

Ajankohtaista KULUTTAJAOIKEUDESTA

17.11.2010

9/10

Teemana lapset

Pääkirjoitus

Lasten suojeleminen onnistuu verkossakin2

Artikkelit

Mielipide vai maksettu mainos?3

Lapsella on kulutusmarkkinoilla erityinen suoja4

Mainonta julkisessa tilassa puhuttaa5

Julkinen tila nostaa markkinoinnin hyvän tavan rimaa6

Lasten ja nuorten nettisivuja siivottiin8

Ryhdistääkö lapsille suunnattavaa elintarvikemainontaa piiska vai porkkana?9

McDonald's mainostaa nykyisin vain aikuisille10

Alaikäinen shoppaa – mutta rajoitetusti11

Ohjelmien ikäraajat vesittyvät netissä12

[Kolumni] Miten käy lapsen kuvaohjelmalain uudistuksessa?14

Tuotesijoittelu ei häviä lasta kiinnostavista ohjelmista15

Kuka ottaa kaljatolkin nuoren kädestä?16

Toimitus

Vastaava päätoimittaja: Anja Peltonen Toimittajat: Laura Salmi, Maija Puomila
Sähköposti: uutiskirje@kuluttajavirasto.fi Arkisto ja tilaus: <http://www.kuluttajaoikeus.fi> ISSN 1796-5497

[Pääkirjoitus] Lasten suojele onnistuu verkossakin

Yhteiskunnassamme lapsia suojellaan asioilta, jotka voivat vahingoittaa heidän kehitystään. Teknologian kehitys on entisestään venyttänyt suojelualan rajoja. Joidenkin mielestä jopa niin paljon, että voidaan yhtä hyvin nostaa kädet pystyyn. Kun keran netissä on koko maailma auki, ei Suomessakaan kannata enää tehdä omaa lasta suojaavaa lainsäädäntöä.

Tällainen ajattelumalli näkyy muun muassa kuvaohjelmalain uudistusta ja alkoholin mainontaa pohtineissa työryhmässä. Kuvaohjelmalaissa kiellettäisiin jatkossa ainoastaan K-18-ohjelmien tarjoaminen alle 18-vuotiaalle. Muut ikärajat olisivat vain suosituksia, koska Internetissä on joka tapauksessa tarjolla runsaasti ohjelmia, joissa ei tunnisteta ikää ja joihin suomalaisella lainsäädännöllä ei voida puuttua. Alkoholin mielikuvamainontaa ei puolestaan kannata rajoittaa, koska muuten mainonta saattaisi siirtyä yhä enemmän Internetiin.

Internet ei kuitenkaan ole täysin villi, sääntelemätön ympäristö. Tässä lehdessä esitellään esimerkkejä siitä, miten Kuluttajavirasto on kuluttajansuojalain nojalla puuttunut suomalaisille kuluttajille suunnattuun ulko- ja Internet-mainontaan, jonka sisältö on ollut alaikäisten kannalta hyvän tavan vastaista.

Elinkeinoelämä tarjoaa usein lääkkeeksi vaivaan kuin vaivaan mediakasvatusta ja vanhempien kasvatusvastuuta. Totta on, että lapsille on hyvä opettaa kriittistä ajattelua ja mainonnan lukutaitoa. Tästä ovat hienoina esimerkkeinä muun muassa amerikkalaiset Admongo- ja Don't buy it -sivustot sekä brittiläinen mainonnan lukutaito-ohjelma Media Smart.

Pelkkä koulutus ei kuitenkaan riitä turvaamaan lapsen asemaa. Lainsäätäjän pitäisi Internetistä huolimatta antaa edelleenkin selviä viestejä vanhemmille ja alaikäisille siitä, mikä on sallittua ja mikä ei. Sääntelyn tasosta ei pidä tinkiä vain siksi, että säännöksiä voidaan rikkoa tai että kansainvälisillä nettisivuilla on säännösten vastaista menettelyä.

Kuvaohjelmien ikärajat ja alkoholin mainonnan rajoittaminen ovat sitä paitsi vielä pieni askel verrattuna esimerkiksi Iso-Britannian hallitusohjelman tavoitteisiin. Siellä tähtäimessä ei ole enempää eikä vähempää kuin puuttua ankarasti lapsille suunnattuun vastuuttomaan mainontaan sekä taistella lapsuuden seksualisoitumista ja kaupallistumista vastaan.

[Admongo.gov](#)
[Don't buy it](#)
[Mediasmart](#)
[Iso-Britannian hallitusohjelma](#)

Anja Peltonen
Johtaja

Mielipide vai maksettu mainos?

Kaksitoistavuotias tyttäreni esittelee minulle innoissaan muotiblogia, jossa hehkeä nuori nainen kertoo ihanista uusista vaatelöydöistään. Bloggaaja poseeraa sivustolla upeissa kuvissa tulevan talven muotiväreihin sonnustautuneena ja kehottaa lukijoita ryntäämään ostoksille nimeltä mainitsemaansa putiikkiin, ennen kuin vaatteet viedään käsistä.

Tyttäreni on sitä mieltä, että nyt on kiire – hänen on ihan pakko saada bloggaajan päällä oleva turkisliivi. Varsinkin kun bloggaaja mainitsee kyseessä olevan hinta-laatusuhteeltaan tämän talven Must Have -ostos!

Tyttäreni näyttää uskovan vilpittömästi, että bloggaaja haluaa vain esitellä lukijoilleen ihania hankintojaan. Näin ehkä joissain tapauksissa onkin. Toisaalta suosituimmat bloggaajat saavat yrityksiltä tuotenäytteitä, kutsuja tilaisuuksiin ja rahaa tuotteiden esittelystä. Voisiko lahjoilla ja palkkioilla olla ainakin jonkin verran vaikutusta siihen, mitä tuotteita blogeissa ylistetään?

Kyselyiden mukaan valtaosa lukijoista pitää blogeja yhtä luotettavina kuin sanomalehtiä tai verkkolehtiä. Niiden välillä on kuitenkin suuria eroja siinä, miten hyvin mainokset ja muu aiheisto erottuvat toisistaan.

Lehdissä mainokset ja toimituksellinen sisältö pidetään yleensä erillään, eikä jutun sekaan ujuteta piilomainontaa. Riippumattomuus on monille toimittajille kunnia-asia.

Blogeissa tilanne on toinen. Sivustoja koristavat yritysbannerit on vielä helppo tunnistaa mainoksiksi. Sen sijaan bloggaajan kirjoituksista ei aina pysty erottamaan, onko kyseessä hänen aito mielipiteensä vai maksettu mainos.

Suosittujen, kymmeniätuhansia vierailuja kuukaudessa keräävien blogien sponsorointi on yrityksille epäilemättä kannattavaa. Kuluttaja luottaa eniten toisen kuluttajan suosituksiin, joten markkinointiviesti leviää tehokkaasti suusta suuhun -menetelmällä. Tyttäreni ja muut lukijat eivät välttämättä osaa edes epäillä, että heihin yritetään vaikuttaa bloggaajan välityksellä kaupallisesti.

Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnista on kuitenkin käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan. Kuluttajan on siis voitava tunnistaa mainonta mainonnaksi ja vieläpä tietää, kuka on tuotteen mainostaja.

