

ALAIKÄISET RAHOITUSPALVELUJEN MARKKINOINNIN KOHDERYHMÄNÄ

Case: Haminan Seudun Osuuspankki

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö

Syksy 2009

Anu Porkka

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

PORKKA, ANU:

Alaikäiset rahoituspalvelujen markkinoinnin kohderyhmänä
Case: Haminan Seudun Osuuspankki

Markkinoinnin opinnäytetyö, 31 sivua, 17 liitesivua

Syksy 2009

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on avata alaikäisille kohdistuvien pankkipalvelujen markkinointia juridiselta kannalta. Ensin tässä opinnäytteessä käsitellään markkinointia ja rahoituspalveluja yleisellä tasolla, jonka jälkeen syvennyttään rahoituspalvelujen markkinoinnin erityispiirteisiin alaikäisille. Alaikäisellä tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan alle 18- vuotiasta. Case- yhteistyöyrityksenä toimii Haminan Seudun Osuuspankki.

Teoriaosassa käsitellään markkinoinnin tunnistettavuutta, hyvää tapaa ja hyvän tavan vastaista toimintaa. Myös kuluttajansuojalaki tuodaan esille, koska kuluttajansuojalain 2 luku esiintyy monissa markkinointiin liittyvissä säännöksissä. Teoriaosan rahoituspalvelut- kohdassa käydään läpi rahoituspalveluja ja niiden markkinointia yleiseltä kannalta. Alaikäisten peruspankkipalvelut sekä alaikäisiin kohdistuva sijoitustuotteiden markkinointi käydään läpi tarkemmin.

Empiirisessä osassa tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastatteluja. Haastattelujen avulla selvitetään, minkälaista markkinointia alaikäisille on toteutettu Haminan Seudun Osuuspankissa ja minkälaista se tulee jatkossa olemaan. Haastatteluvina on HSOP:n toimitusjohtaja, pankinjohtaja sekä markkinointitapahtumien järjestelyyn osallistunut työntekijä.

Haastattelut toteutettiin lokakuussa 2009, ja niiden perusteella voidaan todeta, että alaikäiset ovat markkinoinnin kannalta vaikea kohderyhmä, mutta tulevaisuuden kannalta tärkeä. Haminan Seudun Osuuspankki haluaakin markkinoinnillaan alaikäisille luoda positiivista mielikuvaa ja positiivisia muistoja. Alaikäisille tarkoitettussa markkinoinnissa kohderyhmänä ovat usein alaikäisten vanhemmat. HSOP tekee paljon myös yhteistyötä alueen eri urheiluseurojen kanssa, joiden kautta pystytään tukemaan nuorten urheilua.

Avainsanat: Alaikäinen, rahoituspalvelut, markkinointioikeus, kuluttajansuoja

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

PORKKA, ANU:

Underage People as a Target Group for
Financial Services Marketing
Case: Haminan Seudun Osuuspankki

Bachelor's Thesis in Marketing 31 pages, 17 appendices

Autumn 2009

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to discuss the opening of the marketing targeted to underage people from a juridical point of view. First, this study deals with marketing and financial services in general. Second, the main focus is on marketing of financial services for underage people. For this study an underage person is a person who is under 18 years of age. The co-operative company for this thesis is the Haminan Seudun Osuuspankki (HSOP).

The theoretical part of this thesis focuses on marketing, its good habits, marketing for the underage and its characteristics, as well as the characteristics of financial services marketing for the underage. The law of consumerism is also covered in the theoretical part of the study because of its central role in the regulations of marketing.

In the empirical part of this study thematic interviews, which are also known as focused interviews, were used as the research method. These interviews were taken during autumn 2009. The main goals of the interviews were to find out what kind of marketing had been practised and what is practised now at the Haminan Seudun Osuuspankki as well as what will be practised in the future, especially in the marketing for the underage.

The interviews show that underage people are a very difficult target group for marketing because of their vulnerable minds and because the laws are interpreting tighter for them. However, considering the future, they are also a very important target group. Furthermore, when marketing for people under the age of 18, the main target group is their parents. With their marketing Haminan Seudun Osuuspankki wants to create positive images and memories for young people. HSOP does a lot of co-operative work with local sports club, especially with young athletes.

Key words: underage, financial services, marketing law, law of consumerism,

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimusongelma, -menetelmät, rajaukset ja lähteet	2
2	MARKKINOINTI	3
2.1	Markkinointi yleensä	3
2.1.1	Markkinoinnin tunnistettavuus ja hyvän tavan vastaisuus	4
2.1.2	Markkinoinnin hyvä tapa	5
2.2	Markkinointi kuluttajansuojalaissa	6
2.3	Alaikäisille suunnattu markkinointi kuluttajansuojalaissa	7
2.4	Markkinoinnin erityispiirteet alaikäisille ja sen hyvän tavan vastaisuus	7
2.4.1	Alaikäisiin kohdistuva suoramarkkinointi	10
2.4.2	Markkinointi lasten ja nuorten välityksellä	11
3	RAHOITUSPALVELUT	12
3.1	Rahoituspalvelut sekä rahoituspalveluiden ja – välineiden markkinointi	12
3.2	Peruspankkipalvelut ja hyvä pankkitapa	13
3.3	Alaikäisen peruspankkipalvelut ja edunvalvonta	14
3.4	Sijoitustuotteiden markkinointi ja sen erityispiirteet alaikäisille	15
3.4.1	Alaikäinen sijoittajana	17
3.4.2	Maistraatin lupa sijoittamisessa	18
4	CASE: HAMINAN SEUDUN OSUUSPANKKI	19
4.1	Yritysesittely	19
4.2	Tutkimusmenetelmät ja luotettavuus	20
4.3	Markkinointi HSOP:ssa	21
4.3.1	Markkinointi ennen	21
4.3.2	Markkinoinnin tulevaisuuden suunnitelmat	23
4.3.3	Markkinointitapahtuman järjestäminen alaikäisille: Hippulat vinkumaan	24
4.4	Alaikäisiin kohdistuva markkinointi OP-Pohjolassa ja Hippo-Clubi	25
5	YHTEENVETO	26
	LÄHTEET	28

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Houkutteleva, mutta erityissuojelun alla oleva, tärkeä ostopäätöksiin vaikuttava markkinoinnin kohderyhmä ovat lapset ja nuoret. Kehittymättömät mielipiteet ja muodostumassa oleva identiteetti tekevät lapsista ja nuorista alttiita uusille vaikutteille. Heidän kykynsä ymmärtää mainonnan merkitys on paljon rajoittuneempi kuin aikuisilla. Tämä opinnäytetyö käsittelee lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia juridiselta näkökannalta. Työssä lapsista ja nuorista käytetään yleisesti nimitystä alaikäinen. Holhoustoimilain 2 § määrittelee vajaavaltaisen henkilön alle 18- vuotiaaksi (alaikäinen) sekä sellaiseksi, joka on täysi-ikäinen, mutta julistettu vajaavaltaiseksi. Käytän nimitystä alaikäinen mieluummin kuin vajaavaltainen, koska vajaavaltaisella voidaan tarkoittaa myös täysi-ikäistä, joka on julistettu vajaavaltaiseksi.

Opinnäytetyötä suunnitellessa alaikäisiin kohdistuva markkinointi nousi esille, koska aihetta ei Haminan Seudun Osuuspankissa ollut vähään aikaan päivitetty. Lisäksi alaikäisten pankkiasiat, kuten vaadittavat tiedot tilinavauksesta, olivat pankissa päivityksen tarpeessa.

Tässä opinnäytetyössä edetään yleisestä yksittäiseen, eli ensin käsitellään markkinointia yleensä, josta edetään alaikäisiin kohdistuvan markkinoinnin erityispiirteisiin. Samoin toimitaan rahoituspalvelujen kohdalla, jossa ensin käsitellään mitä ovat rahoituspalvelut yleensä. Tämän jälkeen käydään tarkemmin läpi alaikäisen peruspankkipalveluita, alaikäisiin kohdistuvaa sijoitustuotteiden markkinointia sekä alaikäistä sijoittajana. Rahoituspalveluista käydäänkin läpi vain peruspankkipalvelut sekä sijoitustuotteet. Yhteistyöyrityksenä tässä opinnäytetyössä toimii Haminan Seudun Osuuspankki.

