

LAPSET

elintarvikkeiden
markkinointi

Lihavuuden yleistyminen etenkin lapsilla on kasvava huolenaihe koko Euroopassa. Myös suomalaisten lasten ylipaino on lisääntynyt viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana merkittävästi. Lasten painokehitystä sääteleviin tekijöihin, ruokavalintoihin ja liikuntaan, vaikuttavat osaltaan ympäristö, saatavuus, vanhemmat, kaverit ja koulu. Tutkimusten mukaan myös lapsille suunnatun mainonnan määrä ja sisältö muokkaavat kulutustottumuksia. Useimmat lapsille markkinoitujen elintarvikkeiden sisältävät runsaasti rasvaa, sokeria tai suolaa. Tämä on ristiriidassa kansanterveydellisten päämäärien ja kansainvälisen terveysjärjestön WHO:n terveellistä ravintoa ja liikuntaa edistävän maailmanlaajuisen strategian kanssa.

Terveysnäkökulma.....	3
Kenellä on päätösvalta	3
Mainonnan hyvä tapa.....	4
Mainonnan harhaanjohtavuus.....	5
Markkinointikeinot.....	6

Kuluttajavirasto, Kuluttaja-asiamies ja Kansanterveyslaitos ovat laatineet tämän suosituksen ohjenuoraksi mainostajille suunniteltaessa elintarvikemarkkinointia lapsille. Asiantuntijoina ovat olleet mukana Elintarvikevirasto ja Opetushallitus.

Elintarvikemarkkinointia voidaan arvioida sekä kuluttajansuojalain että elintarvikelain markkinointisäännösten pohjalta. Tässä suosituksessa ei ole käsitelty elintarvikelain säännöksiä vaan niiden tulkintaa on selvitetty Elintarvikeviraston julkaisemissa valvontaoppaissa. Markkinoijan tulee ottaa tässä esitetyn lisäksi huomioon myös elintarvikkeiden turvallisuuteen ja pakkausmerkintöihin liittyvät säädökset.

Yhteiskunnassamme vallitsevien arvojen mukaan lasten terveyttä ja hyvinvointia pidetään merkittävänä ja tavoiteltavana asiana. Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta tai sopimattomuutta arvioidaan yhteiskunnassa yleisesti hyväksyttävien arvojen ja periaatteiden valossa. Markkinoinnin lainmukaisuuden arvioinnissa on otettava siten huomioon ne vallitsevat kansanterveydelliset päämäärät, joita yhteiskunnassamme halutaan edistää. Tässä suosituksessa on esitelty markkinoinnin pelisääntöjen ohella myös esimerkkejä markkinaoikeuden ratkaisukäytännöstä ja kuluttaja-asiamiehen valvontatyössä esiintyneistä tapauksista.

Elintarvikemarkkinoinnin vaikutuksista lasten ruokavalioon on tehty useita katsauksia.¹ Mainonnan sisältö ja määrä vaikuttavat osaltaan kulutustottumuksiin etenkin lasten ja nuorten ollessa kyseessä. Tutkimusten mukaan mainonta ei vaikuta ainoastaan tiettyjen tuotemerkkien suosimiseen (mikä suklaapatukka valitaan) ylipäänsä vaan myös siihen, minkälaisia valintoja nuoret tekevät ruoan suhteen (valitaanko makeisia vai hedelmiä). Ruokailutottumuksia opitaan ja sisäistetään jo varhaislapsuudessa. Valtaosa lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta tai heidät tavoittavasta elintarvikemarkkinoinnista muodostuu sokeroitujen murojen, virvoitusjuomien, makeisten, sipsien ja hampurilaisten markkinoinnista. Kyseisten tuotteiden markkinoinnissa on tyypillistä, että ne yhdistetään lasten sankareihin ja sarjakuvahahmoihin, hauskuuteen, kylkiäisleluihin ja kilpailuihin. Mitä enemmän lapset ja nuoret näkevät kyseistä mainontaa sitä enemmän he myös kuluttavat näitä tuotteita.

Kansanterveydestä huolehtivat tahot pitävät useimpia lapsille ja nuorille markkinoituja ruokia epäterveellisinä

eli ruokina, jotka sisältävät runsaasti rasvaa, sokeria tai suolaa sekä niukasti kuitua, välttämättömiä kivennäisaineita, vitamiineja ja muita terveyden kannalta tärkeitä ainesosia. Usein kysytään, onko terveellisiä ja epäterveellisiä ruokia ylipäänsä olemassa vaiko vain terveellisiä ja epäterveellisiä ruokavaliota. Joka tapauksessa runsaasti rasvaa, sokeria tai suolaa sisältävät elintarvikkeet runsaasti käytettynä myötävaikuttavat epäterveellisen ruokavalioiden kehittymiseen kun taas vähän tyydyttyneitä rasvaa, sokeria ja suolaa sekä runsaasti kuituja sisältävien vaihtoehtojen valinta on terveyden kannalta suositeltavaa.

