

Lapset & kuluttajansuoja

Lapsen oikeuksien ajankohtaispäivä 14.11.2017

Ylijohtaja, kuluttaja-asiamies Päivi Hentunen



Kilpailu- ja
kuluttajavirasto

kkv.fi

Ajankohtaista

- Alaikäisiin kohdistuva kaupallinen vaikuttaminen on lisääntynyt merkittävästi
- Uudet markkinoinnin muodot
 - Erityisesti SOME-kanavat ja mainonnan tunnistettavuus
- Ostokset pelien sisällä / sovelluskaupoista
- Tietosuoja
 - Henkilötiedot vastikkeena
 - Profilointi

Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus (KSL 2:2)

”Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet.”

Markkinoinnin sopimattomuus (KSL 2:3)

”Jos menettely on suunnattu tietylle kuluttajaryhmälle, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tämän kuluttajaryhmän näkökulmasta. Jos menettely on omiaan heikentämään sellaisten kuluttajien päätöksentekoa, jotka ovat erityisen alttiita vaikuttamiselle ikänsä, vammansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi, ja elinkeinonharjoittajan olisi pitänyt se kohtuudella ymmärtää, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tällaisen kuluttajaryhmän näkökulmasta.”

Case-esimerkkejä

McDonald's Oy oli markkinoinut mobiilipelisovellusta, jonka lataamalla voi pelata kolikonheittopeliä ja osallistua arvontaan, jossa voi voittaa McDonald's –ravintolan tarjoamia tuotteita tai alennuksia niistä. Peliä saattoi pelata kerran päivässä missä tahansa, mutta lisäpelin voi pelata vain ravintolassa. Lisäpelin pelaajien kesken arvottiin päivän pääpalkintona esimerkiksi tabletti tai kännykkä. Sääntöjen mukaan kampanjaan voi osallistua kuka tahansa 15-vuotta täyttänyt henkilö. Markkinointi tavoitti myös alle 15-vuotiaat lapset, ja heidän oli mahdollista osallistua mobiilipelin pelaamiseen. Alaikäiset tavoittava markkinointi oli hyvän tavan vastaista.

(KKV/2729/14.08.01.05/2014)

Mainonnan tunnistettavuus

- Mainos täytyy voida tunnistaa mainokseksi
- Kuluttajalla on oikeus tietää, koska häneen pyritään vaikuttamaan kaupallisesti
- Mikä on ”mainos”? Mitä on ”markkinointi”?

Markkinointi some-kanavissa

- Mainostaminen eri somekanavissa on yleistynyt: hyvä keino tavoittaa lapsia ja nuoria
- Somettajaan tyypillisesti luotetaan ja hänen mielipiteitään kuunnellaan.
- Myös moni alaikäinen pitää nykyään some-kanavaa ja saattaa tehdä yhteistyötä elinkeinonharjoittajien kanssa.
- Somettajaa eivät velvoita suoraan kuluttajansuojalainsäädäntö tai Journalistin ohjeet.
- Mainostava yritys on siitä huolimatta vastuussa lainsäädännön noudattamisesta somen kautta markkinoidessaan.
- Somettaja, joka suosittelee yritykseltä saamiaan tuotteita, palveluita tai muita vastikkeettomia etuja blogissaan, markkinoi tosiasiasa yrityksen lukuun

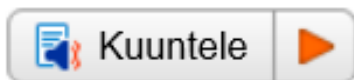
Alaikäinen ostajana

- Alle 18-vuotias voi tehdä ilman vanhemman tai huoltajan suostumusta vain tavanomaisia ja merkitykseltään vähäisiä ostoksia, joita ovat esimerkiksi taskurahoilla hankitut, kohtuullisen hintaiset, samanikäisten yleisesti ostamat tuotteet.
- 15 vuotta täyttänyt voi käyttää ansioitaan, kuten kesätyörahoja, merkittävämpiinkin ostoksiin, mutta ei saa ostaa velaksi.
- Alaikäisen kykyyn ymmärtää markkinointia ja hänelle tavanomaisen oikeustoimen määrittelemiseen vaikuttavat olennaisesti kehitystaso ja ikä.
- Alaikäisen vanhemmilla on lastensa kasvatustavastuu ja oikeus päättää perheen hankinnoista.
- Myyjän vastuulla on ostajan iän ja vanhempien suostumuksen varmistaminen.
 - Sopijakumppanin tunnistaminen

