

## ALAIKÄISET, MARKKINOINTI JA OSTOKSET

Alaikäisiin kohdistuva kaupallinen vaikuttaminen on lisääntynyt merkittävästi. Markkinoinnin kohteena ovat yhä nuoremmat ikäryhmät. Uutena markkinointikanavana on internet, ostoväylänä myös matkapuhelimet. Markkinointiin liittyy usein myös kysymys alaikäisen mahdollisuudesta tehdä oikeustoimia eli ostoksia ilman vanhempien suostumusta. Lasten vanhemmilla pitää kuitenkin edelleen olla ensisijainen oikeus päättää perheen kulutuspäätöksistä ilman, että heidän päätösvaltansa ja oikeus lastensa kasvatamiseen sivuutetaan.

Tämä ohje on tarkoitettu ohjeeksi käytännön työhön markkinointia suunniteltaessa. Ohje pohjautuu markkinaoikeuden vakiintuneeseen ratkaisukäytäntöön ja mm. sen pohjalta syntyneisiin kuluttaja-asiamiehen ratkaisuihin.

Ohjeessa on myös kannanottoja ja tietoa alaikäisten mahdollisuudesta tehdä oikeustoimia. Ohjeessa on otettu kantaa myös mobiilipalvelujen markkinointiin ja markkinointiin internetissä. Kannanotot pohjautuvat osin pohjoismaisten kuluttajaministerien linjaukseen Lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi internetissä ja pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten verkkokauppaa koskevaan kannanottoon. Ohjeen rinnalla verkkokauppiaan on syytä perehtyä myös kuluttaja-asiamiehen käytännönläheiseen Verkkokauppiaan ohjeeseen.

Alaikäisten merkittävyys kuluttaji-

na on havaittu ja alaikäisiin kohdistuvalla markkinoinnilla on todettu olevan suora yhteys lapsiperheiden kulutuskäyttäytymiseen. Alaikäisistä on tärkeä saada merkkiuskollisia aikuisia kuluttajia. Brändimarkkinoinnin uusi ilmiö on se, että myös aikuisten arkeen liittyviä tuotteita mainostetaan niin että ne kiinnostavat alaikäisiä.

Nykyään voidaan alaikäisiin kohdistuva markkinointi jaotella neljään osaan:

- Alaikäiseen kohdistetaan mainontaa, tuote on tarkoitettu lapselle mutta aikuinen tekee ostopäätöksen.
- Alaikäiseen kohdistetaan mainontaa tuotteesta jonka ostopäätöksen voi tehdä itse, ilman vanhempia.
- Alaikäinen näkee aikuisille tarkoitettua mainontaa, joissa tuote

on tarkoitettu aikuisille.

- Myös aikuisen arkeen liittyvien tuotteiden markkinointi laaditaan joskus alaikäistä kiinnostavaksi.

Kaupallisuus ja mainonta ympäröi nykyajan lapsia taaperoiästä lähtien. Mainonta hakee uusia muotoja myös alaikäisiin vaikuttamisessa ja sen tunnistettavuus kaupalliseksi viestinnäksi on monesti hankaloitunut. Sponsorointi on yleistynyt, samoin nk. product placement on jo vakiintunut mutta vaikeasti havaittava mainonnan muoto. Ajanvietteen ja markkinoinnin yhdistäminen (advergames) internetissä on jo todellisuutta suomalaisessa lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa.

Suojellaanko lasta liikaa? Luonnollista on että lapsen ja nuoren kasvaessa täysi-ikäisyyteen hänen elämäkokemuksensa, taitonsa ja

tietonsa kulutusmarkkinoilla kasvavat. Lapsille pitää opettaa mm. medialukutaitoja sekä kodeissa että kouluissa, mutta näille toimijoille ei kaikkea vastuuta voi siirtää.

Kaikki ei vielääkään ole kaupan - lapsuutta ja myös nuoruutta on edelleenkin suojattava mainonnan keskellä. Piilomainonta ei ole hyväksyttävää missään markkinointimuodossa. Lapsen ei pitäisi joutua julkisissa tiloissa näkijäksi esimerkiksi eroottiselle tai pelottavalle mainonnalle. Nuorille ei puolestaan saisi markkinoinnissa luoda kaavamaisia ulkonäköpaineita, kehottaa rikkomaan lakia tai omaksumaan rasistisia tai syrjiviä asenteita. Mainostajien pitää kantaa yhteiskunnallinen vastuunsa kunnioittamalla alaikäisen oikeutta tasapainoiseen kasvuympäristöön.

Lain säännökset antavat yleiskehityksen mainonnan hyvän tavan ja muun lainmukaisuuden arvioimiseen. Mainonnan suunnittelijoiden, median ja mainonnan tilaajien pitäisi olla selvillä säännöksistä ja ohjeista. Kuluttaja-asiamies ja muut viranomaiset valvovat kuluttajiin kohdistuvaa markkinointia ja antavat tietoa ja ohjeita.

Elintarvikkeiden markkinointiin alaikäisille samoin kuin markkinointiin kouluissa ja päiväkodeissa liittyy ohjeessa käsiteltyjen asioiden lisäksi muita kuin kuluttajansuojalain alaan kuuluvia näkökohtia. Näiltä osin valmistellaan omat täydentävät osionsa yhteistyössä muiden viranomaisten kanssa.

## TEESI 1.

### **Markkinointia alaikäisille arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin**

Alaikäisen ja aikuisen elämäkokemuksessa, tiedoissa ja taidoissa kulutusmarkkinoilla on eroa. Alaikäinen

on aikuista alttiimpi markkinoinnin tehokeinoille ja mainonnan vaikutuksille. Ero on sitä selkeämpi mitä nuorempi alaikäinen on. Alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia on aina arvioitu tiukemmin. Tämä periaate on luettavissa kuluttajansuojalain esitöistä, monista markkinaoikeuden ratkaisuksista, tv- ja radiotoimintaa koskevasta direktiivistä ja myös ICC:n mainonnan kansainvälisistä perussäännöistä, jossa on oma luvunsa lapsiin kohdistuvasta markkinoinnista.

Alaikäiselle markkinointia suunnattaessa on otettava huomioon, että:

- alaikäisellä ei ole samanlaista kykyä ymmärtää mainonnan tarkoitusta kuin aikuisella
- alaikäinen on juridisesti vajaa-valtainen
- alaikäisen vanhemmilla on lastensa kasvatusvastuu ja oikeus päättää perheen hankinnoista.

Tämän ohjeen periaatteet on syytä ottaa markkinoinnin suunnittelun pohjaksi aina, kun markkinointi kohdistuu alaikäiseen eli alle 18-vuotiaaseen.

### **Ikärajat käsitteinä**

Alaikäisen kykyyn ymmärtää markkinointia ja hänelle tavanomaisen oikeustoimen määrittelemiseen vaikuttaa olennaisesti alaikäisen kehitystaso ja ikä.

Tarkkoja ikärajoja alaikäisryhmän sisällä ei ole kuitenkaan mahdollista asettaa. Selvää on, että kun suunnitellaan alle kouluikäisiin kohdistuvaa mainontaa, kohderyhmän kehitystaso asettaa erilaiset vaatimukset kuin nuorille suunnattu kampanja. Ohjeessa käytetään alaikäisen lisäksi käsitteitä pieni lapsi, lapsi, ala-asteikäinen tai nuori havainnollistamaan alaikäisten eroja, jotka mainostajan on syytä ottaa huomioon.

Mainostajan on siis syytä pohtia

kussakin tapauksessa mainossanomman sisältöä suhteessa markkinointitapaan hyödykkeeseen, pääkohderyhmään ja mainosvälineeseen. Periaatteet esimerkkeineen täsmen-tävät, miten alaikäisiin kohdistetun markkinoinnin lainmukaisuutta arvioidaan käytännössä.

Markkinaoikeuden ratkaisuisa käytetään termejä pieni lapsi, lapsi ja nuori jne. Markkinaoikeus ei ole sitonut termejä mihinkään ikära-joihin.

