

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamistieteiden laitos

# HYVÄ MARKKINOINTITAPA LAPSILLE JA NUORILLE SUUNNATUN ONLINE-YHTEISÖN MARKKINOINNISSA

Case: Habbo Hotel

Markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Maaliskuu 2006  
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Heli Siljamäki

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Johtamistieteiden laitos, markkinointi

Tekijä:

HELI SILJAMÄKI

Tutkielman nimi:

Hyvä markkinointitapa lapsille ja nuorille suunnatun online-yhteisön markkinoinnissa Case: Habbo Hotel

Pro gradu -tutkielma:

69 sivua, 4 liitesivua

Valmistumisaika:

Maaliskuu 2006

Avainsanat:

Online-yhteisö, hyvä markkinointitapa, lapset ja nuoret, itsesääntely, viranomaissääntely, kuluttaja-asiamies

---

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida, millainen on hyvä markkinointitapa lapsille ja nuorille suunnatun online-yhteisön markkinoinnissa ja kuinka tätä hyvää markkinointitapaa noudatetaan. Online-yhteisö voidaan määritellä yrityksen ylläpitämäksi kollektiiviksi, jossa jäsenet jakavat yhteiset intressit ja jossa interaktio tapahtuu Internetissä. Online-yhteisöt ovat uusi ja monimuotoinen ilmiö markkinoinnin alalla ja ovat hyvä esimerkki siitä, miten Internet on muuttanut käsitystä markkinapaikasta. Yritys hyötyy online-yhteisöistä monilla tavoin. Yhteisön jäsenet luovuttavat tietoja, jonka lisäksi he luovat myönteisen ilmapiirin ostamiselle. Vaikka ensimmäiset online-yhteisöt olivat pääosin tarkoitettu vapaa-ajan viihteeksi ja niitä ylläpitivät yhdistykset ja voittoa tavoittelemattomat yritykset, tänä päivänä online-yhteisöjen tarkoitus on suurelta osin kaupallinen. Internetissä toimivat yhteisöt ovat osoittautuneet suosituiksi myös lasten ja nuorten parissa. Lapsille ja nuorille suunnattujen online-yhteisöjen markkinointia tulee arvioida normaalia tiukemmin johtuen kohderyhmän kehitystasosta ja elämäkokemuksen puutteesta sekä Internetin ominaispiirteistä mediana.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena case-tutkimuksena ja empiirinen aineisto kerättiin pääosin teemahaastattelun avulla sekä sekundäärisen datan analysoinnilla. Tutkimuksen kohteena oli yksi lapsille ja nuorille suunnattu online-yhteisö: Habbo Hotel. Teemahaastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluna, jossa haastateltavina olivat Habbo Hotellin markkinointi- ja viestintäjohtaja. Haastattelussa käytettiin teemoja liittyen lapsiin ja nuoriin kohderyhmänä, Habbo Hotellin yhteisöön sekä hyvään markkinointitapaan. Sekundäärisen datan analysoinnissa käytettiin Habbo Hotellin kotisivuja. Johtopäätökset muodostuivat vertaamalla teoreettista viitekehystä empiiriseen aineistoon.

Habbo Hotel on hyvä esimerkki lapsiin ja nuoriin kohdistuvan markkinoinnin sääntelyn tarpeellisuudesta. Tämän todettiin johtuvan Habbo Hotellin ominaispiirteistä: hyvin tyypillisesti lapsiin ja nuoriin suuntautumisesta, voitontavoittelusta, Internetissä toimimisesta, puhelimella tilaamismahdollisuudesta sekä ilmiön uutuudesta. Habbo Hotellin todettiin noudattavan esimerkillisesti analysoitua hyvää markkinointitapaa. Suoraa ostokehotusta vältetään, mainos- ja viihdejaksot ovat hyvin eroteltu toisistaan, vanhempia pyritään informoimaan ja aktivoimaan, yhteisö ei sisällä aikuisille tarkoitettua materiaalia eikä yhteisössä kerätä lasten yhteystietoja. Habbo Hotel joutui muuttamaan aikaisempaa markkinointitapaansa Suomen kuluttajaviraston vaatimuksesta. Lisäksi lasten ja nuorten kehitystaso pyritään yhteisössä ottamaan huomioon jatkuvasti. Tällaisia huomioimistoimia Habbo Hotellissa ovat ikärajojen säätäminen, viestinnän ja sisällön tuottamista varten tarjottujen elementtien suunnittelu lasten ja nuorten lähtökohdista, opastaminen palvelun käyttöön, hotellin tiukka valvonta turvallisuuden lisäämiseksi sekä maksullisten palveluiden selkeä esittäminen ja rahan arvon ymmärtämisen edistäminen.

Sisällys:

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
1.1 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT .....	1
1.2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSONGELMAT .....	3
1.3 TUTKIMUKSEN RAJAUS JA MÄÄRITELMÄT .....	4
<b>2 LAPSI JA NUORI ONLINE-YHTEISÖN KOHDERYHMÄNÄ</b> .....	<b>6</b>
2.1 LAPSEN JA NUOREN KEHITYSTASO .....	6
2.1.1 <i>Lapsen ja nuoren kognitiivinen kehitys</i> .....	6
2.1.2 <i>Lapsen ja nuoren kyky ymmärtää ja tulkita mainontaa</i> .....	7
2.2 LAPSI JA NUORI INTERNETIN KÄYTTÄJÄNÄ .....	9
2.3 ONLINE-YHTEISÖJEN ERITYISPIIRTEET .....	11
<b>3 LAPSIIN JA NUORIIN KOHDISTUVAN MARKKINOINNIN SÄÄNTELY</b> .....	<b>14</b>
3.1 HYVÄN MARKKINOINTITAVAN KÄSITE .....	14
3.2 KULUTTAJANSUOJALAKI MARKKINOINNIN SÄÄNTELIJÄNÄ .....	15
3.2.1 <i>Yleislauseke</i> .....	15
3.2.2 <i>Kohderyhmän merkitys kuluttajansuojalain tulkinnessa</i> .....	16
3.3 MARKKINOINNIN VIRANOMAISOHJEET .....	17
3.3.1 <i>Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotto</i> .....	17
3.3.2 <i>Suomen kuluttaja-asiamiehen ohje lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta markkinoinnista</i> .....	21
3.4 MARKKINOINNIN ITSESÄÄNTELYOHJEET .....	22
3.4.1 <i>Mainonnan kansainväliset perussäännöt</i> .....	23
3.4.2 <i>Lapset ja nuoret – Internet-mainonnasta annettuja ohjeita</i> .....	24
3.5 HYVÄ MARKKINOINTITAPA LAPSIIN JA NUORIIN KOHDISTUVASSA MARKKINOINNISSA .....	24
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>27</b>
4.1 TUTKIMUSAINEISTON KERÄÄMINEN .....	27
4.2 TUTKIMUKSESSA KÄYTETYT TUTKIMUSMENETELMÄT .....	28
4.3 TUTKIMUSPROSESSIN KULKU .....	31
4.4 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	33
<b>5 HYVÄN MARKKINOINTITAVAN NOUDATTAMINEN HABBO HOTELLISSA</b> .....	<b>35</b>
5.1 SULAKE LABS OY:N ESITTELY .....	35
5.2 HABBO HOTEL ONLINE-YHTEISÖNÄ .....	37
5.2.1 <i>Liiketoimintalogiikka</i> .....	37
5.2.2 <i>Käyttäjät</i> .....	38
5.2.3 <i>Merkitys kuluttajan näkökulmasta</i> .....	39
5.2.4 <i>Merkitys Sulakkeen näkökulmasta</i> .....	40
5.2.5 <i>Toimintatavat</i> .....	41
5.2.6 <i>Palvelut</i> .....	41
5.3 LAPSEN JA NUOREN KEHITYSTASON HUOMIOIMINEN HABBO HOTELLISSA .....	42
5.3.1 <i>Lapsille ja nuorille viestiminen</i> .....	43

5.3.2 Sisällön tuottamisen elementtien valinta.....	43
5.3.3 Hotellin valvonta ja uuden jäsenen opastaminen .....	44
5.3.4 Ostaminen ja rahan käyttö.....	44
5.3.5 Ikäraajat.....	47
<b>5.4 VIRANOMAIS- JA ITSESÄÄNTELYOHJEIDEN NOUDATTAMINEN HABBO</b>	
<b>HOTELLISSA .....</b>	<b>48</b>
5.4.1 Kaupallisen materiaalin erottaminen viihteellisestä materiaalista.....	48
5.4.2 Aikuisille tarkoitettun materiaalin erottaminen.....	48
5.4.3 Vanhempien huomioiminen ja aktivointi.....	49
5.4.4 Yhteystietojen kerääminen .....	49
5.4.5 Yhteiskunnallinen vastuu.....	50
5.4.6 Ostaminen kilpailun osallistumisen edellytyksenä.....	51
<b>5.5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>52</b>
<b>6 YHTEENVETO .....</b>	<b>62</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>65</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>70</b>
<b>LIITE 1 TEEMAHAASTATTELURUNKO.....</b>	<b>70</b>
<b>LIITE 2 HABBO HOTELLIN VIIKKOKIRJE 18.1.2006 .....</b>	<b>72</b>
<b>LIITE 3 ESIMERKKEJÄ ERIHINTAISISTA HUONEISTA HOTELLISSA.....</b>	<b>73</b>

## **KUVIOLUETTELO**

Kuvio 1 Tutkielman teoreettinen viitekehys	s. 25
Kuvio 2 Rekisteröityjen Habbo-olioiden määrä vuodesta 2000	s. 36

## **TAULUKKOLUETTELO**

Taulukko 1 Online-yhteisöjen asemointi	s. 13
Taulukko 2 Kuluttaja-asiamiehen 10 teesiä	s. 22
Taulukko 3 Hyvä markkinointitapa lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa markkinoinnissa	s. 26
Taulukko 4 Teemahaastattelurungon operationalisointi	s. 30
Taulukko 5 Habbo Hotellin asemointi online-yhteisönä	s. 42
Taulukko 6 Lapsen ja nuoren kehitystason huomioiminen Habbo Hotellissa	s. 56
Taulukko 7 Viranomaisohjeiden noudattaminen Habbo Hotellissa	s. 57
Taulukko 8 Itsesääntelyohjeiden noudattaminen Habbo Hotellissa	s. 59
Taulukko 9 Kuluttaja-asiamiehen vaatimia muutoksia Habbo Hotelliin	s. 60

# 1 JOHDANTO

## *1.1 Tutkimuksen lähtökohdat*

Markkinoinnin historiassa lapsen mieltäminen kuluttajaksi on suhteellisen uusi ilmiö. Vielä noin 40 vuotta sitten lapsista ei puhuttu kuluttajina vaan säästäjinä, kuluttajien lapsina ja tulevana kuluttajina. Aihe mainittiin varovaisesti 1960-luvulla ja esitettiin uutena oikeutettuna tutkimusaiheena 1970-luvulla. Vasta 1980-luvulla kyseinen aihe saavutti standardoidun keskustelun aiheen aseman. (McNeal 1987, 134)

Varsinkin lasten ja nuorten kasvava ostovoima on nopeasti herättänyt markkinoijien mielenkiinnon kyseistä kohderyhmää kohtaan. Lasten merkitys kuluttajana voidaan McNealin (1987, 5) mukaan nähdä kolmena eri ulottuvuutena: lasten merkitys kuluttajina juuri tällä hetkellä (current market), lasten merkitys tulevana kuluttajana (future market), jolloin lapsen preferenssien kehittymiseen tulee jo nyt pyrkiä vaikuttamaan sekä lapsen merkitys vanhempien ostopäätösprosessiin vaikuttavana tekijänä (influential market).

Lapsille ja nuorille suunnatun markkinoinnin eettisyys on kyseenalaistettu useaan otteeseen. (McNeal 1987; Austin & Reed, 1999) Kyseenalaista lapsille ja nuorille suunnatussa markkinoinnissa on se, ymmärtääkö lapsi ja nuori häneen kohdistuvan markkinoinnin kaupallisen tarkoituksen. Lapsen ja nuoren mainossanomien tulkinta- ja ymmärtämiskykyä on tutkittu paljon, varsinkin televisiomainonnan parissa. (John & Cole 1986; Bijmolt, Claasen & Brus 1998; O'Sullivan 2004)

Lasten ja nuorten erityinen asema markkinoinnin kohderyhmänä on nimenomaisesti tuotu ilmi myös lainsäädännössä ja markkinointioikeudellisessa oikeuskäytännössä. Näin ollen lapsiin ja nuoriin kohdistuvaan markkinointiin liittyy muista markkinoinnin kohderyhmistä poikkeavia ominaispiirteitä sekä markkinoijien että lakia valvovien viranomaisten taholta. (Hoppu, 1997, 2)

Internet on aiheuttanut aivan uudenlaista huolta lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta markkinoinnista. Internetin mukana tulleet ongelmat, kuten yksityisyyden ja turvallisuuden säilyttäminen (Kotler &

Armstrong 2004, 97) ovat erityisen ongelmallisia, kun markkinoinnin kohderyhmänä ovat lapset ja nuoret. Lasten Internetin käytöstä ja sen turvallisuudesta on virinnyt keskustelua sellaisten tapausten kuin Myyrmannin pommituksen johdosta. (IT Viikko 25.10.2002) Lasten ja nuorten Internetin käyttöaste on maailmanlaajuisesti suurta ja lapsia on pidetty jopa Internetin vallankumouksen avaintekijöinä. (Tapscott 1998) Suuresta käyttöasteesta sekä tietokoneen ja Internetin käyttötaidoista huolimatta lasten arviointikyky ei ole aikuisen tasoa heidän selaillessaan Internetissä olevaa materiaalia. (Kuluttajansuoja 3/2004)

Lapsille tarkoitetuilla Internetsivuilla mainostamisesta on tullut yrityksille kasvava markkina-alue ja samalla vanhemmille kasvava huolenaihe. (Austin & Reed 1999) Osasyys lapsiin ja nuoriin kohdistetun Internet-markkinoinnin aiheuttamiin ongelmiin on se, että Internet on mediana vaikeammin valvottavissa viranomaisten ja lasten vanhempien taholta. Viime vuosina on tutkittu paljon lapsille ja nuorille kohdistettujen Internet-sivujen sisältöä. (Muun muassa Austin & Reed 1999; Pohjoismaiden Sweep Day 2003) Tutkimuksissa on löydetty monia epäkohtia lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta Internet-markkinoinnista. Internetissä on lapsille ja nuorille suunnattuja Internet-sivuja laidasta laitaan, joista monet selvästi pyrkivät hyötymään lapsen herkkäuskoisuudesta ja kokemattomuudesta kuluttajana. Lapsille suunnatut sivut ovat usein suunniteltu siten, että niiden avulla voidaan luoda henkilökohtainen suhde lapseen ja houkuttaa lapsi viipymään sivuilla mahdollisimman pitkään. (Austin & Reed 1999)

Ongelmaan on kiinnitetty huomiota myös viranomaisten ja alan itsesääntelyn toimesta. Lapsille ja nuorille kohdistettua Internet-markkinointia pyritään sääntelemään nykyisin monien eri kotimaisten ja kansainvälisten tahojen toimesta tavoitteena hyvän markkinointitavan hahmottuminen näillä uusilla markkinoilla.

## ***1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat***

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida, millainen on hyvä markkinointitapa lapsille ja nuorille suunnatun online-yhteisön markkinoinnissa ja kuinka tätä hyvää markkinointitapaa noudatetaan.

Tutkimuksen osaongelmat ovat seuraavat:

- Mitä erityispiirteitä on lapsille ja nuorille suunnatussa online-yhteisössä?
- Millainen on hyvä markkinointitapa lapsille ja nuorille suunnatun online-yhteisön markkinoinnissa?
- Miten lasten ja nuorten kehitystaso otetaan huomioon heille suunnatun online-yhteisön markkinoinnissa?

Jotta tutkimuksen tavoite saavutetaan, tutkimuksessa on analysoitava hyvää markkinointitapaa lapsille ja nuorille suunnatun online-yhteisön markkinoinnissa. Tähän ongelmaan haetaan vastausta markkinoinnista annetusta lainsäädännöstä sekä lapsiin ja nuoriin kohdistuvan markkinoinnin viranomais- ja itsesääntelyohjeista. Tutkimuksessa käytetään hyväksi myös lapsille suunnatuista Internet-sivuista tehtyjä tutkimuksia sekä lehtiartikkeleita. Pääpaino sääntelyn analysoinnissa on Internetissä lapsiin ja nuoriin kohdistuvalla markkinoinnilla.

Tutkimuksen kohteena on lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi heille suunnatussa online-yhteisössä. Tutkimuksessa tutustutaan online-yhteisöihin, jotta ymmärretään, minkälaisessa ympäristössä analysoitava markkinointi tapahtuu.

Tutkimuksessa analysoidaan myös, miten lasten ja nuorten kehitystaso otetaan huomioon heille suunnatun online-yhteisön markkinoinnissa. Tämän ongelman ratkaisemiseksi on ymmärrettävä, miksi lasta ja nuorta tulee kohdella eri tavalla kuin aikuista kuluttajaa. Tutkimuksessa kuvataan lapsen ja nuoren kognitiivista kehitystä sekä lapsen ja nuoren kykyä ymmärtää häneen kohdistuvaa markkinointia. Tämän ongelman kannalta on tärkeää kuvata lasta ja nuorta myös Internetin käyttäjänä.



### ***1.3 Tutkimuksen rajausta ja määritelmät***

Tutkimuksessa käytetään termiä ”lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi” kuvaamaan sellaista markkinointia, joka on erityisesti suunnattu lapsille ja nuorille tai joka luonteensa vuoksi kohdistuu muusta kohderyhmästä huolimatta myös lapseen ja nuoreen. Lapsi ja nuori saattaa siis erityisesti altistua myös markkinoinnille, jonka kohderyhmäksi on tarkoitettu jokin muu kuluttajaryhmä. Termiä ”lapselle ja nuorelle suunnattu online-yhteisö” käytetään kuvaamaan sellaista online-yhteisöä, joka on nimenomaisesti tarkoitettu lapsille ja nuorille. Suuntaaminen katsotaan siis tietoisesti valinnaksi kohdistaa markkinointi lapseen ja nuoreen.

Lapsiin ja nuoriin kohderyhmänä paneudutaan tutkimuksen kannalta oleellisten seikkojen osalta. Tässä tutkimuksessa keskitytään lapsiin ja nuoriin nykyisenä markkinana (current market). (McNeal 1987, 5) Tutkimuksessa kuvataan lapsen ja nuoren kognitiivista kehitystä, jonka on todettu olevan suurin selittävä tekijä lapsen ja nuoren kyvyssä ymmärtää ja tulkita häneen kohdistuvaa markkinointia. Kognitiivisilla toiminnoilla tarkoitetaan tiedon vastaanottamista, hankkimista, muokkaamista, taltioimista, hyväksikäyttämistä toiminnassa ja ongelmien ratkaisuisissa sekä uuden tiedon luomista. (Takala & Takala 1992, 115)

Tässä tutkimuksessa päämielenkiinnon kohteena ovat yli 10-vuotiaat lapset ja nuoret. Rajausta johtuu lähinnä tarkasteltavan online-yhteisön kohderyhmästä. Kuluttajansuojalaki ei aseta tarkkoja rajoja sille, minkä ikäistä lasta tulee kohdella lapsena tai nuorena. Tässä tutkimuksessa termejä ”lapsi” ja ”nuori” käytetään samanaikaisesti viitattaessa tähän kohderyhmään kohdistuvaan markkinointiin tai online-yhteisöön. Tutkimuksessa ei siis kuluttajansuojalain mukaisesti oteta kantaa lapsen ja nuoren ikärajoihin.

Tutkimuksen kohteen kaltaisista yhteisöistä käytetään monia eri termejä, kuten virtuaalinen yhteisö (Rheingold 2000), verkkoyhteisö ja online-yhteisö (Mäntymäki & Mittilä 2004). Tutkimuksessa käytetään empirian kohdeyhteisön kaltaisista yhteisöistä termiä ”lapsille ja nuorille suunnattu online-yhteisö”. Online-yhteisö määritellään tässä tutkimuksessa yrityksen ylläpitämäksi kollektiiviksi, jossa jäsenet jakavat yhteiset intressit ja jossa interaktio tapahtuu Internetissä. (Mäntymäki & Mittilä, 2004)

Tutkimuksessa käytetään termiä ”hyvä markkinointitapa”. Hyvällä markkinointitavalla tarkoitetaan pohjoismaisen näkemyksen mukaisesti normeja, joiden tarkoituksena on suojella kuluttajia markkinoinnin yhteydessä. Kysymys on sekä oikeudellisista että ei-oikeudellisista normeista. (Suomen kuluttajavirasto: tuotteiden markkinointi lapsille ja nuorille Internetin kautta 2002) Hyvän tavan käsite markkinoinnissa liittyy myös kuluttajansuojalain markkinoinnin sääntelystä annettuun yleislausekkeeseen, jossa kielletään hyvän tavan vastaiset tai muutoin kuluttajien kannalta sopimattomat menettelyt markkinoinnissa. (Kivivuori, af Schulten, Sevón & Tala. 1978, 48) Termiä hyvä markkinointitapa käytetään kuluttajansuojalaissa sen käänteisessä muodossa, tässä tutkimuksessa sitä käytetään tarkoittamaan lainmukaista ja eettisesti hyväksyttävää markkinointia.

Liiketaloudellisessa termistöissä mainonta katsotaan osaksi markkinointia. Tässä tutkimuksessa termit ”markkinointi” ja ”mainonta” käytetään kuitenkin synonyymien kaltaisesti, koska lainsäädännössä käytetyt termit sekä lainsäädännön markkinointitermi ovat epäselviä. Lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta markkinoinnista annetuissa säännöissä ja ohjeissa puhutaan usein vain mainonnasta, joko vain perinteisestä televisiomainonnasta tai laajemmin koskien myös Internetissä tapahtuvaa mainontaa. Lapsien ja nuorien kykyä ymmärtää heihin kohdistuvaa markkinointia on tutkittu lähinnä mainosten kautta. Tässä tutkimuksessa sovelletaan mainonnasta annettuja sääntöjä ja mainonnasta tehtyjä tutkimuksia koskemaan soveltuvien osien myös lapsille ja nuorille suunnattuja online-yhteisöjä. Tutkimuksessa tarkoitettua online-yhteisön markkinoinnista ei voida käyttää termiä mainonta, sillä tutkimuksen kohteena on koko yhteisön markkinointi, ei yhteisössä esiintyvät mainokset tai yrityksen oma mainonta yhteisön ulkopuolella. Tämän vuoksi tutkimuksessa käytetään kokonaisvaltaisempaa termiä markkinointi.

## **2 LAPSI JA NUORI ONLINE-YHTEISÖN KOHDERYHMÄNÄ**

Lapset ja nuoret eroavat markkinoinnin kohderyhmänä muista kuluttajista. Tässä luvussa analysoidaan, miksi lapsia ja nuoria tulee markkinoinnin sääntelyssä kohdella eri tavalla kuin aikuisia kuluttajia. Tämän tutkimuksen kannalta oleellista on lapsen ja nuoren kehitystaso: lapsen ja nuoren kognitiivinen kehitys ja kyky ymmärtää häneen kohdistuvaa markkinointia. Lisäksi tutkimuksen kannalta merkittävää on kuvata lasta ja nuorta Internetin käyttäjänä.

### ***2.1 Lapsen ja nuoren kehitystaso***

#### **2.1.1 Lapsen ja nuoren kognitiivinen kehitys**

Lapsen kehitystasoon vaikuttavat monet tekijät. Tämän tutkimuksen kannalta näistä tekijöistä tärkein on lapsen kognitiivinen kehitys. Piagetin (1956) mukaan älykkyys kehittyy toisiaan tietyssä järjestyksessä seuraavien iän kanssa yhteydessä olevien vaiheiden kautta. Jokaisessa vaiheessa kehittyy uusia henkisiä kykyjä, jotka toisaalta asettavat rajat ja toisaalta määräävät sen, minkälaisia asioita lapsi voi tämän vaiheen aikana oppia. Järjestys, missä eri vaiheet ilmaantuvat, on kaikilla lapsilla sama. Sen sijaan ikä, jossa lapset saavuttavat tietyn kehitysvaiheen voi vaihdella yksilöittäin. (Elkind 1980, 99)

Tutkimuksen päämielenkiinto kohdistuu yli 10-vuotiaisiin lapsiin. 10-vuotiaiden lasten kognitiivinen kehitys on edennyt Piagetin nimeämään konkreettisten operaatioiden kauteen. Konkreettisten operaatioiden kautta seuraa viimeinen kehityskausi nimeltään muodollisten operaatioiden kausi.

Konkreettisten operaatioiden kausi alkaa normaalisti seitsemän vuoden iässä ja kestää noin kahteentoista ikävuoteen. Tämän kauden aikana lapselle kehittyvät logiikan ensi rakenteet, jotka mahdollistavat eri näkemyksien koordinaation. (Piaget 1956) Konkreettisten operaatioiden vaiheessa lapsi kykenee muodostamaan ajatuksissaan luokkia ja sarjoja sekä ymmärtämään suhteita, jotka muodostetaan samanaikaisesti kahdella tai useammalla perusteella. (Takala & Takala 1992, 126) Konkreettisten operaatioiden vaiheessa lapsi ei vielä osaa tehdä eroa ajattelemansa ja

havaitsemansa eli omien olettamusten ja empiiristen tosiasioiden välillä. Tämän vuoksi lapsi jättää usein tosiasiat huomioimatta ja tulkitsee ne tavalla, jolla ne sopivat hänen omiin olettamuksiinsa. Tästä syystä yleiset lainalaisuudet jäävät tässä vaiheessa lapselta vielä huomaamatta. (Wahlström 1980, 118) Myös lapsen järjestelmät ovat vielä tiedostamattomia tai esitietoisia. (Piaget 1956)

Konkreettisten operaatioiden kautta seuraa muodollisten operaatioiden kausi, joka alkaa lapsen ollessa noin kaksitoistavuotias ja jatkuu noin viiteentoista ikävuoteen. Muodollisten operaatioiden kaudella lapsi oppii rakentamaan järjestelmiä ja laatimaan teorioita. Lapsi kykenee muodollisen ajattelun avulla tekemään johtopäätöksiä pelkistä hypoteeseista eikä vain todellisuushavainnoista. (Piaget 1956) Lisäksi, vasta tässä vaiheessa lapsi kykenee induktiiviseen ja deduktiiviseen päättelyyn. (Elkind 1974, 36) Käsitteiden hallinta ja hierarkioiksi järjestäminen on tärkeää, koska muodollisen ajattelun kautta nuori oppii uudella tavalla jäsentämään koko ympäröivää maailmaa. Sanoilla on tässä kehitysvaiheessa lapselle enemmän merkitystä, koska ne voivat saada kaksinaisia merkityksiä; ne voivat tarkoittaa sekä kohteita että toisia symboleja. Tämän takia konkreettisten operaatioiden kaudella lapset harvoin ymmärtävät vertauksia, kaksimielisyyksiä tai pilakuvia. (Wahlström 1980, 118)

Piagetin mukaan lapsi saavuttaa aikuisenkaltaiset kognitiiviset toiminnot noin 15-vuotiaana. Tämän jälkeen uusia kognitiivisia rakenteita ei enää synny. (Elkind 1974, 98)

### **2.1.2 Lapsen ja nuoren kyky ymmärtää ja tulkita mainontaa**

Lapsen kykyä ymmärtää ja tulkita mainontaa on tutkittu paljon ja eri näkökulmista. Esimerkiksi televisiomainonnan vaikutuksia lapsiin on tutkittu 1960-luvulta lähtien. (Takala 1991, 1) Tutkimuksissa on todettu lapsen ja nuoren kognitiivisen kehitysvaiheen olevan mainossanomaa vastaanotettaessa eräs suurimmista lapsen mainossanomien tulkintakykyyn vaikuttavista tekijöistä. (Takala 1991, 24)

Bijmolt, Claasen ja Brus (1998) ovat tutkineet lasten kykyä ymmärtää TV-mainoksia. Bijmolt ym. mukaan lapsen kyky ymmärtää mainoksia voidaan jakaa kahteen osaan: lapsen kykyyn erottaa mainos ohjelmasta ja kykyyn ymmärtää mainoksien kaupallinen tarkoitus. John ja Colen (1986) mukaan tutkittaessa lapsen kykyä ymmärtää mainontaa annetaan liian vähän huomiota tilannetekijöiden vaikutukselle. John ja Cole nimeävät tällaisina mainossanomien ymmärtämiseen

vaikuttavina tekijöinä esitetyn tiedon määrän, esitetyn tiedon muodon, tiedon organisoinnin ja esittämisjärjestyksen. Näitä tekijöitä manipuloimalla voidaan parantaa lapsen kykyä ymmärtää mainontaa.

