



ajankohtaista

kuluttajaoikeudesta

20.11.2008

8/2008 Teema: Lapset

Tutkassa nyt

Lapsuuteen ei tarvita mainostilaa..... 2

Artikkelit

Sananvapaus ja ulkomainonnan vapaus?..... 3

Tie vanhempien lompakolle käy lasten kautta..... 5

Murheenkryynejä muropaketissa 7

Kukkurakaupalla sokeria ja suolaa..... 8

Puuhasivuilla markkinointi sekoittuu leikkiin..... 9

Lapsen asemaa korostettiin markkinointisäännöksissä 10

K-18 – ikärajoille voimaa myös verkkoon 12

Kuluttajakasvatus ei paikkaa sääntelyn aukkoja 13

Puhelinnumero lapsen luottokortti? 15

Suklaatupakalla kitkeriä sivuvaikutuksia 16

Toimitus Vastaava päätoimittaja: Anja Peltonen
Toimittajat: Essi Isomäki, Laura Salmi, Maija Puomila
Sähköposti: uutiskirje@kuluttajavirasto.fi
Arkisto ja tilaus: <http://www.kuluttajaoikeus.fi>

ISSN 1796-5497

 **Kuluttaja**
virasto • asiamies

Tutkassa nyt

Lapsuuteen ei tarvita mainostilaa

Lapsen erityistehtävä ei ole kuluttajana toimiminen. Lapsen oikeus lepoon, leikkiin ja virkistykseen ei tarkoita uusia brändileluja, kaupallisten viestin seuraamista tai mainospelien pelaamista yksin netissä.

Lapsi on jatkuvasti tutkimuksissa todettu vaikutteille alttiiksi, kognitiivisilta taidoiltaan vielä vajaaksi, erityistä suojelua tarvitseväksi. Lapsi on syystä ”alaikäinen”, vanhempiensa kasvatusvastuulla. Vanhempien, joille muiden toimijoiden tulee antaa tukensa.

On hienoa, että meillä on kuluttajansuojalain markkinointisäännöksissä tunnustettu tämä lähtökohta. Vaikka lapset seuraavat erityisen kiinnostuneina mainontaa ja muodostavat houkuttavan kohderyhmän, mainostajan on pidettävä mielessään yhteiskunnallinen vastuunsa ja mietittävä, miten se näkyy ja miten vastuunkanto varmistetaan.

Erityisen haasteen mainostajalle tarjoaa kestävä kehityksen näkökulman yhdistäminen lapsikuluttajaa koskevaan yhteiskunnalliseen vastuuseen. Jos alusta alkaen halutaan lapsen kasvavan kuluttajataidoissaan, mieluiten mahdollisimman aktiiviseksi ja tiedostavaksi toimijaksi, miten jatkuva kausilelupyöritys sopii tähän? Onko kuitenkaan vain vanhempien vastuulla antaa toisenlainen viesti kuin mitä postiluukusta sisään tulevat lelukatalogit, nettisivulle ohjaava tv-mainonta ja nettipelit mainosviesteineen tarjoavat?

Mielenkiintoinen trendi on se, että lasta käytetään vanhemmille suunnatussa mainonnassa kertomaan, kuinka kaikilla koko perheessä, ja erityisesti lapsilla, on hyvä mieli vanhempien tehtyä oikean ostopäätöksen. Aiemmin vanhemmat tynnyttelivät lapsiin liittyvää huonoa omatuntoaan vastaamalla myöntävästi lasten vaatimukseen. Tätä kättämiskerrointa (nag factor) mainostajat käyttivät tuottavasti markkinoinnin pohjana. Nyt vanhempia houkutellaan asiakkaiksi antamalla viesti, kuinka perheen hyvä olo ja yhdessäolo vain paranee oikeita kulutus päätöksiä tekemällä. Jälleen voi kysyä: näinkö toteutuu lapsen oikeus lepoon, leikkiin ja virkistykseen

Lapsen oikeuksien päivänä, marraskuussa 2008

Anja Peltonen
Johtaja

[Kolumni]

Sananvapaus ja ulkomainonnan vapaus?

Ulko- ja julkisten tilojen mainonta on osa lasten ja nuorten arkiympäristöä, erityisesti kaupungeissa ja taajamissa. Elokuvat, alusvaatteet, yhteiskunnalliset kampanjat, musiikkituotteet, kännykät ja iltapäivälehtien myyntijulisteet ovat kaikki herättäneet myös laajempaa keskustelua mainonnan sopivuudesta.

Uusi kuluttajansuojalaki selkiyttää ulkomainonnan, eli alaikäiset yleisesti tavoittavan mainonnan, pelisääntöjä. Lapsella on oikeus turvalliseen arkiympäristöön, jossa ei ole esillä häntä pelottavaa tai ikäta-
solle muuten sisältönsä puolesta sopimatonta aineistoa. Pieniin lapsiin kohdistuvaa tai heidät yleisesti tavoittavaa mainontaa arvioidaan kaikkein tiukimmin perusteiden.

Uusi laki vahvistaa YK:n lapsen oikeuksien sopimuksen tavoin vanhemman kasvatusvastuuta. Mainontaa pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se pyrkii sivuuttamaan vanhempien mahdollisuuden toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajana. Mainontaa, jonka näkemistä kaupungilla liikkuva lapsi ei pysty välttämään, on tältä kannalta arvioitava erityisen tarkkaan.

Keskustelu yhdestä ulkomainonnan muodosta, eli iltapäivälehtien myyntijulisteista, on käynyt vilkkaasti sananvapauden näkökulmasta. Lehdentekijät eivät halua, että lööppejä määritellään journalistisen tuotteen ohella myös mainoksiksi, kuten eduskunnan talousvaliokunta viime kesäkuussa linjasi.