*Vanhempien on annettava päättää heidän lapsiinsa kohdistettavista markkinointitoimenpiteistä. (MT 1980:13, 1981:9, 2002:12)*

*Yhtiö on lehden markkinoinnin yhteydessä järjestänyt kilpailun... Peruskoulun ala-asteen oppilas ei yleensä kykene arvioimaan sattumanvaraisen edun saannin epätodennäköisyyttä. (MT 1981:9)*

*On mahdollista, että esim. pieni lapsi on ensimmäinen, joka joutuu kosketuksiin ....Jos lapsi onnistuu avaamaan pullon...hiustenpesuainetta säilytetään tavallisesti pienten lasten ulottumattomissa...tällainen tilanne aiheuttaa vanhemmissa huolestuneisuutta lasten terveydestä. (MT 1992:15)*

*Yhtiön järjestämän arvonnin pal-kinto on vedonnut erityisesti lapsiin ja nuoriin...ainakin lapset ja nuoret ovat saattaneet mieltää tuotteen hankkimisen ainoaksi tavaksi osal-listua arvontaan. (MT 1996:12)*

*...Ensisijaisesti lapsille ja nuorille, vaara siitä, että kohderyhmä ei ole tunnistanut kirjoituksia mainokseksi, on ollut tavallista suurempi... (MT 2000:12)*

*KSL:n esitöiden mukaan markkinoinnin lainvastaisuutta arvioitaessa on alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia arvosteltava keskimääräistä tiukemmin...Lapset ja nuoret henkilöt eivät kykene aikuis-ta vastaavalla tavalla arvioimaan..*

*Vanhempien on annettava päättää heidän lapsiinsa kohdistettavista markkinointitoimenpiteistä... Vastuu lasten ja nuorten kasvattamisesta kuuluu ensisijaisesti lasten ja nuorten huoltajille... Myös lasten ja nuorten hyödykehankinnoista päättävät yleensä näiden huoltajat... Kohdistamalla markkinointitoimenpiteitä suoraan koulussa käyviin lapsiin ja nuoriin ilman näiden vanhempien tai muiden huoltajien suostumusta... Varsinkaan lasten ja nuorten ei voida kykenevän aikuisia vastaavalla tavalla arvioimaan mainittuun sopimussuhteeseen liittyviä oikeuksia ja velvollisuuksia ja niiden taloudellista merkitystä... Lasten ja nuorten vanhemmat vastaavat useimmiten ainakin merkittävimmistä hankinnoista perheessä... Yhtiö ei ollut ennen markkinoinnin aloittamista hankkinut niiden alaikäisten henkilöiden vanhempien suostumusta, joihin markkinointi oli kohdistettu... osoitteellista suoramarkkinointia alaikäisiin. (MO 2003:80)*

## TEESI 2.

### **Mainostajilla on yhteiskunnallinen vastuu. Alaikäisen ihmisarvoa on kunnioitettava.**

YK:n lapsen oikeuksien yleissopimuksen mukaan lapsen ihmisarvo 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 turval-

liseen ja virikkeitä antavaan kasvuympäristöön, tasapainoiseen ja monipuoliseen kehitykseen sekä etusija erityiseen suojeluun. Markkinointi, joka loukkaa ihmisarvoa tai joka pyrkii sivuuttamaan vanhempien mahdollisuuden toimia täysipainoisesti lastensa kasvattajina, on hyvän tavan vastaista.

Myös mainoksessa esiintyvän alaikäisen ihmisarvoa on kunnioitettava. Lasta tai nuorta ei saa esittää mainoksessa halventavalla, nöyryyttävällä, väheksyvällä tai esineellistävällä tavalla. Lapsen käyttämiseen mainoksessa on ylipäänsä oltava aina perusteltu syy. Lapsia voi käyttää esiintyjinä vain, jos he ovat luonnollinen osa esitettyä ympäristöä tai välttämättömiä tuotteen käytön havainnollistamiseksi. Silloinkaan lapsi ei saa esittää mainoksessa suoraan ostokehotusta. Muutenkin on syytä varoa antamasta vaikutelmaa siitä, että tuotetta myydään lapsen avulla.

*Markkinatuomioistuimien piti lainvastaisena markkinointia, jossa lasta käytettiin mainossanomien esittämiseen siten, että lapsi esitti aikuiselle suoran pyynnön leikkilaiivan ostamiseksi. (MT 1987:13)*

*Koska lapset ovat liittyneet (hampurilaisravintolassa) luontevasti mainoksiin, lasten käyttö televisiomainoksessa ei ole ollut kuluttajien kannalta lainvastaista. (MT 1987:13)*

*Mainosten tulee lasten katseluaikana olla sisällöltään ja esitystavaltaan sellaisia, että ne eivät vaikuta haitallisesti lapsiin. Lasten käyttöön mainosten esiintyjinä tulee suhtautua pidättyvästi. (MT 1990:16)*

*Mainokset, joissa esiintyy lapsia, ovat omiaan vetoamaan erityisesti lapsiin. (MT 1995:016)*

*Lapsi esitti matkapuhelinmainoksessa joululahjatoivomuksiaan sanomalla "Rakas joulupukki, tuo*

*minulle matkapuhelin...". Kuluttaja-asiamies piti epäasiallisena mainosta, kun lapsi esitti siinä suoran ostokehotuksen, jonka avulla vedottiin sekä lasten että vanhempien tunteisiin. (KA 99/41/2989)*

*Huonekaluliikkeen mainoksessa vanhemmat seisovat olohuoneessa ja lapsi pomppii sohvalla. Lapsen isä toteaa mm., "...lapset täytyy saada vain ymmärtämään, että olohuone on aikuisille." Samassa isä avaa kaukosäätimellä lattialuukun, johon lapsi putoaa. Seuraavassa kohtauksessa mies sulkee kaukosäätimellä olohuoneen oven, johon lapsi törmää. Kuluttaja-asiamies piti mainosta yleisesti hyväksytyjen ja lain tasolla vahvistettujen kasvatuksellisten ja yhteiskunnallisten tavoitteiden kannalta ongelmallisena. (KA 1997/40/1589)*

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 kohderyhmästä, jonka ihmiskuva on vasta muotoutumassa. Mainostajilta voidaan edellyttää yhteiskunnallista vastuunottoa sen suhteen, minkälaisia roolimalleja ja asenteita mainoksilla luodaan alaikäisille.

*Mainoksessa noin kymmenenvuotias tyttö kertoi tykkäävänsä Chupa Chups –tikkareista, koska niissä on 0 % rasvaa. Kuluttaja-asiamies piti mainosta lainvastaisena, 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)*

*Yksityissairaala markkinoi 13-vuotiaalle mm. rintojen ja kasvojen kauneuskirurgiaa. Kuluttaja-asiamies kehotti yritystä ottamaan huomioon tällaisen markkinoinnin vaikutukset lasten ja nuorten kehitykseen. (KA 2003/40/5580)*

Hyväksyttävää ei ole myöskään se, että markkinoinnissa vedotaan vanhempien kasvatustuuhuuseen syyllisyydentuntoa herättämällä. Mainoksessa ei siis pidä antaa mielikuvaa siitä, että tuotteen hankkimalla vanhempi onnistuu lapsen kasvattajana. Mainonta ei saa myöskään luoda alaikäisille mielikuvaa siitä, että ihmisarvoa, elämän laatua ja hyviä sosiaalisia suhteita voi ostaa.

*Yritys mainosti vaatekuvastoaan tv:ssä ”Suurena kateusnumerona”. Mainoksessa kuvattiin koulupukuihin pukeutuneiden lasten kateuden tunnetta muodikkaasti pukeutuneita lapsia kohtaan. Kuluttaja-asiamies piti mainosta lainvastaisena, kun siinä luotiin vaikutelma siitä, että tietynlaiset vaatteet tekevät lapsen onnelliseksi ja vedottiin näin sekä lapsiin että vanhempien kasvatustuuhuuseen. (KA 2003/40/3810)*

*Mainoksessa kuvattiin perheen muuttoon liittyen alaikäisen yksinäisyyttä. Mainostettavan tuotteen ostamiseen liitettiin onnellisuus ja ystävien kokoontuminen. Markkinatuomioistuin piti mainosta lainvastaisena, kun siinä annettiin vaikutelma, jonka mukaan markkinoitava tuote korvaisi ystäviä tai vähentäisi yksinäisyyttä. (MT 1990:16)*

*Matkanjärjestäjän mainoksessa kuvattiin perhettä lomalemassa hiekkarannalla. Mainoslauseessa todettiin: ”Koskaan ei ole liian myöhäistä hankkia onnellista lapsuutta.” Kuluttaja-asiamies totesi ratkaisussaan, että mainoksessa luodaan mielikuva siitä, että hyvät ja läheiset ihmissuhteet sekä on-*

*nellinen lapsuus on saavutettavissa vastiketta vastaan. Lisäksi mainoksessa pyritään käyttämään hyväksi vanhempien halua tarjota lapsilleen hyvää sekä vanhempien huonoa omaa tuntoa lasten kasvatuksesta. (KA 1997/41/2017)*

*Makeisia mainostettiin tekstillä ”Karkilla saat kavereita.” Kuluttaja-asiamies piti mainosta lainvastaisena, kun siinä annettiin ymmärtää, että karkkia ostamalla välttyy yksinäisyydeltä. (KA 1996/40/0989)*