Ikä, jossa lapset saavuttavat eri kognitiivisen kehityksen vaiheet, voi vaihdella yksilöittäin. Tämä tarkoittaa sitä, että samanikäiset lapset ja nuoret voivat katsella heihin kohdistuvaa markkinointia eri tavoin riippuen heidän kognitiivisen kehityksen edistyneisyydestä. (Takala 1991, 24) Tutkimusten perusteella ei ole saavutettu yksimielisyyttä siitä, minkä ikäisenä lapsi ymmärtää mainonnan tarkoituksen ja osaa tulkita sitä. Useimpien tutkimusten mukaan noin 7–8 vuoden iästä lähtien lasten tietoisuus kuluttajina toimimisesta lisääntyy. (NORD 1992, 224) He ymmärtävät markkinoinnin kuluttamiseen kehottavan tarkoituksen. (NORD 1992, 207) Tämä tosin edellyttää, että markkinointi on tunnistettavissa mainonnaksi, mainoksen esitystapa on perinteinen ja mainonnan keskipisteenä on tuote. (NORD 1992, 224) Alle kymmenen vuoden ikäiset lapset eivät kykene suhtautumaan kriittisesti markkinointiin silloin, kun mainoksissa keskitytään nimenomaan lapsille tarkoitettuihin tuotteisiin. Markkinoinnilla on suuri vaikutus lapsiin myös silloin, kun se kohdistuu heidän piileviin tarpeisiinsa. (NORD 1992, 207 ja 224)

Kun ohjelman ja mainoksen välinen raja on piilossa tai häilyvä, lasten käsitys viestistä markkinointina heikkenee. Edellä esitetyn mukaisesti lapsi ei vielä konkreettisten operaatioiden vaiheessa osaa tehdä eroa omien olettamustensa ja empiiristen havaintojen välillä. Näin ollen lapsi ei vielä tässä iässä kykene suhtautumaan kriittisesti tietynlaiseen markkinointiin. (Hoppu 1997, 55) Vielä lapsen ollessa 10–12 vuoden iässä hänen on vaikea mieltää markkinoinniksi piirros- tai animaationsarjoihin liittyvää mainontaa tai mainonnan muunlaista kätkemistä eri ohjelman osiin, jolloin mainos ja ohjelma ovat yksi kokonaisuus. Markkinoinnin vastaanottamisen kannalta vasta muodollisten operaatioiden vaihe antaa nuorelle mahdollisuuden ymmärtää ja havaita piilomainontaa. (Hoppu 1997, 55) Vasta 15-vuotiaana nuori kykenee tekemään analyysejä mainonnan sisällöstä ja ymmärtämään mainonnan arvotaso. (NORD 1992, 207) Kyky induktiiviseen ja deduktiiviseen päättelyyn mahdollistaa mainosten sisällön analysoinnin. (Hoppu 1997, 55)

Noin 15-vuotiaana nuoren älykkyys on tasolla, josta se ei enää sanottavammin kehity. Tällöin hänellä on älykkyyden osalta samat edellytykset mainossanomien tulkitsemiseen kuin aikuisella. Tosin sisällöllisesti ja laadullisesti hänen ajattelunsa kehittyy vielä. Lisäksi tulkintakykyyn

vaikuttavat muutkin tekijät kuin kognitiivinen kehitys, kuten tunne-elämän ja moraalien kehitysvaihe sekä elämänkokemus. (Hoppu 1997, 56)

Tiivistetysti voidaan todeta, että lapsen kyky ymmärtää häneen kohdistuvaa markkinointia on tutkimusten mukaan yleisesti heikompi kuin aikuisilla. Lisäksi lapsen kognitiivinen kehitys ei yksin riitä selittämään lapsen kykyä ymmärtää häneen kohdistuvaa markkinointia, joskin tätä voidaan tämän hetkisten tutkimusten mukaan pitää suurimpana selittävänä tekijänä. Myös lapsen elämänkokemus ja tilanteesta riippuvat tekijät vaikuttavat lapsen ja nuoren kykyyn ymmärtää häneen kohdistuvaa markkinointia. Lopuksi ikä, jolloin lapsi pystyy erottamaan mainonnan muusta ohjelmasta ja on kypsä ymmärtämään mainonnan ja markkinoinnin tarkoitusperiä, saattaa vaihdella suurestikin yksilöittäin riippuen lapsen kognitiivisen kehityksen vaiheesta ja elämänkokemuksesta.

## ***2.2 Lapsi ja nuori Internetin käyttäjänä***

Suomi kuuluu maailman kärkimaihin Internet-liittymien määrässä. Liikenne- ja viestintäministeriön mukaan vuonna 2004 Suomessa oli Internet-liittymiä 1.229.975 kappaletta, joista lisäystä vuodesta 2003 oli 8 %. (Liikenne- ja viestintäministeriö 26.11.2004) Tietokonevalmistaja IBM:n ja The Economist -lehden tutkimuksessa, jossa selvitettiin Internetin käytön leviämistä ja osaamista maailmalla, Suomi ylsi sijalle viisi. (IT Viikko 19.4.2004)

Suomessa lasten Internetin käyttö on hyvin yleistä. Vuonna 2002 jo 8–9-vuotiaista lapsista vajaa puolet käytti kotoaan Internetiä ja 14-vuotiaista jopa kolme neljästä. Internetiin käyttöön tottuneille lapsille Internetin tärkeyttä korostaa se, että 18 % luopuisi jo mieluummin televisiosta kuin Internetistä. (IT-viikko 25.10.2002) Euroopan Komission lasten ja nuorten Internetin käyttöä tutkivassa Eurobarometrissa Suomi ylsi lasten Internetin käytön määrässä sijalle viisi. (Euroopan Komissio: eurobarometer 2004. Illegal and Harmful Content on the Internet) IBM:n ja The Economist -lehden tekemän tutkimuksen mukaan pelaaminen Internetissä on perinteisesti ollut suosituimpaa poikien kuin tyttöjen keskuudessa. (IT-viikko 25.10.2002)

Lapset ja nuoret, jotka kasvavat Suomen kaltaisessa tietoyhteiskunnassa, ovat monien tutkijoiden mielestä muodostuneet uuden teknologian nopeimmin omaksuneeksi ryhmäksi. (Tapscott 1998; Selwyn 2004) Tapscott (1998) puhuu N-sukupolvesta (Net-generation), jolla hän tarkoittaa tämän päivän lapsia ja nuoria, joille Internet on hyvin suuri osa nuorisokulttuuria. (Tapscott 1998, 55)

Lapset ja nuoret saattavat olla paljon edistyneempiä informaatioteknologian kuluttajia kuin vanhempansa. Tietokoneista ja Internetistä on tullut niin vahva nuorisokulttuurin elementti, että erot aikuisten ja lasten tietokoneenkäsittelytaidoissa ovat näkyviä, vaikka lasta ei olisikaan kasvatettu tietokoneiden ääressä. (Tapscott 1998, 40–41)

Lapsille sopimattoman markkinoinnin kohdistumista lapseen on Internetissä vaikeampi estää. Televisiossa voidaan sijoittaa lapsille sopimattomat mainokset myöhempään esitysaikaan, Internetissä ei ole tarjolla muuta keinoa kuin erilaisten suodattimien käyttö (Kuluttajansuoja 4/2003b) Mediana Internet on vaikeammin myös vanhempien valvottavissa kuin perinteiset mediat. Vanhemmat pystyvät helpommin kontrolloimaan lapsen ja nuoren television kulutusta asettamalla tietyt katseluajat tai kieltämällä tiettyjen ohjelmien katselun kotona. (McNeal 1987, 63) Internetin tapauksessa aikuisten kontrollointimahdollisuus on pienempi, sillä vanhemman on usein vaikeaa seurata mitä lapsi Internetissä tekee. (Austin & Reed 1999; Selwyn 2004) Suomen kuluttaja-asiamies painottaa, että lapset ovat usein yksin surffaillessaan Internetissä. Vanhemmat eivät kuluttaja-asiamiehen mukaan välttämättä edes tunne Internetin ominaisuuksia tai eivät käytännössä voi varmistaa, millä sivuilla lapset liikkuvat tai minne lasten sivuilta johtaa linkkejä. (Kuluttajansuoja 4/2003b)

Peura-Kapanen (1998) on tutkinut, millaisena peruskoululaisten vanhemmat näkevät ja kokevat Internetin kaupallisuuden ja Internetin mediana yleisesti. Tutkimuksen mukaan lasten sivut olivat tuttuja vain Internetin käyttäjien vähemmistölle. (Peura-Kapanen 1998, 34) Saman tutkimuksen mukaan vanhemmat eivät myöskään olleen hyvin perillä siitä, mitä lapset tekivät Internetissä. Esimerkiksi yläasteella olevien lasten vanhemmista noin neljännes ilmoitti tietävänsä hyvin missä lapset liikkuvat Internetissä, mutta yhtä suuri osa tämän ikäisten lasten vanhemmista tunsi huonosti tai ei tiennyt käytön suuntautumista. Vanhemmat olivat yleensä mukana Internetissä alle 10-vuotiaiden kanssa, mutta sitä vanhempien lasten kanssa vain osittain. (Peura-Kapanen 1998, 43) Tämän tutkimuksen kannalta on hyvä ottaa huomioon, että kyseinen Peura-Kapasen tutkimus on vuodelta 1998. Jo yksi vuosi on pitkä aika teknologian kehityksessä, joten tutkimusta voidaan pitää vain suuntaa-antavana.

Suomen Gallup Webin yhteistutkimus Kids Online selvittää 7–14-vuotiaiden suomalaisten lasten Internetin ja matkapuhelimen käyttöä. Tutkimus toteutettiin ennen Myyrmannin räjähdystä ja siitä virinnyttä keskustelua Internetin käytön mahdollisesta rajoittamistarpeesta. Tutkimuksen mukaan Suomessa vain 13 % lasten vanhemmista ei lainkaan rajoita 7–14-vuotiaiden lastensa Internetin

käyttöä. Yleisin tapa rajoittaa käyttöä on Internetin käyttöajan rajoittaminen, jota tekee noin puolet 7–14-vuotiaiden lasten vanhemmista. Lisäksi 37 % ilmoitti, ettei lapsi saa käyttää lainkaan Internetiä ilman aikuisen valvontaa. (IT Viikko 25.10.2002)

### ***2.3 Online-yhteisöjen erityispiirteet***

Internet jakelukanavana eroaa monella tavoin perinteisistä jakelukanavista. Internet on muun muassa muuttanut käsityksemme markkinapaikasta. Venkatesh (1998) puhuu kyberavaruuksista, jotka ovat elektronisista ympäristöistä muodostuneita tilallisia ja ajallisia konfiguraatioita. Kyberavaruutta kuvataan usein fyysisen todellisuuden rinnakkaistodellisuudeksi. Nämä rinnakkaistodellisuudet ovat luoneet uusia mahdollisuuksia kaupankäynnille. Tällaisia uusia mahdollisuuksia edustavat online-yhteisöt.

Ensimmäiset online-yhteisöt olivat pääosin tarkoitettu vapaa-ajan viihteeksi ja niitä ylläpitivät yhdistykset ja voittoa tavoittelemattomat yritykset. Nykyään yritykset ovat ymmärtäneet mahdollisuudet, joita online-yhteisöt tarjoavat ja tällä hetkellä online-yhteisöjen kirjo on hyvin monimuotoinen. (Mäntymäki & Mittilä 2003)

Online-yhteisöjen houkuttelevuutta on tutkittu paljon. (Hagel & Armstrong 1997; Klang & Olsson 1999; Halinen 1994; Mäntymäki & Mittilä 2005) Hagelin ja Armstrongin mukaan (1997) ensimmäinen syy yhteisöihin liittymiselle on kiinnostus, sillä monet ensimmäisistä yhteisöistä keskittyivät liittämään yhteen ihmisiä, joilla on samat kiinnostuksen kohteet. Toinen syy liittymiselle ovat suhteet, sillä ajasta ja paikasta riippumattomuus mahdollistaa tärkeiden ja interaktiivisten suhteiden luomisen. Kolmanneksi, yhteisöjen tarjoamat fantasiapelit mahdollistavat hetkellisen arjen rutiinien unohtamisen. Neljäs yhteisöihin liittymisen syy on Hagelin ja Armstrongin mukaan transaktio. Nämä transaktiot eivät ole vain kaupallisia transaktioita, vaan myös tiedon saamista ja luovuttamista. Näiden tekijöiden lisäksi myös yhteisön infrastruktuuri vaikuttaa houkuttelevuuteen. (Klang & Olsson 1999) Yhteisön vahvuus on siinä, että se pystyy tyydyttämään mahdollisimman monet tarpeet yhtäaikaaisesti. (Hagel & Armstrong 1997)

Yritys hyötyy online-yhteisöistä monilla tavoin. Yhteisön jäsenet luovuttavat tietoja, kuten tuotesuosituksia, kokemuksellista tietoa tai jopa ongelman ratkaisuja, jonka lisäksi he luovat myönteisen ilmapiirin ostamiselle. (Leichner & Hummel 2002) Lisäksi online-yhteisöjä käytetään



nimenomaan asiakasuskollisuuden lujittamiseen, uusien asiakkaiden houkuttelemiseen ja asiakkaan tarpeiden kartoittamiseen. Online-yhteisöjä pidetään tehokkaina markkinoinnin ja asiakassuhteiden hallinnan työkaluina. (Mäntymäki & Mittilä 2004) Hagel ja Armstrong (1997) ovat esittäneet online-yhteisöjen tuomia taloudellisia hyötyjä kirjassaan ”Net Gain”. Heidän mukaansa yhteisöt tuottavat arvokasta tietoa asiakkaiden asenteista ja preferensseistä: online-yhteisöt ovat siis hyödyllisiä markkinatutkimuksen kannalta. Online-yhteisöistä on yritykselle hyötyä myös uusien ja räätälöityjen tuotteiden luomisessa, jotka taas johtavat vahvempaan asiakasuskollisuuteen ja kasvaviin voittoihin.

Jotta online-yhteisöjen suurta kirjoa olisi helpompi ymmärtää, tulee yhteisöjä luokitella jollakin tavalla. (Mäntymäki & Mittilä 2003) Online-yhteisöistä ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. (Preece 2000) Mäntymäki ja Mittilä (2004) määrittelevät online-yhteisön yrityksen ylläpitämäksi kollektiiviksi, jossa jäsenet jakavat yhteiset intressit ja jossa interaktio tapahtuu Internetissä. Yhteinen intressi tässä kontekstissa viittaa kaikenlaisiin intresseihin, jotka ovat lähtöisin esimerkiksi samanlaisesta demograafisesta profiilista tai yhteisestä harrastuksesta.

Plant (2004) määrittelee online-yhteisöt kollektiiviseksi yksiköiden ryhmäksi, yksilöiksi tai yrityksiksi, jotka liittyvät yhteen, väliaikaisesti tai pysyvästi, elektronisen median kautta osallistuakseen vuorovaikutukseen yleisen ongelman tai intressin tiimoilta. Online-yhteisö voi Plantin (2004) mukaan olla säännelty tai sääntelemätön. Sääntelemättömän yhteisön toimintaa ei säännöstele mikään taho tai erityiset toiminnalle laaditut ohjeet. Kun yhteisö kehittyy ja kasvaa kooltaan se usein tietoisesti päättää siirtyä säännellympään tilaan. Säännellyt yhteisöt voidaan Plantin mukaan jakaa lisäksi myös avoimuuden näkökulmasta sen mukaan, onko yhteisö avoin kaikille jotka haluavat siihen osallistua, vai onko yhteisö yksityinen ja avoin vain niille, jotka on kutsuttu mukaan. Avoimeen yhteisöön voi osallistua kuka tahansa, joka noudattaa yhteisön perustajan laatimia sääntöjä. Lisäksi säänneltyjä yhteisöjä voidaan Plantin (2004) mukaan tarkastella niiden ensisijaisen tarkoituksen näkökulmasta, eli onko yhteisö voittoa tavoitteleva vai voittoa tavoittelematon yhteisö.

Preece (2000) on listannut elementit, joista online-yhteisö rakentuu. Hänen mukaansa online-yhteisö rakentuu ensinnäkin käyttäjistä, jotka kanssakäyvät sosiaalisesti pyrkiessään tyydyttämään omat tarpeensa tai suorittaessaan tiettyä roolia. Toiseksi, online-yhteisöllä on jaettu tarkoitus, kuten intressi, tarve, informaation jako tai palvelu, joka luo tarkoituksen yhteisölle. Online-yhteisöillä on myös tietty toimintatapa, joka ilmenee hiljaisina oletuksina, rituaaleina, protokollana, sääntöinä tai

lakeina, jotka ohjaavat ihmisten kanssakäymistä. Lopuksi, online-yhteisö tarvitsee tietokonejärjestelmän, joka tukee ja välittää sosiaalista kanssakäymistä ja luo yhdessäolon tunnetta.

<b>DIMENSIOT</b>	<b>KUVAUS</b>
<b>Yrityksen liiketoimintalogiikka</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Onko yritys niin kutsuttu bricks and mortar -tyyppinen yritys vai dot.com yritys</li> </ul>
<b>Käyttäjät</b>	Kenelle yhteisö on rakennettu <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaiden maantieteellisen sijainnin mukaan, demograafisten tekijöiden mukaan, aiheen mukaan vai ammatin mukaan</li> </ul>
<b>Yhteisön tarkoitus käyttäjän näkökulmasta</b>	Miksi yhteisö on olemassa? Mitä arvoa yhteisö tuottaa jäsenilleen? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intressit, suhteet, pelit, transaktiot</li> </ul>
<b>Yhteisön tarkoitus palvelun tarjoajan näkökulmasta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suorat tuotot, tehokkuuden lisääminen, uusien asiakkaiden hankinta, uusien innovaatioiden kehittäminen, vahvempien asiakassuhteiden kehittäminen</li> </ul>
<b>Toimintatavat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Onko yhteisöllä valvojaa ja kuinka aktiivinen se on</li> <li>• Onko yhteisöllä sääntöjä ja protokollia</li> <li>• Pitääkö jäsenien rekisteröityä?</li> <li>• Voiko jäsen toimia anonyymisti?</li> </ul>
<b>Palvelut</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaikki interaktiivinen ohjelma, keskustelufoorumi, chatti, kilpailut</li> </ul>

Taulukko 1 Online-yhteisöjen asemointi (Mäntymäki & Mittilä 2003)

Mäntymäki ja Mittilä (2003) analysoivat tutkimuksessaan kolmekymmentä online-yhteisöä. Analysoinnin perustana tutkimuksessa käytettiin edellä mainittuja Preece:n (2000) neljää kaupallisten online-yhteisöjen elementtiä (Taulukko 1). Näistä elementeistä on sellaisenaan valittu käyttäjät ja toimintatavat. Preece:n (2000) esittämä yhteisön tarkoitus on Mittilän ja Mäntymäen tutkimuksessa jaettu koskemaan erikseen käyttäjän ja ylläpitäjän näkökulmaa. Preece:n (2000) esittämä tietokonejärjestelmät on taulukossa korvattu palveluilla, joka viittaa kaikkiin niihin palveluihin, jotka yhteisön käyttämä ohjelmisto mahdollistaa. Lisäksi Mäntymäki ja Mittilä (2003) ovat lisänneet taulukkoon yhden uuden ulottuvuuden: online-yhteisön liiketoimintalogiikan.

## **3 LAPSIIN JA NUORIIN KOHDISTUVAN MARKKINOINNIN SÄÄNTELY**

### ***3.1 Hyvän markkinointitavan käsite***

Hyvällä markkinointitavalla tarkoitetaan pohjoismaisen näkemyksen mukaisesti normeja, joiden tarkoituksena on suojella kuluttajia markkinoinnin yhteydessä. Kysymys on sekä oikeudellisista että ei-oikeudellisista normeista. Yhden tärkeän ryhmän muodostavat hyvää kauppatapaa koskevat säännöt, joiden tarkoituksena on suojella kuluttajia epäterveeltä markkinoinnilta. Tähän ryhmään kuuluvat muun muassa Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) laatimat mainonnan perussäännöt. Myös muut kysymykseen tulevat kansalliset tai kansainväliset eettiset säännöt voivat toimia täydentävänä normilähteenä. Muita hyvän markkinointitavan normeja ovat viranomaisten ohjeet ja suositukset. (Suomen kuluttajavirasto: tuotteiden markkinointi lapsille ja nuorille Internetin kautta 2002)

Hyvän markkinointitavan käsite liittyy myös kuluttajansuojalain markkinoinnin sääntelystä annettuun yleislausekkeeseen, jossa kielletään hyvän tavan vastaiset tai muutoin kuluttajien kannalta sopimattomat menettelyt markkinoinnissa. Hyvän tavan käsite täydentää kuluttajansuojalain yleislausekkeen sopimattoman menettelyn käsitettä korostamalla, että yleislausekkeen vastaista on vaikuttaa markkinoinnissa kuluttajan päätöksentekoon sellaisella tavalla, joka ei vastaa kansalaisten markkinointikeinojen laadulle ja sisällölle perustellusti asettamia rehellisen ja asiallisen menettelyn vaatimuksia. (Kivivuori, af Schulten, Sevón & Tala. 1978, 48)

Hyvän markkinointitavan vaatimuksia voidaan arvioida myös sen perusteella, millaisia tarpeita eri kuluttajaryhmillä on suojelun suhteen. Jos markkinoinnin kohteena on ryhmä, jonka voidaan katsoa olevan vähemmän kriittinen kuin kuluttajat yleensä ja jolla voidaan olettaa olevan vähemmän kokemusta tai tietoa kuluttaja-asioista kuin keskivertokuluttajalla, markkinoinnin rehellisyyttä ja luotettavuutta koskevat vaatimukset ovat tällöin yleensä ankarampia kuin muuten. Myös mainosvälineen laadulla voi olla vaikutusta arvioitaessa markkinoinnin sopimattomuutta. (Suomen kuluttajavirasto: tuotteiden markkinointi lapsille ja nuorille Internetin kautta 2002)

### **3.2 Kuluttajansuojalaki markkinoinnin sääntelijänä**

Markkinointia koskevat säännökset ovat KSL:n 2 luvussa. Sääntely rakentuu yleislausekkeen (1§ 1 mom) ja sitä täydentävien erityissäännösten varaan (Tiili 1979, 102). Kuluttajansuojalaissa markkinoinnilla tarkoitetaan elinkeinonharjoittajan kuluttajiin kohdistamia vaikuttamispyrkimyksiä, joiden tarkoituksena on edistää hyödykkeen kysyntää. (Kivivuori ym. 1978, 40) Lisäksi markkinointi käsittää yksityiselle kuluttajalle annetut tiedot ja häneen kohdistetut toimenpiteet. (Hoppu 1997, 4-5) Suurin osa elinkeinonharjoittajan pyrkimyksistä vaikuttaa kuluttajaan tapahtuu viestinnällä. Tällaista markkinointiviestintää on etenkin mainonta, mutta myös moniin muihin myynnin edistämiskeinoihin, kuten tavarankaukuihin liittyvä viestintä. (Kivivuori ym. 1978, 40)

Kulutushyödykkeellä tarkoitetaan KSL:ssä sellaisia tavaroita ja palveluksia, joita tarjotaan tai olennaisessa määrässä käytetään yksityiseen kulutukseen. (KSL 1 luvun 3§) Kuluttaja on KSL 1 luvun 4§:ssä määritelty henkilöksi, joka hankkii kulutushyödykkeitä pääasiallisesti henkilökohtaista tarvetta varten tai yksityisessä taloudessa käytettäväksi.

