



Lakivaliokunnan asiantuntijakuuleminen 3.12.2008 klo 9

HE 84/2008 vp alkoholirikoksia koskevien säännösten uudistamisesta Erityisesti alkoholin mielikuvamainonta ja muu alkoholimarkkinointi Lapsiasiavaltuutettu Maria Kaisa Aula

YK:n lapsen oikeuksien sopimuksen velvoitteet

Lapsiasiavaltuutetun tehtävänä on lain mukaan edistää lapsen etua ja oikeuksia yleisellä yhteiskunnallisella tasolla. Työn perustana on YK:n lapsen oikeuksien yleissopimus, jonka eduskunta ratifioi vuonna 1991. Lapsilla tarkoitetaan sopimuksessa alle 18-vuotiaita. Näin ollen keskityn alkoholin mielikuvamainonnan ja ylipäätään alkoholimainonnan arvioinnissa lapsen oikeuksien näkökulmaan.

Tältä kannalta olennaisia lapsen oikeuksien sopimuksen velvoitteita ovat 1) lapsen edun asettaminen etusijalle päätöksenteossa (art 3) 2) vanhempien kasvatusvastuun ensisijaisuus ja sen kunnioittaminen ja tukeminen (art 5 ja 18) 3) lapsen oikeus erityiseen suojeluun (mm. art 6 ja 36) sekä 4) lapsen oikeus parhaaseen mahdolliseen terveydentilaan (art 24).

Kuluttajansuojalain antama tausta

Lapsen oikeuksien sopimuksen periaatteet on huomioitu hyvin kuluttajansuojalain 2 luvun tuoreessa 2 pykälässä jossa määritellään yleisesti markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta erityisesti alaikäisten suojelun näkökulmasta. Ehdotuksen mukaan myös alaikäiset **yleisesti tavoittavan** (esim. ulkotila, julkiset tilat) markkinoinnin tulee täyttää 2 pykälän kriteerit, vaikka mainonta ei olisi erityisesti alaikäisille suunnattuakaan.

Alkoholimainontaa koskevia säännöksiä tulee tarkastella myös tuoreen kuluttajansuojalainkin valossa. Mainonnassa ei sen mukaan tule käyttää hyväksi alaikäisen ”kokemattomuutta ja herkkäuskoisuutta” eikä sen tule vaikuttaa haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen.

Miten mainonta vaikuttaa lapsiin ja nuoriin ?

Alan tutkimuksesta on hyvä kooste ”Median vaikutukset lapsiin ja nuoriin - katsaus tutkimuksiin sekä kansainvälisiin mediakasvatuksen ja sääntelyn käytäntöihin” Salokoski ja Mustonen. Mediakasvatusseuran julkaisuja 2/2007, jonka s. 41–44 käsittelee mainontaa. <http://www.mediaeducation.fi/publications/ISBN978-952-99964-2-1.pdf>

Tutkimuskoosteen mukaan lapset muistavat yleisesti ottaen mainostettuja tuotteita hyvin (tavoitellut vaikutukset). Erityisen hyvin muistetaan tuotteet, joiden mainonnassa on käytetty lapsille tuttuja hahmoja. Toki mainokset antavat myös lapsille tietoa tuotteista ja palveluista.

Ns. ei-tavoiteltuihin vaikutuksiin kuuluvat 1) ruokailutottumusten muutokset (karkki, välipalat, pikaruoka) 2) **päihteiden tunkeutuminen osaksi lasten maailmaa** 3) vanhempien ja lasten välisten konfliktien lisääntyminen ostopyyntöjen takia 4) lasten ns. ylivoimaisten ihannekuvien ja stereotyyppien mahdollinen vahvistuminen (Salokoski & Mustonen 2007). Mainonnan

kielteisiin terveysvaikutuksiin on kiinnitetty eniten huomiota Yhdysvalloissa ja Britanniassa, jossa lapsiin kohdistuvaa epäterveellisen ruuan mainontaa on myös viime aikoina rajoitettu.

Tutkimuskoosteen mukaan erityisesti pienillä lapsilla on vaikeuksia erottaa esimerkiksi televisiossa ohjelman ja mainoksen sisällölliset erot. Alle 4-5-vuotias lapsi käsittää mainokset vielä sisällöllisesti osaksi ohjelmaa. Alle kouluikäisillä on vaikeuksia tunnistaa mainoksien suostutteleva tarkoitus. Noin kahdeksan vuoden iässä lapsi ymmärtää mainonnan houkuttelevan tarkoituksensa ja erottaa sen muun informaation joukosta, mikäli häntä on siihen ohjattu. Vasta noin 12-vuotiaana lapsella on kehittynyt kyky kriittiseen ymmärrykseen mainosten houkuttelevaan tarkoituksensa sekä markkinoijien pyrkimyksiin.

Mainonnan sääntelyn ohella tarvitaan myös aktiivista lasten medialukutaidon vahvistamista eri kouluasteilla ja varhaiskasvatuksessa. Mediakasvatuksen tulee sisältää myös kuluttajakasvatusta. Mediakasvatus ei kuitenkaan voi korvata yritysten vastuuta sekä tarvetta myös suojata lapsia mainosten haitallisilta vaikutuksilta. Etenkään pienten lasten osalta medialukutaito ei ole riittävä ”suoja”, koska he eivät kykene tunnistamaan mainoksia.

Myös mainonnan muodot esimerkiksi muuttuvat koko ajan vaikeammin tunnistettaviksi. Tutkimusten mukaan lasten on erityisen vaikea erottaa mainoksia ja muuta aineistoa internetympäristössä.