*Kuluttaja-asiamies piti lainvastaisena mainosta, jossa sekä mainoksen kuva että teksti ”Koulu. Kaverit. Kännykkä kaikilla” viestittivät selkeästi sekä aikuiselle että lapselle, että ellei lapsella ole kännykkää, ei hänellä ole myöskään kavereita. (KA 2000/40/2528)*

*Mainoksessa lapsi istui muiden lasten seuraan pelikorteilla katetun pöydän ääreen sanoen ystävällisesti ”Hei kaverit!”. Vieressä istuva vanhempi lapsi kääntyi tämän puoleen tokaisten ”Häivy täältä! Ei tää sua kiinnosta.” Kohtauksen jälkeen ääni kertoi: ”Pelin avulla sinusta voi tulla pihan kovin Pokemon kouluttaja, jolle muut eivät mahda mitään.” Kuluttaja-asiamies katsoi mainoksen olevan lainvastainen, kun siinä käytettiin lapsen hyläytyksi tulemistä ja sosiaalisen menestyksen tarvetta tehokeinona tuotteen myynnin edistämiseksi. (KA 2001/40/0392)*

Lapset saattavat matkia mainosten käyttäytymismalleja. Siksi mainoksissa ei saa esittää tilanteita, joissa toimitaan yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen arvojen vastaisesti tai tilanteita, joita jäljitellessä lapsi saattaa vahingoittaa itseään tai muita. Mainonta ei myöskään saa sisältää lasta pelottavia elementtejä.

Selvää on, ettei alaikäisille saa markkinoida esimerkiksi tupakkaa ja alkoholia. Näitä tuotteita ei

voi markkinoida edes epäsuorasti esim. sisällyttämällä markkinointiin viittauksia tällaisten tuotteiden käyttöön.

*Yhtiö jakoi shampoota sisältävää tuotenyhteyttä koteihin postilukusta. Markkinatuomioistuin piti menettelyä lainvastaisena, koska siitä aiheutui vaaraa, että pieni lapsi joutuu kosketuksiin näytteen kanssa. (MT 1992:15)*

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

*Televisionmainoksessa liedenvalmistaja halusi korostaa lapsiturvallista hellaa näyttämällä vaaratilanteen, jossa pieni lapsi koskettaa uuninluukua hellan ollessa päällä. Kuluttaja-asiamies piti mainosta lainvastaisena, kun mainoksessa kuvattiin lasta, jonka antama käyttäytymismalli saattaa johtaa vaaratilanteisiin kodeissa, joissa ei ole turvaliettä. (KA 1994/40/0635)*

*Jäätelöä markkinoitiin lastenlehdessä ja bussipysäkeillä paholais-hahmon avulla. Kuluttaja-asiamies piti lainvastaisena lapsiin kohdistuvaa markkinointia, jossa käytettiin tehokeinona lapsen pelottelua. (KA 98/40/1074)*

*Sämpylöitä markkinoitiin televisiossa alkuillasta kauhutarinaa tehokeinona käyttäen. Kuluttaja-asiamies piti mainosta lainvastaisena, kun siinä käytettiin lasta pelottavia elementtejä ja mainosta esitettiin pienten lasten katseluaikaan. (KA 99/40/1814)*

*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 suklaasavukkeiden avulla on lainvastaista. (KA 2001/40/4822).*

Väkivaltaa ja syrjintää ei saa käyttää tehokeinona alaikäisiinkään kohdistuvassa markkinoinnissa.

*Mainoksessa kaksi karatenukkea esitteli taitojaan väkivaltaa käyttäen. Markkinatuomioistuimien katsoi, että erityisen haitallista väkivalta-kuvausten esittäminen oli lapsille, sillä heillä ei tavallisesti ollut käsitystä siitä, millaisen seurauksen jopa yksittäinen lyönti tai potku voi aiheuttaa. (MT 1988:11)*

*Leikkikalumainoksen lähikuvissa näytettiin kuinka piirroshahmo pyörity vihollisia jaloista ja löinäiden päitä yhteen. Sen jälkeen poika leikki piirroshahmoja muistuttavilla sotanukeilla väkivaltaisella tavalla. Markkinatuomioistuimien piti lainvastaisena lapsiin haitallisesti vaikuttavien väkivalta-kuvausten käyttämistä leikkikalumainoksessa (MT 1990:19)*

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

*Aikakausilehteä mainostettiin televisiossa kuvitteellisen lehden avulla. Ruudussa isorintainen nainen kertoi uudesta ”täyteläisille naisille”*

*suunnatusta lehdestä. Mainoksessa kuvattiin korostuneesti naisten rintoja ja mitattiin rinnanympärystä todeten, että kuppikoko ei riitä. Kuluttaja-asiamies totesi, että naiset esitettiin halventavalla tavalla pelkinä seksiobjekteina. Mainos korosti vanhaa stereotyyppiä vaa-leista isorintaisista naisista vihjaillemalla, että tällaiset naiset eivät ole lukutaitoisia. Mainoksen teki tavanomaista epäasiallisemmaksi se, että mainosta esitettiin myös lasten katseluaikaa. (KA 2003/40/1107)*

### **Internet ja mobiilipalvelut**

Alaikäisille suunnatuilla internet-sivuilla mainostajan on erityisesti huolehdittava sivujen säännöllisestä tarkastamisesta. Sivuilta on poistettava niille mahdollisesti sijoitetut toiminnot tai aineistot, jotka ovat lapsille ja nuorille soveltumattomia tai jotka eivät ole voimassa olevan alaikäisten henkiseen tai fyysiseen suojeluun tähtävään lainsäädännön mukaisia. Sivuille olevien linkkien sopivuus lapsille on myös tarkistettava säännöllisin väliajoin.

Alaikäisille suunnattujen sivujen lisäksi on olemassa sivuja, joiden käyttäjistä suuri osa on lapsia ja nuoria. Tällaisia ovat esim. nettikortteja, logoja ja kuvaviestejä markkinoivat sivut. Lapsia kiinnostavat kuvat ja viestit pitää selkeästi erotella vain aikuisille sopivasta materiaalista.

Verkossa tila ei ole rajoitettu, joten huoltajille on helppoa antaa tarpeellista tietoa sivujen sisällöstä. Myös erilaisten estojen ja suodatinohjelmien olemassaolosta on suositeltavaa kertoa alaikäisten sivuilla. Alaikäisiä olisi hyvä myös neuvoa pyytämään vanhempiaan tutustumaan tähän materiaaliin.

Alaikäisten verkkosivuilla on suositeltavaa antaa tietoja internetin varovaisuus- ja käyttäytymissääntöistä. Jos alaikäisille suunnatuilla

sivuilla on keskustelupalsta tai niillä kehoitetaan käyttämään keskustelupalstoja, mainostajalla on velvollisuus antaa tällaisia tietoja.

Internet on väline, jossa alaikäiset voivat päästä selkeästi aikuisille tarkoitetuille sivuille. Siksi suodatin- ja estojärjestelmiä pitäisi kehittää niin, että vain aikuisille sopiva aineisto ei tavoittaisi alaikäisiä.

*Lapsille suunnatussa internetpalvelussa oli tarjolla seksipostikortteja. Kuluttaja-asiamies kehotti palvelun ylläpitäjää poistamaan kortit sivuiltaan, koska ne eivät olleet soveliaita käyttäjien katseltaviksi tai lähetettäväksi. (KA 2003/40/0542)*

*Internet-sivuilla mainostettiin logoja, joiden joukossa oli myös blossi-niminen logo. Kuluttaja-asiamies katsoi, että blossi-logo yllyttää kannabiksen käyttöön. Cannabis luokitellaan Suomessa huumausaineksi, jonka käyttö on huumausainelaisa kielletty. Kuluttaja-asiamies huomautti markkinoijaa, että lainvastaiseen toimintaan yllyttävä markkinointi on kuluttajansuojalain vastaista. Ratkaisussaan kuluttaja-asiamies huomautti, että vaikka markkinointia ei suoraan suunnattaisi lapsille ja nuorille, se koskee heitä silloin, kun markkinoidaan jotain lapsia ja nuoria kiinnostavaa tuotetta. Matkapuhelinlogot ovat juuri tällaisia tuotteita. (KA 2002/40/2955)*

Esimerkiksi järjestyslaissa, alkoholilaissa ja laissa kuvaohjelmien tarkastamisesta on määritelty nimenomaisia ikärajoja tiettyjen tuotteiden hankkimiselle. Ikärajojen tarkoitukseksi on mm. suojata lasten ja nuorten turvallisuutta ja henkistä hyvinvointia. Näissä tapauksissa palvelun tarjoajan vastuulla on varmistautua sopijakumppanin täysi-ikäisyydestä (esim. alkoholilaki) tai huoltajan suostumuksen olemassaolosta (jär-

jestyslaki).