Alaikäiset ovat aikuisia alttiimpia mainonnan vaikutuksille. Lapset uskovat mainosviestien todenmukaisuuteen, eikä heillä ole vielä riittävää tietoa runsaasti sokeria, suolaa tai rasvaa sisältävien tuotteiden liikakulutukseen liittyvistä terveyshaitoista. Lapset pystyvät vaikuttamaan myös huomattavasti vanhempiensa ostokäyttäytymiseen. Lapsiin vetoavalla mainonnalla aiheutetaan ostopaineita vanhemmille, joilla tulisi kuitenkin olla ensisijainen oikeus päättää perheen hankinnoista. Mainonnalla lapsille ja nuorille luodaan mielikuvia trendikkäistä valinnoista ja elintavoista, joiden mainostaja haluaa säilyvän myös aikuisiällä. Mainonnan avulla myös terveelliset tuotteet ja elintavat on mahdollista tehdä lapsia ja nuoria houkutteleviksi.

Epäterveellisistä ruokatuottumuksista ja elintavoista aiheutuu lukuisia erilaisia terveyshaittoja ja kroonisia sairauksia. Valtion ravitsemusneuvottelukunta on hiljattain antanut uudet suomalaiset ravitsemussuositukset, jotka pohjautuvat vastaaviin Pohjoismaiden ja WHO:n suosituksiin.² Suomi on WHO:n yleiskokouksessa vuonna 2004 osaltaan hyväksynyt WHO:n maailmanlaajuisen strategian terveellisen ravinnon ja liikunnan edistämiseksi. Entistä terveellisemmällä ravinto- ja liikuntatottumuksilla olisi todennäköisesti saatavissa suurempi kansanterveydellinen parannus kuin muilla toimenpiteillä.

Hyvin monessa maassa on eriasteisia säädöksiä, joilla pyritään suojaamaan lapsia epäasialliselta ja haitalliselta elintarvikemarkinonnalta.³ Myös Euroopan elintarvikejärjestö CIAA on antanut lapsiin kohdistuvaa markkinointia koskevan suosituksen. Kuluttaja-asiamiehen yleiset alaikäisiin kohdistuvan markkinoinnin pelisäännöt on koottu vuonna 2004 julkaistun ohjeeseen Alaikäiset, markkinointi ja ostokset.

¹ Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., Forsyth, A., MacKintosh, A.M., Rayner, M., Godfrey, C., Caraher, M. & Angus, K. (2003). Review of the research on the effects of food promotion to children. London: FSA.

² Valtion ravitsemusneuvottelukunta (2005): Suomalaiset ravitsemussuositukset – ravinto ja liikunta tasapainoon.

³ Hawkes, C. (2004). Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment. Geneva: WHO.

TERVEYSNÄKÖKULMA

Tutkimusten mukaan lihavuuden yleistymisen taustalla ovat mm. liikunnan puute, epäsäännölliset ruokailuajat ja epäterveelliset ruokatottumukset. Erityisesti sokeripitoisten virvoitusjuomien ja makeisten käytön yleistymisen on lisännyt niiden osuutta energian saannista. Toisaalta myös pizzojen ja vastaavien pikaruokien lisääntynyt kulutus lisää rasvan ja suolan saantia. Runsaasti suolaa ja tyydytynyttä rasvaa sisältävän ruokavalion haitallinen vaikutus mm. verenpaineeseen ja veren kolesteroliin on hyvin osoitettu. Ruoan suolaisuustaso samoin kuin rasvan laatu ja määrä ovat tottumuskysymyksiä. Mikäli lapsi tottuu vähäsuolaiseen ja kohtuullisesti hyvää rasvaa sisältävään ruokaan, hän todennäköisesti myös syö sellaista myöhemmin elämässään.

Huolestuttavaa on, että ylipainon lisääntymisen ohella myös nuoremman väestön parissa veren kolesterolitason lasku on pysähtynyt ja kääntynyt nousuun. Lihavuuden yleistymisen on tuonut mukanaan myös muita terveyshaittoja, kuten tyypin 2 diabeteksen esiintymisen jo lapsilla ja nuorilla. Lihavuuden lisäksi myös hammaskarieksen esiintymisen on selkeästi sidoksissa ravintotottumuksiin. Suomessa lasten ja nuorten hyvä hammasterveyden kehitys on viime vuosina pysähtynyt.

Elintarvikkeiden myynninedistämistoimet ovat usein ristiriidassa kansanterveydellisten tavoitteiden kanssa. Erilaisten paljousalennusten markkinointi ja elintarvikkeiden suurentuneet pakkaus- ja annoskoot houkuttelevat myös helposti liikakulutukseen. Mainostajan olisi syytä pohtia, onko makeisten, virvoitusjuomien ja hampurilaisien myynninedistäminen lapsia kiinnostavilla leluilla tai paljousalennusten voimakas markkinointi sopuisuudessa kansanterveydellisten päämääriemme kanssa. Entä onko lasten- ja nuortenohjelmien katseluaika oikea hetki makeisten ja virvoitusjuomien mainostamiselle.