Bloggaajalle ei ehkä tule mieleen, että hänen pitäisi jotenkin valistaa lukijoitaan sponsoreistaan ja niiden vaikutuksesta mielipiteisiinsä. Se olisikin itse asiassa sponsoreina toimivien yritysten tehtävä. Osa bloggaajista mainitsee sivuillaan yhteistyökumppaninsa, mutta yritysten olisi lisäksi edellytettävä bloggaajaa kertomaan avoimesti, miten yhteistyö vaikuttaa tuotteiden esittelyyn ja arvioihin. Silloin tyttärenikin osaisi varmasti suhtautua hieman kriittisemmin ihanan turkisliivin ylistämiseen.

Katri Väänänen

Kuluttajaviraston Lapset-painopistealueesta vastaava lakimies

Lapsella on kulutusmarkkinoilla erityinen suoja

Yhteiskunta tunnistaa lasten ja nuorten erityisaseman kansalaisena ja kuluttajana. Lainsäädäntö, linjaukset ja ohjeet muodostavat kehikon alaikäisen suojaksi.

Valtioneuvoston kuluttajapoliittisessa ohjelmassa vuosille 2008-2011 eräänä tavoitteena on parantaa erityistä suojaa tarvitsevien, kuten ikääntyneiden, maahanmuuttajien, lasten ja nuorten, asemaa kuluttajina.

Nyt haasteena on esimerkiksi uusi teknologia, joka on tuonut uudenlaisia markkinoinnin ja kaupankäynnin välineitä. Mainontaa myös kohdennetaan entistä enemmän lapsille ja nuorille. Vaikka he myös osaavat usein käyttää aikuisia paremmin uusia sähköisiä välineitä, heillä on kuitenkin aikuisia rajoitetummat kyvyt ja mahdollisuudet tehdä sopimuksia, kuluttajapoliittisessa ohjelmassa todetaan.

Lapset tarvitsevat aikuisten läsnäoloa ja tukea median käytössä. He tarvitsevat erilaisia aika- ja sisältörajoituksia kehitysasteensa mukaisesti. Vanhemmat kaipaavat puolestaan ammattilaisten tukea mediakasvatustyössään. Myös asennekasvatuksella on merkittävä asema parannettaessa vanhempien tietoa lastensa arkisesta mediakäytöstä.

Pykälä ja linjauksia

Kuluttajaviraston toiminnassa alaikäiset ovat aina olleet erityisasemassa. Alaikäisten asemaan on kiinnitetty huomiota laatimalla yksittäisten valvontakannanottojen lisäksi kattavampia linjauksia.

Ensimmäinen yleinen Lapset ja markkinointi -linjaus laadittiin vuonna 1997. Se korvattiin vuonna 2004 laajemmalla Alaikäiset, markkinointi ja ostokset -linjauksella, joka perustui sekä viranomaisen että tuomiustuimen ratkaisukäytäntöön.

Kuluttajansuojalakiin tuli alaikäisille suunnattua markkinointia koskeva erityissäännös vuonna 2008, kun markkinointisäännöksiä uudistettiin. Muutos vahvisti lain tasolla linjauksen ja ratkaisukäytännön, joka perustui kuluttajansuojalain hyvää tapaa koskevaan yleislausekkeeseen.

Lain erityissäännöksen mukaan alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos

- siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta
- se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen
- siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina.

Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon alaikäisten ikä, kehitystaso ja muut olosuhteet.

Mitä nuorempia lapsia markkinointi koskee, sitä tiukemmin markkinointia arvioidaan. Iän ja kehitystason lisäksi arviointiin voi vaikuttaa myös media tai muu markkinointikanava. Markkinointi voi olla aikuisiin kohdistettuna hyvän tavan mukaista, mutta alaikäisen silmin hyvän tavan vastaista.

Erityissäännöstä ei kuitenkaan sovelleta pelkästään alaikäisille suoraan suunnattuun markkinointiin. Lain mainitsemaa "alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia" on esimerkiksi ulko-

ja näyteikkunamainonta. Siihen voidaan soveltaa lapsisäännöstä, vaikka markkinointia ei olisi erityisesti alaikäisille suunnattukaan.

Markkinointisäännösten uudistamisen yhteydessä annettiin myös Valtioneuvoston Asetus sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa. Asetuksen mukaan mainoksessa ei saa suoraan kehottaa lasta ostamaan mainostettua tuotetta tai kehottaa lasta suostuttelemaan aikuista ostamaan se hänelle.

YK-sopimus ja itsesääntelyä

YK:n lapsen oikeuksien sopimuksen 18 artiklan mukaan lapsen ihmisarvoa on kunnioitettava ja vanhemmille on taattava rauha lastensa kasvattamiseen. Sopimuksen 17 artikla koskee joukkotiedotusvälineitä. Sen mukaan sopimusvaltiot rohkaisevat kehittämään asianmukaisia ohjelmia lasten suojelemiseksi heidän hyvinvoinnilleen vahingolliselta tiedolta ja aineistolta. Suomi on hyväksynyt sopimuksen vuonna 1991.

Kansainvälinen kauppakamari on julkaissut mainontaa koskevat elinkeinonelämän itsesääntelyohjeet. Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen mukaan mainonnan on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista. Jokaista mainosta suunniteltaessa on pidettävä mielessä mainonnan yhteiskunnallinen vastuu. Ohjeiden 14 artikla sisältää määräyksiä, joita sovelletaan kansallisen lainsäädännön perusteella määriteltyihin alaikäisiin. Mainonnan eettinen neuvosto soveltaa ohjeita lausuntoja antaessaan.

[Linjaus Alaikäiset, markkinointi ja ostokset](#)

Mainonta julkisessa tilassa puhuttaa

Julkinen mainonta suhteessa lapsiin on aika ajoin puhuttanut lasten vanhempia, mediaa ja päättäjiä. Keskustelu iltapäivälehtien lööpeistä on ollut myös sananvapauskeskustelua.

Lapsilla on oikeus olla altistumatta ikä- ja kehitystasoon sopimattomalle mainosviestinnälle omassa kasvuympäristössään. Julkisten tilojen mainonta on osa lasten ja nuorten arkiympäristöä. Elokuvien mainoslakanat, bussipysäkkien alusvaatemainokset, näyteikkunoiden porno ja iltapäivälehtien lööpit ovat herättäneet mediassa myös laajempaa keskustelua mainonnan sopivuudesta. Aihetta on käsitelty esimerkiksi kaupunginvaltuustoissa sekä eduskunnassa tehdyssä kirjallisessa kysymyksessä.

Keskustelua iltapäivälehtien lööpeistä on käyty myös sananvapauden näkökulmasta. Viestinnän keskusliiton ja iltapäivälehtien mielestä kyse ei ole mainonnasta vaan journalistisesta sisällöstä. Sitä ei pitäisi arvioida kuluttajasuojalain markkinointisäännösten perusteella.

Mainonnan eettinen neuvosto on puolestaan lausunnoissaan katsonut, että Iltasanomien lööppi ”Isä tappoi lapsensa kesken aamupalan” ja Iltalehden lööppi ”Äiti poltti lapsensa ja itsensä” olivat mainonnan kansainvälisten perussääntöjen vastaisia.

Lapsiasiavaltuutettu **Maria-Kaisa Aula** on myös osallistunut tähän keskusteluun. Lapsiasiamiehen toimisto on julkaissut vanhempien kokemuksia kartoittavan selvityksen *Lööpit osana lasten kasvuympäristöä*.

