tieteenfilosofiaa voi lähestyä sen kolmen ulottuvuuden kautta. Nämä ulottuvuudet ovat ontologia, epistemologia ja metodologia (Hennik ym. 2020, 14). Ontologialla tarkoitetaan käsitystä totuudesta, epistemologialla käsitystä todellisuudesta ja metodologia viittaa tutkimuksessa käytettyihin metodeihin.

Tutkimuksen tieteenfilosofista pohjaa kuvataan kuviossa 5. Ontologisesti tämä tutkimus on relativistinen eli ei yksilökeskeinen. Relativistisen maailmankäsityksen mukaan ei ole olemassa vain yhtä todellisuutta, vaan useita rinnakkaisia totuuksia, jotka saattavat vaihdella henkilöstä ja tilanteesta riippuen (Baghramian & Coliva 2020, 6–11). Tutkimuksen aineisto kerättiin ryhmähaastatteluin, jolloin tutkimuksen aineistosta nousseisiin käsityksiin vaikutti myös haastattelutilanne ja keskustelussa mukana olleet muut osallistujat. Toisessa tilanteessa tai seurassa käsitykset olisivat saattaneet olla erilaisia. Epistemologisesti tutkimuksen pohjalla on sosiaalinen konstruktionismi, joka tarkoittaa sitä, että maailma nähdään sosiaalisesti rakentuvana eikä ole olemassa vain yhtä totuutta (Baghramian & Coliva 2020, 118; Burr 2015). Tutkimuksen tavoitteena on hahmottaa ja analysoida vanhempien erilaisia käsityksiä lapsille suunnatun markkinoinnin etiikasta, jolloin sosiaalisen konstruktionismin periaatteet sopivat tutkimuksen taustalle. Metodologiana tutkimuksessa ovat fokusryhmähaastattelut. Metodologiavalinta tarjoaa pääsyn sellaiseen aineistoon, jossa huomioidaan myös käsitysten muodostumisen sosiaalinen ulottuvuus.



Kuvio 5. Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Relativistisen näkökulman mukaan yksilö ei ole vain hän itse vaan yksilö rakentuu eri ihmis- ja vuorovaikutussuhteissa sekä ympäröivässä kulttuurissa (Gergen 2001). Sosiaalinen konstruktionismi mukaillee samaa käsitystä, sillä sen mukaan maailma rakentuu sosiaalisesti, historiallisesti ja kulttuurillisesti tarkoittaen, ettei maailmaa voi tarkastella ottamatta huomioon näitä ulottuvuuksia (Baghrmian & Coliva 2020, 118–120; Burr 2015; Tadjewski 2016). Fokusryhmähaastattelussa korostuu sama sosiaalinen lähtökohta, sillä haastattelun tuloksiin ja haastattelussa käytyyn keskusteluun vaikuttavat kulttuurin ja ajankuvan lisäksi muiden haastateltavien vastaukset sekä vuorovaikutus heidän sekä haastattelijoiden kanssa.

Sosiaalisella konstruktionismilla on juuret psykologiassa, sosiologiassa, filosofiassa ja kielitieteissä (Burr 2015). Sillä ei ole tarkkaa määritelmää, vaan voidaan ajatella, että tiettyjen oletusten täytyessä voidaan puhua sosiaalisesta konstruktionismista. Sosiaalinen konstruktionismi on tieteenfilosofiana ei-yksilökeskeinen eli tarkastelun ja mielenkiinnon kohteena on yksilön sijaan sosiaaliset rakenteet ja maailmankatsomus (Tadjewski 2016). Sosiaalisen konstruktionismin mukaan maailma rakentuu ennemminkin erilaisista merkityksistä, kuin objektiivisista havainnoista (Baghrmian & Coliva 2020, 118–120). Se siis haastaa näkemyksen siitä, että asiat ovat sitä miltä näyttävät. Moni käsittämistämme ilmiöistä on rakentunut sosiaalisesti (Löhr 2021). Esimerkiksi tämän tutkimuksen ilmiön voidaan nähdä olevan sosiaalisesti rakentunut. Etiikka ja käsitykset siitä muotoutuvat ympäröivän maailman ja sosiaalisten ulottuvuuksien kautta. Sosiaalisen konstruktionismin mukaan ympäristön voi kokea ja nähdä monella eri tavalla ja olisikin hyvä laajentaa perinteisiä näkemyksiä (Burr 2015). Esimerkiksi ruuan jakaminen epäterveelliseen ja terveelliseen kategoriaan ei kuitenkaan

tarkoita, että ruoka itsessään olisi jollain tavoin jaettu eri ryhmiin tai kategorioihin. Toisin sanoen, maailma on mustavalkoisen sijaan täynnä harmaan eri sävyjä.

Sosiaalisessa konstruktionismissa on tärkeä ymmärtää, että erilaiset todellisuuden- ja maailmankuvat rakentuvat ajassa ja kulttuurissa ja siten myös muuttuvat niiden mukana (Löhr 2021). Siten ei voida asettaa näitä näkemyksiä ja kokemuksia paremmuusjärjestykseen, koska kaikki käsitykset ovat aikansa ja kulttuurinsa tuotteita. Myös tässä tutkimuksessa on hyvä huomioida se, että kulttuuri, aika ja sosiaalinen ulottuvuus vaikuttavat aineistosta nouseviin käsityksiin. Tieto muodostuu ihmisten välisissä sosiaalisissa suhteissa ja muun muassa kielellä tärkeä rooli sosiaalisessa konstruktionismissa. Burr (2015) toteaaakin, että se, minkä me hyväksymme totuutena, vaihtelee kulttuurin ja historian mukaan, ja on oikeastaan vain yleisesti hyväksytty tapa ymmärtää maailmaa tässä hetkessä.

Sosiaaliseen konstruktionismiin nojaavassa tutkimuksessa on olennaista, että tutkija ymmärtää, ettei täysi objektiivisuus ole mahdollista (Burr 2015). Sosiaalisen konstruktionismin mukaisesti maailma ja se miten sen näemme, muodostuu ajassa ja kulttuurissa, joten tutkijakaan ei ole vapaa näistä olettamuksista ja todellisuudenkuvasta. Tutkijan onkin tärkeää ymmärtää omat rajoitteensa ja lähtökohtansa, jolloin hän pystyy refleктоimaan niitä tutkimuksen tuloksiin nähden. Tutkimus voidaan siis nähdä tutkittavien ja tutkijan yhteisenä luomuksena, eli tutkija ei ole irrallinen, ulkopuolinen osa tutkimusta.

3.2 Laadullinen tutkimus

Laadullisella tutkimuksella halutaan päästä kiinni syvälliseen, yksityiskohtaiseen dataan (Belk ym. 2013, 2–4). Laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat muun muassa erilaiset haastattelumenetelmät, fokusryhmähaastattelut ja etnografia (Hennik ym. 2020, 10). Yhteistä näille menetelmille on se, että ne korostavat aineiston syvällisyyttä sen määrän yli. Laadullisella tutkimuksella ei siis ole tarkoituskaan saada laajaa dataa, josta analysoituja tuloksia voitaisiin yleistää koko väestöön. Laadullisin menetelmin haetaan syvempää tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Hennik ym. 2020, 17). Laadullisessa tutkimuksessa myös tutkijalla on suurempi rooli, sillä tutkija vaikuttaa aina esimerkiksi

haastattelun onnistumiseen ja vuorovaikutukseen. Tämä tutkimus toteutetaan laadullisin menetelmin, sillä tarkoitus on löytää vanhempien syvällisempiä, subjektiivisia käsityksiä lapsille suunnatun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin etiikasta. Tarkoitus on siis päästä käsiksi ilmiöön ja hahmottaa se tarkemmin, ei kerätä suoraan yleistettävissä olevaa numeerista dataa.

Tutkimus toteutetaan fokusryhmähaastatteluina ja tulokset analysoidaan fenomenografisen analyysin avulla. Myös analyysimenetelmä on laadullinen ja sopii tähän tutkimukseen, koska tarkoitus on kartoittaa vanhempien käsityksiä käsiteltävästä ilmiöstä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Laadullinen tutkimus on myös monesti luonteeltaan aineistovetoisempaa eli induktiivisempaa kuin määrällinen, kvantitatiivinen tutkimus. Tämä tutkimus on toteutettu induktiivisesti eli teoriaa on laajennettu ja teoreettinen viitekehys viimeistelty vasta aineistonkeruun jälkeen, jolloin aineisto on ohjannut taustateorioita, eikä toisin päin.

3.3 Fokusryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelut metodina ovat lähtöisin sosiaalipsykologiasta ja psykoterapiasta (Cassel ym. 2017). Erilaiset ryhmämenetelmät ovat nostaneet suosiotaan tutkijoiden keskuudessa viime vuosikymmenten aikana useammallakin tutkimusalalla. Individualistisen näkökulman sijaan tutkimuksellista mielenkiintoa on alkanut herätä myös kulttuuristen ja sosiaalisten rakenteiden suuntaan (Tadajewski 2016). Fokusryhmien avulla on mahdollista päästä käsiksi esimerkiksi sosiaaliseen vuorovaikutukseen haastattelutilanteissa. Yksilöhaastatteluihin verraten fokusryhmähaastatteluissa korostuu sosiologinen lähtökohta, jonka mukaan yksilö toimii sosiaalisessa ympäristössä, joten tämä ympäristö vaikuttaa yksilön tapaan nähdä ja kokea ympäröivää maailmaa (Tadajewski 2016). Toteamus on linjassa tutkimuksen tieteenfilosofisen pohjan, sosiaalisen konstruktionismin, kanssa.

Ryhmähaastatteluita voidaan käyttää joko itsenäisenä aineistonkeruumenetelmänä tai yksilöhaastattelujen tukena (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Ryhmähaastattelu toimii esimerkiksi tutkimuksen fokusoimisessa tai markkinoita tutkittaessa. Haastattelun on tarkoitus olla keskustelunomaista, eli haastattelurunko ei saa

olla liian tarkka. Ryhmähaastattelua voidaan kuvaila keskustelunomaiseksi haastatteluksi (Tadajewski 2016). Luomalla rento, keskusteleva ilmapiiri, pyritään haastateltavilta saamaan uusia oivalluksia ja ajatuksia haastateltavasta aiheesta. Fokusryhmillä on Tadajewskin mukaan mahdollista päästä käsiksi poliittisekonomisiin, kulttuurillisiin ja intersubjektiivisiin arvoihin, sekä tietynlaiseen kulttuuriseen keskusteluun, jonka avulla voidaan tarkastella kuluttajien keskustelua sosiaalisen konstruktionismin tasojen kautta.

Keskustelun tukena on hyvä olla jonkinlainen haastattelurunko. Ryhmähaastattelu voidaan toteuttaa esimerkiksi teemahaastatteluna, jolloin haastattelurunko on avointa haastattelua strukturoidumpi, mutta silti melko joustava (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Haastattelukysymyksiä ei ole tällöin tarkoin määritelty, mutta käsiteltävät teemat on valmisteltu ennalta tutkimustehtävän mukaisesti. Lisäksi haastattelijat ohjaavat keskustelua omilla haastattelukysymyksillä. Fokusryhmähaastattelussa haastattelijan rooli on ohjata keskustelua pysymään aiheessa, mutta antaa silti tilaa haastateltavien keskustelulle aiheen ympärillä. Haastateltava ryhmä ei saa olla liian suuri, jotta keskustelu pysyy rentona ja kaikki ehtivät ääneen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tutkimusta varten toteutetuissa haastatteluissa on tärkeää kiinnittää huomiota myös haastateltavien keskinäiseen kanssakäymiseen ja siihen, kuinka käyty keskustelu vaikuttaa haastateltavien vastauksiin. Koska sosiaalisen konstruktionismin periaatteiden mukaan ei ole olemassa objektiivista totuutta, vaan totuus rakentuu sosiaalisesti, kulttuurillisesti ja historiallisesti (Burr 2015; Tadajewski 2016), tulee haastatteluissakin kiinnittää huomiota haastateltavien väliseen vuorovaikutukseen. Haastattelut toteutettiin etähaastatteluina Zoomissa maailmaa vuosina 2020–2021 kiusanneen koronapandemian takia. Etätoteutus muutti haastateltavien välistä vuorovaikutusta jonkin verran, mutta tätä vaikutusta pyrittiin minimoimaan pitämällä kamerat auki, jolloin kaikki haastateltavat näkivät toisensa koko keskustelun ajan. Tulee myös pitää mielessä keskusteluun vaikuttava kulttuurillinen aspekti, sillä kuten Huddersin (2017) tutkimuksessa todettiin, on kulttuurilla merkitystä siihen, kuinka eettisyys koetaan.

3.4 Fenomenografinen analyysi

Fenomenografisen analyysin avulla pyritään tarkastelemaan sitä, miten ihmiset kokevat tai käsittävät jonkin tietyn ilmiön tai mitä he ajattelevat siitä (Feldon & Tofel-Grehl 2018; Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Stolz 2020). Analyysin tavoitteena on siis löytää ihmisten tulkintoja ja kokemuksia ilmiöstä, ei niinkään pyrkiä objektiiviseen ilmiön määrittelyyn. Tämä näkökulma tukee myös tutkimuksen taustalla vaikuttavaa sosiaalista konstruktionismia. Myös tutkimuksen tavoitteen kannalta on olennaisempaa löytää erilaisia käsityksiä, eikä objektiivisen totuuden määrittelyyn edes pyritä.

Fenomenografiassa korostuvat ihmisten henkilökohtaiset käsitykset suhteessa ympäröivään maailmaan ja sen ilmiöihin (Feldon & Tofel-Grehl 2018). Martonin ja Pongin (2005) mukaan käsityksillä on vaikutusta siihen, kuinka eri ihmiset kokevat saman ilmiön. Käsitysten muodostumiseen vaikuttavat myös henkilön omat arvot, kulttuuri ja näkemykset. Fenomenografisessa analyysissä haetaan käsitysten ja kokemusten kirjoa ja vaihtelua. Käsitysten kirjoa voidaan hahmotella esimerkiksi erilaisten kuvailukategorioiden kautta, joihin käsitykset voidaan jaotella (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka, 2006; Stolz 2020). Fenomenografinen analyysi voi olla esimerkiksi diskursiivinen, kokeellinen, naturalistinen, hermeneuttinen tai fenomenologinen. Analyysin voi toteuttaa laadullisen tai määrällisen aineiston pohjalta (Feldon & Tofel-Grehl 2018). Analyysissa on myös tärkeää huomioida konteksti, sillä käsitykset linkittyvät juuri kontekstiin. Tässä tutkimuksessa epäterveelliset elintarvikkeet toimivat lapsille kohdistetun markkinoinnin etiikan tarkastelun kontekstina.

Tämän tutkimuksen analyysimenetelmäksi valikoitui fenomenografinen analyysi, koska se tarjosi työkalun vanhempien käsitysten kirjon kartoittamiseksi ja analysoimiseksi. Sosiaalisen konstruktionismin tutkimuksissa käytetään usein diskurssianalyysejä (Burr 2015), jossa perehdytään tarkemmin vielä kieleen ja sen käyttöön eri tilanteissa (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Toinen, myös luonteeltaan diskursiivinen analyysitapa, keskusteluanalyysi, olisi myös voinut sopia analyysitavaksi tähän tutkimukseen. Siinä aineistoa analysoidaan muun muassa haastattelun vuorovaikutuksen kautta, jolloin se nojaa myös periaatteiltaan sosiaaliseen konstruktionismiin ja siihen, että sosiaalisella ulottuvuudella on vaikutus aineistosta nouseviin löydöksiin. Tässä

tutkimuksessa päädyttiin kuitenkin fenomenografiseen analyysiin, koska tarkoitus on keskittyä nimenomaan erilaisiin, aineistosta nouseviin etiikan käsityksiin, eikä niinkään sanallisen ilmaisun muotoihin.

Fenomenografia on induktiivinen tutkimusmenetelmä, joka mahdollistaa aineistovetoisen tutkimusotteen. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkija muodostaa peruskäsityksen tutkittavasta aiheesta etukäteen, mutta teorian ja kirjallisuuskatsauksen viilaaminen ja tarkentaminen tapahtuvat aineistosta tehtyjen löydösten perusteella (Gioia ym. 2013; Bansal & Corley 2012). Tässä tutkimuksessa aineisto ja sieltä esiin nousseet asiat ohjasivat teoreettisen viitekehyksen muodostamista ja teorian syventämistä.

3.5 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus on induktiivinen, eli tutkimus toteutettiin aineistovetoisesti. Ennen aineiston keruuta aiempaan kirjallisuuteen tutustuttiin yleisellä tasolla, jotta saataisiin yleinen käsitys tutkittavasta ilmiöstä ja sen keskeisistä käsitteistä. Aineiston keruun jälkeen teoria ja teoreettinen viitekehys rakentuivat samalla, kun aineistoa analysoitiin. Tällä tavoin tutkimuksessa annettiin aidosti aineistolle ääni ja pyrittiin välttämään liian vahvoja ennakoasenteita. Näin aineistosta esiin nousseet löydökset ohjasivat teoriaa ja tutkimusta ei ollut lyöty liian tiukasti tiettyihin teorioihin etukäteen.

Tutkimuksen aineisto kerättiin fokusryhmähaastatteluin, joita toteutettiin viisi kappaletta pilottihaastattelu mukaan lukien. Fokusryhmät koottiin n. 1–19-vuotiaiden lasten vanhemmista, pääasiassa haastateltavien lapset olivat 2–14-vuotiaita. Usealla haastateltavista oli enemmän kuin yksi lapsi. Haastateltavat rekrytoitiin tutkijoiden omien verkostojen kautta. Fokusryhmissä oli 3–5 haastateltavaa ja haastattelijoita oli mukana 1–3 jokaisessa haastattelussa. Vallitseva covid19-pandemia vaikutti haastatteluiden toteutukseen siten, että kaikki haastattelut toteutettiin etähaastatteluina Zoomin välityksellä. Tällä saattaa olla jonkin verran vaikutusta tuloksiin, koska vuorovaikutus on erilaista tietokoneen välityksellä kuin kasvokkain. Esimerkiksi non-verbaalisen viestinnän tulkitseminen on hankalampaa digitaalisessa ympäristössä. Haastatteluissa kuitenkin kaikilla oli kamerat päällä, joten toisten ilmeitä ja eleitä pystyi seuraamaan keskustelun lomassa.