#### **3.2.1 Yleislauseke**

KSL on säädetty turvaamaan kuluttajien asema hyödykkeiden hankkijoina ja käyttäjinä. KSL:n markkinoinnin sääntelyllä pyritään ehkäisemään epäasianmukaisia kuluttajiin kohdistuvia markkinointitoimia. Lisäksi markkinointia sääntelemällä pyritään siihen, että elinkeinonharjoittajat antaisivat oikeat ja riittävät tiedot kuluttajien kannalta tärkeistä asioista. (HE 8: 1977, 5 ja 23) Markkinoinnin sääntelyn kannalta keskeisin säännös, KSL:n 2 luvun 1§:n 1 momentti, on sisällöltään seuraava:

*Markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä.*

Kyseessä oleva säännös on yleislauseke. Sitä voidaan soveltaa kaiken tyyppisiin markkinoinnin keinoihin, jolloin ennen tuntemattomien markkinointikeinojen käyttöön ottaminen ei estä säännöksen soveltamista. Lisäksi vallitsevien yhteiskunnallisten arvostusten muuttuminen voidaan ottaa huomioon yleislausekkeen tulkinnassa. (HE 8: 1977, 23) Markkinoinnin lainmukaisuutta arvioitaessa lähtökohtana voidaan pitää sitä, millaisia reaktioita ja vaikutuksia kuluttajiin

kohdistuvan markkinoinnin voidaan ajatella herättävän. Tällöin arvioinnissa voidaan ottaa huomioon myös mahdolliset erityispiirteet, joita markkinoinnin kohderyhmällä on. (Wilhelmsson 1991, 115)

Yleislausekkeen merkityssisältö on ratkaisevassa asemassa sen arvostelutarkastuksessa, millainen menettely markkinoinnissa on sallittua ja lainmukaista, millainen taas hylättävää ja lainvastaista. (HE 8: 1977, 26) Yleislausekkeen lisäksi KSL:n 2 luvussa on säännöksiä määrätynlaisista lain mukaan kielletyistä markkinointikeinoista. Erityissäännöksissä kielletyt markkinointikeinot ovat eräitä yleislausekkeessa tarkoitettujen sopimattomuuden osa-alueita. Näin ollen yleislauseke kattaa myös erityissäännösten sääntelyalat. (HE 8: 1977, 23)

### **3.2.2 Kohderyhmän merkitys kuluttajansuojalain tulkinnassa**

#### *Kuluttajaryhmät*

KSL:n tulkinnan kannalta on olemassa kolme markkinoinnin kohderyhmää: suuri yleisö, asiantuntijat sekä riskikuluttajat. (Hoppu 1997, 61) Kohderyhmä vaikuttaa siihen, miten ankarien kriteerien nojalla markkinointia arvioidaan. (Tiili 1979, 222) Suuri yleisö muodostuu niin sanotuista ”keskivertokuluttajista”. Asiantuntijoita tietyn tuotteen kannalta ovat puolestaan alan harrastajat, joilla on erityistietämystä markkinoitavasta tuotteesta. (Hoppu 1997, 61)

Suurelle yleisölle tarkoitettua markkinointia arvostellaan ankarammin kuin asiantuntijoille suunnattua markkinointia. Tämä perustuu siihen, että suurella yleisöllä ei katsota juurikaan olevan valmiuksia arvioida markkinoinnissa esitettyjen väitteiden paikkansapitävyyttä. Asiantuntijayleisön oletetaan muun muassa tuotetuntemuksensa perusteella osaavan suhtautua kriittisemmin markkinoinnin tuotelupauksiin kuin suuren yleisön. (Tiili 1979, 222) Niin kutsutuilla riskikuluttajilla tarkoitetaan henkilöitä, joiden taloudelliset, tiedolliset ja taidolliset resurssit kuluttajanroolissa ovat vähäiset. Tällaisia ryhmiä ovat vanhukset, sairaat, matalatuloiset sekä lapset ja nuoret. Riskikuluttajiin kohdistuvan markkinoinnin lainmukaisuutta on arvosteltava ankarammin kuin suurelle yleisölle kohdistettua markkinointia. (Tiili 1979, 224)

#### *Ikärajojen määrittäminen*

Hallituksen esityksestä kuluttajansuojalainsäädännöksi ei kuitenkaan käy ilmi, minkä ikäistä henkilöä pidetään lapsena KSL:a sovellettaessa. Myöskään nuorison ikäraajat eivät käy ilmi KSL:sta

tai hallituksen esityksestä kuluttajansuojalainsäädännöksi. (Hoppu 1997, 63) Tämän voidaan Hopun (1997) mukaan olettaa johtuvan siitä, ettei esitöissä ole haluttu rajata viranomaisten mahdollisuutta puuttua normaalia tiukemmin vain tietyn ikäisiin henkilöihin kohdistuvaan markkinointiin kussakin yksittäistapauksessa, vaan asia on jätetty ratkaisijan tapauskohtaiseen harkintaan. (Hoppu 1997, 65)

### *Kohderyhmän määräytyminen*

Hallituksen esityksen mukaan heikkoihin kuluttajaryhmiin tyypillisesti kohdistuvaa markkinointia tulee arvostella keskimääräistä tiukemmin. Käsitettä ”tyypillisesti kohdistuva markkinointi” voidaan Hopun (1997) mukaan tulkita kahdella tavalla. Toisaalta voidaan katsoa, että markkinointi kohdistuu tyypillisesti lapsiin ja nuoriin silloin, kun nämä ovat kyseessä olevan markkinointitoimenpiteen kannalta pääasiallinen kohderyhmä. Toisaalta markkinoinnin voidaan katsoa kohdistuvan tyypillisesti lapsiin ja nuoriin silloin, kun markkinoinnissa käytetään sellaisia menetelmiä, joiden vaikutuksille lapset tai nuoret tyypillisesti ovat tavallista alttiimpia, vaikka markkinoinnin tosiasiallinen kohderyhmä olisi muu kuin lapset ja nuoret. (Hoppu 1997, 68) Markkinoinnin kohderyhmä määräytyy Tiilin (1979) mukaan käytetyn median mukaan ja toisaalta pelkästään markkinoidun kulutushyödykkeen perusteella. (Tiili, 1979, 225)

## **3.3 Markkinoinnin viranomaisohjeet**

Lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia on KSL:n lisäksi säännelty myös erillisillä viranomaisohjeilla ja suosituksilla. Nämä ohjeet koskevat joko tiettyjen mainosvälineiden välityksellä tapahtuvaa mainontaa tai tiettyjen tuotteiden markkinointia mainosvälineestä riippumatta. (Hoppu 1997, 72) Viranomaisohjeet on annettu tiettyjä mainosvälineitä varten, mutta niillä voidaan katsoa olevan myös yleisempää merkitystä sen suhteen, mitä on pidettävä hyväksyttävänä markkinointina. (Hoppu 1997, 74)

### **3.3.1 Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotto**

Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehet sekä kuluttajaministerit ovat omaksuneet yhteisen kannan Internetin välityksellä harjoitettavaan kauppaan ja markkinointiin. Kanta koskee kaikkia niitä tapauksia, joissa elinkeinonharjoittajan voidaan olettaa pyrkivän vaikuttamaan Internetin välityksellä tarjontaan ja kysyntään lasten ja nuorten parissa pohjoismaisilla markkinoilla. (Suomen

kuluttajavirasto: Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotto 2002) Tämän tutkimuksen kannalta kannanoton tärkein luku on luku 8: lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi Internetissä. Luvussa 8 voidaan nähdä kuusi teemaa, joita kannanotossa pyritään lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa Internet-markkinoinnissa painottamaan.

#### *Mainonnan tunnistettavuus*

Ensimmäinen kannanotossa käsitelty teema on mainonnan tunnistettavuus. Kannanoton vaatimusten mukaan mainonta Internetissä on toteutettava sellaisessa muodossa, että kohderyhmälle ei jää epäselväksi, että kyse on mainonnasta. Internet-markkinointi on usein lapselta piilossa, koska viihde- tai leikkijaksot kiinnittävät ja vangitsevat lapsen huomion. Internet on kannanoton mukaan viestin, jossa käytetään voimakkaita välineitä, kuten liikkuvaa kuvaa, ääntä ja vuorovaikutteisuutta, joiden avulla lapset saadaan suoraan mukaan toimintaan siten, että he osallistuvat itse markkinointipeleihin. Kannanoton mukaan markkinointi poikkeaa muodoltaan totutusta ja on usein lähes täydellisesti sulautettu peli-, leikki- tai viihdetoimintoihin tai seikkailuympäristöihin. (Suomen kuluttajavirasto: Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotto 2002) Tällaista mainontaa lapset eivät yleensä tunnista markkinoinniksi. Vaarana on tällöin, että lapset alkavat suhtautua Internetin kautta tulevaan mainontaan vähemmän kriittisesti kuin muissa samankaltaisissa mainosvälineissä. (Suomen kuluttajavirasto: tuotteiden markkinointi lapsille ja nuorille Internetin kautta 2002)

#### *Viihdeaineiston ja mainosjaksojen erottaminen*

Toinen, edelliseen läheisesti liittyvä teema käsittelee viihdeaineistoon sisältyviä mainosjaksoja. Tutkimusten mukaan kun ohjelman ja mainoksen välinen raja on piilossa tai häilyvä, lasten käsitys viestistä markkinointina heikkenee. (NORD 1992, 207) Myöskään Internet-mainonnassa ei kannanoton mukaan pidä yhdistää toisiinsa viihdejaksoja ja mainoksia eikä viihdejaksoja saa katkaista mainoksilla. (Suomen kuluttajavirasto: tuotteiden markkinointi lapsille ja nuorille Internetin kautta 2002)

Austin ja Reed (1999) tutkivat monia tunnetuimpia lapsille suunnattuja Internet-sivuja, kuten Mattelin (Barbie), Colgaten, Nabiskon, Nickelodeonin ja Disneyn sivuja. Eräällä tutkimuksen kohteena olleella sivulla esiintyi symboli, jossa luki ”Hei lapset. Joka kerta kun näet tämän symbolin se tarkoittaa sitä, että katselet kaupallista mainosta jonka tarkoituksena on myydä sinulle jotakin.” Tällaiset ilmoitukset ovat omiaan edistämään lapsen kykyä erottaa viihde- ja mainonta osat toistaan.

Monilla lapsille ja nuorille suunnatuilla Internet-sivuilla ei juuri tehty eroa sivun myyntinäkökulmalle ja peleille, joita sivuilla tarjotaan viihdykkeeksi. Mattelin sivuilla lapsi voi nimetä ja pukea Barbin valitsemalla tälle vaatteet, silmät ja hiukset. Lapset voivat sen jälkeen klikata ostaakseen nuken neljälläkymmenellä dollarilla. Mattelin sivuilla on myös lasten toivomuslista, jossa lapsi voi pitää listaa niistä tavaroista, jotka hän haluaisi muiden hänelle ostavan. Disneyn sivuilla esiintyy vierekkäin linkki, jossa pyydetään lasta piirtämään Simba sekä linkki, jossa kehoitetaan varaamaan lomamatka. (Austin & Reed 1999)

#### *Lapsen kehitystason huomioiminen*

Kolmas kannanotossa esiin tuleva teema on se, että markkinoinnin tulee vastata kohderyhmän kehitystasoa, eikä se saa vahingoittaa lasta. Mainostajan tulisi ottaa huomioon kohderyhmän kypsyystaso ja pidättäytyä hyväksikäyttämästä lasten ja nuorten kokemuksen puutteesta johtuvaa luontaista hyväuskoisuutta. Markkinointiin ei myöskään saa sisällyttää sellaisia yksityiskohtia, jotka voivat vahingoittaa lasta. (Suomen kuluttajavirasto: tuotteiden markkinointi lapsille ja nuorille Internetin kautta 2002)

#### *Henkilötietojen kerääminen*

Neljäs teema käsittelee tietojen rekisteröintiä. Henkilötietoja saa normaalisti kerätä vain täysikäisiltä henkilöiltä, joten elinkeinonharjoittaja ei saa kerätä henkilötietoja alaikäisiltä. Jos elinkeinonharjoittaja kuitenkin haluaa kerätä näitä tietoja, hänen on ensin hankittava tähän suostumus lapsen vanhemmilta. (Suomen kuluttajavirasto: Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotto 2002) Tietoja keräävän elinkeinonharjoittajan on kerrottava Internetissä, miten tiedot rekisteröidään ja käsitellään. Lapsia ja nuoria ei saa kehottaa Internetissä antamaan tietoja itsestään, perheestään tai muista henkilöistä. (Suomen kuluttajavirasto: tuotteiden markkinointi lapsille ja nuorille Internetin kautta 2002)

Myös Austin ja Reed (1999) painottavat informaation keräämistä lapsille ja nuorille suunnatuilla Internet-sivuilla. Tutkituilla sivuilla lapsia houkuteltiin antamaan henkilökohtaisia tietoja lupaamalla heille lahjoja tai naamioimalla informaation keruu kilpailun muotoon. Lisäksi yritykset, jotka lupaavat lahjoja perheen tietojen luovuttamisesta, saattavat puhua näistä lahjoista sävyyn, joka luo lapselle epärealistisia odotuksia lahjan luonteesta.

Sweep Day on vuodesta 1997 järjestetty yhteinen Internetin ”siivouspäivä” kerran vuodessa. Sweep-päivän aikana kuluttaja-asioiden valvontaviranomaisista muodostuva kansainvälinen



verkosto etsii yhtäaikaan Internetsivuja ja arvioivat sivut etukäteen asetettujen kriteerien avulla. Sweep Day:n tarkoituksena on puuttua kuluttajansuojaa rikkovaan Internet-markkinointiin ja muistuttaa yrityksiä siitä, että viranomaiset valvovat toimintaa myös Internetissä. (Suomen kuluttajavirasto: Sweep Day historiikki) Pohjoismaiden Sweep Day järjestettiin lokakuussa 2003. Yhteispohjoismaisena iskuna tutkittiin lapsille ja nuorille suunnattuja Internetsivuja. Tarkoituksena oli selvittää lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia mainonnan tunnistettavuuden ja henkilötietojen rekisteröinnin näkökulmasta. Tarkastusiskussa käytiin läpi yhteensä yli 100 Internetsivua. Useimmilla tarkastetuilla sivuilla alaikäisiä kehoitettiin antamaan henkilötietoja, puolissa näistä palkkiota vastaan. Harvalla sivulla pyydettiin tietojen keräämiselle vanhempien suostumusta. Jos suostumusta pyydettiin, alaikäisen oli helppo ohittaa tämä vaatimus esimerkiksi laittamalla itse rasti suostumuksen merkiksi. Henkilötietoja antamalla lapset ja nuoret pääsivät osallistumaan peleihin, kilpailuihin ja ”chatteihin”. (Kuluttajansuoja 4/2003b)

#### *Suora ostokehotus*

Viidentenä Pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten kannanotossa käsitellään lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa ostokehotusta. Lapsia ja nuoria ei saa houkutella tekemään ostoksia tai sopimuksia Internetin kautta. Alaikäinen ei voi tehdä sellaista sitovaa, tavaroiden tai palvelujen ostoa tai tilausta koskevaa sopimusta, johon liittyy velkasitoumus. Tällaisissa tapauksissa sopijapuolena ja maksuvelvollisena voi toimia ainoastaan lapsen vanhempi. (Suomen kuluttajavirasto: Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotto 2002)

#### *Aikuisille tarkoitetun markkinointiaineiston erottelu*

Kannanoton viimeinen teema on aikuisille tarkoitetun markkinointiaineiston erottelu. Elinkeinonharjoittajan, joka markkinoi tuotteita tai palveluita lapsille, ei pidä käyttää linkkejä sellaisille verkkosivuille, joiden sisältämää aineistoa ei ole tarkoitettu lapsille ja nuorille. (Suomen kuluttajavirasto: tuotteiden markkinointi lapsille ja nuorille Internetin kautta 2002)

Austinin ja Reedin (1999) tutkimuksen mukaan Disneyn sivulla esiintyy monia mainoksia, jotka eivät suoranaisesti ole lapsille. Näistä mainoksista klikkaamalla pääsee mainostajan kotisivuille. Tällaisia mainostajia Disneyn sivuilla ovat esimerkiksi luottokortti- ja vakuutusyhtiöt. Lisäksi Austin ja Reed painottavat, että markkinoijan tulisi varoa käyttämästä sivuillaan sellaista kieltä ja sanoja, joita lapset eivät ymmärrä. Heidän mukaansa sellaiset termit kuten personoida, rekisteröidä ja preferenssi voivat olla lapsille vaikeita ymmärtää ja termit saatetaan usein ymmärtää väärin.

### 3.3.2 Suomen kuluttaja-asiamiehen ohje lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta markkinoinnista

Suomen kuluttaja-asiamiehen ja kuluttajaviraston eräänä painopistealueena vuosille 2003–2004 olivat lapset. Painopistetyössä linjattiin lapsille suunnatun markkinoinnin pelisääntöjä ja pohdittiin kaupallisten viestien vaikutusta lapsuuteen. (Kuluttajansuoja 4/2003a)

Kuluttaja-asiamies painottaa vanhempien kasvatusvastuuta. Mainosviestien rajoitukseton tulva vaikuttaa haitallisesti lapsen kehitykseen ja vaarantaa vanhempien kasvatusvastuun toteutumisen. Jos markkinointi sivuuttaa vanhempien kasvatusvastuun, toisin sanoen kasvatusoikeuden, markkinointi on kuluttaja-asiamiehen mukaan hyvän tavan vastaista. Vanhemmat eivät voi varmistua, ettei lapsi kohtaa Internetissä hänen ikäiselleen kuulumatonta ainesta. Vanhemmilla on kuluttaja-asiamiehen mukaan oikeus luottaa, että elinkeinoelämä kantaa yhteiskunnallisen vastuunsa kunnioittamalla vanhempien päätösvaltaa. (Kuluttajansuoja 4/2003a)

Kuluttaja-asiamies on antanut erityisen ohjeen alaikäisiin kohdistuvasta markkinoinnista. Ohje pohjautuu pitkälti markkinaoikeuden vakiintuneeseen ratkaisukäytäntöön ja muun muassa sen pohjalta syntyneisiin kuluttaja-asiamiehen ratkaisuihin. Ohjeessa on otettu kantaa myös markkinointiin Internetissä. Kannanotot pohjautuvat osin Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten Internetissä harjoitettavaa kauppaa ja markkinointia koskevaan kannanottoon (2002). (Kuluttajansuoja 3/2004) Suomen kuluttaja-asiamiehen ohje on kiteytetty kymmeneen teesiin (Taulukko 2).

## **KYMMENEN TEESIÄ LAPSILLE JA NUORILLE KOHDISTUVALLE MARKKINOINNILLE**

**TEESI 1:** Markkinointia alaikäiselle arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin

**TEESI 2:** Mainostajilla on yhteiskunnallinen vastuu. Alaikäisen ihmisarvoa on kunnioitettava.

**TEESI 3:** Markkinointia, jonka viesti tavoittaa alaikäisen voidaan arvioida samoin kuin alaikäiselle tarkoitettua markkinointia

**TEESI 4:** Taskurahaostosta suuremmissa hankinnoissa päätösvalta on aina vanhemmilla.

**TEESI 5:** Markkinointi on voitava tunnistaa heti markkinoinniksi

**TEESI 6:** Tuotteesta on annettava oikeaa, riittävää ja totuudenmukaista tietoa

**TEESI 7:** Arpajaisia ja kilpailuja, joihin voi osallistua tuotteen ostamalla, ei saa järjestää

**TEESI 8:** Kylkiäinen ei saa olla pääasia markkinoinnissa

**TEESI 9:** Huoltajan suostumus vaadittava alle 15-vuotiaan toimimisesta asiamiehenä

**TEESI 10:** Vastuu markkinoinnista on kaikilla, joiden lukuun se tapahtuu

Taulukko 2 Kuluttaja-asiamiehen kymmenen teesiä (Kuluttajansuoja 3/2004)

Teesit korostavat alaikäisiä erityisryhmänä, lapsen ihmisarvoa, mainostajan vastuuta ja sitä, että lapset tarvitsevat totuuden mukaista ja konkreettista tietoa kaupattavista tuotteista. Teeseissä korostetaan markkinoinnin tunnistettavuuden tärkeyttä ja kielletään suorien osto-kehotusten käyttäminen. Kuluttaja-asiamiehen mukaan on yleisesti tiedossa, että nykylapsi ja nuori on osaavampi ja kriittisempi kuin vanhempansa omana lapsuusaikanaan, mutta lapsilta ja nuorilta ei voida edellyttää aikuisen elämäkokemusta kuluttajana. Vaikka nykyään lapset ovat näppäriä käyttämään uutta tekniikkaa, heidän arviointikykynsä esimerkiksi kännykällä ostamisessa tai Internetissä liikkumisessa ei ole aikuisen tasoa. (Kuluttajansuoja 3/2004)

### ***3.4 Markkinoinnin itsesääntelyohjeet***

Itsesääntelyllä tarkoitetaan elinkeinonharjoittajien omasta aloitteesta syntynyttä, omaehtoista sopimusta toimintatavoista. (Rissanen, Tiili & Mäkinen 1990, 65) Markkinoinnin sääntely on tyypillinen ala, jossa oikeusnormien ja viranomaisvalvonnan sijasta tai niiden rinnalla on

huomattavassa määrin turvauduttu vapaaehtoiisiin järjestelyihin, itsesääntelynormistoihin ja vapaaehtoiisiin valvontaelimiin. (Tiili 1979, 118) Itsesääntelyohjeet ovat usein ankarampia ja täsmällisempiä kuin lainsäädännökset. Itsesääntelyn tehtävänä voi myös olla erilaisten yleislauseketyyppisten säännösten sisällön konkretisoiminen. Itsesääntelyohjeita voidaankin käyttää tulkinta-apuna, kun arvioidaan markkinoinnin lainmukaisuutta KSL:n nojalla. (Tiili 1979, 119)

Harlandin (1999) mukaan maailmalla onkin yleisesti syntynyt laaja konsensus siitä, että elektronisen kaupan alalla valtion lainsäädäntö tulisi pitää mahdollisimman pienenä. Johtava asema elektronisen teknologian käytännön rakentamisessa tulisi antaa kyseiselle liiketoiminta-alalle, mikä tarkoittaa alojen itsesääntelyn suurta painotusta.

### **3.4.1 Mainonnan kansainväliset perussäännöt**

Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) jo 1930-luvulta alkaen vahvistamat ja päivittämät markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet tarjoavat eettisen ohjeiston vastuullisesti eri maissa toimiville markkinoijille. (Kansainvälinen kauppakamari: markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2005) Markkinoinnin alalla tärkeimmän itsesääntelynormiston muodostava ICC:n mainonnan kansainväliset perussäännöt (1997), jotka sisältyvät ICC:n kansainvälisiin itsesääntelyohjeisiin. Niitä sovelletaan kaikkiin tavaroita, palveluita ja muita hyödykkeitä koskeviin mainoksiin. Ne sisältävät eettisen normiston, jota kaikkien osapuolten on noudatettava. Peruseriaatteena perussääntöjen soveltamisessa on, että mainonnan on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista. (Kansainvälinen kauppakamari: markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2005)

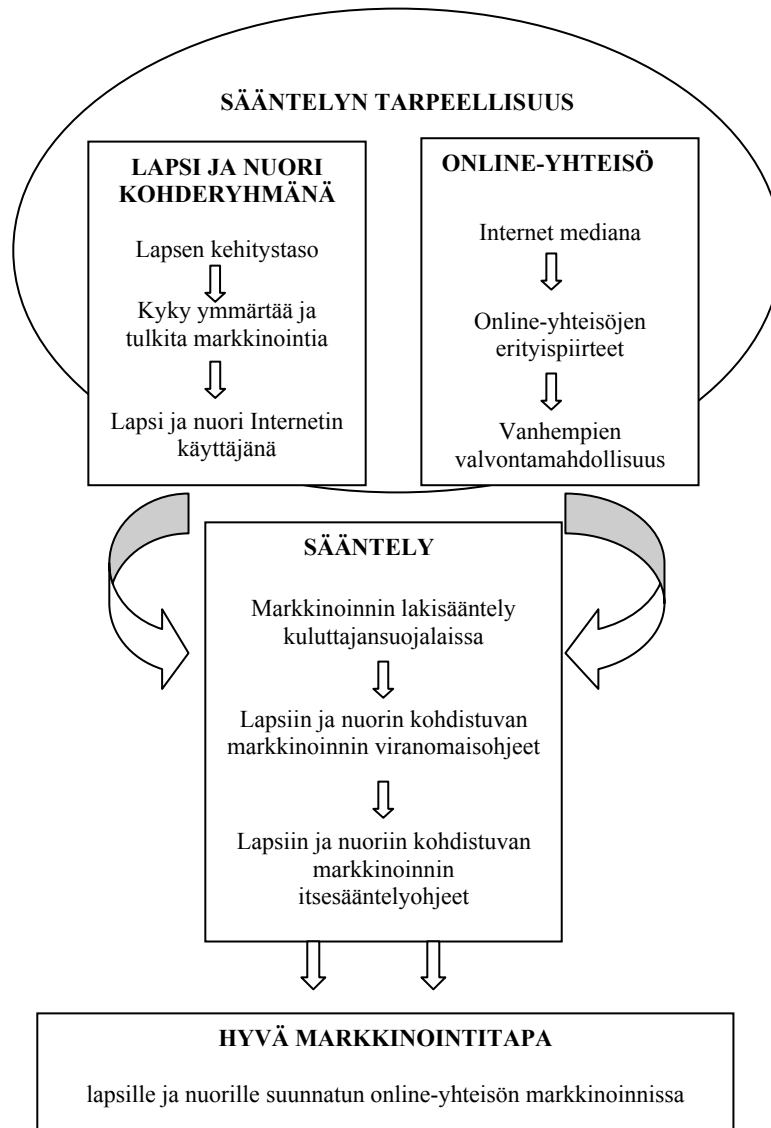
ICC:n mainonnan kansainvälisiin perussääntöihin (1997) sisältyy nimenomaiset säännökset lapsista ja nuorista mainonnan kohteena. Perussääntöjen artiklan 14 mukaan mainonnassa ei saa käyttää hyväksi lasten ja nuorten kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta. Mainonnassa ei saa myöskään vähätellä tuotteen käyttämiseksi tai siitä muutoin nauttimiseksi edellytettäviä taitoja tai sen käyttämisen edellyttämää ikää. Lasta ei saa johtaa harhaan markkinoidun tuotteen koon, arvon, ominaisuuksien, kestävyuden tai toimivuuden suhteen. Artiklassa pyritään myös ennaltaehkäisemään mainonnan vahingollisia vaikutuksia lapsen tai nuoren henkiseen, moraaliseen tai fyysiseen tilaan. Artiklassa edellytetään myös, että mainostaja ylläpitää yhteiskunnallisia arvoja. (Kansainvälinen kauppakamari: mainonnan kansainväliset perussäännöt 1997)

### **3.4.2 Lapset ja nuoret – Internet-mainonnasta annettuja ohjeita**

ICC:n markkinoinnin kansainvälisiin itsesääntelyohjeisiin sisältyvä luku 9 on nimeltään ”lapset ja nuoret markkinoinnissa”. Tässä luvussa kaikkia kansainvälisen kauppakamarin kansainvälisissä itsesääntelyohjeissa (2005) huomioituja asioita käsitellään lasten ja nuorten kannalta. Luvun 9 kohdassa D käsitellään lasten ja nuorten kannalta Internet-mainonnasta annettuja ohjeita. Luvun 9 mukaan lapsille ja nuorille Internetissä tavaroita ja palveluja tarjoavien mainostajien ja markkinoijien on vältettävä lasten ja nuorten luontaisen herkkäuskoisuuden ja kokemattomuuden hyväksikäyttöä sekä oltava horjuttamatta heidän vanhempiaan kohtaan tuntemaa kuuliaisuuttaan. Markkinoijan on huolehdittava siitä, ettei viestin sisällössä ole mitään, mistä saattaisi koitua lapsille vahinkoa ja mainittava, milloin jokin materiaali on tarkoitettu vain aikuisille. Internetissä tavaroita ja palveluita markkinoivan elinkeinonharjoittajan on kehotettava vanhempia osallistumaan lastensa Internet-toimiin sekä valvomaan näitä toimia. Markkinoijan on myös kehotettava nuoria lapsia pyytämään vanhemmilta lupa ennen kuin he ryhtyvät antamaan tietoja sähköisessä verkossa. Lisäksi markkinoijan tulee kohtuullisin keinoin varmistaa, että vanhempi on antanut suostumuksensa pyydettyjen tietojen antamiseen. Markkinoijan on artiklan mukaan myös annettava vanhemmille ja holhoojille tietoja lasten yksityisyyden suojaamisesta sähköisessä verkossa. (Kansainvälinen kauppakamari: markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2005)

### ***3.5 Hyvä markkinointitapa lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa markkinoinnissa***

Tutkimuksen alkuosassa on analysoitu hyvää markkinointitapaa lapsille ja nuorille suunnatussa markkinoinnissa sekä sääntelyn tarpeellisuutta, varsinkin kun markkinointi tapahtuu online-yhteisön kaltaisessa Internet-ympäristössä. Tutkimuksen teoreettinen rakenne voidaan esittää myös kuvion muodossa (Kuvio 1). Tutkimuksessa kuvattiin ensin lasta ja nuorta online-yhteisön kohderyhmänä: lapsen ja nuoren kehitystasoa, kykyä tulkita häneen kohdistuvaa markkinointia sekä lasta ja nuorta internetin käyttäjänä. Luvussa kuvattiin myös online-yhteisöjen ja internetin erityispiirteitä sekä niiden liittymistä vanhempien mahdollisuuksiin valvoa lastensa internetin käyttöä. Kolmannessa luvussa analysoitiin hyvää markkinointitapaa lapsille ja nuorille kohdistuvan online-yhteisön markkinoinnissa.