Kuluttajansuojalain markkinointisäännöksiä uudistettaessa eduskunnan talousvaliokunta otti mietinnössään kantaa lehtien lööppeihin. Valiokunta totesi yksiselitteisesti niiden olevan sa

nanvapauslaissa tarkoitetun otsikkojulistekominaisuutensa lisäksi mainontaa, jonka tarkoituksena on edistää lehden myyntiä. Näin ollen lööppimarkkinointiin ei ole estettä soveltaa kuluttajansuojalakia. Lööppi ei ole itsenäinen tuote vaan myyntijuliste, jota ei voi ostaa.

Talousvaliokunta totesi myös, että lööppimainontaa on valvottava tehokkaasti muun muassa alaikäisten kehityksen suojelemiseksi mainonnan kielteisiltä vaikutuksilta. Kuluttajavirasto tulee seuraamaan lööppien sisältöä ja tarvittaessa arvioimaan niiden lainmukaisuutta.

Julkinen tila nostaa markkinoinnin hyvän tavan rimaa

Vaikka mainostettava tuote ei erityisemmin kiinnostaisi lasta, hänellä saattaa kuitenkin olla mahdollisuus nähdä mainos. Silloin markkinoinnissa on otettava huomioon lapsen erityisasema.

Kuluttajansuojalain markkinointisäännösten lapsipykälää ei sovelleta pelkästään alaikäisille suoraan suunnattuun markkinointiin. Se koskee myös markkinointia, joka tavoittaa lapsen esimerkiksi julkisessa tilassa, vaikka markkinointia ei olisi erityisesti alaikäisille suunnattuakaan.

Ulkomainoskampanja voi olla suunnattu aikuisille, mutta lapset eivät voi siltä välttyä eivätkä vanhemmat voi sen näkemistä rajoittaa. Kuluttajaviraston vuosien varrella tekemät ratkaisut viitoittavat ulkomainonnan rajoja.

Seksimessuja voi mainostaa pieteetillä

Seksimessuja ja seksituotteita voi mainostaa eroottisesti, mutta ulko- ja näyteikkunamainonnassa pitää ottaa huomioon se, että lapsetkin näkevät mainoksen. Pornografisesti markkinointia ei voi toteuttaa.

Kuluttajavirasto neuvotteli Sexhibition-messujen järjestäjän kanssa messujen mainonnasta. Messuja on mainostettu mm. ulkomainostelineissa ja bussien kylkien mainosteipeillä. Yritykselle selvitettiin hyvän tavan vastaisuuteen liittyviä säännöksiä ja käytiin läpi esimerkkejä sopivasta mainonnasta. Yritys lisäsi messujen verkkosivuille porttisivun, jossa varoitetaan K-18 materiaalista.

Julkisessa tilassa ei voi olla pornoa

Pornokaupan näyteikkuna on julkista tilaa, jota ohikulkeva lapsi ei voi olla kohtaamatta. Siksi myyjällä on vastuu siitä, miten hän tuotteitaan ikkunassa markkinoi. Alaikäisten ei pidä joutua näkemään ikkunassa ikä- ja kehitystasolleen sopimatonta aineistoa.

Ripsipiirakka-yhtyeen levyä ”Teille vai meille” mainostettiin bussien sisällä kuvalla, jossa oli naisen sääret harallaan ja niiden välissä piirros naisen sukupuolielimestä sydänkuvion sisällä. Yhtye istui kuvion alapuolella ja katsoi naisen haaroväliin. Tämän naista halventavan pornografisen mainoksen näkivät kaikki bussimatkustajat vauvasta vaariin.

Myös alusasumainokset bussipysäkeillä, metroasemilla ja mainostauluissa herättävät aina välillä keskustelua niiden sopivuudesta lasten ja nuorten silmille. Ne voivat vaivata myös aikuisia.

Markkinointia ei kuitenkaan arvioida yksilön mittapuun mukaan, vaan yleisesti ja yhteisesti hyväksytyjä arvoja peilaten. Alusasujakin pitää voida mainostaa ja niitä voi mainostaa myös julkisessa tilassa, kunhan mainosta ei toteuteta pornografisesti tai syrjivästi.

TV-mainonta tavoittaa lapset ja vaikuttaa nuoriin

Televisiomainonta tavoittaa laajan ja kaikenikäisen yleisön. Hampurilaiset tuotteena kiinnostavat lasta enemmän kuin siivousaineet. Yhdistelmä vaatii mainonnan katsomista myös lasten näkökulmasta, jo sen suunnitteluvaiheessa.

Hampurilaisen tv-mainos jäljitteli kauhuelokuvan tyyliä terävine veitsineen ja matkimalla veren valumista ja roiskumista seinille. Mainoksen lopussa selvisi, että kyseessä oli tomaattien paloittelu ja veri oli tomaattimehua.

Yleissävyltään uhkaava ja pelottava mainos saattaa ahdistaa lasta samalla tavalla kuin suora väkivaltakuvaus. Lapset ottavat mainosviestin varsin tosissaan. He eivät välttämättä kykene näkemään mainoksen huumoria kauhuelementtien yhteydessä, Kuluttajavirasto totesi. Vaikka mainoksen kohderyhmänä eivät olleet lapset, se tosiasiaa tavoitti lapset, koska mainosta lähetettiin lasten katseluajaksi. Mainos piti siirtää klo 21 jälkeiseen katseluajaksi.

Tv-mainonta vaikuttaa vahvasti myös varhaisnuoriin ja nuorisoikäisiin. Operaattorin tv-kampanjassa partioasuihin pukeutuneet neljä nuorta naista ja vanhempi mies seikkailivat erilaisissa tilanteissa. Kuluttajavirastoon yhteyttä ottaneet kuluttajat pitivät mainoksia seksistisinä ja näkivät niissä viitteitä jopa seksuaalisesta hyväksikäytöstä.

Lasten ja nuorten minäkuva on vasta muotoutumassa. Mainonta vaikuttaa osaltaan tähän kehitysprosessiin. Mainossarjassa seksuaalisuus oli vahvasti esillä ja sen käyttäytymismallit olivat stereotyyppisiä, ihmisarvoa alentavia ja naista esineellistäviä, mainostajalle todettiin.

Machomallia netistä

Jos lapsia ja nuoria kiinnostavaa tuotetta markkinoidaan netissä, pelisäännöt ovat samansuuntaiset kuin tv-mainonnassa. Hyvän tavan rima on silloin korkeammalla kuin esimerkiksi kohdennetussa printtimediassa. Nettimainonta tavoittaa lapset ja nuoret laajemmin.

M&M´s -makeisia markkinoivalla verkkosivustolla oli erilaisia viittauksia seksiin. Sivulla kävijää kehoitettiin muun muassa kuolaamaan kuumaa strippausta ja lähettämään sivuston linkkiä kavereille. Lähettäjältä kysyttiin syntymäaikaa, jotta voitaisiin varmistaa hänen olevan yli 12-vuotias. Todellisuudessa sähköpostia pystyi kuitenkin lähettämään minkä ikäinen henkilö tahansa.

Virvoitusjuoman nettisivuilla oli nuorille miehille suunnattu peli. Sen tarkoitus oli antaa vinkkejä, miten naisia lähestytään, jotta saa seksiä mahdollisimman paljon ja mahdollisimman nopeasti. Pelaaja sai viestin, että nainen on toisarvoinen ja vähäpätöinen objekti, jolla ei ole juuri muuta merkitystä kuin tarjota seksiä. Pelin huumori ei kuitannut naista syrjiviä asenteita.

Toisen virvoitusjuoman nettisivujen bannerissa oli puolestaan pelle moottorisaha kädessä. Mainos oli erityisesti lapsia kiinnostava, koska siinä kuvattiin leluhahmoa ja joulua. Vaikka mainosta ei ollut kohdennettu lapsille, se todellisuudessa tavoitti lapset mainostetun tuotteen ja median vuoksi.