Haastatteluista pyrittiin luomaan mahdollisimman rento keskustelutilaisuus. Aluksi kaikki esittelivät itsensä ja kertoivat muun muassa lasten iät. Näin haastateltavilla oli myös jonkinlainen käsitys siitä, keiden kanssa he juttelivat. Keskustelun herättämiseksi ja sen tueksi näytettiin fokusryhmille haastattelun lomassa kuvia lapsille suunnattujen epäterveellisten elintarvikkeiden pakkauksista sekä kaksi videopätkää sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta lapsille kohdistetusta markkinoinnista. Ensimmäinen näytettävä video oli kahden ala-asteikäisen YouTubettajan, Elinan ja Sofian, toteuttama kaupallinen yhteistyö Kolmen kaverin jäätelön kanssa, jossa he söivät jäätelöä kokonaisen vuorokauden. Videon oli kuvannut tyttöjen äiti. Toinen näytettävä video oli vatsastapuhujana videoita muun muassa YouTubeen tekevän Sari Aallon Fazerin kanssa toteuttama TuttiFrutti-mainosvideo, joka oli oikeastaan kooste alun perin TikTokiin tehdystä mainoksesta. Videossa oli paljon värejä ja musiikkia ja isoja muovikarkkeja, joiden avulla Sari Aalto toteutti mainosvideon. Lisäksi videossa esiintyi puhuva pehmogorilla.

Haastatteluiden tukena oli teemahaastattelurunko, jossa oli jaoteltu kysymyksiä teemoittain. Kaikkia kysymyksiä ei esitetty, sillä joihinkin saatiin vastaukset keskustelun lomassa kysymättäkin. Haastattelurunkoa viilattiin hieman pilottihaastattelun jälkeen nykyiseen muotoonsa (liite 1). Taulukkoon 1 on koottu haastatteluiden tarkemmat tiedot. Tuloksissa esitetyissä sitaateissa on käytetty haastateltavista termejä *äiti* ja *isä*, sekä mainittu haastateltavien lasten iät, sillä osassa lainauksista lasten ikä antaa kontekstin haastateltavan lausunnolle.

Taulukko 1. Haastattelut

	Kesto	Osallistujat ja heidän lastensa iät
Haastattelu 1	1 h 47 min	5, lapset 2–19 v
Haastattelu 2	1 h 30 min	3, lapset 6–11 v
Haastattelu 3	1 h 26 min	4, lapset 1,5–11 v
Haastattelu 4	1 h 13 min	3, lapset 1,5–12 v
Haastattelu 5	1 h 31 min	3, lapset 10–14 v

Haastatteluissa päästiin käsiksi mielenkiintoisiin ja toisistaan eroaviin käsityksiin lapsille kohdistetun markkinoinnin etiikasta. Näkemykset vaihtelivat haastateltavien keskinäisen dynamiikan ja lasten ikien mukaan. Käsitykset ja lausuntojen jyrkkyys vaihtelivat myös

haastatteluiden välillä. Tuloksissa on esitetty lainauksia haastatteluista. Lainauksista on poistettu sitaatin kannalta epäolennaisia täytesanoja, sekä nimet tai muutoin haastateltavien anonymiteettia rikkovat sanat. Lainaukset on esitetty siinä kielellisessä muodossa, kuin haastateltavat ne sanoivat eli kieliänsä ei ole muutettu.

Tulokset analysoitiin fenomenografisesti. Litteroidut haastattelut käytiin läpi perehtyen niihin huolella ja koodattiin erilaisten käsitteiden alle, kuten *etiikka*, *markkinointikanavat*, *sääntely*, jne. jotta aineiston kokonaisvaltainen hahmottaminen ja analysointi olisi helpompaa. Markkinoinnin etiikkaan suoraan kantaa ottavat kommentit eroteltiin ensin *etiikka*-koodin alle ja sen jälkeen jaoteltiin fenomenografisen analyysin mukaisesti kategorioihin. Kategoriat tässä tutkimuksessa olivat kriittinen, pessimistinen, neutraali ja positiivinen. Koska lapsille suunnatun markkinoinnin etiikasta puhuttaessa keskustelussa nostetaan usein esille vastuukysymykset, poimittiin haastatteluista käsityksiä myös siitä, millainen vastuu haastateltavien mielestä heillä itsellään, yrityksillä ja yhteiskunnalla on epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin haitallisten vaikutusten torjumisessa. Liitteessä 2 on esitetty muutama esimerkki siitä, kuinka aineiston koodausta toteutettiin. Kaikkia lainauksia ja koodauksia ei ole mielekästä esittää, sillä aineistoa ja koodattuja keskustelunpätkiä on lukumäärällisesti paljon. Lukumäärien tarkempi analysointi ei myöskään ole tutkimuksen kannalta oleellista, sillä tutkimuksen tavoitteena on eritellä ja analysoida erilaisten käsitysten kirjoja. Silloin jokaista käsitystä kohdellaan tasa-arvoisesti ja kaikilla käsityksillä on merkitystä, esiintyi se aineistossa kerran tai useammin.

Tulosten analyysivaiheessa keskityttiin tuloksista esiin nouseviin teemoihin ja käsityksiin, sekä niistä johdettujen kategorioiden muodostamiseen. Tulokappaleessa käsitellään ensin yleisemmin esiin nousseita teemoja, jotka kuitenkin koskettavat lapsille suunnatun markkinoinnin etiikkaa, sillä ovat tärkeitä ilmiön taustoittamisen ja eri kulmien tarkastelun kannalta. Johtopäätöksissä tuloksia tarkasteltiin enemmän aiempaan kirjallisuuteen verraten ja käytiin keskustelua tutkimuksen teoreettisen taustan ja aineistosta nousseiden löydösten välillä.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

4.1 Epäterveelliset elintarvikkeet ja niiden kulutus

Lapsille suunnatun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin etiikasta keskusteltaessa nousee kirjallisuudessa monesti esille se, kenellä vastuu markkinoinnin haitallisten vaikutusten torjumisessa on (Mehta ym. 2014; Noonan-Gunning 2019). Osa vastuusta kuuluu vanhemmille ja myös haastatteluissa vanhemmat kokivatkin itse olevansa loppukädessä päättämässä sen, miten ja mitä heidän lapsensa syövät. Myös Mehta ym. (2014) totesivat, että lapsille suunnatun markkinoinnin etiikkaa voidaan kyseenalaistaa myös markkinoinnin aiheuttaman mankumisen ja ruinaamisen takia, sillä nämä kiristävät perheen sisäisiä välejä.

Vanhemmilla tuntui olevan melko samansuuntaiset ajatukset siitä, mitkä elintarvikkeet ovat epäterveellisiä. Niiden kulutus nähtiin paljolti vanhempien vastuulla, vaikka lapset toisinaan saattoivat esittää pyyntöjä tai toiveita tai jopa ruinata joidenkin tuotteiden perään. Epäterveellisten tuotteiden kulutusta kuitenkin pyrittiin rajoittamaan esimerkiksi karkkipäivillä tai rajaamalla herkkujen syöntiä jotenkin muutoin.

Haastatteluiden perusteella vanhemmilla oli siis melko yhtenevä käsitys siitä, mitä epäterveelliset elintarvikkeet ovat. Tämä käsitys mukaili pitkälle liitteessä 1 esitettyä listausta epäterveellisistä elintarvikkeista. Vaikka epäterveellisten elintarvikkeiden ryhmät tuntuivat selkeiltä, saatettiin silti perheisiin ostaa vaikkapa sokeroituja jogurtteja tai muita vastaavia elintarvikkeita. Näistä valinnoista saatettiin tuntea huonoa omaa tuntoa.

”Jäätelöt. Sipsit. Tämmöset snacksit, suolatikut, sellaset. Mutta sit kyl mä ite ainaki kiinnitän huomioo myös, että jugurteissakin on paljo sellasia ja tämmösiä vanukkaita, lapsille suunnattuja, mitkä on aika sokeriopommeja.”
-äiti, lapset 8 v ja 10 v

”Jotkut lihapullat just vois olla semmoset eines, lihapiirakat ja tollaset pikaruoka.”

-äiti, lapset 6 v ja 11 v

”[...] sit se mistä mulla on huono omatunto, kun se jogurtti on se jokapäiväinen elintarvike ja siihen ei oo keksitty mitään keinoo miten sen sais korvattua makeuttamattomalla.”

-äiti, lapset 9 v ja 11 v

Pääasiassa perheissä koettiin vastuun ruokavalinnoista kuuluvan vanhemmille, vaikka lapset saattoivat esittää toiveita. Osa vanhemmista kertoi suosiolla hoitavansa kaupassa käynnit ilman lapsia, koska se oli helpompaa ja nopeampaa. Tämä mukaili Petterssonin ym. (2004) havaintoja siitä, että vanhemmat saattoivat välttää lasten kanssa kaupassa asiointia, jotta eivät joutuisi kuuntelemaan mankumista.

”Mää on sanonu itekki lapsille, että sitte ku te ite maksatte, nii sitte te saatte päättää...”

-äiti, lapset 1 v ja 4 v

”Meillä kieltämättä viime aikoina on jääny tämmöset perheen yhteiset kauppareissut omien hermojen säästämiseksi vähemmälle, että enemmän sitte jompikumpi vanhemmista käy yksin kaupassa, että ei kauheesti oo semmosta, että siellä kaupassa mitään kinuttas, koska niitä tilanteita harvemmin on.”

-äiti, lapset 2 v ja 4 v

Yksi vanhemmista totesi myös, joutuneensa muistuttamaan itseään siitä, että hänhän ne päätökset tekee, ei lapsi. Hänen tuli helposti juteltua lapselle kuin aikuiselle ja silloin saattoi unohtua, että ei lapsi osaa samalla tavalla tehdä päätöksiä ja liiallinen mielipiteiden kysyminen voi jopa sekoittaa lasta.

”Niin, että kun me vietettiin kesä tai ollaan vietetty paljon aikaa kaksistaan mun tyttären kanssa, niin sit mä huomasin, et mä saatoin höpöttää niin ku aikuisten kaa puhutaan, että mitähän me tänään tehtäs ruuaksi ja daada daa.

Ja sitten kun mä tajusin tän, että ei, ku se ei lapsilla, se ei oo niitten tehtävä, vaan mä päätän ja näin, nii se on ollu tosi semmonen selkee.”

-äiti, lapsi 4 v

Haastatteluhetkenä koettiin, että maailmanlaajuinen koronapandemia oli myös muuttanut perheiden kaupassakäyntiä niin, että yleensä vain toinen vanhemmista kävi kaupassa, eivätkä lapset olleet näillä reissuilla mukana. Tämän vuoksi eritoten nuorempien lasten vanhemmat eivät kokeneet, että ruinaamista tai mankumista olisi kovinkaan paljoa. Tilanne saattaisi olla eri, jos maailmantilanne olisi eri tai lapset osallistuisivat kaupassa käynteihin useammin.

”No nyt korona-aikaan ei oo hirveesti noitten pienimpien kanssa kaupassa käyty, ja onhan se toki helpointakin aina...”

-äiti, lapset 1 v ja 4 v

Vaikka monet vanhemmat kokivat, ettei ruinaamista ollut tai, että ruinaaminen ja mankuminen oli melko vähäistä, kertoivat lähes kaikki silti lasten pyytävän joskus asioita kaupasta. Pyynnöt saattoivat koskea ihan tavalliseksikin miellettyjä ruokia, esimerkiksi maksalaatikkoa tai tortilloja. Pyyntöjen koskiessa tällaisia melko tavallisia ruokia, ei niitä koettu kovin pahana ja pyyntöihin myös suostuttiin ehkä helpommin, kuin vaikkapa lapsen pyytäessä herkkuja tai jotain selvästi vanhemman mielestä epäterveellistä.

”[...] muuten sitten saatetaan ottaa tämmösiä toiveita toki huomioon, että välillä rennomminkin ja välillä eineksetkin on ihan ok, että poikani lemppari on esimerkiksi maksalaatikko, ni eipä tuo nyt kauheen paha oo.”

-äiti, lapset 6 v ja 11 v

”Mut tottakai se siellä höpöttää, et: ”Mä haluan syödä tota, tai mä haluan syödään tortilloja tänään. Miksei oteta pizzaa, miks ei tehdä sitä. Eiks me tänään voitais.”

-äiti, lapsi 11 v

Monessa perheessä oli käytössä jonkinlainen karkkipäivä tai järjestely, jonka perusteella herkuttelua rajoitettiin. Osa oli luopunut karkkipäivästä, koska lasten viikko tuntui vain

keskittyvän tulevaan karkkipäivään. Silloinkin kuitenkin herkuttelu pyrittiin rajaamaan esimerkiksi viikonlopulle tai erityistilanteisiin.

”[...] meillä on ollut niinku aina, aina hyvin tiukasti yksi tämmöinen karkkipäivä jolloin sitten saa niinku syödä, syödä ja sitten saa toki muulloinkin joskus syödä, mutta pääsääntöisesti koitetaan olla syömättä.”

-äiti, lapset 10 v, 12 v ja 14 v

”Meil ei [...] oo karkkipäivää, ja karkit ei kuulu, ku ihan johonki spesiaalitalanteisiin sitten.”

-äiti, lapsi 4 v

”[...] me ollaan luovuttu karkkipäivistä kun se elämä alko pyörimään pelkän karkkipäivän ympärillä”

-äiti, lapset 6 v ja 11 v

Osa vanhemmista ei oikeastaan eritellyt erityisiä herkkuhetkiä, vaan herkkuja syötiin silloin tällöin, ilman välttämättä mitään suurta syytä herkuttelulle. Esimerkiksi alla esitetyn kommentin isä kertoi, ettei säännöllisiä karkkipäiviä ole, vaan herkkuja nautitaan satunnaisesti.

”Meillä ei ainakaan oo erikseen sillä tavalla mitää, et karkkia nyt en oo antanu oikeastaan vielä kertaakaan. Kerran tuli kotiin, ku oli, en muista, oliko itse asiassa [siskolla] hoidossa [...] ja tuli sitte kotiin ja kysy, et saako karkkia, ja sit määhää käänsin tän asian sillä tavalla, et sit ruvettii ostaa niitä kuivattuja hedelmiä, et ne on nykyään karkkeja, nii sit se riittää. Mut sillon tällön, et tosiaan ei oo mitään semmosta säännöllistä karkkipäivää.”

-isä, lapsi 3 v

Vanhemmat suostuivat lasten toiveisiin ja pyyntöihin helpommin, jos kyseessä oli herkkupäivä tai, jos pyynnöt koskivat ei epäterveelliseksi miellettyjä tuotteita. Muutama vanhempi myös myönsi mielialalla olevan vaikutusta siihen, kuinka helposti pyyntöihin suostuttiin. Ollessaan esimerkiksi väsynyt tai ajatukset muualla, saatettiin pyyntöihin suostua sen tarkemmin miettimättä.

”Mut et jos vaikka ollaan siellä herkkuosoksilla niin sanotusti, niin kyllähän se mun niinku mielialakin vaikuttaa siihen, että mitä mä sallin, että: ”Otetaanko, otetaanko äiti totakin ja otetaanko tota?” Et jos mä oon jotenkin väsynyt tai mulla on joku muu asia niinku mielen päällä, joku työasia tai joku vaiva, niin mä en jaksa välttämättä keskittyä siihen niin, että mitä me nyt sitten ostetaan.”

-Nainen, lapset 10 v, 12 v ja 14 v

Vanhemmat siis kokivat, että heillä oli pitkälti päätävävalta siitä, miten perheissä syödään ja mitä kotiin ostetaan. Lähes kaikki vanhemmat rajoittivat herkkuteltua jollain tavalla, oli se sitten herkkupäivä tai erityisiin hetkiin keskittyminen. Myös lasten ruinaamista ilmeni jonkin verran ja sitä pyrittiin välttämään esimerkiksi jättämällä lapset kotiin kauppareissun ajaksi. Haastatteluissa nousi esille myös se, että mielentila saattoi vaikuttaa siihen, kuinka helposti lasten pyynnöille annettiin periksi.

4.2 Lasten kohtaama markkinointi ja eri markkinointikanavat

Markkinoinnin etiikan keskustelussa nousee esille lasten kyky käsitellä markkinointia (Nairn & Fine 2008). Lapsilla on rajalliset kyvyt käsitellä markkinointiviestintää ja eritoten digitaalisten markkinointikanavien lisääntyminen voi vaikeuttaa markkinoinnin vastustamista lapsilla, sillä markkinointi on niissä hienovaraisempaa kuin perinteisissä kanavissa (De Jans ym. 2017; Mehta ym. 2014). Tässä luvussa on käsitelty niitä kanavia, joissa vanhemmat kokivat lastensa kohtaavan markkinointia.

Markkinointia kohdataan monissa eri kanavissa ja haastatteluissa korostui eritoten sosiaalisen median kanavat, vaikka perinteistenkin markkinointikanavien olemassaolo tunnistettiin. Pienempien lasten vanhemmat tuntuivat kokevan lastensa altistuvan melko vähän minkäänlaiselle markkinoinnille. Tuotepakkauksia ei ehkä osattu suoraan ajatella markkinoinniksi, mutta haastattelun edetessä niiden houkuttelevuus lapsille nousi esiin vanhempien lausunnoissa.

Puhuttaessa markkinoinnin vaikutuksista, nousi haastatteluissa esille, että mitä nuorempia lapsia haastateltavilla oli, sitä pienemmäksi vanhemmat kokivat markkinoinnin vaikutuksen lapsiinsa. Alle kouluikäisten vanhemmista muutama oli jopa sitä mieltä, ettei heidän lapsensa oikein altistu markkinoinnille, koska heillä ei ole telkkaria, eikä lapsella omaa puhelinta.

”Vielä mä voisin sanoo melkein tai no tää on tämmönen klassinen, koska siis markkinointiahan aina on enemmän, kun mitä kuvittelis, mutta siis koska meillä ei oo telkkaria [...], niin meillä ei katota telkkaria. Toki lapsi kattoo sitten jostain Ylen lasten Areenasta niitä lastenohjelmia, mutta siinäähän ei oo mainoksia ja sitten, kun hänellä ei ole kännykkää, hän ei oo sosiaalisessa mediassa, niin tietenkkin sitten hän altistuu jollekin kadunvarsimainoksille tai tämmösille, mutta tota kuitenkin aika vähäisissä määrin. Sitten printtimainokset tietenkkin jossain Aku Ankassa [...]. Tottakai jossain määrin altistuu mainonnalle, mutta kuitenkin sillain suhteessa aika vähän.”

