



OPETUSHALLITUS



Kuluttaja
virasto • asiamies

**Koulujen ja oppilaitosten sekä
yritysten välinen yhteistyö,
markkinointi ja sponsorointi**

Muistio 30.8.2004



Sisältö

1	Miksi kasvatuksessa ja opetuksessa tarvitaan yhteistyötä yritysten kanssa?	3
2	Lasten ja nuorten erityisasema kuluttajansuojalaissa	5
3	Kuluttajansuoja koulujen ja oppilaitosten toiminnassa	7
3.1	Kaupallinen materiaali opetuksessa	7
3.2	Kaupalliset liikuntapalvelut opetuskäytössä	7
3.3	Median käyttö opetuksessa	8
3.4	Myynti oppilaille ja opiskelijoille	8
3.5	Juoma- ja makeisautomaatit	8
3.6	Valokuvaus	8
3.7	Mainosten ja tuotenäytteiden jakaminen oppilaille ja opiskelijoille	8
3.8	Kilpailut ja tapahtumamarkkinointi	9
3.9	Varojen keruu yhteiseen käyttöön	9
4	Sponsorointi	10
5	Yhteistyö huoltajien kanssa	12
6	Lisätietoja	13
Liite		
	Käsitteitä	14

1 Miksi kasvatuksessa ja opetuksessa tarvitaan yhteistyötä yritysten kanssa?

OPETUSSUUNNITELMIEN PERUSTEISSA kouluja ja oppilaitoksia kannustetaan aktiiviseen yhteistyöhön yritysten kanssa osana normaalia koulutyötä ja opiskelua. Yhteistyön muotoja voivat olla esimerkiksi vierailut yrityksissä, yritysten edustajien ja yrittäjien vierailut kouluissa ja oppilaitoksissa, yhteiset projektit, tapahtumat, opinnäytetyöt ja yritysten kummiluokkatoiminta. Yritykset ovat oppilaiden ja opiskelijoiden oppimisympäristöjä muun muassa työelämään perehtymis- ja työssäoppimisyksiköillä sekä ammatillisen osaamisen näytöissä.

Yrittäjyyskasvatus ja yrittäjyyteen kasvaminen ovat kaikkien koulutusmuotojen opetussuunnitelmien perusteissa painoalueita. Tämä tarkoittaa laaja-alaista asenne- ja valmiuskasvatusta sisäiseen yrittäjyyteen, joka ilmenee monin tavoin läpi yleissivistävän opetuksen ja ammatillisen koulutuksen. Tavoitteena on tukea kehittymistä omatoimiseksi, aloitteelliseksi ja yhteistyökykyiseksi kansalaiseksi, jolla on realistinen kuva omista valinnan- ja vaikutusmahdollisuuksistaan. Sisäisen yrittäjyyden valmiuksien lisäksi tavoitteena on luoda pohjaa yrittäjämäisille toimintatavoille ja myöhempinä kouluvuosina myös yrittäjyydelle mahdollisena ammattina. Ammatillisen peruskoulutuksen yhtenä tavoitteena on valmius toimia itsenäisenä ammatinharjoittajana.

Kuluttajakasvatus ja kuluttajaosaaminen koostuvat kuudesta osasta, jotka ovat

- yksityistalous
- kuluttajan oikeudet ja vastuu
- kaupallinen vaikuttaminen
- kulutus, ympäristö ja etiikka
- ruoka
- turvallisuus.

Kuluttajakasvatuksen ja kuluttajaosaamisen sisältöjä käsitellään monissa oppiaineissa ja opintokokonaisuuksissa ja niillä on yhtymäkohtia muun muassa

- yrittäjyyskasvatukseen
- mediakasvatukseen
- terveyskasvatukseen
- taloudellisuuskasvatukseen
- ympäristökasvatukseen
- kansalaisuuskasvatukseen.