Lasten suojeleminen on aikuisten velvollisuus

Lasten suojeleminen alkoholin käytön haittavaikutuksilta on aikuisten velvollisuus. Päihteiden käytön haitat ja humalan vaarallisuus eivät ole lasten ja nuorten tiedossa. Alkoholin käyttö alle 18-vuotiaana on lapsille suuri terveysriski. Se haittaa lapsen ja nuoren fyysistä ja psyykkistä kehitystä. Alkoholiriippuvuus kehittyy lapsille ja nuorille helpommin kuin aikuisilla. Yksittäinenkin humalakerta lisää alttiutta tapaturmiin, väkivaltaan ja harkitsemattomaan käyttäytymiseen. Humalahakuinen alkoholin käyttö voi johtaa myös lapsen ja nuoren syrjäytymiseen.

Alkoholin käyttöä seuraavien tutkimusten perusteella näyttää siltä, että lasten ja nuorten alkoholin käyttötavoissa on nähtävissä polarisoitumista. Lapsista ja nuorista kasvava osa ilmoittaa olevansa raittiita. Samalla lisääntyy usein toistuva alkoholin käyttö ja etenkin humalajuominen. Lapset ja nuoret juovat tutkimusten mukaan enimmäkseen mietoja alkoholi juomia, tytöt siideriä ja pojat olutta.

Lapsille aiheuttaa haittoja erityisesti vanhempien liiallinen alkoholin käyttö. Ongelmat eivät keskity pelkästään ns. suurkuluttajille vaan myös vanhempien ajoittainen harkitsematon alkoholin käyttö voi olla lapsen kannalta hyvinkin turvatonta.

Alkoholin mielikuvamainonnan kieltäminen on tehokas keino ehkäistä lasten alkoholin käyttöä ja vaikuttaa alkoholiasenteisiin

Etenkin lasten ja nuorten alkoholin käytön ehkäisemisen kannalta katson tarpeelliseksi rajoittaa alkoholimainontaa pelkän tuotetiedon antamiseen ja kieltää ns. elämäntyyli – ja mielikuvamainonta. Lisäksi tulisi alkoholin televisio- ja elokuvamainonta kieltää kokonaan.

Mainonta vaikuttaa lasten mielikuviin alkoholin käytön merkityksestä jo ennen kuin he itse ovat lähelläkään alkoholin kokeiluikää. Mainonnassa alkoholi juomat esitetään usein osana trendikästä vapaa-ajanviettoa tai seurallista ja iloista elämää. Nämä muokkaavat lasten asenteita alkoholin käytölle suopeiksi sekä liittävät alkoholin käytön osaksi aikuistumista. Ne esittävät alkoholi juomat osana tavoittelemisen arvoisia elämäntyyliä.

Kansainväliset tutkimukset osoittavat, että alkoholin mielikuvamainonta vaikuttaa eniten juuri lapsiin ja nuoriin. Esimerkiksi erään Yhdysvalloissa v. 2003 tehdyn valtakunnallisen tutkimuksen mukaan mainonta lisäsi 12-18 -vuotiaiden nuorten alkoholinkäytön yleisyyttä ja humalajuomisen yleisyyttä.

Tutkimukset osoittavat, että lapset ja nuoret kiinnittävät huomiota alkoholimainoksiin, pitävät niitä viihdyttävänä ja pystyvät palauttamaan mieleen niiden sisältöjä. Samanlaisia viitteitä on saatu myös suomalaisissa nettikyselyissä mainonnan vaikutuksista lapsiin ja nuoriin. Nuoret ovatkin aivan ilmeisesti keskeinen kohderyhmä erityisesti oluen, siiderin ja juomasekoitusten markkinoinnissa Suomessa.

Tehokkain tapa vähentää lasten ja nuorten altistumista alkoholia osana hyvää elämää kuvaavalle viestinnälle on rajoittaa alkoholimainontaa. Tätä kautta voidaan tukea lasten vanhempien, koulun, nuorisotyön ja muiden lasten hyvinvointia edistävien tahojen toimintaa. Mainonnan rajoittaminen lisäisi myös päihdevalistuksen tehoa.

Kun mietojen alkoholijuomien (enintään 22 prosenttisten) mainonta Suomessa sallittiin vuonna 1994, mainonnan sisällölle asetettiin rajoituksia, joiden yhtenä tavoitteena oli lasten ja nuorten suojelu. Mainonnan ei saisi esimerkiksi kohdistua alaikäisiin eikä kuvata runsasta alkoholin kulutusta myönteisessä valossa.

Sisältörajoitukset ovat kuitenkin niin monitulkintaisia, ettei niillä ole ollut toivottua vaikutusta. Alkoholilakia rikkovaan mainokseen voidaan myös puuttua nykyisellään vasta kun se on julkaistu. Mainonnan kanavia on niin paljon, etteivät kaikki lakia rikkovat mainokset ehdi edes tulla mainontaa valvovan Tuotevalvontakeskuksen tietoon.

Alkoholimainonnan sääntelyä on mahdollista EU:n televisiodirektiivin puitteissa kiristää kansallisesti. Alkoholin televisiomainonta on kokonaan kielletty esimerkiksi Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Ranskassa. Ranskassa mainoksen sisältö on lisäksi rajattu yksinomaan tuotetiedon esittämiseen (nimi, kuva, hinta, ruokasuositukset jne), jolloin mainonnan valvonta myös helpottuu.

Edellä mainituilla perusteilla ehdotan, että lakivaliokunta päättäisi alkoholirikoksia koskevan lakiesityksen käsittelyn yhteydessä kieltää mietojen alkoholijuomien ns. mielikuvamainonnan sekä mietojen alkoholijuomien televisio- ja elokuvamainonnan kokonaan.

Jyväskylässä 2.12.2008

Maria Kaisa Aula
lapsiasiavaltuutettu