Kuvio 1 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Taulukkoon 3 on koottu tässä tutkimuksessa analysoitu hyvä markkinointitapa lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa markkinoinnissa.

**SUOMEN LAINSÄÄDÄNTÖ: KULUTTAJANSUOJALAKI**

- Hyvän tavan vastaisen ja sopimattoman menettelyn kieltö
- Oikeat ja riittävät tiedot kuluttajien kannalta tärkeistä asioista
- Kohderyhmän merkitys markkinoinnin säätelyssä

<b>VIRANOMAIsoHJEET</b>	<b>ITSESÄÄNTELYOHJEET</b>
<p style="text-align: center;"><b>Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mainoksen tunnistettavuus</li> <li>- Viihde- ja mainosjaksojen erottaminen</li> <li>- Lapsen kehitystason huomioiminen</li> <li>- Henkilötietojen keräämisen kieltö</li> <li>- Suoran ostokehotuksen kieltö</li> <li>- Aikuisille tarkoitettun materiaalin erottaminen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Mainonnan kansainväliset perussäännöt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kieltö hyväksikäyttää lapsen ja nuoren kokemattomuutta ja herkkäuskoisuutta</li> <li>- Kieltö vähätellä tuotteen käyttöön vaadittavien taitoja ja ikää</li> <li>- Mainoksen vahingollisten vaikutusten ennaltaehkäisy</li> <li>- Yhteiskunnallisten arvojen ylläpito markkinoijan taholta</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Suomen kuluttaja-asiamiehen ohjeita</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vanhempien kasvatusoikeus</li> <li>- Markkinoijan yhteiskunnallinen vastuu</li> <li>- Lapsen ja nuoren ihmisarvon kunnioittaminen</li> <li>- Totuuden mukaisten ja konkreettisten tietojen antaminen markkinoitavasta tuotteesta</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Markkinoinnin kansainväliset itsesäätelyohjeet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lapsen ja nuoren kuuliaisuuden horjuttamisen kieltö</li> <li>- Kieltö aiheuttaa mainonnan viestin sisällöllä vahinkoa lapselle ja nuorelle</li> <li>- Kehotettava aikuisia osallistumaan lapsen ja nuoren Internetin käyttöön</li> <li>- Kehotettava lasta ja nuorta pyytämään lupa vanhemmilta henkilötietojen luovuttamiseen</li> <li>- Annettava vanhemmille tietoa yksityisyyden suojaamisesta verkossa</li> </ul>

Taulukko 3 Hyvä markkinointitapa lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa markkinoinnissa.

Tämän tutkimuksen hyvä markkinointitapa painottaa lapsiin ja nuoriin Internetissä kohdistuvaa markkinointia.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### *4.1 Tutkimusaineiston kerääminen*

Tutkimuksen aineisto koostuu Sulake Labs Oy:n markkinointipäällikön ja viestintäjohtajan haastattelusta, Sulake Labs Oy:n Internetiin tuottaman online-yhteisön analysoinnista sekä kirjallisesta materiaalista. Kirjallisena materiaalina on käytetty alan tieteellistä kirjallisuutta sekä tilastoja ja lehtiartikkeleita.

Tutkimuksen teoriaosuuden keskeisin kirjallinen materiaali koostui Suomen kuluttajansuojalaista, sekä kotimaisista ja kansainvälisistä markkinoinnin viranomais- ja itsesääntelyohjeista. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös lapsille ja nuorille suunnatuista Internet-sivuista tehtyjä tutkimuksia, lapsen kognitiivista kehitystä käsittelevää tieteellistä kirjallisuutta sekä tutkimuksia lapsen kyvystä ymmärtää häneen kohdistuvaa markkinointia. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin jonkin verran lehtiartikkeleita.

Tutkimuksen keskeisin empiirinen aineisto koostuu ryhmähaastattelun avulla saadusta aineistosta. Ryhmähaastattelun avulla pyrittiin selvittämään Sulake Labs Oy:n näkemystä hyvästä markkinointitavasta ja sen kehittymisestä yhteisössä. Haastattelun avulla selvitettiin myös yhteisön kohderyhmän merkitystä ja sen asettamia vaatimuksia markkinoinnin kannalta. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna.

Haastateltavina olivat Sulake Labs Oy:n markkinointijohtaja Ulla Särkikangas sekä viestintäjohtaja Paula Biveson. Molemmat haastateltavat ovat olleet mukana Habbo Hotellin kehittämisessä ja kuuluvat yrityksen pitkäaikaisimpiin työntekijöihin. Ulla Särkikangas on työskennellyt Sulake Labs Oy:ssä vajaa 3 vuotta. Hän tuli yritykseen siinä vaiheessa, kun Sulake Labs päätti lähteä rakentamaan Habbosta globaalia brändiä. Viimeisen kahden vuoden ajan Särkikangas on rakentanut Habbo Hotellin mainontaa. Paula Biveson vastaa Sulake Labs Oy:n viestinnästä. Hän on ollut vahvasti mukana muun muassa kuluttajaviraston kanssa käydyissä neuvotteluissa.



Lisäksi empiiristä aineistoa haettiin Sulake Labs Oy:n Internetissä lapsille ja nuorille suunnatun online-yhteisön, Habbo Hotellin, kotisivuista. Kyseessä on sekundäärisen datan analysointi. Tarkoituksena oli löytää datasta hyvän markkinointitavan elementtejä ja tarkastella niiden noudattamista tämänhetkisessä yhteisössä.

Lisäksi empiirisessä tutkimuksessa käytettiin jonkin verran hyväksi myös Kuluttajansuoja-lehden Habbo Hotellin tapausta käsitteleviä artikkeleita.

#### ***4.2 Tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät***

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä. (Eskola & Suoranta, 1998, 61) Tässä tutkimuksessa päädyttiin laadulliseen tutkimukseen, koska sen katsottiin selvittävän tutkittavaa ilmiötä syvällisemmin kuin kvantitatiivinen tilastollinen menetelmä.

Tutkimus on toteutettu case-tutkimuksena. Yin (1994, 13) määrittelee case-tutkimuksen empiirisen tutkimuksen muodoksi, joka tutkii nykyajassa tapahtuvaa ilmiötä tietyssä rajatussa ympäristössä. Case-tutkimuksessa tutkitaan intensiivisesti valittua kohdetta, kuten yksilöä, ryhmää, laitosta, yhteisöä tai organisaatiota. Tavoitteena on muodostaa kokonaisvaltainen ja tarkka kuvaus valitusta kohteesta. Tapaustutkimus sopii hyvin deskriptiiviseen eli kuvailevaan tutkimukseen, joka on empiirisen tutkimuksen perusmuoto. Myös tämän tutkimuksen empiria on kuvaileva. Kuvaileva tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen mitä tai miten. (Uusitalo 1991, 62–63) Tässä tutkimuksessa pyritään pääongelman mukaisesti kuvaamaan mahdollisimman tarkasti sitä, millainen on hyvä markkinointitapa lapsille ja nuorille suunnatun online-yhteisön markkinoinnissa ja miten Sulake Labs Oy noudattaa tätä markkinointitapaa Habbo Hotellissa.

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein varsin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei näin ollen ole sen määrä vaan laatu, käsitteellistämisen kattavuus. Tutkija pyrkii sijoittamaan tutkimuskohteensa yhteiskunnallisiin yhteyksiinsä ja antamaan siitä yksityiskohtaisen ja tarkan kuvan. (Eskola ym. 1998, 18) Keskeinen case-tutkimuksen etu onkin mahdollisuus holistiseen eli kokonaisvaltaiseen näkemykseen tutkimuskohteesta. (Gummesson 1991, 76) Yleensä case-tutkimus

kohdistuu nimenomaan yhteen tapaukseen. Myös tässä tutkimuksessa tutkimuksen kohteena on vain yksi lapsille ja nuorille suunnattu online-yhteisö ja siellä tapahtuva markkinointi.

Tapaustudkimuksen kohde voidaan valita monella tavalla. Se voi olla mahdollisimman tyypillinen ja edustava. Tapaukseksi voidaan valita myös poikkeuksellisen paljastava ja opettava tapaus. (Eskola ym. 1998, 65) Tapaus on yleensä jossain suhteessa muista erottuva, se voi olla poikkeava kielteisesti tai myönteisesti, mutta myös aivan tavallinen arkielämän tapahtuma. (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1994, 10) Tässä tutkimuksessa kohdeyritys on valittu nimenomaan sen tyypillisyyden ja poikkeuksellisen paljastavuuden takia. Tutkimuksen kohteeksi valittu online-yhteisö Habbo Hotel on juuri sellainen yhteisö, jota tutkimuksessa tarkoitetaan lapsille ja nuorille suunnatulla online-yhteisöllä. Lisäksi Habbo Hotel on opettavainen tapaus, sillä sen markkinoinnissa voidaan nähdä kehittyminen kyseenalaisesta markkinoinnista esimerkilliseen markkinointiin.

Saturaation ajatus perustuu ideaan, jonka mukaan tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, mikä tutkimuskohteesta on mahdollisuus saada. Lisäaineiston kerääminen ei näytä tuottavan kohteesta uutta informaatioita ja aineiston tietty peruslogiikka alkaa toistua. (Eskola ym. 1998, 63) Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään Habbo Hotellin noudattamaa hyvää markkinointitapaa. Osa tämän ongelman selvittämiseksi tarvittavasta tutkimusaineistosta saatiin yhteisön kotisivuilta. Ryhmähaastattelun tekemisellä pyrittiin saamaan syvyyttä kotisivuilta saadun sekundäärisen datan analysointiin ja lisäksi selvittämään markkinointitavan kehittymistä yrityksessä. Haastatteluja tehtiin vain yksi, jossa osallisena oli kaksi Sulake Labs Oy:n johtajaa. Tämän tutkimuksen kannalta suurempi määrä haastatteluja nähtiin tarpeettomaksi, sillä haastattelun sisältö oli pääpainoltaan konkreettista tietoa, eikä niinkään haastateltavien subjektiivisia näkemyksiä sisältävää. Lisäksi haastateltaviksi saatiin tämän tutkimuksen kannalta yrityksen kaksi tärkeintä henkilöä. Laajemman haastattelun suorittamista ei nähty tarpeelliseksi tai tarkoituksenmukaiseksi tämän tutkimuksen tutkimusongelmien ratkaisemiseksi. Haastattelujen määrään vaikutti osaltaan myös haastattelujen saatavuus. Sulake Labs Oy lupasi tutkimusta varten vain yhden haastattelun.

Tutkimuksen haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit, teema-alueet, on etukäteen määrätty. Menetelmästä puuttuu kuitenkin strukturoidulle haastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. (Eskola ym. 1998, 87) Hirsjärven ja Hurmeen (1991) mukaan teemahaastatteluille on tunnuksenomaista, että menetelmä kohdentuu teemoihin,

joista keskustellaan. Teemahaastattelu valittiin tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi, koska valituista teemoista haluttiin keskustella vapaasti. Teemahaastattelun pohjana toimi valmisteltu teemahaastattelurunko (LIITE 1). Teemoiksi oli tutkimuksen teoreettisen osan perusteella valittu lapset ja nuoret kuluttajina (teema 1), Habbo Hotel online-yhteisönä (teema 2) sekä Habbo Hotellin markkinointitapa (teema 3). Teemoista keskusteltiin haastattelussa hyvin vapaasti. Taulukko 4 esittää teemojen kytkeytymistä teoriaosuuden lukuihin.

TEEMA 1	TEEMA 2	TEEMA 3
2.1 2.2	2.3	3.1 3.2 3.3 3.4

Taulukko 4 Teemahaastattelurungon operationalisointi

Haastattelu tapahtui ryhmähaastatteluna. Ryhmähaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa paikalla on samalla kertaa useita haastateltavia. Tavoitteena on siis ryhmäkeskustelu tutkijan haluamasta aiheesta tai teemoista. Ryhmähaastattelua saatetaan käyttää yksilöhaastattelun sijasta tai yksilöhaastattelun ohella. (Eskola ym. 1998, 95) Tässä tutkimuksessa ryhmähaastattelua käytettiin yksilöhaastattelun sijaan. Haastattelu toteutettiin parihaastatteluna. Parihaastattelu on ryhmähaastattelun yksi alamuoto. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 199) Haastattelun toteuttamistapa oli tässä tutkimuksessa yrityslähtöinen, eli haastattelu toteutettiin yrityksen toivomalla tavalla.

Case-tutkimuksessa aineistoa kerätään useita metodeja käyttämällä, muun muassa havainnoin, haastatteluun ja dokumentteja tutkien. (Hirsjärvi ym. 1997, 126) Tässä tutkimuksessa empiiristä dataa haettiin myös sekundaarisesta lähteestä, tutkimuskohteena olevan online-yhteisön kotisivuilta.

Vaikka case-tutkimuksessa tutkittava ilmiö on tapauskohtainen eikä sen tulkinnan tarkoituksena ole tuottaa yleistäviä tuloksia, tapaus voi kertoa jotain merkittävää myös laajemmasta kokonaisuudesta, jonka osa se on. (Syrjälä ym. 1994, 15) Tässä tutkimuksessa analysoitu hyvä markkinointitapa voidaan katsoa yleiseksi lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa markkinoinnissa. Koska Sulake Labs Oy joutui muuttamaan markkinointitapaansa kuluttajaviranomaisen vaatimuksesta, voidaan lisäksi

olettaa, että yrityksen ongelmia aiheuttaneet markkinointikeinot eivät ole toivottavia myöskään muissa vastaavissa online-yhteisöissä.

Empiiristä tutkimusta tehdessä on syytä tarkastella myös suhdetta aikaan. Tämä tutkimus on poikkileikkaustutkimus. Poikkileikkaustutkimukset ovat staattisia ja kuvaavat yhtä ajankohtaa (Uusitalo 1991, 74). Tutkimuksessa kuvataan ja analysoidaan tämän hetkistä lainsäädännön tarkoittamaa ja yrityksen noudattamaa hyvää markkinointitapaa lapsille ja nuorille suunnatun online-yhteisön markkinoinnissa. Tapaustutkimus ei usein kuitenkaan kohdistu vain nykyisyyteen, sillä kohteen ymmärtäminen edellyttää useimmiten myös menneisyyden tarkastelua. (Syrjälä ym. 1994, 12) Tutkimukseen tuo pitkittäisyyttä Habbo Hotellin aikaisempi markkinointitapa. Tutkimuksessa tullaan tarkastelemaan Habbo Hotellin aikaisempaa markkinointitapaa niiden epäkohtien osalta, joihin kuluttaja-asiamies puuttui.

### ***4.3 Tutkimusprosessin kulku***

Kohdeyhteisön valinta oli hyvin selkeä ratkaisu jo tutkimuksen alkumetreillä. Koska tutkimus perustuu lapsille ja nuorille suunnattuihin online-yhteisöihin oli loogisinta valita yhteisöksi Suomen menestynein lapsille ja nuorille suunnattu online-yhteisö Habbo Hotel. Habbo Hotellissa oli hyvin selkeästi näkyvillä niitä elementtejä, joita tutkimuksessa haluttiin tutkia. Lisäksi Habbo Hotel on läpikäynyt markkinointitapaansa koskevia muutoksia kuluttajaviranomaisen vaatimuksesta.

Empiirisen tutkimuksen tarkoituksena oli hyvän markkinointitavan noudattamisen analysointi Habbo Hotellissa. Hyvä markkinointitapa näkyy erityisesti yhteisön kotisivuilla, joten yksi tämän empiirisen tutkimuksen datan lähteistä on sekundäärinen. Yhteisön kotisivuja analysoitiin määriteltyjen hyvän markkinointitavan elementtien näkökulmasta. Analysointi alkoi yhteisöön tutustumalla ja siihen liittymällä. Yhteisöön liittyminen nähtiin tutkimuksen kannalta tärkeänä ymmärryksen lisäämiseksi. Analysointivaiheessa tutkija testasi tilauslimiittien, ikärajoitusten ja vanhempien sähköpostikyselyn toiminnan käytännössä. Lopuksi kotisivuilta saatavasta datasta pyrittiin tunnistamaan ja erottelemaan hyvän markkinointitavan elementtejä.

Tutkimuksen kannalta oli tarpeellista saada sekundääridataa syvällisempää tietoa yrityksen markkinointitavasta ja sen kehittymisestä. Lisäksi tietoa haluttiin yrityksen omista näkemyksistä ja

perusteluista koskien noudatettua markkinointitapaa. Siksi tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä myös teemahaastattelua.

Ensimmäinen yhteydenotto kohdeyhteisön ylläpitäjään, Sulake Labs Oy:n, tapahtui syyskuussa. Sulake Labs Oy:n toimitusjohtaja oli sitä mieltä, että yrityksen aikataulu ei mahdollistanut haastattelua. Toisen yhteydenoton jälkeen Sulake Labs Oy:n markkinointipäällikkö Ulla Särkikangas oli halukas antamaan haastattelun. Myös yrityksen viestintäpäällikkö Paula Biveson lupasi antaa haastattelun. Sovimme yhdessä haastattelun ajankohdaksi 5.1 2006 ja paikaksi Sulake Labs Oy:n toimitilat Helsingissä. Haastattelu tehtiin siis käyntihaastatteluna.

Haastattelu sovittiin toteutettavaksi teemahaastatteluna. Haastateltaville lähetettiin haastattelun teemat noin kaksi viikkoa etukäteen, jotta heillä olisi aikaa miettiä vastauksiaan. Haastattelun teemat käsittelivät pääasiassa lapsia ja nuoria kohderyhmänä, Habbo Hotellin markkinointitapaa sekä Habbo Hotellia yhteisönä. Haastattelu tapahtui ryhmähaastatteluna, tarkemmin parihaastatteluna, eli molemmat haastateltavat olivat paikalla yhtä aikaa. Tutkijalla ei ollut mahdollista vaikuttaa haastattelun laatuun sillä ryhmähaastatteluun päädyttiin yrityksen tahdosta.

Haastattelussa käytettiin nauhuria. Nauhurin käyttö hyväksyttiin haastateltavilla ennen haastattelun tekoa. Haastattelutapaaminen nauhoitettiin koko haastattelun keston ajalta. Haastattelu tapahtui sitä varten varatussa kokoushuoneessa, jossa läsnä olivat vain haastateltavat ja haastattelija. Haastattelun tunnelma oli rennon rauhallinen. Haastattelun tekemiseen oli varattu tunti. Myös tämä johtui yrityksestä. Tutkimuksen kannalta olisi ollut hyvä, jos varattu aika olisi ollut pidempikin. Haastattelu saatiin kuitenkin valmiiksi vähän reilussa tunnissa.

Haastattelu litteroitiin vielä samana päivänä, jotta haastattelu olisi tutkijalla tuoreessa muistissa. Nauhoitus kuunneltiin kahteen kertaan ennen litteroimista. Nauhoituksen laatu oli hyvä ja selkeä: litteroimisen tekemiseen meni tutkijalta noin kahdeksan tuntia. Vaikka haastattelunauhalla puhui kaksi henkilöä vuoron perään, haastateltujen äänestä oli helppo tunnistaa puhuja.

Ensimmäinen lähestyminen aineistoon on usein aineiston teemoittelu. Aineistosta voi nostaa esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja. Näin on mahdollista vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa. Tekstimassasta on pyrittävä löytämään ja sen jälkeen eroteltava tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet. Teemoittelu vaatii onnistuakseen teorian ja empirian vuorovaikutusta, joka tutkimustekstissä näkyy niiden lomittumisessa toisiinsa. (Eskola ym. 1998,

176) Litteroidusta haastattelusta eroteltiin tutkimuksen kannalta olennaiset teemat. Nämä teemat yhdistettiin online-yhteisön kotisivuilta tehtyyn analysointiin. Lisäksi empiriaosuudessa käytettiin hyväksi Habbo Hotellin tapausta käsittelevää artikkelia. Eri hyvän markkinointitavan elementtien käsittelyssä on siis käytetty aineistoa haastattelusta, kotisivujen analysoinnista sekä lehtiartikkeleista.

#### ***4.4 Tutkimuksen luotettavuus***

Reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat yhdessä tutkimuksen luotettavuuden. Menetelmän reliabiliteetilla tarkoitetaan sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetiltaan hyvän tutkimuksen tutkimustulos on toistettavissa, joten tutkimustulos ei sisällä tällöin satunnaisvirheitä. Tutkimus antaa näin ollen samansuuntaisia tuloksia kuin muissa vastaavissa tutkimuksissa ja muiden tutkijoiden tekemänä. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 128) Tutkimuksessa käytetyssä sekundääridatan analysoinnissa keskityttiin kotisivuilla esiintyviin hyvän markkinointitavan elementteihin. Hyvän markkinointitavan elementit määriteltiin teoriaosuudessa lainsäädännön ja muun markkinoinnin sääntelyn avulla. Hyvän markkinointitavan elementit ovat melko konkreettisia, joten tässä mielessä analysoinnin voidaan katsoa antavan saman tuloksen myös toistettavissa tai toisen tutkijan suorittamissa tutkimuksissa. Lapsen ja nuoren erityisaseman huomioiminen yhteisössä sisältää kuitenkin jonkin verran tulkinnanvaraisuutta. Analysoinnin tulokset yhdistettiin teemahaastattelusta saatuun materiaaliin, jolloin saadut tulokset olivat hyvin yhdensuuntaisia. Sekundääridatan analysoinnin voidaan tässä tutkimuksessa käsittää tukevan teemahaastattelusta saatua materiaalia.

Haastattelun reliabiliteetilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, saadaanko toista haastattelijaa käyttämällä sama tulos tai onko haastatteluun liittyvät muuttujat jaoteltu oikein. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 128) Satunnaisvirheitä pyrittiin välttämään pitämällä haastattelutilanne rauhallisena jotta muiden asioiden hoito ja keskeytykset eivät haastattelun aikana sotkisi vastauksia. Haastattelutilanteen olisi hyvä aina olla myös kiireetön. Vaikka haastattelua varten varattu aika tuntui haastattelijasta aluksi liian lyhyeltä ajalta, haastattelu saatiin vietyä läpi yhdessä tunnissa ilman kiirehtimistä. Kaikki suunnitellut teema-alueet ehdittiin käsitellä kattavasti. Haastateltavat olivat valmiita venyttämään aikaa muutamilla minuuteilla. Tutkijasta johtuvia satunnaisvirheitä pyrittiin estämään purkamalla haastattelu vielä samana päivänä. Haastattelukysymykset, jotka käsittelivät yrityksen markkinointitapaa ja sen kehitystä, voidaan katsoa olevan sen verran konkreettista tietoa sisältäviä,

että vastausten voidaan olettaa olevan samansuuntaisia myös toista haastattelijaa käyttämällä. Haastattelijan rooli haastattelussa oli erittäin pieni.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa käytettyjen mittarien oikeellisuutta mitata juuri tutkittua asiaa. Validiteetista voidaan erottaa käsitevalidius ja sisältövalidius. Haastattelututkimuksessa käsitevalidius tarkoittaa arviointia käsitteiden luotettavuudesta ja niiden keskeisyydestä. Tällöin tarkastellaan ongelmanasettelun, pääkategorioiden ja haastattelurungon onnistumista. Sisältövalidius tarkastelee haastattelututkimuksessa puolestaan sitä, vastaavatko kysymykset tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitetaanko tutkittavan ilmiön ydin. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 128–130)

Hirsjärven ja Hurmeen (1991, 128–130) mukaan tutkimushaastattelun luotettavuuden kannalta tulee kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin:

1) Käsitevalidius ja sisältövalidius. Tutkimuksen ongelman asettelu syntyi kirjallisuuteen tutustumalla. Haastattelukysymykset laadittiin juuri teorian pohjalta. Haastattelussa haluttiin käsitellä nimenomaan teoriaosuudessa käsiteltyjä teemoja. Käsiteltyjä teemoja voidaan pitää tutkimuksen kannalta hyvin oleellisina ja keskeisinä. Jälkeenpäin tarkasteltuna haastatteluteemat ja kysymykset olivat melko onnistuneet. Teemahaastattelulomake sisälsi muutaman turhan kysymyksen, joihin saatuja vastauksia ei käytetty lopulliseen tutkimukseen. Haastattelun avulla onnistuttiin saamaan riittävästi oikeanlaista tietoa tutkimuksen tutkimusongelman ratkaisuun. 2) Haastattelijan toiminta. Haastattelu suoritettiin ennalta suunnitellun teemahaastattelurungon perusteella tarvittavien vastausten varmistamiseksi. Teemarunko oli lähetetty haastateltaville etukäteen. Haastattelutilanne sujui ennalta odotetusti. Haastattelu purettiin lyhyellä aikavälillä tutkimusintensiteetin säilyttämiseksi. 3) Haastateltavien valinta. Haastateltavien valinta ja haastattelun toteuttaminen tapahtui hyvin yrityslähtöisesti. Haastattelun tutkimusta varten suostuivat antamaan kohdeyrityksen markkinointipäällikkö ja viestintäpäällikkö. Haastateltavat olivat tutkimuksen kannalta juuri keskeisimmät henkilöt vastaamaan esitettyihin kysymyksiin. Haastateltavilla oli syvälinen ja yrityksen ikään nähden pitkäaikainen kokemus haastattelussa käsitellyistä asioista. 4) Aineistosta tehdyt johtopäätökset. Tulokinnassa pyrittiin erityisesti ottamaan huomioon tutkimuskokonaisuus ja tutkimusongelmat. Haastattelusta saatu aineisto yhdistettiin sekundääridatan analysoinnista saatuihin tuloksiin. Tulokset yhdistettiin teoreettiseen viitekehykseen tutkimusongelmien ratkaisemiseksi

## **5 HYVÄN MARKKINOINTITAVAN NOUDATTAMINEN HABBO HOTELLISSA**

### ***5.1 Sulake Labs Oy:n esittely***

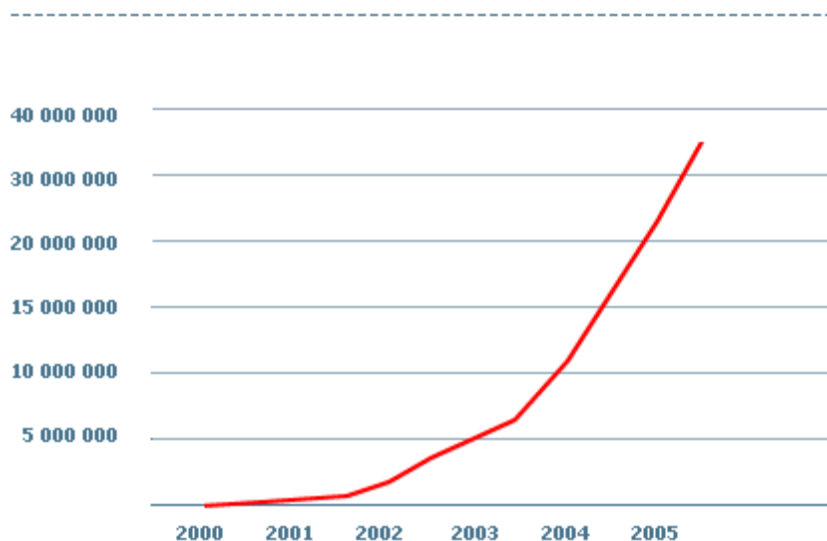
Sulake Labs Oy toimii interaktiivisen viihteen alalla (interactive entertainment) omassa nichessään ”online-yhteisöt ja pelit”. Sulake Labs Oy on erikoistunut niin kutsuttujen multiplayer online-yhteisöjen ja pelien kehittämiseen, julkaisemiseen ja jakeluun. Yhtiön tunnetuin tuote on elokuussa 2000 lanseerattu online-yhteisö Habbo Hotel.