1.2 Tutkimusongelma, -menetelmät, rajaukset ja lähteet

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on rahoitus- ja pankkimailman markkinointi kohderyhmänään alaikäiset. Tarkoituksena on selvittää, mitä tulee ottaa huomioon markkinoitaessa alaikäisille. Tällä tarkoitetaan lakeja ja säännöksiä, jotka suojaavat alaikäisiä markkinoinnin haittavaikutuksilta. Tutkimus tehtiin kirjoituspöytä tutkimuksena, jossa tieto haettiin toisista lähteistä, kuten kirjallisuudesta ja internetistä. Empiriaosuudessa tutkittiin Haminan Seudun Osuuspankin harjoittamaa markkinointia teemahaastatteluin sekä osallistuvalla havainnoinnilla. Teemahaastattelussa haastateltavalle annetaan teema, aihe, josta haastateltava kertoo. Osallistuvaa havainnointia on tapahtunut työskennellessäni Haminan Seudun Osuuspankissa. Haastatteluissa pääpaino oli nimenomaan alaikäisiin kohdistuvassa markkinoinnissa ja tavoitteena oli selvittää, minkälaista markkinointi on pankissa ollut sekä millaista se tulee jatkossa olemaan. Haastattelujen avulla selvitetään myös alaikäisiin kohdistuvan markkinoinnin merkitys Haminan Seudun Osuuspankille.

Tässä opinnäytetyössä rajattiin markkinointi sen juridiseen näkökulmaan ja rahoituspalvelut alaikäisten kohdalla peruspankkipalveluihin sekä sijoitustuotteisiin, nämäkin juridiseen näkökulmaan. Päälähteinä käytössä olivat internet sekä kirjallisuus.

2 MARKKINOINTI

2.1 Markkinointi yleensä

Markkinoinnin tarkoituksena on edistää tavaroiden ja palvelusten kysyntää ja kulutusta. Markkinointia on kaikki elinkeinonharjoittajan antamat tiedot tarjoamisestaan tavaroista ja palveluista. Markkinointi on myös kaupallista viestintää, jolla pyritään edistämään kulutushyödykkeiden kysyntää ja menekkiä. Myynninedistämiseksi katsotaan esimerkiksi lisäedut sekä muut sattumanvaraiset edut. Joukkoviestimet ovat markkinoinnin yleisin kanava. Joukkoviestimiksi katsotaan perinteiset televisio, radio, sanoma- ja aikakauslehdet sekä viime vuosikymmenen aikana valtavasti lisääntynyt internet. Markkinointia kohdennetaan joko suurelle joukolle kerralla tai sitten markkinoidaan selvästi pienemmälle kohderyhmälle suoraan. Pienelle ryhmälle markkinoitaessa yleisin keino on suoramarkkinointi, jolla kuluttajaa tavoitellaan aikaisemman ostokäyttäytymisen perusteella. Koska markkinoinnilla tavoitellaan myynninedistämistä, menee se helposti sekaisin kuluttajan tiedon tarpeen kanssa. Kuluttaja haluaa tuotteestaan mahdollisimman objektiivista informaatiota, jota taas monet markkinoijat helposti välttävät. Tällöin saattaa helposti syntyä tilanteita, jossa kuluttajaa johdetaan tietoisesti harhaan. (Paloranta 2008, 21; Litmala & Lohiniva-Kerkelä 2005, 155-156)

Markkinointi käsitteenä on laaja. Markkinointia on kaikki tuotteen tai palvelun ympärillä tapahtuvat toimet. Näillä ei tarkoiteta ainoastaan aktiivisia myynninedistämistoimia, vaan myös niin sanottua epäsuoraa markkinointia. Näihin katsotaan kaikenlainen tuotteen asettelu, tuotepakkauksien ja tuote-esitteen ulkonäkö, hintatiedot sekä muut tämänkaltaiset seikat, jotka voivat vaikuttaa ostopäätökseen tai tuotteen kysyntään. Markkinointia on myös kaupanteon yhteydessä annettu kaikenlainen informaatio tuotteesta, alennukset, lisäedut sekä arpajaiset. Kaikki myynninedistämiseen rinnastettava asia, kuten hyödykkeen nimen mainitseminen tai kuvan esittäminen, katsotaan markkinoinniksi. (Paloranta 2008, 22)

Koska markkinointi on käsitteenä laaja, tulee sitä myös tulkita laajasti. Kansainvälinen kauppakamari ICC sanoo normistossaan markkinoinnin olevan kaikkea mainontaa ja muuta markkinointia, kuten myynninedistämistä, suoramarkkinointia ja sponsorointia. Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia viestinnänmuotoja, joilla markkinoija itse tai joku hänen lukuunsa harjoittaa markkinointia, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajan käyttäytymiseen. ICC:n sääntöjä tulee tulkita niiden hengen ja kirjaimen mukaisesti. ICC:n säännöksiä sovellettaessa, on huomattava, että kansallinen lainsäädäntö ja siihen liittyvä oikeuskäytäntö ovat ensisijaisia suhteessa kauppakamarin säännöksiin. Markkinoinnissa tulee ottaa myös huomioon eri tiedotusvälineet, kuten televisio, radio, sanomalehdet, ulkomainonta, puhelin tai sähköposti, koska jokainen edellä mainittu tiedotusväline on luonteeltaan erilainen. Viestintä, joka on hyväksyttävää toisessa tiedotusvälineessä, ei välttämättä ole hyväksyttävää toisessa. Markkinointia arvioidaankin miten se vaikuttaa kohde-ryhmän keskivertokuluttajaan. (Kansainvälinen kauppakamari ICC, 2008)

2.1.1 Markkinoinnin tunnistettavuus ja hyvän tavan vastaisuus

Kansainvälinen keskuskauppakamari (ICC) on laatinut mainonnan kansainväliset perussäännöt, jossa artiklassa 12 tunnistettavuudesta sanotaan seuraavaa:

Mainoksen on oltava esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta selvästi tunnistettavissa mainokseksi. Jos mainos esitetään mainosvälineessä, joka sisältää uutisia tai muuta toimituksellista aineistoa, mainos on esitettävä siten, että se voidaan heti tunnistaa mainokseksi.

Markkinoinnissa on käytävä selvästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä kenen lukuun markkinointi toteutetaan. Kuluttajan tulee tunnistaa hyödykkeet tai muu aineisto markkinointiin tarkoitetuksi ilman sen kummempaa tutustumista kyseisiin tuotteisiin. Markkinointi aineisto on oltava selkeästi erotettavissa esimerkiksi las-kuista, sopimuksista tai tiedusteluista. Mainos tulee esittää siten, että sen tunnistaa heti mainokseksi. (HE 32/2008, Paloranta 2008, 35-36)

Markkinointi on hyvän tavan vastaista silloin, kun se on ristiriidassa yhteiskunnallisten, yleisesti hyväksytyjen arvojen kanssa. Markkinointi ei koskaan saa loukata ihmisarvoa, uskontoa tai poliittista vakaumusta. Siinä ei myöskään saa esiintyä minkäänlaista syrjintää koskien sukupuolta, ikää, etnistä tai kansallista alkuperää, kansalaisuutta, kieltä, terveydentilaa, vammaa, seksuaalista suuntautumista tai muuta henkilöön liittyvää seikkaa. Liitteessä 7 on esimerkki markkinatuomioistuimen ratkaisusta, jossa hyvän tavan vastaiseksi mainonnaksi katsottiin naista loukkaava mainos. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 2§).