Koulujen virvoitusjuoma- ja makeisautomaattien tuotetarjonta on ristiriidassa koulujen antaman terveystuoksen kanssa. Näiden automaattien isot kaupalliset mainokset eivät myöskään sovi kouluun, jonka tarkoitus ei ole toimia markkinointikanavana vaan kasvattajana ja puolueettomana tiedon jakajana. Oppilaskuntien ylläpitämiä automaatteja on perusteltu oppilaskuntien rahantarpeella, mutta se ei saa ohittaa terveystuotetta. Tuotteet olisi mahdollista korvata terveellisemmällä vaihtoehdoilla. Tästä on jo joissakin kouluissa hyviä esimerkkejä.

Vanhempien on vaikea kasvattaa lapsiaan terveellisiin ruokailutottumuksiin, jos lapsille suunnatussa markkinoinnissa viestitetään samanaikaisesti päinvastaisia asenteita. Markkinoinnin tulisi tukea kuluttajien kiinnostusta omaan terveyteensä ja edistää terveellisten vaihtoehtojen kulutusta. Elinkeinoelämältä voidaankin edellyttää yhteiskunnallista vastuunottoa sen suhteen, minkälaisia elintarvikemarkkinointia lapsille ja nuorille suunnataan.

Kaikien kaikkiaan lasten terveystuotteen suhteen olisi suotavaa, että ”epäterveellisten” tuotteiden mainonnassa lapsille oltaisiin pidättyväisiä eikä mainonnassa turvauttaisi voimakkaasti tunteisiin vetoaviin keinoihin.

Vastaavasti olisi suotavaa että ”terveellisten” ruokien mainonnan osuus lisääntyisi ja että mainonnassa voitaisiin sopivalla tavalla viitata myös muihin terveellisiin elintapoihin kuten liikuntaan.

KENELLÄ PÄÄTÖSVALTA?

Kuka päättää, mitä lapsi syö?

Kuka lapset kasvattaa – kenen pitäisi päättää?

Kenelle mainosviesti suunnataan?

YK:n lapsen oikeuksien yleissopimuksen mukaan lapsen ihmisarvoa on kunnioitettava ja vanhemmille on taattava rauha lastensa kasvattamiseen. Sopimuksessa lapsella tarkoitetaan jokaista alle 18-vuotiasta henkilöä. Suomen perustuslain mukaan lapsia on kohdeltava tasa-arvoisesti yksilöinä. Edelleen perustuslain mukaan julkisen vallan on tuettava perheen ja muiden lapsen huolenpidosta vastaavien mahdollisuuksia turvata lapsen hyvinvointi ja yksilöllinen kasvu. Lastensuojelulain mukaan lapsella on oikeus turvalliseen ja virikkeitä antavaan kasvuympäristöön, tasapainoiseen ja monipuoliseen kehitykseen sekä etusija erityiseen suojeluun. Markkinointi, joka pyrkii sivuuttamaan vanhempien mahdollisuuden toimia täysipainoisesti lastensa kasvattajina, on hyvän tavan vastaista.

Alaikäiset ovat aikuisia alttiimpia mainonnan vaikutuksille ja heidät on helpompi saada kiinnostumaan markkinoidusta tuotteesta. Vanhemmilla on lastensa kasvattajina kuitenkin oikeus päättää perheen hankinnoista ilman, että suoraan lapseen vetoamalla aiheutetaan ostopaineita. Mainonta ei saa asettaa vanhempien päätösvaltaa kyseenalaiseksi eikä se saa antaa lapselle väärää käsitystä hänen toimivallastaan.

Markkinatuomioistuimien kielsi hampurilaisaterian markkinoinnin siten, että lapsi esittää ostoehotuksen tai suoran vetoamisen tuotteen ostamiseksi. (MT 1987:13)

Hampurilaisaterian tv-mainoksessa yrityksen maskotti-koira seikkaili mielikuvitusmaailmassa ja houkutteli lasta tassullaan viittaamalla seuraamaan sitä ravintolaan. Kuluttaja-asiamies muistutti yritystä siitä, että lapsille suunnattuja suoria ostoehotuksia sisältävä markkinointi on sopimatonta. (KA 2003/40/2952)

Lisäksi on otettava huomioon, että mainonta voi tavoittaa lapsen siitä huolimatta, että se ei ole suoraan lapsille kohdistettu. Tällaista markkinointia arvioidaan kuten lapsille suunnattua markkinointia. Televisio- ja radiomainonnassa on siten huomioitava mainosten lähetysajat ja ohjelmat, joiden yhteydessä mainokset lähetetään. Lapset tavoittaa myös mainonta, jota esitetään elokuvateattereissa ennen lasten elokuvia tai lasten videoilla.