Sulake Labs Oy sai Bivesonin mukaan alkunsa vuonna 1999, kun sen perustajajäsenet Aapo Kyrölä ja Sampo Karjalainen loivat ystävänsä yhteelle fanisivut nimeltä Mobiles Disco. Vaikka tämä projekti luotiin puhtaasti vapaa-ajan aktiviteettina, tämän tyyppinen online-ympäristö osoittautui huimaksi menestykseksi. Konseptin menestymisen huomattuaan Kyrölä ja Karjalainen päättivät Bivesonin mukaan kokeilla ja kehittää ideaansa uudelta tavasta tavata ystäviä verkossa. Kyrölä ja Karjalainen perustivat Sulake Labs Oy:n ja lanseerasivat ensimmäisen hotellin elokuussa 2000 Elisan Kolumbus-portaalissa.

Sulake on yksi Suomen nopeimmin kasvavista yrityksistä. Yritys on enemmän kuin kaksinkertaistanut vuotuiset tulonsa joka vuosi. Vuonna 2000 Sulake Labs Oy:n tulot olivat 170.000, vuonna 2002 2.300.000 ja 2004 vuotuiset tulot ylittivät 13.700.000 euroa. Ensimmäisen hotellin lanseeraamisen jälkeen uusia hotelleita on lanseerattu ympäri maailmaa: Eurooppaan, Aasiaan, Australiaan sekä Pohjois-Amerikkaan. Vuoden 2005 lopussa Sulake Labs Oy oli lanseerannut hotelleita 17 eri maahan. Pieniä Habbo-olioita on luotu jo 41 miljoonaa ja joka kuukausi Habbo Hotellissa käy 5,4 miljoonaa uutta kävijää. Kuvio 2 kuvaa Habbo Hotellin kävijämäärän huimaa kasvua. ([www.habbohotel.fi](http://www.habbohotel.fi))



**Cumulative Number of Registered Habbo Characters in Habbo Hotels**



Kuvio 2 Rekisteröityjen Habbo-olioiden määrä vuodesta 2000. ([www.habbohotel.fi](http://www.habbohotel.fi))

Sulakkeen suurimmat omistajat ovat Taivas Group, 3i Group plc, Elis Group, Benchmark Capital, yrityksen perustajajäsenet Kyrölä ja Karjalainen sekä toimitusjohtaja Timo Soini ja muu henkilökunta. Sulake työllistää tällä hetkellä 225 ihmistä ympäri maailman. ([www.habbohotel.fi](http://www.habbohotel.fi))

Sulake Labs Oy ja sen luoma online-yhteisö Habbo Hotel on useaan otteeseen palkittu eri kotimaisilta ja kansainvälisiltä tahoilta. Sulake Labs Oy on palkittu muun muassa parhaana E-Commerce yrityksenä 2005, nopeimmin kasvavana ICT-yrityksenä 2005, ja parhaana varhaisessa vaiheessa olevana yrityksenä 2003. Habbo Hotel on palkittu muun muassa parhaana viihdesivuna 2005, parhaana E-viihdesisällön tuottajana 2003, sekä hauskimpana ja innovatiivisempänä verkkosovelluksena 2000. Lisäksi Habbo Hotellin Elämä On Parasta Huumetta -huumetietobussi on palkittu parhaana koulutussovelluksena 2003 sekä parhaana verkkokampanjana 2002. ([www.habbohotel.fi](http://www.habbohotel.fi))

Sulakkeen tavoitteena on rakentaa Habbosta uudenlainen nuorisobrändi, joka pohjautuu suurimpaan nuorille suunnattuun online-yhteisöön. Tavoitteena on myös laajentaa yrityksen tuoteportfoliota erilaisilla eri kohderyhmille suunnatuilla peleillä ja yhteisö konsepteilla. Habbo-brändiä laajennetaan koskemaan siis myös puhelimesta olevia pelejä ja sisältöä, animaatio sarjoja ja oheistuotteita. ([www.habbohotel.fi](http://www.habbohotel.fi))

## **5.2 Habbo Hotel online-yhteisönä**

Habbo Hotel on nuorille suunnattu virtuaalinen peliympäristö. Habbo Hotel tarjoaa rikkaan ja positiivisen peliympäristön, mutta pelin käsikirjoituksen ja sisällön määrittävät lapset ja nuoret itse. ”Habboina” he luovat oman hahmonsa, huoneen ja virtuaalisen maailman pelaamalla ja olemalla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. ”Habbot” voivat puhua, huutaa, kävellä, tanssia ja jopa sisustaa huoneensa online-katalogista löytyvillä huonekaluilla ja tavaroilla. Habbo Hotel antaa nuorille keinon itseilmaisuuksiin, hauskanpitoon ja uteliaisuuden tyydyttämiseen positiivisen yhteisön merkeissä. Habbo Hotel on paikka, jossa lapset ja nuoret voivat tavata ystäviään ja tehdä uusia ystäviä.

Seuraavassa Habbo Hotel asemoidaan online-yhteisönä. Asemoinnin perustana käytetään Mäntymäen ja Mittilän (2003) online-yhteisöjen analysointimallia.

### **5.2.1 Liiketoimintalogiikka**

Sulake Labs Oy on niin kutsuttu bricks and mortar yritys, jolla on fyysiset toimitilat: pääkonttori sijaitsee Suomessa ja lisäksi yrityksellä on paikallinen tiimi jokaisessa maassa jossa se toimii.

Särkikankaan mukaan Suomen hotellin osalta 90 % tuloista tulee käyttäjiltä, eli heidän maksamista peleistä, huonekaluista ja klubijäsenyydestä. Habbo Hotellin kotisivuilla esiintyvä ulkoinen mainonta on vähäistä: Särkikankaan mukaan maksimissaan mainostulot edustavat noin kymmentä prosenttia kokonaistuloista. Tämä on Särkikankaan mukaan myös tarkoitus. Habbo Hotellissa halutaan säilyttää yhteisöllisyys, eikä pilata yhteisöllisyyden tuntua mainoksilla ja kaupallisilla viesteillä.

Suomen Habbo Hotellin markkinointi rakentuu hyvin pitkälle word-of-mouth -markkinoinnin varaan. Särkikankaan mukaan edelleenkin 70–80 % käyttäjistä tulee Habbo Hotelliin kyseisen markkinointikeinon kautta. Kun Sulake Labs Oy päätti lähteä viemään Habbo Hotellia maailmalle ja rakentamaan Habbosta globaalia brändiä, menestyminen edellytti mainonnan vahvempaa käyttöä. Särkikankaan mukaan word-of-mouth -tyyppinen markkinointi on hidasta ja ulkomailta yrityksen piti edetä nopeasti pitääkseen kilpailijat loitolla. Mainonnan tekeminen on Särkikankaan mukaan Habbo Hotellin tapauksessa hyvin maakohtaista.

### 5.2.2 Käyttäjät

Habbo Hotel on nuorille suunnattu virtuaalinen hotelli. Habbo Hotellin suosituskärajana on 13 vuotta. Sääntöjen mukaan alle 10-vuotias on liian nuori osallistumaan yhteisöön. ([www.habbohotel.fi](http://www.habbohotel.fi)) Särkikankaan mukaan 80 % Habbo Hotellin käyttäjistä on 13–18-vuotiaita. Yhteisössä vierailee kuitenkin myös tätä nuorempia käyttäjiä. Valittu ikäryhmä ei Habbo Hotellin kannalta ole vain kuluttajansuojaviranomaisten sanelema pakko. Särkikankaan mukaan yli 13-vuotiaisiin lapsiin keskittyminen on harkittu ratkaisu myös Habbo-brändin kannalta. Särkikankaan mukaan alle kymmenvuotiaan ja kuusitoistavuotiaan välillä on brändin kannalta huima ero. Hänen mukaansa tarkoituksena ei edes ole laajentaa yhteisöä alle kymmenen vuotiaisiin käyttäjiin, sillä silloin olisi vaarana, että vanhemmat käyttäjät lähtisivät pois yhteisöstä sen lapsellisuuden vuoksi.

Kognitiivisilla toiminnoilla tarkoitetaan muun muassa tiedon vastaanottamista, hyväksikäyttämistä toiminnassa sekä uuden tiedon luomista. (Takala & Takala 1992, 115) Bivesonin mukaan Habbo Hotellissa ikärajojen säätämisessä on kysymys juuri yhteisössä toimimisesta. Alle kymmenen vuotiaan kognitiivinen kehitys on edennyt vasta konkreettisten operaatioiden vaiheeseen (Piaget 1956), jolloin lapsen kognitiiviset toiminnot ovat selkeästi eritasoisia kuin muodollisten operaatioiden vaiheeseen edenneellä 13-vuotiaalla. Alle kymmenen vuotiaan lapsen luovuus ei Bivesonin mukaan selkeästi ole vielä sillä tasolla, että hän osaisi käyttää palvelussa tarjottavia elementtejä tarkoitettulla tavalla: osaisi tuottaa sinne materiaalia ja ymmärtää pelin kaikkia tasoja. Särkikankaan mukaan yhteisö pyritään pitämään tiiviinä, jolloin se on kaikkein toimivin: lapset ja nuoret löytävät kaltaisiaan ihmisiä ja heillä on yhteiset intressit.

Bivesonin mukaan Sulake Labs Oy on selkeästi huomannut, että niin kutsuttu ”Habbous” jää taakse siinä vaiheessa nuoren elämää, kun käyttäjillä alkaa oikea maailma viedä voiton virtuaalisesta maailmasta. Toisin sanoen, kun nuori alkaa seurustella enemmän reaali maailmassa, löytää oikean poika- tai tyttöystävän tai aloittaa opinnot. Särkikankaan mukaan on selkeästi havaittu, että nuoren intressit muuttuvat radikaalisti kuudentoista ikävuoden kieppeillä eli vaiheessa, jossa nuoren oma identiteetti on jo pitkällä.

IBM:n ja The Economist-lehden tekemän tutkimuksen mukaan pelaaminen Internetissä on perinteisesti ollut suosittu poikien kuin tyttöjen keskuudessa. (IT-viikko 25.10.2002) Särkikankaan mukaan Habbo Hotellin käyttäjäkunnassa on uniikkia sukupuolien tasainen

jakautuminen. Habbo Hotellin käyttäjät ovat puolet tyttöjä, puolet poikia. Habbo Hotel yhteisönä tarjoaa tytöille myös sosiaalista kontaktia, joka heihin vetoaa.

### 5.2.3 Merkitys kuluttajan näkökulmasta

Online-yhteisö voidaan nähdä yrityksen ylläpitämäksi kollektiiviksi, jossa jäsenet jakavat yhteiset intressit ja jossa interaktio tapahtuu Internetissä. Yhteinen intressi tässä kontekstissa viittaa kaikenlaisiin intresseihin, jotka ovat lähtöisin esimerkiksi samanlaisesta demograafisesta profiilista tai yhteisestä harrastuksesta. (Mäntymäki & Mittilä 2004) Habbo Hotellissa yhteisö on kaiken ydin. Biveson toteaa, että tyhjä hotelli olisi tylsä paikka, sillä Habbo Hotellin kävijät haluavat nimenomaan jutella toisten nuorten kanssa.

Hagelin ja Armstrongin (1997) mukaan yksi online-yhteisöjen houkuttelevuuteen liittyvä tekijä on suhteet, sillä ajasta ja paikasta riippumattomuus mahdollistaa tärkeiden ja interaktiivisten suhteiden luomisen. Bivesonin mukaan Habbo Hotellin kaltainen yhteisö tarjoaa lapselle ja nuorelle mahdollisuuden löytää vertaisiaan ihmisiä riippumatta reaali maailman rajoituksista. Reaali maailman rajoituksina hän nimeää ajan, paikan ja ulkoisen ilmeen. Esimerkiksi pienellä paikkakunnalla asuvalle lapselle ja nuorelle saattaa olla vaikeaa löytää kaltaisiaan, samalla tavalla ajattelevia ystäviä. Piirit ovat pienet ja lisäksi syrjäinen maantieteellinen asema saattaa rajoittaa mahdollisuuksia laajentaa ystäväpiiriä. Lapsi ja nuori voi jo hahmoaan nimetessään profiloida itsensä esimerkiksi lumilautailijaksi tai tietyn yhtyeen faniksi. Näin hotellissa liikkua muuttavat voivat päätellä hänestä jotain jo hahmon nimen perusteella. Toisaalta lapsi itse voi pyrkiä tutustumaan henkilöihin, joiden kanssa hänellä on yhteinen nimittäjä; yhteiset intressit.

Ajan rajoitus tulee Bivesonin mukaan esille juuri siinä, miten vaikeaa reaali maailmassa on suunnitella ja toteuttaa eri projekteja, jotka Habbo Hotellin kaltaisessa yhteisössä on hyvin helppoa viedä läpi. Habbo Hotellissa ulkonäkö ja muut lapsen ja nuoren reaali maailmassa kohtaamat tekijät eivät myöskään ole esteenä uuden ystävän tapaamiselle. Habbo Hotellissa ei kiusata: Bivesonin mukaan yhteisö pitää hyvää huolta jäsenistään ja puuttuu kiusaamiseen nopeasti toisin kuin reaali maailmassa, missä toisen puolustaminen on aina riski. Habbo Hotellissa solidaarisuus toimii Bivesonin mukaan hyvin, sillä Habbo Hotellissa lapsi voi aina poistua paikalta tai vaihtaa hahmoa jos jotain ikävää sattuu.

Hagelin ja Armstrongin (1997) mukaan yhteisöjen tarjoamat fantasiapelit mahdollistavat hetkellisen arjen rutiinien unohtamisen. Biveson painottaa oman sisällön luomisen (user generated content) merkitystä lapselle ja nuorelle. Hänen mukaansa Sulakkeen tarkoituksena on tarjota elementit sisällön tuottamiseen sekä paikka, missä nuoret voivat tavata ja pelata. Käyttäjät luovat yhteisössä heille itselleen kiinnostavaa sisältöä, kuten ”haluatko Habbomiljonääriksi”, ”Salatut elämät” tai muita tämän tyyppisiä kilpailuja. Lapselle ja nuorelle on Bivesonin mukaan tärkeää saada ilmaista itseään ja tuottaa sisältöä, joka muidenkin lasten ja nuorten mielestä on hauskaa.

#### **5.2.4 Merkitys Sulakkeen näkökulmasta**

Kyberavaruudet, eli fyysisen todellisuuden rinnakkaistodellisuudet, ovat Venkateshin (1998) mukaan luoneet uusia mahdollisuuksia kaupankäynnille. Sulake Labs on liiketoiminnassaan hyödyntänyt juuri näitä uusia mahdollisuuksia. Särkikankaan mukaan jo alusta asti, kun Kyrölä ja Karjalainen vuonna 1999 loivat ensimmäisen sovelluksen, Mobiles Diskon, tarkoituksena on ollut tuottaa jotakin erilaista. Pelkkien fanisivujen sijasta paikka, jossa nuoret voivat tavata toisiaan. Tämä ajatusmaailma säilyi aina Habbo Hotellin luomiseen asti.

Yhteisönä Habbo Hotel ei ole yrityksen asiakkailleen tarjoama lisäpalvelu, jonka tarkoituksena on markkinatiedon keruu, asiakasuskollisuuden kasvattaminen, tai asiakkaiden tarpeiden kartoitus. (Hagel & Armstrong 1997; Leicner & Hummel 2002; Mäntymäki & Mittilä 2004) Habbo Hotel yhteisönä on oma tuotteensa, Sulake Labs Oy:n tunnetuin brändi. Online-yhteisöjä voidaan Plantin (2004) mukaan tarkastella niiden ensisijaisen tarkoituksen näkökulmasta, eli onko yhteisö voittoa tavoitteleva vai voittoa tavoittelematon yhteisö. Kyrölän ja Karjalaisen online-yhteisön luomisprojekti lähti puhtaasti vapaa-ajan toimenä, jolloin yhteisön pääasiallisena tarkoituksena ei ollut tuottaa voittoa. Bivesonin mukaan yhteisön suosion kehittyessä yrityksen oli päätettävä lähdetäänkö yhteisöstä rakentamaan todellista liiketoimintaa. Bivesonin mukaan tässä vaiheessa Sulake Labs Oy päätti lähteä kehittämään Habbosta kannattavaa liiketoimintaa eli yhteisön ensisijaisena tarkoituksena tänä päivänä on voiton teko.

### 5.2.5 Toimintatavat

Yhteisö voi Plantin (2004) luokittelun mukaan olla säännelty tai sääntelemätön. Sääntelemättömän yhteisön toimintaa ei säännöstele mikään taho tai erityiset toiminnalle laaditut ohjeet. Habbo Hotel on hyvin säännelty yhteisö. Yhteisöllä on sääntöjä rekisteröitymisestä, henkilötietojen luovuttamisesta, tilauslimiitistä ja muista yleisistä toimintatavoista Internetissä. Jäsenien tulee rekisteröityä tullakseen yhteisön jäseneksi. Yhteisön sääntöihin kuuluu, ettei käyttäjä saa luovuttaa tai udella henkilötietoja. Kaikki kanssakäyminen perustuu anonyymiin nimimerkkipohjaiseen toimintaan.

Kun yhteisö kehittyy ja kasvaa kooltaan yhteisö usein tietoisesti päättää siirtyä säännellympään tilaan. (Plant 2004) Myös Habbo Hotellin sääntelyn määrä on kasvanut yhteisön kehittyessä. Kun yhteisön suosio nousi ja vastaavasti käyttäjäikä laski, sääntelyn määrä yhteisössä lisääntyi. Myös lapsiin ja nuoriin kohdistuvan markkinoinnin sääntelyn lisääntyminen näkyy Habbo Hotellin sääntelyn määrässä.

Säännellyt yhteisöt voidaan Plantin (2004) mukaan jakaa lisäksi myös avoimuuden näkökulmasta sen mukaan, onko yhteisö avoin kaikille jotka haluavat siihen osallistua, vai onko yhteisö yksityinen, avoin vain niille jotka on kutsuttu mukaan. Avoimeen yhteisöön voi osallistua kuka tahansa, joka noudattaa yhteisön perustajan laatimia sääntöjä. Kyrölän ja Karjalaisen ensimmäinen yhteisö, Mobiles Disco oli hyvin suppealle kävijäkunnalle suunniteltu yhteisö. Tästä ideasta lähdettiin kasvattamaan Habbo Hotellin kaltaista kaikille avointa yhteisöä. Yhteisön slogani ”everyone can play” kiteyttää yhteisön avoimuuden periaatteen. Tosin tätä avoimuutta on rajattu ikärajojen poistamalla pelaamisoikeus alle 10-vuotiailta käyttäjiltä.

### 5.2.6 Palvelut

Yhteisön houkuttelevuuteen vaikuttaa myös yhteisön infrastruktuuri. (Klang & Olsson 1999) Habbo Hotel tarjoaa työkalut ja elementit lapsen ja nuoren omaan sisällöntuottamiseen. Hotelli käsittää lukuisia yhteisiä tiloja, kuten kattoterassin, diskon, uima-altaan, puiston ja pelit. Lisäksi lapsi saa rakentaa oman huoneen ja sisustaa sen valitsemillaan maksullisilla huonekaluilla. Huoneen luominen on ilmaista. Lisäksi Habbo Hotel tarjoaa fanisivut, mahdollisuuden klubijäsenyyteen sekä eri järjestöjen tarjoamia palveluita, kuten Elämä on Parasta Huumetta ry:n huumetietobussi.

<b>DIMENSIOT</b>	<b>KUVAUS</b>
<b>Yrityksen liiketoimintalogiikka</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fyysiset toimitilat, pääkonttori Suomessa, paikallinen tiimi jokaisessa maassa. Penetraatio ulkomaille luomalla tytäryhtiö ja tekemällä yhteistyötä paikallisen partnerin kanssa</li> <li>• Pääasiassa word-of-mouth markkinointia</li> </ul>
<b>Käyttäjät</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lapset ja nuoret. Suositus ikä yli 13 vuotta, alle 10-vuotias ei sääntöjen mukaan saa osallistua. 80 % käyttäjistä 13–18-vuotiaita.</li> <li>• Yhtä paljon molemman sukupuolen edustajia</li> </ul>
<b>Yhteisön tarkoitus käyttäjän näkökulmasta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteisöllisyys, pelaaminen, itseilmaisu, ystävien tapaaminen, sisällön tuottaminen</li> </ul>
<b>Yhteisön tarkoitus palvelun tarjoajan näkökulmasta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensisijainen tarkoitus voiton teko</li> <li>• Virtuaalisen ympäristön tarjoaminen</li> <li>• Sisällöntuottamisen elementtien tarjoaminen</li> <li>• Habbo-brändin lujittaminen</li> </ul>
<b>Toimintatavat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiukasti valvottu yhteisö</li> <li>• Sääntöjä ikärajoista, henkilötietojen luovuttamisesta, kielenkäytöstä, yleisestä Internet-käyttäytymisestä</li> <li>• Jäsenen tulee rekisteröityä</li> <li>• Jäsenen tulee toimia anonyymisti nimimerkin turvin. Henkilötietojen uteleminen ja kertominen on kielletty.</li> </ul>
<b>Palvelut</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteisön tarjoamat työkalut lapsen omalle sisällöntuottamiselle: hotellin yhteiset tilat, käyttäjän omat huoneet ja pelit</li> <li>• Kampanjat kuten huumetietobussi</li> </ul>

Taulukko 5 Habbo Hotellin asemointi online-yhteisönä

Taulukkoon 4 on koottu edellä esitetty Habbo Hotellin asemoituminen online-yhteisönä Mäntymäen ja Mittilän (2003) asemointimallin mukaan.

### ***5.3 Lapsen ja nuoren kehitystason huomioiminen Habbo hotellissa***

Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotossa (2002) todetaan, että lapsiin ja nuoriin kohdistuvan markkinoinnin tulee vastata kohderyhmän kehitystasoa. (Suomen kuluttajavirasto: Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotto 2002) Tutkimuksen aikaisemmassa osuudessa on kuvattu lapsen ja nuoren kehitystasoa: kognitiivista kehitystä ja lapsen kykyä ymmärtää häneen

kohdistuvaa markkinointia, varsinkin kun markkinointi tapahtuu Internetissä. Seuraavassa analysoidaan lähemmin, kuinka Habbo Hotel on markkinoinnissaan ottanut huomioon lapsen ja nuoren kehitystason. Lapsen ja nuoren kehitystason huomioon ottaminen on yksi hyvän markkinointitavan elementti, mutta tässä tutkimuksessa se esitetään itsenäisenä kokonaisuutena.

### **5.3.1 Lapsille ja nuorille viestiminen**

Austin ja Reed (1999) painottavat, että markkinoijan tulisi varoa käyttämästä sivuillaan sellaista kieltä ja sanoja, joita lapset eivät ymmärrä. Myös John ja Colen (1986) mukaan markkinoinnin ymmärtämis- ja tulkitsemiskykyä voidaan lasten tapauksessa parantaa muun muassa viestimiseen liittyvillä seikoilla. Habbo Hotellin kotisivuilla olevaa viestintää tuotetaan hyvin eri tavalla kuin Sulake Labs Oy:n yrityskohtaista viestintää. Biveson vastaa Sulakkeen yrityskohtaisesta viestinnästä. Bivesonin mukaan Sulakkeen viestintä on hyvin asiallista, koska Sulake on yritys. Siinä on suuri ero Habbo Hotelliin ja siihen, miten Habbo Hotel puhuu käyttäjilleen. Bivesonin mukaan nykyajan lapsille ja nuorille viestiminen on hyvin vaikeaa. Tapscott (1998) puhuu N-sukupolvesta (Net-generation), ja aivan uudesta nuorisokulttuurista, jossa Internetillä on suuri osa jokapäiväistä elämää. Tästä syystä tekstin tuottajan tulee olla hyvin sisällä ”Habbon” ja nuorten maailmassa pystyäkseen tuottamaan oikealla tavalla hauskaa tekstiä. Särkikankaan mukaan Habbo Hotellin viestinnällä pyritään vaikuttamaan 13–16-vuotiaisiin nuoriin, eli varotaan käyttämästä liian lapsellisia sanontoja ja tekstiä.

Liite 2 on poimittu Habbo Hotellin kotisivuilta. Kyseinen viikkokirje kuvaa hyvin Habbo Hotellissa harjoitettavaa kohderyhmän huomioivaa viestintää. (LIITE 2)

### **5.3.2 Sisällön tuottamisen elementtien valinta**

Särkikankaan mukaan kohderyhmän kehitystason huomioiminen näkyy myös sisällöntuottamista varten tarjottujen työkalujen ja elementtien valinnassa. Sulake Labs Oy:ssä pohditaan jatkuvasti, minkälainen sisältö olisi juuri heidän kohderyhmälleen sopivaa. Habbo Hotellissa toteutetaan jatkuvasti kampanjoita, joilla pyritään inspiroimaan nuoria luomaan omaa sisältöä. Tällaisesta kampanjasta on esimerkkinä ”Habbowood”, jossa lapset ja nuoret saivat tehdä oman



animaatiofilmiin. Kuukauden aikana Habbo Hotellissa luotiin yli 400.000 animaatiota ympäri maailmaa.

### **5.3.3 Hotellin valvonta ja uuden jäsenen opastaminen**

Habbo Hotel on hyvin säännelty yhteisö. Habbo Hotellia valvovat henkilökuntaan kuuluvat moderaattorit, jotka keskittyvät pelkästään hotellin valvontaan. Moderaattorit voivat antaa varoituksia, potkia hahmoja pois huoneista tai antaa porttikieltoja huonosti käyttäytyville pelaajille. Moderaattorin voi pyytää apuun kaikissa huoneissa sinisen kysymysmerkin takaa, joka löytyy hotelli-ikkunan oikeasta alalaidasta. Moderaattorit ovat Sulake Labs Oy:n henkilökuntaa, jotka ovat koulutettu tehtäväänsä. ([www.habbohotel.fi](http://www.habbohotel.fi))

Kansainvälisen kauppakamarin mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä (1997) pyritään ennaltaehkäisemään mainossanomien vahingollisia vaikutuksia lapsen tai nuoren henkiseen, moraaliseen tai fyysiseen tilaan. Artiklassa edellytetään myös, että markkinoija ylläpitää yhteiskunnallisia arvoja. Myös Habbo Hotellissa pyritään ehkäisemään yhteisön vahingollisia ja yhteiskunnan arvojen vastaisia vaikutuksia. Habbo Hotellissa lapsille ja nuorille sopimatonta ja haitallista tekstuaalista materiaalia minimoidaan niin kutsutun ”höpöfilterin” avulla. Bivesonin mukaan kaikki hotellissa oleva tekstuaalinen materiaali kulkee ”höpöfilterin” läpi ennen kuin teksti ilmestyy ruutuun. Filteri kääntää sopimattomat sanat sanaksi ”höpö”. ”Höpöfilteri” puuttuu muun muassa kirosanoihin, rasistisiin ilmaisuihin ja seksiin viittaaviin termeihin ja muihin lapsien korville sopimattomiin sanoihin. Filteriä päivitetään jatkuvasti ja se sisältää satoja sanoja.

