

Lausunto liikenne- ja viestintäministeriölle

**TYÖRYHMÄN ALUSTAVA EHDOTUS AUDIOVISUAALISISTA MEDIAPALVELUISTA
ANNETUN DIREKTIIVIN (2007/65/EY) IMPLEMENTOIMISEKSI SUOMEN
LAINSÄÄDÄNTÖÖN**

Kuluttajavirasto esittää kunnioittavasti lausuntonaan seuraavaa:

Tuotesijoittelun pääperiaatteista

Televisio- ja radiomainonnalla tarkoitetaan ehdotuksen mukaan *maksua tai muuta vastiketta vastaan televisio- ja radiotoiminnassa lähetettävää tiedotetta, ilmoitusta tai muuta viestiä, joka ei ole sponsorointia eikä tuotesijoittelua ja jonka tarkoituksena on edistää mainostajan hyödykkeiden myyntiä tai mainostajan tunnettua*. Tällä tavoin tuotesijoittelun mainosluonne tunnustamalla säilytetään johdonmukaisuus kuluttajansuojalain markkinoinnin käsitteen kanssa. Tuotesijoittelua tehdään hyödykkeen myynninedistämiseksi ja kyse on siten yhdestä mainonnan muodosta. Kuluttajaviraston näkökulmasta ongelmaksi jää kuitenkin se, että mainontaan tulisi aina soveltaa sitä koskevia säännöksiä eikä näin ollen tuotesijoittelua tulisi esityksen tapaan lainkaan sallia vastiketta vastaan tehtävänä mainonnan muotona, jos se ei ole tunnistettavissa. Vastikkeellisuus korostaa nimenomaan sitä, että tuotteiden sijoittelu on tehty myynninedistämistarkoituksessa ja kyse on mainonnasta. Mainonnan tulee kuitenkin aina olla tunnistettavaa. Jos taas kyse on selkeästä mainonnasta, sitä koskevat säännökset esimerkiksi mainonnan sijoittelusta.

Samaan tapaan myös Julkisen sanan neuvosto on vakiintuneesti arvioinut mainonnan tunnistettavuutta ja korostanut sitä, että median itse on pidettävä markkinoinnin ja toimituksellisen aineiston raja selkeänä. Neuvosto on korostanut myös periaatetta, jonka mukaan rajan on näytettävä myös ulospäin selkeältä. Mainosmaisen ja tarkoituksellisen tuotteiden sijoittelun on katsottu hämärtävän toimituksellisen aineiston ja markkinoinnin rajaa. Huolestuttavaa on myös se, miten tällainen kehitys vaikuttaa tulevaisuudessa mm. printtimediaan, huonoja esimerkkejä on viime aikoina esiintynyt esim. advertoriaalien muodossa.

On myös huomattava, että tuotesijoittelua on hyvin erilaista. Jos ohjelmassa asetellaan shampoopullot etiketit rivissä näkyviin ja tuotteita kuvataan pitkän aikaa esim. muun tapahtuman taustalla, kyse on hyvin helposti pitkästä mainoksesta. Toisena ääripäänä voi olla esimerkiksi ulkomaiseen elokuvaan sisällytetty hillitty tuotesijoittelu kuten tuotteen logon vilahtaminen katukuvassa kyseen ollessa ehkä suomalaiselle katsojalle usein tuntemattomastakin tuotteesta. Säännösehdotuksen mukaan tuotteita *ei saa aiheettomasti korostaa*. Mielestämme tämän vaatimuksen toteutuminen on keskeisessä asemassa mainonnan sääntelyn johdonmukaisuuden toteutumiseksi. Tuotteita ei saa korostaa lainkaan tavalla, joka ei ole luontevaa ohjelman toimituksellisen sisällön suhteen.