MAINONNAN HYVÄ TAPA

Sopimattomuutta tai hyvän tavan vastaisuutta arvioidaan yhteiskunnassa yleisesti hyväksyttävien arvojen ja periaatteiden valossa, jotka heijastuvat mm. voimassa olevista laeista ja muista säännöksistä. Yhteiskunnassamme yleisesti vallitsevien arvojen mukaan lasten terveyttä ja hyvinvointia pidetään merkittävänä ja tavoiteltavana asiana, josta vanhemmat ovat usein huolissaan. Markkinointi, joka on näiden yhteisesti hyväksytyjen periaatteiden vastaista, on aina myös hyvän tavan vastaista. Markkinaoikeus on pitänyt sopimattomana markkinointina esimerkiksi tarpeeton väkivallan käyttöä, sukupuoleen tai syntyperään perustuvaa syrjintää taikka sopimattomien käyttäytymismallien esittämistä lapsille.

Hyvän markkinointitavan vaatimuksia arvioidaan myös sen perusteella, minkälaisia tarpeita eri kuluttajaryhmillä on suojelun suhteen. Alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia on arvosteltava keskimääräistä tiukemmin, koska alaikäisiä voidaan tietojensa tai kokemustensa rajoittuneisuuden vuoksi pitää tavallista alttiimpina markkinoinnin vaikutuksille. Tämä periaate on luettavissa useista markkinaoikeuden ratkaisuista.

Saako karkilla kavereita?

Helpottaako hampurilainen yksinäisyyttä?

Korvaako suklaa sydänystävän?

Luovatko jotkut elintarvikkeet perheelle yhteistä laatu-aikaa?

Mainonnassa ei ole hyväksyttävää vedota vanhempien kasvatusvastuuseen syyllisyydentuntoa herättämällä. Mainoksessa ei pidä antaa mielikuvaa siitä, että tietyn tuotteen hankkimalla vanhempi onnistuu lapsen kasvattajana.

Mainoksessa kuvattiin äitiä, joka kertoi haluavansa lastensa parasta ja tarjosi heille siksi aitoa hedelmää sisältävän tikkarin, kun he halusivat karkkia. Kuluttaja-asiamies piti mainosta hyvän tavan vastaisena, kun siinä vedottiin vanhempiin ja käytettiin hyväksi vanhempien huolta lastensa terveydestä korostamalla tuotteen terveellisyyttä, vaikka tuote sisältää todellisuudessa pääosin sokeria. (KA 2005/40/3273)

Mainonnassa ei saa myöskään vedota lapsen tunteisiin käyttämällä hyväksi lapsen kokemattomuutta ja herkkäisyyttä. Mainonta ei saa luoda lapsille mielikuvaa siitä, että ihmisarvoa, elämän laatua ja hyviä sosiaalisia suhteita voisi korvata tai niitä voisi hankkia ruoalla.

Mainoksessa kuvattiin perheen muuttoon liittyen alaikäisen yksinäisyyttä. Hampurilaisaterian ostamiseen liitettiin onnellisuus ja ystävien kokoontuminen. Markkinatuomioistuimien piti mainosta hyvän tavan vastaisena, kun siinä annettiin vaikutelma, jonka mukaan markkinoitava tuote korvaisi ystäviä tai vähentäisi yksinäisyyttä. (MT 1990:16)

Makeisia mainostettiin tekstillä ”Karkilla saat kavereita.” Kuluttaja-asiamies piti mainosta hyvän tavan vastaisena, kun siinä annettiin ymmärtää, että karkkia

ostamalla välttyy yksinäisyydeltä. (KA 1996/40/0989)

Lisäksi on huomattava, että lapset luottavat yleensä vanhempiensa tietämykseen ja mainosviesti vanhemman esittämänä saa helposti lapsen silmissä erityisen painoarvon.

Tikkarimainoksesta lapselle välittyi mielikuva tuotteesta, jota äiti piti erityisen suositeltavana ja terveellisenä valintana lapsilleen. Kuluttaja-asiamies piti mainosta hyvän tavan vastaisena, kun siinä käytettiin hyväksi vanhemman roolimallia siten, että lapselle välitettiin harhaanjohtava vaikutelma tuotteen ominaisuuksista. (KA 2005/40/3273)

Lapset ja nuoret samastuvat myös herkästi idoleihinsa ja omaksuvat heidän kauttaan kulutustottumuksia. Sen takia markkinoinnissa on syytä kiinnittää huomiota siihen, minkälaisia ruokailutottumuksia idoleiden avulla edistetään.

Käyttäytymismallina välinpitämättömyys muiden turvallisuudesta?

Jogurtista energiaa törmäilemiseen?

Suklaatupakkaa lapsille?

Markkinointi on yksi tapa välittää yhteiskunnassamme valitsevia arvoja ja se vaikuttaa moni tavoin myös katsojansa maailmankuvaan. Lapsen ja nuoren maailmankuva on vasta muotoutumassa ja siksi se on myös vaikutuksille alttiimpi. Lapset saavat herkästi vaikutteita mainosten käyttäytymismalleista. Siksi mainoksissa ei saa esittää tilanteita, joissa toimitaan yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen arvojen vastaisesti tai tilanteita, joita jäljitellessä lapsi saattaa vahingoittaa itseään tai muita.