Kuluttajansuojalain 2 luvun markkinointi säännöksillä pyritään estämään kaikenlainen kuluttajaan kohdistuva sopimaton markkinointi. Samoin elinkeinonharjoittajaa velvoitetaan antamaan tarjotusta hyödykkeestä kaikki mahdollinen oleellinen tieto, jolla on vaikutusta kuluttajan päätöksentekoon tärkeistä asioista. Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n yleislauseke kulminoittaa markkinoinnin sopimattomuutta, jonka mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimaton menettely koskee myös elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välistä asiakassuhdetta. Sopimattomia menettelyjä ovat kaikki sellainen, jolla pyritään epäasiallisin keinoin vaikuttamaan kuluttajan taloudelliseen päätöksentekokykyyn. Yleislauseketta sovelletaan kaikenlaisessa markkinoinnissa. Koska markkinoinnin keinot ja sisältö muuttuvat kokoajan, on tärkeää, että yleislauseketta voidaan käyttää esimerkiksi nykytekniikan mahdollistamaan markkinointiin. (Paloranta 2008, 25)

2.1.2 Markkinoinnin hyvä tapa

Kuten useissa markkinoinnin säännöksissä, myös markkinoinnin hyvässä tavassa on taustalla kuluttajansuojalaki. Kyseisessä laissa on kielto käyttää hyvän tavan vastaisuutta missään markkinoinnissa. Markkinoinnissa on kyse hyvästä tavasta, jos se ei ole ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Myös sellainen markkinointi, joka perustuu lain vastaiseen menettelyyn, on hyvän tavan vastaista. Markkinoinnin hyvää tapaa arvioidaan aina sen hetkiseen aikaan ja kulttuuriin. Näin ollen sitä ei voi määritellä yksiselitteisesti. Kansainvälinen kauppakamari (ICC) on määritellyt markkinointisäännöissään vastuullisen mark-

kinoinnin normiston, jonka perussääntöjä sovelletaan ympäri maailmaa. Perussääntö hyvän tavan mukaiselle markkinoinnille on, että sen on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä sekä totuudenmukaista. Markkinoinnissa ei tule unohtaa yhteiskunnallista ja ammatillista vastuuta. (Paloranta 2008, 185)

2.2 Markkinointi kuluttajansuojalaissa

Kuluttajansuojalaissa luonnollinen henkilö katsotaan laissa kuluttajaksi, jos henkilö ostaa hyödykkeen omaan, ei elinkeinonharjoittamisen käyttöön. Kuluttajansuojalaissa elinkeinonharjoittajalla tarkoitetaan luonnollista henkilöä, yksityistä tai julkista oikeushenkilöä, joka taloudellista hyötyä saadakseen pitää kaupan, myy tai muutoin tarjoaa kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan hankittavaksi. Jotta luonnollista henkilöä voidaan kuluttajansuojalaissa pitää kuluttajana, on hänen ostamansa hyödyke hankittu pääasiassa omaan käyttöön. Kuluttaja ei ole kyseessä silloin, kun ostettava hyödyke on pääasiassa elinkeinonharjoittamista varten. (Ämmälä 2006, 14, kuluttajansuojalaki 38/1978, 5§.)

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n 1 momentti on lähtökohtana kaikelle markkinoinnille. Säännös on yleislauseke, jota voidaan soveltaa kaikenlaisiin markkinoinnin keinoihin. Yleislauseke on tarkentunut viime vuoden lokakuussa ja on seuraavanlainen:

Markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteessa.

Yleislauseke on ajaton, eli sitä voidaan soveltaa eri aikoihin ja kunkin ajan sen hetkiseen kulttuuriin ja arvoihin. Toisaalta yleislauseke katsotaan epämääräiseksi markkinoijan kannalta, joka voi johtaa epämääräisiin tulkintoihin. (Hoppu 1997, 57)

Kuluttajansuojalain piiriin kuuluvat kaikki sellaiset tavarat, palvelukset, hyödykkeet tai etuudet, joita tarjotaan kuluttajille. Myös pankkipalvelut kuuluvat sovel-

tamisalan piiriin. Lakisääteiset vakuutukset, työntekijän ryhmähenkivakuutukset sekä kunnallisen eläkelaitoksen tarjoamat etuudet eivät kuulu kuluttajansuojalain piiriin. (Ämmälä 2006, 7)

2.3 Alaikäisille suunnattu markkinointi kuluttajansuojalaissa

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. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 2§)

Kuluttajansuojalaissa on kohderyhmällä erityinen merkitys. Lain tulkinnan kannalta on kohderyhmät jaettu kolmeen markkinoinnin kohderyhmään. Näitä ovat suuri yleisö, asiantuntijat ja heikot- eli riskikuluttajat. Alaikäiset kuuluvat tähän jälkimmäiseen kohderyhmään. Kuitenkin on tilanteita, joissa juuri alaikäiset ovat markkinoitavan tuotteen asiantuntijoita. Tällöin kyseistä markkinointia tulee arvioida väljemmin. Muita markkinointiin liittyviä seikkoja, kuten ulkoasua tai tietojen esittämistapaan liittyviä asioita, tulee arvioida tiukemmin kriteerein. (Hoppu 1997, 61–63)

2.4 Markkinoinnin erityispiirteet alaikäisille ja sen hyvän tavan vastaisuus

Nuoret ovat ostokapasiteetiltaan markkinoijille kiinnostava ja kasvava kohderyhmä. Se, että nuorilla on enemmän rahaa käytössään, johtuu perheiden tulotason noususta. Myös lasten määrä perheissä on pienentynyt, mikä johtaa siihen, että lapsilla ja nuorilla on enemmän rahaa käytössään. Markkinointia pyritäänkin enenevässä määrin kohdentamaan niin, että se tavoittaisi myös nuoret. Nuoret ovat kuitenkin kokemattomia arvioimaan mainoksia eivätkä he osaa suhtautua mainosten kaupalliseen viestintään aikuisten tavoin. Myös markkinoinnin tunnistamiseen

vaadittava kriittisyys puuttuu lapsilta ja monilta nuorilta. (Litmala & Lohiniva-Kerkelä 2005, 156)

Lapsiin kohdistuvaa markkinointia tulee vakiintuneen käytännön mukaan arvostella ankarammin. Lapset ovat rajoittuneiden tietojen ja kokemusten perusteella tavallista alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille. Alaikäissäännöstä käytetään paitsi suoraan alaikäisille suunnattuun markkinointiin, myös heidät välillisesti tavoittamaan markkinointiin. Tällaista markkinointia ovat esimerkiksi näyteikkunamarkkinoinnit, koska sen voidaan katsovan tavoittavan alaikäiset, vaikka ei suoraan olisikaan heille suunnattua. Alaikäisille suunnattu markkinointi on erityisesti silloin hyvän tavan vastaista, kun siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta ja herkkäuskoisuutta. Tämän kaltainen markkinointi on kiellettyä, jos se vaikuttaa haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen. Markkinointi ei myöskään saa sivuuttaa aikuisen vastuuta alaikäisen täysipainoisena kasvattajana. Markkinoinnin tulee huomioida, että lapsilla ei ole kykyä erottaa kuviteltuja tapahtumia todellisista, eikä heillä ole aikuisen kaltaista ymmärrystä huumorin ja ironian erottamiseen markkinoinnista. Myös kaikenlainen väkivalta, aggressiivisuus, pelottavat elementit sekä seksi ovat kiellettyjä alaikäisille markkinoitaessa tai heidät tavoittavassa markkinoinnissa. Sosiaalista asemaa ei myöskään saa käyttää hyväksi markkinoinnissa. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että jonkin tuotteen ostaminen tekee alaikäisestä paremman tai ostamatta jättäminen aiheuttaa ystäväpiirin ulkopuolelle jäämisen. Vanhempien roolia ei myöskään saa käyttää hyväksi markkinoinnissa, jossa onnistuminen vanhempana edellyttää jonkin tuotteen ostamista. Vanhemman kasvatusoikeutta rikotaan, jos markkinoinnissa lapselle tehdään suora ostoehotus sanoin ”osta, kokeile, saat, koe”. Lasta ei myöskään saa kehottaa suostuttelemaan aikuista tekemään ostopäätös. Myös mainonta, jossa vedotaan voimakkaasti lapsen tunteisiin esimerkiksi peleihin, sarjakuvahahmoin tai kilpailuihin ja lahjoin, rikkoo vanhemman kasvatusoikeutta lapseensa. Lapselle ei myöskään saa kohdistaa suoramarkkinointia ilman vanhemman lupaa. (Paloranta 2008, 30–31, Kuluttajavirasto: Alaikäiset, markkinointi ja ostokset.)

Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa, on otettava huomioon alaikäisen lapsen ikä, kehitystaso sekä muut olosuhteet. Markkinoinnin arviointi tiukkenee sitä mukaan, mitä nuorimmat ovat markkinoinnin kohderyhmänä. On tärkeää muistaa, että ai-

kuiisiin kohdistuva markkinointi voi olla hyvän tavan mukaista, mutta alaikäiset tavoittavana olla hyvän tavan vastaista. Näin ollen on kohderyhmän sijasta huomioitava myös markkinoitava hyödyke. (Paloranta 2008, 31)

Markkinatuomioistuin on useissa ratkaisuissaan ottanut kantaa lapsiin kohdistuvaan markkinointiin. Esimerkkeinä löytyy ystävien ja yksinäisyyden korvaaminen hampurilaismaterialla, 0 % rasvaa sisältävän tikkarin mainostaminen, makeisten markkinoiminen tupakka-askin näköisissä askeissa, alastonkuvien käyttäminen purukumipaketeissa, huonoa ja muita vahingoittavan käyttäytymisen kuvaaminen mainoksissa sekä lapsen esittämän suoran ostoehotuksen tekeminen mainoksessa. (Kuluttajavirasto.)