Työryhmän mietinnössä selvitetään hyvin tämän arvioinnin kriteerejä ja ne tulee sijoittaa samanlaisina lain perusteluihin. Eli tuotesijoittelun arvioinnissa ratkaisevaa tulee olla se, *miten tuotteita tai palveluita ohjelmissa käytetään ja miten niitä kuvataan. Tuotesijoittelu olisi sallittu vain jos se sopii luontevasti ohjelman toimitukselliseen sisältöön ja tuotteen näyttäminen perustuu aitoon toimitukselliseen tarpeeseen. Ohjelmaan sijoitettuja tuotteita ei saisi korostaa kuvausteknisin keinoin. Tuotesijoittelulla ei voitaisi kiertää mainonnalle asetettuja vaatimuksia.*

Tuotesijoittelu ja lasten asema

Lasten asemaa ei turvata ehdotetuilla säännöksillä. **Tuotesijoittelu on kokonaan kiellettävä lasten katseluaikaan esitettävissä ohjelmissa.** Lapset eivät usein tunnista tuotesijoittelua mainonnaksi. Lasten katseluaikaan lähetettävissä ohjelmissa olisi ehdotetun sääntelyn toteutuessa kyse lasten kannalta usein kielletystä piilomainonnasta. Ero mainonnan ja muun aineiston välillä on oltava selvä myös lapsille. Tuotesijoittelua esiintyy tyypillisesti paljon juuri alkuillasta esitettävissä viihdeohjelmissa, joita lapset nimenomaisesti haluavat katsella. Johdonmukaisuus kuluttajansuojalakiin perustuvan vakiintuneen ratkaisukäytännön kanssa on turvattava tässäkin yhteydessä. Ei ole olemassa perusteita sille, etteikö lasten olisi myös tunnistettava mainonta. Päinvastoin kuluttajansuojalain 2 luvun 2 §:n 2 momentin mukaan *mainonnassa ei saa käyttää hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina.*

Kuluttajansuojalain vakiintuneen ratkaisukäytännön mukaan lapsiin kohdistuvaksi mainonnaksi voidaan katsoa myös mainonta, joka tavoittaa lapsen. Kuluttaja-asiamies arvioi mainosten sopimattomuutta nimenomaan mainosten tavoittavuuden kannalta. Siksi sopimattomat mainokset esimerkiksi televisiossa on kielletty muidenkin kuin lastenohjelmien yhteydessä. Uudessa kuluttajansuojalain 2 luvun 2 §:n säännöksessä puhutaan myös *alaikäiset yleisesti tavoittavasta markkinoinnista.*

Jotta lasten asema turvattaisiin ja lainsäädännön soveltaminen olisi mahdollista pitää johdonmukaisena, tuotesijoittelua ei pidä sallia lainkaan lasten katseluaikaan esitettävissä ohjelmissa. Se, että tuotesijoittelusta ilmoitetaan tunnuksella ohjelman alussa ja lopussa sekä mainoskatkojen jälkeen, ei tee mainonnasta lapselle tunnistettavaa eikä sopivaa. Kyse on siis kielletystä piilomainonnasta. Myös eduskunnan sivistysvaliokunta on lausunnossaan (8/2006) todennut, ettei tuotesijoittelua voi sallia lasten katseluaikaan esitettävissä ohjelmissa ja että mainonnan tunnistettavuus on varmistettava myös uusien mainonnan sijoittelutapojen käytettäessä.

Kuluttajansuojalain uudistukseen liittyen myös eduskunnan talousvaliokunta piti lausunnossaan erityisen tärkeänä alaikäisille suunnatun ja alaikäiset yleisesti tavoittavan hyvän tavan vastaisen markkinoinnin kieltämistä. Lausunnossa todettiin, että lapsille ja nuorille voidaan antaa mediakasvatusta suhtautumisessa mainontaan ja markkinointiin, mutta siitä huolimatta he saattavat olla alttiita mainonnan haitallisille vaikutuksille. Lausunnossa viitattiin myös siihen, että tutkimusten mukaan etenkin pienten lasten on vaikea erottaa muusta asiasisällöstä, mikä on mainontaa, ja tunnistaa mainonnan tarkoitus. Valiokunta totesi nimenomaisesti, että **mediakasvatus ei voi korvata yritysten vastuuta suojata lapsia ja alaikäisiä mainonnan haitallisilta vaikutuksilta.**