Jogurttimainoksessa lapsi pomppi vieterikengillä törmäillen muihin ihmisiin ja kaataen myyntipöytiä. Vaikka aikuinen kuluttaja piti tapahtumia liioiteltuina ja kuvitteellisina, lapsi saattoi kokea mainoksen tapahtumat todellisempina. Markkinatuomioistuimien piti mainosta hyvän tavan vastaisena, kun siinä esitettiin hyväksyttävänä käyttäytymisenä välinpitämättömyys ja piittaamattomuus toisten ihmisten turvallisuudesta ja omaisuudesta. (MT 1995:16)

Muropakkauksessa oli kuvattu lännenhattuun pukeutunut pieni poika, jolla roikkui vyöllään kahdet avonaiset sakset. Kuluttaja-asiamies totesi, että vaikka kyseinen kuva oli todennäköisesti tarkoitettu kuvitteelliseksi tilanteeksi, saattaa kuvaa katseleva lapsi mieltää asian toisin ja ottaa siitä oppia leikkeihinsä. Mainonnassa ei saa esittää tilanteita, joita jäljitellessään lapsi saattaa vahingoittaa itseään. Markkinointi oli hyvän tavan vastaista. (KA 2005/40/1512)

Mainonta ei myöskään saa sisältää lasta pelottavia elementtejä.

Jäätelöä markkinointiin lastenlehdessä ja bussipysäkeillä poholaisahmon avulla. Kuluttaja-asiamies piti sopimattomana lapsiin kohdistuvaa markkinointia, jossa käytettiin tehokeinona lapsen pelottelua. (KA 98/40/1074)

Sämpylöitä markkinoitiin televisiossa alkuillasta kauhutarinaa tehokeinona käyttäen. Kuluttaja-asiamies piti mainosta sopimattomana, kun siinä käytettiin lasta

pelottavia elementtejä ja mainosta esitettiin pienten lasten katseluajaksi. (KA 99/40/1814)

Alaikäisille ei saa markkinoida alkoholia tai tupakkaa edes epäsuorasti esim. sisällyttämällä markkinointiin viittauksia tällaisten tuotteiden käyttöön.

Makeisia markkinoitiin tupakka-askin näköisessä pakkauksessa. Markkinointi on muutakin kuin esim. tv- tai printtimainontaa, KA totesi. Myös tuotteen pakkaus on osa markkinointia, jota arvioidaan kuluttajansuojalain perusteella. Lasten totuttaminen tupakkatuotteisiin ja positiivisen mielikuvan luominen tupakointiin suklaasuvukkeiden avulla on lainvastaista. (KA 2001/40/4822)

Syömällä vai syömättä hyväksytyksi?

Mainonnan ihmiskuva ei useinkaan vastaa arkitodellisuutta. Mainoksissa luodaan ja ihannoidaan usein tiettyjä ulkonäkömalleja ja luodaan ulkonäköpaineita nuorille ja jo lapsillekin. Raja tavallisen ihmisen sekä mainoksissa esiintyvän mallin välillä voi helposti hämärtyä, kun on kyse kohde-ryhmästä, jonka ihmiskuva on vasta muotoutumassa. Mainostajilta voidaan edellyttää yhteiskunnallista vastuunottoa sen suhteen, minkälaisia roolimalleja ja asenteita mainoksilla luodaan alaikäisille.

Mainoksessa noin kymmenenvuotias tyttö kertoi tykkävänsä tikkarista, koska siinä on 0 % rasvaa. Kuluttaja-asiamies piti mainosta sopimattomana, kun siinä luotiin mielikuva siitä, että kyseessä on terveellinen välipala, koska se ei sisällä rasvaa ja lapsen esittämänä viestitettiin, että jo lasten ja nuorten on syytä tarkkailla tuotteiden rasvapitoisuutta ja kiinnittää huomiota painonhallintaan. (KA 2003/40/3721)

Enemmän suklaata kaveria vahingoittamalla?

Kuuluuko alastonkuvat purukumipakkaukseen?

Väkivaltaa voidaan käyttää markkinoinnissa tehokeinona vain silloin harvoin, kun väkivallan esittämisellä on luonnollinen yhteys markkinoitaviin tuotteisiin. Lapsille suunnatussa markkinoinnissa väkivaltaa ei voi käyttää lainkaan. Lapsilla ei ole tavallisesti käsitystä väkivallan seurauksista, esimerkiksi siitä, minkälaisen vahingon jopa yksittäinen lyönti tai potku voi aiheuttaa.

Kurkkupastillien tv-mainoksessa kuvattiin koripallo-ottelua, jossa pelaajat ottivat väkivaltaisesti yhteen. Kuluttaja-asiamies piti mainosta hyvän tavan vastaisena, kun esitetyllä väkivallalla ei ollut markkinoitavaan tuotteeseen mitään luonnollista yhteyttä ja väkivaltaa käytettiin vain kiinnittämään katsojien huomiota. (KA 2001/40/5322)

Suklaapatukan tv-mainoksessa mies ohjasi tandempolkupyörää siten, että takana ajava nainen löi pänsä puunoksaan ja putosi pyörän selästä. Mies jatkoi polkemista ja haukkasi tyytyväisen näköisenä suklaata. Kuluttaja-asiamies piti mainosta hyvän tavan vastaisena, kun siinä kuvattiin oikeutettuna käytöksenä väkivallan käyttäminen ja toisen henkilön terveyden vaarantaminen oman suklaa-annoksen kasvattamiseksi. Lisäksi mainoksen tarina antoi lapselle käyttäytymismallin,

joka kuvastaa välinpitämättömyyttä toisten ihmisten henkeä ja terveyttä kohtaan. (KA 2005/40/1835).