Kaupallista vaikuttamista käsiteltäessä tavoitteena on, että oppilaat ja opiskelijat tuntevat mainonnan tavoitteet ja periaatteet ja pystyvät analysoimaan ja tulkitsemaan kriittisesti kaupallisia sanomia. Heidän on tärkeää oppia tuntemaan myös mainonnan ja joukkoviestimien tehtävä yhteiskunnassa sekä oppia ymmärtämään ero informaation ja mainonnan välillä. Samoin oppilaiden ja opiskelijoiden on tärkeää tietää, että on olemassa mainontaa sääteleviä lakeja ja määräyksiä, joista heidän tulee myös osata etsiä tietoja.

Kuluttajakasvatuksessa opittavat tiedot ja taidot ovat keskeisiä oman elämän hallinnan, kestäväen elämäntavan omaksumisen sekä kansalaisena toimimisen kannalta. Kuluttajatietoutta tarvitsevat sekä kuluttajat että yritykset ja niiden työntekijät. Näin varmistetaan parhaiten kuluttajansuojan toteutuminen.

Ammatillisille oppilaitoksille yritys yhteistyö on olennainen osa koulutuksen kehittämistä. Koulutuksen järjestäjän opetussuunnitelmat laaditaan yhteistyössä työ- ja elinkeinoelämän edustajien kanssa, jotta koulutus vastaisi mahdollisimman hyvin työelämän vaatimuksia. Työssäoppimisjaksot suunnitellaan yhdessä työpaikan edustajan, opiskelijan ja opettajan kanssa. Työpaikan edustaja ohjaa opiskelijaa työelämän pelisääntöjen ja yrityksen toimintaohjeiden noudattamisessa. Opettaja puolestaan vastaa siitä, että toiminta on oppimistavoitteiden mukaista. Oppilaitoksen säännöt koskevat opiskelijaa työssäoppimisjaksonkin aikana.

Samat periaatteet koskevat myös työelämään perehtymisen jaksoja eli TET-toimintaa peruskouluissa ja lukioissa.

Yritysyhteistyössä yksittäinen opettaja on usein koulun tai oppilaitoksen edustajana pelisääntöjen luoja. Siksi sekä koulun ja oppilaitoksen johdon että opettajien tulee olla tietoisia muun muassa markkinointia ja sponsorointia koskevista säädöksistä.

2 Lasten ja nuorten erityisasema kuluttajansuojalaissa

TÄSSÄ LUVUSSA esitetään alle 18-vuotiaiden asemaa koskevia kuluttajansuojalainsäädännön periaatteita. Ne tulee ottaa huomioon kaikessa lasten ja nuorten kanssa tehtävässä työssä. Seuraavissa luvuissa tarkastellaan niiden soveltamista koulujen ja oppilaitosten käytännön työssä.

Alaikäiset, alle 18-vuotiaat lapset ja nuoret, ovat kuluttajansuojalaissa erityisasemassa. Alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia arvioidaan keskimääräistä tiukemmin, koska alaikäisiä voidaan heidän tietojensa tai kokemustensa rajoittuneisuuden vuoksi pitää tavallista alttiimpina markkinoinnin vaikutuksille.

Vanhemmilla on lastensa kasvattajina oikeus päättää, minkälaisen markkinoinnin kohteeksi heidän lapsensa joutuvat. Vanhemmilla on oikeus päättää perheen hankinnoista ilman, että suoraan lapseen tai nuoreen vetoamalla sivuutetaan vanhempien kasvatusoikeus. Tämän takia mainonta ei saa asettaa vanhempien päätösvaltaa kyseenalaiseksi eikä antaa lapselle tai nuorelle väärää käsitystä hänen toimivallastaan. Markkinointi ei saa siten sisältää lapselle suunnattuja suoria ostokehotuksia eikä rohkaista lasta tai nuorta painostamaan vanhempia ostamaan sponsorin tai muun markkinoijan tuotteita.