Pienten lasten vanhempien piirissä ja hiekkalaatikoiden reunoilla keskustelua ulkomainonnasta ja lööpeistä sen osana on käyty jo vuosia. Monilla on kokemuksia unettomista öistä, kun otsikossa näkynyt asia on jäänyt pienen lapsen mieltä vaivaamaan. Väkivalta, seksi, parisuhteiden kiemurat sekä naisten ulkonäköpaineet ovat teemoja, jotka toistuvat myyntijulisteissa. Nämä ovat tyypillisesti asioita, joista vastuulliset vanhemmat haluavat valistaa pieniä lapsiaan mieluummin omaan tahtiinsa ja rauhassa.

En ole tavannut vanhempia, jotka haluaisivat rajoittaa lehtien vapautta kirjoittaa sivuillaan vaikeista aiheista kuten perheväkivallasta. On hyvä, että väkivalta perheessä on nyt myös uutinen – toisin kuin vielä 1980-luvulla.

Mutta puhutaanko lööppikeskustelussa sittenkään ensisijaisesti vain sananvapaudesta? Vai puhutaanko enemmänkin mainoksen kaikkien näkyville sijoittamisen vapaudesta? Jokaisessa kaupassa ja kioskissa on myytävänä painotuotteita ja lehtiä, joissa on lapsille hyvinkin sopimatonta sisältöä. Niiden mainoksia ei ole sijoitettu kaikkien näkyville.

”Paratipaikalla” näkyvää mainontaa lainsäätäjä on arvioinut tarpeelliseksi säännellä eri tavoin kuin niitä sisältöjä, joiden lukemisen ja kohtaamisen tilanteen jokainen voi itse valita.

Mainonnan sääntelyn ohella tarvitaan myös lasten medialukutaidon vahvistamista. Samoin kaikkia vanhempia on tärkeä rohkaista keskustelemaan lasten kanssa mainoksista ja mediasisällöistä. Keskustelin itse taannoin 5.- 6. -luokkalaisien kanssa, jotka suhtautuivat lööppeihin jo hyvin ironisoiden ja erilaisten uutisten painoarvoa miettien.

Mediakasvatus ei kuitenkaan korvaa yritysten omaa vastuuta mainonnan sisällöistä. Tutkimusten mukaan itse asiassa vasta noin 12-vuotiaana lapsella on kehittynyt kyky ymmärtää kriittisesti mainosten houkuttelevaa tarkoituksiperää ja markkinoijien pyrkimyksiä.

Maria Kaisa Aula
lapsiasiavaltuutettu

Maria Kaisa Aula toimii Suomen ensimmäisenä lapsiasiavaltuutettuna. Lapsiasiavaltuutettu edistää lapsen edun ja oikeuksien toteutumista yleisellä päätöksenteon ja lainsäädännön tasolla. Hän toimii yhteistyössä toisten viranomaisten, järjestöjen, lapsitutkimuksen sekä muiden lapsiasioita käsittelevien tahojen kanssa. Lapsiasiavaltuutettu on itsenäinen viranomainen, joka toimii sosiaali- ja terveysministeriön yhteydessä.

Lisätietoa: www.lapsiasia.fi

Tie vanhempien lompakolle käy lasten kautta

Vastuullinen mainostaja antaa vanhemmille kasvatuseroajan eikä tunge heidän ja lasten väliin.

Lapsella saattaa olla aikuisen kuluttajan tarpeet, mutta ei samanlaisia mahdollisuuksiaan hankkia haluamia tuotteita. Siksi mainostajan on saatava kontakti rahoittajaan eli vanhempiin. Lähestymistapoja ja viestejä valitessaan hänen on kuitenkin pidettävä mielessä markkinoinnin hyvän tavan rajat. Markkinoinnilla ei saa horjuttaa vanhempien mahdollisuutta toimia täysipainoisesti lastensa kasvattajina.

Alaikäiset ovat aikuisia alttiimpia mainonnan vaikutuksille ja heidät on helpompi saada kiinnostumaan markkinoidusta tuotteesta. Tätä hyödynnetään etenkin koulujen alkamisen ja joulun lähestyessä. Lapsen valjastetaan silloin myyjän pikku apureiksi, jotka välittävät ostopaineet vanhemmille myyjän puolesta.

Koteihin vyöryviä mainoslehtisiä ja lelukatalogeja ei ole virallisesti osoitettu lapsille, mutta käytännössä ne on kuitenkin selvästi suunnattu heille. Värikäs ulkoasu ja lapsiin vetoavien hahmojen käyttö merkitsevät sitä, että lapsen silmä poimii tällaiset mainokset helposti muun postin joukosta.

Tällaisessa tilanteessa vanhemmille ei jää juurikaan aikaa miettiä, haluavatko he ylipäänsä lasten pläävävän mainoksia ja keksivän niistä uusia lahjatoiveita. Jos katalogit saapuisivat esimerkiksi kirjekuoressa, lopullinen päätösvalta säilyisi vanhemmilla.

Ruotsissa mainontaa valvova Marknadsetiska rådet (MER) otti viime vuonna kantaa aikuisille osoitetuihin, mutta lapsia houkutteleviin mainoslähetysiin. Ratkaisevaa on kokonaisvaikutelma: vastaanottajan nimen pitää olla näkyvässä niin selvästi, että kuorta ei tarvitse avata sen selvittämiseksi. Mainoksen ulkoasussa ei myöskään saa käyttää lapsiin vetoavia tekstejä tai kuvia, joiden perusteella he saattavat kuvitella mainoksen olevan heille tarkoitettu.