Huumori ei oikeuta väkivaltaa

City-lehdessä julkaistussa nuorisovaateliikkeen mainoksessa oli nuoren miehen kasvot pahoinpitelyn jälkeen. Tekstissä kehoitettiin hakemaan liikkeestä uudet vaatteet tai muuten "tulee lähtyyn dorka".

Internetissä ja lehdissä olleessa salibandymailan mainoksessa maalivahti makasi maassa kuolleenä veriroiskeiden ympäröimänä. Seinään oli verellä kirjoitettu teksti "No more saves".

Kumpikin mainos tavoitti julkaisumediansa vuoksi alaikäiset. Yhteistä mainoksille oli se, että väkivallalla ei ollut mitään yhteyttä markkinoitavaan tuotteeseen. Mainosten hyvän tavan vastaisuutta ei myöskään laimentanut niissä viljelty musta huumori.

2004/40/1139, 2004/40/3974, 2006/40/7297, KUV/1518/41/2008, KUV/859/41/2009, KUV/8657/41/2009, KUV/1427/41/2010

Lasten ja nuorten nettisivuja siivottiin

Kansainvälinen markkinointia valvovien viranomaisten verkosto ICPEN on selvittänyt, millaista markkinointia lapsille netissä suunnataan. Suomenkielisten verkkosivujen osalta tulos oli ilahduttava.

ICPEN järjestää vuosittain internetin siivouspäiviä ("Sweep Day"), joiden aikana jäljitetään erilaisia markkinoinnin epäkohtia. Syyskuussa verkosto etsi netistä harhaanjohtavaa ja totuudenvastaista markkinointia, joka kohdistuu lapsiin ja nuoriin tai kiinnostaa heitä yleisesti.

Alaikäiset käyttävät nettiä ahkerasti, mutta heiltä puuttuu usein kyky arvioida kohtaamaansa mainontaa kriittisesti. Heille ei enää mainosteta pelkästään leluja ja makeisia, vaan yhä enemmän esim. mobiilipalveluja ja muuta viihdettä, muotia, pikaruokaa ja elektroniikkaa.

Kuluttajavirasto osallistui valvontaiskuun käymällä läpi 22 suomenkielistä lapsille suunnattua tai heitä kiinnostavaa peli- ja ajanvietesivustoa. Sivuilta etsittiin harhaanjohtavia mainoksia, joissa luvataan ilmaisia tuotteita tai palveluita, kerrotaan palkintovoitosta tai houkutellaan osallistumaan kilpailuun. Todellisuudessa kuluttaja ei saa mitään ilmaiseksi, koska joutuu maksamaan tilauksestaan ainakin postikulut eikä voita palkintoa, vaan saa ainoastaan mahdollisuuden osallistua kilpailuun. Osallistuessaan hän tulee samalla sitoutuneeksi tuotteen tai palvelun kestopilaajaksi.

Vain yhdeltä Kuluttajaviraston tutkimista sivustoista löytyi etsitynlaista harhaanjohtavaa mainontaa. Zed Plus mainosti bannerissaan kilpailua tekstillä "Tämä iPad voi olla sinun! Klikkaa ja voita". Mainoksessa ei kuitenkaan kerrottu riittävän selvästi, että kilpailuun osallistuminen johtaa Zed Plus -soittoäänipalvelun maksulliseen kestopilaukseen.

Kuluttajavirasto huomautti Zed Oy:lle, että sen markkinointikampanjassa käytettiin hyväksi alaikäisten hyväuskoisuutta ja kokemattomuutta. Yritystä kehoitettiin korjaamaan markkinoinnin epäkohdat ja välttämään tulevaisuudessa samoja virheitä.

Kahdella lasten pelisivulla – Sanoma Newsin Pelikoneessa ja www.999pelit.comin Hauskat naamat -sivulla – oli pikaluottojen mainoksia. Kuluttajavirasto muistutti Sanoma Newsille, että alaikäinen ei voi tehdä luottosopimusta eikä luottoihin liittyviä palveluita voi siksi markkinoida lapsille suunnatuilla sivustoilla. Hauskat naamat -sivuston ylläpitäjää ei yrityksistä huolimatta tavoitettu.

Zed Oy ja Sanoma News ilmoittivat ryhtyvän tarpeellisiin toimenpiteisiin Kuluttajaviraston osoittamien epäkohtien korjaamiseksi.

KUV/7550/41/2010
www.icpen.org

Ryhdistääkö lapsille suunnattavaa elintarvike-mainontaa piiska vai porkkana?

Alaikäisille mainostetaan monenlaista roskaruokaa epäolennaisilla tiedoilla ja höystetyinä leluilla ja kilpailuilla. Vaikka joitakin positiivisia muutoksia on tapahtunut, alan itsesääntely ei kuitenkaan vielä riitä.

Lasten ja nuorten lihominen on ollut kasvava huolenaihe EU:ssa jo pitkään. Lihavuuden lisääntyminen johtuu energian saannin ja kulutuksen epätasapainosta. Syödään liikaa, väärää ruokaa ja liikutaan entistä vähemmän. Epäterveellisiä runsaasti rasvaa, sokeria ja suolaa sisältävien elintarvikkeiden markkinointi on voimakasta.

Kuluttajavirasto laati vuonna 2004 yhteistyössä Kansanterveyslaitoksen (nykyisin Terveiden ja hyvinvoinnin laitos) kanssa suosituksen elintarvikkeiden markkinoinnista lapsille.

Lapsille suunnatussa ruokamainonnassa ongelmana on usein markkinointi, jossa pääviestinä ovat lelut tai kilpailut. Mainostetun elintarvikkeen terveellisyydestä annetaan monesti aivan vääriä tai epäolennaisia tietoja. Lapsille ei ylipäätään markkinoida terveellisiä ruokia. Uusi trendi elintarvikemarkkinoinnissa on se, että lapsille markkinoidaan vitamiineja ja ravintolisiä esimerkiksi Disney-hahmojen avulla.

Valvonnan kannalta ongelmallisimpia ovat suuret globaalit elintarvikeyritykset. Consumers International -järjestön selvitys pikaruuan markkinoinnista lapsille osoittaa, että EU:lle annetuista sitoumuksista huolimatta yritykset eivät ole muuttaneet toimintatapojaan merkittävästi.

Suomessa Kuluttajaliitto on kampanjoinut lapsille suunnattavien elintarvikkeiden terveellisyyden puolesta. Liiton verkkosivuilla on oma kokonaisuutensa elintarvikemarkkinoinnista.

Positiivisia signaaleja

Positiivisemmasta kehityksestä viestii Maailman sydänliiton ja Pepsi Co:n maaliskuussa 2010 tekemä sopimus. Pepsi aikoo luopua täysin sokeroitujen juomien tarjoamisesta ala- ja yläasteen kouluissa vuoteen 2012 mennessä. Coca-Cola on myös ilmoittanut pidättäytyvänsä sokerijuomien tarjoamisesta ala-asteilla, jos lasten vanhemmat tai koulupiiri pyytävät tätä.

Vantaan kaupunki päätti kesäkuussa poistaa kaupungin peruskouluista kaikki virvoitusjuoma- ja makeisautomaatit. Espoo on harkitsemassa samaa asiaa.

