

Satu Taavitsainen sd

Kirjallinen kysymys koulukuvausten korkeista kustannuksista lapsiperheille ja lasten arjessa tapahtuvan markkinoinnin hillitsemisestä

Eduskunnan puhemiehelle

On käynyt ilmi, että päiväkodeissa ja kouluissa tehtävät valokuvaukset ovat kasvaneet miljoonien eurojen arvoiseksi bisnekseksi. Valokuvaustoimialan omien laskelmien mukaan on neljässä vuodessa kuvausyrityksille kertynyt yli viisi miljoonaa euroa pelkästään Helsingissä. Suurimpien koulukuvausyritysten liikevaihto on ollut jopa 9—11 miljoonaa euroa.

Yksin Helsingissä valokuvausyrityksillä on 85 000:n suuruinen asiakaskunta, joka koostuu päiväkotilapsista, koululaisista ja toisen asteen opiskelijoista. Helsinkiä koskevien tietojen perusteella voi päätellä, että valokuvausten suuret kulut vaikuttavat todella monen lapsiperheen talouteen vuosittain. Korkeiden hintojen ja toiminnan epätasapuolisuuden vuoksi Helsinki aikookin nyt ensimmäisenä Uudenmaan kuntana puuttua kouluvalokuvaustoimintaan ja ryhtyä valvomaan tätä miljoonabisnestä.

Suunnitteilla on yritysten kilpailuttaminen valokuvakustannusten saamiseksi kohtuullisemmalle tasolle ja toiminnan saamiseksi tasapuoliseksi kaikille. Lapsiperheet ja koululaiset hyötyisivätkin huomattavasti kustannusten suitsemisesta. Nyt lapset eivät ole yhdenvertaisessa asemassa, sillä kaikki perheet eivät kykene taloudellisista syistä ostamaan päiväkodissa tai koulussa voimakkaasti markkinoituja valokuvia.

Valokuvausten korkeat kulut kohdistuvat ankarammin yksinhuoltajaperheisiin ja kahden vanhemman monilapsisiin perheisiin, joista monet ovat jo ennestäänkin tukalassa asemassa muun muassa toisen asteen korkeiden opiskelukustannusten takia. Esimerkiksi Kuluttajaliitto on todennut, että lapsiperheet joutuvat turvautumaan jopa korkeakorkoisiin pikaluottoihin selviytyäkseen perheen arjen kuluista, joihin kuuluvat mm. lasten opinto- ja harrastuskulut.

Perheiden taloudellisen eriarvoisuuden tuleminen näkyviin koulussa johtaa helposti lasten väliseen erotteluun. Se liittyy myös jo päiväkodissa alkavaan vakavaan kiusaamisongelmaan. Lapsi pelkää leimautumista ja nöyryyttäviä tilanteita sekä sitä, että häntä ei hyväksytä kaveripiiriin. Lasten ja nuorten elämässä se, että lapsi voi hankkia samanlaisia tavaroita kuin ikätoverit, esimerkiksi juuri koulukuvia, on tärkeää yhteenkuuluvuuden rakentumisessa.

Yhteiskuntamme on muuttunut yhä kulutuskeskeisemmäksi, ja lapsista on tullut hyvin kiinnostava markkinoinnin kohderyhmä. Voimakas mainonta ja markkinointi lasten arkiympäristöissä,

Kirjallinen kysymys KK 521/2017 vp

päiväkodeissa ja kouluissa, lisää kilpavarustelua tavaroilla. Lapset oppivat, että oikeanlaisilla tavaroilla saa arvostusta ja pääsee kaveripiiriin.

Lapsiin kohdistetaan yhä enemmän vaikeasti tunnistettavaa markkinointia television ja internetin maksullisten palvelujen kautta. Yhä monimutkaisemmat sopimusmuodot ja tekniikan mukanaan tuomat uudet osallistumismahdollisuudet ovat hämärtäneet rajan maksullisten tilausten ja maksuttoman ajanvietteen välillä.

Kulutuskulttuurin voimistumiseen päiväkodeissa ja kouluissa voidaan vaikuttaa välttämällä markkinointia lasten lähiympäristöissä ja ohjaamalla lapsia vastuulliseen kuluttamiseen. Avainasemassa kestävä kehityksen asenteiden syntymisessä ovat kotien lisäksi päiväkodit ja koulut. Kouluissa on opetettava kuluttajakansalaisuutta sekä kriittistä medialukutaitoa ja ohjattava lapsia vastuulliseen kuluttajuuteen ja kestäväan kehitykseen.

Yhteiskunnan on vaadittava kaupallisilta toimijoilta vastuullisuutta ala-ikäisille kohdennetusta mainonnasta ja turvattava lapsen asema kuluttajana. Pidänkin päiväkotij- ja koulukuvapakettien hintojen alentamista lapsiperheiden talouden ja lasten tasa-arvoisuuden kannalta erittäin tärkeänä asiana.

Edellä olevan perusteella ja eduskunnan työjärjestyksen 27 §:ään viitaten esitän asianomaisen ministerin vastattavaksi seuraavan kysymyksen:

Mihin toimiin ministeri aikoo ryhtyä päiväkotij- ja koulukuvien hintojen alentamiseksi ja miljoonabisneksen suitsemiseksi,

miten ministeri aikoo turvata lapsen aseman kuluttajana ja hillitä erilaista markkinointia lasten ja nuorten arjen ympäristöissä, päiväkodeissa ja kouluissa ja

miten ministeri aikoo puuttua eriarvoistumiskehitykseen, joka alkaa jo päiväkodista ja peruskoulusta lähtien?

Helsingissä 17.11.2017

Satu Taavitsainen sd