Huippuarvosanoja miniläppärillä ja kännykällä

Toinen tapa höllätä vanhempien kukkaronnyörejä on hivellä heidän syyllisyydentuntoaan. Mainoksessa saatetaan esimerkiksi vihjata, että juuri tämä tuote tekee lapsesta onnellisemman ja suositumman tai vanhemmasta paremman kasvattajan.

Elisa mainosti koulunalusviikolla Helsingin Sanomissa koko etusivun voimalla miniläppäriä ja 3G-kännykkää liittymäsopimuksineen. Mainoksen otsikkona oli ”Koulumenestys on näin pienestä kiinni”. Myös mainoksessa oleva piirretty mato totesi koulumenestyksen olevan ”riski, joka kannattaa ottaa”.

Useimmat vanhemmat ovat kiinnostuneita lastensa koulumenestyksestä ja haluavat tarjota heille mahdollisimman hyvät eväät elämään. Mainos vetosi juuri tähän antamalla ymmärtää, että vain hankkimalla miniläppäriä ja puhelimen vanhemmat voivat varmistaa lapsilleen parhaat arvosanat.

Lisää ostopaineita tuli todennäköisesti lapsilta, jotka saivat mainoksesta hyvät perustelut vaatia uutta kännykkää ja tietokonetta. Vaikka mainosta ei varsinaisesti ollut kohdistettu heille, sanomalehden etusivulta se kuitenkin tavoitti heidät. Piirretty matohahmo lisäsi huomioarvoa entisestään.

Kuluttajavirasto huomautti Elisalle, että sen markkinointi on lainvastaista. Yritys on sitoutunut siihen, että se ei enää jatkossa markkinoinnissaan väitä, että sen tuotteiden ostaminen tuo alaikäiselle menestystä tai että ostamatta jättämisellä on päinvastainen vaikutus.

”Ei me mutta noi muut”

Tasapainottelu lasten ja heidän vanhempiensa välillä on osa yritysten yhteiskuntavastuuta. Keskon entisen yhteiskuntavastuusta vastaavan kehitysjohtajan Jouko Kuisman tekemässä selvityksessä yritykset ymmärsivät tämän ja kertoivat pohtineensa asiaa omissa yhteiskuntavastuun ja markkinoinnin periaatteissaan. Omaa markkinointia myös pidettiin vastuullisena – toisin kuin kilpailijoiden (esitys Lapsi kuluttajana -seminaarissa 13.5.2008).

Puheille antaisi lisää uskottavuutta, jos linjaukset todella olisivat avoimesti näkyvillä. Kuisman mukaan niitä oli kuitenkin vaikea löytää yritysten verkkosivuilta tai raporteista. Yhteiskuntavastuun peruspiirteisiin kuuluvan läpinäkyvyyden nimissä vastuullisuutta ohjaavat keskeiset periaatteet ja niihin liittyvät toimenpiteet pitäisi esitellä julkisesti. Samalla myös usko yritysten itsesääntelyn voimaan saisi lisää kasvuvoimaa.

Murheenkryynejä muropaketissa

Kilpailu paikasta lapsiperheen aamiaispöydässä on kovaa. Murot, myslit ja hiutaleet yrittävät kilvan kiinnittää ostoskorin kanssa vaeltavan huomiota. Liian usein taistoa ei käy aamiaislautaselle päätyvä ravinto, vaan paketissa lymyvä kylkiäinen tai takakannessa seikkaileva satuhahmo.

Kolmisen vuotta sitten suuret murovalmistajat Kellogg's, Nestlé ja mm. Weetabixiä markkinoiva Transmeri Oy sitoutuivat olemaan käyttämättä kylkiäisiä tuotepakkausten tai muiden mainosten pääsanomana. Kuluttajavirasto on kuitenkin jälleen tänä vuonna joutunut käymään keskusteluja yritysten kanssa: kylkiäiset hallitsevat markkinointia edelleen ja keräilysarjojen pelisäännöistä on epäselvyyttä.

Kylkiäinen vie lasta narussa

Muropaketin kylkiäisenä tuleva lelu on lapsen silmissä usein houkuttelevampi kuin itse päätuote. Tuotepakkauskin on markkinointia. Kun arvioidaan sitä, hallitseeko kylkiäinen pakkausta, tulee huomio kiinnittää kokonaisvaikutelmaan. Matemaattisilla kaavoilla ei voida laskea, peittääkö sarjakuvahahmo tietyn pinta-alan paketista tai näkyvätkö tuotetiedot kylkiäislelun kuvan lomasta. Kun katsojan huomio kiinnittyy tuotteen sijasta oheishöysteisiin, ollaan harmaalla alueella.

Jos kylkiäisenä on keräilysarja, lasta ei usein tarvitse kahdesti kehottaa keräämään kaikki sarjan osat. Markkinointi ei kuitenkaan saa johtaa siihen, että lapset painostavat vanhempiaan hankkimaan jonkun tuotteen vain keräilysarjan vuoksi. Lasten innostusta ei saa markkinoinnissa käyttää hyväksi eikä vanhempien oikeutta päättää perheen hankinnoista jyrätä. Keräilysarjoja voi kylkiäisenä käyttää, kunhan osia on saatavilla muutenkin, kuin vain tuotetta ostamalla. Ja kunhan ne eivät vie huomiota itse tuotteelta.