USA:ssa San Franciscon kaupunki on puolestaan hyväksynyt lain, jonka mukaan lapsille myytävien ruoka-annosten kanssa saa antaa leluja vain jos annoksessa on vähemmän kuin 600 kaloria. Annoksen pitää myös sisältää vihanneksia tai hedelmiä ja sen juomassa ei saa olla tarpeettomasti sokeria.

Itsesääntelyä vai pykälää

WHO:n suositus lapsille suunnatusta elintarvikemarkkinoinnista on julkaistu toukokuussa. Ohjeistus on työstetty WHO:n työryhmässä, jossa Suomea ovat edustaneet Kuluttajavirasto ja Sosiaali- ja terveysministeriö. Nähtäväksi jää, tuleeko suositus johtamaan muutoksiin myös käytännössä vai tullaanko markkinointiin puuttumaan lainsäädännön keinoin.

Asiaan on kiinnitetty huomiota myös Euroopan parlamentin ja neuvoston audiovisuaalisista mediapalveluista annetussa direktiivissä. Direktiivissä rohkaistaan mediapalvelun tarjoajia kehittämään omia sääntöjä lasten ohjelmissa esitettävän sopimattoman, epäterveellisten elintarvikkeiden kaupallisen viestinnän ehkäisemiseksi.

Direktiivin täytäntöönpanoa koskevassa hallituksen esityksessä todetaan, että kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytäntö mahdollistaa selkeydessään alan omien käytännesääntöjen muodostumisen. Hallitus pitää kansanterveydellisiä tavoitteita erittäin tärkeinä. Alan käytännesääntöjä pitäisi laatia runsaasti rasvaa, suolaa ja sokeria sisältävien elintarvikkeiden markkinoinnista alaikäisille. Hallitus seuraa tilanteen kehittymistä.

Kuluttajavirasto on tuonut lainsäädäntöä valmisteltaessa esiin, että tosiasiallisesti itsesääntely ei usein toimi. Yksityiskohtaisten säännösten antamista on harkittava, jos toimivaa itsesääntelyä ei synny.

[Linjaus Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi](#)

[EU:n ja johtavien ruoka- ja juomavalmistajien hanke lapsille suunnattavan elintarvikemarkkinoinnin muuttamiseksi](#)

[Consumers Internationalin suositus elintarvikkeiden markkinoinnista lapsille](#)

[Consumers Internationalin selvitys pikaruuan markkinoinnista lapsille: Fried and tested - An examination of the marketing of fast food to children \(2009\)](#)

[Suomen Kuluttajaliiton Elintarvikemarkkinointi-sivusto](#)

[WHO:n suositus lapsille suunnatusta elintarvikemarkkinoinnista](#)

McDonald's mainostaa nykyisin vain aikuisille

Vuonna 2002 Kuluttajavirasto vei McDonaldsin markkinaoikeuteen mainoksesta, jonka pääviestinä oli lastenaterian kylkiäislelu. Yritys on kuitenkin sittemmin tehnyt suunnanmuutoksen. Nykyisistä linjauksista kertoo yrityksen viestintäpäällikkö Heli Ryhänen.

McDonald's on yksi Suomen tunnetuimpia ravintolaketjuja ja sen asiakkaina on paljon lapsiperheitä. Miten otatte markkinoinnissanne huomioon lasten erityisaseman?

Lasten kyky ymmärtää median viestejä on vielä hyvin rajallinen. Kansallisten säädösten lisäksi kaikki McDonald's-ketjun ravintolat niin Suomessa kuin muuallakin Euroopassa noudattavat yhteisiä peruspelisääntöjä lapsille suunnattavasta markkinoinnista. Suomessa emme kohdista mainoksia ollenkaan suoraan lapsille. Emme myöskään mainosta lasten medioissa tai osta mainosaikaa lastenohjelmissa. Jokainen mainosmedia punnitaan tarkoin tapauskohtaisesti.

Miten suhtaudutte aterioiden kylkiäisleluihin? Nythän esimerkiksi San Franciscon kaupunki on hyväksynyt lain, jonka mukaan lapsille myytävien ruoka-annosten kanssa saa antaa leluja vain jos annoksessa on vähemmän kuin 600 kaloria.

Mainonnan pääviesti ei koskaan ole aterian mukana myytävä lelu tai muu tavara. Lisäksi nämä oheistuotteet saa aina ostaa ravintolasta ilman ateriaa. Tämän vuoden lokakuussa lapsille suunnitellun Happy Meal -aterian ohessa oli lelun tilalla lastenkirja, millä yritys haluaa lisätä niin lasten kuin aikuisten lukemista.

Mitä muuta vastuulliseen markkinointiin McDonaldsissa kuuluu?

McDonald's on jo pitkään pyrkinyt kertomaan ruoastaan avoimesti esimerkiksi ilmoittamalla tarkasti kaikkien tuotteittensa energia- ja ravintosisällöt. Yritys kannustaa niin lapsia kuin aikuisia syömään monipuolisesti. McDonald's-ravintoloissa on aina tarjolla runsaasti eri vaihtoehtoja ja raaka-aineiden laadukkuudesta ja tuoreudesta pidetään tiukasti kiinni.

Alaikäinen shoppaa – mutta rajoitetusti

Alaikäinen saa ostaa vain tavanomaisia tuotteita ja palveluja, jotka rahoitetaan taskurahoilla. Tämä holhoustoimilain säännös pätee myös netissä ja mobiilimaailmassa. Ikärajoilla ei ole merkitystä, jos asiakasta ei voi siellä tunnistaa.

Kuluttajavirastoon saapuvista alaikäisiä koskevista yhteydenotoista yli puolet koskee lapsen asemaa sopimuksen osapuolena. Aihe nousee esiin myös Kuluttajaviraston verkkosivujen Lapsi kuluttajana -osion kautta saadussa palautteessa.

Lapsi tarvitsee yleensä ostoksiinsa vanhemman suostumuksen. Tarve suostumukseen riippuu paitsi lapsen iästä, myös tuotteen hinnasta ja ominaisuuksista. Alle 18-vuotias voi holhoustoimilain mukaan tehdä ilman huoltajan suostumusta vain tavanomaisia ja merkitykseltään vähäisiä ostoksia. Tällaisia ovat taskurahoilla hankittavat, kohtuullisen hintaiset, samanikäisten yleisesti ostamat tuotteet. Viisitoistavuotias voi käyttää omia ansioitaan merkittävämpiinkin ostoksiin. Vasta 18 vuotta täyttänyt voi ostaa velaksi.

Viraston saamissa yhteydenotoissa kerrotaan tapauksista, joissa alaikäisten erityisasema on ohitettu. He ovat pystyneet tekemään sekä netissä että perinteissä kaupoissa ostoksia, joihin heillä ei olisi ollut oikeutta. Heille on myös markkinoitu suoraan vitamiinien ja aikakauslehtien kaltaisia tuotteita, joista he eivät voi tehdä sopimusta ilman vanhempien suostumusta.

Jos alaikäinen on tehnyt ostoksen, jota hän ei olisi saanut tehdä, kaupan tai sopimuksen voi purkaa. Tällaisia tapauksia on ollut myös kuluttajariitalautakunnan käsiteltävänä. 17-vuotias tyttö oli ostanut 856 eurolla iltapuvun asusteineen ja 15-vuotias tyttö oli ottanut lävistyksen ja kielikorun.

Lautakunta katsoi kummassakin tapauksessa, että tuotteiden hinta ja niiden käyttötarkoitus huomioon ottaen kyseessä ei ollut olosuhteisiin nähden tavanomainen ja merkitykseltään vähäinen oikeustoimi. Kummallakaan työllä ei myöskään ollut vanhempien suostumusta.