-äiti, lapsi 7 v

”Meillä [...] ei ole telkkaria. Meillä katotaan Netflixii tai Areenaa, eli ei oo mainoksia. Et just nyt mitä tuolla sattuu bussipysäkillä tai jossain näkyy, niin ne on ainoot mainokset mitä hän näkee.”

-äiti, lapsi 6 v

Vanhemmat nimesivät television, printti- ja kadunvarsimainonnan ja sosiaalisen median niiksi kanaviksi, joissa lapset voivat törmätä heille kohdistettuun markkinointiin. Tuotepakkauksia ei suoraan mielletty markkinoinniksi, mutta niiden vetoavuus tunnistettiin kyllä pakkauksista puhuttaessa haastatteluissa.

”Mutta sitten kun se menee tonne elintarvikepuolelle ja ruokakaupassa käymiseen, siel on vaaran paikat, et ku just ne värikkäät paketit, ja totta kai ne on laitettu sinne lasten korkeudelle, jotta ne sieltä näkyis ja näin.”

-äiti, lapset 2 v ja 4 v

Osa vanhemmista nosti esille kavereiden vaikutuksen. Uusista tuotteista tai villityksistä saatettiin kuulla koulussa kavereilta ja niitä sitten pyydettiin vanhemmilta. Kavereiden

merkitys ei kuitenkaan noussut kovin vahvasti esille, osittain ehkä siksi, että haastattelurunkokin ohjasi haastateltavia pohtimaan konkreettisempia markkinointikanavia. Aikaisemmissa tutkimuksissa kavreiden vaikutus lasten kulutukseen on kuitenkin myös todettu (Boyland & Halford 2013; Eisenberg ym. 2005; Thaichon & Quach 2016).

”[...] ainaki nyt tällä isommalla toki sosiaalinen media tarjoo virikkeitä. Mut selvästi niillä alkaa huomaa jo, että wommi toimii. Ne kavereitten kaa puhuu keskenää, ja sitä kautta sit syntyy kokeiluhaluja ja tarpeita ja näin pois päi.”
-isä, lapset 5 v, 8 v ja 11 v

Markkinoinnin merkitys siis koettiin sitä pienemmäksi, mitä pienempiä lapsia vanhemmilla oli. Vanhempien nimeämiä markkinointikanavia olivat tv- ja printtimainonta, sosiaalinen media sekä kaverit. Paukkaukset eivät nousseet vanhempien aloitteesta esille tässä vaiheessa haastattelua.

4.2.1 Pakkausten vaikutus lapsiin ja heidän toiveisiinsa

Vaikka nuorimpien lasten vanhemmat kokivat, etteivät heidän lapsensa ole altistuneet markkinoinnille ainakaan kovin paljoa, kertoivat he lastensa tunnistavan tutut hahmot esimerkiksi tuotepakkauksista. Tutut hahmot ja kirkkaat värit pakkauksissa kiinnittävät helposti lasten huomion. Myös Boyland ja Halford (2013) nostivat pakkaukset esille yhtenä markkinoinnin piirteenä, jonka todettiin vaikuttavan lapsiin vahvasti.

”[...] en tiää, onko muut nähny, mutta kaupoissa myyään, se on samanlainen [kuin Pipsa Possu -pakkaus], toi purkki, mut siinä lukee, että ”Lasten vesi”, ja sit siinä on semmonen kuva, [...] se on vettä, johon on laitettu jotaki väriä, et siitä sai semmosta vihreetä. Nii mejän lapsihan, se oli alahyllyllä tietenki, ja ite käveli kaupassa, nii sehän näki heti sen ja halus ostaa sen.”
-äiti, lapsi 3 v

”Mut et oikeestaan mikä tahansa, jos haluis hänelle myydä jotain niin laittaa siihen pinkkii glitterii ja yksisarvisia, niin ihan varmana haluaa ainakin tutkia sitä.”

-äiti, lapsi 7 v

”[...] kyllähän nää just vetoo sitten lapsiin varmasti tämmöset värit ja kuvat. Tutut hahmot.”

-äiti, lapset 6 v ja 11 v

Muutama vanhempi nosti esille sen, että pakkaukset kiinnostivat lapsia sitä enemmän, mitä nuoremmista lapsista puhuttiin. Yksi vanhemmista totesi, että nuorempana lasten pyynnöt saattoivat painottua houkutteleviin pakkauksiin, mutta nyt vanhempana lasta kiinnosti enemmän tuotteen maku.

”Mä luulen et pienempänä vaikutti paljonkin se, että minkälainen pakkaus vaikka jugurtissa on, mutta nyt kun ne on tuollaisia kymmenen ja yli niin tota kyl se maku on nykyään se minkä perusteella he sen valinnan tekee.”

-äiti, lapset 10 v, 12 v ja 14 v

”Niin kyllä me, mulla on kans ihan samanlainen kokemus niistä pakkauksista et se tosiaan on pienempänä ollut enemmän vaikutusta.”

-isä, lapset 10 v ja 12 v

Joskus vanhemmat myös totesivat hahmojen herättävän myös heidän itsensä huomion. Kaupasta saattaa tarttua mukaan sellaisia tuotteita ja pakkauksia, joiden ajatellaan ilahduttavan lasta. Vanhempien mukaan myös isovanhemmat saattoivat ostaa tällaisia tuotteita, jotta saisivat lapset iloisiksi. Havainto on kiinnostava, sillä se korostaa myös vanhempien roolia lasten puolesta kuluttajina (McNeal 1999). Vaikka pakkaukset ovat lapsille suunnattuja, saattaa niiden ulkonäkö vedota myös aikuisiin.

”Ja jos aikuinen ostaa tommosia niin ehkä se on sitten justiin, et sitten aikuinen ajattelee sitä jotenkin, et: ”Nyt se varmaan tykkää tästä, ku tässä on

sen lempipiirroshahmo tai yksisarvinen tai joku." Et se aikuinen ajattelee kuitenkin ehkä sitä lasta, tavallaan sen lapsen kautta sitä asiaa."

-isä, lapset 10 v ja 13 v

"No toki vanhempanakin voi joskus viedä jonkun, jota lapsi on niinku kinunut jos haluaa ilahduttaa. Musta tuntuu, että esimerkiksi isovanhemmat tai jotkut muut, jotka haluaa ilahduttaa lasta, niin sit he voi niinku ajatella, et tällainen. Jos nyt vaikka joku lapsi tykkää Pipsa Possusta ihan hirveästi niin sit häntä halutaan [ilahduttaa] ni, viedään hänelle Pipsa Possu mehupullo."

-äiti, lapset 10 v, 12 v ja 14 v

Pakkauksilla oli siis vanhempien kokemusten perusteella merkitystä siihen, millaisia tuotteita lapset pyysivät vanhemmiltaan sekä siihen, millaisia tuotteita vanhemmat itse valitsivat. Liian värikkäät ja levottomat pakkaukset saattoivat vedota lapsiin, mutta toivat vanhemmille niin negatiiviset mielikuvat, etteivät vanhemmat ostaneet niitä.

"Kyllä mullakin tulee niinku vähän niinku vastareaktio just noihin tommosiin, varsinkin kun menee ihan överiksi että. Ehkä aikuinen ajattelee jotenkin, että toi nyt ei voi olla kovin järkevää et tossa on toi hieno pakkaus, joka varmaan nostaa omalta osaltaan jo sitä hintaakin ja siinä on panostettu siihen, eikä niinkään siihen sisältöön, että tota. Että jos se, jos se olis jotenkin hyvä tai muuten näin niin sen ei tarviis olla noin koreasti pakattu."

-isä, lapset 10 v ja 13 v

Vaikka pakkauksia ei välttämättä suoraan koettu markkinoinniksi, tunnistivat kuitenkin monet vanhemmat niiden houkuttelevuuden lapsille sekä joskus myös heille itselleen. Tutut hahmot pakkauksissa ja tietynlaiset värit ja hauskuus tuntuivat olevan ne seikat, jotka lapsiin vetosivat. Todella värikkäät tai runsaasti kuvioidut pakkaukset taas saattoivat herättää vanhemmissa vastareaktion, vaikka ne lapsiin saattaisivatkin vedota.

4.2.2 Lapsille kohdistettu markkinointi sosiaalisessa mediassa

Vanhempien mukaan lapset viettivät paljon aikaa esimerkiksi YouTubessa ja siellä vanhemmat kertoivatkin heidän törmäävän markkinointiin joko ihan perinteisten

mainosten kautta tai erilaisten kaupallisten yhteistöiden muodossa. Ne sosiaalisen median kanavat, joita lapset vanhempien mukaan käyttivät ja joissa he markkinointia kohtasivat, olivat YouTube ja TikTok.

”Kyllä mä sanosin, että tubettajat ja sitte kaverit tieteenki koulussa ja sitten mainokset, varmaankin siinä on suurimmat vaikuttajat missä ne törmää näihin tuotteisiin ja brändeihin.”

-isä, lapset 7 v, 10 v ja 12 v

”No meillä on toi mikä Tiktok, tää on just näitä ole perillä lapsesi asioista, [naurahtaa] Tiktok-videoista on ollu puhe.”

-äiti, lapset 6 v ja 11 v

Vanhempien mukaan lapset seurasivat YouTubessa erilaisia vaikuttajia ja katselivat esimerkiksi pelivideoita. Vanhemmat eivät aina kuitenkaan osanneet sanoa, keitä vaikuttajia heidän lapsensa seuraavat. Osa vanhemmista koki esimerkiksi YouTubevideoiden välillä näkyvät pelimainokset vaikuttavampina, kuin ruokamainokset. Heidän kokemuksensa mukaan mainostettuja pelejä pyydeltiin useammin, kuin videoissa vastaan tulleita elintarvikkeita.

”Meillä lapset kattoo tosi paljon Youtubea, [...] tota en oo mitenkään liikaa valvonut, että mitä ne sieltä kattoo, että Roni Backia ainakin se on kuulemma ihana, mutta aina kun mä vilkuilen, että mitä niille tulee, minkälaisia mainoksia, niin ne on aina jotain pelimainoksia, että tää on tätä ikäkautta. Mä en oikeesti tiedä tuleeko niille mitään elintarvikkeisiin liittyviä mainoksia siellä, että se tuntuu aina niin kun mitä ne näyttää mulle niitä mainoksia, että voidaanks laittaa tällanen peli ja kato äiti tätä peliä, niin ne on aina pelimainoksia mitä mä nään.”

-äiti, lapset 9 v ja 11 v

Vanhemmille näytettiin haastatteluissa pätkä Elinan ja Sofian Kolmen kaverin jäätelön kanssa tuottamasta yhteistyövideosta (liite 1), jossa ala-asteikäiset tytöt, Elina ja Sofia, toteuttivat 24 tuntia kestävästä jäätelöhaasteesta eli söivät vuorokauden ajan vain jäätelöä. Videolla he esittelivät tuotteita samalla, kun kuvasivat omaa päiväänsä. Lisäksi näytettiin

Sari Aallon yhteistyövideo TuttiFrutin kanssa (liite 1). TuttiFrutti-videossa oli isoja tekokarkkeja, hauska apinahahmo ja mainosmainen musiikki. Vanhemmat kokivat, että TuttiFrutti-videon tunnisti selkeämmin mainokseksi, mutta Kolmen Kaverin jäätelöhaaste ei ollut niin selkeästi kaupallista sisältöä. Videot aiheuttivat pohdintaa myös tällaisen mainonnan etiikasta vanhempien kesken.

”Niin no jos tossakin oli toi jäätelöhomma niin kyllähän se ehkä vähän siellä jo, en mä tiedä onks se eettisesti oikein vai ei mutta kyllä se pikkasen ehkä sitten aikuisena pistää miettiin, että just kun joutuu muutenki kamppaileen ehkä noitten herkkujen rajottamisen kanssa ja sitte se on vielä tuolla Youtubessa ja tälläset vaikuttajat siellä sitä buustaa, niin kyllähän se vähän tuntuu semmoselta, että tämäkin vielä [...]”

-äiti, lapset 6 v ja 11 v

”Joo, tosi houkuttelevaksi oli saatu tuoki [TuttiFrutti-mainos] tehtyä just näitten kaikkien äänten ja värien ja se apina mikä siinä oli ja kaikki, että varmaan just lasten mieleen.”

-äiti, lapset 8 v ja 10 v

TuttiFrutti-video koettiin myös hyväksyttävämpänä, koska sen kaupallisuus tuli esiin melko selkeästi, eikä se piiloutunut muuhun sisältöön. Jäätelöhaaste koettiin paljon kyseenalaisempana, koska sen ajateltiin vetoavan lapsiin huomaamatta ja myös jollain tavalla tällainen tietynlainen ammattimaisuus pienillä lapsilla koettiin epämuikavaksi. Muutama vanhempi nosti huolen esiin siitä, että lapset matkivat aikuisia eleillään ja puhetyylillään.

”Siis mulle toi jälkimmäinen esimerkki [TuttiFrutti-video] on niin kun huomattavasti helpommin sulatettava, kun toi ensimmäinen [Elinan ja Sofian jäätelöhaaste]. Siis se on kuitenkin selkeesti mai...tai siis no selkeesti, mutta enemmänkin sellanen niin kun ei ehkä pitäis verrata omaan lapsuuteen, mutta siis kyllähän omassakin lapsuudessa oli paljon just kaikkee tämmöstä lapsiin, nuoriin kohdistuvaa mainontaa ja ei se nyt ollut niin vaarallista, mutta sitten tota jotenkin toi ensimmäinen esimerkki noi pienet tytöt, jotka sitten selkeesti se on enemmänkin sellasta, että hei me ikään kuin tehdään tätä oikeesti ja tee

säkin tätä oikeesti. Niin se ehkä sitten mulla ainakin vähän ei ihan...tuntuu jotenkin epämukavammalta sitten kun toi jälkimmäinen esimerkki.”

-äiti, lapsi 6 v

Sosiaalisessa mediassa julkaistut kaupalliset yhteistyöt ja suosittujen vaikuttajien tuotesuosittelut ja mainostukset vaikuttivat vanhempien kokemuksen mukaan myös nuorten esittämiin pyyntöihin ja toiveisiin. Vanhemmat myös kertoivat erilaisten haasteiden olevan lasten suosiossa ja välillä lapset jopa kyselivät, voitaisiinko toteuttaa joku heidän sosiaalisessa mediassaan bongaama haaste.

”Siis meillä katotaan just Youtubea ja somehaasteet on tosi cool juttu, että kaikki siis niin kun meillä haluttais ite ryhtyä tubettajiks”

-äiti, lapset 9 v ja 11 v

”Joo, tai meillä tosiaan on se 12-vuotias tyttö, nii kyllähän hän monesti, viimeks oli, että voidaanko tehdä tämmönen testi, että ostetaan Pirkka-tuote ja vastaava sitten ns. aito tuote ja maistellaan sokkona, et varmaan just jostain tämmösestä kanavasta nähny sen, että onhan ne semmosia, mitkä sitten oikeesti pureekin lapsiin.”

-äiti, lapset 1 v ja 4 v

”Joo ja sit jos siihen [sosiaalisen median vaikuttajien suosituksiin] liittyy joku, että voi tehdä jonkun haasteen, niin ilmeisesti se lisää mielenkiintoa.”

-äiti, lapset 10 v, 12 v ja 14 v

Sosiaalisen median kautta leviää myös erilaiset villitykset ja uudet jutut lasten ja nuorten keskuudessa. Vanhemmat toivat myös esille sen, ettei YouTube-videot ynnä muut sosiaalisen median sisällöt välttämättä aiheuttaneet heti lapsissa ostohalua, vaan pyyntö saattoi tulla esimerkiksi spontaanisti kaupassa heidän nähdessään jonkun tuotteen.

”Eikö tää Dipper villitys ollut suoraan TikTokin aikaansaama? Ootteko muut joutuneet sen uhreiksi, mut meidän tytöt meni siitä ihan sekaisin.”

-isä, lapset 10 v ja 13 v

”Tässä ei tarvii mennä kovin hirviän montaa päivää taaksepäin niin yks lapsista sano, että hän haluaa kaupasta semmosia ja tämmösiä, että hän YouTubesa näki. [...] Mutta kyllä hyvin paljo vaikutteita tulee tuolta internetin valtavirrasta.”

-isä, lapset 7 v, 10 v ja 12 v

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin suhtauduttiin ristiriitaisesti. Toisaalta sen koettiin olevan nykypäivää ja tavallaan kuuluvan asiaan ja toisaalta oltiin huolissaan, kun markkinointi uppoaa melko saumattomasti kaikkeen muuhun sisältöön ja lapset eivät välttämättä osaa erottaa sitä ja siten vastustaa kaupallisia viestejä. Toisaalta jo sosiaalinen media itsessään on rakennettu niin, että se koukuttaa, ja tämän tunnustivat vanhemmatkin.

”[...] itelle tulee viel se mieleen, et toihan on semmosta tietynlaista, vähän piiloon jäävää mainontaa, koska eihän kaikki vanhemmat tiedä, että mitä kaikkia nää lapset seuraa siellä somessa.”

-äiti, lapsi 3 v

Vanhemmat nostivat esille erityisesti YouTuben sellaisena kanavana, jossa heidän lapsensa kohtasivat markkinointia sosiaalisessa mediassa. Myös TikTok mainittiin, vaikka siellä vanhemmat eivät ehkä tunnistaneet niin paljoa mainontaa. YouTubesta katsottiin esimerkiksi suosikkivaikuttajien videoita ja pelivideoita. Erityisesti erilaiset haasteet tuntuivat vanhempien käsityksen mukaan olevan lasten suosiossa. Videoissa mainostettuja tuotteita saatettiin pyytää, vaikkei aina heti, niin esimerkiksi lapsen nähdessä niitä kaupassa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi herätti vanhemmissa ristiriitaisia tunteita, koska se koettiin melko piilotetuksi markkinoinniksi.

4.3 Yhteiskunnan, vanhempien ja yritysten vastuu

Etiikan keskustelussa on nostettu esille aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa myös vastuukysymykset. Esimerkiksi Mehta ym. (2014) on nostanut esille, että lasten oikeuksien turvaamiseksi myös yritysten ja yhteiskunnan on osallistuttava lapsille suunnatun markkinoinnin haitallisten vaikutusten torjuntaan. Noonan-Gunning (2019) on myös pohtinut vastuuta eettisestä näkökulmasta todeten, ettei yhteiskunta voi jättää

vanhempia yksin vastuuseen lasten terveydestä. Vaikka vanhemmilla oli haastatteluiden mukaan käsitys siitä, että he ovat vastuussa lastensa ruokailusta ja siitä, kuinka he esimerkiksi opettavat lapsilleen markkinoinnin ja mainonnan merkitystä, toivottiin myös yhteiskunnalta jonkinlaista säätelyä lapsille suunnattuun markkinointiin. Keskusteluissa nousi esille lisäksi yritysten vastuu tuottamastaan markkinoinnista.