Erilaisia pelejä ja elokuvia tarjotaessa on internet- ja mobiiliympäristössäkään otettava huomioon niiden soveltuvuus alaikäiselle ja niitä mahdollisesti koskevat ikäraajat. Jos kyse on nimenomaan lainsäädännössä alaikäisiltä kielletystä aineistosta, kuten esim. pornoelokuvat, palvelun tarjoajan on järjestettävä toimintansa niin etteivät alaikäiset pääse käsiksi tähän aineistoon. Alaikäiset eivät näin ollen voi ostaa tai katsoa palvelussa aikuisviihdettä sisältäviä elokuvia tai edes niiden markkinointitarkoituksessa esitettyjä osia.

Esimerkiksi ilma-aseiden ostamiseen järjestyslaissa vaaditaan huoltajan nimenomainen suostumus. Jos tällaisia tuotteita halutaan myyjän internetissä, huoltajan suostumuksen aitous on varmistettava.

### **TEESI 3. Markkinointia, joka yleisesti tavoittaa alaikäisen, voidaan arvioida samalla tavoin kuin alaikäiselle suunnattua markkinointia**

Alaikäiset näkevät julkisissa tiloissa markkinointia, jota ei ole varsinaisesti heille kohdistettu. Näin esimerkiksi ulkomainoksissa, liikennevälineissä ja näyteikkunoissa. Tällaista alaikäiset yleisesti tavoittavaa mainontaa on arvioitu kuten alaikäisille suunnattua markkinointia, jos se on sisältänyt alaikäiselle soveltumaton aineistoa.

Pornografisen tai väkivaltaisen materiaalin markkinointi ei saa tavoittaa lasta tai nuorta missään muodossa. Myös näiden tuotteiden asettelu myymälässä on osa markkinointia. Pelkästään aikuisille tarkoitettu aineisto on sijoitettava niin, ettei alaikäisen ole mahdollista kohdata sitä.

*Kuluttaja-asiamies totesi alusvaat-*

*teiden ulkomainontaa koskevassa ratkaisussaan, että markkinointia arvioitaessa on kiinnitettävä huomiota myös markkinointivälineeseen. Ulkomainonnassa käytetään julkista tilaa, eikä mainontaa voi välttyä kohtaamasta. Ulkomainonta tavoittaa myös lapset ja nuoret. Sen takia markkinointia voidaan arvioida kuten lapsille suunnattua markkinointia. Häiritsevä mainonta loukkaa kuluttajan oikeutta rauhalliseen asuinympäristöön ja vahvistaa usein vallitsevia sukupuolistereotyyppioita. (2003/40/2176)*

*Kuluttaja-asiamies kiinnitti Kaupan Keskusliiton ja Suomen Bensinikauppiaitten liiton huomiota pornografisten lehtien sijoitteluun myymälöissä ja huoltoasemilla. Pelkästään aikuisille tarkoitettu aineisto on pidettävä erillään aineistosta, jota tarjotaan myös lapsille ja sijoitettava niin, ettei markkinointi tavoita lapsia. (KA 2002/80/6592, 2003/80/0699)*

*Yhtyeen albumin mainoksessa esitettiin harallaan olevat naiset säät, joiden väliin oli piirretty naisen sukupuolielintä kuvaava pornografinen piirros. Kuluttaja-asiamies piti mainosta naista halventavana ja katsoi mainoksen altistavan myös lapset ja nuoret sopimattomille seksuaalisille ärsykeille, kun markkinointi oli toteutettu julkisissa liikennevälineissä. (KA 2004/40/1139)*

Lapset tavoittaa myös mainonta, jota esitetään lasten valveillaoloaikana tv:ssä tai radiossa, elokuvateattereissa ennen lasten elokuvia tai lasten videoilla. Silloin ei luonnollisesti voi esittää vain aikuisille soveltuvaa mainontaa. Myöskään lasta pelottavat tai vaarallisia käytösmaalleja sisältävät mainokset eivät silloin sovellu esitettäväksi.

*Markkinatuomioistuinin totesi ratkai-*

*lussaan 1990:16 että ottaen huomioon yhtiön mainoksen esitysajat ja useat niistä ohjelmista, joiden yhteydessä mainos oli tarkoitus esittää, mainoksen kohderyhmänä ovat olleet myös lapset.*

*Markkinatuomioistuinin on ratkaisussaan 2002:7 katsonut, että myös muiden kuin lapsille tarkoitettujen ohjelmien yhteydessä esitettyjen lasta kiinnostavien tuotemainosten kohderyhmänä voidaan pitää myös lapsia. Tällöin markkinointia voidaan arvioida kuten lapsille suunnattua markkinointia.*

*Sämpylöitä markkinoitiin televisiossa alkuillasta kauhutarinaa tehokeinona käyttäen. Kuluttaja-asiamies piti mainosta lainvastaisena, kun siinä käytettiin lasta pelottavia elementtejä ja mainosta esitettiin pienten lasten katseluaikaan. (KA 99/40/1814)*

*Eräät hotellit markkinoivat pornografisia elokuvia esittämällä otteen elokuvasta maksuttomasti niin, että alaikäinen saattoi TV:n aukaistessaan nähdä tätä mainontaa. Kuluttaja-asiamies katsoi, että mainonta on lainvastaista, kun se tavoittaa myös alaikäiset. (2002/40/5656)*

### **TEESI 4. Taskurahaostosta suuremmissa hankinnoissa päätösvalta on aina vanhemmilla**

Alaikäiset voivat ostaa taskurahoiltaan hinnaltaan kohtuullisia ja heille tavanomaisia tuotteita ja määrätä työansioistaan. Muista ostoksista päättävät vanhemmat.

Holhouslain mukaan alaikäinen voi itsenäisesti tehdä vain oikeustoimia, jotka ovat olosuhteisiin nähden tavanomaisia ja merkitykseltään vähäisiä. Oikeustoimi, jonka tekemiseen alaikäisellä ei ole oikeutta, ei sido, jollei hänen huoltajansa ole antanut siihen suostumusta.

Huoltajan suostumuksen tarvetta arvioitaessa otetaan huomioon muun muassa ostajan ikä sekä ostoksen hinta ja laatu. Laadun osalta merkitystä on sillä, onko tuote sellainen, joita senikäiset yleisesti ostavat, eli onko kyseessä alaikäiselle tavanomainen ostos.

*Yritys teki tatuoinnin alaikäiselle ilman huoltajan lupaa. Kuluttaja-asiamies totesi tatuoinnin olevan toimenpide, jota on hyvin vaikea, kivulias ja kallis peruuttaa. Sen takia tatuoinnista sopimista ei voida pitää tavanomaisena oikeustoimena, jonka alaikäinen voisi tehdä ilman huoltajansa suostumusta. (KA 2003/41/2190)*

Velaksi ostaminen ei koskaan ole laissa tarkoitettu vähämerkityksellinen oikeustoimi. Alaikäinen ei siis voi esimerkiksi ottaa kulutusluottoa. Velaksi ostaminen on myös sitä, että lasku lähetetään ostajalle myöhemmin. Laskua ei siis voi lähettää alaikäiselle eikä alaikäinen voi olla kulutushyödykekauppaan liittyvän perinnän kohde. Velaksiostokielto koskee kaikkia alaikäisen tuloja. Alaikäinen ei voi käyttää työansioitakaan velaksi ostamiseen.

*Huoltajalle lähetetyssä perintäkirjeessä oli teksti: ”Huoltaja! Lapsellanne on maksamaton velka!” Koska alaikäinen ei voi pätevästi velkaantua, perintätoimet jotka kohdistetaan alaikäiseen ovat lainvastaisia. Kuluttaja-asiamies totesi ratkaisussaan, että teksti antaa virheellisen käsityksen velasta vastuussa olevasta tahosta ja tekstin käyttäminen on näin hyvän perintätavan vastaista. (KA 2002/41/4761)*

Vanhempien on annettava päättää heidän lapsilleen kohdistettavasta markkinoinnista. Vanhemmilla on lastensa kasvattajina myös oikeus

päättää perheen hankinnoista ilman, että suoraan lapseen vetoamalla sivuutetaan vanhempien kasvatusoikeus. Mainonta ei saa asettaa vanhempien tätä päätösvaltaa kyseenalaiseksi eikä se saa antaa lapselle väärää käsitystä hänen toimivallastaan.