Lapsilla on oikeus olla altistumatta ikä- ja kehitystasoon- ja sopimattomille ärsykkeille. Lapsen kokemusmaailma ei mahdollista seksuaalisen toiminnan ymmärtämistä. Nuorilla käsitys omasta minäkuvastaan ja seksuaalisuudestaan on parhaillaan muotoutumassa, joten mainonnan luomalla ihmiskuvalla on vaikutusta tähän kehitysprosessiin.

Purukumia markkinoitiin pahvisessa rasiassa, jossa oli kuvia yläosattomista naisista. Kuluttaja-asiamies piti markkinointia sopimattomana, kun erityisesti lapsia kiinnostavan tuotteen yhteyteen oli liitetty naista esineellistäviä alastonkuvia, joilla ei ollut itse tuotteen kanssa minäänlaista asiallista yhteyttä. (KA 2002/40/4414)

MAINONNAN HARHAANJOHTAVUUS

Kuuluuko mainostajan varoittaa rasvasta ja sokerista?

Jos mainostetaan kevyt-tuotetta, pitääkö kertoa myös suolasta ja sokerista?

Tiedot elintarvikkeiden ravitsemusvaikutuksista vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Markkinointia arvioidaan sen antaman kokonaisvaikutelman perusteella. Oikeitakin tietoja sisältävä markkinointi voi johtaa harhaan, jos kokonaisuuden kannalta merkittäviä tietoja ei saateta kuluttajien tietoon tai ne esitetään epäselvästi.

Mainos ei saa antaa harhaanjohtavaa vaikutelmaa tuotteen terveellisyydestä tai houkutelua huonoihin ruokailutottumuksiin. Jos markkinoinnissa esitetään jokin terveelliseen ominaisuuteen viittaava väite, tulisi myös muu mahdollinen ”epäterveellisempi” ominaisuus tuoda yhtä selvästi esille. Rasvattomat elintarvikkeet saattavat sisältää esim. hyvin runsaasti sokeria. Tuotteen rasvattomuutta korostettaessa on varottava antamasta harhaanjohtavaa vaikutelmaa tuotteen terveellisyydestä muuten.

Tuotteen koostumusta koskevat tiedot pitää kertoa selkeästi ja yksiselitteisesti sellaisilla termeillä, jotka kuluttaja ymmärtää. Yleisiä ja moniselitteisiä ilmaisuja on syytä välttää. Esimerkiksi markkinointiväite ”sisältää vähemmän sokeria” ei anna lainkaan tietoa tuotteen todellisesta sokeripitoisuudesta. Väite voi myös johtaa harhaan, jos tuote ei sisällä sen vähempää sokeria kuin muut saman tuoteryhmän tuotteet. Tämän takia markkinoinnissa on ylipäänsä syytä kertoa vain sellaisista asioista, jotka ovat tuotteen ravintosisällön kannalta merkityksellisiä ja olennaisia.

Kun ravitsemusväitteiden käyttämistä arvioidaan, otetaan huomioon myös muut saman tuoteryhmän tuotteet. Esim. sanan ”rasvaton” käyttäminen markkinoinnissa on harhaanjohtavaa, jos kyseiset tuotteet eivät yleensäkään sisällä rasvaa.

Tikkarimainoksessa tuotiin voimakkaasti esiin tuotteen rasvattomuus ja luotiin mielikuva terveellisestä välipalasta. Kuluttaja-asiamies katsoi, että yleisesti rasvattoman tuotteen rasvattomuuden korostaminen siten,

että luotiin vaikutelma terveellisestä tuotteesta oli harhaanjohtavaa markkinointia. (KA 2003/40/3721)

Mehumainoksen pääsanoman muodosti tieto siitä, että mehu sisältää vähemmän sokeria ja enemmän hedelmää. Mainoksessa ei kuitenkaan kerrottu minkä verran sokeria on vähennetty ja hedelmää lisätty. Kyseiset ilmaisut olivat niin moniselitteisiä, ettei niiden perusteella voinut päätellä mehun tosiasiallista koostumusta. Kuluttaja-asiamies muistutti yritystä siitä, että oikeitakin tietoja sisältävä markkinointi voi johtaa harhaan, jos kokonaisuuden kannalta merkittävät tiedot esitetään epäselvästi. (KA 2005/40/3827)

Lapsella ei ole samanlaista kykyä arvioida mainonnan tarkoitusta kuin aikuisella. Lapset tulkitsevat mainosviestejä hyvin konkreettisesti, eikä heillä ole yleensä riittävästi tietoa erilaisten elintarvikkeiden ravintosisällöstä. Tämän takia esim. makeisia, virvoitusjuomia tai sipsejä tai muita runsaasti sokeria, suolaa tai rasvaa sisältäviä tuotteita mainostettaessa ei saa antaa vaikutelmaa, että tuotteet korvasivat tavanomaisen ravinnon tai olisivat suositeltava väli­palavaihtoehto.