Ikä pitää selvittää tunnistamalla

Alaikäiset tilaavat nykyään netissä tai matkapuhelimella palveluita ja hyväksyvät samalla monimutkaisia sopimusehtoja. Holhoustoimilain säännöstä pitää kuitenkin noudattaa myös sähköisissä sopimuksissa eli myyjän on tunnistettava asiakkaansa. Tämä vaatimus sisältyy mm. mobiilisisältöpalveluiden myyntiä ja markkinointia koskevaan kuluttajaoikeuden linjaukseen.

Matkapuhelinliittymäsopimuksen ehdot eivät ole aina tältä osin kohtuulliset. Niiden mukaan liittymän tilaaja – alaikäisen tapauksessa hänen vanhempansa – vastaa aina kaikista liitty-

män käytöstä syntyneistä kuluista. Tilaaja siis maksaisi palvelun riippumatta siitä, kuka ostokset on tehnyt, kuinka suuria ostokset ovat tai minkä luonteisesta palvelusta on kysymys.

Asiakkaan tunnistaminen on välttämätöntä, jotta hänen ikänsä selviäisi. Tunnistamismenetelmien käyttöönotto on ollut kuitenkin erittäin hidasta. Viime syksynä tuli voimaan laki vahvasta tunnistamisesta. Laki säättää vaatimuksista, jotka vahvan tunnistamispalvelun tarjoajan pitää täyttää. Yksi esimerkki vahvasta tunnistamisesta ovat pankkien ns. tupastunnisteet.

Viitteitä on nyt siitä, että esimerkiksi mobiilivarmenne olisi tulossa markkinoille. Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliiton toimitusjohtaja **Reijo Sventon** mukaan pitkään lupailtu kännykkätunniste on tulossa käyttöön vielä tänä vuonna.

Kännykkätunnistuksessa verkkopalveluihin voisi kirjautua puhelimeen naputettavalla pin-koodilla. Varmenne voisi tuoda ratkaisun alaikäisen asemaan matkapuhelimen käyttäjänä.

Aiemmin lasten tilaamat maksulliset puhelinpalvelut olivat iso ongelma. Nyt niihin liittyvät yhteydenotot ovat jonkin verran vähentyneet. Tähän lienee suurimpana syynä se, että estopalveluja käytetään nykyään laajasti. Hankaluutena on se, että estot saattavat rajoittaa myös hyötypalveluiden käyttämistä, jolloin esim. bussilipun tilaaminen tekstiviestillä ei onnistu. Toisaalta on selvää, että estopalveluluilla tai liittymäsopimuksen ehdolla ei voi kuitenkaan puolustella tai oikeuttaa tilannetta, jossa tuotteen tai palvelun tilaajaa ei tunnisteta.

Norjan kuluttaja-asiamies on linjannut, että lapset eivät voi tilata mobiilisisältöpalveluita. Suomessa ei sen sijaan ole pakollista ilmoittaa operaattorille, jos liittymän käyttäjänä on alaikäinen. Ja vaikka alaikäinen olisikin ilmoitettu matkapuhelimen käyttäjäksi, tätä tietoa ei vielä osata käyttää sopijakumppanin tunnistamiseen.

[Linjaus Mobiilisisältöpalveluiden myynti ja markkinointi](#)

Ohjelmien ikäraajat vesittyvät netissä

Pystyykö ekaluokkalainen jatkossakin katsomaan koulun jälkeen netistä K-16 -merkittyä tv-sarjaa? Lakiesitys kuvaohjelmista ei ole tuomassa asiaan muutosta.

Hallitus antoi lokakuussa esityksen kuvaohjelmalain uudistamisesta. Uudistuksessa on hyviä painotuksia mm. yhdenmukaisista ikärajoista ja mediakasvatuksesta. Toisaalta se kuitenkin vesittää ikärajojen pakottavuuden. Uudistus myös mahdollistaisi K16-ohjelmien katsomisen ja tilaamisen netti-tv:ssä kaikenikäisille.

Lakiehdotuksen kannatettaviin asioihin kuuluu yhdenmukainen luokittelu ja ikäraajat kaikille kuvaohjelmatyypeille, ohjelmien sisällöstä kertovat symbolimerkinnot, lasten mediakasvatus ja vanhempien informointi.

Huolestuttavaa on puolestaan elokuvien ikärajoihin liittyvä uudistus, jonka mukaan vain K-18 ohjelmasisältöön liittyy sanktioitu kielto tarjota alaikäiselle sopimatonta materiaalia. Muiden ikärajojen osalta kuvaohjelman tarjoajan vastuu liittyy vain informoimiseen. Netissä K-16 materiaali olisi vapaasti saatavilla.

Telkkarissa ikäraajat, netissä ei

Televisioyhtiöt ovat sopineet käyttävänsä ohjelmien sijoittelussa ns. vedenjakaja-aikoja. Esimerkiksi K18-ohjelmia on saanut esittää vasta kello 23 jälkeen.

Nämä aikarajat eivät toimi netissä. Alaikäinen voi tilata tekstiviestillä tai katsoa netti-tv:stä alle 18-vuotiailta kiellettyjä elokuvia ja sarjoja.

Vaikka ikärajoja suositusluontoisesti olisikin, niillä ei ole merkitystä, koska varmoja asiakkaan tunnistamismenetelmiä ei vielä juurikaan ole. Sopimuskumppanin tunnistaminen kuitenkin kuuluu jo sopimusoikeuden peruseräisiin. Myös vastuu alaikäisen ostoksista kuuluu myyjälle sopimuksen toisena osapuolena.

Lakiehdotuksen mukaan vain K18- ohjelmiin liittyy sanktioitu kieltä tarjota alaikäiselle kyseistä materiaalia. Muut ikäraajat jäävät vain alan toimijoiden asettamien sisältösymbolien ja ikärajamerkkien varaan.

Kuluttajaviraston mukaan ainakin K16-ikärajan pitäisi olla juridisesti sitova ja sanktioilla tehostettu. Hallituksen esityksen suositusluontoiset ilmaiset vahvan tunnistamisen käyttöönotosta, lasten mediakasvatuksesta ja informaatiosta eivät riitä.

Tunnistamisen tekniikat kehittyvät koko ajan. Tilausohjelmalveluissa pitäisi kautta linjan edellyttää, että tarjoajat tunnistavat sopimuskumppaninsa ja alaikäiset tekevät vain heille sallittuja ostoksia. Vielä tämän vuoden aikana on tarkoitus ottaa käyttöön uusi mobiilivarmenne, joka on sim-kortteihin liitettävä sähköisen tunnistautumisen ja allekirjoituksen väline. Tunnistamisen edellyttäminen lainsäädäntötasolla rohkaisisi varmenteiden kehittämistä ja käyttöönottoa.

K16-vedenjakaja-aikaa pitäisi lisäksi siirtää yhdeksästä kymmeneen, koska lasten nukkumaanmenoajat ovat viime vuosina siirtyneet myöhemmäksi. Vedenjakaja-aikojen pitäisi myös olla voimassa viikonloppuisin. On paljon vanhempia, jotka käyvät viikonloppuisin töissä tai eivät muuten pääse valvomaan lastensa television katsomista. Yhdenmukainen menettely vedenjakaja-aikojen osalta helpottaisi myös niiden omaksumista.

[Kuluttajaviraston lausunto kuvaohjelmalain kokonaisuudistuksesta](#)

K18-väkivaltaa esitettiin iltapäivällä

Viestintävirasto antoi huhtikuussa 2010 ensimmäisen uhkasakkopäätöksen televisio- ja radiotoimintalain lastensuojelusäännösten rikkomisesta.