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. Tämä periaate ilmenee markkino-oikeuden ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisuksista.

Lapsille ei voi mainonnassa esittää suoria ostokehotuksia. Tämä tarkoittaa, ettei mainoksissa saa olla ilmaisuja kuten ”osta, kokeile, saat, koet”. Mainos ei saa myöskään esittää vetoamusta kehottaen lasta suostuttelemaan vanhempiaan tai muita ostamaan mainostetun tuotteen. Lasta ei myöskään saa kehottaa soittamaan maksullisiin palvelunumeroihin.

*Markkinatuomioistuimien piti lainvastaisena markkinointia, jossa vanhempien nimellä saapuvan lähetetyksen päällyksessä oli sarjakuvahahmoja sekä suora ja epäsuora avaamiskehoitus, jotka herättivät lasten kiinnostusta. Lapsiin kohdistuvassa ja siihen rinnastetussa suoramarkkinoinnissa on vältettävä suostuttelevaa ja lapsiin voimakkaasti vetoavaa menettelyä. Suoramainoslähetysten ulkoasun perusteella markkinoinnin oli katsottava kohdistuvan lapsiin, vaikka lähetysten vastaanottajaksi oli merkitty huoltaja. (MT 1984:11)*

*Markkinatuomioistuimen ratkaisujen 1980:13 ja 1981:9 perusteluis-*

*ta käy ilmi periaate, jonka mukaan vanhempien on annettava päättää heidän lapsiinsa kohdistettavista markkinointitoimenpiteistä. (MT 2000:12)*

*Matkapuhelinoperaattori oli lähettänyt alaikäisille suoramarkkinointikirjeitä, jotka sisälsivät esitetytyn liittämösopimuksen ja sim-kortin. Markkinatuomioistuimien piti menettelyä lainvastaisena, kun yritys ei ollut varmistunut siitä, että alaikäisten huoltajat olivat antaneet suostumuksensa suoramarkkinointiin. (MT 2003:80)*

*Pankki markkinoi alaikäisille maksukorttia suoramarkkinointikirjeellä. Kuluttaja-asiamies piti menettelyä lainvastaisena erityisesti sen takia, että alaikäisille markkinointiin hyödykettä, jonka hankkimisesta nuori ei voi päättää itsenäisesti. (KA 2002/41/6634)*

*Yksityyssairaala markkinoi 13-vuotiaalle mm. rintojen ja kasvojen kauneuskirurgiaa. Kuluttaja-asiamies muistutti yritystä siitä, ettei tämänikäiselle saa kohdistaa suoramarkkinointia ilman vanhempien suostumusta. (KA 2003/40/5580)*

*Markkinatuomioistuimien katsoi, että lapsiin kohdistuva (hampurilaisaterian) markkinointi on lainvastaista, jos lapsi esittää suoran ostokehotuksen tai vetoaa muuten sopimattomalla tavalla kohderyhmänä olevien lasten tunne-elämään. (MT 1987:13)*

### **Sähköiset sopimukset, mobiilimaksaminen ja henkilötiedot**

Alaikäinen ei voi verkossakaan ostaa velaksi. Hänellä saattaa olla käytössään käteiseen verrattuna muita maksutapoja, esimerkiksi pre-paid-maksaminen, digiraha tai mobiilikukkarot. Vanhemmat ovat saattaneet antaa alaikäiselle myös mahdollisuuden käyttää verkkopankkitunnuksia tai luottokorttia.

Alaikäiset ovat voineet käyttää

matkapuhelinta puheluiden lisäksi myös tuotteiden ostamiseen ilman huoltajan suostumusta. Tämän on mahdollistanut liittymäsopimusten ehto, jonka mukaan liittymän omistaja - eikä siis alaikäinen haltija - vastaa aina kaikista liittymän käytöstä syntyneistä kuluista. Ehdon mukaan liittymänhaltija maksaa näin ollen myös mobiiliostoksista, niiden tekijästä tai suuruudesta riippumatta. Tästä syystä mobiilimaksamisen tekniset menetelmät eivät vielä ole kehittyneet sellaisiksi, että alaikäisten mahdollisuus tehdä vain tavanomaisia tai merkitykseltään vähäisiä ostoksia olisi voitu ottaa huomioon. Kuluttaja-asiamiehen mukaan ehtoa voidaan nykytilanteessa pitää kohtuuttomana. Mobiilimaksamisessa pitäisi noudattaa samoja pelisääntöjä kuin muussakin alaikäisten kaupankäynnissä.

Lapsia ei voi kehottaa käyttämään mobiilipalveluita suorilla ostokehoituksilla. Siksi lapsia kiinnostavissa tuotteissa, kuten muropaketeissa ja karkkipusseissa, lasten lehdissä ja ajanviesivustoilla ei saa kehottaa lapsia tekemään ostoksia matkapuhelimella tai houkutella käyttämään erilaisia mobiilipalveluita. Näin ei voi tehdä myöskään tv- mainoksissa lastenohjelmien yhteydessä.

Lapsille internetissä tarjolla oleviin sivuihin liittyy usein pelejä, joissa lapsi joutuu sitoutumaan erilaisiin ehtoihin ja sääntöihin. Vaikka kyse ei olekaan kaupanteosta, palvelun tarjoajan on hankittava tähän huoltajan suostumus, jos kyse ei ole lapselle tavanomaisesta oikeustoimesta.

Alaikäisten erityisaseman huomioonottamiseksi palveluun on voitu esimerkiksi asettaa rajoituksia lapsen mahdollisuuteen tehdä ostoksia. Huoltajaa voidaan myös nimenomaisesti informoida hänen lapsensa liittymisestä palvelun käyttäjäksi. Tätä tarkoitusta varten

lapselta voidaan kysyä huoltajan sähköpostiosoitetta. Palveluun liittyminen ei ole kuitenkaan mahdollista ilman huoltajan todenperäistä suostumusta, jos liittyminen johtaa oikeudellisesti merkittäviin vastuisiin. Lasta voidaan myös neuvoa pyytämään huoltajaansa tutustumaan palveluun. Suostumuksen antamiskohta voidaan puolestaan muotoilla niin, että kyse on nimenomaisesti huoltajan omasta toimesta ("Olen lapsen huoltajana lukenut ehdot ja hyväksyn...", "Hyväksyn, että lapseni liittyy jäseneksi...").

Useat internet-palvelut edellyttävät henkilötietojen luovuttamista. Yksityisyyden suoja on kuitenkin verkossa alttiina riskeille. Myös palvelun tarjoajien on kannettava vastuunsa siitä, että alaikäisiä kannustetaan varovaisuuteen henkilötietojen luovuttamisessa sekä taloudellisen että henkilökohtaisen turvallisuuden takaamiseksi.

Henkilötietojen keräämistä arvioidessa merkitystä on iän ja kehitystason lisäksi myös tietojen keräämisen tarkoituksella sekä keräämisen seurauksena mahdollisesti syntyvillä oikeudellisilla vastuilla ja velvoitteilla.

Käytännössä on yksittäistapauksessa hyväksytty, että palvelussa on kysytty sopijakumppanin oikeustoimikelpoisuuden varmistamiseksi välttämättömiä tietoja. Huoltajan sähköpostiosoitetta on saatettu tiettyssä tilanteessa kysyä huoltajan informoimiseksi lapsen liittymisestä palveluun. Kilpailussa voidaan puolestaan esimerkiksi kysyä palkinnon lähettämiseksi välttämätöntä yhteystietoa. Merkityksellistä on kuitenkin aina, mitä oikeudellisesti merkittäviä vastuita keräämisen yhteydessä syntyy.

Mainostajan ei tule:

- pyytää alaikäiseltä suostumusta suoramainontaan sähköposti-

osoitteeseen tai matkapuhelimeen

- houkutella alaikäisiä antamaan tietoja itsestään, perheestään tai tovereistaan
- tarjota alaikäisille palkkiota henkilötietojen antamista vastaan
- käyttää tutkimuksia, kilpailuja tai muita vastaavia menetelmiä alaikäisten henkilötietojen keräämiseksi.

Silloin kun huoltajan suostumusta tarvitaan, esimerkiksi verkkokaupassa pelkkä rasti ruutuun -menetelmä ei ole riittävä keino turvamaan huoltajan oikeusasemaa. Toisaalta sähköinen allekirjoitus ei ole vielä vakiintunut tapa varmistaa henkilöllisyys. Merkityksellistä on, miten huoltajan ja lapsen oikeusasemasta on palvelussa kokonaisuudessaan huolehdittu.