Tikkarimainoksessa tuotiin sekä sanallisesti että kuvallisesti voimakkaasti esiin tuotteen sisältävän aitoa hedelmää. Todellisuudessa kyseinen tikkari sisälsi vain 3 % hedelmää. Kuluttaja-asiamies totesi, että tikkarin hedelmäpitoisuus mainoksen pääsanomana ja siihen liittyvän mielikuvan luominen terveellisestä tuotteesta on harhaanjohtavaa markkinointia, kun tuote sisältää vain hyvin pienen määrän hedelmää ja koostuu todellisuudessa pääosin sokerista. (KA 2005/40/3273)

MARKKINOINTIKEINOT

Pakkauksesta tuttu piirroshahmo seikkailee nettipelissä – ajanvietettä vai piilomainontaa?

Markkinoinnista on aina käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus, olipa kohderymänä aikuiset tai alaikäiset. Pienet lapset eivät ylipäättään pysty erottamaan markkinointia muusta informaatiosta. Vasta noin 8-vuotiaana lapset ymmärtävät mainonnan myyntitarkoituksen. Kun otetaan huomioon lapsen puutteellinen kyky ymmärtää mainontaa, vaatimukset markkinoinnin tunnistettavuudelle ovat yleistä tiukemmat. Kohderymän ikä otetaan huomioon tunnistettavuutta yksittäistapauksessa arvioitaessa.

Piilomainonta tai peitelty mainonta ei ole koskaan hyväksyttävää. Tämän takia mainosviestejä ei saa sisällyttää ajanvieteaineistoon tai ohjelmiin. Markkinoinnin tunnistettavuus hämärtyy, jos markkinointi puetaan toimitukselliseen muotoon, esim. sarjakuvaksi tai artikkeliksi. Markkinoinnissa ei saa muutenkaan käyttää lapselle muusta yhteydestä tuttuja piirros- tai muita hahmoja tavalla, jota lapsi ei voi heti tunnistaa markkinoinniksi.

Lisäksi on huomattava, että lapsiin vetoaa erityisesti tuttu­jen sarjakuvasanokareiden ja piirroshahmojen esittämät viestit. Sen takia markkinoinnissa on syytä kiinnittää

huomiota siihen, minkälaisia ruokailutottumuksia näiden hahmojen avulla edistetään.

Hampurilaisaterian tv-mainoksessa yrityksen maskotti-koira seikkaili mielikuvitusmaailmassa johdattaen lapsen ravintolaan. Kuluttaja-asiamies piti mainosta sopimattomana, kun mainos oli laadittu lapsiin vetoavaksi tarinaksi, jonka lopuksi vasta selvisi, että kyseessä oli mainos (KA 2003/40/2952).

Internetissä tunnistettavuuden vaatimus korostuu. Internetissä käytetään voimakkaita välineitä: liikkuvaa kuvaa, ääntä ja vuorovaikutteisuutta, jonka avulla lapset saadaan suoraan mukaan toimintaan niin, että he osallistuvat itse markkinointipeleihin. Mainonnan ja viihteen yhdistäminen (kuten nk. advergames) johtaa usein siihen, ettei markkinointia pysty tunnistamaan.

Keräily­sarjat ainoa tapa varmistaa tuotteen valinta toisenkin kerran?

Kaup­an hyllyt täynnä samoja tuotteita – kylkiäiset kilpailevat kuluttajan huomiosta?

Mainostetaanko elintarvikkeita vai leluja?

Kylkiäisten markkinointiin lasta kiinnostavien tuotteiden yhteydessä on suhtauduttava eri peruste­in kuin muuten. Lapset eivät kykene arvioimaan kylkiäisen arvoa samoin kuin aikuiset. Raha-arvoltaan vähäinen kylkiäinen voi olla lapselle houkuttelevampi kuin itse päätuote, jolloin ostopäätökseen on helppo vaikuttaa kylkiäisen avulla. Siksi lasta kiinnostavia tuotteiden markkinoinnissa on erityisesti varmistauduttava siitä, ettei kylkiäisen esittely muodostu lasta kiinnostavaksi pääasiaksi mainoksessa tai pakkauksessa.