Koulun ja oppilaitoksen tehtävänä on turvata lapselle ja nuorelle virikkeitä antava kasvuympäristö ja mahdollisuus tasapainoiseen kehitykseen. Koulun ja oppilaitoksen tarkoitus ei ole yritysten kanssa tehtävässä yhteistyössäkään toimia markkinointikanavana, vaan kasvattajana ja puolueettoman tiedon jakajana. Alaikäisen on vaikea ymmärtää mainonnan kaupallista luonnetta ja opettajan tai muun auktoriteetin jakamana markkinointiaineisto saa oppilaan ja opiskelijan silmissä helposti erityisen painoarvon. Vanhemmilla tulee olla oikeus päättää siitä, minkälaisen markkinoinnin kohteeksi alaikäinen joutuu koulussa ja oppilaitoksessa. Tämän vuoksi alaikäiselle ei saa jakaa markkinointimateriaalia, kuten mainoksia, tuotenäytteitä tai mainoslahjoja koulujen ja oppilaitosten kautta tai järjestää markkinointitilaisuuksia ilman vanhempien suostumusta. Markkinointimateriaalia ovat myös sellaiset ilmaisjakelujulkaisut, jotka on rahoitettu suurelta osin mainostuotoin tai jotka sisältävät tekstimainontaa.

Lastenlehteä markkinoitiin siten, että peruskoulun opettajat jakoivat koulu-
laisille lehden näytenumeron ja tilauslipukkeen. Peruskoulun oppilaat toimit-
tavat holhoojilleen erilaisia koulunkäyntiin liittyviä viestejä, jotka palautetaan
opettajalle holhoojan allekirjoittamana. Jos samaa menettelytapaa käytetään
koulunkäyntiin liittymättömässä kaupallisessa markkinoinnissa, on olemassa

vaara, että koululaisen holhooja ei selkeästi käsitä menettelyn kaupallista tarkoitusta. Markkinatuomioistuin piti menettelyä hyvän tavan vastaisena. (MT 1981:9)

Mainostoimisto ja rekisteröity yhdistys olivat jakaneet julkaisemaansa mainoslehteä kouluihin siinä tarkoituksessa, että julkaisu jaettaisiin edelleen oppilaille tai että julkaisu olisi koulussa oppilaiden vapaasti saatavilla. Julkaisu sisälsi kirjoituksia lapsia ja nuoria kiinnostavista tapahtumista ja tuotteista. Markkinatuomioistuin piti menettelyä hyvän tavan vastaisena ja kielsi vastapuolta jakamasta markkinointiainesta suoraan alaikäisille lapsille tai nuorille koulujen kautta varmistumatta siitä, että vanhemmat ovat antaneet suostumuksensa aineiston jakamiseen. (MT 2000:12)

Markkinoinnista on aina käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus eli mainos on voitava tunnistaa mainokseksi. Piilomainontaa tai muuta peiteltyä mainontaa ei saa käyttää. Opettajan tulee varmistaa, että mainosviestit pidetään erillään opetusmateriaalista ja muusta lapsille ja nuorille jaettavasta aineistosta. Mainonnan tunnistettavuus hämärtyy, jos mainos puetaan tehtävän, kilpailun, tarinan tai sarjakuvan muotoon.

Eräs lapsille ja nuorille suunnattu kaupallisista viesteistä koostuva julkaisu oli kokonaisuudessaan laadittu muistuttamaan toimituksellisia julkaisuja. Markkinatuomioistuin piti markkinointia sopimattomana, kun julkaisu oli kohdistettu ensisijaisesti lapsille ja nuorille ja vaara siitä, että kohderyhmä ei ollut tunnistanut kirjoituksia mainoksiksi, oli tavallista suurempi. (MT 2000:12)