Tarpeiston antaminen ja tuotesijoittelu

Tuotesijoittelua koskevat vaatimukset eivät koske vastikkeetonta tarpeistoa, jolla ei ole merkittävää arvoa. Epäselväksi jää edelleen, miten tätä merkittävää arvoa on tarkoitus arvioida käytännössä. Emme pidä perusteltuna, että arvioinnin määrääväksi kriteeriksi nousee tuotteen arvo. Jos tarpeistoksi annetaan muutama halpa tuote, mutta mainostarkoituksessa, ei arvioinnin pohjana saisi olla tavaran hinta. Kaiken arvioinnin tulisi tapahtua samojen kriteerien mukaan. Ratkaisevaa ei pitäisi olla se, mikä on tuotteen arvo. Olennaista arvioinnin kannalta tulisi olla se tapa, miten tuotteita ja palveluita ohjelmissa käytetään ja miten niitä kuvataan. Kuten mietinnössä on todettu, kyse pitää olla ohjelman aitoihin toimituksellisiin tarpeisiin ja päätöksiin perustuvasta tuotteen näyttämisestä tai palvelun käyttämisestä ja sen täytyy olla luontevaa ohjelman toimituksellisen sisällön suhteen.

Huolestuttavaa on myös se, että merkittävää arvoa edustavan tarpeiston antamisena toteutettavaan tuotesijoitteluun ei ehdotuksessa esitetä ohjelmatyyppejä koskevia rajoituksia. Ehdotuksesta poiketen **lastenohjelmissa ei pidä sallia myöskään tarpeiston antamisena toteutettavaa tuotesijoittelua.** Tällainen sääntely romuttaisi koko sääntelyn peruslähtökohdan siitä, että lastenohjelmien tulee olla tuotesijoittelusta vapaita. Eroa ei voida tehdä sillä perusteella, että kyse on tarpeiston antamisesta. Vastikkeettomuus ei sulje pois sitä, etteikö kyse voisi olla mainonnasta. Tällöinkin mainonnan on oltava tunnistettavaa.

Alaikäisten suojele tilattavien sisältöpalvelujen haitallisilta sisällöiltä

Lain 19 § 4 momenttiin ehdotetaan lisättäväksi säännös, jonka mukaan *tilattavien audiovisuaalisten sisältöpalvelujen tarjoajien olisi toteutettava palvelut siten, että alaikäiset eivät tavallisesti näe tai kuule ohjelmia, jotka voivat vakavasti haitata heidän kehitystään.*

Pykälän ensimmäisessä momentissa säädettäisiin nykyinsäädännön kaltaisesti, että televisiotoiminnan harjoittajan on huolehdittava siitä, että audiovisuaaliset ohjelmat, jotka väkivaltaisuutensa tai seksuaalisen sisältönsä vuoksi tai kauhua herättämällä taikka muulla näihin rinnastettavalla tavalla ovat omiaan vaikuttamaan haitallisesti lasten kehitykseen, *lähetetään* sellaiseen aikaan, jolloin *lapset eivät tavallisesti katso ohjelmia.*

AV-direktiivin 3 g artiklan mukaan **jäsenvaltioiden tulee tehdä tarvittavat toimenpiteet, että ohjelmat, jotka voivat vakavasti vahingoittaa alaikäisten fyysistä, henkistä tai moraalista kehitystä, ovat saatavilla vain sellaisella tavalla, etteivät tällaiset tilausohjelmalvelut ole alaikäisten ulottuvilla.** Direktiivissä toimenpiteinä mainitaan muun muassa henkilökohtaisten tunnuslukujen (PIN-koodit) käyttö, suodatinjärjestelmät tai merkinnät.

Mielestämme **samantasoinen vaatimus on implementoitava kansalliseen lakiin.** Nykyisestä esityksestä jää epäselväksi, mitä tarkoitetaan tilanteilla, joissa alaikäiset eivät *tavallisesti* näe tai kuule ohjelmia.

Sanalla *tavallisesti* tarkoitetaan siis ensimmäisessä momentissa ajankohtaa, jolloin ohjelmia lähetetään. Lapsille haitallisia ohjelmia ei saa lähettää lasten katselu-aikaan. Mielestämme sama sana (*tavallisesti*) ei sovellu kuvaamaan tilattavien sisältöpalvelujen toteuttamiselle asetettavia vaatimuksia ja voi luoda aukon lainsäädännölle. Sana pitäisi jättää kokonaan pois ja korostaa palvelun tarjoajien velvollisuutta ottaa käyttöön ennen toiminnan aloittamista sellainen tekniikka, joka estää alaikäisten pääsyn heille haitallisiin sisältöihin. Lapselle ei voi olla mahdollista tilata esim. internetin kautta tekstiviestillä alle 18-vuotiailta kiellettyjä elokuvia tietokoneelle tai mobiilipalveluna suoraan kännykkään eikä 7-vuotias ekaluokkainen voi katsoa koulun jälkeen kotikoneelta maksuttomasti K-15 TV-sarjaa, joka esitetään TV:ssä vasta klo 21 jälkeen. Olemme korostaneet näitä asioita myös kuvaohjelmien tarkistamisesta annetun lain muutosesityksestä antamassamme lausunnossa.