Kansainvälinen kauppakamari, joka on elinkeinoelämän maailmanlaajuinen yhteistyöjärjestö, on laatinut säännösten lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta markkinoinnista. ICC:n säännöissä painotetaan tietoyhteiskunnan ja mainonnan luonnollista osaa tämän päivän lasten jokapäiväisessä elämässä. Näin ollen lasten ja nuorten kasvamisen osana tulee olla kyky suhtautua valikoivasti median tietotulvaan. Lapsilla on oikeus saada tietoa tuotteista ja palveluista, jotka heitä kiinnostavat. Tässä kohtaa vastuu on markkinoijalla, jonka tulee huomioida lasten rajoittunut kyky arvioida markkinointiin liittyvää tietoa. Markkinoinnissa lapsille ja nuorille nousee esiin sana vastuullisuus, joka markkinoijien ja mainostajien tulee tiedottaa. Myös vanhempien ja muiden kasvattajien on edistettävä lasten ja nuorten oppimista, miten mainontaan ja viestintään suhtaudutaan valikoivasti. (Kansainvälinen kauppakamari ICC, 2008)

Kaikessa lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa markkinoinnissa perussääntönä on, että markkinoinnin tulee olla hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Se ei saa käyttää hyväkseen alaikäisen hyväuskoisuutta tai kokemattomuutta. Markkinointi ei myöskään saa väheksyä vanhempien arvovaltaa, vastuuta, arvostelukykä tai makua. Lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa mainonnassa ei myöskään saa koskaan esiintyä mitään, mikä loukkaa, vahingoittaa tai sillä on vahingollisia vaikutuksia lapsen ja nuoren henkiseen, moraaliseen tai fyysiseen tilaan. Se ei myöskään saa rohkaista lasta tai nuorta menemään tai joutumaan vaarallisiin ja turvattomiin tilanteisiin, tai rohkaista tuntemattoman henkilön seuraan. Artiklan 18 mu-

kaan täysi vastuu markkinoinnista on aina mainostajalla. Heidän tulee aina toimia siten, että voivat vastata mainonnastaan ja noudatettava erityistä huolellisuutta. (Kansainvälinen kauppakamari ICC, 2008)

Mainosten on noudatettava hyväksyttäviä yhteiskunnallisia linjoja ja arvoja, jotta ne eivät vaikuttaisi haitallisesti lapsen kehitykseen tai vanhemman asemaan kasvattajana. Jos mainonta muistuttaa näitä ja on vastoin näitä arvoja, on se silloin hyvän tavan vastaista. Hyvää tapaa rikotaan silloin kun, mainonnassa syrjitään toista sukupuolta loukkaamalla tai alistamalla, esitetään pelottavia asioita, sopimattomia käyttäytymismalleja ja käytetään väkivaltaa. Lapselle annetaan mielikuva, että ihmisarvoa, elämänlaatua ja sosiaalisia suhteita voi ostaa tai syyllistetään vanhempi tarjoamalla tuotteen ostamista keinoksi onnistua vanhempana (Kuluttajavirasto: Lapsi kuluttajana)

Suunnattaessa markkinointia alaikäiselle on markkinoijan huomioitava, että alaikäinen on juridisesti vajaavaltainen. Alaikäisen kyky ymmärtää mitä mainonnalla tarkoitetaan, on erilainen kuin aikuisella. Alaikäisen vanhemmilla on aina kasvatusturvastuu sekä oikeus päättää perheen hankinnoista. Mainostajan on otettava huomioon myös erilaiset ikäryhmiin jaotellut alaikäiset. Markkinaoikeudessa puhutaan usein vain termeillä pieni lapsi, lapsi, ala-asteikäinen, kouluikäinen sekä nuori. Näitä termejä ei ole mitenkään sidottu ikärajoihin. (Kuluttajavirasto: Alaikäiset, markkinointi ja ostokset.)

2.4.1 Alaikäisiin kohdistuva suoramarkkinointi

Suomessa suoramarkkinointi on lähtökohtaisesti sallittua. Henkilötietolain nojalla kuluttajat voivat kuitenkin estää itseensä kohdistuvan suoramarkkinoinnin. Sähköisen viestinnän kohdalla noudatetaan tiukempaa sääntelyä, puhelinmyyntiä lukuun ottamatta. Sähköisessä viestinnässä esimerkiksi matkapuhelimien tekstiviestien sekä sähköpostiin kohdistuva suoramarkkinointi edellyttää usein kuluttajan antamaa etukäteissuostumusta. Nuoriin kohdistuvassa suoramarkkinoinnissa noudatetaan vieläkin tiukempaa linjaa, jossa markkinaoikeus on katsonut sen olevan sallittua vain, jos vanhemmat ovat antaneet siihen etukäteissuostumuksen. Nuori-

en katsotaan esimerkiksi puhelinmyynnin osalta olevan heikompi neuvottelukumppani kuin aikuinen markkinointihenkilö. Lisäksi nuorilla on vajavainen oikeustoimikelpoisuus, mikä jo sinällään estää nuoria tekemästä muita kuin ikäänsä nähden tavanomaisia oikeustoimia. Esimerkkinä näistä epätavanomaisista oikeustoimista ovat matkapuhelinliittymiä koskevat sopimukset. Suoramarkkinoinnin kansainvälisissä perussäännöissä alaikäisiin kohdistuvaa suoramarkkinointia ei kielletä, eikä siihen edes vaadita huoltajan suostumusta. Tässä meillä on selvä ero markkinaoikeuden ratkaisukäytännön kannalta. (Litmala & Lohiniva-Kerkelä 2005, 194-195.)

2.4.2 Markkinointi lasten ja nuorten välityksellä

Markkinointia lasten ja nuorten välityksellä tulee arvioida tiukasti ja sen tulee noudattaa erityistä huolellisuutta. Lasta ei saa koskaan käyttää sellaisen markkinoinnin välikappaleena, jossa sen suhde kavereihin voi joutua koetukselle. Jos markkinoinnin suorittajana toimii lapsi, ei se saa koskaan ehdottaa suoraa ostokeyhotusta. Tämä siksi, koska toisen lapsen esittämällä mainossanomalla on voimakas vaikutus lapseen. Sellainen markkinointi, joka kohdistetaan lasten keskuudessa toimivalle mielipidejohtajalle, on sallittua. Tässä mielipidejohtaja ostaa markkinoitavan hyödykkeen ja muut lapset kiinnostuvat kyseisestä hyödykkeestä.

Markkinatuomioistuimen (MT 1987:13) on antanut tuomion mainoksesta, jossa lapsi esitti aikuiselle suoran ostopyyntönsä leikkilaivan ostamiseen. Markkinatuomioistuin piti tällaista markkinointia lainvastaisena. (Kuluttajavirasto: alaikäiset, markkinointi ja ostokset.)

Myös kuluttaja-asiamies on ottanut kantaa mainontaan, jossa lapsi esittää suoran ostokeyhotuksen. Kuluttaja-asiamiehen tapauksessa (KA 99/41/2989) lapsi esitti matkapuhelinmainoksessa joulupukille joululahjatoiveen, jossa se suoraan pyysi joulupukia tuomaan hänelle matkapuhelimen. Kuluttaja-asiamies piti tällaista mainontaa epäasiallisena, koska siinä lapsi tekee suoran ostokeyhotuksen, jolla vedotaan vanhempien ja lasten tunteisiin. (Kuluttajavirasto: alaikäiset, markkinointi ja ostokset.)