Yhteiskuntavastuuta pakettiin

Yhteiskuntavastuun ei pitäisi unohtua ankarassakaan kilpailutilanteessa. Kuitenkin lapsia suojelemaan pyrkiviä markkinointisäännöksiä tunnutaan noudatettavan huonosti tai korkeintaan rimaa hiipoen. Kellogg's ja Nestlé ovat viime vuonna allekirjoittaneet jopa EU-sitoumuksen, jossa luvataan muuttaa lapsille suunnattua markkinointia vastuullisemmaksi ja tukea näin vanhempia. Allekirjoittaneet yritykset ovat mm. sitoutuneet siihen, ettei epäterveellisiä ruokia mainosteta lainkaan alle 12-vuotiaille eikä alakoulujen tiloissa.

Kaikki kolme yritystä ovat nyt uudemman kerran sitoutuneet muuttamaan markkinointiaan kylkiäisten ja keräilysarjojen osalta. Odottava katse on siis suunnattava murohyllyyn. Kenties piakkoin vanhemmat voivat lapsensa kanssa valita aamiaispöydän antimia sen perusteella, mitä lautaselle päätyy.

Lue myös: Kukkurakaupalla sokeria ja suolaa

Lue lisää

- EU-sitoumuksesta: Eu-pledge <http://www.eu-pledge.eu/>
- Kuluttajaviraston linjaus Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi

Kainalojuttu muroihin

Kukkurakaupalla sokeria ja suolaa

Kansainvälinen kuluttajajärjestö Consumers International (CI) julkisti lokakuussa aamiaismuroja koskevan tutkimuksen. Tutkimuksessa kävi ilmi, että monet suosituimmista muroista sisältävät hälyttäviä määriä sokeria ja suolaa. Tutkimuksen mukaan muroja markkinoidaan sarjakuvahahmojen, elokuva-promootion ja kylkiäisten lisäksi myös viesteillä, jotka pyrkivät vakuuttamaan vanhemmat tuotteen terveellisyydestä. Murovalmistajat ovat myös suurieleisesti allekirjoittaneet erilaisia sitoumuksia, joissa luvataan markkinoida vastuullisesti ja jopa lopettaa markkinointi alle 12-vuotiaille. Näin ei kuitenkaan ole tapahtunut.

CI peräänkuuluttaa kansainvälisiä suosituksia murojen ravintosisällöstä ja markkinoinnista, joita yritykset sitoutuisivat noudattamaan. Järjestön laatimissa suosituksissa vaaditaan mm. täyskieltoa markkinoida lapsille korkeaenergiisiä ja hivenaineiltaan köyhiä ruokia, joissa on paljon rasvaa, sokeria tai suolaa. Järjestön suositukset määrittelevät tarkat kriteerit, joiden avulla voidaan päätellä onko tällaisten tuotteiden markkinointi suunnattu lapsille ja näin ollen kiellettyä. Suosituksissa myös ohjeistetaan mainostajia, ettei tällaisia ruokia myöskään mainostettaisi vanhemmille vetoamalla tunteita herättäviin tai harhaanjohtaviin seikkoihin.

Samoilla linjoilla on myös lasten lihomisesta huolestunut USA:n kuluttajaviranomainen, Federal Trade Commission. FTC on mm. syyskuussa antanut lausuntonsa USA:n senaatin alatyöryhmille ja vaatinut kuria herkkumarkkinoinnille. Euroopassa ollaan niin ikään laatimassa suosituksia lapsille suunnattua ruokamarkkinoinnista.

Lue lisää

- Cereal Offences: A wake-up call on the marketing of unhealthy food for children (CI)
<http://consint.live.poptech.coop/files/98304/FileName/CerealOffencesOct10-FinalwebversionAC131008.pdf>.
- Recommendations for an International Code on Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children
http://consint.live.poptech.coop/shared_asp_files/GFSR.asp?NodeID=97478
- Hankkeet ylipainoisuuden vaarojen ehkäisemiseksi jatkuvat (Verkkolehti 2/2006)

Puuhasiyuilla markkinointi sekoittuu leikkiin

Leikkipuisto ja Internet ovat tämän päivän lapsille lähes yhtä luontevia leikkipaikkoja. Verkosta löytyy paljon puuhaa ja jännittävää tekemistä. Tämän on huomannut myös mainostaja ja niinpä sekin haluaa tarjota erilaisia puuhasiyuja perheen pienimmille.

Internetissä käytetään tehokkaita välineitä: liikkuvaa kuvaa, ääntä ja vuorovaikutteisyyttä, jonka avulla lapset saadaan suoraan mukaan toimintaan niin, että he osallistuvat itse markkinointipeleihin. Viihde- tai leikkijaksojen vangitessa huomion markkinointi jää helposti lapselta piiloon. Mainonnan ja viihteen yhdistäminen johtaa usein siihen, ettei markkinointia pysty tunnistamaan. Kehittyneet viestintämahdollisuudet eivät kuitenkaan voi syrjäyttää sitä periaatetta, että markkinointi on voitava vaivatta tunnistaa markkinoinniksi.

Leikit, pelit ja muu viihde on erotettava selkeästi mainoksista. Markkinoinnille, jonka kohteena ovat lapsille tarkoitettut tuotteet ja tuotemerkit, ei näin ollen saa antaa pelin tai puuhasiyyn muotoa. Pelejä ei liioin saa keskeyttää mainosviesteillä. Mainonnan on oltava kaikille selvästi tunnistettavissa, eikä sitä saa sekoittaa toimituksellisen aineiston sekaan.