Lasten värityskirjan piirrosaiheissa oli kuvattu paikallisia yrittäjiä ja yksittäisiä nimettyjä tuotteita. Piirrosten lomaan oli sijoitettu tavuviivoin kirjoitettuja mainoslauseita ja yritysten logoja. Värityskirjoja oli jaettu suoraan lapsille päiväkotien kautta. Kuluttaja-asiamies piti menettelyä sopimattomana, kun markkinointimateriaalia jaettiin päiväkodin kautta ilman vanhempien suostumusta. /Kuluttaja-asiamies piti värityskirjan sisältämää peiteltyä mainontaa sopimattomana. (KA 2001/40/0602)

3 Kuluttajansuoja koulujen ja oppilaitosten toiminnassa

AJANKOHTAISEN AINEISTON käyttö opetuksessa on usein tarpeen. Tällainen aineisto voi olla yritysten tuottamaa kaupallista aineistoa tai erilaisten yhteisöjen tuottamaa materiaalia. Seuraavassa käsitellään lähinnä kaupallisen aineiston käyttöön liittyviä periaatteita kuluttajansuojalainsäädännön valossa. Yhteisöjen tuottamaan materiaaliin tulee suhtautua samoja periaatteita noudattaen. Tekstissä käsitellään myös kaupallisten palveluiden käyttöä. Koulujen ja oppilaitosten on aina arvioitava materiaalien ja palvelujen sopivuus opetuksen ja kasvatuksen tavoitteiden kannalta.

3.1 Kaupallinen materiaali opetuksessa

Jos kaupallista materiaalia käytetään opetustarkoituksessa, opettajan tulee selvittää oppilaille ja opiskelijoille, mitä aineisto on, kuka aineiston on tuottanut, miten markkinointiviestintä näkyy aineistossa ja mitkä ovat markkinointiviestinnän tavoitteet. Erityisesti mainosmateriaalin erottaminen muusta aineistosta voi olla oppilaille ja opiskelijoille vaikeaa. Opettajan tehtävänä on ohjata oppilaita ja opiskelijoita käyttämään erilaisia materiaaleja kriittisesti ja monipuolisesti. Aineistojen arviointi on osa media-, kuluttaja- ja yrittäjyyskasvatusta.

3.2 Kaupalliset liikuntapalvelut opetuskäytössä

Liikuntaharrastus on vahvasti henkilökohtainen asia. Onkin tärkeää, että koululiikunta tutustuttaa oppilaita ja opiskelijoita monipuolisesti liikunnan harrastamisen mahdollisuuksiin. Opetuksen osana voi olla tutustumista myös kaupallisiin liikuntapalveluihin sekä näiden palvelujen käyttöä. Tällöin tulee järjestelyissä pitää huoli siitä, että palveluihin tutustutaan monipuolisesti ja että jokaisella oppilaalla ja opiskelijalla on tasavertainen mahdollisuus osallistua yhteiseen toimintaan.

Mikäli koulu tai oppilaitos käyttää opetustilanteissa kaupallisia liikuntapalveluja, joiden kustannuksiin tarvitaan huoltajien osallistumista (esimerkiksi urheilu- tai laskettelukeskuksiin suuntautuvat retket), tulee pitää huolta siitä, että myös maksuttomia tai koulun/oppilaitoksen kustantamia vaihtoehtoja niitä tarvitseville on tarjolla.

3.3 Median käyttö opetuksessa

Media on muodostunut tärkeäksi oppimisen lähteeksi. Median välittämä materiaali voi luoda näennäisiä tarpeita ja epätodellisia mielikuvia. Koulun ja oppilaitoksen tehtävänä on opettaa, mikä ero on tiedolla, informaatiolla, mainoksella ja viihteellä. Tavoitteena on, että oppilas ja opiskelija oppii suhtautumaan kriittisesti median välittämiin sisältöihin ja pohtimaan niihin liittyviä eettisiä ja esteettisiä arvoja viestinnässä. Opetuksessa on tarpeen käsitellä myös median kuvaaman maailman suhdetta reaali-maailmaan, harjoitella lähdekritiikkiä sekä tutustua verkkoetiikkaan.