3 RAHOITUSPALVELUT

3.1 Rahoituspalvelut sekä rahoituspalveluiden ja – välineiden markkinointi

Rahoitus- tai vakuutuspalveluja tarjoavia yrityksiä valvoo Finanssivalvonta, joka on uusi rahoitusvalvontaviranomainen. Sille siirtyivät entisen Rahoitustarkastuksen ja Vakuutusvalvontaviraston tehtävät. Rahoituspalveluilla tarkoitetaan rahoituslaitoksen tarjoamaa mitä tahansa rahoitusluonteista palvelua. Rahoituspalveluihin katsotaan kaikki vakuutuspalvelut sekä pankki- ja muut rahoituspalvelut. Rahoituspalvelujen ja – välineiden markkinointi on kansainvälistynyt sekä monipuolistunut vuosien aikana. Lähteenä käytetty standardi 2.2 toimii ohjeistuksena ja määräyksenä kaikessa rahoituspalvelujen – ja välineiden markkinointia koskevissa myynninedistämisissä. Standardin tarkoituksena on edesauttaa muuttuvassa toimintaympäristössä rahoituspalvelujen ja – välineiden markkinoijan oman vastuullisen markkinoinnin tunnistamista. Standardi haluaa myös edistää asiakkaille jaettavan informaation ja markkinointimateriaalin laatua sekä asiallisten markkinointitapojen kehittymistä. Standardin taustalla ovat muun muassa Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivejä sekä tässäkin opinnäytteessä käytettyjä lakeja luottolaitostoiminnasta ja kuluttajansuojasta. Rahoituspalvelujen ja – välineiden markkinointia koskevat säännökset eivät ole aivan yhteneväisiä riippuen siitä, onko kyse rahoituspalvelun tarjoajasta, tarjottavasta rahoituspalvelusta tai – välineestä. Seuraavassa mainitun luottolaitoslain 125 §:n lisäksi luottolaitokset ovat itse laatineet niin sanotun Hyvä pankkitapa- ohjeistuksen, jolla tuetaan luottolaitosten markkinointia. (Finanssivalvonta: Standardi 2.2 rahoituspalvelujen ja – välineiden markkinointi, 2007.)

Luottolaitostoiminnassa ja rahoituspalvelujen markkinoinnissa on tärkeää, että markkinoitavasta tuotteesta annetaan totuudenmukaista tietoa. Rahoituspalvelujen markkinoinnissa ei saa käyttää sopimatonta tai hyvän tavan vastaista menettelyä. Kaikki sellainen markkinointi, joka ei sisällä asiakkaan taloudellisen turvallisuuden kannalta tärkeitä asioita, pidetään sopimattomana. Näin ollen luottolaitoksen

on markkinoinnissaan annettava markkinoitavasta hyödykkeestä kaikki tiedot, jotka ovat asiakkaan kannalta merkityksellisiä päätöstä tehtäessä. (Laki luottolaitostoiminnasta 121/2007, 125 §.)

Rahoituslaitos ei saa antaa markkinoinnissaan talletussuojaa tai vakuusrahastosuojaa koskevia tietoja rahoitusmarkkinoiden vakautta tai tallettajien luottamusta vaarantamalla tavalla. Pankki saa markkinoinnissaan käyttää talletussuojarahaston antamaa talletussuojaa tai muuta vastaavaa talletussuojaa taikka omaa vakuusrahastosuojaa koskevia tietoja. Pankki ei myöskään markkinoinnissaan saa ohjata asiakasta toiseen talletuspankkiin. (Laki luottolaitostoiminnasta 121/2007, 133 §.)

Rahoituspalveluiden ja –välineiden markkinointia koskevia säännöksiä löytyy myös kuluttajansuojalaista. Kuluttajansuojalain 2 luku markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa koskevat myös rahoituspalveluiden ja välineiden markkinointia. Kuluttajansuojalain 6a luku koskee rahoituspalveluiden ja rahoitusvälineiden etämyyntiä. Kuluttajansuojalain 6a lukua sovelletaan etämyynissä silloin, kun elinkeinonharjoittaja tarjoaa kuluttajalle talletus- tai asiakastiliä, maksujenvälityspalveluja, luottoja tai niiden välitystä, vakuutuksia tai niiden välitystä, rahastosuusia tai muita arvopapereita, joihin sovelletaan arvopaperimarkkinalakia, arvopaperivälitystä tai muita sijoituspalveluja, sijoitusneuvontaa tai muita rahoituspalveluja ja rahoitusvälineitä. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 6a luku)

3.2 Peruspankkipalvelut ja hyvä pankkitapa

Peruspankkipalveluihin katsotaan tavanomainen talletustili sekä tilinkäyttöön liittyvä maksuväline. Peruspankkipalveluiden myöntämisen kieltämiselle ETA-valtiossa laillisesti oleskelevälle luonnolliselle henkilölle tulee olla painava syy ja se tulee ilmoittaa myös asiakkaalle. Painaviksi syiksi katsotaan asiakkaan aikaisempi käyttäytyminen tai, että asiakassuhteelle ei ole selkeää tarvetta. Myös henkilöllisyyden luotettava tarkistaminen kuuluu hyvään pankkitapaan. Asiakkaan epäluotettava tunnistaminen on myös syy kieltäytyä peruspankkipalveluiden avaamiselle. Jos asiakkaalla on jo tili ja tilinkäyttöväline, toimii tämä myös syynä kieltäytymiselle. Pankki ei voi kieltäytyä tilin avaamisesta ja tilinkäyttövälineestä,

jos asiakkaalla on aikaisempi maksuhäiriömerkintä. Hyvään pankkitapaan kuuluu, että pankki antaa kaikki mahdolliset tiedot palveluihin liittyvistä maksuista sekä tunnuslukujen huolellisesta säilyttämisestä. Pankin tulee myös opastaa asiakasta tilinkäyttövälineen oikeaoppisesta käytöstä, tilimuotojen vaihtoehtoista sekä niiden ehdoista. Pankki voi kieltäytyä tilinkäyttövälineen myöntämisestä, jos asiakkaan tilille tulee vain satunnaisesti tuloja, pankilla on aihetta epäillä tilinkäyttövälineen väärinkäyttöä tai jos asiakkaalla on maksu- tai sopimuslaininlyöntejä. (Laki luottolaitostoiminnasta 121/2007, 132 §, Finanssialankeskusliitto: Hyvä pankkitapa.)

3.3 Alaikäisen peruspankkipalvelut ja edunvalvonta

Alaikäisen peruspankkipalvelujen lähteenä on käytetty Osuuspankin omaa intranettiä, Opinetiä. Lähteenä oleva liite on otettu suoraan Opinetistä, koska ulkopuolisilla ei ole mahdollisuutta tarkastella kyseistä lähdettä. Haminan Seudun Osuuspankissa on tarkat ohjeet siitä, miten alaikäisen tulee toimia pankkiasioidensa suhteen. Pankissa alaikäisen peruspankkipalveluihin kuuluu käyttötili, johon molemmilla edunvalvojilla on käyttöoikeus. Tilin avauksen voi tehdä toinen edunvalvoja yksinkin, mutta tämän tulee tietää, että myös toisen edunvalvojan on allekirjoitettava tämä sopimus. Ennen toisen edunvalvojan allekirjoitusta, ei tililtä voi nostaa varoja, eikä siihen voi liittää maksukorttia. Toinen edunvalvoja voi kuitenkin valtakirjan (Liite 1) avulla valtuuttaa toisen allekirjoittamaan tilisopimuksen yksin. Ennen tilin avaamista tulee tarkistaa väestötietojärjestelmästä edunvalvojan asema ja henkilötiedot. Tilin avaajat tulee merkitä erikseen tilisopimukseen Tilin avaajat (ei omistajat)- kohtaan. Jos tilinavauksessa on käytetty toisen edunvalvojan antamaa valtakirjaa, tulee se liittää tilisopimukseen. (Opinet: Liite 2.)