Habbo Hotellissa halutaan helpottaa uusien käyttäjien liikkumista ja sopeutumista yhteisöön. Uusia käyttäjiä opastetaan yhteisössä niin kutsuttujen ”Habbo X”-n avustuksella. ”Habbo X”-t toivottavat uudet jäsenet tervetulleiksi ja auttavat, jos lapsella on jotakin kysyttävää. ”Habbo X”-ksi voi hakea käyttäjä, joka täyttää hakemiselle asetetut ehdot. ([www.habbohotel.fi](http://www.habbohotel.fi)) Habbo Hotelli tarjoaa siis nuorille mahdollisuuden päästä toimimaan hotellissa myös hieman haastavammassa roolissa.

### **5.3.4 Ostaminen ja rahan käyttö**

Habbo Hotelliin rekisteröityminen, siellä liikkuminen ja keskusteleminen sekä oman huoneen luominen on ilmaista. Maksullisia osia yhteisössä ovat klubijäsenyys, pelien pelaaminen sekä oman huoneen sisustaminen katalogissa tarjolla olevilla huonekaluilla ja tavaroilla. Habbo Hotellissa

kaikki ostettavat tuotteet maksetaan Habbo-kolikoilla. Habbo-kolikot ovat Habbo Hotellin virallista valuuttaa, jolla lapsi voi ostaa virtuaalihuonekaluja ja pelipolletteja sekä maksaa jäsenmaksunsa. Habbo-kolikoita voidaan ostaa puhelimitse, ostamalla Habbo-seteleitä muun muassa R-kioskilta, Visakortilla tai verkkopankkitunnuksilla. ([www.habbohotel.fi](http://www.habbohotel.fi))

Maksullisten puhelinpalveluiden eettinen lautakunta (MAPEL) on tarkastanut nuorten suosiman Habbo Hotel -pelimaailman ja todennut sen hyvän puhelinpalvelutavan mukaiseksi. MAPEL:n antaman lausunnon (2004) mukaan Habbo Hotelin maksullisissa palveluissa ja markkinoinnissa otetaan huomioon nuorten erityisasema lautakunnan sääntöjen mukaisesti. MAPEL otti Habbo Hotellin käsittelyyn Sulake Labs Oy:n omasta pyynnöstä. Habbo Hotelin tapauksessa MAPEL kiinnitti erityistä huomiota siihen, kuinka kännykkämaksaminen on palvelussa järjestetty. Lautakunnan sääntöjen mukaan puhelin- ja mobiilitoimialan palveluiden mainonnassa ei saa käyttää hyväksi lasten ja nuorten herkkäuskoisuutta tai kokemattomuutta eikä asettaa koetukselle heidän kuuliaisuuttaan. (Digitoday 11.5.2004)

### *Tilauslimiitit*

Aikaisemmin Habbo Hotellissa ei ollut rajoituksia lapsen ja nuoren tilaamiselle. Lapsi ja nuori sai esimerkiksi tilata huonekaluja niin paljon kuin hän halusi tai pystyi. Kuluttaja-asiamies sai Habbo Hotellista runsaasti yhteydenottoja lasten vanhemmilta. Suurin ongelma oli se, että lapset pystyivät tekemään tekstiviestien välityksellä rajattomasti ostoksia ilman huoltajiensa suostumusta. Palvelu myös houkutteli käyttäjiä jatkuvasti uusien tuotteiden tilaamiseen. Kuluttaja-asiamies katsoi, että Habbo Hotellissa ei otettu huomioon lasten erityisasemaa markkinoinnin kohteena ja sopija kumppanina. Holhouslain mukaan alaikäinen voi tehdä vain tavanomaisia ja merkitykseltään vähäisiä oikeustoimia ilman huoltajan suostumusta. Habbo Hotellin käyttäminen ei kuluttaja-asiamiehen mukaan ollut tällainen oikeustoimi. (Kuluttajansuoja 2/2004)

Bivesonin mukaan tilaamisesta aiheutuneet ongelmat Habbo Hotellissa eivät johtuneet Sulake Labs Oy:n häikäilemättömästä voitontavoittelusta, vaan yksinkertaisesti siitä, ettei operaattorilla tuolloin vielä ollut tarjota nykyisiä tilausta rajoittavia palveluita. Kuluttaja-asiamies pyysi heiltä jotakin, mikä ei käytännössä ollut mahdollista heistä riippumattomista syistä. Tekniikan kehittyessä tilauslimiitin asettaminen tuli mahdolliseksi.

Lopulta palvelua muutettiin niin, että käyttäjät eivät enää voi tehdä ostoksia rajattomasti, vaan ostoille on asetettu 7 euron viikkokohtainen raja. Kuluttaja-asiamies katsoi, että 7 euron suuruista

ostosta viikossa voidaan pitää tavanomaisena ostoksena 10–15-vuotiaalle lapselle. (Kuluttajansuoja 2/2004) Bivesonin mukaan rajoituksen käyttöönotto on ollut hyvä asia, kun se teknisesti saatiin toteutettua. Haastateltavat painottavat, että jos lapsi tekee hurjan piikin yhdessä kuussa, toisin sanoen menettää kontrollin rahan käytössä, ei tämä ole kenenkään kannalta toivottavaa. Kontrollin menetys johtaa Bivesonin mukaan vihaisiin puhelinoittoihin vanhempien taholta ja kenties lapsen osalta pelaamiskieltoon. Limiitin tarkoituksena on Särkikankaan mukaan karsia pois juuri nämä satunnaiset liikkakäytöt. Jos lapsi vielä yrittää tilata puhelimitse ostolimiitin täytyttyä hän saa puhelimeensa tekstiviestin, joka kertoo limiitin ylittyneen. Limiitti on puhelinliittymäkohtainen. Jos lapsi käyttää kaikkia perheen puhelimia huonekalujen tilaamiseksi, tämä on Bivesonin mukaan perheensisäisen keskustelun paikka. Bivesonin mukaan Habbo Hotelli käyttää limiittejä kaikissa maissa joissa se toimii, vaikka se ei olisikaan pakollista.

#### *Muut ostamistavat*

Habbo-seteli on Habbo Hotelin oma prepaid-kortti, jonka ostamalla lapsi ja nuori saa käyttöönsä Habbo-kolikoita. Habbo seteleiden ostamiseen ei ole olemassa minkäänlaista rajoitusta. Tämä on Bivesonin mukana tarpeetonta, sillä hänen mukaansa lapsen kännykällä tilaamisessa ja rahalla ostamisessa voidaan nähdä suuri ero. Raha, jonka lapsi esimerkiksi R-Kioskillä käydessään käyttää Habbo-seteleiden ostamiseen on se määrä, minkä vanhemmat ovat lapselle antaneet käytettäväksi. Elleivät vanhemmat ole määränneet, mihin rahat käytetään, lapsi ja nuori saa itse päättää, mihin rahansa käyttää. Näin ollen kuluttaja-asiamiehen painottamaa vanhempien kasvatusvastuuta ei Habbo-seteleiden tapauksessa pyritä loukkaamaan. Puhelimella tilaamisessa vaara taas piilee siinä, että jos vanhemmat eivät ole ymmärtäneet asettaa saldorajoituksia, on mahdollista, että käytettäväksi ajateltu rahamäärä ylittyy. Visakortilla ja verkkopankkitunnuksilla ostaminen on Särkikankaan mukaan Suomessa harvinaisempaa.

#### *Rahan arvon selkeyttäminen*

Suomen kuluttajaviraston kuluttaja-asiamiehen ohjeissa (2004) korostetaan sitä, että lapset tarvitsevat totuuden mukaista ja konkreettista tietoa kaupattavista tuotteista ja palveluista. Habbo Hotellissa pyritään ottamaan huomioon lapsen ja nuoren kehitystasosta johtuva puutteellinen ymmärrys rahasta ja rahan käytöstä. Bivesonin mukaan kuluttajaviranomaisen pyynnöstä yhteisöön lisättiin esimerkkejä erihintaisista huoneista ja sisustuksista. (LIITE 3). Habbo-kukkaro puolestaan kertoo lapselle Habbo-kolikoiden määrän ja ostotapahtumat tiliotteen tapaan. Palvelu näyttää myös visuaalisesti kolikoiden määrän ja pyrkii näin konkretisoimaan pelissä käytettävien Habbo-kolikoiden kulutusta. Bivesonin mukaan tämä uudistus tehtiin heti alussa, jotta lapselle tulisi

konkreettisemmin selväksi mitä rahalla saa. Lisäksi Bivesonin mukaan yksi tärkeä uudistus oli myös, että kun palvelussa siirrytään maksulliselle puolelle, asiasta ilmoitetaan hyvin selvästi. Näin lapselle ei jää epäselväksi, että kyseisiin toimintoihin ryhtyminen maksaa.

### 5.3.5 Ikärajat

Bivesonin mukaan yhteisön historian alussa yhteisön kävijöille ei ollut ikärajoja. Kun yhteisö Bivesonin mukaan lähti elämään ja kehittymään, yhteisön käyttäjäikä valui alaspäin. Yrityksessä jouduttiin hyväksymään se, että selkeästi kyseinen konsepti vetosi enemmän lapsiin ja nuoriin kuin aikuisiin. Habbo Hotellissa on Bivesonin mukaan Habbo Hotellissa ollut ja saattaa vieläkin olla jopa kuusivuotiaita käyttäjiä.

Kansainvälisen kauppakamarin mainonnan kansainvälisten perussääntöjen (1997) mukaan mainonnassa ei saa vähätellä tuotteen ja palvelun käyttämiseksi tai siitä muutoin nauttimiseksi edellytettäviä taitoja tai sen käyttämisen edellyttämää ikää. Sopivista ikärajoista on Habbo Hotellin tapauksessa käyty keskustelua myös kuluttajaviranomaisen kanssa. Bivesonin mukaan yhteisön ikärajat ovat nimenomaan kuluttajaviranomaisen toivomat. 13 vuotta on suositusikäraja mutta alle 10-vuotiaaseen asti lapsi saa kuitenkin pelata. Bivesonin mukaan on aivan selkeää, että alle 10-vuotias ei saa pelata Habbo Hotellissa. Tämä johtuu edellä mainituista imagosyistä, sekä lapsen kyvyttömyydestä toimia yhteisössä sen tarkoittamalla tavalla.

Käyttäjältä kysytään syntymäaika rekisteröintiprosessissa ennen kuin alimmaisikärajasta ilmoitetaan. Jos käyttäjä on iältään alle sallitun rajan, hänelle kerrotaan, että hän on liian nuori rekisteröitymään Habbo Hotelliin, eikä rekisteröityminen onnistu. Välittömästi epäonnistuneen rekisteröinnin perään tehtävät uusintayritykset estetään asettamalla rekisteröintiin aikaviiveellinen esto. Esto on aikarajoitteinen, sillä uusia rekisteröitymisiä ei voida kokonaan estää julkisilta, esimerkiksi koulun tai kirjaston koneelta. Käyttäjä ei voi muuttaa syntymäaikaansa rekisteröinnin jälkeen. Tällä toiminnolla varmistetaan myös jatkossa se, että käyttäjää kohdellaan ilmoitetun iän mukaisesti. (Kuluttajansuoja 2/2004)

Bivesonin mukaan on tietysti mahdollista, että lapsi tietää ikärajoista entuudestaan ja ilmoittaa rekisteröitymisessä väärän iän. Myös tästä keskusteltiin kuluttaja-asiamiehen kanssa käydyissä neuvotteluissa. Kuluttajavirasto on hyväksynyt sen, että Sulake Labs Oy voi olettaa, että käyttäjät

antavat oikean ikänsä. Neuvotteluissa puitiin paljon sitä, miten lapsen iän voisi tarkistaa. Bivesonin mukaan ei ole olemassa mitään sellaista keinoa, jonka avulla ikä voitaisiin varmuudella tarkistaa. Sulakke Labs Oy:llä on siis kuluttaja-asiamiehen antama oikeus olettaa käyttäjien ilmoittama ikä oikeaksi.

## ***5.4 Viranomais- ja itsesääntelyohjeiden noudattaminen Habbo Hotellissa***

### **5.4.1 Kaupallisen materiaalin erottaminen viihteellisestä materiaalista**

Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanoton (2002) vaatimusten mukaan markkinointi Internetissä on toteutettava sellaisessa muodossa, että kohderyhmälle ei jää epäselväksi, että kyse on markkinoinnista. (Suomen kuluttajavirasto: Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotto 2002) Mainonta tulee erottaa markkinoinnissa viihteellisistä jaksoista kuten leikeistä ja peleistä. Bivesonin mukaan kuluttaja-asiamiehen pyynnöstä kaikki hotellin mainoselementit sisältävät nyt tekstin ”mainos”. Sana ”mainos” on lisätty esimerkiksi kaikkiin bannerimainospaikkoihin sivulla. Lisäksi Habbo Hotellissa ilmoitetaan selkeästi, milloin palvelussa siirrytään maksulliseen osioon.

### **5.4.2 Aikuisille tarkoitettun materiaalin erottaminen**

Elinkeinonharjoittajan, joka markkinoi tuotteita tai palveluita lapsille, ei pidä käyttää linkkejä sellaisille verkkosivuille, joiden sisältämää aineistoa ei ole tarkoitettu lapsille ja nuorille. (Suomen kuluttajavirasto: tuotteiden markkinointi lapsille ja nuorille Internetin kautta 2002) Habbo Hotellissa kaikki materiaali on tarkoitettu nimenomaan lapsille ja nuorille. Linkkejä aikuisille tarkoitetuille sivuille ei tarjota, kuten esimerkiksi Disneyn lapsille suunnatuilla Internet-sivuilla tarjotut linkit luottokortti- ja vakuutusyhtiön sivuille. (Austin & Reed 1999) Särkikankaan mukaan Habbo Hotellissa pidetään erittäin tärkeänä sitä, että mainostajat, jotka Sulake yhteisöön hyväksyy, kohdistavat mainontansa nimenomaan yhteisön kohderyhmään. Esimerkiksi lelumainoksia ei yhteisön sivuille hyväksytä. Bivesonin mukaan on tietenkin itsestäänselvyys, että lapsille ja nuorille sopimattomat mainokset, kuten alkoholimainokset, ovat kielletty kokonaan.

### 5.4.3 Vanhempien huomioiminen ja aktivointi

Kuluttaja-asiamies painottaa vanhempien kasvatusvastuuta. Kuluttaja-asiamiehen mukaan jos markkinointi sivuuttaa vanhempien kasvatusvastuun, toisin sanoen kasvatusoikeuden, markkinointi on hyvän tavan vastaista. (Kuluttajansuoja 4/2003a) Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin kansainvälisissä itsesääntelyohjeissa (2005) kielletään lapsen kuuliaisuuden horjuttaminen. Habbo Hotel haluaa markkinoinnissaan ottaa huomioon myös lasten ja nuorten vanhemmat. Särkikankaan mukaan totuus on, että lapsien vanhemmat eivät vielä osaa valvoa tarpeeksi lastensa Internetin käyttöä.

Alle 15-vuotiaan lapsen rekisteröityessä palveluun häneltä pyydetään vanhemman sähköpostiosoite rekisteröitymisvahvistuksen lähettämistä varten. Vahvistuksessa vanhemmalle annetaan perustietoa Habbo Hotellista, muun muassa rekisteröitymisestä, palvelun maksullisista osista, henkilötietojen keräämisestä ja sen tarkoituksesta sekä tarjotaan linkki Habbo Hotellin sivuilta löytyvälle vanhemmille tarkoitettuun osioon. Vanhemmilla on lisäksi mahdollisuus ottaa yhteyttä palvelun tarjoajaan ja pyytää estämään lapsensa palvelun käyttö käyttäjän koneelta. Bivesonin mukaan tämä oli ratkaisu, johon myös kuluttaja-viranomainen oli tyytyväinen.

Internetissä tavaroita ja palveluita markkinoivan elinkeinonharjoittajan on kehotettava vanhempia osallistumaan lastensa Internet-toimiin sekä valvomaan näitä toimia. (Kansainvälinen kauppakamari: markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2005) Habbo Hotellilla on sivuillaan erityinen opas vanhemmille. Habbo Hotel kehottaa vanhempia tutustumaan yhteisöön yhdessä lapsen ja nuoren kanssa ja seuraamaan lastensa palvelun käyttöä käyttäjän koneelta. Habbo Hotel kehottaa vanhempia myös käymään kyseisen vanhemmille tarkoitetun oppaan sekä maksamiseen ja turvallisuuteen liittyvät osiot huolellisesti läpi. Jos vanhempi kokee, että lapsi ymmärtää Habbo Hotellin säännöt ja on sopivan ikäinen pelaamaan, oppaassa pyydetään vanhempia sopimaan lapsen kanssa säännöt pelaamisesta.

### 5.4.4 Yhteystietojen kerääminen

Elinkeinonharjoittaja ei saa kerätä henkilötietoja alaikäisiltä. (Suomen kuluttajavirasto: Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotto 2002) Habbo Hotellilla on erittäin tarkka

yksityisyyden suoja, eikä yhteisö jaa nuoren antamia tietoja kenenkään ulkopuolisen tahon kesken. Habbo Hotelli ei kerää lapsen yhteystietoja. Särkikankaan mukaan Sulake Labs Oy kerää Habbo Hotellin käyttäjiltä rekisteröityessään vain ne tiedot, jotka ovat välttämättömät, kuten ikä, sukupuoli, sähköpostiosoite ja suoramarkkinointikiellot ja suostumukset.

Kaikki viestintä on Habbo Hotellissa täysin anonyymiä: edes sähköpostiosoite ei näy muille pelaajille vaikka ”Kultakalastimen”, Habbo Hotellin sisäisen pikaviestimen, kautta onkin mahdollista lähettää postia kaverilistalla oleville pelaajille. ”Kultakalastin” on suunniteltu juuri suojaamaan käyttäjien henkilötietoja.

Hotellin ”höpöfiltteri” karsii annetut yhteystiedot ennen kuin ne ilmestyvät ruudulle. Bivesonin mukaan filtti on vain kone ja lapset saattavat osata kiertää filttiä antamalla yhteystietonsa esimerkiksi pätkissä. Bivesonin mukaan silloin kuitenkin lapsi tietää jo tekevänsä väärin ja että on olemassa jokin syy, miksi henkilötietoja ei saa antaa. Habbo Hotellissa järjestetään ajoittain myös kampanjoita joiden sanoma on ”älä anna yhteystietojasi”.

Yhteystietojen antaminen on kielletty siksi, että myös Habbo Hotellissa väärinkäytösten mahdollisuus on olemassa. Lapsi ei aina välttämättä ymmärrä, että henkilö, jolle hän antaa yhteystietonsa, saattaa olla kuka tahansa nimimerkkinsä takana. Sama asia koskee salasanan luovuttamista muille. Bivesonin muistuttaa, että jos aikuinen ihminen sortuu mitä uskomattomimpiin huijauksiin on vain ymmärrettävää, että lapsikin on altis huijauksille. Jos lapselle esimerkiksi luvataan ilmaisia huonekaluja salasanaan vastaan, lapsi saattaa suostua. Rekisteröitymisen yhteydessä ei Bivesonin mukaan kerätä yhteystietoja juuri tästä syystä: jos lapsi erehtyy antamaan salasanaan toiselle, väärinkäytöksessä lapselta katoaa vain hahmonsa tili eikä väärinkäyttäjä pääse käsiksi lapsen henkilökohtaisiin tietoihin.

#### **5.4.5 Yhteiskunnallinen vastuu**

Kansainvälisen kauppakamarin mainonnan kansainvälisten perussääntöjen (1997) artiklassa 14 edellytetään, että markkinoija ylläpitää yhteiskunnallisia arvoja. Suomen kuluttajaviraston kuluttaja-asiamiehen ohjeissa (2004) painotetaan markkinoijan yhteiskunnallista vastuuta. Habbo Hotellissa tehdään erilaisia kampanjoita lapsien ja nuorien hyväksi. Särkikankaan mukaan Sulakkeella on tahto tehdä hyviä asioita, koska yrityksessä koetaan, että heillä on kanava näihin nuoriin: kanava

jota kuunnellaan. Esimerkkinä tällaisesta kampanjasta voidaan mainita Elämä On Parasta Huumetta ry:n huometietobussi, joka sijaitsee hotellin puistossa. Virtuaalisessa huometietobussissa, ”Hubussa”, asiantuntija päivystää neljä tuntia joka arkipäivä keskustelemassa nuorten kanssa huumeisiin liittyvistä kysymyksistä. ”Hubua” ympäröivässä puistossa olevat huometietokioskit tarjoavat linkkejä huumeita, niiden käyttöä ja käytön seurauksia käsitteleville sivuille sekä yhteystietoja kaupunkien ja järjestöjen tukitoimintoihin. ([www.habbohotel.fi](http://www.habbohotel.fi))

Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisen nuorisotoimet ovat myös aloittaneet toiminnan Habbo Hotellissa. ”Netareiden” kanssa lapsi ja nuori voi jutella asiasta kuin asiasta ja esittää myös heidän mieltänsä vaivaavia kysymyksiä. Myös Suomen mielenterveysseura on aloittanut päivystystoiminnan Habbo Hotelissa. Tukihenkilöiden kanssa lapsi ja nuori voi jutella sellaisistakin asioista, joista hän ei ole syystä tai toisesta voinut puhua muille. ([www.habbohotel.fi](http://www.habbohotel.fi))

Lisäksi Sulake Labs Oy on saanut useita yhteydenottoja eri järjestöiltä, jotka halusivat kampanjoida Habbo Hotellin kautta. Bivesonin mukaan on erittäin ikävää, että Sulake Labs Oy on joutunut rajaamaan pois monta hyvää kampanjaa teknisistä syistä. Monissa maissa anti aids- ja turvaseksijärjestöt ovat ottaneet Sulakkeeseen yhteyttä. Järjestöt halusivat puhua Habbo Hotellin kautta nuorille, mutta tämä ei onnistu palvelun ”höpöfilterin” takia. Vaikka kyseiset aiheet olisivat Bivesonin ja Särkikankaan mielestä erittäin tärkeitä juuri heidän kohderyhmän ikäisille lapsille ja nuorille, teknisesti ei ole mahdollista sallia seksisanojen käyttämistä tietyssä paikassa ja rajoittaa toisessa.

Hyvän Internet-käyttäytymisen oppimista pidetään Särkikankaan mukaan Sulake Labs Oy:ssä hyvin tärkeänä asiana. Habbo Hotel kouluttaa lapsia ja nuoria jatkuvasti turvalliseen ja fiksuun Internet-käyttäytymiseen sekä Habbo Hotellissa että muualla verkossa.

#### **5.4.6 Ostaminen kilpailun osallistumisen edellytyksenä**

Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanoton mukaan lapsia ja nuoria ei saa houkutella tekemään ostoksia tai sopimuksia Internetin kautta. (Suomen kuluttajavirasto: Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotto 2002) Kuluttaja-asiamies on puuttunut Habbo Hotellin markkinointiin juuri tämän ohjeen nojalla. ”Habbo Hotel houkutteli käyttäjiä jatkuvasti uusien



tuotteiden tilaamiseen. Kuluttaja-asiamies katsoi, että palvelussa ei otettu huomioon lasten erityisasemaa markkinoinnin kohteena ja sopija kumppanina.” (Kuluttajansuoja 2/2004)

Suomen kuluttajaviraston kuluttaja-asiamiehen ohjeen (2004) mukaan arpajaisia ja kilpailuja, joihin voi osallistua vain tuotteen ostamalla, ei saa järjestää. Bivesonin mukaan kuluttajaviranomainen vaati Habbo Hotellia luopumaan kilpailuista, joissa oli kilpailemisen ehtona esimerkiksi jonkun tietyn esineen omistaminen. Lapsi, jolla ei ollut kyseistä esinettä, ei voinut osallistua kilpailuun tai joutui hankkimaan huonekalun osallistuakseen. Bivesonin mukaan Habbo Hotellista poistettiin heti neuvottelujen alussa kaikki kilpailut, joiden osaelementtinä oli jonkin esineen ostaminen tai muu maksu.

### **5.5 Johtopäätökset**

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mitä erityispiirteitä lapsille ja nuorille suunnatussa online-yhteisössä on. Lapsille ja nuorille suunnatun markkinoinnin sääntelyn tarpeellisuus on hyvin konkreettisesti nähtävissä juuri Habbo Hotellin tyyppisessä palvelussa. Tämän voidaan tutkimuksen perusteella nähdä johtuvan seuraavista tekijöistä.

#### *Lapsille ja nuorille tyyppisesti suunnattu online-yhteisö*

Habbo Hotel voidaan online-yhteisönä katsoa kuuluvan kuluttajansuojalain piiriin. Tässä tutkimuksessa Habbo Hotellin tyyppinen kaupallinen online-yhteisö mielletään KSL:n 1 luvun 3§ mukaiseksi kulutushyödykkeeksi. Habbo Hotellin markkinointi kohdistuu kuluttajansuojalaissa määriteltyyn heikkoon kuluttajaryhmään, johon kuuluvilla kuluttajilla on taloudellisesti, tiedollisesti sekä taidollisesti heikot resurssit kuluttajanroolissa. (Tiili 1979, 224) Hopun (1997) mukaan asiantuntijoita tietyn tuotteen osalta ovat alan harrastajat, joilla on erityistietämystä markkinoitavasta tuotteesta. Tässä mielessä lapsi tai nuori voitaisiin teoriassa katsoa asiantuntijaksi esimerkiksi markkinoitaessa tietokonepelejä Tapscottin (1998) nimeämälle N-sukupolven edistyneelle tietokonepelien käyttäjälle. Tämä tuskin on kovin yleistä tai edes toivottavaa. Asiantuntijakuluttajan oletetaan Tiilen (1979) mukaan muun muassa tuotetuntemuksena perusteella osaavan suhtautua kriittisemmin markkinoinnin tuotelupauksiin. Lasten ja nuorten kognitiivinen kehitys on vielä kesken eikä tästä ja elämäkokemuksen puutteesta johtuen voida olettaa, että nuori tai varsinkaan lapsi pystyisi suhtautumaan erityisen kriittisesti minkään tyyppiseen mainontaan ja markkinointiin.