3.4 Myynti oppilaille ja opiskelijoille

Alaikäinen ei voi ostaa tuotteita velaksi. Tämän takia alaikäinen tarvitsee vanhempien kirjallisen suostumuksen luokkasormusten, t-paitojen tai muiden tuotteiden tilaamiseen.

3.5 Juoma- ja makeisautomaatit

Juoma- ja muiden automaattien ulkoasu voi toimia jo sellaisenaan markkinointiviestinä. Kuluttajansuojalainsäädännön mukaan alle 18-vuotiaiden osalta vanhemmilla on oikeus päättää, millaista markkinointia heidän lapsiinsa voi kohdistaa. Tästä syystä kouluissa ja oppilaitoksissa on tärkeitä käydä automaattien mahdollisen hankinnan yhteydessä periaatteellinen keskustelu, johon myös vanhemmat voivat osallistua.

Lisäksi koulujen ja oppilaitosten on tarpeen kiinnittää huomiota automaateissa myytäviin tuotteisiin kasvatuksellisista näkökulmista, esimerkiksi terveys- sekä talouskasvatuksen kannalta.

3.6 Valokuvaus

Kouluvalokuvauksista kuluttaja-asiamies on antanut erilliset ohjeet, jotka ovat Kuluttajaviraston verkkosivuilla. Vanhemmille on tiedotettava etukäteen kuvauksen ajankohdasta, kuvalajitelmasta, hinnasta ja kuvien palautusoikeudesta. Vanhemmilla ei ole ostopakkoa, vaan kuvat voi palauttaa kuluttajansuojalain etämyyntiä koskevien säännösten mukaan.

3.7 Mainosten ja tuotenäytteiden jakaminen oppilaille ja opiskelijoille

Alle 15-vuotiaille ei saa lähettää suoramarkkinointia ilman vanhempien suostumusta. Myös 15–17-vuotiaille suunnattuun suoramarkkinointiin on suhtauduttava erityisen pidättyvästi. Vanhemmilta tarvitaan siten

lupa kaikentyyppisen markkinointimateriaalin, kuten mainosten, mainoksia sisältävien lehtien, tuotenäytteiden ja mainoslahjojen jakamiseen.

On huomattava, että materiaalin pelkkä jakaminen oppilaille ja opiskelijoille on erilainen tilanne kuin materiaalin käyttäminen opetuksessa. Materiaalin opetuskäyttöön ei tarvita vanhempien lupaa ja opettaja vastaa materiaalin käsittelytavasta (vrt. kohta 3.1).

3.8 Kilpailut ja tapahtumamarkkinointi

Jos oppilaat ja opiskelijat osallistuvat yritystä markkinoiviin kilpailuihin tai tilaisuuksiin, joissa on tapahtumamarkkinointia, heille tulee selittää, mistä on kysymys. Alaikäisten oppilaiden ja opiskelijoiden vanhemmilta tarvitaan osallistumislupa.

3.9 Varojen keruu yhteiseen käyttöön

Esimerkiksi leirikoulun toteuttamiseksi tai retkeä varten oppilaat ja opiskelijat (oppilaskunta, vanhempainyhdistys) saattavat hankkia varoja yhteisellä toiminnalla. Tällöin on huomattava, että alle 15-vuotiaan toimiminen yrityksen tuotteiden myyjänä edellyttää vanhempien suostumusta. Jos alaikäiset tällöin esimerkiksi myyvät yhden yrityksen tuotteita, keskusteltaessa suhtautumisesta yrityksen tuotteisiin noudatetaan samoja periaatteita kuin silloin, kun opetuksessa käytetään kaupallista materiaalia.

4 Sponsorointi

KOULU- JA OPPILAITOSSPONSOROINTI on yrityksen markkinointia, joka perustuu sponsorin ja koulun tai oppilaitoksen väliseen yhteistyösopimukseen. Sponsoroinnista on kyse silloin, kun jokin taho rahoittaa, tukee taloudellisesti, kustantaa tai takaa koulun tai oppilaitoksen hanketta. Sponsorilla on oikeus saada tunnistettava logonsa näkyviin hankkeen yhteydessä. Sponsorin ei pidä vaikuttaa hankkeen tavoitteisiin tai sisältöön.