Vanhemmat, jotka siis toimivat alaikäisen edunvalvojana, voivat käyttää alaikäisen tiliä vain yhdessä, elleivät he ole erikseen toisin sopineet. Tämä tulee ilmoittaa myös allekirjoitetussa tilisopimuksessa, johon on merkitty, että tilin käyttöoikeus on molemmilla edunvalvojilla erikseen. Toinen edunvalvoja ei yksin voi sulkea toisen edunvalvojan käyttöoikeutta tiliin. Alaikäiselle tiliä avattaessa on tärkeää muistaa oikea kooditus, josta selviää, että kyseessä on edunvalvottavan tili ja ket-

kä tiliä voivat käyttää. Jos alaikäisen tiliin on molemmilla edunvalvojilla erikseen käyttöoikeus, voi toinen edunvalvoja yksin esimerkiksi avioerotilanteessa, jossa epäillään tilin väärinkäyttöä, muuttaa tilin TAI- muotoon. Tämän jälkeen alaikäisen tiliä käyttävät molemmat edunvalvojat yhdessä. Avioero ei muuta lasten tilien käyttöoikeuksia, vaikka lapset asuisivatkin vain toisen vanhemman luona. Tämä siksi, koska usein vanhemmilla on yhteishuoltajuus. Jos toisesta edunvalvojasta määrätään yksinhuoltaja, voidaan tilin käyttöoikeudet muuttaa vain kyseiselle vanhemmalle. Tämä kuitenkin vasta sen jälkeen, kun pankki on tiedon varmistanut väestötietojärjestelmästä tai käräjäoikeuden päätöksestä. Tilin käyttöoikeus vain yhdelle vanhemmalle jää myös toisen edunvalvojan kuoltua. Alle 15-vuotiaan lapsen oma tilinkäyttöoikeus tulee aina perustua edunvalvojien siihen annettuun lupaan, jossa tilisopimukseen on merkitty koodi ”omistaja, on käyttöoikeus”. (Opinet: Liite 2)

Maksukortin tilaaminen alaikäiselle perustuu myös molempien edunvalvojien siihen antamaan lupaan. Korttisopimuksen tulee allekirjoittaa molemmat edunvalvojat yhdessä pankissa, tai myös tähän voidaan soveltaa valtakirjaa alaikäisen pankkiasioden hoitamiseen. Nykyisessä Visa electron- kortti esitteessä on valmis lomake, jossa on kohta molempien edunvalvojien allekirjoitukselle. (Opinet: Liite 2)

Edunvalvojien käyttöoikeus lapsen tiliin päättyy tämän täytettyä 18 vuotta. Samalla päättyy myös lapsen edunvalvonta. Vanhemmat voivat saada käyttöoikeuden täysi-ikäisen lapsensa tiliin vain, jos tilinomistaja niin haluaa. (Opinet: Liite 2)

3.4 Sijoitustuotteiden markkinointi ja sen erityispiirteet alaikäisille

Sijoitustuotteiden määrä on kasvanut Suomessa muutamassa vuosikymmenessä huimasti. Aina 1980-luvulle saakka sijoittaminen ja sijoitustuotteet olivat Suomessa varakkaan ja pienen piirin toimintaa. Sijoitustuotteiden markkinat alkoivat laajentua ja muuttuivat monipuolisemmiksi vasta 1980-luvun lopulla. Tänä päivänä sijoittajalla on valinnanvaraa siinä, miten omaisuutensa sijoittaa. Tärkein ominaisuus sijoitustuotteilla on niiden tuotto-odotus sekä riski. Nämä kaksi kul-

kevat käsi kädessä, eli mitä suurempi riski sitä suurempi on myös tuotto-odotus. Suorat sijoituskohteet tunnetaan rahamarkkinasijoituksina, talletuksina, kiinteistöinä, osakkeina sekä joukkolainoina. Välillisiä sijoituskohteita taas ovat sijoitusrahastot sekä vakuutussidonnaiset sijoitukset. (Hoppu 2004, 20-21)

Markkinoitaessa sijoitustuotteita on kohderyhmän valinta tärkeää. Tärkeintä on kohdistaa sijoitustuotteet niille, joita ne todennäköisemmin kiinnostavat. Jotta oikea kohderyhmä löytyy, on tutkittava ihmisten käyttäytymistä esimerkiksi kulluttamisessa sekä elämäntilanteen mukaan. Kun kohderyhmä on rajattu, tulee miettiä millä mainonnan välineillä sijoitustuotteet saadaan parhaiten esille kohderyhmän keskuudessa. Kohdemarkkinointi on yritysten keskuudessa suositumpaa kuin massamarkkinointi. Ilman kohdentamista markkinointi on tehottomampaa ja kalliimpaa. Kohdemarkkinoinnin ensimmäinen vaihe on markkinoiden segmentointi, jolla tarkoitetaan markkinoiden jakamista ostajaryhmiin. Seuraava vaihe on markkinoiden kohdentaminen, jossa markkinointitoimenpiteiden kohdentamiseksi valitaan yksi tai useampi segmentti. Kolmantena tuote asemoidaan eli luodaan tuotteelle kilpailukykyinen asema markkinoilla. (Hoppu 2007, 77–78)

Heikoimpina sijoitustuotteiden kohderyhminä pidetään taloudellisesti ahtaalla olevia, vanhuksia sekä nuoria. Taloudellisesti ahtaalla olevat voivat olla herkempiä niille väitteille, joissa luvataan korkeaa ja pikaista tuottoa. Sijoitustuotteiden markkinoinnin tarkoitus on kuitenkin etsiä maksukykyisiä asiakkaita ja tuottavia asiakassuhteita, joten sijoitustuotteita ei varsinaisesti suoraan kohdenneta heille. Vanhukset taas ovat kiinnostava kohderyhmä sen takia, että heillä on usein paljon säästöjä, joita voisi helposti käyttää sijoitustoimintaan. Vanhuksille markkinoitaessa on kuitenkin otettava huomioon heidän mieltäminen sijoitustuotteiden todellisiin ominaisuuksiin. Nykyään markkinointi on kuitenkin aggressiivista myös aivan perinteisillä luottolaitoksilla, joita vanhukset pitävät eräänlaisina auktoriteetteina, jotka ajattelevat vain asiakkaan parasta. Kolmas kohderyhmä ovat nuoret ja heihin kohdistuvaa markkinointia tulee arvostella kriittisemmin. Kuitenkin sijoitustuotteiden osalta heitä ei voida pitää potentiaalisena kohderyhmänä, koska he eivät voi tehdä itsenäisesti oikeustoimia. Nuoriin kohdistuva markkinoinnin kriittinen tarkastelu perustuu nuorten tietojen ja kokemusten rajoittuneisuuteen sekä alttiudesta markkinoinnin vaikutuksille. (Hoppu 2004, 177–179.)

Nuorten elämäkokemus on vähäistä sekä ajattelu ja identiteetti vasta muodostumassa, joka vaikuttaa heidän markkinoinnista saamaansa käsitykseen. Kuitenkaan kaikkea lapsiin kohdistuvaa markkinointia ei tule arvioida samalla tavalla. Nuoret voidaan jaotella eri kohderyhmiin niiden älyllisen ja kognitiivisen kehityksen vaiheisiin: 7-vuotias lapsi kykenee alkeelliseen loogiseen ajatteluun, 12-vuotias siirtyä jo muodolliseen ajatteluun ja 15-vuotias on saavuttanut älyllisen toimintansa rakenteellisessa osassa valmiuden aikuisen toimintaan. (Hoppu 1997, 65–67.)

3.4.1 Alaikäinen sijoittajana

Tässä kappaleessa lähteenä on käytetty Osuuspankin omaa intranettiä Opinetia. Lähde on laitettu liitteeksi (Liite 2), jotta lukija näkee myös lähteenä käytetyn aineiston. Muutoin ulkopuolisilla ei ole pääsyä Opinetiin. Sijoitusasioissa edunvalvojat edustavat yhdessä alaikäistä. He ovat myös oikeutettuja tekemään oikeustoimia tämän puolesta. Koska edunvalvojat määräävät alaikäisen lapsensa varoista, voivat he myös sijoittaa niitä esimerkiksi sijoitusrahastoon ja tehdä rahasto-merkintäsopimuksen. (Opinet: Liite 2)

Sijoittajakuvakartoitusta tehdään aina alaikäisen nimiin. Kartoitusta tehtäessä selvitetään molempien edunvalvottajien sijoituskokemus ja –tietämys. Lain mukaan molemmat edunvalvojat edustavat yhdessä alaikäistä lasta. Lähtökohtana on, että molempien edunvalvojien sijoittajakokemus ja –tietämys selvitetään. Toinen edunvalvoja voi kuitenkin valtuuttaa toisen edunvalvoja tekemään sijoituspäätöksiä itsenäisesti. Tässä tapauksessa sijoittajakuvakartoitus tehdään vain valtuutetun edunvalvojan osalta. (Opinet: Liite 2)