Markkinatuomioistu­in piti sopimattomana lapsiin kohdistuvaa hampurilaisaterian markkinointia, jossa keskeisellä sijalla oli leikkilaivan muotoinen pakkaus. (MT 1987:13)

Markkinatuomioistu­in piti sopimattomana lasten hampurilaisaterian markkinointia niin, että mainoksessa esiteltiin pääasiassa ateriaan sisältyvää lelua itse tuotteen jäädessä toissijaiseen asemaan. (MT 2002:7)

Jos tuotteeseen liitetään keräily­sarja, sarjan kerääminen muodostuu lapselle helposti pääasiaksi. Markkinointi ei saa aiheuttaa tilanteita, joissa alaikäiset painostavat vanhempiaan hankkimaan jonkun tuotteen vain keräily­sarjan vuoksi. Vanhemmilla on oikeus päättää perheen hankinnoista ilman, että lapsen keräily­kiinnostusta käytetään hyväksi päätuotteen markkinoinnissa. Siksi elintarvikkeisiin ei voi liittää sellaisia keräily­sarjoja, joiden saaminen edellyttää tuotteen ostamista.

Yritys jakoi lastenlehden liitteenä sarjakuvaa, jossa oli tyhjät puhekuplat, joihin sai tekstit limonadipullojen irrotettavista etiketeistä. Lapselle puhekuplan sisältävä etiketti saattaa olla merkitykseltään arvokkaampi kuin itse juoma. Kuluttaja-asiamies piti suoraan lapsiin kohdistettua, lasten keräily­harrastuksen vetoavaa markkinointi sopimattomana. (KA 1104/41/79)

Yritys markkinoi suklaapatukoita, joiden pakkaus

sisälsi jääkiekkopelaajien keräilykuvia. Tuotteet pakkauksineen sisälsivät lukuisia ostokehotuksia. Kuluttaja-asiamies piti todennäköisenä, että lapset ostavat tuotetta pelkästään keräilykuvien saamiseksi ja piti lasten keräilykiinnostuksen hyväksi käyttämistä markkinoinnissa sopimattomana. (KA 1992/40/1341)

Kuluttaja-asiamies on edellyttänyt muroja markkinoivien yritysten sitoutuvan siihen, ettei kylkiäisenä käytetä lasta kiinnostavaa keräilyserjää, jos sen eri osien saaminen edellyttää tuotteen ostamista. Yritykset ovat sitoutuneet muuttamaan markkinointiaan säännöksiä vastaavaksi. (KA 2003/40/2390, 2004/40/5849, 2005/40/0686)

Lapsille suunnattu hedelmärahkamainos koostui lähes kokonaan kylkiäisenä tarjottavan keräilyserjan esittelystä. Lapsia kehoitettiin myös keräämään leluja. Kuluttaja-asiamies piti mainosta sopimattomana, kun siinä käytettiin keräilykehotuksen ohella hallitsevasti lasta kiinnostavaa keräilyserjää, jonka saaminen kokonaisuudessaan edellytti tuotteen ostamista. (KA 2005/40/5689)

Mitä limua ostan – missä on paras kilpailuvoitto?

Markkinointiarpajaiset ovat tuotteen myynnin edistämiseksi järjestettäviä arvontoja tai kilpailuja, joissa kuluttaja voi voittaa sattuman perusteella saatavan edun. Yleinen perussääntö on se, että arpajaisiin tai kilpailuihin on voitava osallistua myös tuotetta ostamatta. Arpajaisien esittely ei saa hallita markkinointia niin, että itse tuote jää toisar-

voiseen asemaan. Voiton mahdollisuudesta ei tule myöskään antaa epärealistista vaikutelmaa.

Lapsille kohdistetuissa kilpailuissa ja arpajaisissa sääntö on tiukempi. Lapset eivät kykene arvioimaan realistisesti palkinnon saannin epätodennäköisyyttä samoin kuin nuoret ja aikuiset. He tekevät ostopäätöksen helposti pelkästään houkuttelevan palkinnon perusteella. Näistä syistä lapsille ei yleensä saa kohdistaa arpajaisia tai kilpailuja, joihin voi osallistua tuotteen ostamalla. Pakkauksesakaan ei voi esitellä näitä myynninedistämiskeinoja lapsiin vetoavalla tavalla.

Yhtiö oli järjestänyt suklaapatukoiden myynnin edistämiseksi kilpailun, jossa se oli kehottanut 12-19 -vuotiaita keräämään viisi kappaletta suklaapatukoiden kääreitä tai niitä esittäviä mainoskuvia. Kun arvontaan osallistuminen oli olennaisesti helpompaa patukan ostamalla kuin mainoskuvia etsimällä ja leikkaamalla, markkinointi katsottiin sopimattomaksi. (MT 1979:6)

Mainoksessa esitellyn arvonnin palkinto oli erityisesti lasta kiinnostava. Mainoksessa käytettiin ilmaisua ”soita ja voita”. Osallistumisvaihtoehtojen esittely oli omiaan antamaan lapselle kuvan, että soittaminen maksulliseen numeroon oli ainoa tapa osallistua arvontaan. Markkinatuomioistuimien piti markkinointia sopimattomana. (MT 1995:16)

Virvoitusjuomapulloihin oli kiinnitetty etiketti, jossa olevalla onnenummerolla osallistui jojon arvontaan. Ainakin lapset saattoivat saada etiketistä sellaisen kuvan, että vain onnenumeron avulla ja tuotteen hankkimalla pystyi osallistumaan arvontaan. Markkinointi oli sopimatonta. (MT 1996:12)