Vanhemmilta kysyttiin haastatteluissa, että kokevatko he, että lapsille kohdistettua epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia tulisi säädellä enemmän. Vaikka lapsille kohdistetussa markkinoinnissa koettiin olevan ongelmallisia piirteitä, sai kysymys säätelyn lisäämisestä ristiriitaisen vastaanoton. Osa vanhemmista ajatteli, että säätelyä tarvittaisiin ja radikaaleimmillaan lapsille suunnattu markkinointi voitaisiin jopa kieltää.

”[...] mun mielest se [lapsille suunnattua epäterveellisten elintarvikkeiden mainonta] pitäis kieltää.”

-isä, lapset 5 v, 8 v ja 11 v

”No kyllä mun mielestä voisi säädellä. En tiedä mikä on tämän hetken tilanne, kai jollakin tavalla ehkä mainontaa säädellä, jos ei sitten muuten niin ainakin kilpailijoiden toimesta. Että jos tulee sama, jos on selkeästi erheellistä tietoa esille tai jotain muuta niin kai siellä nyt joku taho puuttuu ja kyllä sitä mun mielestä vois, vois sitten säädellä.”

-isä, lapset 10 v ja 13 v

Toiset taas suhtautuivat säätelyn tehokkuuteen melko pessimistisesti. He kokivat, että yritykset kyllä löytävät tiensä säädöksiänsä ympäri ja lainsäädäntö on ylipäättään hidasta, eikä ehkä pysy mukana uudenlaisten markkinointitapojen ilmaantuessa. Tämä kokemus saa tukea myös aikaisemmasta tutkimuskirjallisuudesta, sillä sosiaalisen median markkinoinnin tuoreuden ja jatkuvan kehittymisen takia, sen säätely koetaan hankalaksi (De Jans ym. 2021, 2017; Tatlow-Golden & Garde 2020; WHO 2019).

”Mulla niin kun ensimmäinen ajatus on, että kylhän sitä on hyvä, että säädellään ja sais ehkä säädellä enemmänkin, mutta sitten kun on todennut

just esimerkiks muissa maissa, että mitä se sitten, vaikka oliskin säädelty, et miten sitä kierretään, että ei lopputulos hirveesti poikkea asiasta.”

-äiti, lapsi 6 v

”Mää kans aattelin tuota just, ku sanoin, että miten sen yleensä voi kieltää. Ku aina tulee niitä porsaanreikiä joka asiaan ja sillä lailla, että monesti laki tulee vähän myöhässä, et sitte on taas niitä uusia keinoja keksitty.”

-äiti, lapsi 3 v

Vanhemmat toivoivat jonkinlaista säätelyä, vaikka sen tehokkuudesta ei oltukaan yksimielisiä. Toisaalta osa vanhemmista koki, että mainonta ja markkinointi kuuluvat nykymaailmaan ja se on vain hyväksyttävä.

”Tosi monissa maissahan on tosi tiukkoja rajoituksia sen suhteen, että mitä lapsille saa mainostaa. Mä en tiedä itse asiassa mikä Suomen tämänhetkinen tilanne on, että onko siitä jotain rajoituksia sitten, mutta tota et ehkä enemmänkin sitten se on sitä, että sitä mainontaa on ja sen kanssa on eletävä.”

-äiti, lapsi 6 v

Pohjimmiltaan vanhemmat olivat sitä mieltä, että vastuu siitä, millaiselle markkinoinnille ja kuinka paljon lapset altistuvat, on heillä. Tämä korostui varsinkin pienten lasten vanhempien näkemyksissä. Koettiin, että vanhempien tehtävä on suojella lapsia haitalliselta mainonnalta.

”Tai toki voi olla hyvä, että olis lainsäädäntö, mut mä nään, et varsinki pienen lapsen näkökulmasta, nii se on ehdottomasti vanhemman tehtävä.”

-äiti, lapsi 4 v

Vanhempien lasten kohdalla vastuun nähtiin myös olevan vanhemmilla. Haastatteluissa nostettiin esille kasvatuksen merkitystä ja sitä, että vanhempien tulisi keskustella lasten kanssa markkinoinnista ja sen kaupallisesta tarkoituksesta. Kasvatuksen merkitystä lasten kognitiivisiin kykyihin käsitellä mainontaa on myös jonkin verran tutkittu (Buijzen & Valkenburg 2005; Miyazaki ym. 2009), ja sillä saattaa olla jonkinlainen vaikutus.

”[...] ehkä äidin roolissa ei välttisi paras mahdollinen, mut sitte [...] ehkä just se, mitä [toinen haastattelun osallistuja] on sanonu täs paljon, niin se, että ku on niitä kasvatuksellisia asioita, mihin me voidaan vaikuttaa, ja opettaa sellasta hyvää kyseenalaistamista.”

-äiti, lapsi 2 v

”No olishan se kivempi jos [lapsille suunnattuja epäterveellisiä tuotteita] ei tehtäisi et kyllähän siinä. Mutta tavallaan siinä voi myös sitten käyttää sitä kasvatuksessa, että opettaa lasta vähän kulutuskriittiseksi, mainontakriittiseksi, että. Kyllä meillä ainakin aina niinku käyty keskusteluja siitä, että joo tää on tota näin korea tämä, että se syy miksi tää on tän näköinen on nimenomaan se, että sä haluaisit ostaa sen, eikä välttämättä se, että se on hyvänmakuinen tai terveellinen tai hyväksi sinulle.”

-äiti, lapset 10 v, 12 v ja 14 v

Varsinkin sosiaalisen median markkinointiin tunnuttiin kuitenkin kaipaavan jonkinlaista säätelyä, koska sosiaalinen media on muutenkin laaja ja vaikea vanhemman valvoa tarkasti. Vanhemmat kokivat, etteivät he pysy perässä kaikissa kanavissa ja varsinkaan siinä sisällössä, mitä heidän lapsensa katsovat ja seuraavat. He ajattelivat, että vanhempana heidän pitäisi olla paremmin perillä kanavista, missä heidän lapsensa ovat, mutta sen toteuttaminen tuntui hankalalta. Säätelykin koettiin vaikeaksi, mutta jollain tasolla vanhemmat kuitenkin toivoivat, että sosiaalisen median sisältöä pystyisi rajoittamaan. Yksi vanhemmista ehdotti esimerkiksi tietynlaisten mainosten tekemisen kieltämistä alle 18-vuotiailta.

”Mihin sää vedät rajan tossa, et miten sä voit valvoo YouTubessa tapahtuvaa sisällöntuotantoa, tai sitten joku ylipäätänsä, että missä vaiheessa lapsia käytetään väärin markkinoinnissa ja missä tapauksissa se menee oikein.”

-isä, lapsi 3 v

”Että jos siihen [sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mainonnan rajoittamiseen] vaan jonku keinon keksis, niin kyllähän sielä vielä jotenki

tyyliin, että alle 18-vuotiaat ei sais tehdä semmosia tietynlaisia kampanjoita, ei sais tehdä ollenkaan kampanjoita.”

-äiti, lapsi 3 v

”Meitä vanhempia on niin moneen lähtöön, että kyllähän se, just samaa mieltä, mitä [toinen haastattelun osallistuja], että on nykyään niin paljon noita somekanaviakin. Et vaikka toki sanotaan, et vanhempien pitäis olla samoissa kanavissa, missä ne lapset on, nii ei silti varmaan ihan mahdollista ihan kaikkee samaa sisältöä nähdä, eikä kellään oo siihen aikaakaan tietenkään kattoo niitä.”

-äiti, lapset 1 v 10 kk ja 4 v

Osa vanhemmista myös vetosi yritysten vastuullisuuteen ja ajatteli, että jonkinlainen itsesääätely yritysten toimesta olisi toivottavaa. Tämä ajattelu tukee tällä hetkellä pinnalla olevaa vastuullisuuden trendiä, jossa yrityksiltä vaaditaan entistä avoimempaa ja vastuullisempaa toimintaa (Svensson ym. 2010, 342). Muutama haastateltava myös pohti, että vanhemmat voisivat tietoisilla kulutusvalinnoilla vaikuttaa yritysten toimintaan luomalla painetta eettisemmän markkinoinnin puolesta. Yritysten itsesääätelyä ei kuitenkaan ehkä pidetty kovin todennäköisenä, vaikka se toivottavaa olisikin.

”Kyllä se mun mielestä pitäis se eettisyys lähteä sieltä yrityksestä joka sitä mainontaa etiäpäin pukkaa. Mä oon sitä mieltä.”

-isä, lapset 7 v, 10 v ja 12 v

”Niin, kyllähän se varmaan myös sen yrityksen, niin ku tässä on aikasemmin puhuttu, että niin paljon kun sääntelyä keskittäiskin, niin kyllähän se loppuviimeks on niitten tällä alalla toimivien yritysten vastuulla, että mitä he tekee. Kyllähän aina keksitään varmaan tapoja kiertää niitä lakeja, ja onhan näitä keissejä, että on uhkasakkoja asetettu, ja uhkasakot on maksettu ja silti jatkettu sitä mainontaa. Että eihän se välttämättä sitä tarkota, et se mainonta loppuis, jos asetetaan jotain sakkoja vaikka siitä asiasta, että sitä kai saa silti jatkaa, jos maksaa ne sakkonsa, jos nyt oon oikein ymmärtäny. Mutta ehkä sitä sit pitäis meidän vanhempienki enemmän puhua jotenki tai tuoda ilmi sitä

sitten negatiivisessa mielessä jossain omassa somessamme, että saatais ehkä vanhemmat, muut vanhemmat, sitte heräteltyä näihin asioihin, en tiedä.”

-äiti, lapset 2 v ja 4 v

Käsityksistä nousi esille se, että vaikka vanhemmat laittoivat paljon vastuuta omalle kontolleen lasten kohtaamasta markkinoinnista ja sen vaikutuksista, niin silti toivottiin myös yritysten ja yhteiskunnan ottavan vastuuta. Sääntely ja se, miten se toteutettaisiin, tuntui monesta vanhemmasta monimutkaiselta erityisesti sosiaalisesta mediasta puhuttaessa. Myös yrityksille sysättiin vastuuta niiden tuottamasta markkinoinnista, vaikka suhtautuminen yritysten itsesääntelyyn oli melko pessimistinen.

4.4 Käsityksiä lapsille kohdistetun elintarvikemarkkinoinnin etiikasta

Etiikkaan päästiin vielä syvemmin käsiksi haastattelun loppupuolella, kun haastateltavilta kysyttiin suoraan, millaista lapsille suunnattua markkinointia he pitävät eettisenä. Vastaukset vaihtelivat, jotkut vanhemmista esimerkiksi kommentoivat, ettei lapsille markkinointi ylipäättäen ole eettistä. Toiset kokivat kysymyksen olevan vaikea, ja osa suhtautui lapsille suunnattuun markkinointiin jopa varovaisen positiivisesti.

Eettisesti ongelmalliseksi koettiin se, ettei lasten ymmärrys riitä kaupallisen sisällön käsittelyyn samalla tavoin kuin aikuisilla. Siksi lapsille markkinointi on jo lähtökohtaisesti harmaalla alueella.

”Ja kyllä tossa niinku jos ajatellaan lapsille suunnattua mainontaa ja sen eettisyyttä niin kyllä varmaan sitä täytyis vielä olla tarkempi sen kanssa. Et siinä ei niinku millään tavalla johdettais harhaan ja annettais mitään vääriä mielikuvia, koska aikuisilla on jotenkin lähtökohtaisesti varmaan paremmat edellytykset suodattaa semmoisia asioita ja enemmän tietopohjaa ja muuta, mut sitten jos, jos lapsille jollakin tavalla tulee jotakin, annetaan vääriä mielikuvia esimerkiksi tervellisyydestä tai mistä tahansa mausta tai mistä tahansa muustakin, niin tietenkin se tuntuu heti, heti jotenkin epäeettisemmältä kun ehkä aikuisten. Jos aikuinen sanoo että tupakka on

terveellistä, niin ei sitä kukaan usko, mutta jos se lapsille sanotaan, niin joku voi vaikka uskoakin.”

-isä, lapset 10 v ja 13 v

Eryteisesti huolta vanhemmat kantoivat sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinoinnista, koska siellä mainokset eivät olleet heidän kokemuksensa mukaan yhtä selkeästi erotettavissa muusta sisällöstä. Myös aikaisempi tutkimuskirjallisuus tukee tätä havaintoa (An & Kang 2013; Coates ym 2019; De Jans ym. 2021, 2017; Hudders ym. 2017; Thaichon & Quach 2016).

”No ei toi [Elinan ja Sofian jäätelönsyöntihaaste] mun mielestä kyllä kauheen eettiseltä vaikuta, että aikuiset sentään ymmärtää, että jos on vaikka joku Instassa kaupallinen yhteistyö, mutta en mä nyt kyllä todellakaan... tommonen alakouluikäinen ymmärrä, että toi on mainos, että se vaan näyttelee, että toi on coolia ja tota pitäis kokeilla.”

-äiti, lapsi 7 v

”[...] niin siinäkin mielessä se eettisyys on ehkä vähän mun mielestä kyseenalasta ja sitten just se, että kun se leivotaan se mainos semmoseks, joka ei selkeesti oo mainos.”

-äiti, lapsi 6 v

Haastateltaville kerrottiin myös, miten lapsille suunnattua markkinointia säädellään tällä hetkellä. Suomessa on kuluttajansuojalain 2. luvussa, toisessa pykälässä säädetty lapsille suunnatusta markkinoinnista (KSL 1978). Muuta suoraan lakiin perustuvaa säätelyä ei ole, mutta kuluttaja- ja kilpailuviraston on määrittänyt linjaukset, joiden mukaan lapsille suunnattua markkinointia tulisi toteuttaa. Säätelyä ja linjauksia on esitelty johdannossa, kappaleessa 1.1. Eritoten näiden linjausten kertominen herätti haastateltavissa tunteita, sillä heille oli ennen tätä kysymystä näytetty Youtube-videot kahdesta eri lapsille suunnatusta markkinointisisällöstä (liite 1).

”Mut kun toi jäätelön syöntihaaste niin sehän oli nyt mainio esimerkki, miten näitä kaikkia on kierretty.”

-äiti, lapset 9 v ja 11 v

”[...] mä kuuntelin tota [kilpailu- ja kuluttajaviraston linjauksia] ja että tossa aika montaa ei sitten toteutunu sit kuitenkaan siinä esimerkissä [Elinan ja Sofian jäätelöhaaste].”

-äiti, lapsi 7 v

Vanhemmat kokivat, että varsinkin lapsille suunnatussa markkinoinnissa tulisi olla tarkempi siinä, ettei markkinointi johda harhaan. Lapset kuitenkin uskovat asioita helpommin, kuin aikuiset, joilla on tietotaitoa ja kognitiiviset kyvyt markkinointiviestinnän käsittelyyn. Lapsille ei saisi vanhempien mielestä esimerkiksi myydä ajatusta siitä, että heidän pitäisi olla aikuisia tai tietynlaisia kelvataksen.

”Niin mä ehkä pidän epäeettisenä mainontana lapsille sitä, jos lapsille myydään ajatusta, että heidän pitäisi olla aikuisia niinku en mä nyt tiedä ehkä jotain meikkiä tai, tai aikuismaista vaatetusta tai jotakin semmoista, että niinku enemmän sitä, että heille syötetään mielikuvaa, että heidän pitäisi lapsena jo olla jonkun tietynlaisia, niin se on epäeettisempää kuin se, että myydään sokeria niin tota. Sokeria ne haluaa, mainostetaan sitä niille tai ei. Et tota. Se on ehkä helpompi selittää, kun se että jos tota selittää mainos, jossa on jotain semmoista mitä mä ajattelen, että ei vielä lapsen tarvitse niinku olla, eikä tarvis keinotekoisesti luoda jotain.”

-äiti, lapset 10 v, 12 v ja 14 v

”Mulla se kans vähän...mun mielestä just toi noista esimerkeistä se [Elinan ja Sofian jäätelöhaaste] niin siinä kans eettisyys on vähän huteralla pohjalla mun mielestä jo ihan siitä syystä, että mä en itse hirveesti välitä siitä hirveesti, kun lapsia laitetaan esiintymään ja ylipäätään se, että he ei osaa ehkä itse tehdä valintaa sen suhteen niin kun sen oman imagonsa hallinnan suhteen ja näin, että mulle tulee vähän semmonen ikävä olo siitä, kun kattoo tämmösiä pieniä...niin kun selkeesti huomattavasti alaikäisiä lapsia, jotka sitten on ottaneet joitain tiettyjä maneereja tämmösestä tavallaan aikuisista tai muista tämmösistä sometähdistä, jotka pystyy sitten ehkä paremmin arvioimaan sitä omaa toimintaansa.”

-äiti, lapsi 6 v

Eräässä haastattelusta tuotiin esille lelujen avulla markkinoitu epäterveellinen ruoka. Tällainen leluilla houkuttelu koettiin epäeettiseksi, koska lapsiin selkeästi vetoavat erilaiset lelut ja ne houkuttelevat ostamaan tai kinuamaan sellaisia tuotteita, joissa tulee lelu mukana. Itse tuote ei välttämättä lapsille edes maistu, mutta se halutaan lelun takia.

”Ne kuvittelee, että ne saa karkin kaupantekijäisinä jonkun lelun vielä. Kylläpä se meilläki on näin, että jos on joku tikkari misä on jotaki härpäkettä mukana ni se sieltä lähtis ensimmäisenä tietenki mukkaan [...]”