Arvo-osuustilin avaus ja lopetus tehdään molempien edunvalvojien kanssa yhdessä. Näin on sovittu säilytyspalvelusopimuksessa, jossa alaikäisen asiakkaan puolesta sopimuksen allekirjoittavat ja irtisanovat molemmat edunvalvojat yhdessä. Edunvalvojien päätöksen alla on kuitenkin se, käyttävätkö he tiliä molemmat yhdessä vai erikseen. Alaikäisen asiakkaan toimeksiantoja voi tehdä kumpikin vanhempi erikseen, ellei siitä ole kirjallisesti toisin sovittu. Kumpikaan edunvalvoja

ei kuitenkaan voi yksin avata alaikäiselle arvo-osuustiliä ja liittää siihen ehtoa, jossa toisella edunvalvojalla ei käyttöoikeutta ole. Arvo-osuustilin avaus onnistuu kuitenkin toisen edunvalvojan antamalla alaikäisen pankkiasiat- valtakirjalla. (Opinet: Liite 2)

3.4.2 Maistraatin lupa sijoittamisessa

Holhoustoimilain 34 § kohdan 13 mukaan edunvalvojat tarvitsevat maistraatin luvan tiettyjen sijoituskohteiden ja yhteisöosuuksien hankkimiseen, jos ne tehdään alaikäisen varoilla. Liitteestä 2 löytyy sijoitustoimia koskevat poikkeukset, joihin maistraatin lupaa ei tarvitse. Osuuspankkien osuuspääomaan ei tarvita maistraatin lupaa perustuen holhoustoimilain 34 § 13 kohdan g-kohtaan. G-kohdaksi OP-bonusjärjestelmässä katsotaan tarkoittavan Osuuspankin perusosuutta eli jäsenyyttä, joka on edellytyksenä OP-bonusjärjestelmän etujen saamiseksi. Lisäosuuksien merkintään taasen tarvitaan maistraatin lupa. Maistraatin lupaa ei tarvita OP-Säästövakuutuksen tai OP-sijoitusvakuutuksen tekemiseen, vaikka niiden sisällä sijoitettaisiinkin luvanvaraisiin erikoissijoitusrahastoihin. Edunvalvonnassa oleva alaikäinen on merkittävä aina vakuutetuksi ja säästösumman edunsaajaksi. Sellaisen OP-osaindeksilainojen ja OP-joukkovelkakirjalainojen merkintään, jotka on haettu noteerattaviksi, ei tarvita maistraatin lupaa (Holhoustoimilain 34 § 13 kohdan c-kohta). Noteeraamattomat taas vaativat luvan maistraatista.

Helsingin Pörssiin listattujen osakkeiden ostoon ei tarvita maistraatin lupaa. Poikkeuksen tekee kuitenkin, jos ostaa pörssiin listautuvan yhtiön osakkeita merkintäaikana, ennen kuin osake on otettu julkisen kaupankäynnin kohteeksi. Myös ulkomaalaisten arvopaperien ostoon vaaditaan maistraatin lupa. Tässäkin on poikkeus, eli yhtiöt, jotka ovat noteerattu suomalaisella listalla kuten TeliaSonera, niiden osto ei edellytä maistraatin lupaa. Ns. direktiivien mukaiset ulkomaiset sekä kotimaiset sijoitusrahastot eivät vaadi maistraatin lupaa, jos vähintään ¾ on sijoitettuna talletuksiin, joukkovelkakirjoihin tai arvopapereihin. Kotimaisiin erikoissijoitusrahastoihin, muihin kuin direktiivin mukaisiin ulkomaisiin rahastoihin sekä optioihin, termiineihin ja muihin johdannaisiin tarvitaan lupa maistraatilta. Maistraatin lupa tulee hakea ennen luvanvaraisen oikeustoimen tekemistä. (Opinet: Liite 3)

4 CASE: HAMINAN SEUDUN OSUUSPANKKI

4.1 Yritysesittely

Haminan Seudun Osuuspankki kuuluu Suomen suurimpaan finanssiryhmään OP-Pohjolaan, jonka muodostavat kaikki itsenäiset osuuspankit ja ryhmän keskusyhteisö OP-Keskus osk tytär- ja lähiyhteisöineen. Pohjola Pankki Oyj on näistä suurin ja se on myös pörssinoteerattu liikepankki. OP-Pohjola ryhmä perustuu osuustoiminnallisuuteen, jonka periaatteena on lukumäärältään rajoittamaton määrä jäsenyyksiä, joka on kaikille avoin. Perustana on omistajajäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön taloudellinen menestyminen, hyvinvointi ja turvallisuus. (Osuuspankki, 2009.)

OP-Pohjolan yhteinen taival alkoi vuonna 2005, jolloin ostettiin vahinkovakuutusyhtiö Pohjola. Itse osuuspankkitoiminta alkoi jo vuonna 1902, jolloin perustettiin Osuuskassojen Keskuslainarahasto Osakeyhtiö. Samana vuonna perustettiin myös paikalliset Osuuskassat. Vuonna 1970 Osuuskassat muuttuivat Osuuspankeiksi. Seuraava suuri muutospäivä koettiin vuonna 1989, jolloin Okon A-osake listattiin Helsingin Pörssiin. (Osuuspankki, 2009.)

Tärkeimpinä liiketoimintasegmentteinä OP-Pohjolalla on sijoitus- ja pankkipalvelut sekä henki- ja vahinkovakuutus. OP-Pohjolalla on Suomessa yli neljä miljoonaa asiakasta, joista kolmannes on samalla myös osuuspankin omistajajäsen. (Osuuspankki, 2009.)

Osuuspankit, kuten Haminan Seudun Osuuspankki, ovat itsenäisiä vähittäispankkitoimintaa harjoittavia talletuspankkeja. Osuuspankit tarjoavat vaikuttamisalueellaan kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluja alueen henkilö-, yritys-, maa- ja metsätalousasiakkailleen. Osuuspankkien tärkein omaleimaisuustekijä on omistajajäsenyys, joka antaa mahdollisuuden vaikuttaa ja osallistua pankin hallinnon päätöksentekoon. Koska Osuuspankit ovat yritysmuodoltaan osuuskuntia, niiden päätöksenteon perusarvoihin kuuluu jäsen ja ääni- periaate. Osuuspankin omistajajäseneksi pääsee maksamalla osuusmaksun. (Osuuspankki, 2009.)

4.2 Tutkimusmenetelmät ja luotettavuus

Markkinointia Haminan Seudun Osuuspankissa tutkittiin teemahaastattelujen avulla. Lisäksi tutkimusta on suoritettu osallistuvan havainnoinnin ja omien kokemusten perusteella. Itse työskentelen HSOP:ssa ja olen ollut tekemisissä tilin avauksien kanssa täysi-ikäisille sekä alaikäisille. Olen myös ollut osallisena Hippo- tapahtumissa, niinkin konkreettisella tavalla kuin itse Hippona.

Teemahaastattelun tarkoituksena on antaa haastateltavalle jokin aihe, teema, josta haastateltava kertoo. Teemahaastattelussa ei käytetä tarkkoja kysymyksiä, vaan vastaus perustuu nimenomaan aihealueeseen, jota haastattelija pystyy tarpeen mukaan ohjaamaan lisäkysymyksillä. Haastattelija varautuu teemahaastatteluun tukilistan avulla, ei valmiilla kysymyksillä. (Eskola & Suoranta 1998, 87)

Teemahaastattelu katsotaan puolistrukturoiduksi haastattelumuodoksi. Tämä siksi, koska haastattelun aihepiirit ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelu eroaa strukturoidusta haastattelusta siten, että siinä ei käytetä lomakehaastattelulle ominaista kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä. Teemahaastattelu ei kuitenkaan ole yhtä vapaa kuin esimerkiksi syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-49.)

Osallistuvan havainnoin idea on se, että haastattelija tavalla tai toisella osallistuu tutkittavan ympäristön toimintaan. Tässä tapauksessa haastattelija työskentelee case- yrityksessä. Osallistuva havainnointi on subjektiivista toimintaa sekä myös inhimillistä. Osallistuvaan havainnointiin vaikuttavat ennako-odotukset, jolloin havainnoitsija tietämättään havainnoi valikoivasti eikä ehkä välttämättä huomaa kaikkea. Havainnoitsijan mieliala ja aktivaatiotaso voi vaikuttaa havainnoinnin tuloksiin. (Eskola & Suoranta 1998, 99-103.)