Hallituksen esityksen mukaan tulee heikkoihin kuluttajaryhmiin tyypillisesti kohdistuvaa markkinointia arvostella keskimääräistä tiukemmin. (HE 8: 1977) Habbo Hotellissa tapahtuva markkinointi voidaan ehdottomasti mieltää lapsiin ja nuoriin tyypillisesti kohdistuvaksi markkinoinniksi. Lapset ja varsinkin nuoret ovat Habbo Hotellin markkinointitoimenpiteiden kannalta pääasiallinen ryhmä. Lisäksi markkinoinnissa käytetään sellaista tuotetta, menetelmiä ja mediaa (Tiili, 1979, 225), joiden vaikutuksille lapset ja nuoret ovat tavallista alttiimpia kuin muut kohderyhmät. Habbo Hotellia koskevat siis kaikki lapsille ja nuorille suunnatusta markkinoinnista annetut säännöt ja ohjeet. Myös kuluttajansuojalain yleislauseke koskee Habbo Hotellissa tapahtuvaa markkinointia, sillä sitä voidaan soveltaa kaiken tyyppisiin markkinoinnin keinoihin. Vaikka yleislausekkeen säätämisen aikaan Internet-markkinointi ei ollut vielä ajankohtainen ilmiö, hallituksen esityksen mukaan ennen tuntemattomien markkinointikeinojen käyttöön ottaminen ei estä säännöksen soveltamista. (HE 8: 1977, 23)

#### *Lapsille ja nuorille suunnattu voittoa tavoitteleva online-yhteisö*

Habbo Hotel on erittäin tyypillisesti lapsille ja nuorille suunnattu online-yhteisö, jonka ensisijainen tavoite on voitonteko. Vaikka yhteisöön liittyminen ja siellä liikkuminen on ilmaista yhteisö sisältää myös maksullisia osia. Lechnerin ja Hummelin (2002) mukaan online-yhteisöt luovat myönteisen ilmapiirin ostamiselle. Myös Habbo Hotellin on todettu synnyttävän lapsessa usein hyvin vahvan yhteisöllisyudentunteen, jonka voidaan ajatella houkuttelevan lasta käyttämään rahaa yhteisössä. Lisäksi lapsen rahan käyttö saattaa lapsen kehitystasosta johtuen olla kontrolloimatonta. Tätä ilmiötä ei voida pitää hyvän markkinointitavan vastaisena, mutta juuri tämän takia Habbo Hotellin kaltaisia yhteisöjä tulee säännellä ja valvoa tarkasti ja markkinointi näissä online-yhteisöissä tulee toteuttaa erityisen hienovaraisesti.

#### *Toimii Internetissä*

Internet-mainonta on usein lapselta piilossa, koska viihde- tai leikkijaksot kiinnittävät ja vangitsevat lapsen huomion. (Suomen kuluttajavirasto: Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotto 2002) Habbo Hotellin kaltainen yhteisö on omiaan vaikuttamaan juuri lapsen piileviin tarpeisiin, jolloin markkinoinnilla on todettu olevan suuri vaikutus lapsiin. (NORD 1992, 204) Habbo Hotel edustaa myös juuri sen tyyppistä Internetissä toimivaa palvelua, jonka käytön valvominen saattaa olla vanhemmille vaikeaa. Habbo Hotellin tyyppiset online-yhteisöt ovat hyvin suuri osa nykynuorten nuorisokulttuuria (Tapscott 1998), josta vanhemmat eivät ole täysin perillä tai johon he eivät edes välitä tutustua. Vaikka lapsen vanhemmat olisivatkin edistyneitä tietokoneen ja Internetin käytössä,

Habbo Hotellin kaltainen palvelu on varmasti harvalle vanhemmalle tuttu. Lisäksi, vaikka lapsen vanhempi saisi sähköpostiinsa tiedotteen lapsen rekisteröitymisestä, on todennäköistä, että vanhempi jättää tutustumatta palveluun tarkemmin.

Internetin ominaispiirteisiin kuuluva median avoimuus aiheuttaa ongelmia myös yhteisöä ylläpitävälle yritykselle. Sulake Labs Oy:n on lähes mahdotonta itse rajata kävijäkuntaansa. Habbo Hotel on sääntöjensä mukaan kaikille avoin yhteisö lukuun ottamatta alle 10-vuotiaita lapsia. Sulake Labs Oy:n on mahdotonta tietää, antaako lapsi rekisteröityessään oikean syntymäaikansa ja näin varmistua siitä, ettei yhteisön kävijäkuntaan kuulu liian nuoria lapsia. Ikärajoitusten asettaminen ei siis estä nuorempien käyttäjien osallistumista yhteisöön.

### *Uusi ilmiö*

Online-yhteisöt ovat suhteellisen uusi ilmiö markkinoinnin alalla. Yritykset ovat vasta viime vuosina ymmärtäneet Internetin mukana syntyneen virtuaalisen maailman mahdollisuudet. (Venkatesh 1998; Mäntymäki & Mittilä 2004) Vaikka online-yhteisöjä on tutkittu markkinoinnin alalla yhä enemmän niiden suosion kasvaessa, Habbo Hotellin kaltainen lapsille ja nuorille suunnattu voittoa tavoitteleva online-yhteisö edustaa hieman tutkimuskohteiden valtavirrasta poikkeavaa online-yhteisöä. Suuri osa tutkituista yhteisöistä edustavat niin kutsutulle suurelle yleisölle suunnattuja yhteisöjä, joiden pääasiallinen tehtävä on toimia asiakassuhteen hallinnan työkaluna. (Mäntymäki & Mittilä 2004)

Online-yhteisöt ovat mielenkiintoinen ilmiö myös lainsäädännöllisestä näkökulmasta. Suomen lainsäädännössä ei ole erityisiä säännöksiä Internet-markkinoinnista: Internet-markkinointia pyritään sääntelemään viranomais- ja itsesääntelyohjein. (Harland 1999) Lisäksi, on kaksi eri asiaa puhua Internetissä mainostamisesta ja Habbo Hotellin kaltaisessa online-yhteisössä tapahtuvasta kokonaisvaltaisesta markkinoinnista. Viranomais- ja itsesääntelyohjeissa ei erikseen puhuta online-yhteisöistä. Lapsille ja nuorille suunnatusta mainonnasta ja Internet-mainonnasta annettuja ohjeita joudutaan soveltamaan myös Habbo Hotellin kaltaisessa online-yhteisössä tapahtuvassa markkinoinnissa. Ohjeiden soveltaminen voidaan katsoa oikeutetuksi, sillä Habbo Hotellin tapauksessa kuluttaja-asiamies puuttui yhteisön markkinointiin juuri tässä tutkimuksessa esitettyjen viranomais- ja itsesääntelyohjeiden nojalla.

### *Maksaminen tapahtuu matkapuhelimella*

Suurin negatiivisia reaktioita aiheuttanut tekijä Habbo Hotellissa on ollut lapselle ja nuorelle annettu mahdollisuus tilata huonekaluja matkapuhelimella. Matkapuhelimella tilaaminen osoittautui helpoksi ja hyvin käytetyksi tavaksi maksaa Habbo Hotellissa ostettuja huonekaluja ja pelejä. Lapsen matkapuhelimen käyttöä on kuitenkin vaikea valvoa varsinkin jos vanhemmat eivät ole asettaneet saldorajoja puhelimen käytölle. Lapsen ja nuoren rajallisesta elämäkokemuksesta ja tiedollisista ja taidollisista kyvyistä johtuen lapsen saattaa olla vaikeaa ymmärtää puhelimella tilaamisen rajoja. Kuluttajalehden mukaan vaikka lapsi ja nuori on etevä tietokoneen ja Internetin käyttäjänä heidän arviointikykynsä esimerkiksi kännykällä ostamisessa tai Internetissä liikkuaan ei ole aikuisen tasoa. (Kuluttajansuoja 3/2004)

Tutkimuksessa analysoitiin, kuinka Habbo Hotel ottaa huomioon toiminnassaan lapsen ja nuoren kehitystason. Lapsen ja nuoren kehitystaso liittyy lapsen ja nuoren keskeneräiseen kognitiiviseen kehitykseen ja elämäkokemuksen puutteeseen. Myös Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehet painottavat kannanotossaan lapsen ja nuoren kehitystason huomioon ottamista. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Habbo Hotellissa pyritään mahdollisuuksien mukaan ottamaan huomioon lapsen kehitystaso ja erityisasema kuluttajana. Habbo Hotellissa tärkein lapsen kehitystasoa huomioiva tekijä on ikärajojen säätäminen. Ikärajojen säätämisellä pyritään markkinointi suuntaamaan juuri sille kohderyhmälle, jolle markkinointi on tosiasiallisesti suunniteltu. Myös Habbo Hotellin viestintä on suunniteltu vastaamaan kohderyhmän vaatimuksia. Kielenkäyttö yhteisössä on leikinomaista, selkeää ja lapsia ja nuoria innostavaa. Hotelli on hyvin säännelty ja yhteisöä valvotaan tiukasti. Tämä on hyvin tärkeää, etteivät yhteisön käyttäjät altistuisi vääranlaisille vaikutteille tai kokisi muuta harmia. Koska rahan käsite ja arvo ei aina ole lapselle niin selvä asia kuin aikuisille, Habbo Hotellissa pyritään parantamaan lapsen kykyä hahmottaa mitä tietyllä rahamäärällä saa. Yhteisöön lisätyt esimerkit erihintaisista huoneista ja tiliotteen tapaan toimiva Habbo-kukkarot ovat omiaan lisäämään rahan käsitteen ymmärtämistä varsinkin nuorimpien käyttäjien keskuudessa. Maksullisia palveluita ei pyritä piilottamaan viihteelliseen osaan vaan maksullisista palveluista ilmoitetaan lapselle selkeästi. Uutta käyttäjää opastetaan tarvittaessa: Habbo Hotellissa pyritään auttamaan lapsen sopeutumista uuteen yhteisöön. Myös sisällöntuottamisen elementit on suunniteltu nimenomaan lasten ja nuorten lähtökohdista. Habbo Hotellin tarjoama sisältö on lasta innostavaa ja lapsen luovuutta kehittävä. Kaiken kaikkiaan lapselle pyritään Habbo Hotellissa luomaan virikkeellinen ja turvallinen ympäristö. Taulukkoon 6 on koottu lapsen ja nuoren kehitystason huomioiminen Habbo Hotellissa.

**LAPSEN JA NUOREN KEHITYSTASON HUOMIOON OTTAMINEN**

- Ikärajojen säätäminen
- Viestintä lapsen ja nuoren kehitystasolle suunniteltua
- Lapsen ja nuoren opastaminen palvelun käyttöön
- Sisällön tuottamista varten tarjottujen elementtien valinta lasten ja nuorten lähtökohdista
- Hotellin valvonta lapsen turvallisuuden lisäämiseksi
- Maksullisten palveluiden selkeä esittäminen ja rahan arvon ymmärtämisen edistäminen

## Taulukko 6 Lapsen ja nuoren kehitystason huomioiminen Habbo Hotellissa

Tutkimuksessa kuvattiin ja analysoitiin, kuinka hyvää markkinointitapaa noudatetaan Habbo Hotellin markkinoinnissa. Taulukkoihin 7 ja 8 on koottu hyvän markkinointitavan elementtien noudattaminen Habbo Hotellissa. Osittain hyvin yhdenmukaisen sääntelyn takia eri tahojen esittämissä säännöksistä esiintyy Habbo Hotellin kannalta päällekkäisyyttä.

## VIRANOMAISSOHJEET

### POHJOISMAIDEN KULUTTAJA-ASIAMIESTEN KANNANOTTO

**- Mainoksen tunnistettavuus**

- Habbo Hotellissa on lisätty kuluttaja-asiamiehen pyynnöstä jokaisen mainoksen kohdalle sana ”mainos”

**- Viihde- ja mainosjaksojen erottaminen**

- Viihdejaksot koostuvat lapsen omasta sisällöntuottamisesta.
- Mainokset on eroteltu sanalla ”mainos”
- Selkeästi ilmaistu, milloin palvelussa siirrytään maksulliseen puoleen

**- Henkilötietojen keräämisen kieltö**

- Henkilötietoja ei kerätä. Vain palvelun toteuttamisen kannalta välttämättömät tiedot kerätään. (ikä, sukupuoli, sähköpostiosoite, suoramarkkinointikieltö / suostumus)

**- Suoran ostokehotuksen kieltö**

- Kuluttaja-asiamiehen pyynnöstä yhteisöstä on poistettu aikaisemmat kilpailut, joiden osallistumisen ehtona oli jonkin tavaran omistaminen. Tämä oli omiaan houkuttelemaan kyseisen tavaran ostoon ja näin katsottiin ostokehotukseksi

**- Aikuisille tarkoitettujen materiaalin erottaminen**

- Yhteisössä ei ole aikuisille suunnattua materiaalia. Kaikki materiaali on suunniteltu ja tarkoitettu kohderyhmälle. (Vanhemmille tarkoitettu osio ei ole sellaista aikuisille tarkoitettua materiaalia, jota tässä ohjeessa tarkoitetaan)

### SUOMEN KULUTTAJA-ASIAMIEHEN OHJEITA

**- Vanhempien kasvatusoikeus**

- Yhteisössä korostetaan ja pyydetään vanhemman suostumusta alle 15-vuotiaan rekisteröitymiseen, puhelimella maksamiseen, Habbo-Klubin jäseneksi liittymiseen sekä muuhun ostamiseen
- Vanhemman oikeus kieltää yhteisössä pelaaminen ja oikeus asettaa esto yhteisössä pelaamiselle kotikoneelta
- Vanhemman informoiminen palvelusta. Vanhempaa kehoitetaan tutustumaan palveluun ja seuraamaan lapsen pelaamista yhteisössä

**- Markkinoijan yhteiskunnallinen vastuu**

- Tahto toimia lapsille ja nuorille suunnattujen online-yhteisöjen markkinoinnissa hyvänä esimerkkinä
- Habbo Hotellin hyödyntäminen lapset ja nuoret tavoittavana kanavana
- Erilaiset järjestöyhteistyöt

**- Lapsen ja nuoren ihmisarvon kunnioittaminen**

- Tarkoituksena luoda lapselle ja nuorelle positiivinen ja inspiroiva ympäristö
- Ikärajoituksilla ja limiiteillä pyritään takaamaan turvallinen ja tarkoituksen mukainen yhteisöllisyys

**- Totuudenmukaiset ja konkreettiset tiedot tuotteesta**

- Maksullisista tuotteista selvät esimerkit
- Rahan arvon merkityksen korostaminen ja selkeyttäminen
- Käyttöehdot ja säännöt selkeästi esillä

## Taulukko 7 Viranomaisohjeiden noudattaminen Habbo Hotellissa

Talukkoon 7 on koottu molempien viranomaislähteiden säännöt ja ohjeet. Suomen kuluttajaviraston kuluttaja-asiamiehen ohjeen (2004) suurin paino on selkeästi vanhempien kasvatusvastuussa ja kasvatusoikeudessa. Habbo Hotellin kaltainen online-yhteisö on omiaan sivuuttamaan tämän vanhempien kasvatusvastuun, jos markkinointi tapahtuu hyvän tavan vastaisesti. Ennen kuluttaja-

asiamiehen puuttumista Habbo Hotellin toimintaan näin tapahtui niiden vanhempien kohdalla, joiden lapset tekivät suuren puhelinlaskun tilatessaan luvatta huonekaluja. Habbo Hotel suostui kuitenkin kuluttaja-asiamiehen vaatimukseen vanhempien kasvatusvastuun huomioimisesta, jonka jälkeen vanhemmat pyritään Habbo Hotellissa huomioimaan tekniikan sallimissa rajoissa.

Myös muiden Suomen kuluttajaviraston kuluttaja-asiamiehen ohjeessa (2004) esitettyjen elementtien voidaan katsoa toteutuvan Habbo Hotellissa. Markkinoijan yhteiskunnallinen vastuu voidaan nähdä toteutuvan erilaisten järjestöyhteistöiden muodossa, sekä yleisenä haluna käyttää Habbo Hotellia nuoret tavoittavana kanavana. Lapsen ja nuoren ihmisarvoa ei yhteisössä selkeästi pyritä loukkaamaan tehtyjen muutosten jälkeen. Lapselle ja nuorelle pyritään Habbo Hotellissa luomaan innostava ja turvallinen yhteisö. Väärinkäyttöksiin varaudutaan Habbo Hotellissa riittävällä tasolla. Myös itse palvelusta ja sen tuotteista pyritään antamaan lapselle riittävät ja oikeat tiedot: tuotteista eli huonekaluista ja huoneista esitetään selkeitä esimerkkejä hintoineen. Lisäksi yhteisön säännöt ja toimintaohjeet ovat selkeästi esitetty yhteisön sivuilla.

Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotto keskittyy erityisesti mainoksen tunnistettavuuteen ja mainos- ja viihdejaksoiden erotettavuuteen (Suomen kuluttajavirasto: Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotto 2002). Liiallisen kaupallisen ilmapiirin estämiseksi Habbo Hotellissa ei ole paljon ulkoisia mainoksia ja jokaisen esiintyvän mainoksen yläpuolella lukee sana ”mainos”. Habbo Hotellissa on myös selkeästi esitetty milloin palvelussa siirrytään maksulliseen osioon. Tämä ei voi jäädä lapselta huomaamatta.

Taulukkoon 8 on koottu analysoitujen markkinoinnin itsesääntelyohjeiden noudattaminen Habbo Hotellissa. Kansainvälisen kauppakamarin mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä (1997) kielletään lapsen kokemattomuuden ja herkkäuskoisuuden hyväksikäyttäminen sekä vaaditaan mainonnan vahingollisten vaikutusten ehkäisy. Mainonnan vahingollisten vaikutusten ehkäisyssä voidaan nähdä kaksi ulottuvuutta: yrityksen oma mainonta tai tässä tutkimuksessa markkinointi sekä yhteisössä esiintyvät ulkoiset mainokset. Ulkoisten mainosten tapauksessa Sulake Labs Oy valitsee Habbo Hotelliin vain sellaisia mainoksia, jotka varmasti ovat kohderyhmälleen sopivia. Oman markkinoinnin tapauksessa Habbo Hotellissa pyritään vahingollisia vaikutuksia estämään juuri ikärajojen- ja tilauslimiittien säätämällä.

<b>ITSESÄÄNTELYOHJEET</b>	
<b>MAINONNAN KANSAINVÄLISET PERUSSÄÄNNÖT</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Lapsen kokemattomuuden ja herkkäuskoisuuden hyväksikäytön kieltö</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rahan arvon ymmärtämistä pyritään edistämään</li> <li>• Ikärajoilla pyritään estämään liian nuorien lasten pelaaminen</li> <li>• Ostolimiiteillä pyritään välttämään lapsen kokemattomuudesta johtuva liiallinen rahan käyttö</li> </ul> </li> <li>- <b>Tuotteen käyttöön vaadittavien taitojen ja iän vähättelyn kieltö</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle 10-vuotias katsotaan olevan liian nuori pelaamaan yhteisössä. Yhteisön rekisteröitymisprosessissa pyritään estämään liian nuorien pelaajien osallistuminen yhteisöön</li> <li>• Ikärajat päätetty yhdessä kuluttaja-asiamiehen kanssa ja niistä ilmoitetaan selkeästi</li> </ul> </li> <li>- <b>Mainonnan vahingollisten vaikutusten ennaltaehkäisy</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikärajojen ja ostolimiittien säätö</li> <li>• Selkeä maksullisten osioiden erottelu</li> <li>• Vanhempien informoiminen</li> <li>• ”Höpöfilteri” karsii keskustelujen tekstuaalista materiaalia</li> <li>• Ulkoinen mainonnan valitseminen lapsille ja nuorille sopivaksi</li> </ul> </li> <li>- <b>Yhteiskunnallisten arvojen ylläpito markkinoijan taholta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lapsiin ja nuoriin kohdistuvan markkinointisäännösten noudattaminen</li> <li>• Ulkomailla tiukempien säännösten noudattaminen omasta tahdosta</li> </ul> </li> </ul>	
<b>MARKKINOINNIN KANSAINVÄLISET ITSESÄÄNTELYOHJEET</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Lapsen ja nuoren kuuliaisuuden horjuttamisen kieltö</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vanhempien huomioon ottaminen ja aktivointi</li> </ul> </li> <li>- <b>Mainosviestin sisällöstä ei saa koitua vahinkoa lapselle ja nuorelle</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainosmateriaalin ja muun sisällön valitseminen lapsille ja nuorille sopivaksi</li> <li>• Habbo Hotellin oman viestinnän suunnittelu lapselle ja nuorelle sopivaksi</li> </ul> </li> <li>- <b>Kehotettava aikuisia osallistumaan lapsen ja nuoren Internetin käyttöön</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vanhempia kehoitetaan tutustumaan yhteisöön ja osallistumaan lapsen Internetin käyttöön</li> </ul> </li> <li>- <b>Kehotettava pyytämään lupa vanhemmilta henkilötietojen luovuttamiseen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Henkilötietoja ei kerätä</li> </ul> </li> <li>- <b>Annettava vanhemmille tietoa yksityisyyden suojaamisesta verkossa</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vanhempia kehoitetaan käymään vanhemmille -oppaan sekä maksamiseen ja turvallisuuden liittyvät osiot huolellisesti läpi</li> </ul> </li> </ul>	

Taulukko 8 Itsesäätelyohjeiden noudattaminen Habbo Hotellissa

Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin kansainvälisten itsesäätelyohjeiden (2005) luvussa 9 näkyy selkeä pyrkimys vanhempien aktivointiin markkinoijan taholta. Habbo Hotellissa vanhempia pyritään mahdollisuuksien mukaan aktivoimaan osallistumaan lapsen Internet-selailuun sekä tutustumaan Habbo Hotelliin ja sen sääntöihin. Bivesonin ja Särkikankaan mukaan yrityksessä on pyritty ottamaan huomioon se, että vanhemmat eivät vielä osaa tarpeeksi valvoa lastensa



Internetin käyttöä. Tämä seikka on todettu myös lasten Internetin käyttöä koskevissa tutkimuksissa. (Peura-Kapanen 1998; IT Viikko 25.10.2002; Kuluttajansuoja 4/2003b)

Sulake Labs Oy:n markkinointijohtajan ja viestintäjohtajan mukaan Habbo Hotel haluaa toimia hyvänä esimerkkinä niin Suomessa kuin maailmallakin lapsille ja nuorille suunnatun online-yhteisön markkinoinnissa. Lapsen ja nuoren erityisasema kohderyhmänä on tiedostettu yrityksessä ja huomioitu Habbo Hotellin nykyisessä markkinoinnissa. Yhteisöstä on pyritty tekemään mahdollisimman toimiva ja turvallinen lasten ja nuorten kannalta. Habbo Hotellin aikaisempi markkinointi aiheutti kuitenkin paljon keskustelua ja negatiivisia reaktioita lasten ja nuorten vanhempien keskuudessa. Myös kuluttaja-asiamies puuttui Sulake Labs Oy:n markkinointitapaan. Taulukkoon 9 on koottu empiriaosuudessa esitetyt kuluttaja-asiamiehen vaatimat muutokset Habbo Hotelliin.

**KULUTTAJA-ASIAMIEHEN VAATIMAT MUUTOKSET HABBO HOTELLIIN**

- Ikärajojen asettaminen joka rajaa pienimmät lapset pois käyttäjäkunnasta
- Alle 15-vuotiaan lapsen rekisteröityessä vanhemman informoiminen ja suostumuksen pyytäminen
- 7 Euron suuruinen viikkolimiitti kännykällä tilaamiseen
- Mainostunnisteet yhteisön sivuilla esiintyviin mainoksiin
- Hintaesimerkit eri hintaisista huoneista, peleistä ja huonekaluista

Taulukko 9 Kuluttaja-asiamiehen vaatimia muutoksia Habbo Hotelliin

Aikaisempien epäselvyyksien osasyynä voidaan Habbo Hotellin tapauksessa nähdä sen innovatiivisuus ja uutuus markkinoilla. Sääntelyä syntyy silloin, kun sääntelylle esiintyy tarvetta. Kuten edellä johtopäätöksissä todettiin, Habbo Hotellin kaltainen yhteisö on hyvä esimerkki lapsille ja nuorille suunnatun markkinoinnin sääntelyn tarpeellisuudesta. Jos yhteisössä toimittaisi hyvän markkinointitavan vastaisesti, olisi yhteisö omiaan aiheuttamaan vahinkoa lapselle ja lapsen vanhemmille. Sulake Labs Oy:n mukaan palvelun varhaisessa vaiheessa nykypäivän kaltaisia tilauslimiittejä ei ollut mahdollista asettaa johtuen matkapuhelinoperaattoreista. Muut kuluttaja-asiamiehen vaatimat muutokset yhteisöön toteutettiin heti ja Särkikankaan ja Bivesonin mukaan nämä muutokset on koettu hyviksi ja toimiviksi myös Sulake Labs Oy:ssa.

Habbo Hotellin tapauksessa on kiinnostavaa myös se, missä menee markkinoijan vastuun raja: minkälaiset toimet ovat riittäviä lainmukaisen ja eettisesti hyväksyttävän markkinoinnin toteutumiseen. Habbo Hotellissa tämä koskee selkeimmin ikärajojen säätämistä ja vanhempien luvan pyytämistä. Habbo Hotelliin on asetettu ikäraajat, joiden mukaan alle 10-vuotiaat eivät voi osallistua yhteisöön. Ikärajoja kysytään rekisteröityessä. Jos lapsi ilmoittaa syntymäajan, jonka mukaan hän on alle 10-vuotias, hänen rekisteröitymisensä estyy. Tosiasia kuitenkin on, että lapsi saattaa syöttää väärän syntymäajan päästäkseen rekisteröitymään yhteisön jäseneksi. Habbo Hotel toimii Internetissä, jolloin median luonne rajoittaa osaltaan sitä, kuinka tehokkaasti Sulake Labs Oy yrityksenä voi yrityksenä valvoa yhteisön käyttöä. Reaalimaailmassa yhteisön on mahdollista valvoa jäseniensä ikää. Internetissä tämän kaltainen valvonta on lähes mahdotonta. Yrityksellä ei ole mitään keinoa varmuudella vakuuttua rekisteröityvän oikeasta iästä Tämä pätee suurimpaan osaan Internetissä toimivia sivuja, joissa kävijän on rekisteröidyttävä. Habbo Hotellin rekisteröitymisprosessissa pyydetään vanhempien suostumusta alle 15-vuotiaan rekisteröitymiselle ja yhteisössä ostamiselle. Rekisteröitymisprosessissa lapsen tulee syöttää vanhemman sähköpostiosoite, joka tarkistetaan. Sulake Labs Oy:n on kuitenkin käytännössä mahdotonta tietää, onko annettu ja tarkistettu sähköpostiosoite todella lapsen oikean vanhemman sähköpostiosoite. Myöskään vanhemman antamaa lupaa ostamiselle ei voida tarkistaa.