JIM-kanavalla esitetty Uskomattomat kotivideot -sarjan kolme jaksoa sisälsivät viihteellisin keinoin esitettyä tappelua ja katuväkivaltaa. Valtion elokuvatarkastamo arvioi klo 16.05 alkaneen jakson sisällön haitalliseksi alle 18-vuotiaille. Viestintävirasto huomautti jo joulukuussa 2009 samaa yhtiötä samantyyppisen Hurjat poliisivideot – sarjan esitysajoista.

[Kolumni]

Miten käy lapsen kuvaohjelman uudistuksessa?

Hallituksen esitys kuvaohjelmainsäädännön uudistamisesta tulee eduskunnan käsittelyyn syksyn kuluessa. Esityksen alustava versio julkistettiin maaliskuussa, ja julkisuudessa on siitä lähtien esitetty monenlaisia näkemyksiä sen vaikutuksesta lasten suojelemiseen audiovisuaalisessa mediamaailmassa. Lakiesityshän lähtee siitä, että valtiollisesta kuvaohjelmien ennakkotarkastuksesta luovuttaisiin ja panostettaisiin sen sijaan uudenlaisiin lasten turvallisuutta mediaympäristössä edistäviin toimenpiteisiin, kuten mediakasvatukseen sekä lasten huoltajille ja kasvattajille suunnattuun tiedottamiseen.

Lapsia ja vanhempia ei kuitenkaan ole tarkoitus jättää markkinoiden armoille. Markkinat, kuvaohjelmien tarjoajat, on päinvastoin määrä sitouttaa nykyistä paremmin lasten suojelemiseen. Tärkein lasten suojelemisen keino, kuvaohjelmien ikäraajat, säilyisi, mutta ikärajaluokittelusta vastaisivat kuvaohjelmien tarjoajat itse. Luokittelu ei olisi mielivaltaista, kuten joissakin puheenvuoroissa on ehditty uumoilla, tarjoajat eivät voisi tavoitella mahdollisimman suuria yleisöjä painamalla ikäraajat niin alas kuin kehtaavat. Luokittelua ohjaisi tarkka koodisto, verkkopohjainen ikärajaperusteiden järjestelmä, jonka käyttöön tarjoajayhtiöiden palkkaamat luokittelijat koulutettaisiin. Koulutuksesta ja ikärajavallonnasta vastaisi Valtion elokuvatarkastamon tilalle perustettava Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskus (MEKU).

Ikärajojärjestelmä myös yksinkertaistuisi. Ei olisi enää erikseen suositusikärajoja ja pakollisia ikärajoja. Televisio-ohjelmia, elokuvateatterielokuvia ja netin tilausohjelmalveluja kohdeltaisiin samalla tavoin. Myös merkinnät yhtenäistyisivät, ja niiden yhteydessä näkyisivät sisältösymbolit, jotka kertoisivat kunkin ikärajan perusteista. Poikkeuksena säilyisivät vain tietokone- ja konsolipelit, koska niitä varten on olemassa yleiseurooppalainen järjestelmä PEGI. Pelejä koskevat ikärajat puolestaan otettaisiin käyttöön kaikkia kuvaohjelmia koskien. Näin vältettäisiin nykyinen, kuluttajia hämmentävä kahden erilaisen ikärajojärjestelmän rinnakkaisuus. Kaikkia kuvaohjelmia koskisivat siis seuraavat ikärajat: kaikille sallittu, 7, 12, 16 ja 18.

Miksi tarvitaan tällainen uudistus? Miksi halutaan hävittää vuosikymmeniä toiminut valtiollinen ennakkotarkastusjärjestelmä? Onko varmaa, että lapsen asema ei uudistuksessa huonone?

Mikään ei tietenkään ole varmaa, ei varsinkaan uudistuksen rahoitus. Uuden Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskuksen päätehtäväksi on kaavailtu varsin laaja-alaista valtakunnallista mediakasvatuksen koordinointia ja edistämistä. Ellei kohtuullista panostusta uuteen tehtäväalueeseen saada, olennainen osa uudistuksesta on vaarassa kuivahtaa kokoon. Lapsista ei uudistuksen korkealentoisten tavoitteiden mukaan tulisikaan mediataitoisia, kriittisiä median käyttäjiä, jotka luovisivat elokuvien, pelien, television ja internetin maailmoissa aktiivisesti ja analysoiden.

Uudistukseen on kuitenkin uskaltauduttava. Etenkin internetin ja television kuvaohjelmatarjonnan valtava laajeneminen pakottaa miettimään uusia lasten suojelemisen tapoja. Vain pieni osa nykyisestä tarjonnasta on ikärajaluokittelun piirissä. Lakiuudistus laajentaisi luokiteltujen kuvaohjelmien piiriä, mutta samanaikaisesti tarjonnan määrä lisääntyy huimasti. On panostettava mediakasvatukseen ja myös tiedotukseen. Tehokkainta tiedotus on televisiokanavilla.

Lapsi, lapsen etu, lapsen hyvinvointi on uudistuksen lähtökohta ja päämäärä. Jotta päämäärä edes lähestyisi, on uudistuksen toteutumista valvottava. Valvonta vaatii voimavaroja, joita ainakaan nykyisellä Valtion elokuvatarkastamolla ei ole. Ellei niitä osoiteta myöskään tuleval

le Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskukselle, on uudistus heikoissa kantimissa. On kysymys kuvaohjelma-alan ja valtion viranomaisen uudenlaisesta yhteissäätelystä. Se voi onnistua vain, mikäli yleisöllä on syytä luottaa siihen. Siksi tarvitaan valvontaa, ja valvontaan tarvitaan selvää rahaa.

Lapsen hyvinvointi on siis myös tässä uudistuksessa lopulta rahasta kiinni. Kun valtiontaloudessa eletään niukkuuden aikoja, moni muukin uudistus ja hanke kituu rahoituksen puutteessa. Kuvaohjelmalainsäädännön uudistamisessa on kuitenkin kysymys verrattain pienistä rahoista. Ne muutamat sadattuhannet kannattaa sijoittaa. Lapsi on sen arvoinen.

Matti Paloheimo

Johtaja

Valtion elokuvatarkastamo

Tuotesijoittelu ei häviä lasta kiinnostavista ohjelmista

Uusi lainmuutos salli tuotesijoittelun ohjelmiin, joita lapsetkin katsovat. Tv-yhtiöiden etu syrjäytti lasten edun ja oikeuden markkinoinnin tunnistamiseen.

Viime toukokuussa voimaantulleessa televisio- ja radiotoiminnan lain muutoksessa sallittiin tuotesijoittelu tietyissä ohjelmatyypeissä. Lakimuutoksella implementoitiin direktiivi audiovisuaalisista mediapalveluista.

Lainsäädäntöä valmisteltaessa Kuluttajavirasto esitti, että tuotesijoittelu pitäisi kieltää lastenohjelmien lisäksi myös lasten katseluaikaan esitettävissä ohjelmissa. Esitystä Kuluttajavirasto perusteli kuluttajansuojalain ydinajatuksella: mainonnan on aina oltava tunnistettavissa ja sen pitää olla mahdollista kaikenikäisille.