Lapsen houkuttelu verkkoon jyrää vanhemmat

Viime aikoina yhä useammassa lehti- tai televisiomainoksessa ohjataan kuluttajaa yrityksen verkkosivuille. Näin kuluttajilla onkin hyvä mahdollisuus saada lisätietoa erilaisista tuotteista ja palveluksista. Lapsille suunnatuissa tv-mainoksissa herää kuitenkin kysymys, onko netin peli- ja puuhasiyustojen mainostaminen lainkaan sopivaa tai ylipäänsä tarpeellista.

Kuluttajavirasto puuttui kahden puuhasiyua tarjoavan yrityksen mainontaan. Valio Oy:n Kidius Farmille ja Nestlé Oy:n Nesquik –clubiin kutsuttiin lapsia yrityksen televisiomainoksen yhteydessä. Leikkisät satuhahmot, erilaiset pelit ja puuhat näyttäytyivät mainoksissa lapsille houkuttelevina. Vanhemmilla on kuitenkin oikeus päättää lapsensa ajankäytöstä, joten tv-mainoksessa ei saa esitellä verkkosivujen osoitetta eikä kehotuksia mennä sinne. Jos nettiosoite mainitaan, tarvitaan oheen esimerkiksi ääni, joka kehottaa kysymään vanhemmilta lupaa sivustolla käymiseen.

Vastuullisempi tapa toimia on esimerkiksi kansainvälisen Lego Internationalin käyttämä viesti, jossa mainoksen lopulla kehoitetaan lasta kysymään vanhemmiltaan lupa käydä tuotetta mainostavalla verkkosivulla. Valio Oy on sitoutunut muuttamaan markkinointiaan vastuullisemmaksi. Myös Nestlé Oy:tä on pyydetty korjaamaan markkinointiaan.

Lue myös: Lapsen asemaa korostettiin markkinointisäännöksissä

Kuluttajaviraston linjaus: Tv-pelit ja muut maksulliset lapsille suunnatut interaktiiviset kilpailut ja visailut

Lapsen asemaa korostettiin markkinointisäännöksissä

Kuluttajansuojalain markkinointisäännösten uudistamisen yhteydessä tarkennettiin hyvän tavan vastaisen markkinoinnin määritelmää. Alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia koskeva vaikiintunut ratkaisukäytäntö sai tässä yhteydessä vahvistuksen lain tasolla.

Lapsille suunnattua markkinointia linjataan kuluttajansuojalaissa sekä hyvää tapaa koskevissa pykälissä että määriteltäessä markkinoinnin sopimattomuutta. Erikseen alaikäiset huomioidaan vielä aggressiivisia kaupallisia menettelyitä koskevassa listauksessa.

Lapset tavoittavaa markkinointia arvioidaan tiukasti

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

Hyvän tavan vastaisena pidetään mm. sitä, että mainonta tai muu markkinointi sisältää pelottavia elementtejä tai että markkinoinnissa käytetään aggressiivisia vaikutuskeinoja, kuten väkivaltaa tai seksiä. Tällaisten elementtien tai keinojen käyttö ei ole missään olosuhteissa hyväksyttävää silloin, kun kysymys on alaikäisille suunnatusta tai heidät yleisesti tavoittavasta markkinoinnista.

Alaikäisen sosiaalista epävarmuutta ei saa käyttää hyväksi esittämällä, että jonkun hyödykkeen omistaminen tekee lapsesta muita paremman tai vastaavasti jonkin hyödykkeen hankkimatta jättäminen aiheuttaa ystäväpiirin ulkopuolelle jäämisen. Samoin on kiellettyä käyttää hyväksi vanhempien halua toimia hyvänä kasvattajana esittämällä, että vanhempana voi onnistua vain tarjottavan hyödykkeen ostamalla.

Alttiita vaikuttamiselle ikänsä ja herkkäuskoisuutensa vuoksi

Kuluttajansuojalaki arvioi myös sopimattomia markkinointitapoja. Jos menettely on suunnattu tietyille kuluttajaryhmälle, kuten lapsille, sopimattomuutta arvioidaan tämän kuluttajaryhmän näkökulmasta. Lähtökohtana on, etteivät markkinointimenettelyt saa heikentää sellaisten kuluttajien päätöksentekoa, jotka ovat erityisen alttiita vaikuttamiselle ikänsä, vammansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi.

Käytännössä alle 15-vuotiaalle ei saa lähettää suoramarkkinointia ilman vanhempien suostumusta. Tätä periaatetta ei voida kiertää niin, että suoramarkkinointia lähetetään vanhempien nimellä mutta sellaisessa muodossa, joka vetoaa tähän ikäryhmään. Myös 15-18-vuotiaille suunnattuun suoramarkkinointiin on suhtauduttava erityisen pidättyvästi.

Myös markkinoinnin tunnistettavuudelle, kylkiäisten markkinoille ja markkinointiarpajaisten järjestämiselle on asetettu keskimääräistä tiukemmat vaatimukset silloin, kun kohderyhmänä ovat lapset.

Sopimattomista kaupallisista menettelyistä on juuri valmistunut Euroopan komission tietosivusto kaikille kuluttajille.

Lasta ei saa kehottaa ostamaan

Lakimuutoksen yhteydessä annettu valtioneuvoston asetus listaa mm. sellaiset kaupalliset menettelyt, joita pidetään aggressiivisina ja jotka ovat siten aina lainvastaisia. Asetuksessa lapset on nostettu erityiseen asemaan. Mainokseen sisällytetty lapsiin kohdistuva suora kehoitus ostaa tuote tai suostutella vanhempi tai muu aikuinen ostamaan mainostettu tuote on listattu yhdeksi kielletyksi markkinointitavaksi.