Suostumus voidaan antaa esimerkiksi huoltajan allekirjoituksella, joka lähetetään yritykseen postitse tai faxilla. Suostumus voidaan vastaanottaa myös sähköisesti esim. jommankumman vanhemman sähköpostin välityksellä edellyttäen, että suostumus voidaan varmistaa esimerkiksi puhelimitse, sähköpostitse, kirjeitse tai faxilla.

*Verkossa palvelu oli suunnattu nimenomaan lapsille. Palvelussa lapsilla oli mahdollisuus tehdä tekstiviesteillä rajattomasti ostoksia. Vastapuolen kanssa saavutettiin neuvotteluratkaisu. Pienimpien lasten palvelun käyttö pyritään palvelussa estämään. Palveluun rekisteröityminen edellyttää rastin laittamista sen merkiksi, että huoltaja on lukenut palvelun käyttö-säännöt ja hyväksynyt ne. Lapselta kysytään huoltajan sähköpostiosoite ja huoltajaa informoidaan lapsen rekisteröitymisestä palveluun sähköisesti sekä kehoitetaan tutustumaan palveluun ja sivuille vanhemmille*

tarjottavaan laajaan tietopakettiin. Huoltajalla on mahdollisuus pyytää, että palvelun käyttö estetään käyttäjän kotikoneelta. Lisäksi palvelun tarjoaja on asettanut limiitin viikoittaiselle rahan käyttämiselle. Kuluttaja-asiamies katsoi muutosten jälkeen palvelun kokonaisuutena katsoen ratkaisuhetken teknisen kehityksen huomioon ottaen kuluttajansuojalain mukaiseksi. (KA 2002/40/6905)

## **TEESI 5.** **Markkinointi on voitava tunnistaa heti markkinoinniksi**

Markkinoinnista on aina käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus, olipa kohderyhmänä aikuiset tai alaikäiset. Pienet lapset eivät ylipäätään 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. Kohderyhmän ikä otetaan huomioon tunnistettavuutta yksittäistapauksessa arvioitaessa.

Piilomainonta tai peitelty mainonta ei ole koskaan hyväksyttävää. Tämän takia mainosviestejä ei saa sisällyttää ajanvietteaineistoon 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.

Toimituksellisen ja markkinointiaineiston erillään pitäminen on otettava erityisesti huomioon lapsille suunnatuissa julkaisuissa. Pienille lapsille mainonnan tunnistaminen

on erityisen vaikeaa. Mainosten liittäminen toimituksellisen aineiston yhteyteen ei yleensä mahdollista mainosten tunnistamista, kun kyseessä on julkaisu joka kiinnostaa pieniä lapsia.

*Eräs lapsille ja nuorille suunnattu kaupallisista viesteistä koostuva julkaisu oli kokonaisuudessaan laadittu muistuttamaan toimituksellisia julkaisuja. Markkinatuomioistuin piti markkinointia lainvastaisena, 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 tavuvivoin kirjoitettuja mainoslauseita ja yritysten logoja. Kuluttaja-asiamies piti värityskirjan sisältämää peiteltyä mainontaa lainvastaisena (KA 2001/40/0602)*

Televisio- ja radiomainokset on erotettava muusta ohjelmistosta kuvatai äänitunnuksella. Mainosten on erotettava myös esitystavaltaan sekä kuvan, tekstin että äänen osalta television muusta ohjelmistosta.

Televisiomainonnassa ei saa käyttää lapselle muusta yhteydestä tuttuja hahmoja tavalla, jota ei heti tunnista markkinoinniksi. Mainonnassa ei voi käyttää otteita televisiossa samanaikaisesti esitettävistä lastenohjelmista tai muista lasta kiinnostavista ohjelmista. Niissä esiintyviä hahmoja ei myöskään voi käyttää mainoksissa lapsia ostopäätöksiin suostuttelevana. Piirrettyjen lastenohjelmien yhteydessä ei saa käyttää pelkästään animaatiotekniikalla tehtyjä mainoksia.

*Mainosten on erotettava televisio-ohjelmista paitsi teknisesti myös si-*

*sältönsä ja esitystapansa puolesta. (MT 1990:19 ja 1991:1)*

*Markkinatuomioistuin on kieltänyt esittämästä mainoksia televisiossa lyhyen lastenohjelman keskellä (MT 1990:19 ja 1996:9)*

*Markkinatuomioistuin piti lainvastaisena mainosta, kun piirros-sarjan yhteydessä mainostettiin sarjassa esiintyvää sotilashahmoa niin, että mainos oli sekoitettavissa piirrossarjaan. (MT 1990:19)*

*Mainoksia silmäilläään usein pintapuolisesti. Mainos on siihen tarkemmin tutustumattakin heti voitava tunnistaa mainokseksi (MT 1994:17)*

*Lasten animaationsarjassa esitettiin ohjelman lopussa laulu, joka sisälsi epäsuoria osto-kehotuksia sekä sarjassa esitettävien hahmojen nimiä ja kuvia. Ohjelman jokaisessa jaksossa esiteltiin uusi hahmo. Hahmon esittely ei liittynyt lainkaan ohjelman juoneen. Ohjelman oheistuotteita olivat juuri ohjelmassa esitetyistä hahmoista muodostuvat keräilykortit sekä erilaiset lelut. Kuluttaja-asiamies totesi Telehallintokeskukselle antamassaan lausunnossa, että kyseessä oli piilomainonta, jossa ohjelman koko juoni perustui hahmojen keräämiseen.*

## **Internetissä tunnistettavuuden vaatimus korostuu**

Uusi tekniikka tarjoaa mahdollisuudet muuhunkin kuin pelkkään tuote-esittelyyn ja tuotteen mainitsemiseen. Internetissä käytetään voimakkaita välineitä: liikkuvaa kuvaa, ääntä ja vuorovaikutteisuuutta, 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 (kuten. nk. advergimes) johtaa usein siihen, ettei markkinointia pysty tunnis-

tamaan.

Uudet viestintämahdollisuudet eivät kuitenkaan voi syrjäyttää periaatetta, että markkinointi on voitava vaivatta tunnistaa markkinoinniksi. Tunnistettavuuden kannalta on otettava huomioon kohderyhmän kypsyystaso.

Leikit, peli ja muu viihde on erotettava selkeästi mainoksista. Markkinoinnille, jonka kohteena ovat lapsille tarkoitettut tuotteet ja tuotemerkit, ei näin ollen saa antaa pelin, leikin tai puuhasivun muotoa. Tällaista markkinointia ei saa myöskään yhdistää peleihin, leikkeihin tai puuhasivuihin tavalla, joka ei mahdollista tunnistettavuutta. Pelejä yms. ei liioin saa keskeyttää mainosviesteillä. Jos ajanvietesisältöä sponsoroidaan, sponsorin nimi on mainittava mutta sponsorin lapsia kiinnostavaa mainontaa ei tähän saa liittää.

Lasten nettisivuilla ovat yleisiä myös erilaiset palvelut, joiden avulla lapsi voi ottaa yhteyttä kavereihinsa. Lapsi voi esimerkiksi lähettää kortteja tai muita tervehdyksiä kavereilleen sähköpostilla. Nämä viestit tai muut vastaavat tervehdykset eivät saa sisältää mainontaa.

## TEESI 6.

### **Tuotteesta oikeaa, totuudenmukaista ja riittävän konkreettista tietoa**

Lapset tulkitsevat saamiaan mainosviestejä hyvin konkreettisesti eikä heillä ole aikuisten kykyä ymmärtää mainonnassa käytettyä huumoria, ironiaa tai muita piiloviestejä. Lapsi ei myöskään ymmärrä kuvitteellisten ja tosiasioiden eroa. Siksi lapsiin kohdistuvan mainonnan pitää olla niin konkreettista, että lapsi ymmärtää mainosviestin oikein.

Markkinoinnissa on ilmoitettava selkeästi yksilöidyn tuotteen koko-

naishinta. Hintatiedot eivät saa antaa epärealistista käsitystä tuotteen arvosta. Mainoksissa ei siksi voi perusteettomasti käyttää hintatietojen yhteydessä sellaisia ilmaisuja kuten ”vain, ainoastaan, taskurahalla” tms. Hinnasta ei myöskään saa antaa vaikutelmaa, jonka mukaan jokaisella perheellä olisi varaa hankkia tuote.

Jos tuote kuuluu sarjaan, joka muodostaa kokonaisuuden, hintailmoituksen yhteydessä on, kuten muulloinkin, ilmoitettava myös kokonaishinta yhtä selvästi. Mainonnassa ei saa ilman selkeää varaumaa esittää tuotteita, jotka eivät sisälly mainostettavan tuotteen hintaan.

Televisiomainonnassa ei ole riittävää tuoda faktatietoa esiin vain tekstimuodossa, vaan asia on kerrottava ääneen niin, että kohderyhmään kuuluva pienikin lapsi ymmärtää sen.