-isä, lapset 7 v, 10 v ja 12 v

”Tota, yks semmonen asia, joka mun mielestä ehkä vois olla hyödyllinen Suomessa on se, että rajottais sitä, että miten just esimerkiks kun on Mäkkärissä tai muualla näitä, että lelu liitetään siihen ruokaan, koska mä oon ite huomannu siinä aika vahvan semmosen, että lapsi pyytää et mentäis johonkin tiettyyn tai meillä esimerkiks sillain, että lapsi kysyy yhtäkkiä, että voidaanko me mennä Heseen ja mä sitten, että miten niin et eihän me oikeestaan siis ikinä siis en yritä sanoa etteikö ikinä käytäis hampurilaisravintolassa, mutta me ei Hesessä oikeestaan ikinä käydä, että minkä takia, niin sitten paljastu kun vähän kaivelin, että siellä oli joku lelu minkä hän olisi halunnut.”

-äiti, lapsi 6 v

Yksi vanhempien kokema huoli oli sosiaalinen media ja se, etteivät vanhemmat aina tiedä, mitä lapset siellä katsovat. Lisäksi sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on jo lähtökohtaisesti vaikeammin havaittavissa ja erotettavissa markkinoinniksi verrattuna perinteisempiin markkinointikanaviin (Thaichon & Quach 2016; An & Kang 2013; An & Stern 2011).

”Ja kun aatellaan, että tääki [Elinan ja Sofian jäätelöhaaste] on tämmönen kahden pienen tytön tekemä, mikä kanavajuttu tää nyt on, että siellä nyt hirveesti harrastettais sitä mainontaa, että kuinka paljon siellä sitte piilossa tyrkytetään lapsille erilaisia asioita, niin sitä kauttahan se on myös vähä arvelluttavaa, koska se vanhempi ei oo tietonen siitä, että mitä kaikkee, ja ehkä luottaa siihen sitten, että jos lapset tekee jotain. Mut just tässäkin oli

esimerkki siitä, että sieltä on kuitenkin päässyt niin sanotusti sen aikuistenkin seulan läpi sitten vähän tommonen kyseenalainen haaste, jolla he tekevät rahaa kuitenkin.”

-äiti, lapset 1 v ja 4 v

Sosiaalisessa mediassa sisältö on myös suunniteltu niin, että se houkuttelee vain jatkamaan selailua. Algoritmit seuraavat käyttäjiä, jopa lapsille suunnatuilla sivustoilla, mukauttaen sisältöä käyttäjälleen mieluisammaksi (De Jans ym. 2017). Myös kaupallinen sisältö uppoaa muuhun sisältöön ja on sekä salakavalampaa että hauskeempaa, kuin aikaisemmin (Connell ym. 2014). Sosiaalisessa mediassa on myös yrityksille houkuttelevaa markkinoida, sillä se on helppoa ja edullista verrattuna esimerkiksi tv-mainoksiin tai printtimainontaan (Tan ym. 2018).

”[...] ne on tehty niin tavallaan koukuttavaksi, et ne koko ajan syöttää sitä sisältöä mitä sä oot ehkä sieltä joskus katsonut ennen ja jonkun verran, niin sulle tarjotaan sitä lisää ja lisää ja lisää ja sä et, sä vaan katot ja katot ja katot.”

-isä, lapset 10 v ja 13 v

Vaikka lasten koettiin altistuvan markkinoinnille, uskoivat vanhemmat heidän omalla mediakasvatuksellaan olevan merkitystä siihen, kuinka lapsi kokee markkinoinnin haitalliset vaikutukset. Vastauksissa he toivat ilmi sen, että he pyrkivät keskustelemaan lastensa kanssa markkinoinnin tarkoituksista.

”[...] ainakin mä oon käynyt oman, oman tyttären kanssa joka eniten tota somea nyt kuluttaa, niin ja varmaan poikien kanssa jonku verran, mut että keskustelua siitä, että miksi niillä somettajilla on niinku jotakin tuotteita tai muuta, että sen koko somen niinku tarkoitus on vain ja ainoastaan niinku markkinoida teille tuotteita, että.”

-äiti, lapset 10 v, 12 v ja 14 v

”Kyllä on käyty keskustelua ainakin meillä. Jonkun verran ymmärtää ja näin, mutta kyllähän ne sitte monesti kuitenkin vie mukanaan ne mainokset vaikka tavallaan ymmärtää mistä on kysymys.”

-äiti, lapset 8 v ja 10 v

Kuitenkin tutkimusten mukaan lapsi saattaa ymmärtää mainonnan kaupallisen merkityksen jo ala-asteiässä, mutta kaupallisten viestien vastustaminen tulee vasta myöhemmällä iällä (Hudders 2017). Osa vanhemmista myös totesi, että lapsille sosiaalinen media on arkipäivää ja paljon tutumpi ympäristö kuin heille itselleen. Niinpä he ajattelivat, että lapset ovat myös tottuneet käsittelemään mainokset mainoksena sosiaalisessa mediassa, kuten he itse aikanaan oppivat ymmärtämään tv-mainosten kaupallisen luonteen.

”Mun mielestä lapset on yllättävän fiksuja, että ehkä joku nuorempi, tää 6v saattais vielä olla sillä tavalla, mutta sitte 9v korjaa, että no hei, ne koittaa vaan myydä noita jätskejä, että kyl on tosi välkkyjä sit kuitenkin näiden suhteen, tiedostavia.”

-äiti, lapset 6 v, 9 v ja 11 v

”Mut toi on itse asiassa sillain ihan hyvä, että jos se ymmärrys tosiaan tulee siellä, sanoiks sä jossain 10 ikävuoden aikaan, koska kuitenkin lapsi on sitä ennen aika pitkälti ostokäyttäytymiseltään vanhempien alla, eli aika vähän tulee sitä nuoremman lapsen itsenäisesti mitään ostettua, niin silloin noi asiat on niin keskusteltavissa. Ja sitten taas yli 10-vuotias, niin on toivottavasti keskusteltu ja ajateltu, ja sitte alkaa tulla sitä omaa ymmärrystä, niin sillain oon aika luottavainen, että tälläset videot ei suuremmin tuhoa mitään.”

-Nainen, lapsi 1 v 9 kk lapsi

Kaikki näkemykset ja kokemukset lapsille kohdistetun elintarvikemarkkinoinnin etiikasta eivät olleet vain kriittisiä tai pessimistisiä. Osa vanhemmista oli sitä mieltä, että hienoa, että lapset esimerkiksi pääsevät itse tienaamaan omaa rahaa sosiaalisen median avulla ja toteuttamaan omaa juttuaan. Toiset tunsivat sympatiaa yrityksiä kohtaan ja totesivat esimerkiksi esimerkkivideoiden kaltaisen markkinointisisällön olevan järkevää ja varmasti toimivaa.

"[...] kyllähän siellä niinku tota myyntityötä tehdään, koska sehän tuo sit tavallaan rahaa, rahaa sit myös tälle porukalle joka sit työkseen tekee, et sä saat ne seuraajat ja sit sä saat ne mainostajat ja sitä kautta sitten sä teet sillä sitten elantos [...]"

-isä, lapset 10 v ja 13 v

"Mutta mmm, fiksu veto yrittäjältä niinku tommonen, tehdä tommonen kampanja tuota kautta. Erittäin loistava kyllä, mutta et ku toi on niin semmoinen pieni suomalainen yritys toi, niin, niin mulla on vaan tiedäkö sympatiat vaikka olis kuinka sokeria ja epäterveellistä [...]. Mulla on heti niinku, ei mitään toihan oli tosi hyvä. Siis suoraan suunnattu lapsille, että. Siinä on ihan eri fiilis ku niistä mitä ne oli ne aikaisemmat [esimerkkikuva pakkauksista], ne hirveen näköiset semmoiset just ulkomailta ja ties mitä niinku nää yksisarvisjutut niinku, niin, niin, niin mulla on jotenkin niinku sympatiat enemmän niinku tälle asialle ku, kun tota niinku tämmöistä mainostetaan, että niin. Onhan se hirveätä, että noin nuoret lapset tuolla mainostelee, mutta taas kun se on vitsi tätä päivää, että tää on kauheata."

-äiti, lapsi 11 v

Eritoten positiivisissa näkemyksissä korostui myös se, että markkinointi ja mainonta kaikissa muodoissaan ovat nykypäivää ja kuuluvat elämään sekä se, että lapset oppivat käsittelemään markkinointia, kun heidän kanssaan siitä keskustellaan.

"En mä nyt tiedä mihin se raja [lapsille suunnatun markkinoinnin kieltämisessä/säätelyssä] sitten laitettais, että mitä sais ja mitä ei saa käyttää. Että tavallaan mun mielestä näissä on myös ihan aidosti, mä oon sitä mieltä et näissä on se hyöty että lapsille voi aika pienestä alkaen opettaa tietynlaista kriittisyyttä markkinointia kohtaan."

-äiti, lapset 10 v, 12 v ja 14 v

Käsitykset markkinoinnin etiikasta siis vaihtelivat hyvin kriittisistä varovaisen positiivisiin. Käsityksissä nousi tarkasteluun lasten haavoittuvuus markkinoinnin kohderyhmänä ja eritoten sosiaalisen median markkinoinnin salakavaluus. Vanhemmat myös nostivat esille oman mediakasvatuksensa merkityksen siinä, kuinka heidän lapsensa

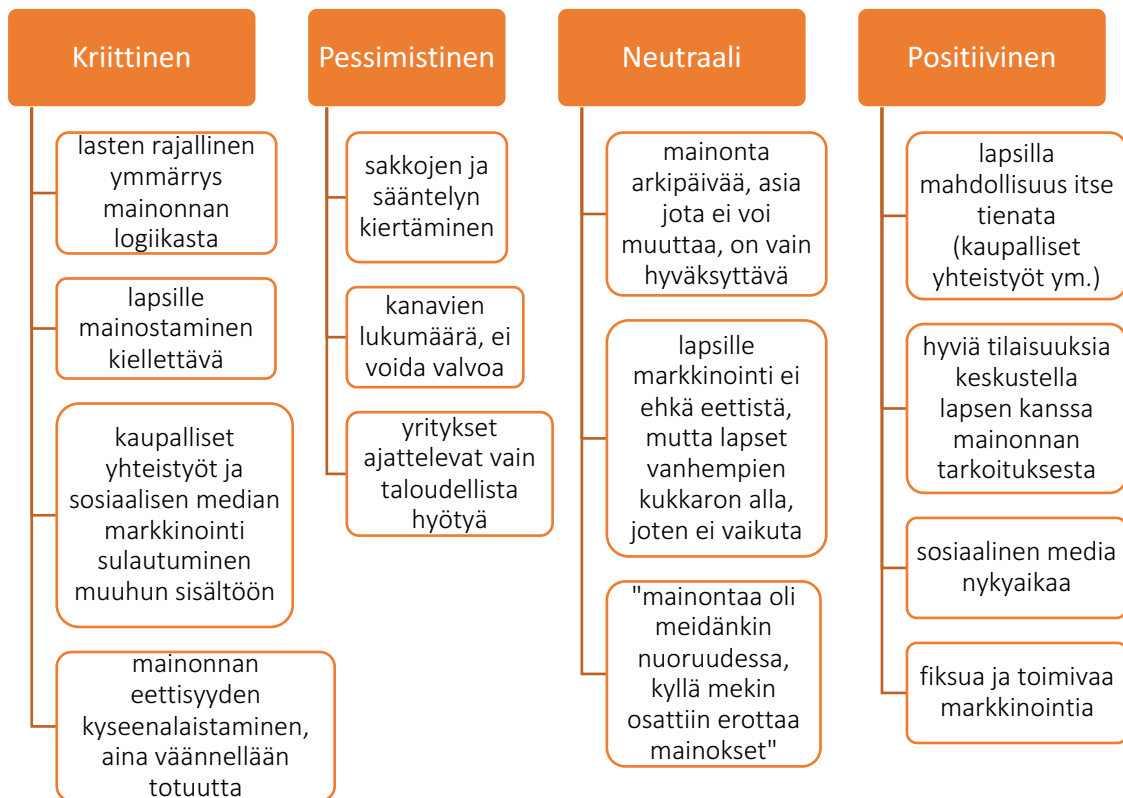
käsittelevät markkinointia. Myös sosiaalisen median arkipäiväistyminen nousi käsityksissä esille, sekä se, että lapsilla on oikeus toteuttaa itseään ja tienata rahaa esimerkiksi YouTube-videoillaan.

4.5 Tulosten yhteenveto

Haastatteluista nousi esille erilaisia käsityksiä ja näkemyksiä lapsille suunnatun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin etiikasta. Mielenkiintoista oli huomata, kuinka haastattelutilanteet vaikuttivat siihen, miten haastateltavat kommentoivat etiikkaa. Käsitykset tuntuivat olevan kärkkäämpiä, jos keskustelu avattiin kärkkäällä kommentilla. Jos taas ensimmäisellä vastaajalla oli maltillinen tai neutraali mielipide kysytyyn asiaan, olivat seuraavatkin kommentit maltillisempia ja siten myös moninäkökulmaisempia monesti. Tämä mukailee sosiaalisen konstruktionismin maailmankuvaa, jossa maailma nähdään sosiaalisesti rakentuvana (Burr 2015, Tadajewski ym. 2016) Myös se, minkä ikäisiä lapsia haastateltavilla oli, vaikutti heidän näkemyksiinsä. Erityisesti markkinoinnin vaikutuksista puhuttaessa nuorempien lasten vanhemmat eivät tunnustaneet niin vahvoja vaikutussuhteita, kuin vanhempien lasten vanhemmat.

Sosiaalisen konstruktionismin periaatteiden mukaan siis käsitykset, näkemykset ja merkitykset muodostuvat vuorovaikutuksessa, ajassa ja kulttuurissa (Burr 2015; Tadajewski ym. 2016). Kulttuurin vaikutus käsityksiin nousi esille oikeastaan säätelystä puhuttaessa. Koska Suomessa ei kovin tarkkaa ja ankaraa säätelystä lapsille kohdistetulle markkinoinnille ole, pohtivat vanhemmat sen tarpeellisuutta ja toimivuutta. Hudders ym. (2017) huomauttivat tutkimuksessaan kulttuurissa vallitsevien normien ja säätelyn vaikuttavan koettuun etiikkaan. Voi olla, että toisessa kulttuurissa vanhempien käsitykset olisivat olleet jyrkempiä. Ryhmähaastatteluissa vuorovaikutuksen merkityksen huomasi myös siinä, että keskustelun henki ja keskustelun lomassa muiden heittävät huomiot tai kommentit saivat haastateltavat näkemään eettisyyden ehkä myös eri valossa ja eri näkökulmasta, kuin heidän alkuperäinen ajatuksensa oli. Kuitenkin kaikki käsitykset on huomioitu ja poimittu, vaikka saman henkilön käsitykset saattoivat vaihdella keskustelun edetessä.

Haastatteluissa esiin nousseiden etiikan käsitysten kirjo oli laaja. Paremman ymmärryksen ja yleiskuvan saavuttamiseksi käsitteitä on fenomenografisen analyysin mukaisesti kategorisoitu neljään ryhmään niiden kriittisyyden mukaan. Kriittisyyttä on arvioitu muun muassa käsitysten jyrkkyyden ja asenteen perusteella. Kuviossa 6 on esitetty tämä jaottelu. Kuvioon kerätyt lokerot on muodostettu käsitysten vaihtelevuudesta, eli analyysin tuloksena. Ne eivät siis ole suoria lainauksia kenenkään kommentista, vaan kuvioon on koottu niin sanotut kattoajatukset, joiden alle sitaateista ja lainauksista kerätyt käsitykset menevät.



Kuvio 6. Käsitusten jaottelu kategorioittain

Kriittisiin näkemyksiin on luokiteltu kaikista jyrkimmät ja tuomitsevimmat käsitykset. Niiden perusasetelma oli vahvasti negatiivinen suhtautuminen lapsille suunnattuun markkinointiin ja sen etiikkaan, sekä ajatus siitä, että jonkinlaista säätelyä pitäisi olla. Kriittisistä käsityksistä on erotettu pessimistiset käsitykset, jotka asettuvat kriittisen ja neutraalin väliin. Niissä tuli ilmi se, että lapsille suunnattua markkinointia ei pidetty kovin eettisenä, mutta ongelma ei vanhempien mielestä ratkeaisi sääntelemällä tai kieltämällä. Pessimistisiä näkemyksiä nousi eritoten markkinoinnin säätelystä puhuttaessa.

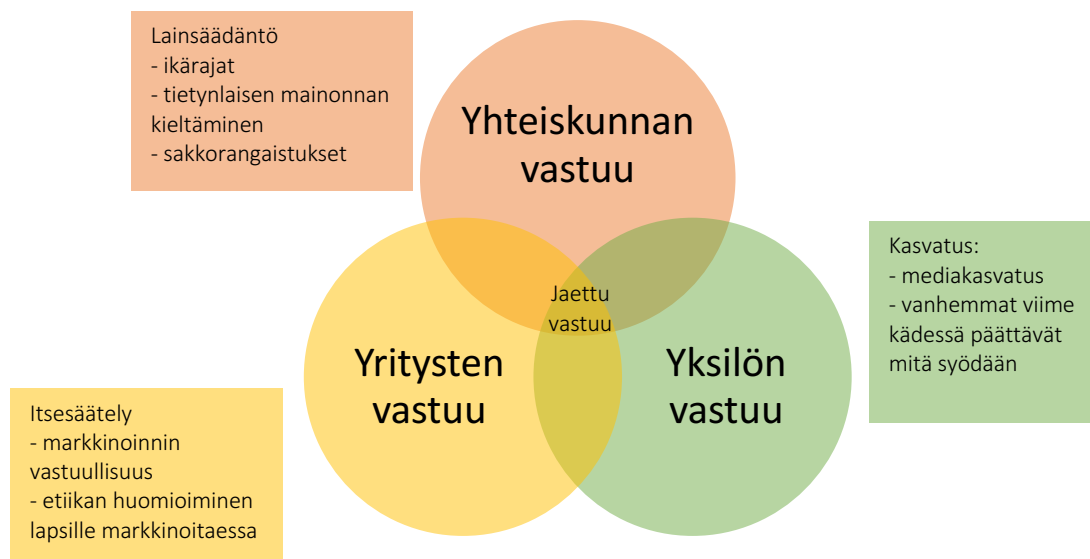
Neutraalit käsitykset pitävät sisällään ne käsitykset, joissa asenne lapsille suunnatun markkinoinnin etiikkaan saattoi olla lievästi kallellaan positiiviseen tai kriittiseen, mutta oikeastaan markkinointi nähtiin ilmiönä, joka on ja joka on vain hyväksyttävä. Näissä käsityksissä lapsille suunnattu markkinointi siis käsitettiin lähinnä ”pakollisena pahana” ja lasten mediakasvatus tuntui olevan avain lasten suojaamiseksi markkinoinnin negatiivisilta vaikutuksilta. Positiivisissa näkemyksissä korostui lasten tiettyjen oikeuksien esille nostaminen. Niiden mukaan lapsilla on oikeus omiin tuloihin ja on mukavaa, että lapset saavat kerättyä ”pesämunaa” jo nuorena. Lisäksi saatettiin ajatella, että on hyvä, että on suoraan lapsille suunnattuja juttuja. Myös esimerkkivideoiden kaltaiset markkinointitempaukset nähtiin yritysten kannalta järkevinä ja toimivina markkinointitoimina. Osa myös koki lapsille suunnatun markkinoinnin olevan hyvä keskustelunavaus yritysten ansaintalogiikasta ja mainonnan kaupallisesta tarkoituksesta.