Lisätieto

Paljon tietoa ratkaisukäytännöstä lapsiin liittyvän markkinoinnin osalta löytyy Kuluttajaviraston linjauksista:

- Alaikäiset, markkinointi ja ostokset
- Lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi internetissä
- Elintarvikkeiden markkinointi lapsille
- Koulujen ja oppilaitosten sekä yritysten välinen yhteistyö ja sponsorointi

Kuluttajansuojalain 2 luvun muutokset ja hallituksen esitykset löydät Kuluttajaviraston verkkosivuilta.

Komission ”Reilua vai ei?” –sivusto sopimattomista kaupallisista menettelyistä
http://www.isitfair.eu/help_fi.htm

K-18 – ikärajoille voimaa myös verkkoon

Alaikäinen ei voi mennä ostamaan aikuisviihde-elokuvaa kioskilta tai K 18 -merkittyä peliä tietokonekaupasta. Voimassa olevien säännösten mukaan hän ei voi tehdä sitä myöskään netissä. Verkossa myyjä ei kuitenkaan seiso lapsen ja tuotteen välissä kysymässä ostajan ikää.

Kuvaohjelmien tarkastamista koskevaa lakia ollaan muuttamassa. Huolena on sääntelyn toimivuus kun televisio-ohjelmia ja elokuvia voi katsoa myös verkossa tietokoneella tai mobiilipäätteellä. Kuluttajavirasto on osallistunut pohdintaan ja peräänkuuluttanut järjestelmän ylläpitäjän vastuuta. Jos alaikäisen ikää ei varmenneta tai tarvittaessa hankita huoltajan suostumusta, palveluita ei pitäisi tarjota netissä.

Velvollisuus ottaa ennen toiminnan aloittamista käyttöön sellainen tekniikka, joka estää alaikäisten pääsyn heille haitallisiin sisältöihin, koetaan hankalaksi. Jopa käynnissä olevissa lainsäädäntöhankkeissa tekniset esteet tunnutaan hyväksyvän turhan helposti. Olisi kuitenkin muistettava, ettei teknisiä välineitä ostajan tunnistamiseen juuri kehitetä, jos niitä ei sääntelyllä edellytetä käytettäväksi.

Vanhemmat vailla valvontakeinoja

Palvelun tarjoajan on varmistettava se, ettei alaikäisen ole mahdollista tilata esim. internetin kautta tekstiviestillä alle 18-vuotiailta kiellettyjä elokuvia tietokoneelle tai mobiilipalveluna suoraan kännykään. Yhtä tärkeää on huolehtia siitä, että esim. 7-vuotias alakoululainen ei voi katsoa koulun jälkeen kotikoneelta maksuttomasti K-15 TV-sarjaa, joka esitetään TV:ssä vasta klo 21 jälkeen. Tällä hetkellä em. sisällöt ovat vapaasti alaikäisten saatavilla.

Vanhemmilla ei ole mahdollisuutta valvoa uusien kanavien käyttämistä samalla tavalla kuin TV:n katselua, jossa lapsille sopimattomat ohjelmat on sijoitettu myöhäisiltaan. Lakiesityksessä edellytetyt selkeät ikärajasuositusmerkinnät ja sisältökuvaukset ovat erittäin kannatettavia kuluttajainformaation kannalta, mutta eivät yksistään riittäviä toimenpiteitä. TV:n suositusikärajatkin vesittyvät, jos lapsen on mahdollista katsoa tietokoneelta mihin vuorokaudenaikaan hyvänsä ohjelmaa, joka televisiossa sijoitetaan myöhäisiltaan.

Britanniassa elokuvien ikärajamerkinnät myös nettivideoihin

Iso-Britanniassa nettikauppoja on pyydetty lisäämään ladattavien tiedostojen alkuun varoitustekstit ja linkki Britannian elokuvatarkastamon sivuille. Uudistuksen taustalla on tutkimus, jonka mukaan yli 70 prosenttia brittivanhemmista on toivonut sääntelyn puuttuessa edes virallisia varoituksia. Toistaiseksi alaikäisten pääsyn rajoittaminen heille sopimattomiin palveluihin on palveluntarjoajien itsesääntelyn varassa. Harkinnassa ovat olleet esimerkiksi PIN-kontrolloidut ostotilit ja NetIDMe-niminen palvelu, jossa vanhemmat voivat rekisteröitä lapsensa tiedot.

Lue lisää:

- Kuluttajaviraston lausunto ja kommentit kuvaohjelmien tarkastamista koskevan lain muuttamisesta (www.kuluttajavirasto.fi > ajankohtaista > lausunnot ja kannanotot)
- Televisiodirektiivi kasaa liikaa vastuuta lapsille ja heidän vanhemmilleen (Ajankohtaista Kuluttajaoikeudesta 7/2008)
- Mainonta muuttuu, säännökset pysyvät (Ajankohtaista Kuluttajaoikeudesta, juhliite 2008, Miina Ojajärvi)

Kuluttajakasvatus ei paikkaa sääntelyn aukkoja

Uusien viestintävälineiden ja markkinointikanavien viidakossa seikkailevien kuluttajien avuksi huudetaan usein kuluttajakasvatusta. Varsinkin elinkeinoelämä vetää kuluttajakasvatuskortin hanakasti esiin, kun keskusteluun yritetään tuoda uutta sääntelyä kuluttajan suojaksi. Haastattelussa kuluttajakasvatuksen asiantuntija Taina Mäntylä.

Eduskunnan talousvaliokunta on lähiaikoina todennut, että mediakasvatus ei voi korvata yritysten vastuuta suojata lapsia ja alaikäisiä mainonnan haitallisilta vaikutuksilta. Tätä mieltä on myös Kuluttajaviraston ylitarkastaja Taina Mäntylä, joka kehittää työkseen kuluttajakasvatusta. Mäntylä vertaa kuluttajakasvatuksen roolia liikennekasvatukseen.