Habbo Hotel on saanut kuluttajanviranomaiselta puhtaat paperit markkinointitavastaan. Sulake Labs Oy on lisäksi saanut kuluttaja-asiamieheltä lausunnon, jonka mukaan Sulake Labs Oy:llä on oikeus olettaa, että Habbo Hotelliin rekisteröityvä henkilö ilmoittaa oikeat tietonsa, että annettu sähköpostiosoite on lapsen vanhemman ja että lapsi pyytää vanhempiensa suostumuksen ohjeiden mukaisesti. Toisin sanoen kuluttaja-asiamiehelle oli riittävää, että Sulake Labs Oy tekee nykytekniikan mahdollisuuksien rajoissa kaiken voitavansa. Tälle tulkinnalle löytyy tukea myös Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin kansainvälisistä itsesääntelyohjeista (2005), joiden mukaan markkinoijan on pyrittävä kohtuullisin keinoin varmistamaan, että vanhempi on antanut suostumuksensa pyydettävien henkilötietojen antamiseen. Suomen kuluttaja-asiamies käsittelee jokaisen tapauksen yksittäisenä tapauksena, joten mitään yleistä kantaa tästä yksittäisestä tapauksesta ei kuitenkaan voida päätellä. Mielenkiintoista olisikin tietää, kuinka pitkälle palvelua tarjoava yritys voi puolustella markkinointiaan tekniikan asettamien rajoitusten avulla, kuten Sulake Labs tutkimuksen haastattelun mukaan teki. Jos puhelinoperaattorilla ei olisi tarjota tilauslimiittejä, tulisiko Sulake Labs Oy:n Habbo Hotellissa tekemä markkinointi katsoa hyvän tavan mukaiseksi?

## 6 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida, millainen on hyvä markkinointitapa lapsille ja nuorille suunnatun online-yhteisön markkinoinnissa ja kuinka tätä hyvää markkinointitapaa noudatetaan. Tämä toteutettiin analysoimalla ensin lapsille ja nuorille kohdistuvasta markkinoinnista annettua lainsäädäntöä sekä viranomais- ja itsesääntelyohjeita, jonka jälkeen analysoidun hyvän markkinointitavan noudattamista kuvattiin Habbo Hotellissa. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin teemahaastattelun ja sekundäärisen datan avulla. Teemahaastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluna, jossa haastateltavina olivat Habbo Hotellin markkinointi- ja viestintäjohtaja. Analysoitu sekundäärinen data kerättiin Habbo Hotellin kotisivulta.

Tarkoituksena oli muodostaa mahdollisimman selkeä kuva lapsiin ja nuoriin kohdistuvan markkinoinnin sääntelystä ja sen noudattamisesta online-yhteisössä. Siksi tutkimuksen kohteeksi valittiin vain yksi lapsille ja nuorille suunnattu online-yhteisö: Sulake Labs Oy:n Habbo Hotel. Habbo Hotel valittiin, koska tutkimuksessa haluttiin tarkastella hyvän markkinointitavan noudattamista mahdollisimman havainnollistavan tapauksen kautta.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mitä erityispiirteitä on lapsille ja nuorille suunnatussa online-yhteisössä. Habbo Hotellin todettiin tutkimuksessa olevan juuri tyypillisesti lapsille ja nuorille markkinointinsa suuntaava voittoa tavoitteleva online-yhteisö, joka kuuluu kuluttajansuojalain piiriin. Habbo Hotellin tarkoitus online-yhteisönä käyttäjän näkökulmasta todettiin olevan yhteisöllisyys, pelaaminen, itseilmaisuus, ystävien tapaaminen ja lapsen oma sisällöntuottaminen. Yhteisön tarkoitus Sulake Labs Oy:n näkökulmasta todettiin olevan ensisijaisesti voitontavoittelu. Lisäksi Sulake Labs Oy:n tarkoituksena on luoda virtuaalinen ympäristö, jossa lapsi voi tavata ystäviään ja tuottaa omaa sisältöä. Habbo Hotellilla on myös suuri merkitys Sulake Labs Oy:n Habbo-brändin lujittamisessa. Toimintatavoiltaan Habbo Hotellin todettiin olevan tiukasti säännelty yhteisö. Käyttäjän tulee rekisteröityä osallistuakseen yhteisöön. Habbo Hotellissa kaikki toiminta on anonyymiä: lapsi ja nuori toimii yhteisössä nimimerkin turvin.

Habbo Hotellin todettiin olevan hyvä esimerkki lapsiin ja nuoriin kohdistuvan markkinoinnin sääntelyn tarpeellisuuden kannalta. Tämän todettiin johtuvan yhteisön toimimisesta Internetissä, sen

lapsiin vetoavista ominaispiirteistä, sen voitontavoittelusta, mahdollisuudesta tilata puhelimella sekä ilmiön uutuudesta.

Tutkimuksessa analysoitiin hyvää markkinointitapaa lapsille ja nuorille suunnatun online-yhteisön markkinoinnissa. Koska tutkimuksen kohteena oli lapsille ja nuorille suunnattu online-yhteisö, analysoinnissa pyrittiin keskittymään juuri Internetissä lapsiin ja nuoriin kohdistuvaan markkinointiin. Sääntelyn analysoinnissa kuvattiin ensin kuluttajansuojalain markkinoinnin yleisiä sääntelyperusteita, jonka jälkeen siirryttiin analysoimaan lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta markkinoinnista annettuja viranomais- ja itsesääntelyohjeita. Tässä tutkimuksessa viranomaisohjeista analysoitiin Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanottoa Internetin välityksellä harjoitettavaan kauppaan ja markkinointiin sekä Suomen kuluttaja-asiamiehen ohjetta lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta markkinoinnista. Markkinoinnin itsesääntelyohjeista analysoitiin mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä sekä markkinoinnin kansainvälisiä itsesääntelyohjeita. Tärkeimmiksi hyvän markkinointitavan osaelementeiksi nousivat mainoksen tunnistettavuus, lapsen ja nuoren kehitystason huomioiminen, henkilötietojen keräämisen kieltä, suoran ostokehottamisen kieltä, vanhempien kasvatusoikeus ja aktivointi, markkinoijan yhteiskunnallinen vastuu, aikuisille tarkoitettujen materiaalin erottaminen sekä mainonnan vahingollisten vaikutusten ehkäisy.

Hyvän markkinointitavan noudattamista analysoitiin Habbo Hotellissa. Hyvän markkinointitavan todettiin toteutuvan yhteisössä esimerkillisesti. Suoraa ostokehottamista pyrittiin palvelussa välttämään: palvelusta oli poistettu kaikki kilpailut, joiden osallistumisen edellytyksenä oli jonkin tuotteen omistaminen. Habbo Hotelissa ei ohjeiden mukaisesti kerätty yhteystietoja, eikä yhteisö sisältänyt aikuisille tarkoitettua materiaalia. Habbo Hotellin todettiin toimivan esimerkillisesti myös vanhempien aseman turvaamisen osalta. Vanhemman suostumuksen pyytämisen lisäksi Habbo Hotel pyrkii rohkaisemaan vanhempia osallistumaan lapsiensa Internetin käyttöön ja seuraamaan mitä lapsi Internetissä tekee. Habbo Hotel toteuttaa myös yhteiskunnallisen vastuun vaatimuksen. Tutkimuksessa todettiin, että Sulake Labs Oy:ssä halutaan käyttää Habbo Hotellia nuoret tavoittavana kanavana, sillä tätä kanavaa varmasti kuunnellaan. Sulake Labs Oy tekee yhteistyötä monien nuorisjärjestöjen kanssa. Lopuksi, tutkimuksen mukaan mainonnan vahingollisia vaikutuksia pyrittiin Habbo Hotellissa ehkäisemään ulkoisen mainosmateriaalin tarkalla valikoinnilla sekä yhteisön keskuudessa vahingollisen tekstuaalisen materiaalin poistamisella ruudusta.

Tutkimuksessa analysoitiin, kuinka Habbo Hotel on toiminnassaan ottanut huomioon lapsen ja nuoren kehitystason. Lapsen ja nuoren kehitystason todettiin teoriaosuudessa riippuvan lapsen kognitiivisesta kehityksestä. Varhaisemman kehitystason johdosta lapsen ja nuoren kyky ymmärtää häneen kohdistuvaa markkinointia todettiin olevan heikompi kuin aikuisilla kuluttajilla. Lapsen kehitystason huomioiminen markkinoinnissa on yksi hyvän markkinointitavan elementti, joka tässä tutkimuksessa esitettiin erillisenä kokonaisuutena. Tutkimuksessa todettiin, että Sulake Labs Oy:n on pyrkinyt rakentamaan online-yhteisönsä juuri lasten ja nuorten lähtökohdista. Tällaisia lapset ja nuoret huomioivia toimia Habbo Hotellissa tutkimuksen mukaan olivat yhteisön tapa viestiä, yhteisön halu opastaa nuorta käyttäjää, yhteisön sisällöntuottamista varten tarjottujen elementtien valinta, hotellin tiukka valvonta, ikärajojen säätäminen sekä maksullisten palveluiden selkeä esittäminen. Lisäksi Habbo Hotellissa pyrittiin edesauttamaan lapsen ja nuoren kykyä ymmärtää rahan merkitys ja arvo.

Tutkimuksessa kuvattiin myös kuluttaja-asiamiehen puuttumista Habbo Hotellin toimintaan. Tutkimuksessa todettiin, että Habbo Hotel on joutunut muuttamaan aikaisempaa markkinointiaan kuluttaja-asiamiehen vaatimuksesta. Kuluttaja-asiamies vaati Habbo Hotelliin ikärajoja, 7 euron viikoittaisen tilauslimiitin, mainostunnisteiden sekä hintaesimerkkien asettamista ja alle 15-vuotiaan tapauksessa vanhemman informoimista ja luvan pyytämistä palveluun rekisteröitymiselle. Muutoksilla pyrittiin parantamaan yhteisön markkinoinnin hyvän tavan mukaisuutta. Varsinkin lapsen ja nuoren puhelimella tilaamisesta oli aiheutunut ikäviä yllätyksiä vanhemmille. Muutosten avulla liian nuorten lasten holtitonta tilaamista pyrittiin rajoittamaan ja vanhempien kasvatusvastuuasemaa parantamaan. Mainostunnisteilla pyrittiin lisäämään lapsen kykyä erottaa mainos viihteellisestä materiaalista. Hintaesimerkkien avulla yhteisössä pyritään edesauttamaan lapsen ja nuoren kykyä ymmärtää rahan merkitys ja arvo.

Mielenkiintoiseksi teemaksi tutkimuksessa nousi tutkimustulosten perusteella se, milloin markkinoijan voidaan katsoa toimivan hyvän tavan mukaisesti. Tutkimuksessa todettiin, että Internetissä toimivan online-yhteisön on käytännössä mahdotonta varmistua siitä, syöttääkö henkilö rekisteröityessään oikeat tietonsa. Habbo Hotel on palvelussaan pyrkinyt luomaan mahdollisimman tiukan järjestelmän liian nuorien pelaajien karsimiseksi. Myöskään vanhempien luvan pyytämistä ja ilmoitetun sähköpostiosoitteen omistajaa ei voida varmuudella tarkistaa. Habbo Hotellin tapauksessa kuluttaja-asiamiehelle riitti, että Sulake Labs Oy tekee nykYTEknologian rajoissa kaiken voitavansa lapsen ikärajojen valvomiseksi ja vanhempien informoimiseksi.

## LÄHTEET

### KIRJALLISUUS:

- Austin, M. & Reed, M. 1999. Targeting Children Online – Internet Advertising Ethics Issues. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 6, pp. 590–602.
- Bijmolt, T. H., Claasen, W. & Brus, B. 1998. Children`s Understanding of TV Advertising – Effects of Age, Gender and Parental Influence. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 21, No. 2, pp. 171–194.
- Elkind, D. 1974. Lapset ja nuoret. Jean Piagetin kehityopsykologiaa. Jyväskylä: Gummerus.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Gummesson, E. 1991. *Qualitative Methods in Management Research*. Newbury Park: CA: Sage Publications, Inc.
- Hagel, J. & Armstrong, A. 1997. *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. The United States of America: Mc Kingsey & Company, Inc.
- Halinen, A. 1994. Building Client Relationships in the Advertising Sector. Proceedings of the 2<sup>nd</sup> International Colloquium in Relationship Marketing. Cranfield School of Management, Cranfield University.
- Harland, D. 1999. The Consumer in the Globalized Information Society – the Impact of the International Organizations. Teoksessa Wilhelmsson, T., Tuominen, S. & Tuomola, H. (Eds) 2001: *Consumer Law in the Information Society*. The Netherlands: Kluwert Law International.
- HE 8: 1997. Hallituksen esitys kuluttajansuojalaiksi. Helsinki.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1991. *Teemahaastattelu*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hoppu, K. 1997. *Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi*. Helsinki: Lakimiesliiton Kustannus.
- John, D. R. & Cole, C. A. 1986. Age Differences in Information Processing – Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 297–315.
- Kivivuori, A., af Schulten, C., Sevón, L. & Tala, J. 1979. *Kuluttajansuoja*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

- Klang, M. & Olsson, S. 1999. Commercialising Online Communities – from Communities to Commerce. Teoksessa Leng, P., Grant et al. (Eds): Innovation Through Electronic Commerce. Proceedings of the 2<sup>nd</sup> International conference IeC'99. Manchester.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.
- Kuluttajansuojalaki 1 Luku. Yleiset säännökset. Momentit 3 ja 4. Suomen Laki 2005, Yr 501. Helsinki: Lakimiesliiton Kustannus.
- Kuluttajansuojalaki 2 Luku. Markkinoinnin sääntely. Momentit 1, 2, 3, 4 ja 5. Suomen Laki 2005, Yr 501. Helsinki: Lakimiesliiton Kustannus.
- Leicner, U. & Hummel, J. 2002. Business Models and System Architectures of Virtual Communities – from a Sociological Phenomenon to Peer-to-Peer Architectures. International Journal of Electronic Commerce. Vol. 6, No. 3, pp. 41–53.
- McNeal, J.,U. 1987. Children as Consumers – Insights and Implications. Massachusetts: D. C. Heath and Company.
- Mäntymäki, M. & Mittilä, T. 2003. Classification of Online Communities. Teoksessa Hannula, M., Järvelin, A-M. & Seppä, M. (Eds.): Conference Proceedings, Frontiers of e-Business Research 2002, pp. 315–333. Tampere: Tampere University of Technology and University of Tampere.
- Mäntymäki, M. & Mittilä, T. 2004. Management Process of an Online Community. Teoksessa Hannula, M., Järvelin, A-M. & Seppä, M (Eds.): Conference Proceedings, Frontiers of e-Business Research 2003, pp. 94–107. Tampere: Tampere University of Technology and University of Tampere.
- Mäntymäki, M. & Mittilä, T. 2005. Attraction Factors of Company Online Community. Teoksessa Seppä, M., Hannula, M., Järvelin, A-M., Kujala, J., Ruohonen, M. & Tiainen, T. (Eds.): Conference Proceedings, Frontiers of e-Business Research 2004, pp. 36–61. Tampere: Tampere University of Technology and University of Tampere.
- NORD 1992 Born och tv-reklame – tre nordiske undersogelser. Teoksessa Hoppu, K. 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Helsinki: Lakimiesliiton Kustannus.
- O'Sullivan, T. 2005. Marketing and Children – What Do the Kids Think? Qualitative Market Research: an International Journal, Vol. 8, No. 2, pp. 371–384.
- Peura-Kapanen, L. 1998. Lapset ja kaupallinen vaikuttaminen Internetissä. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Piaget, J. 1956. Lapsen älyllisen kehityksen vaiheet. Teoksessa lapsi maailmansa rakentajana – kuusi esseetä lapsen kehityksestä. Juva: WSOY.
- Plant, R. 2004. Online Communities. Technology in Society, Vol. 26, No. 1, pp. 51–65.
- Preece, J. 2000. Online Communities – Designing Usability, Supporting Sociability. The United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

- Rheingold, H. 2000. *The Virtual Community – Homesteading on the Electronic Frontier*. United States of America: MIT Press Edition.
- Rissanen, K., Tiili, V. & Mäkinen, P. 1990. *Markkinaoikeuden perusteet. Elinkeino-, kilpailu-, ja kuluttajalainsäädäntö*. Jyväskylä: Lakimiesliiton Kustannus.
- Selwyn, N. 2004. Exploring the Role of Children in Adults' Adoption and Use of Computers. *Information Technology & People*, Vol. 17, No. 1, pp. 53–70.
- Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. 1994. *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Takala, A & Takala, M. 1992. *Psykologinen kehitys lapsuusiässä*. Porvoo: WSOY.
- Takala, V. 1991. 7–11-vuotiaat lapset televisiomainonnan vastaanottajina. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisu D-142.
- Tapscott, D. 1998. *Growing Up Digital – The Rise of the Net-Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Tiili, V. 1979. Harhaanjohtava mainonta – markkinaoikeudellinen tutkimus mainonnan totuusperiaatteen sisällöstä. Vammala: Suomalaisen Lakimiesyhdistyksen julkaisu A-sarja 138.
- Uusitalo, H. 1991. *Tiede, tutkimus ja tutkielma – johdatus tutkielman maailmaan*. Juva: WSOY.
- Venkatesh, A. 1998. Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities. *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 7/8, pp. 664–676.
- Wahlström, R. 1980. *Kasvuvuosien psyykinen kehitys*. Helsinki: Suomen kaupunkiliitto.
- Wilhelmsson, T. 1991. *Suomen kuluttajansuojajärjestelmä – yleinen osa*. Helsinki: Lakimiesliiton Kustannus.
- Yin, R. K. 1994. *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills CA: Sage Publications.

#### SÄHKÖISET LÄHTEET:

- Digitoday 6.5.2004. Hotelli Kultakalan huonekaluille 7 euron katto. Haettu 9.10.2005.  
<[http://www.digitoday.fi/showPage.php?page\\_id=11&news\\_id=30707](http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=11&news_id=30707)>.
- Digitoday 11.5. 2004. Habbo Hotellille eettisen lautakunnan hyväksyntä. Haettu 9.10.2005.  
<[http://www.digitoday.fi/showPage.php?page\\_id=11&news\\_id=30871](http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=11&news_id=30871)>.
- Euroopan Komissio. *Illegal and Harmful Content on the Internet – Special Eurobarometer 203*. European opinion research group 2004. Haettu 23.11.2005.



*<[http://europa.eu.int/information\\_society/activities/sip/docs/pdf/reports/eurobarometer\\_survey.pdf](http://europa.eu.int/information_society/activities/sip/docs/pdf/reports/eurobarometer_survey.pdf)>.*

IT-viikko: 19.4.2004. Suomi maailmanlistan viides Internetin käytössä. Haettu 11.11.2005.  
*<<http://www.itviikko.fi/uutiset/uutinen.asp?UutisID=60453>>.*

IT-viikko: 25.10.2002. Vanhemmat valvovat lastensa Internetin käyttöä. Haettu 11.11.2005.  
*<<http://www.itviikko.fi/uutiset/uutinen.asp?UutisID=53521>>.*

Kansainvälinen kauppakamari (ICC). Mainonnan kansainväliset perussäännöt 1997. Haettu 11.10.2005.  
*<<http://www.iccfin.fi/upload/Markkinoinnin%20kansainvaliset%20itsesaantelyohjeet%202006%20yhteenveto.pdf>>.*

Kansainvälinen kauppakamari (ICC). Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet: ohjeet vastuullisesta mainonnasta ja markkinoinnista elinkeinoelämälle 2005. Haettu 11.10.2005.  
*<<http://www.iccfin.fi/upload/Markkinoinnin%20kansainvaliset%20itsesaantelyohjeet%202006%20yhteenveto.pdf>>.*

Liikenne ja viestintäministeriö: 26.11.2004. Internet markkinat Suomessa 2004. Haettu 11.1.2006.  
*<<http://www.e-finland.org/center/etusivu/informaatiota/tutkimuksia/?/ID=233/ID17=1,1,1,1,1,1/list=3/frm=26/size=1/sort=down+25/>>.*

Sulake Labs Oy. Habbo Hotel. *<[www.habbohotel.fi](http://www.habbohotel.fi)>.*

Suomen kuluttajavirasto. Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004. Haettu 9.10.2005.  
*<[http://www.kuluttajavirasto.fi/user\\_nf/default.asp?id=15106&site=34&tmf=6476&lmf=15105&mode=readdoc&l=1](http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?id=15106&site=34&tmf=6476&lmf=15105&mode=readdoc&l=1)>.*

Suomen kuluttajavirasto. Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehien kannanotto Internetin välityksellä harjoitettavaan kauppaan ja markkinointiin 2002. Haettu 8.10.2005.  
*<<http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=4890>>.*

Suomen kuluttajavirasto. Sweep Day historiikki. Haettu 15.1.2006.  
*<[http://www.kuluttajavirasto.fi/user\\_nf/default.asp?site=34&tmf=6476&lmf=14073&id=14075&mode=readdoc](http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=6476&lmf=14073&id=14075&mode=readdoc)>.*

Suomen kuluttajavirasto. Tuotteiden markkinointi lapsille ja nuorille Internetin kautta – kommentit pohjoismaiden kuluttajaministereiden kannanottoon 2002. Haettu 15.10.2005.  
*<[http://www.kuluttajavirasto.fi/user\\_nf/default.asp?site=34&tmf=6476&lmf=6538&id=10061&mode=readdoc](http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=6476&lmf=6538&id=10061&mode=readdoc)>.*

## LEHDET

Kuluttajansuoja 4/2003a. Lasten vuosisata on ohi – lapsista on tullut pieniä aikuisia kuluttajia?  
Kuluttajavirasto/ Kuluttaja-asiamies.

Kuluttajansuoja 4/2003b. Pohjoismaiset kuluttaja-asiamiehet tutkivat – piilomainonta yleistä lasten ja nuorten Internet-sivuilla. Kuluttajavirasto/ Kuluttaja-asiamies.

Kuluttajansuoja 2/2004. Virtuaalihuoneeseen käyttöön uudet pelisäännöt. Kuluttajavirasto/ Kuluttaja-asiamies.

Kuluttajansuoja 3/2004. Kymmenen teesiä ohjaa kaupantekoa ja mainontaa alaikäisille.  
Kuluttajavirasto/ Kuluttaja-asiamies.

## HAASTATTELUT:

Sulake Labs Oy. Ulla Särkikangas, markkinointipäällikkö. Helsinki 5.1.2006.

Sulake Labs Oy. Paula Biveson, viestintäjohtaja. Helsinki 5.1.2006.

# LIITTEET

## LIITE 1 TEEMAHAASTATTELURUNKO

### 1. LAPSET JA NUORET HABBO HOTELLIN KOHDERYHMÄNÄ

#### 1.1 Ongelmat /haasteet

Mitä ongelmia/haasteita lapset ja nuoret kohderyhmänä on aiheuttanut Habbo-Hotellin suunnittelemisessa ja ylläpitämisessä?

#### 1.2 Lapsen kehitystason huomioiminen

Miten huomioitte lapsen ja nuoren kehitystason, joka johtuu mm. keskeneräisestä kognitiivisesta kehityksestä ja elämäkokemuksesta?

#### 1.3 Ikärajat

Miten Habbo Hotellin suositusikärajaan 13 on päädytty? Miksi alle 10-vuotias on mielestänne liian nuori pelaamaan? Miksi juuri alle 15-vuotiaiden tulee antaa vanhempinsa sähköpostiosoite?

#### 1.4 Tiedon haku

Teetättekö/käytättekö hyväksi jonkinlaisia tutkimuksia lapsista ja nuorista Internetin/ Habbo Hotellin käyttäjinä ja kuluttajana?

#### 1.5 Lapsi Internetin käyttäjänä

Minkälaisia Internetin käyttäjiä lapset ja nuoret mielestänne nykypäivänä ovat?

### 2. HABBO HOTELLISTA ONLINE-YHTEISÖNÄ

#### 2.1 Termistö

Mitä termiä käytätte kuvaamaan Habbo Hotellia?

#### 2.2 Habbo Hotellin merkitys

Merkitys käyttäjälle / yritykselle

#### 2.3 Habbo Hotellin houkuttelevuus

Mitä Habbo Hotel tarjoaa nuorille mitä muut eivät tarjoa

#### **2.4 Habbo Hotellin markkinointi**

Minkälaista markkinointia Habbo Hotel (eli Sulake Labs Oy) harjoittaa? Millainen on Habbo Hotellin markkinointistrategia?

#### **2.5 Kannattavuuden perusteet**

Mihin Habbo Hotellin kannattavuus perustuu?

#### **2.6 Habbo Hotellissa toimiminen**

Säännöt, limiitit, rajoitukset ja niiden toimivuus.

#### **2.7 Yhteisöllisyys**

Mitä yhteisöllisyys mielestänne merkitsee palvelun käyttäjälle? Miten yhteisöllisyyden tunnetta pyritään edesauttamaan?

### **3. HYVÄ MARKKINOINTITAPA HABBO HOTELLISSA**

#### **3.1 Hyvän markkinointitavan elementtien toteutuminen**

Miten keskeisiä hyvän markkinointitavan muotoja on Habbo Hotellissa pyritty harjoittamaan? Miten tämä on kehittynyt Habbo Hotellin olemassaolon aikana?

#### **3.2 Lainsäädännön seuraaminen**

Millä tavalla seuraatte Internet-markkinoinnista ja lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta markkinoinnista annettuja sääntöjä ja ohjeita?

#### **3.3 Neuvottelun kuluttaja-asiamiehen kanssa**

Mitkä olivat ne palvelun osat, jotka aiheuttivat asiaan puuttumisen? Miten siis aikaisempi palvelu erosi nykyisestä versiosta näiden epäkohtien valossa?

#### **3.5 Rajoitusten toimivuus**

Kuinka rajoitukset toimivat käytännössä?

## **LIITE 2 HABBO HOTELLIN VIIKKOKIRJE 18.1.2006**

Koiran vuosi alkamassa

Tuu, Hotellinjohtaja

Mulle on tullut kummallinen aasialaisfiilis. Himoitsen jatkuvasti kiinalaista ruokaa, Habbotelsustani tulee vain Kurosawan leffoja, täyttelen mielessäni sudokua ja haaveilen omasta kimonosta. Ehkä syynä on se, että pian juhlitaan kiinalaista uutta vuotta ja koiran vuosi alkaa.

Viikonloppuna kohisevat ehkä pytyt ja Habbot ottavat vaahtokylpyjä. Oma lempitavarani on muuten kylpyamme. Oijoi, on ihanaa välillä idlailla omassa pehmeässä vaahtokylvyssä kynttilän valossa. Sitten onkin energiaa taas olla luova ja vaikka kikkailla yhdessä kamujen kanssa huonekaluilla, keksiä niille vaikka ihan uusia käyttötapoja ;)

Iloisia lukuhetkiä Viikkiksen lukijoille!

## LIITE 3 ESIMERKKEJÄ ERIHINTAISISTA HUONEISTA HOTELLISSA

### n. 20 kolikkoa

hinta verkkomaksulla tai luottokortilla ostettuna: 3,4 euroa

hinta tekstiviestillä ostettuna: 3,8 euroa

hinta Habbo-setelillä ostettuna: 3,2 euroa / 3 euroa



### n. 50 kolikkoa

hinta verkkomaksulla tai luottokortilla ostettuna: 8,5 euroa

hinta tekstiviestillä ostettuna: 9,5 euroa

hinta Habbo-setelillä ostettuna: 8 euroa / 7,5 euroa



### n. 200 kolikkoa

hinta verkkomaksulla tai luottokortilla ostettuna: 34 euroa

hinta tekstiviestillä ostettuna: 38 euroa

hinta Habbo-setelillä ostettuna: 32 euroa / 30 euroa