Nyt lapset näkevät esimerkiksi Suomen Huippumalli haussa -ohjelmaa katsoessaan Max Factor -meikkisarjan tuotesijoittelua, mutta eivät välttämättä ymmärrä, että sijoittelulla yrittään vaikuttaa heihin kaupallisesti. Se, että tuotesijoittelusta ilmoitetaan ohjelman alussa ja lopussa ja mainoskatkojen jälkeen, ei informoi lapsia riittävästi.

Eduskunta keskusteli

Eduskunnassa käytiin asiasta keskustelua sen käsitellessä uudistushanketta. Sivistysvaliokunta totesi, ettei tuotesijoittelua voi sallia lasten katseluaikaan esitettävissä ohjelmissa. Mainonnan tunnistettavuus on varmistettava myös uusien mainonnan sijoittelutapojen käytettäessä. Kiellon pitäisi koskea ainakin lapsille tarkoitettuja tuotteita.

Sivistysvaliokunnan mukaan jo tavallisenkin mainoksen erottaminen ohjelmasta on alle 8-vuotiaalle ja myös monille alakouluikäisille vaikeaa. Vasta noin 12-vuotiaalla lapsella on kyky kriittiseen ymmärrykseen kaupallisesta vaikuttamisesta. Pienten lasten kohdalla ei voi luottaa pelkästään lasten medialukutaidon vahvistamiseen.

Liikenne- ja viestintävaliokunta oli toista mieltä. Sen mukaan tuotesijoittelu on kiellettävä lastenohjelmissa, mutta ei lasten katseluaikaan esitettävissä ohjelmissa. Valiokunta totesi, että kiello koskisi erityisesti viikonloppuisin ja päiväsaikaan lähetettäviä ruoka-, sisustus- ja tee- maohjelmia, joilla on televisioyhtiöille suuri taloudellinen merkitys. Kielto heikentäisi niiden mahdollisuuksia kilpailla ulkomaista tarjontaa vastaan.

Liikenne- ja viestintävaliokunta katsoikin, että mainonnan tunnistettavuuteen liittyvät ongelmat voidaan hoitaa ottamalla huomioon kriittinen katsojapalaute ja luomalla alalle yhteiset käytäntösäännöt. Nähtäväksi jää, kuinka pitkälle pelkkä itsesääntely riittää.

Kuluttajaviraston lausunto AV-direktiivin täytäntöönpanosta

Kuka ottaa kaljatölkin nuoren kädestä?

Suomalaisten nuorten juomakäyttäytymiseen haetaan muutosta. Sosiaali- ja työministeriön työryhmän mukaan siihen riittävät itsesääntely, kodin säännöt ja mediakasvatus. Kuluttajavirasto on eri mieltä. Yhteiskunnan pitää tukea muutosta kieltämällä alkoholin mielikuvamainonta.

Elinkeinoelämän itsesääntelyä, nuorten mediakasvatusta ja vanhempien vastuuta tarjotaan ratkaisuksi moniin lasten ja nuorten kulutusmarkkinoilla kohtaamille riskeille. Näin myös alkoholimainonnassa.

Kuluttajavirasto pitää alkoholin mielikuvamainonnan rajoittamista koskevaa lakialoitetta tärkeänä.

Kuluttajaviraston mukaan mielikuvamainonnasta pitäisi luopua ja siirtyä tuotetietomainontaan kuten Ranskassa, Islannissa, Norjassa ja Ruotsissa.

Markkinointi on toki vain yksi alkoholin käyttöön vaikuttava tekijä. Sillä on kuitenkin kiistaton vaikutus alaikäisten alkoholinkäyttöön.

Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön työryhmän enemmistön mukaan mielikuvamainonnan rajoitukset eivät ole tarpeen, koska ne eivät välttämättä vähentäisi lasten ja nuorten altistumista alkoholin mainonnalle. Enemmän hauskaa siiderillä -mainosviestin kumoamiseksi riittää nuorten mediakasvatus ja vanhempien vastuunotto. Mainostajien itsesääntelyllä puolestaan pidetään mielikuvamarkkinoinnin ylilyönnit kurissa.

Tutkimukset vahvoja

Tutkimukset kertovat toista. Työryhmänkin käytössä olleen tutkimuksen mukaan alkoholimainonta aikaistaa käytön aloittamista ja lisää humalajuomista. Mainoksissa nuoriin vetoavat erityisesti musiikki, henkilöhahmot, tarinat ja huumori. Vähiten nuoret pitävät alkoholimainoksista, joissa on vain tuotetietoa.

Mietoja alkoholijuomia, olutta, siideriä ja lonkeroa, mainostetaan nimenomaan mielikuvilla. Nuoret, jotka pitävät alkoholimainoksista enemmän kuin muut, uskovat alkoholin käytöllä olevan enemmän myönteisiä seurauksia, arvioivat toveriansa suhtautuvan alkoholiin myönteisemmin ja käyttävän alkoholia enemmän, aikovat vanhemmaksi kasvettuaan käyttää alkoholia useammin ja käyttävät sitä tulevaisuudessa todennäköisemmin.

Yhteisön on tuettava vanhempia

Vastuuta alaikäisten alkoholinkäytöstä ei voida sysätä vain vanhemmille. Yhteiskunnan on tuettava tätä vastuuta. Vanhempien on vaikea vaikuttaa lastensa asenteisiin jos valtamedia viestii jatkuvasti, että alkoholi nostaa juhlatunnelmaa ja poistaa tylsyyden.

Alkoholimainontaa valvova Valvira on kokenut erityisen ongelmallisena alkoholimainonnan valvonnassa alkoholilain kohdan, joka kieltää alkoholimainonnan kohdistamisen alaikäisiin.

Vaikka alkoholin mainontaa ei kohdistettaisi lapsille, suuri osa suomalaisnuorista ja -lapsista näkee sitä arjessaan, esimerkiksi bussipysäkeillä ja kadunvarsimainoksissa. Ongelmana on myös parikympp

pisille suunnattu mainonta. Vaikka mainosten kohderyhmä saakin ikänsä puolesta juoda alkoholi-juomia, mainosten puhuttelevat myös alaikäisiä.

[Kuluttajaviraston lausunto alkoholimainonnan rajoituksia käsitelleen työryhmän muistiosta](#)



Kuluttajaviraston tehtävänä on kuluttajan aseman turvaaminen ja vahvistaminen. Kuluttajaviraston ylijohtaja toimii myös kuluttaja-asiamiehenä ja virastossa hoidetaan kuluttaja-asiamiehelle kuuluvat tehtävät.

Kuluttaja-asiamiehen tehtävä on valvoa ja kehittää kuluttajan oikeusasemaa markkinoilla ja varmistaa, että markkinointia ja sopimusehtoja koskevia pelisääntöjä noudatetaan. Myös takaukseen ja kuluttajaperintään liittyvät asiat kuuluvat kuluttaja-asiamiehen toimivaltaan. Lisäksi kuluttaja-asiamies voi avustaa kuluttajia oikeudessa.

Lisätietoa: www.kuluttajavirasto.fi

Ajankohtaista VERKKOLEHTI
KULUTTAJAOIKEUDESTA

**Tilaa verkkolehti tuoreena sähköpostiisi osoitteesta:
www.kuluttajaoikeus.fi**

Samassa osoitteessa voit myös lukea verkkolehden aikaisempia numeroita. Verkkolehti on maksuton.

Ajankohtaiskatsaustamme seuraamalla pysyt ajan tasalla

- kuluttajan aseman edistämisestä
- Kuluttajaviraston /kuluttaja-asiamiehen kannanotoista ja ratkaisuksista
- vireillä olevista lainsäädäntöhankkeista
- kuluttajaoikeuden kansainvälisistä virtauksista