Olemme jo aiemmin useaan otteeseen esittäneet huolta alaikäisten asemasta ja etenkin heidän tunnistamiseen liittyvistä seikoista. Lainsäädännön perustana on välineneutraliteetti. Samat pelisäännöt ovat voimassa mediasta riippumatta. Ennen toiminnan aloittamista järjestelmät on siis rakennettava sellaisiksi, että tiedetään, ketkä ovat sopimuksen osapuolet ja pystytään varmistamaan, että alaikäiset tekevät vain heille mahdollisia ostoksia. esim. holhous-toimesta annetun lain mukaan alaikäiset voivat tehdä vain ikä- ja kehitystasoonsa nähden tavanomaisia ja vähämerkityksellisiä ostoksia. Nykyisen kuvaohjelmalain mukaan tilausohjelmalvelun tarjoaja saa pitää 18 vuotta nuorempien saatavilla vain heille lain mukaan esitettäviksi ja levitettäväksi hyväksytyt sekä tarkastuksesta vapautettuja kuvaohjelmia ja niiden ohjelmasisältöjä. Kyse on voimassa olevien lakien noudattamisesta.

Palvelun tarjoajat on velvoitettava kehittämään riittävät tekniset ratkaisut. Näitä **teknisiä ratkaisuja ei tule, ellei niitä edellytetä**. AV-työryhmän kokouksessa 21.5.2008 työtään esittänyt konsultti totesi työryhmälle myös, että **tekniset keinot ovat mahdollisia ja myös suhteellisen helppoja toteuttaa**. Konsulttien selvityksessä todetaan myös, että alaikäisten suojeleminen on ollut ja on edelleen keskeinen kysymys liittyen av-palveluiden sääntelyyn. Selvityksen mukaan alaikäisten suojaaminen käyttäjän kannalta mahdollisesti epätoivottavilta sisällöiltä voidaan käytännössä toteuttaa maksutapaan ja tilauskäytäntöihin liittyvillä toimenpiteillä.

Lainsäädännössä on siten asetettava velvollisuus TV-yhtiöille ja muille palvelun tarjoajille käytännössä varmistaa palvelun tilaajan tai käyttäjän ikä ja estää alaikäisille sopimattomien ohjelmien oleminen lasten saatavilla. Kyseessä on erittäin merkittävä ja laajamittainen sekä yhteiskunnallisesti tärkeä asia, kun ohjelmapalveluiden tarjonta siirtyy yhä enemmän internetiin ja tulevaisuudessa myös mobiilipalveluiden muodossa kännykkään. Kännykän estopalvelut eivät yksistään riitä ratkaisemaan asiaa. Vastuu on lain mukaan **ensisijaisesti palvelun tarjoajalla**, joka on velvollinen myös kehittämään riittävät tekniset ratkaisut.

Mietinnössä todetaan hyvin, että *ratkaisevaa olisi se, että palveluissa olisi tehokkaalla tavalla estetty alaikäisten pääsy heille haitallisiin sisältöihin. Käytännössä palvelun käyttäjän ikä voitaisiin todentaa ohjelmien tilaamisen tai maksamisen yhteydessä. Tulevaisuudessa henkilön vahva sähköinen tunnistaminen mahdollistaa yksinkertaisen tavan varmistaa käyttäjän ikä*. Kuten edellä on jo todettu, **tämä vaatimus olisi kuitenkin käytävä selvemmin esille myös itse säännöksen sanamuodosta**.

Markkinoinnin eettiset periaatteet, alaikäisten suojeleminen ja epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi

Pidämme erittäin hyvänä ratkaisuna sitä, että yhteys kuluttajansuojalain säännösten kanssa ja soveltamiskäytännön yhdenmukaisuuden turvaaminen on toteutettu mietinnössä viittaussäännöksillä kuluttajansuojalain säännöksiin (markkinointi alaikäisille, hyvän tavan vastainen markkinointi). Lisäksi pidämme tärkeänä esitetyn tavoite, että epäterveellisten elintarvikkeiden osalta direktiivin artiklan kehoitus käytäntöjen kehittämiseen sekä viranomaisten noudattama valvontakäytäntö selostetaan hallituksen esityksen perusteluissa ja tilanteen kehittymistä seurataan.