- Eihän lapsen turvallisuutta liikenteessäkään voi jättää sen varaan, mitä koulussa opetetaan. Tarvitaan myös liikennesääntöjä, joiden mukaan autoilijat ja muu liikenne toimii. Samalla tavoin lasta voidaan opettaa luovimaan markkinayhteiskunnassa, mutta vastuuta ei voida sysätä yksin koululle ja vanhemmille.

Painopiste tulevaisuudesta nykypäivään

Koulujen kuluttajakasvatuksen Mäntylä katsoo olevan risteyskohdassa. Siinä missä vanhemmat vielä vuosikymmen sitten hoitivat lastensa raha-asiat ja ostokset, ovat yhä nuoremmat nyt itse aktiivisia markkinoilla.

- Kuluttajakasvatus tähtää vanhastaan siihen, että lapsi oppii taitoja, joita tarvitsee siten täysi-ikäisenä ryhtyessään hoitamaan omia asioitaan. Tämän päivän lapsi tarvitsee näitä taitoja kuitenkin jo nyt.

Kouluissa ollaan Mäntylän mukaan vähitellen heräämässä tilanteeseen. Kuluttajakasvatuksesta vastaa usein kotitalousopettaja tai yhteiskunnallisten aineiden opettaja, mutta esimerkiksi matematiikan tunnille kuluttamiseen liittyvät esimerkit sopsivat hyvin.

- Esimerkiksi pikavipin korkolasku olisi mitä hyödyllisin tehtävä ja todennäköisesti innostaisi käytännöllisyydessään opiskelijaa.

Tekniset taidot eivät takaa ymmärrystä

Lapsi kohtaa markkinointia päivittäin, käyttää rahaa kuin huomaamattaan kännykkää käyttämällä ja kohtaa verkossa sisältöjä, jotka vaativat kriittistä medialukutaitoa. Mainonnan tunnistaminen mainonnaksi ei verkossa aina ole helppoa aikuisellekaan. Myös esimerkiksi sen arviointi, onko jokin palvelu maksullinen tai maksuton, vaatii pienimmiltä netinkäyttäjiltä paljon.

Taina Mäntylä muistuttaa, että vaikka nykylapset ovatkin yhä nuorempina helposti vanhempiaan taitavampia käyttämään erilaisia teknisiä välineitä, ei abstrakti ajattelu kehity sen nopeammin kuin ennenkään.

- Sanotaan, että lapsi oppii hahmottamaan liikennettä 12-vuotiaana. Missä iässä sitten kypsyvät valmiudet ymmärtää vaikkapa kännykkälaskun karttumista tai yksityisyyden-suojaa verkossa?

Lapsen maailmassa vanhempien ja perheen arvostus on keskiössä. Moni muistaa varhaislapsuudestaan vanhempien torut, kun vahinko pallokentällä rikkoi naapurin ikkunan. Nykypäivänä vahinko, vaikkapa harkitsematta tilattu kiva logo kännykkään, saattaa aiheuttaa perheelle jättiläislaskun kun kyseessä olikin kestotilaus. Mäntylä on huolissaan lapsen oikeudesta kasvaa hyväksyvässä ja turvallisessa ilmapiiressä.

- Vahinko voi tänään tulla paljon kalliimmaksi kuin ennen. Vaikka laki ei lasta sopimuskompanina tunnistaakaan, pystyy lapsi esimerkiksi kännykällään pelaamaan jopa tuhansien eurojen laskun. Vaikkei lasta tarkoituksella syyllistettäisikään, on

tavallista, että lapsi tuntee häpeää ja syyllisyyttä perheensä ahdingosta. Tilanne voi pahimmillaan muuttua vakavaksi.

Kuluttajavirasto perää vastuullista aikuisuutta

Lasten hyvinvointi on yhteiskunnan kantavia tavoitteita ja he ovat erityishuomion kohteena monessa eri laissa. Kuluttajaviraston toimialalla lasten asemaa turvataan monella eri alueella: markkinointia ja sopimusehtoja valvomalla, kuluttajakasvatusta kehittämällä ja monitoroimalla mm. lelujen ja lastenhoitotarvikkeiden turvallisuutta.

Ylitarkastaja **Taina Mäntylä** vastaa Kuluttajavirastossa kuluttajakasvatuksesta. Virasto tukee koulujen kuluttajakasvatustyötä mm. laatimalla materiaalia opetussuunnitelmien tekoon. Opetussuunnitelmatyötä tehdään myös pohjoismaisella tasolla. Kansainvälisesti kuluttajakasvatuksen kysymyksiä on pohdittu jopa OECD:ssä, jossa ollaan mm. valmistelemaan kansainvälistä kuluttajakasvatuksen toimipidesuosituksia.

Kuluttajaviraston verkkosivuilla tarjotaan tietoa sekä kuluttajakasvatusta opettaville että lasten vanhemmille. Tavoitteena on vastuullinen aikuisuus, olipa aikuinen tässä tapauksessa sitten kasvattaja, vanhempi tai elinkeinonharjoittaja.

Puhelinnumero lapsen luottokortti?

Kännykällä soittaminen ja tekstiviestin lähettäminen maksavat. Kaverin lähettämän tekstiviestin vastaanottaminen puolestaan ei maksa. Kaverille voi siis numeronsa antaa, miksei sitten verkkopalvelussa?