Käsityksistä nousi myös esille se, että haastateltavilla oli erilaisia näkemyksiä yhteiskunnallisen säätelyn tarpeesta ja sitä kautta siitä, kenellä vastuu lapsille suunnatun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin haitallisten seurausten vastustamisesta on. Näkemykset jakautuivat oikeastaan kolmeen kategoriaan, osa oli sitä mieltä, että vastuu on loppujen lopuksi vanhemmilla ja heidän kasvatuksessaan. Osa taas vaati vastuunottoa joko yhteiskunnalta säätelyn muodossa, tai yrityksiltä itsesäätelyn kautta.

Vaikka useassa tutkimuksessa on todettu lapsille suunnatun markkinoinnin ja lasten kasvavan ylipainon yhteys (Tatlow-Golden & Garde 2020; An & Kang 2013; Newman & Oates 2014; Boyland & Halford 2012; Bakir & Vitell 2010), olivat silti monet vanhemmista sitä mieltä, että vastuu markkinoinnin haittojen estämisestä ja lieventämisestä kuuluu pääasiassa heille itselleen. He näkivät asian niin, että vanhempana he voivat kasvatuksellaan vähentää markkinoinnin haitallisia vaikutuksia keskustelemalla lastensa kanssa ja kertomalla heille markkinoinnin kaupallisista tarkoituseristä. He kokivat myös, että viime kädessä he ovat ne, jotka päättävät, mitä ruokaa kotiin ostetaan ja siten, mitä kotona syödään. Lisäksi esimerkiksi yhteiskunnalliseen säätelyyn saatettiin suhtautua melko pessimistisesti, ajatellen, ettei siitä kuitenkaan ole hyötyä. Yritysten tavoitteena nähtiin vain oman kassavirran kasvattaminen.

Säätelystä puhuttaessa kuitenkin nousi esiin sellaisiakin näkemyksiä, joissa säätelyä ja yhteiskunnallista puuttumista ilmiöön kaivattiin. Harva osasi kuvailla, millaista säätelyn tulisi olla, mutta esitti kuitenkin tarpeen sellaiselle. Nykyiset suositukset nähtiin ehkä tehottomina tai ainakin koettiin, että jo esimerkkivideot, joita haastatteluissa näytettiin, rikkoivat joitain suosituksista. Myös yritysten vastuu tuotiin esiin. Osassa käsityksistä todettiin vastuun siitä, miten markkinoidaan, olevan yrityksillä itsellään, koska neidän päätöksiä tekevät. Vanhemmilla oli myös toive siitä, että yritykset itse haluaisivat olla vastuullisempia ja eettisempiä.

Kuviossa 7 on hahmoteltu tätä vastuun kolminaisuutta. Kuviossa on esitetty vastuu jakautuneena näille kolmelle taholle, eli vanhemmille, yrityksille ja yhteiskunnalle. Voidaan kuitenkin ajatella, että vastuu kuuluu jollain tasolla kaikille kolmelle taholle, sillä harva vanhempi laittoi vastuuta vain yhden tahon hartioille. Tätä yhteistä vastuuta kuvaa kuvion keskikohdassa kaikkien ympyröiden yhteispiste, jaettu vastuu. Esimerkiksi Noonan-Gunning (2019) toi tutkimuksessaan esille sen, että nykyajan yksilökeskeisyys saa vanhemmat helposti syyttämään itseään lasten ylipainosta, vaikka todellisuudessa olisi ihan paikallaan, että yhteiskunta ja yritykset olisivat toiminnallaan mukana tukemassa lasten terveyttä.



Kuvio 7. Vastuun jakautuminen lapsille suunnatun markkinoinnin haitallisten vaikutusten torjumisessa

Kriittisyyden ja vastuun lisäksi käsityksistä oli eroteltavissa erilaisia näkemyksiä siten, kuinka hyvin niissä oli otettu huomioon eri näkökulmia ilmiöön. Monet käsityksistä olivat melko yksinkertaistettuja ja niissä tarkasteltiin etiikkaa vain omasta näkökulmasta käsin. Taustalla oli ehkä tarve yksinkertaistaa monimutkaista ilmiötä ajattelun selkiyttämiseksi tai etiikkaa ei ehkä ollut ajateltu tarkemmin ja asiaa kommentoitaessa päällimmäinen tunne oli se, ettei tälle nyt voi mitään. Esimerkiksi pessimististen käsitysten mukaan kaikki sääntely oli oikeastaan turhaa, koska sitä kierretään. Toisaalta ilmiötä tarkasteltiin paljon myös omasta elämästä käsin. Jos kaikki on omassa elämässä ja omalla perheellä hyvin ja koetaan, että mediakasvatuksella saadaan vähennettyä markkinoinnin negatiivisia vaikutuksia lapsille, nähdään sääntely tarpeettomampana ja ei samalla tavalla koeta lapsille suunnattua markkinointia epäeettiseksi.

Toiset taas ottivat huomioon useampia tulokulmia ja pohtivat ilmiötä ehkä hiukan monimutkaisemmin. Sääntelyn tarve tunnistettiin, mutta samalla toivottiin vastuuta yrityksiltä, pohdittiin sitä, että lapset kasvavat tähän ympäristöön ja oppivat ehkä paremmin käsittelemään markkinointiviestintää kuin vanhemmat itse aikanaan ovat osanneet. Mielenkiintoista oli myös huomata muutamalla vanhemmista selkeä roolien erottelu, eli vanhempana hän oli toista mieltä kuin jonkun toisen roolin, kuten vaikka yrittäjyyden, kautta tarkasteltuna.

”[...] ehkä äidin roolissa ei välttisi paras mahdollinen, mut sitte [...] ehkä just se, mitä [toinen haastattelun osallistuja] on sanonu täs paljon, niin se, että ku on niitä kasvatuksellisia asioita, mihin me voidaan vaikuttaa, ja opettaa sellasta hyvää kyseenalaistamista.”

-äiti, lapsi 2 v

”[...] isänä mä vastaan, et ne pitäis kieltää. Sit toisaalta taas, jos mulla ois joku muu rooli, niin ei missään nimessä, että näin pois päin. Mut mää en koe isänä, että tonttyppinen mainonta, esimerkiks tää äskönen video, mikä nähtii, että se edistäis mun lasteni hyvinvointia.”

-isä, lapset 10 v ja 13 v

”No siis yrittäjänä mietin, niinku yrittäjän kannalta, ku Kolme kaveria jäätelö niin aika hemmetin fiksu veto niinku tommonen. Että ite siis, mut

sitten näin äidin näkökulmasta niin mä oon, et voi lapset raukat nälle tulee nälkä niinku pelkkää sokeria koko päivän. Mutta mmm, fiksu veto yrittäjältä niinku tommonen, tehdä tommonen kampanja tuota kautta. ”

-äiti, lapsi 11 v

Näissä kommentteissa, missä tunnistettiin ilmiö myös oman vanhemmuuden ulkopuolelta, otettiin huomioon esimerkiksi sellaisia näkökulmia, että sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on yrityksiltä fiksu veto ja, että esimerkiksi liika säännöstely heikentää Suomen kilpailukykyä kansainvälisesti.

”Et Suomessa on aika paljo sellasia säädöksiä, mitkä ehkä rajottaaki tiettyjen toimialueitten kehittymistä esimerkiks globaalissa markkinassa.”

-äiti, lapsi 2 v

Käsityksistä muodostettiin siis kategoriat niiden kriittisyyden mukaan ja nostettiin käsityksistä esiin nousseita teemoja, kuten se, kenelle vastuu markkinoinnin negatiivisten vaikutusten torjumisesta kuuluu haastateltavien mukaan. Lisäksi haastatteluista nousi esille mielenkiintoinen huomio siitä, kuinka rooli, jonka kautta haastateltavat ilmiötä tarkastelivat, vaikutti käsityksiin.

5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

5.1 Johtopäätökset ja keskustelua

Lapsille suunnattu epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi herättää keskustelua useammaltakin kantilta. Ensinnäkin monesti korostetaan sitä, että lasten kognitiiviset kyvyt markkinoinnin käsittelyyn ovat rajalliset (Brucks 1988; Hudders ym. 2017; Moses & Baldwin 2005; Nairn & Fine 2008; Young 2003). Lisäksi eritoten sosiaalisen median suosion kasvun koetaan hämärtäneen kaupallisen ja ei-kaupallisen sisällön rajaa entisestään, mikä vaikeuttaa lasten kykyä erotella ne toisistaan (De Jans ym. 2017; Dunlop 2016; Tan 2018). Monesti lapsille markkinoinnin etiikkaakin pohdittaessa nimenomaan kognitiiviset kyvyt markkinointiviestinnän käsittelyssä nousevat keskustelun keskiöön (Nairn & Fine 2008). Etiikan keskustelussa jalansijaa saavat myös pohdinta siitä, kenen vastuulla markkinoinnin ei-toivottujen vaikutusten torjuminen on ja pitäisikö lapsille suunnattua markkinointia säädellä ja jos, niin miten (Mehta ym. 2014; Noonan-Gunning 2019).

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli hahmottaa ja analysoida vanhempien erilaisia käsityksiä lapsille suunnatun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin etiikasta. Lapsille suunnatun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin etiikkaa käsiteltiin siis vanhempien näkökulmasta, joka on monesti tutkimuksissa jäänyt varjoon (Hudson ym. 2008; Newman & Oates 2014). Tutkimuskysymys oli asetettu seuraavasti:

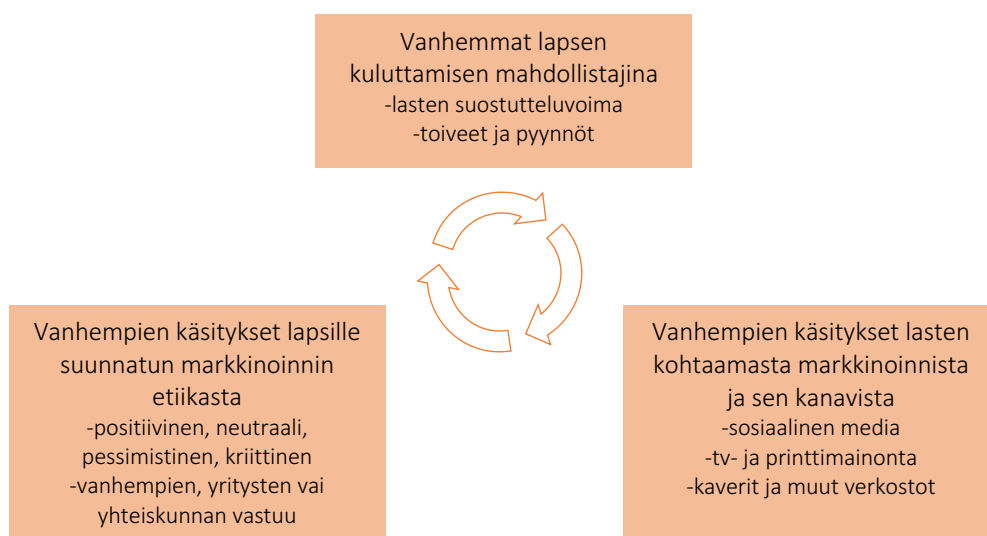
Millaisia käsityksiä vanhemmilla on lapsille kohdistetun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin etiikasta?

Tuloksista nousi monipuolinen kirjo käsityksiä lapsille kohdistetun elintarvikemarkkinoinnin etiikasta. Käsityksissä nousi esille ylipäätään lapsille suunnatun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin eettisyys, sekä pohdintaa siitä, kenellä vastuu markkinoinnin haitallisten vaikutusten torjumisessa viime kädessä on. Haastatteluista nousseet käsitykset jaoteltiin ensinnäkin neljään kategoriaan sen mukaan, kuinka kriittisesti ne ottivat kantaa lapsille suunnatun elintarvikemarkkinoinnin

etiikkaan (kuviot 7). Kategoriat olivat kriittinen, pessimistinen, neutraali ja positiivinen. Käsitteissä korostui lapsille kohdistetun markkinoinnin etiikan arviointi suoraan markkinoinnin kautta, ei niinkään sen seurausten kautta. Tulokset siis noudattelivat deontologista etiikan näkökulmaa (Lee & Nguyen 2013). Haastateltavat tarkastelivat etiikkaa markkinoijan velvollisuuksien ja moraalin, eivätkä niinkään markkinoinnista johtuvien seurausten kautta.

Kategorisoinnin jälkeen pohdittiin tulosten perusteella vastuun jakautumista yhteiskunnan, yritysten ja vanhempien itsensä välillä. Vanhemmat kaipasivat vastausten perusteella sekä yhteiskunnalta että yrityksiltä vastuunottoa, mutta tunsivat kuitenkin viime kädessä olevansa itse vastuussa lapsille suunnatun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin haitallisuuden torjumisessa. Lee ja Nguyen (2015) sekä Noonan-Gunning (2019) tuovat esille tämän ilmiön myös tutkimuksissaan. Vanhemmat ottavat loppujen lopuksi vastuun ja Noonan-Gunningin mukaan saattavat jopa syyttää itseään, jos lapsi esimerkiksi kärsii ylipainosta. Nykyään korostuvan yksilökeskeisen maailmankuvan mukaan yksilön vapauksien vastapainona ovat yksilön vastuut, eikä tällaisia asioita esimerkiksi vastuuteta yhteiskunnalle. Kuitenkin yhteiskunnalla on vastuu kansalaistensa hyvinvoinnista ja kansanterveydestä. Haastateltavat toivoivat silti jonkinlaista yhteiskunnallistakin säätelyä, vaikka tunsivatkin vastuun olevan itsellään. Noonan-Gunning (2019) ja Mehta ym. (2014) myös nostivat tutkimuksissaan esille, että myös yritysten tulisi ottaa vastuuta tuottamastaan markkinointisällöstä ja sen etiikasta. Vanhempien käsityksissä nousi esille se, että yritysten käsissähän se on, millaista markkinointia he toteuttavat.

Vastauksissa korostui McNealin (1999, 29) lasten kuluttajarooleista luonnollisesti toinen rooli, eli vanhemmat kuluttajina lasten puolesta. Kuviossa 8 on kuvattu tämän kuluttajaroolin ja vanhempien kokeman etiikan sekä lasten kohtaaman markkinoinnin yhteyttä. Kuviolla halutaan havainnollistaa sitä, kuinka vanhempien käsitykset markkinoinnin etiikasta ja lasten kohtaamasta markkinoinnista ovat vaikuttamassa vanhempiin kuluttajina lasten puolesta. Kiertävät nuolet kuvion keskellä kuvaavat sitä, että kaikki kolme osaa voivat vaikuttaa toisiinsa. Tässä tutkimuksessa selvitettiin lähinnä lasten kohtaaman markkinoinnin ja vanhempien kokeman etiikan yhteyttä. Kuviot eivät ole aukoton ja ainoa totuus, vaan erityisesti koetun etiikan vaikutusta kulutus päätöksiin olisi hyvä tutkia tarkemmin. Lisäksi vaikutussuhteiden vahvuutta täytyisi tutkia enemmän.



Kuvio 8. Vanhemmat lapsen kuluttamisen mahdollistajina - etiikan ja lasten kohtaaman markkinoinnin merkitys (mukaillen McNeal 1999)

Vanhemmat uskoivat tulosten mukaan, että viime kädessä he ovat vastuussa siitä, mitä heidän lapsensa syövät, kohtasivat he sitten markkinointia tai eivät. Vanhempien näkemyksissä korostui nykyinen, yksilökeskeinen ja vapaita markkinoita tukeva ajattelu, jossa jokainen on vastuussa itsestään ja omasta toiminnastaan (Noonan-Gunning 2019). Markkinoinnin on kuitenkin todettu vaikuttavan lasten ruokailutottumuksiin (De Jans ym. 2017; Folkvord 2016; Thaichon & Quach 2016). Vanhemmilla oli tässä tutkimuksessa ehkä aiempaa tutkimuskirjallisuutta positiivisempi näkemys. He kokivat, ettei lapsille kohdistettu markkinointi, vaikka epäeettistä olisikin, vaikuta siihen, kuinka heidän lapsensa syövät. Havainto oli mielenkiintoinen ja avasi myös aihetta lisätutkimukselle.

Edellisen toteamuksen kanssa linjassa oli myös vanhempien luotto kasvatuksen merkitykseen markkinoinnin vastustamisessa. Tulosten mukaan vanhemmat uskoivat, että he pystyvät omalla mediakasvatuksellaan vaikuttamaan siihen, kuinka heidän lastensa kohtaama markkinointi vaikuttaa lapsiin. Miyazakin ym. (2009) tutkimuksen mukaan vanhempien mediakasvatuksella ja esimerkiksi ruutuajan rajoittamisella voi olla merkitystä siihen, kuinka lapset pystyvät vastustamaan markkinointiviestintää. Tutkimuksessa kuitenkin suurin paino oli markkinoinnille altistumisen vähentämisellä, eli lapsille sekä kerrottiin markkinoinnin kaupallisesta tarkoituksesta että rajoitettiin ruutu-aikaa. Tämän tutkimuksen tuloksissa ja lausunnoissa ei tullut ilmi, kuinka

vanhemmat rajoittivat tai valvoivat lastensa ruutuaikaa. Kuitenkin useat tutkimukset lasten kognitiivisista kyvyistä käsitellä markkinointia osoittavat, ettei alle 12-vuotias lapsi ole vielä kognitiivisesti tarpeeksi kypsä aidosti kriittiseen ja markkinointia vastustavaan ajatteluun (Brucks 1988; Hudders ym. 2017; Moses & Baldwin 2005; Young 2003). Kasvatuksella voidaan siis joidenkin tutkimuksien mukaan vaikuttaa lasten ymmärrykseen markkinoinnin tarkoituksesta jonkin verran, mutta heitä ei pysty täysin suojaamaan markkinoinnin vaikutuksilta. Vanhempien positiivinen käsitys omasta merkityksestään markkinoinnin vaikuttavuuden torjumisessa saattoi kuitenkin myös pehmentää heidän käsityksiään markkinoinnin etiikasta. Koska vanhemmat kokivat heillä olevan mahdollisuus vaikuttaa, ei markkinointia koettu niin negatiiviseksi kuin esimerkiksi joissain kriittisimmissä kommentoissa koettiin.

