

Järjestöt vaativat rotia lapsiin ja nuoriin kohdistuvaan markkinointiin

Varsinkin internetissä vallitsee villi pelikenttä, jossa lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia on vaikea valvoa. Kuluttajaparlamentti esittää lääkkeeksi tiedon lisäämistä ja kovempia seuraamuksia sääntöjen rikkomisesta.

Kuluttajaparlamentti vaatii kuluttaja-asiamiehelle nykyistä vahvempia valtuuksia puuttua markkinoinnin epäkohtiin. Kuluttajaparlamentti esittää samalla Suomeen luotavaksi sivustoa, jonka kautta jaettaisiin tietoa alaikäisille suunnatusta sallitusta ja kielletystä markkinoinnista niin yrityksille kuin kuluttajillekin.

- Esikuvana voisi käyttää brittiläistä ParentPort- sivustoa. Suomessa sivuston ylläpitäjiksi sopisivat markkinointia valvovat viranomaiset sekä lasten ja nuorten kanssa työskentelevät toimijat. Myös elinkeinonharjoittajien edustus tarvitaan, sanoo **Kirsi Utoslahti** A-klinikkasäätiöstä.

- Sivusto voisi niin ikään toimia valitusreittinä kuluttajille sekä vaikuttamisen kanavana vanhemmille ja teemaa seuraaville, **Kirsi Utoslahti** jatkaa.

Marttaliiton toiminnanjohtaja **Marianne Heikkilä** uskoo, että vanhemmat aktivoituvat kertomaan havaitsemastaan ongelmallisesta markkinoinnista, kun tietoa on tarjolla keskitetysti ja helposti lähestyttävässä muodossa.

Moni mainostaja ei oivalla, että markkinointia koskevat säännökset ja eettiset ohjeet ovat samat riippumatta siitä, missä mediassa mainokset julkaistaan. Ongelmia on ilmennyt esimerkiksi blogeihin liittyvässä markkinoinnissa ja samoin tekstiviestitse, puhelimitse ja sähköpostitse tapahtuvassa markkinoinnissa.

Nuorten viimevuotinen terveystapatutkimus paljasti, että sosiaalisessa mediassa on markkinoitu jopa tupakkatuotteita nuorille. Sääntöjen vakavasta ja toistuvasta rikkomisesta pitäisi seurata sanktio. Nykyään edes törkeästä sääntöjen rikkomisesta ei yleensä tule seuraamuksia. Usein yritys pystyy jatkamaan sääntöjen rikkomista useita kuukausia ennen kuin kuluttaja-asiamiehen tai markkinaoikeuden asettama markkinointikielto astuu voimaan.

Kun kielto saadaan voimaan, on markkinointikampanja usein jo lopetettu. Toisaalta jos yritys lopettaa kampanjan kiellon myötä, ei sääntöjä rikkovasta kampanjasta tule mitään seuraamuksia. Kuluttajaparlamentti vaatiikin kuluttaja-asiamiehelle parempia valtuuksia määrätä taloudellisia sanktioita markkinoinnin sääntöjä rikkoneille yrityksille.

- - - - -

Kuluttajaparlamentin täysistunnossa 6.10. kovempia keinoja puuttua lapsiin ja nuoriin kohdistuvan markkinoinnin epäkohtiin vaativat seuraavat järjestöt:

ADHD-Liitto ry
A-klinikkasäätiö rs
Allergia- ja astmaliitto ry
ASBA Asbestialtistuneiden liitto ry
Autismi- ja Aspergerliitto ry

Eläkkeensaajien Keskusliitto EKL ry
Hengityслиitto ry
Invalidiliitto ry
Kuuloliitto ry
Lapsiperheiden Etujärjestö ry
Marttaliitto ry
Nuorisosäätiö rs
Nuorten Kotkien Keskusliitto ry
Näkövammaisten Keskusliitto ry
Omaishoitajat ja Läheiset – Liitto ry
Perussuomalaiset Nuoret ry
Sateenkaariperheet ry
Sininauhaliitto ry
Suomen Diabetesliitto ry
Suomen Kilpirauhasliitto ry
Suomen Monikkoperheet ry
Suomen nuoret lesket ry
Suomen Parkinson-liitto ry
Suomen Potilasliitto ry
Suomen Setlementtiliitto ry
Takuusäätiö rs
Yhden Vanhemman Perheiden Liitto ry

Istunnossa aiheeseen eivät ottaneet kantaa seuraavat Kuluttajaparlamentissa mukana olevat järjestöt:

Aivovammaliitto ry
Kuulovammaisten Lasten Vanhempien liitto ry