Alaikäinen ostajana (2)

- Viime aikoina tapauksia, joissa alaikäinen on tehnyt jopa tuhansien eurojen laskun mobiili- tai verkkopelin sisällä.
- Esim. mobiilipeli itsessään on ollut ilmainen, mutta pelin sisällä on voinut tehdä oikeita ostoksia (joiden kautta käyttöön esim. pelin lisäominaisuudet).
- Joissain tapauksissa nuori on käyttänyt vanhemman luottokorttia luvan kanssa tai ilman (on esim. saanut ensimmäiseen ostokseen luvan ja tehnyt muut ostokset vanhemman tietämättä, kun luottokortin tiedot ovat tallentuneet laitteelle).

Mobiilipelien kuluttajansuoja harppasi eteenpäin



22.12.2014

Euroopan komissio ja EU-maiden kuluttajaviranomaiset ovat neuvotelleet vuoden ajan peliteollisuuden toimijoiden kanssa netti- ja mobiilipeleihin liittyvistä ongelmista. Apple ja Google ovat neuvottelujen tuloksena korjanneet käytäntöjään.

Kuluttajat ympäri Eurooppaa ovat törmänneet netti- ja mobiilipelejä pelatessaan erilaisiin ongelmiin. Pelejä on mainostettu ilmaisina, vaikka käytännössä niitä ei pysty kunnolla pelaamaan ilman maksullisia toimintoja. Lapset ovat voineet tehdä peleissä huomattavan isoja laskuja vahingossa tai ilman vanhempiansa hyväksyntää. Peliyritykset ovat myös veloittaneet kuluttajien luottokortteja heidän tietämättään.

Kuluttajariitalautakunnan päätös

- ”Holhouslain säännökset alaikäisten ostopäätöksistä pätevät silloinkin kun lapsi tekee ostoksia älypuhelimella. Vastuu lapsen puhelimen käytöstä kuuluu vanhemmille, mutta lasten tekemistä sopimuksista ei tule sitovia ilman vanhempien suostumusta. Jos vanhemmat ovat kuitenkin olleet huolimattomia lastensa valvonnassa ja siitä aiheutuu myyjätaholle todellista vahinkoa, vanhemmat voivat joutua korvausvastuuseen”, lautakunnan puheenjohtaja Pauli Ståhlberg sanoo.
- <http://www.kuluttajariita.fi/fi/index/ajankohtaista/tiedotteet/2017/07/aitieivastannutlastenpeliostoista.html>

Vaikuttaminen

■ Alkoholilainsäädäntö

- *Lainuudistuksen vaikutuksia alaikäisten alkoholinkulutukseen on syytä seurata. Lasten ja nuorten suojelemisen kannalta voi olla tarkoituksenmukaista myös pohtia alkoholin mielikuvamainonnasta luopumista ja pelkkään tuotemainontaan siirtymistä.*

■ Tietosuoja-asetus

- Yleisen tietosuoja-asetuksen mukaan henkilötietojen käsittelyn perustuessa suostumukseen ja kun kyseessä on tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoaminen suoraan lapselle, lapsen henkilötietojen käsittely on lainmukaista, jos lapsi on vähintään 16-vuotias. Jäsenvaltiot voivat lainsäädännössään kuitenkin säätää alemmasta ikäraajasta, joka ei saa olla alle 13 vuotta.
- Suomessa ns. TATTI-työryhmä on pitänyt mahdollisena sekä 13 että 15 vuoden ikärajan asettamista
- KKV kannatti 15 vuotta



Kilpailu- ja
kuluttajavirasto

kkv.fi