Sponsorin vastike tuetaan rajoittuu logoon. Sponsor voi myös mainita koulun tai oppilaitoksen ulkopuolelle suuntautuvassa markkinoinnissaan, että se tukee koulun tai oppilaitoksen hanketta. Kaikki muu mahdollinen toiminta on markkinointia, jota on tarkasteltava erikseen. Sponsorin ei ole sallittua esimerkiksi esitellä omien tuotteidensa kuvia tai mainoksia eikä kehottaa ostamaan sponsorin tuotteita.

Logon tai muun tunnuksen näkyminen on tunnistettavuuden kannalta tärkeää. Se tiedottaa oppilaille ja opiskelijoille siitä, että kyseessä on sponsoroitu hanke ja siitä, kuka sen takana on. Tärkeätä on myös kertoa, mikä on sponsorin osuus ja merkitys hankkeessa ja miksi sponsor haluaa tukea hanketta.

Koulun ja oppilaitoksen on hyvä kertoa vanhemmille etukäteen sponsorin tuella toteutettavista hankkeista ja kaupallisen yhteistyön sisällöstä. Myös vanhemmat tarvitsevat tietoa sponsorin osuudesta ja merkityksestä hankkeessa. On toivottavaa, että vanhemmille tavalla tai toisella varataan mahdollisuus vaikuttaa koulun tai oppilaitoksen päätökseen ryhtyä sponsoroituun hankkeeseen.

Parhaiten sponsorointia ja muuta markkinointia sisältävät hankkeet onnistuvat, kun niiden toteuttaminen suunnitellaan kolmikantayhteistyönä koulun ja oppilaitoksen, yritysten tai yhteisöjen ja kotien kesken, jolloin vanhempien mielipide tulee otetuksi huomioon. Keskustelu kotien kanssa on tärkeätä myös yrittäjäyyskasvatukseen, kummiluokkatoimintaan ja työelämään tutustumiseen liittyvissä hankkeissa.

Sponsorointi ja muu kaupallinen yhteistyö ei saa hämärtää koulutuksen järjestämisen perustaa, joka on lakisääteisessä julkisessa rahoituksessa, eikä se saa johtaa koulun ja oppilaitoksen tai sen ylläpitäjän riippuvuuteen tuen antajasta.

Sponsoroinnin ja muun kaupallisen yhteistyön ehdot ja toteuttamismuodot eivät saa olla ristiriidassa koulun ja oppilaitoksen kasvatus- ja opetustehtävän kanssa. Toimintaa suunniteltaessa ratkaisuja tulee pohtia erityisesti oppilashuoltotyön sekä terveys-, kuluttaja-, ympäristö-, laillisuus- ja viestintäkasvatuksen näkökulmista.

Arvioitaessa mahdollisen sponsorin soveltuvuutta on syytä kiinnittää huomiota sponsorin julkiseen kuvaan sekä sponsorin koko toimialaan ja kaikkiin tuotteisiin. Jotkut yritykset (toimialana esimerkiksi tupakkatuotteet ja alkoholi) ja yhteisöt (esimerkiksi poliittiset puolueet) eivät sovellu koulun tai oppilaitoksen sponsoreiksi. Poikkeuksena voi kuitenkin olla sellainen ammatillinen koulutus (esimerkiksi elintarvikeala tai hotelli- ja ravintola-ala), joka liittyy suoraan tämän tyyppiseen toimialaan.

Kaikille hyväksyttävänä pidettäville sponsorointiin halukkaille yrityksille ja yhteisöille on taattava lähtökohtaisesti yhtäläiset mahdollisuudet. Esimerkiksi koulun ja oppilaitoksen hallintoon osallistuvan luottamushenkilön tai vanhempainyhdistyksen vastuuhenkilön työpaikalla tai taustayhteisöllä ei tule olla tässä suhteessa erityisasemaa.