Sponsoroinnista

Kuluttajaviraston näkökulmasta katsottuna tämän hetken ongelmana on, että sponsoritunnisteet sisältävät käytännössä yhä enenevässä määrin em. olennaisia mainonnallisia piirteitä. Kyse on useimmiten ns. imagomainonnasta. Tämän mainonnan tarkoituksena on edistää sponsorin tuotteiden myyntiä. Mainonnan tunnistaminen voi hämärtyä etenkin alaikäisten katsojien näkökulmasta. Sponsoritunnisteiden on olennaisesti erottava mainoksista. Näkemyksemme mukaan sponsorointi ei saa olla suoraa myynnin edistämistä, suorat ostoehotukset ovat luonnollisesti kiellettyjä. Sponsorointi ei myöskään saa sisältää tietoja tuotteiden laadullisista tai käyttöominaisuuksista. Sponsorointi ei saa olla osa sponsorin muuta mainontaa siten, että tunnus synnyttää välittömän mielikuvan esimerkiksi käynnissä olevasta mainoskampanjasta. Tunnuksessa ei saisi käyttää sellaisenaan muussa mainonnassa käytettäviä iskulauseita, musiikkia, kehoitusta osallistua kilpailuun, jne. Esimerkiksi Kuluttajaviraston ja Opetushallituksen yhdessä laatimassa koulujen ja yritysten välistä yhteistyötä, markkinointia ja sponsorointia koskevassa muistiossa todetaan, että sponsorin vastike tuetaan rajoittuu logoon. Kaikki muu toiminta on markkinointia.

Suomessa Korkein hallinto-oikeus on myös käsitellyt sponsoritunnisteen sisältöä ratkaisussaan 2003:32. Ratkaisussa todetaan, että sponsoroinnin tarkoituksena on sponsorin näkökulmasta mainonta.

Sponsorin nimen tai logon mainitsemisella pyritään myös mainonnalliseen päämäärään. KHO on tehnyt ratkaisun sen perusteella, onko tunnisteella siinä ilmenevän tuotteen johdosta, kun otetaan huomioon tuotteen esittäminen ja muutoinkin tunnistekokonaisuutena, niin *olennaisia mainonnallisia piirteitä*, että kyse on sponsoritunnisteen ohella erikseen mainonnasta.

Uuteen lainsäädäntöön tulisi mielestämme määrittää ja täsmentää sponsoritunnisteelle asetettuja kriteerejä.

Valvovat viranomaiset

Työryhmän ehdotuksen mukaan kuluttaja-asiamies valvoisi nimenomaisesti 25 §:n noudattamista (alaikäisiin suunnattu tai yleisesti tavoitettava kaupallinen viestintä). Lisäksi kuluttaja-asiamies voisi edelleen kuluttajansuojalain nojalla puuttua kaikkeen lain 4 luvun vastaiseen kaupalliseen viestintään, jos se on kuluttajien kannalta sopimatonta tai harhaanjohtavaa markkinointia. Enää toisena nimenomaisena kuluttaja-asiamiehen valvottavana säännöksenä ei olisi eettisiä periaatteita koskevaa säännöstä, koska ko. säännös kumottaisiin ja 21 §:ään otettaisiin säännös siitä, että kaupalliseen viestintään sovelletaan lisäksi, mitä kuluttajansuojalain 2 luvun 2 §:n 1 momentissa säädetään hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista. Mietinnön tekstissä todetaan myös: *Kuluttaja-asiamiehen valvontavalta 25 §:n ja kuluttajansuojalain säännösten suhteen olisi yksinomainen.*

Kuten työryhmän muistiossa esitetään, **valvontavalta Viestintäviraston ja kuluttaja-asiamiehen välillä on säilytettävä entisellään**. Vaikka säännösten sijoittelu muuttuisi, on peruslähdekohdan oltava sama. Kuluttaja-asiamies on markkinointia valvova viranomainen ja tämä toimivalta sekä johdonmukainen ratkaisulinja on turvattava. **On ehdottoman tärkeää, että kuluttaja-asiamies voi puuttua koko 4 luvun vastaiseen kaupalliseen viestintään, jos se on kuluttajansuojalain vastaista**. Televisio- ja radiotoiminnasta annettua lakia sovelletaan nimenomaan tv-yhtiöihin ja uusia säännöksiä tulevaisuudessa audiovisuaalisten mediapalveluiden tarjoajiin. Erona kuluttajansuojalakiin kyse on nimenomaisesta sääntelystä median suhteen eli mediapalveluiden tarjoajien omasta vastuusta kaupallisen viestinnän suhteen. Kyse ei ole mainostajan vaan median vastuusta.