Tuotepakkaukset kuvineen vetoavat lapsiin voimakkaasti. Pakkauksen pitää antaa lapselle oikea kuva tuotteesta. Lapsen on vaikea mieltää pakkauksen todellista sisältöä, jos pakkauksessa kuvataan myös siihen kuulumattomia tuotteita tai annetaan väärä kuva tuotteen koosta tai määrästä. Pelkkä teksti ei riitä oikaisemaan kuvasta syntyvää harhaanjohtavuutta.

*Pakkauksessa oli kuvattu koalakarhu kolmen poikasensa kanssa. Pakkaus sisälsi kuitenkin vain kaksi poikasta. Pakkauksessa oli maininta ”Yllätysvauvat, mutta kuinka monta”. Kuluttaja-asiamies kehotti yritystä huolehtimaan siitä, että pakkauksimerkinnöissä annettavat tiedot eivät ole pakkauksen sisällön suhteen harhaanjohtavia ja että kuluttajalle ei synny mielikuvaa, että on sattumanvaraista, montako tuotetta pakkaus sisältää. (KA 98/40/1801)*

## **Mobiilipalvelut**

Hinta ja muut sopimuksen tekemisen kannalta oleelliset ehdot on kerrottava alaikäiselle sopivalla tavalla selkeästi ja niin, että tiedot ovat helposti löydettävissä. Ongelmatilanteita varten sivuilta pitää selkeästi löytyä palvelun tarjoajan nimi, osoite ja puhelinnumero. Markkinointitiedoista säädetään kuluttajansuojalaissa, laissa tietoyhteiskunnan palveluista ja hintamerkintäasetuksessa.

Useat mobiilipalvelut kuten chatit, kilpailut ja pelit kiinnostavat alaikäisiä. Koska laskutus ostoksista matkapuhelimella tapahtuu jälkikäteisesti, erityisesti lasten on käytännössä vaikeaa hahmottaa kertyviä kustannuksia. Mobiilimaksamisen kohtuullisuuden arviointiin vaikuttaa myös hinnan ilmoittamisen selkeys.

Logojen, soittoäänten, kuvaviestien ja erilaisten ajanvietepalveluiden markkinoinnissa on selvästi kerrottava yksittäisen tilauksen hinta tai jollei se ole mahdollista, ainakin mainittava hinnan määräytymisperusteet.

Jos kyse on toistaiseksi voimassa olevasta palvelusta, käyttäjälle pitää myös käydä selvästi ilmi palvelun hinta tai hinnan määräytymisperusteet. Aina kun se on mahdollista, markkinoinnissa on kerrottava kokonaishinta. Markkinoinnissa on lisäksi selkeästi kerrottava, miten ja millä ehdoilla palvelun voi lopettaa.

Jos palvelusta peritään kuukausihinta, markkinoinnissa on kerrottava, montako viestiä hinta pitää sisällään. Jos sekä tekstiviestien lähettämisestä ja että vastaanottamisesta peritään maksu, myös nämä hinnat tai hintojen määräytymisperuste on erikseen mainittava.

Jos peliin tai kilpailuun osallistuminen vaatii useiden tekstiviestien lähettämistä, lapsi helposti huomaa-

mattaa innostuu pelin pelaamisesta eikä osaa arvioida kertyvien kustannusten määrää. Siksi markkinoinnissa on yksittäisen tekstiviestin lisäksi ilmoitettava esimerkiksi kokonaisen kilpailukierroksen tai pelin tyypillinen hinta valmiiksi laskettuna. Jos palkinnon saamiseksi on joka tapauksessa lähetettävä useampi kuin yksi viesti, tämä pienin mahdollinen palkinnon saavuttamiseksi tarvittava viestien määrä pitää ilmoittaa. Lasta ei pidä houkutella useiden tekstiviestien lähettämiseen. Jos viestien tarkkaa määrää ei voida pelin luonteen vuoksi ilmoittaa, on määrästä ilmoitettava arvio.

Peliä markkinoitaessa on kerrottava olennaiset kohdat pelin säännöistä, koska pelin sisältö ja syntyvät kustannukset määräytyvät niiden perusteella. Nämä tiedot pitää olla helposti saatavilla ennen pelaamisen aloittamista. Tiedot pitää ilmoittaa välineelle sopivalla tavalla. Esimerkiksi televisiossa pelkkä viittaus www-sivuille tai teksti-tv:n sivuille ei riitä. Pelaajilla on oltava tosiasialliset mahdollisuudet saada tiedot vaivattomasti käyttöönsä.

Useat palvelut toimivat vain tietyillä liittymillä tai vain tietyillä puhelinmalleilla. Nämä tiedot tai huomautus yhteensopivuusvaatimuksesta käyttäjien on voitava löytää vaivatta. Jos palvelun käyttö edellyttää tarkkoja asennusohjeita tai muita käyttöohjeita, ne on myös esitettävä riittävän selkeästi. Niiden on esimerkiksi oltava internetissä kokonaisuudessaan saatavilla.

## **TEESI 7.**

### **Ei arpajaisia tai kilpailuja, joihin voi osallistua tuotteen ostamalla**

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. Arpajaisten esittely ei myöskään saa hallita markkinointia niin, että itse tuote jää toisarvoiseen asemaan.

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. Pakkauksessa ei voi esitellä näitä myynninedistämiskeinoja lapsiin vetoavalla tavalla.

*Lastenlehden markkinoinnin yhteydessä järjestettiin kilpailu, jonka palkintoina oli lasta kiinnostavia tuotteita. Markkinatuomioistuin piti markkinointia lainvastaisena, kun markkinointi suoritettiin opettajien välityksellä eikä peruskoulun ala-asteen oppilas yleensä kykene arvioimaan sattumanvaraisen edun saannin epätodennäköisyyttä. (MT 1981:9)*

*Markkinatuomioistuin on ratkaisuihinsa 1995:16 ja 1996:12 katsonut, että lapsen kohdistuvia markkinointiarpajaisia on arvioitava keskimääräistä tiukemmin, koska lapsen kyky arvioida sattumanvaraisen edun saannin epätodennäköisyyttä on heikompi kuin aikuisen.*

Missään tapauksessa lasta ei saa kehottaa osallistumaan arpajaisiin maksulliseen palvelunumeron soittamalla. Lapsi ei todennäköisesti ryhdy arvioimaan puhelun hintaa, eikä hän todellisuudessa pidä muita osallistumisvaihtoehtoja varten otettavina vaihtoehtoina.

Lapsille suunnatuissa peleissä tai kilpailuissa kohderyhmää ei saa

houkutella lähettämään tekstiviestejä vetoamalla palkintoihin tai muihin etuihin.

*Mainoksessa esitellyn arvannon 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. Markkinatuomioistuin piti markkinointia lainvastaisena. (MT 1995:16)*

*Virvoitusjuomapulloihin oli kiinnitetty etiketti, jossa olevalla onnennumerolla osallistui johon arvontaan. Ainakin lapset saattoivat saada etiketistä sellaisen kuvan, että vain onnennumeron avulla ja tuotteen hankkimalla pystyi osallistumaan arvontaan. Markkinointi oli lainvastaista. (MT 1996:12)*

*Markkinoinnissa soitto maksulliseen palvelunumeron oli esitetty ensisijaisena tapana osallistua arvontaan. Vaikka virvoitusjuomapullon etikettiin oli merkitty puhelun hinnasta kertova teksti, ei lapsi todennäköisesti ryhdy sen perusteella arvioimaan puhelunmaksun hintaa. Markkinointi oli lainvastaista. (MT 1996:12)*

Osallistumisehtona alaikäisiin kohdistetussa markkinointiarpajaisissa ei voi olla suostumuksen antaminen suoramarkkinointiin tai edes toteamus että hänen henkilötietojaan käytetään tähän tarkoitukseen. Suostumuksen voi antaa vain huoltaja.

## **TEESI 8.**

### **Kylkiäinen ei saa olla pääasia markkinoinnissa**

Kylkiäinen on tuotteen ostajalle tarjottava lisäetu. Lisäetu ei saa koskaan hallita markkinointia päätuotteen kustannuksella, olipa koh-

deryhmänä lapsi tai aikuinen.