Koulun ja oppilaitoksen hyvän julkisuuskuvan ylläpitämisestä kannattaa pitää huolta sponsorointiyhteistyötä toteutettaessa. Yhteistyöstä on hyvä sopia niin, että se tarvittaessa, esimerkiksi epäkohtien ilmetessä, voidaan nopeasti lopettaa. Sponsoroinnista on syytä aina tehdä kirjallinen sopimus.

Sponsorointi ja mahdolliset osapuolten väliset muut taloudelliset suhteet (esimerkiksi hankinnat) on syytä pitää selkeästi erillään.

5 Yhteistyö huoltajien kanssa

PERUSOPETUSTA, LUKIOKOULUTUSTA ja ammatillista koulutusta koskevat lait velvoittavat koulut ja oppilaitokset yhteistyöhön kotien kanssa. Yhteistyön keskeisenä tavoitteena on oppilaan ja opiskelijan oppimisen ja kasvun tukeminen. Myös opetussuunnitelmien perusteissa korostetaan kotien, muiden yhteisöjen ja yritysten kanssa tehtävän yhteistyön tärkeyttä kasvatusta ja opetusta suunniteltaessa ja toteutettaessa. Kotien kanssa tehtävän yhteistyön merkitys korostuu yrittäjä- ja kuluttajakasvatuksessa sekä yritysten kanssa tehtävässä yhteistyössä. Nämä alueet sisältävät asioita, joissa vanhempien oikeus vaikuttaa toimintatapoihin on erityisen suuri.

Koulun ja oppilaitoksen on tärkeää pitää huolta siitä, että se tiedottaa kohteihin ajoissa ja selkeästi yritysten kanssa tehtävästä yhteistyöstä, yhteistyön tavoitteista ja käytännön toteutuksesta. Tarvittaessa on myös syytä käydä yhteistä periaatekeskustelua toiminnan pelisäännöistä ja esimerkiksi kaupallista aineistoa jaettaessa oppilaille tai opiskelijoille on tarpeen pyytää huoltajilta lupa. Näitä tilanteita on käsitelty luvussa 3.

Suosittelavaa on, että koulut ja oppilaitokset suunnittelevat yritysten kanssa toteutettavan yhteistyön yhdessä kotien kanssa.

6 Lisätietoja

MARKKINOINTISÄÄNNÖKSET OVAT kuluttajansuojalaissa (38/1978). Kuluttaja-asiamiehen ohjeissa on täsmentäviä ohjeita yrityksille seuraavasti:

- Alaikäiset, markkinointi ja ostokset (17.6.2004)
- Koulusponsorointi ja muu markkinointi koulussa
- Valokuvaus kouluissa ja päiväkodeissa.

Kuluttajaviraston tehtäviin kuuluu koulujen kuluttajakasvatuksen tukeminen. Kuluttajaviraston Internetsivuilla (www.kuluttajavirasto.fi) on muun muassa kuluttajakasvatuksen osa-alueiden sisältökuvaukset. Virasto tuottaa myös kuluttajakasvatuksen opetusaineistoa, jota on saatavissa verkkosivuilta. Kuluttaja-asiamiehen ohjeet ja aineisto ovat kyseisillä sivuilla. Niitä voi myös tilata sähköpostiosoitteesta

posti@kuluttajavirasto.fi tai

Kuluttajavirastosta osoitteesta PL 5, 00531 HELSINKI tai

puh. (09) 7726 7571 tai

faksi puh. (09) 7726 7557.

Mikäli koulussa tai oppilaitoksessa syntyy epävarmuutta esimerkiksi käytettävän tai tarjolla olevan aineiston laadusta tai mahdollisen tilaisuuden luonteesta, on suositeltavaa etukäteen ottaa yhteyttä Kuluttajavirastoon.