Valvontaa koskevaan 35 §:ään tulisi mielestämme lisätä selvemmin se, että eettisten periaatteiden valvonta kuuluu edelleen kuluttaja-asiamiehelle. Se, että vain perustelutekstissä todettaisiin, että kuluttaja-asiamiehen valvontavalta kuluttajansuojalain säännösten suhteen olisi yksinomainen, ei riitä, koska kyse on edellä todetuin tavoin mediaa koskevasta erityissääntelystä. Asia olisi mahdollista sisällyttää lakitekstiin esimerkiksi lauseella ”*Kuluttaja-asiamies voi kuluttajansuojalain nojalla puuttua kaikkeen lain 4 luvun vastaiseen kaupalliseen viestintään, jos se on kuluttajien kannalta kuluttajansuojalaissa kiellettyä sopimatonta tai hyvän tavan vastaista markkinointia.*” Harhaanjohtavuus on yksi sopimattoman markkinoinnin muoto, joten nykyisen kaltainen sanamuoto siitä, että kuluttaja-asiamies voisi edelleen kuluttajansuojalain nojalla puuttua kaikkeen lain 4 luvun vastaiseen kaupalliseen viestintään, jos se on kuluttajien kannalta sopimatonta tai harhaanjohtavaa markkinointia, voisi sisältää vain sanan sopimaton.

Ohjelmien mainonnan valvonta-aukko

Haluamme edelleen korostaa lainvalvonnassa olevaa aukkoa ja sitä seikkaa, että televisio-ohjelmien ja radio-ohjelmien (kaikkien audiovisuaalisten mediapalveluiden) mainonnan valvontaan on myös oltava olemassa säännökset.

Olemme jo useampaan kertaan tuoneet ministeriön tietoon epäkohdan, joka koskee ohjelmien mainontaa esim. printtimediassa. Kuluttaja-asiamies valvoo kulutushyödykkeiden markkinointia. Kuluttaja-

asiamies on katsonut, ettei televisio- tai radio-ohjelma ole kuluttajansuojalaissa tarkoitettu maksullinen kulutushyödyke eikä siten tv- ja radio-ohjelmia itsessään koskevissa mainoksissa (tai ohjelmainserteissä) ole kyse kulutushyödykkeiden tarjonnasta, myynnistä tai muusta markkinoinnista. Täten kuluttaja-asiamies ei ole voinut puuttua ko. ohjelmia koskevaan markkinointiin.

Viestintävirastosta saamamme käsityksen mukaan Viestintäviraston toimivallassa on tällä hetkellä televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain nojalla valvoa **televisio-ohjelmien** mainontaa **televisiossa**. Viestintävirasto voi siten puuttua ns. televisio-ohjelmainserttien sijoitteluun, jos ne ovat alaikäisille sopimattomia ja niitä esitetään alaikäisten katseluaikaan..

Kuluttaja-asiamiehelle saapuu ajoittain ilmoituksia esimerkiksi sopimattomista tv- ohjelmien mainoksista printtimediasta tai radiossa lähetetyistä tv-ohjelmien mainoksista tai radio-ohjelmien mainoksista. Kuluttaja-asiamies on myös itse valvontatyössään kiinnittänyt ko. tyyppiseen markkinointiin huomiota. Tällä hetkellä Suomessa ei ole olemassa toimivaltaista viranomaista, joka voisi puuttua kattavasti ohjelmien mainontaan riippumatta käytetystä mediasta.

Pidämme edelleen välttämättömänä, että edellä kuvattu valvontavaltuutus korjataan lainsäädännöllä. Käytännössä esimerkiksi lehdessä ollut kuva ohjelman tapahtumista, joka olisi ollut sopimaton alaikäisille televisiossa lähetettäväksi, voidaan julkaista sanomalehdessä viranomaisten voimatta siihen puuttua.