Tuloksista huomattiin myös se, että vanhemmat olivat melko hyvin perillä eri markkinointikanavista, joita heidän lapsensa kohtasivat. Muutama mainitsi televisio- ja printtimainonnan, mutta vastauksissa korostui varsinkin sosiaalisen median eri kanavat. Aikaisemmissa tutkimuksissa vielä muutamia vuosia sitten oli nostettu esiin se, etteivät vanhemmat osanneet olla huolissaan onlinemarkkinoinnista, vaan osoittivat suurempaa huolta perinteisiä markkinointikanavia kohtaan (An & Kang 2013; Newman & Oates 2014; Ustjanauskas 2010). Haastatteluiden perusteella oli pääteltävissä, että vanhempien tietoisuus ja myös huoli lapsille kohdistetusta digitaalisesta markkinoinnista oli kasvanut viimeisten vuosien aikana. Haastatteluissa monet vanhemmat myös totesivat, että on melkein mahdotonta pysyä kartalla kaikesta sisällöstä, mitä heidän lapsensa sosiaalisessa mediassa katsovat ja minkälaiselle markkinoinnille he altistuvat, vaikka pääasialliset markkinointikanavat ovatkin tiedossa.

5.2 Akateeminen kontribuutio

Lapsille suunnatun markkinoinnin etiikka on aiheena ollut pinnalla pitkään ja tulee varmasti kiinnostamaan sekä tiedeyhteisöä että liike-elämää jatkossakin. Lapset ovat elintason kehittyessä kasvava kuluttajaryhmä, kaikkien kolmen kulutusroolinsa kautta (McNeal 1999). On myös tärkeää ymmärtää vanhempien käsityksiä ja näkemys lapsille suunnatun markkinoinnin etiikasta, sillä vanhemmat ovat kuitenkin pitkään päävastuussa

siitä, mitä lapset kuluttavat. Vanhempien kokemaa eettisyyttä lapsille suunnatusta markkinoinnista on tutkittu verrattain vähän, joten tutkittavaa vielä on.

Tutkimuksen kontribuutiota voi tarkastella kolmen osa-alueen, teorian, kontekstin ja metodologian kautta (Ladik-Steward 2008). Monesti tutkimuksen kontribuutio ilmenee yhdellä tai kahdella alueella näistä kolmesta. Tämä tutkimus luo teoreettista kontribuutiota siten, että lapsille kohdistetun markkinoinnin etiikkaa käsitellään vanhempien näkökulmasta. Tätä näkökulmaa on tutkittu vähän verrattuna esimerkiksi lapsille kohdistetun markkinoinnin yleisen etiikan tutkimiseen (Hudson ym. 2008; Newman & Oates 2014). Vanhemmat ovat kuitenkin pitkään vastuussa lastensa kuluttamisesta, joten heidän näkökulmaansa on tärkeä tutkia (McDermott ym. 2015; Pettersson ym. 2004). Tässä tutkimuksessa aiheeseen on päästy kiinni mielenkiintoisella tasolla, sillä käsityksiä ja niiden kirjoja on kartoitettu ryhmähaastatteluiden pohjalta, jolloin käsityksiin vaikuttaa sosiaalisen konstruktionismin filosofiaan nojaten myös ryhmädynamiikka kulttuurin ja ajan lisäksi. Näin vanhempien kokemaa etiikkaa on päästy tarkastelemaan myös ilmiön sosiaalisen rakentumisen kautta.

Kontekstiin liittyvää kontribuutiota tutkimus tarjoaa tuomalla lapsille suunnatun markkinoinnin etiikan tutkimuksen epäterveellisten elintarvikkeiden kontekstiin. Tutkimuksessa siis käsitellään etiikkaa nimenomaan epäterveellisten elintarvikkeiden kautta, mikä on kiinnostava ja tärkeä näkökulma, sillä lasten kasvava ylipaino on jo kansanterveydellinen ongelma monessa maassa (THL 2020; WHO 2016). Lapsille suunnattua elintarvikemarkkinointia on kyllä tutkittu paljon, mutta ei niinkään etiikan näkökulmasta (De Jans 2017; Lee & Nguyen 2013). Lapsille suunnattua markkinointia ja sen vaikutuksia lapsiin on tutkittu paljon juuri elintarvikkeiden näkökulmasta, sillä elintarvikemainonta korostuu lapsille suunnatussa markkinoinnissa (De Jans 2017; Dhar & Baylis 2011). Tässä tutkimuksessa elintarvikemarkkinointia on pyritty lähestymään hieman erilaisesta ja vähemmälle huomiolle jääneestä kulmasta eli sen etiikan kautta.

Metodologisen kontribuutiota tutkimuksella halutaan antaa sekä aineistonkeruumenetelmän että analyysimenetelmän kautta. Aineisto kerättiin fokusryhmähaastatteluilla, jotka tarjoavat pääsyn erilaiseen tietoon kuin esimerkiksi yksilöhaastatteluiden kautta saatu tieto. Sosiaalisen konstruktionismin mukaan todellisuus ja erilaiset käsitykset rakentuvat kulttuurissa ja ajassa, ihmisten välisessä

vuorovaikutuksessa (Burr 2015). Fokusryhmähaastatteluilla päästiin seuraamaan käsitysten muodostumista ja muokkautumista ryhmässä. Metodilla ei haettu objektiivisia totuuksia, vaan subjektiivisia näkemyksiä. Myös valittu analyysitapa mahdollisti aineiston tarkastelun poikkeavasta kulmasta, sillä usein sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofiaan nojaavia tutkimuksia analysoidaan diskurssianalyysin avulla (Burr 2015), mutta tässä tutkimuksessa toteutettiin fenomenografinen analyysi, joka mahdollisti nimenomaan erilaisten käsitysten kirjon kartoittamisen ja analysoinnin sanallisen ilmaisun analysoinnin sijaan.

5.4 Yhteiskunnallinen ja liike-elämän relevanssi

Yhteiskunnallisessa keskustelussa vastuullisuus on jatkuvasti enemmän esille ja moraaliset ja eettiset tekijät vaikuttavat myös kulutus päätöksiin (Craft 2013). Siksi on hyvä ymmärtää, miten vanhemmat kokevat lapsille suunnatun markkinoinnin eettisyyden ja mitä siitä ajattelevat. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan yhteiskunnallisessa keskustelussa tarkastella tarvetta lapsille suunnatun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin säätelylle.

Liike-elämän relevanssi ilmenee vastuullisuuskeskustelussa. Organisaatioille tieto siitä, mitä vanhemmat ajattelevat heidän markkinointinsa etiikasta, on hyödyllistä, sillä ne voivat suunnitella markkinointinsa vastuullisemmin ja eettisemmin. Yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän vastuullisuutta toiminnassaan (McKinley 2012, 1–16; Svensson et al. 2010, 342). Tutkimuksen tulosten perusteella yritykset voivat tarkastella omaa markkinointiaan ja sen eettisyyttä. Vastuullisuus on kuitenkin kasvava trendi ja vastuullisuuskysymykset saattavat vaikuttavat kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen (Tran & Paparoidamis 2021). Lasten ollessa erityisen haavoittuva kuluttajaryhmä, herättää lapsille suunnattu markkinointi erityisesti tunteita (Hudders ym. 2017; Moses & Baldwin 2005; Nairn & Fine 2008). Vanhemmat myös toivoivat yrityksiltä enemmän itsesääntelyä ja puuttumista näihin asioihin.

Tulosten perusteella yrityksillä on mahdollisuus kartoittaa kuluttajien ajatuksia markkinoinnin etiikasta ja suunnitella omaa toimintaansa siihen pohjaten. Tulokset eivät anna yksiselitteistä vastausta siihen, miten markkinointia tulisi suunnitella eettisemmin,

mutta avaavat mahdollisuudet jatkotutkimukselle, markkinatutkimukselle ja kuluttajakyselyille, joiden perusteella yritykset voivat kehittää toimintaansa.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet

Tällaisessa laadullisessa tutkimuksessa kuuluu jonkin verran tutkijan ääni sekä toteutuksessa että tuloksissa. Tutkijan on ymmärrettävä tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat ja oma asemansa suhteessa tutkimukseen (Burr 2015). Sosiaalisen konstruktionismin mukaan tutkijaa ei voi pitää täysin irrallisena tutkimuksesta, eikä täydellistä objektiivisuutta voida saavuttaa. Tutkijan on hyvä tiedostaa tämä lähtökohta ja pyrkiä se mielessään kuitenkin mahdollisimman objektiivisesti toteuttamaan tutkimusta ja irrottamaan itsensä ennako-oletuksistaan. Tutkimuksen läpinäkyvyyden vuoksi tutkimuksen kulku on avattu 3. kappaleessa tarkasti, sekä perusteltu metodologiset valinnat. Tulosten läpikäynnissä aineistolle on pyritty antamaan mahdollisimman paljon ääntä, jotta tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset olisivat mahdollisimman hyvin perusteltuja sekä läpinäkyviä. Lainaukset haastatteluista lisäävät tätä läpinäkyvyyttä ja perustelevat tuloksia ja niiden analyysia.

Tutkija vaikuttaa aina jonkin verran analyysin lopputulokseen. Kun tutkija tiedostaa omat rajoitteensa ja mahdolliset ennako-oletukset, pystyy hän suhtautumaan tutkimukseen mahdollisimman objektiivisesti. Kuitenkin analyysiin ja siihen, miten etiikan käsitykset on jaoteltu, vaikuttaa myös tutkijan kokemus ja näkemys aineistosta nousseista käsityksistä. Tässä tutkimuksessa tutkijan rooliin ja omiin oletuksiin saattoi vaikuttaa se, että tutkija on itse myös pienen lapsen vanhempi. Tutkimuksen aihe siis kosketti myös tutkijan omaa elämää, jolloin alitajuiset ennako-oletukset saattoivat myös ohjata jonkin verran analyysia. Tätä pyrittiin kuitenkin välttämään tiedostamalla oma rooli suhteessa tutkittavaan aiheeseen. Tutkijan tukena oli myös useammasta tutkijasta koostuva tutkimusryhmä, jolloin analyysia ja sen tuloksia oli mahdollista käydä läpi useamman henkilön näkökulmasta. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta, koska näin lopputulokset eivät ole vain yhden tutkijan kokemuksen varassa.

Myös fokusryhmähaastattelussa metodina on rajoitteensa Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan. Ensinnäkin haastatteluajankohtien sopiminen voi olla

haasteellista, kun on useamman ihmisen aikataulut yhteen sovitettavana. Tätä haastetta helpotti se, että haastattelut järjestettiin etäympäristössä. Näin osallistujien ei tarvinnut lähteä kotoaan mihinkään. Etäympäristö tosin saattaa asettaa rajoitteita haastateltavien väliselle vuorovaikutukselle, sillä kanssakäyminen ei välttämättä ole yhtä luontevaa tietokoneen näytön välityksellä. Jotta etäympäristö vaikuttaisi mahdollisimman vähän haastateltavien väliseen vuorovaikutukseen, pidettiin haastattelujen ajan tietokoneiden kamerat päällä, jolloin haastateltavat näkivät toisensa ja haastattelijat koko haastattelun ajan. Keskustelu sujuikin melko luontevasti sähköisestä ympäristöstä huolimatta.

Ryhmän jäsenet vaikuttavat myös haastattelutilanteen vuorovaikutukseen, eli ei voi aina ennustaa millaista keskustelua saadaan aikaiseksi kunkin ryhmän kesken. Lisäksi ryhmähaastattelusta kerättävä tieto ei välttämättä ole niin syvällistä, kuin yksilöhaastatteluista saatava tieto. Ryhmässä on korkeampi kynnyks mennä pintaa syvemmälle. Tutkimuksessa saatiin kuitenkin hyvin keskustelua aikaiseksi haastatteluissa ja, koska tarkoituksaan ei ollut hakea yksilöiden käsityksiä vaan jo aineistonkeruuvaiheessa huomioitiin käsitysten muodostumisen sosiaalinen ulottuvuus, ei menetelmä rajoittanut aineistosta tehtyjä löydöksiä. Haastateltavat kuitenkin rekrytoitiin tutkijoiden omien verkostojen kautta, minkä johdosta esimerkiksi suuri osa haastateltavista oli korkeakoulutettuja ja sosioekonomiselta taustaltaan melko hyvässä asemassa. Tutkimuksen tulokset ja niistä esiin nousseet käsitykset olisivat voineet olla erilaisia, jos vaihtelevuutta haastateltavien taustoissa olisi ollut enemmän.

5.4 Jatkotutkimusaiheet

Lapsille suunnatun markkinoinnin etiikkaa on tutkittu enemmän lapsen näkökulmasta, kuin perehdytty vanhempien kokemuksiin ja näkemyksiin (Hudson ym. 2008; Newman & Oates 2014). Vanhempien näkökulmasta toteutettua tutkimusta on vielä niukasti tässä kontekstissa, joten tutkittavaa aiheessa riittää jatkossakin. Tässä tutkimuksessa löydettiin erilaisia käsityksiä ja näkemyksiä lapsille suunnatun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin etiikasta. Käsityksistä muodostettujen kategorioiden avulla olisi mahdollista tutkia aihetta lisää esimerkiksi määrällisellä menetelmällä, tarkastellen sitä, millaisia asenteita vanhemmilla on eniten. Jatkossa voitaisiin myös esimerkiksi tutkia yksilötasolla, miten tällä koetulla lapsille suunnatun epäterveellisten elintarvikkeiden

markkinoinnin eettisyydellä on vaikutusta vanhempien kulutuskäyttäytymiseen. Tuloksista nousi esille myös muutama näkemys siitä, kuinka se rooli, mistä käsin vanhempi etiikkaa tarkasteli, vaikutti koettuun etiikkaan. Tätä ilmiötä voitaisiin tutkia lisää.

Lisäksi voitaisiin tutkia tarkemmin kulttuurin vaikutusta koettuun etiikkaan. Hudders ym. (2017) olivat löytäneet kulttuurin ja koetun etiikan välillä kytköksen, joten tätä voitaisiin tutkia lisää. Noonan-Gunning (2019) toi tutkimuksessaan esille sen, kuinka perheen sosiaalinen tausta vaikuttaa lasten ylipainoon. Sosiaalisen taustan merkitystä koettuun etiikkaan lapsille suunnatun markkinoinnin yhteydessä olisi myös kiinnostavaa tutkia.

Lapsille suunnatun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin etiikkaa on tutkittu melko vähän (Lee & Nguyen 2013), joten sitä voitaisiin tutkia lisää, erityisesti sosiaalisen median näkökulmasta. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa elintarvikemarkkinointia ja sen etiikkaa voitaisiin tarkastella esimerkiksi Bakerin ja Martinsonin (2001) luoman TARES-mallin avulla. Sosiaalinen media ja sen eri alustat kehittyvät jatkuvasti, joten tutkimusta tältä kentältä tarvitaan.

Tuloksissa nousi esille vanhempien kokemus siitä, että mediakasvatuksella on merkitystä lasten kognitiivisiin kykyihin käsittää ja vastustaa markkinointia. Myös jotkin aikaisemmat tutkimukset tukevat tätä näkemystä (Miyazaki ym. 2008). Ilmiötä olisi kiinnostavaa tutkia tarkemmin, eritoten kun markkinoinnillisen sisällön raja muuhun verrattuna on hämärtynyt sosiaalisessa mediassa. Yritysten näkökulmasta voitaisiin tutkia lisääkö eettisempi markkinointi kannattavuutta.

Vaikka lapsille suunnattua elintarvikemarkkinointia on tutkittu paljon, ei etiikka ole saanut tässä kontekstissa kirjoitukseen kirjoitettuna huomiota. Etiikka on kuitenkin merkittävä näkökulma puhuttaessa niinkin haavoittuvasta kuluttajaryhmästä, kuin lapset. Tämä tutkimus toimii eräänlaisena keskustelunavauksena ja väylänä lisätutkimukselle aiheesta.

LÄHTEET

- An, S. & Kang, H. (2013) Do online ad breaks clearly tell kids that advergaming are advertisements that intend to sell things? *International Journal of Advertising*. [Online] 32 (4), 655–678.
- An, S. & Stern, S. (2011) Mitigating the Effects of Advergaming on Children: Do Advertising Breaks Work? *Journal of advertising*. [Online] 40 (1), 43–56.
- Baghramian, M. & Coliva, A. (2020) *Relativism*. London: Routledge.
- Baker, S. & Martinson, D. L. (2001) The TARES Test: Five Principles for Ethical Persuasion. *Journal of mass media ethics*. [Online] 16 (2–3), 148–175.
- Bakir, A. & Vitell, S. J. (2010) The Ethics of Food Advertising Targeted toward Children: Parental Viewpoint. *Journal of business ethics*. [Online] 91 (2), 299–311.
- Bansal, P. & Corley, K. (2012) Publishing in AMJ —Part 7: What’s Different about Qualitative Research? *Academy of Management journal*. [Online] 55 (3), 509–513.
- Bass, K., Barnett, T. & Brown, G. (1999) Individual Difference Variables, Ethical Judgments, and Ethical Behavioral Intentions. *Business ethics quarterly*. [Online] 9 (2), 183–205.
- Beekun, R. I., Hamdy, R., Westerman, J. W. & HassabElnaby, H. R. (2008) An Exploration of Ethical Decision-Making Processes in the United States and Egypt. *Journal of business ethics*. [Online] 82 (3), 587–605.
- Belanche, D. (2019) Ethical limits to the intrusiveness of online advertising formats: A critical review of Better Ads Standards. *Journal of marketing communications*. [Online] 25 (7), 685–701.
- Belk, R. W., Fischer, E. & Kozinets, R. V. (2013) *Qualitative consumer & marketing research*. Los Angeles: Sage.
- Boyland, E. J. & Halford, J. C. (2013) Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*. [Online] 62236–241.
- Brucks, M., Armstrong, G. & Goldberg, M. E. (1988) Children’s Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. *The Journal of consumer research*. [Online] 14 (4), 471–482.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2005) Parental Mediation of Undesired Advertising Effects. *Journal of broadcasting & electronic media*. [Online] 49 (2), 153–165.
- Burr, V. (2015) *Social constructionism*. Third edition. London: Routledge.