Opetushallituksen verkkosivuilla www.edu.fi on yrittäjyys sivusto, johon on koottu keskeistä aineistoa helpottamaan opettajien ja koulutuksen järjestäjien työtä yrittäjyyskasvatuksen ja yritystoiminnan opetuksen suunnittelussa ja toteutuksessa. Aineisto on ryhmitelty eri koulutusasteiden ja koulutusmuotojen mukaisesti. Sivujen käyttäjiä kutsutaan sivujen täydentämis- ja päivittämistalkoisiin ja esimerkiksi lähettämään hyviä käytänteitä ja ideoita ideatorille.

Yhteyshenkilöitä Opetushallituksessa ovat

Vanttaja Ulla, kouluneuvos, juridinen neuvonta

puh. (09) 7747 7315 tai e-mail ulla.vanttaja@oph.fi.

Manninen Marjaana, ylitarkastaja, kuluttajakasvatus

puh. (09) 7747 7265 tai e-mail marjaana.manninen@oph.fi

Louekoski Hannele, ylitarkastaja, yrittäjyyskasvatus

puh. (09) 7747 7150 tai e-mail hannele.louekoski@oph.fi

Hannén Krisse, undervisningsråd, svenskspråkig utbildning

puh. (09) 7747 7313 tai e-mail krisse.hannen@oph.fi

Kaila-Sayeed Meri, ylitarkastaja, ammatillinen koulutus

puh. (09) 7747 7813 tai e-mail meri.kaila-sayeed@oph.fi.

Liite

Käsitteitä

Markkinoinnin käsite on laaja ja sillä tarkoitetaan kaikkea kaupallista viestintää, jolla pyritään tuotteen tai palvelun myynnin edistämiseen. Mainonta on markkinointikeino. Sen tarkoitus on tietoisuuden lisääminen yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista, yrityskuvan parantaminen sekä tuotteiden ja palvelujen myyminen. Kanavia ovat esimerkiksi massamedia, suora kontakti, suoramainonta, asiakaskirjeet ja tietoverkot.

Suoramarkkinointi on kyseessä silloin, kun yritys kohdistaa mainonnan tietyille vastaanottajaryhmälle esimerkiksi nimellä osoittaen.

Markkinointimateriaalia on kaikki tuotteen tai palvelun myynnin edistämiseksi tarjottava aineisto, kuten mainokset, julkaisut, tuotenäytteet, mainoslahjat sekä ilmaisjakelulehdet, jotka on rahoitettu suurelta osin mainostuotoin tai jotka sisältävät tekstimainontaa.

Markkinointitilaisuus on kaupallinen tapahtuma, jonka tarkoituksena on yrityksen tunnettavuuden lisääminen ja yrityksen tuotteiden tai palvelujen myynnin edistäminen.

Markkinointiviestintä pyrkii huomion herättämiseen, innostuksen aikaansaamiseen, ostohalun nostattamiseen ja ostopäätöksen aikaansaamiseen.

Tapahtumamarkkinointi on "elämystalouden" markkinointiväline. Yritykset pyrkivät tuottamaan ihmisille uusia elämyksiä ja niiden kautta herättämään innostuksen tuotetta tai palvelua kohtaan.

Piilomainonnasta on kyse silloin, kun mainonnasta ei ole selkeästi tunnistettavissa sen kaupallinen tarkoitus. Tällainen voi olla esimerkiksi sarjakuvan muotoon puettu mainos. Lasten ja nuorten ollessa kohderyhmänä vaatimukset ovat normaalia tiukemmat.

Koulu- ja oppilaitosponsorointi on sellaista yrityksen markkinointia, jossa yritys rahoittaa, tukee taloudellisesti, kustantaa tai takaa jotakin koulun tai oppilaitoksen hanketta. Yrityksen tavoitteena on luoda myönteistä julkisuuskuva.

Sponsorointisopimus on sponsorin ja koulun tai oppilaitoksen välinen yhteistyösopimus, jossa sovitaan sponsoroinnin sisällöstä ja ehdoista.