*Markkinatuomioistuimien piti lainvastaisena lapsiin kohdistuvaa hampurilaisaterian markkinointia, jossa keskeisellä sijalla oli leikkilaivan muotoinen pakkaus. Tuotepakkaukset saattavat vedota voimakkaasti lapsiin. Voidaan olettaa, että lapsia on suhteellisen helppo houkuttaa tuotepakkauksen avulla ostamaan varsinaisen tuotteen. Tuotepakkauksen näkyvä esilläolo mainoksessa on omiaan johtamaan lasten huomion pois itse markkinoidusta tuotteesta (MT 1987:13)*

*Markkinatuomioistuimien piti lainvastaisena lasten aterian markkinointia niin, että mainoksessa esiteltiin pääasiassa ateriaan sisältyvää lelua itse tuotteen jäädessä toissijaiseen asemaan. (MT 2002:7)*

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 kiinnostavien tuotteiden markkinoinnissa on erityisesti varmistauduttava siitä, ettei kylkiäisen esittely muodostu lasta kiinnostavaksi pääasiaksi mainoksessa tai pakkauksessa.

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

Silloin kun aikuisten tuotteita markkinoidaan lapsia kiinnostavien kylkiäisten avulla, markkinoinnin suunnittelussa on muistettava vanhempien päätöksentekooikeus ja päätuotteen hallitsevuus mark-

kinoinnissa.

Lasta kiinnostavan kylkiäisen täytyy olla turvallisuustasoltaan asianmukainen. Oheistuote ei myöskään saa sisältää piilomainontaa eikä lapsille soveltumatonta aineistoa.

*Pyökinpesuaineen kylkiäisenä markkinoitiin Nasu-pehmoletua. Kuluttaja-asiamies piti televisio-markkinointia lainvastaisena, kun kylkiäinen hallitsi mainosta päätuotteen kustannuksella. Lisäksi lapsia kiinnostavien lelujen käyttäminen kylkiäisinä voi aiheuttaa sen, että lapset pyrkivät vaikuttamaan vanhempiensa ostopäätöksiin (KA 2003/40/4423)*

Jos tuotteeseen liitetään keräily-sarja, sarjan kerääminen muodostuu lapselle helposti pääasiaksi. Markkinointi ei saa aiheuttaa tilanteita, joissa alaikäiset painostavat vanhempiaan hankkimaan jonkun tuotteen vain keräily-sarjan vuoksi. Vanhemmilla on oikeus päättää perheen hankinnoista ilman, että lapsen keräilykiinnostusta käytetään hyväksi päätuotteen markkinoinnissa. Siksi keräily-sarjoja ei voi liittää esim. murojen markkinointiin.

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

*Yritys markkinoi suklaapatukoi-ta, joiden pakkaus sisälsi jääkiekkopelaajien keräilykuvia. Tuotteet pakkauksineen sisälsivät lukuisia osto-kehotuksia. Kuluttaja-asiamies piti todennäköisenä, että lapset ostavat tuotetta pelkästään keräilykuvien*

*saamiseksi ja piti lasten keräilykiinnostuksen hyväksi käyttämistä markkinoinnissa lainvastaisena. (KA 1992/40/1341)*

Myös kanta-asiakasetujen käyttäminen alaikäisiin kohdistuvassa markkinoinnissa voi helposti johtaa etujen korostumiseen ostettavien tuotteiden hinnan sijasta. Alle 15-vuotiaille kohdistetussa markkinoinnissa ei kanta-asiakasetuihin pidä vedota. Jos kanta-asiakasmarkkinointia suunnataan yli 15-vuotiaille alaikäisille, kanta-asiakaskonseptillä tarjottavan tuotteen on oltava ostoksena tälle ikäryhmälle tavanomainen. Se on myös voitava ostaa käteisellä, ei velaksi.

## TEESI 9.

### Huoltajan suostumus alle 15-vuotiaan toimimiselle asiamiehenä

---

Yritykset markkinoivat joskus tuotteitaan alaikäisiä asiamiehinään käyttäen. Alle 15-vuotiaille ei saa kohdistaa markkinointia asiamiehenä toimimisesta. Asiamiehenä toimiminen alle 15-vuotiaana edellyttää aina huoltajan suostumusta. Alaikäistä kiinnostaa lähinnä tarjotut palkkiot, mutta niiden saamiseksi tehtävän myynnin määrää on vaikea mieltää.

Alaikäiset ovat hyvin alttiita ystäviensä vaikutteille ja joutuvat helposti asiamiehinä toimivien ystäviensä painostuksen kohteeksi. Tämän takia alaikäistä ei saa kehottaa markkinoimaan tuotteita toiselle alaikäiselle.

*Pankki lupasi lastenkerhonsa jäsenille uuden jäsenen hankkimisesta vapaalipun jalkapallo-otteluun. Markkinatuomioistuimien piti lainvastaisena markkinointia, joka oli omiaan johtamaan lapsia painostamaan*

*toisiaan. (MT 1980:13)*

Lisäksi on huomattava, että alaikäisen ansaitsema raha, bonuspalkinnot yms. ovat työkorvauksia. Saajan on ilmoitettava nämä tulona verotuksesaan. Tämän takia markkinoinnissa on kerrottava saadun rahan ja palkintojen veronalaisuudesta. Asiamiestyöstä ja palkkioista on annettava todellisuutta vastaava kuva.

### **TEESI 10.** **Vastuu markkinoinnista on kaikilla, joiden lukuun se tapahtuu**

---

Markkinoinnin tilanne elinkeinonharjoittajan lisäksi vastuu voidaan ulottaa myös esimerkiksi mainostointiin tai tiedotusvälineeseen. Kuluttajansuojalain mukaisen vastuun kannalta ei ole merkitystä sillä, millä tavoin eri tahot ovat mainoksen laatimistyöhön osallistuneet. Ratkaise-

va merkitys on sillä, kenen lukuun markkinointi tapahtuu.

Laissa televisio- ja radiotoiminnasta säädetään nimenomaisesti median vastuusta lähettämistään mainoksista. Kuluttaja-asiamies valvoo myös tämän lain tiettyjen säännösten noudattamista.

*Lastenohjelmien yhteydessä esitettiin leluhahmon mainosta, jossa hahmo selostuksenkin mukaan ”iskee, lyö, hyppii ja potkii” lähes koko mainoksen ajan. Kuluttaja-asiamies piti mainosta televisio- ja radiolain sekä kuluttajansuojalain vastaisena. Televisio- ja radiolain mukaan tv-mainoksessa ei saa suosia käytöstä, joka vaarantaa terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä eikä tv- tai radiomainonta saa aiheuttaa moraalista tai fyysistä haittaa lapsille. Tv-kanavia huomautettiin siitä, että väkivallan käyttämisen kieltä lapsille suunnatussa markkinoinnissa on ehdoton. Leluahmon*

*mainos rikkoi lakia erityisen räikeästi, sillä leluhahmo on suoraan lapsia kiinnostava tuote ja mainosta esitettiin nimenomaan lastenohjelmien yhteydessä. (KA 2003/40/4587, 2003/404588, 2993/40/4589)*

*Markkinointia suorittavalla elinkeinonharjoittajalla on vastuu markkinoinnin suorittamisesta. Markkinointia suorittavan elinkeinonharjoittajan on toimittava niin, että markkinointia tilaava elinkeinonharjoittaja voi vastata markkinoinnistaan. (MT 1981:1)*

*Markkinointia tilaavana tai suorittavana elinkeinonharjoittajana voidaan pitää myös muuta sellaista elinkeinonharjoittajaa, jonka lukuun markkinointi tapahtuu. Markkinoinnin suorittajia voivat olla esim. markkinointitoimintaa suunnitteleva elinkeinonharjoittaja tai markkinointitoimen julkistaja, esim. mainostointiliikkeen harjoittaja tai tiedotusvälineen kustantaja tai muu omistaja. (MT 1996:9)*

# KYMMENEN TEESIÄ ALAIKÄISIIN KOHDISTUVALLE MARKKINOINNILLE

1.

Markkinointia alaikäisille arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin.

2.

Mainostajilla on yhteiskunnallinen vastuu. Alaikäisen ihmisarvoa on kunnioitettava.

3.

Markkinointia, joka yleisesti tavoittaa alaikäisen, voidaan arvioida samoin kuin alaikäiselle suunnattua markkinointia.

4.

Taskurahaostosta suuremmissa hankinnoissa päätösvalta on aina vanhemmilla.

5.

Markkinointi on voitava tunnistaa heti markkinoinniksi.

6.

Tuotteesta oikeaa, totuudenmukaista ja riittävän konkreettista tietoa.

7.

Ei arpajaisia tai kilpailuja, joihin voi osallistua tuotteen ostamalla.

8.

Kylkiäinen ei saa olla pääasia markkinoinnissa.

9.

Huoltajalta suostumus alle 15-vuotiaan toimimiselle asiamiehenä.

10.

Vastuu markkinoinnista on kaikilla, joiden lukuun se tapahtuu