Osallistu ilmaiseksi visailuun, voit voittaa PlayStationin! Kirjoita kenttään puhelinnumerosi niin saat vastausviestinä visailukysymyksiä. Kuluttajavirastoon saapuu jatkuvasti viestejä kuluttajilta, joiden oma tai lapsen puhelinlasku on hälyttävän suuri, eikä kukaan muista tilanneensa mitään.

Ilmainen pelikonsoli, hauska suosikkiyhtyeeseen liittyvä visailu tai söpö logo kännykkään houkuttelevat erityisesti lapsia ja nuoria. Visailut ja muhevut palkintoarvonnat sekoittuvat herkästi markkinointi-arpajaisiin. Markkinointiarpajaisissa osallistuminen on kuitenkin maksutonta. Kyseenä olevissa kausallisisissa sisältöpalveluissa taas juuri osallistumismaksuista muodostuu yrityksen voitto.

Visailua viikkotolkulla

Puhelinnumeron antaminen verkkopeliin tai älykkyysosamäärän selvittämiseen voi aloittaa viestien tulvan, jossa jokainen vastaanotettu uusi visailukysymys tai muu viesti maksaa vastaanottajalle. Kuluttajavirasto varoitti jo vuosi sitten kesällä kuluttajia tällaisista palveluista, joissa ei varsinaisesti puhuta tilaamisesta vaan osallistumisesta. Verkkosivustojen ohella myös kännykällä pelattaviin tv-peleihin kätkeytyy monesti samantyyppisiä yllätyksiä.

Kun salaviihkaista tietoa palvelun maksullisuudesta ei aina hoksaa aikuinenkaan, on liikaa vaadittu, että lapsi ymmärtäisi palvelun olevan maksullinen. Oman puhelinnumeron – tai vaikka kaverin numeron – syöttäminen tarjottuun ruutuun käy leikiten. Henkilöturvattuun tai luottokorttinumeron antamista moni kenties pysähtyisi miettimään, mutta puhelinnumerohan on vain puhelinnumero. Varsinkin lapsi ei miellä puhelinnumeron antamista tilaamiseksi, sitoutumiseksi tai ostamiseksi.

Huoltajan mahdollisuudet selvittää laskun oikeellisuutta ovat huonot, sillä selkeää laskuerittelyä palvelumaksuista on hankala saada ja siitä joutuu maksamaan.

Monet ongelmayrityksistä ulkomaisia

Kuluttajavirasto on kuluneen vuoden aikana neuvotellut sekä matkapuhelinoperaattoreiden että laskutuspalveluita ja teknistä toimialustaa tarjoavien yritysten kanssa. Neuvotteluissa on käsitelty mm. vastuukysymyksiä, erityisesti niitä tilanteita silmällä pitäen, kun henkilö ei ole lainkaan tilannut mitään. Myös laskutuksen selkeyttäminen on ollut asialistalla.

Koska suuri osa Kuluttajavirastoon saapuneista ilmoituksista koskee muihin EU-maihin sijoittautuneita yrityksiä, virasto on vienyt asiaa eteenpäin myös EU-maiden kuluttajansuojaa valvovien viranomaisten verkoston kautta. Mobiilipalveluihin liittyviä kysymyksiä on lisäksi käsitelty kansainvälisen markkinointia valvovien viranomaisten verkostossa (ICPEN) ja OECD:n kuluttajapoliittisessa komiteassa.

Lue lisää:

- Mobiilipalveluiden ongelmiin haetaan helpotusta (Kuluttajaviraston tiedote 29.4.2008)
- Kuluttajavirasto varoittaa internetissä markkinoitavasta mobiilipelistä (Kuluttajaviraston tiedote 22.7.2007)
- Lapset ja matkapuhelimella maksaminen (Kuluttajaviraston verkkosivusto)
- Mobiilisisältöpalveluiden myynti ja markkinointi (Kuluttajaviraston linjaus)
- Lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi internetissä (Pohjoismainen yhteislinjaus)
- Tv-pelit ja muut maksulliset lapsille suunnatut interaktiiviset kilpailut ja visailut (Kuluttajaviraston linjaus)

Suklaatupakalla kitkeriä sivuvaikutuksia

Elintarvikekioskeilla on jälleen näkynyt tupakka-askin näköisiin pakkauksiin pakattuja makeisia. Askien sisällä on yleensä tupakan mallisia suklaita. Suklaiden paperikääreet lisäävät entistään niiden yhdennäköisyyttä savukkeiden kanssa.

Tarjolla on ollut myös purkkaa, jonka mukana saa puhallettavan, savua imitoivan "pölypilven" sekä salmiakin ja lakritsin makuisia "Ruutinuuska"-tankoja.

Tuotteen pakkaus on osa markkinointia. Kuluttajansuojalain markkinointisäännösten näkökulmasta tupakka-askin näköisiin pakkauksiin pakatut savukkeita muistuttavat makeiset eivät ole hulttomia ja harmittomia pilailutuotteita, vaan hyvän tavan vastaista markkinointia. Ne välittävät lapsille positiivisia mielikuvia tupakasta ja tupakoinnista samaan aikaan, kun yhteiskunnassa yleisesti halutaan suojella alaikäisiä tupakan haitoilta. Tämä suojelunhalu näkyy muun muassa siinä, että tupakkaa ei saa myydä alle 18-vuotiaille eikä tupakkaa ja tupakkajäljitelmiä saa mainostaa.

Kuluttajavirasto on lähestynyt suklaatupakoiden myyjiä ja maahantuojia ja edellyttänyt niitä poistamaan tuotteet myynnistä.



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 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 ratkaisuista
- vireillä olevista lainsäädäntöhankkeista
- kuluttajaoikeuden kansainvälisistä virtauksista