- Cassell, C., Cunliffe, A. L. & Grandy, G. (2018) *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods: Methods and Challenges*. London: SAGE Publications.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019b). Food and beverage cues featured in youtube videos of social media influencers popular with children: An exploratory study. *Frontiers in Psychology, 10*, 2142
- Connell, P. M., Brucks, M. & Nielsen, J. H. (2014) How Childhood Advertising Exposure Can Create Biased Product Evaluations That Persist into Adulthood. *The Journal of consumer research*. [Online] 41 (1), 119–134.
- Craft, J. L. (2013) A Review of the Empirical Ethical Decision-Making Literature: 2004–2011. *Journal of business ethics*. [Online] 117 (2), 221–259.
- De Jans, S., Van de Sompel, D., Hudders, L. & Cauberghe, V. (2017) Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006–2016). *International journal of advertising*. [Online] 38 (2), 173–206.
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B. & Hudders, L. (2021) Digital food marketing to children: How an influencer’s lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*. [Online] 162105182–105182.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology, 10*.
- Dhar, T. & Baylis, K. (2011) Fast-Food Consumption and the Ban on Advertising Targeting Children: The Quebec Experience. *Journal of marketing research*. [Online] 48 (5), 799–813.
- Dunlop, F. (2016) Marketing to Youth in the Digital Age: The Promotion of Unhealthy Products and Health Promoting Behaviours on Social Media. *Media and communication (Lisboa)*. [Online] 4 (3), 35–49.
- Eisenberg, M. E., Neumark-Sztainer, D., Story, M. & Perry, C. (2005) The role of social norms and friends’ influences on unhealthy weight-control behaviors among adolescent girls. *Social science & medicine (1982)*. [Online] 60 (6), 1165–1173.
- Elliott, C. (2019) Tracking Kids’ Food: Comparing the Nutritional Value and Marketing Appeals of Child-Targeted Supermarket Products Over Time. *Nutrients*. [Online] 11 (8), 1850–.
- EPELI – Pelisääntöjä lapsille suunnattujen epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin, 2020, <https://blogs.helsinki.fi/epeli-hanke/> (viitattu 16.4.2021)

- Folkvord, F., Anschütz, D. J., Boyland, E., Kelly, B. & Buijzen, M. (2016) Food advertising and eating behavior in children. *Current opinion in behavioral sciences*. [Online] 926–31.
- Feldon, D., & Tofel-Grehl, C. (2018). Phenomenography as a Foundation for Mixed Models Research. *The American Behavioral Scientist (Beverly Hills)*, 62(7), 887–899. <https://doi.org/10.1177/0002764218772640>
- Gergen, K. J. (2001) Psychological Science in a Postmodern Context. *The American psychologist*. [Online] 56 (10), 803–813.
- Gioia, D. A., Corley, K. & Hamilton, A. L. (2013) Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*. [Online] 16 (1), 15–31.
- Gregan-Paxton, J. & Roedder, J. (1995) Are young children adaptive decision makers? A study of age differences in information search behaviour. *Journal of Consumer Research*, 21, 567–580.
- Haines, R., Street, M. D., & Haines, D. (2008). The influence of perceived importance of an ethical issue on moral judgment, moral obligation, and moral intent. *Journal of Business Ethics*, 81, 387–399.
- Harman, V. & Cappellini, B. (2015) Mothers on Display: Lunchboxes, Social Class and Moral Accountability. *Sociology (Oxford)*. [Online] 49 (4), 764–781.
- Hennink, M., Hutter, I. and Bailey, A., 2020. *Qualitative research methods*. Sage.
- Hudders, D. P. (2017) Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children’s Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. *Journal of advertising*. [Online] 46 (2), 333–349.
- Hudson, S., Hudson D. & Pelozo J. (2008), ‘Meet the Parents: A Parents’ Perspective on Product Placement in Children’s Films’, *Journal of Business Ethics* 80, 209–304.
- Hunt, S. D. (2018) The philosophy of science foundations of marketing research: For scientific realism and the inductive realist models of theory status and generation. *Journal of global scholars of marketing science*. [Online] 28 (1), 1–32.
- Hurwitz, L. B., Montague, H. & Wartella, E. (2017) Food Marketing to Children Online: A Content Analysis of Food Company Websites. *Health communication*. [Online] 32 (3), 366–371.
- John, D. (1999) Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *The Journal of consumer research*. [Online] 26 (3), 183–213.

- Kelly, B., Vandevijvere, S., Ng, S., Adams, J., Allemandi, L., Bahena-Espina, L., Barquera, S., Boyland, E., Calleja, P., Carmona-Garcés, I., Castronuovo, L., Cauchi, D., Correa, T., Corvalán, C., Cosenza-Quintana, E., Fernández-Escobar, C., González-Zapata, L., Halford, J., Jaichuen, N., ... Swinburn, B. (2019) Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obesity reviews*. [Online] 20 (2), 116–128.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto, Alaikäiset, markkinointi ja ostokset, 2004, <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/> (viitattu 12.11.2020)
- Kuluttajansuojalaki, 38/1978 <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2> (viitattu 10.4.2021)
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. (2008) The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*. [Online] 36 (2), 157–165.
- Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi, 2015, <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/toimialakohtaiset/lapset-ja-elintarvikkeiden-markkinointi/>
- Lee, S. T. & Lien, N. H. (2015) The influence of adult family members on children's fast-food consumption: A health belief perspective. *Journal of communication in healthcare*. [Online] 8 (3), 185–196.
- Lee, S. T. & Nguyen, H. L. (2013) Explicating the Moral Responsibility of the Advertiser: TARES as an Ethical Model for Fast Food Advertising. *Journal of mass media ethics*. [Online] 28 (4), 225–240.
- Löhr, G. (2021) Social constructionism, concept acquisition and the mismatch problem. *Synthese (Dordrecht)*. [Online] 198 (3), 2659–2673.
- Marton, F., & Pong, W. Y. (2005). On the unit of description in phenomenography. *Higher Education Research & Development*, 24, 335-348.
- McDermott, L., O'Sullivan, T., Tread, M. & Hastings, G. (2015) International food advertising, pester power and its effects. *International journal of advertising*. [Online] 25 (4), 513–539.
- McGinnis, J. M., Gootman, J. A. & Kraak, V. I. (2006) *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* [Online]. Washington, D.C: National Academies Press.
- McKinley, M. M. (2012) *Ethics in marketing and communications: towards a global perspective*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- McNeal, J.U. (1999) *The Kids Market: Myths and Realities*. New York: Paramount Market Publishing

- Mehta, K. P., Coveney, J., Ward, P. & Handsley, J. (2014) Parents' and Children's Perceptions of the Ethics of Marketing Energy-Dense Nutrient-Poor Foods on the Internet: Implications for Policy to Restrict Children's Exposure. *Public health ethics*. [Online] 7 (1), 21–34.
- Miller, D. (1998) *A theory of shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Miyazaki, A. D., Stanaland, A. J. S. & Lwin, M. O. (2009) Self-Regulatory Safeguards and the Online Privacy of Preteen Children. *Journal of advertising*. [Online] 38 (4), 79–91.
- Moraes, C. & Michaelidou, N. (2017) Introduction to the Special Thematic Symposium on the Ethics of Controversial Online Advertising. *Journal of business ethics*. [Online] 141 (2), 231–233.
- Moses, L. & Baldwin, D. (2005) What Can the Study of Cognitive Development Reveal about Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising? *Journal of public policy & marketing*. [Online] 24 (2), 186–201.
- Nairn, A. & Fine, C. (2008) Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International journal of advertising*. [Online] 27 (3), 447–470.
- Newman, N. & Oates, C. J. (2014) Parental mediation of food marketing communications aimed at children. *International Journal of Advertising: Children and Advertising*. [Online] 33 (3), 579–598.
- Noonan-Gunning, S. (2019) Social Implications of Weight Bias Internalisation: Parents' Ultimate Responsibility as Consent, Social Division and Resistance. *Frontiers in psychology*. [Online] 102321–2321.
- Oikeusministeriö, Yhteiskunnan turvallisuusstrategia, 16.12.2010, <https://oikeusministerio.fi/valmiussuunnittelu> (viitattu 7.4.2021)
- Pettersson, A., Olsson, U. & Fjellström, C. (2004) Family life in grocery stores: a study of interaction between adults and children. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), pp. 317–328.
- Reeve, B. (2013) Private Governance, Public Purpose? Assessing Transparency and Accountability in Self-Regulation of Food Advertising to Children. *Journal of bioethical inquiry*. [Online] 10 (2), 149–163.
- Rozendaal, E., Buijs, L. and Reijmersdal, E.A.V., 2016. Strengthening children's advertising defenses: The effects of forewarning of commercial and manipulative intent. *Frontiers in psychology*, 7, p.1186.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja].

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html (Viitattu 26.10.2020.)

- Stolz, S. (2020). Phenomenology and phenomenography in educational research: A critique. *Educational Philosophy and Theory*, 52(10), 1077–1096.
- Sweney, M. 2020 “UK to ban all online junk food advertising to tackle obesity”, *The Guardian* 10.11. <https://www.theguardian.com/media/2020/nov/10/uk-to-ban-all-online-junk-food-advertising-to-tackle-obesity>
- Tadajewski, M. (2016) Focus groups: history, epistemology and non-individualistic consumer research. *Consumption, markets and culture*. [Online] 19 (4), 319–345.
- Taloustutkimus, Miten epäterveellisestä ruuasta terveelliseen? - kyselyaineistoon perustuva tutkimus, 21.1.2021, https://www.soste.fi/wp-content/uploads/2021/01/Taloustutkimus_terveysverokysely_26012021_fi_nal.pdf (viitattu 7.4.2021)
- Tan, N., Ng, S. H., Omar, A. & Karupaiah, T. (2018) What’s on YouTube? A Case Study on Food and Beverage Advertising in Videos Targeted at Children on Social Media. *Childhood obesity*. [Online] 14 (5), 28–290.
- Tatlow-Golden, M. and Garde, A., 2020. Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations. *Global Food Security*, 27, p.100423.
- Tatlow-Golden, M. & Parker, D. (2020) The Devil Is in the Detail: Challenging the UK Government’s 2019 Impact Assessment of the Extent of Online Marketing of Unhealthy Foods to Children. *International journal of environmental research and public health*. [Online] 17 (19), 1–.
- Taveras, E. M., Sandora, T. J., Shih, M., Ross-Degnan, D., Goldman, D. A. & Gillman, M. W. (2006) The Association of Television and Video Viewing with Fast Food Intake by Preschool-Age Children. *Obesity (Silver Spring, Md.)*. [Online] 14 (11), 2034–2041.
- Taylor, C. R. & Carlson, L. (2021) The future of advertising research: new directions and research needs. *Journal of marketing theory and practice*. [Online] 29 (1), 51–62.
- Thaichon, P. & Quach, T. N. (2016) Online marketing communications and childhood’s intention to consume unhealthy food. *Australasian marketing journal*. [Online] 24 (1), 79–86.
- THL, Lasten ja nuorten ylipaino ja lihavuus, 09.09.2020, <https://thl.fi/fi/tilastot-ja-data/tilastot-aiheittain/lapset-nuoret-ja-perheet/lasten-ja-nuorten-ylipaino-ja-lihavuus> (viitattu 12.11.2020)

- Tran, T., & Paparoidamis, N. (2021). Taking a closer look: Reasserting the role of self-accountability in ethical consumption. *Journal of Business Research*, 126, 542–555. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.087>
- Ustjanauskas, A.E., Eckman, B., Harris, J.L., Goren, A., Schwartz, M.B. and Brownell, K.D., 2010. Focus groups with parents: what do they think about food marketing to their kids. *New Haven, CT: Rudd Center for Food Policy and Obesity, Yale University*
- Valente, T. W., Fujimoto, K., Chou, C. & Sprujt-Metz, D. (2009) Adolescent Affiliations and Adiposity: A Social Network Analysis of Friendships and Obesity. *Journal of Adolescent Health*. [Online] 45 (2), 202–204.
- Webster, F. & Lusch, R. (2013). Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing! *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (4), 389–399.
- WHO Report of the Commission on Ending Childhood Obesity, 2016 https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/204176/9789241510066_eng.pdf;jsessionid=8368334CF726A992B4FCA735CDD35AF3?sequence=1
- WHO (2019) *Monitoring and Restricting Digital Marketing of Unhealthy Products to Children and Adolescents*. https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mktg_March2019.pdf (viitattu 9.4.2021).
- Wilson, G. & Wood, K. (2004) The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of Consumer Studies*, (28), September, pp. 329–336.
- Yhdistyneiden kansakuntien lasten oikeuksien sopimus, 1989 https://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/lapsen_oikeudet_paino.pdf
- Young, B. (2003) Does food advertising influence children's food choices? A critical review of some of the recent literature. *International Journal of Advertising*. [Online] 22 (4), 441–459.

LIITTEET

LIITE 1: Haastattelurunko

Haastattelun kulun yleiset periaatteet:

- haastattelun henki on mahdollisimman avoin, emmekä yritä määritellä oikeaa versus väärää → haluamme ymmärtää perheiden arkea ja epäterveellisten elintarvikkeiden roolia siinä...
- ei haittaa, vaikkei kaikilla ole kommentoitavaa kaikkiin asioihin
- saa tarttua ja kommentoida toisten asioihin ja keskustella vapaasti

Alussa esittelykierros (esim. kuka on, lasten iät)

Keskustelun avaus

Virikemateriaali: 4-vuotias Edvin ruokakaupassa:

<https://www.mtvuutiset.fi/video/prog549200>

Esille listaus tuoteryhmistä, joissa korostuu epäterveelliset elintarvikkeet:

- Mitä vanhemmat ajattelevat olevan epäterveellisiä elintarvikkeita?

Lapsiperheen ostoksia

- 1) *Sokeroidut jogurtit (pitää sisällään jogurtit, viilit, juotavat jogurtit ja rahkavalmisteet)*
- 2) *Sokeroidut mehut*
- 3) *Sokeroidut limsat ja energiajuomat*
- 4) *Sokeroidut maitokaakaojuomat*
- 5) *Makeiset ja purukumi*
- 6) *Jäätelö*
- 7) *Vanukkaat ja välipalat*
- 8) *Keksit ja korput*
- 9) *Sokeroidut murot*
- 10) *Makkarat, nakit ja leikkeleet*

- Yllättikö joku? Kuuluisiko joku lisää tai joku pois?

Lasten vaikutus ostoskorin sisältöön

- Miten teillä lapset osallistuvat ruokaostoksiin liittyviin päätöksiin?
- Ovatko lapset mukana kaupassa tai käyvätkö he itsenäisesti kaupassa?
- Pyytävätkö lapset teitä ostamaan jotakin tuotteita?
 - Millä tavoin he pyytävät?
 - Ilmeneekö ruinaamista tai mankumista?
 - Milloin suostutte pyyntöihin?
- Vaikuttavatko pakkaukset lasten toiveisiin kaupassa?
- Pyytävätkö lapset joitain tiettyjä brändejä, tietyn merkin tuotteita?

- Koetteko huonoa omaatuntoa joistakin valinnoista? Koetteko huonoa omaa tuntoa jostakin, jota ostate kaupasta?
- Millaisia eroja ruokailussa tai ostopäätöksissä on arjen ja juhlan välillä?
 - Tai arjen ja viikonlopun välillä?

Virikemateriaali: kuvakollaasi tuotteista kaupassa



Mielipiteet/ajatukset epäterveellisten elintarvikkeiden mainoksista lapsille

- Millaisia mainoksia lapsenne kohtaavat? Entä missä kanavissa?
- Virikemateriaalit:
 - Pätkä Youtubesta, 3 kaverin jäätelö -haaste: <https://www.youtube.com/watch?v=9LVg3ufSsQ4&t=20s>
 - Sari Aalto, Tuttifrutti: <https://www.youtube.com/watch?v=it2dHBRJc9o&feature=youtu.be>

Lapsille kohdistetun mainonnan eettisyys

- Vaikuttavatko epäterveellisten elintarvikkeiden mainokset mielestänne lasten ostohaluihin?
- Millaista on epäeettinen lapsille mainostaminen mielestänne? Minkälainen mainonta on mielestänne hyväksyttävää?
- Pitäisikö epäterveellisten elintarvikkeiden lapsille kohdistettua mainontaa säädellä? Miten?
 - Kerrotaan esimerkkejä suosituksista ja ohjeistuksista, joita jo on, esim.
 - Vanhemman päätäntävaltaa kasvattajana ei saa asettaa kyseenalaiseksi
 - idolit ja esikuvat: mainonnassa tulee kiinnittää huomiota siihen, millaista elämäntapaa ja millaisia ruokailutottumuksia idoleiden ja esikuvien avulla välitetään lapsille (sama pätee esim. tuttuihin piirroshahmoihin)

- Epäterveellisestä elintarvikkeesta/juomasta ei saa antaa vaikutelmaa, että ne korvaisivat tavanomaisen ravinnon tai olisivat suositeltava välipalavaihtoehto
 - Piilomainonta/peitelty mainonta: mainosviestejä ei saa sisällyttää ajanvietaaineistoon/-ohjelmiin
- Tuleeko vielä jotain mieleen, mistä ei olla keskusteltu?

LIITE 2. Esimerkkejä aineiston analyysin koodeista

Tai toki voi olla hyvä, että olis lainsäädäntö, mut mä nään, et varsinki pienen lapsen näkökulmasta, nii se on ehdottomasti vanhemman tehtävä.

etiikka
NEUTRAALI
säätely
vanhemman vastuu

mihin sää vedät rajan tossa, et miten sä voit valvoo YouTubessa tapahtuvaa sisällöntuotantoa, tai sitten joku ylipäätänsä, että missä vaiheessa lapsia käytetään väärin markkinoinnissa ja missä tapauksissa se menee oikein.

etiikka
markkinointikanavat
PESSIMISTINEN
säätely

Kyllä se mun mielestä pitäs se eettisyys lähtee sieltä yrityksestä joka sitä mainontaa etiäpäin pukkaa. Mä oon sitä mieltä.

etiikka
säätely
yritysten vastuullisuus