Haastattelun luotettavuutta arvioidaan muistiinpanojen ja haastattelutilanteen luonnollisuuden mukaan. Haastattelut suoritettiin syksyllä 2009 Haminan Seudun Osuuspankin tiloissa. Tila toimi haastattelulle luonnollisena paikkana haastattelun liittyessä pankin toimintaan. Haastateltaville oli etukäteen ilmoitettu teema, josta haastattelu tultaisiin suorittamaan. Näin haastateltava ehti valmistautua haastatte-

luun, eikä haastattelu tullut yllätyksenä. Haastattelun tulosta voidaan pitää reliabelina eli luotettavana siksi, että samaan tulokseen päästäisiin myös toisella haastattelukerralla. Tämä perustuu siihen, että haastattelun teema ei ollut henkilökohmainen, jolloin haastateltavan mielipide voisi muuttua, vaan haastattelun vastaukset perustuivat tietoon ja kokemuksiin pankin markkinoinnista. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186.)

4.3 Markkinointi HSOP:ssa

Haminan Seudun Osuuspankissa markkinointi tapahtuu OP-Pohjola ryhmän mediasuunnittelun ohjeiden mukaan. Lähtökohtana on puolivuositainen markkinointisuunnitelma, jonka jokainen pankki tekee itse. Toisin sanoen pankit päättävät, missä kampanjoissa he haluavat olla mukana. Näihin kampanjoihin ilmoitetaan kampanjahallinnon kautta. OP-Pohjola mainostaa valtakunnallisesti kaikille osuuspankeille yhteisiä tuotteita. Ulkoinen markkinointi tapahtuu television, lehtien sekä radion kautta. Haminan Seudun Osuuspankin oman markkinoinnin yhtenä lähtökohtana on, että pankin brändiä ei alueella enää tarvitse vahvistaa. Päättettyään mihin kampanjoihin pankki haluaa tulla mukaan, markkinointi asiakkaisiin päin tapahtuu kirjeitse, verkkoviestein, henkilökohtaisella yhteydenotolla sekä konttorin sisällä oleva mainonta muutetaan kampanjan mukaiseksi. Haastattelun perusteella ykkösmediaksi asiakkaalle päin katsottiin henkilökohtainen yhteydenotto omasta pankista, ei yhteyskeskuksesta. Koska Haminan Seudun Osuuspankki on paikallinen pankki, haluaa se markkinoinnissaan tuoda esille myös paikallista yhteiskuntavastuuta sekä tehdä yhteistyötä paikallisten yritysten ja yhteisöjen kanssa. (Korhonen, 2009)

4.3.1 Markkinointi ennen

Tämän luvun lähteenä on käytetty haastateltavana ollutta HSOP:n pankinjohtajaa Matti Kuusela. Kahden viime vuosikymmenen aikana on edetty hintasäätelystä vapaaseen kilpailutilanteeseen. Vielä 80-luvun lopussa kaikissa pankeissa olivat samat talletustuotteet ja sama korko. Suomen Pankki määräsi korot ja valtio ohjasi

taloutta. Myös pankkien katteet olivat vakiot ja ulkomaan rahaliikenne oli erittäin säädeltyä. Pankkien kilpailu perustui ihmisten talletuksiin; mitä enemmän talletuksia saatiin, sitä enemmän pystyttiin antamaan luottoa eteenpäin. Konttoreita oli paljon, koska kaikissa pankeissa olivat samat palvelut, haluttiin olla lähellä asiakasta. Kilpailukeinona käytettiin palvelua, koska hinta oli vakio. Valtion ohjauksen purkaututtua päätuotteiden hinnoittelu vapautui, jonka seurauksena tulivat palvelumaksut. Asiakkaat, jotka käyttivät palveluja, myös maksoivat niistä. Kilpailusta tuli näin ollen paljon monisäikeisempää. Haminan Seudun Osuuspankki piti ja pitää edelleen vahvimpana kilpailuvalttina asiakkaiden hyvää tuntemista ja hyviä suhteita asiakkaisiin.

Alaikäisten kohdalla markkinointi on aina ollut vaikeampaa. Heihin ei ole saanut kohdistaa omia kampanjoita. Vielä 90-luvulla 15-vuotiaille sai lähettää suoramarkkinointia. Haminan Seudun Osuuspankista lähetettiin kahden kuukauden välein kaikille 15-vuotta täyttäneille kirjeet, joissa heitä kehoitettiin tulemaan pankkiin vanhempien kanssa. Markkinoitavana tuotteena oli Silvermatic-kortti. Markkinointi kirjeiden ulkonäköön panostettiin ja niitä ehostettiin paljon, kunnes tällaiseen markkinointiin tuli kielto.

Alaikäisiin kohdistuvassa markkinoinnissa HSOP on ollut mukana koulujen tietoiskuissa, Hamina Bastionissa nuorten tapahtumassa sekä SAK:n kesäduuni kiertueella. Tärkeimpänä tavoitteena on luoda alaikäisille positiivinen mielikuva Haminan Seudun Osuuspankista sekä olla brändi numero 1.

Ikäluokissa 12-17 on iso aukko markkinoinnissa. Pankki on ollut mukana alueen kampanjoissa, joita on järjestetty tälle ikäluokalle, mutta tapahtumia on kuitenkin hyvin vähän. Alle 18-vuotiaat nuoret koetaankin vaikeana kohderyhmänä.

Alle 12-vuotiaille löytyy OP-Pohjolan sisältä paljon erilaisia konsepteja. HSOP on ollut vuosia mukana Hippo-toiminnassa, esimerkkinä Hippo-kisat, Hippo-hiihdot sekä suunnistuskoulu. HSOP myös tukee kahta paikallista suunnistusseuraa sekä mainostaa urheilukentällä. Hippo-konsepti on toiminut alueella kauan ja hyvin. Se vaikuttaa vanhempiin ja isovanhempiin; onnistumisen näkemisen riemu

on suuri. Nuorille järjestetään vuosittain myös valtakunnallinen piirustuskilpailu, jossa Haminan Seudun Osuuspankki on ollut kaksi vuosikymmentä mukana.

Haminan Seudun Osuuspankin yksi tärkein strategia on yhteiskuntavastuu, jota tuodaan esille tukemalla paikallisia seuroja. Sponsoroinnin yksi tärkein periaate on, että tuki annetaan koko seuralle, ei koskaan yksittäiselle urheilijalle. Pankki on myös pidättyväinen ottamaan kantaa siihen, miten seura tukensa jakaa. Joskus pankki on kuitenkin halunnut kohdentaa tukensa nimenomaan vain nuorille urheilijoille. Pankille on tärkeää näkyä esimerkiksi paikallisen uimaseuran verkka-riassussa, jonka myös nuoret kokevat tärkeänä. Tässäkin nousee esille nimenomaan mielikuvamarkkinointi.

Tänä päivänä markkinointimateriaali tulee suoraan OPK:n markkinointiosastolta. Esimerkiksi Hippo- aiheiset mainokset ovat valmiiksi suunniteltuja, painettuja ja niiden oikeellisuus on tarkastettu. Ennen markkinointimateriaali valmistettiin jokaisessa pankissa itse leikkaa-liimaa- periaatteella, eikä niitä lähetetty minnekään tarkistettavaksi. Näin ollen myös juridinen puoli jäi silloin pankin vastuulle. Ennen myös kilpailijoiden mainoksia seurattiin tarkkaan, jos niissä saattoi esiintyä sopimatonta mainontaa. (Kuusela, 2009)

4.3.2 Markkinoinnin tulevaisuuden suunnitelmat

Markkinoinnin tulevaisuuden suunnitelmissa jokainen vuosi katsotaan erikseen. Pankki haluaa hakea uusia tapahtumia esimerkiksi Hippo- brändin alla. Uudistautuminen tietyn väliajoin piristää ja on tärkeää markkinoinnin kannalta. Hippo-brändissä paikallisuus katsotaan tärkeänä osatekijänä ja yhteistyötä halutaan jatkaa paikallisten urheiluseurojen kanssa. Yhtenä esimerkkinä toimii Hippo-suunnistuskilpailut yhteistyössä Vehkalahden Veikkojen kanssa. Yhteistyösopimukset paikallisten urheiluseurojen kanssa ovat myös erinomainen markkinointikanava. Koska yhteiskuntavastuu on HSOP:lle tärkeää ja se on myös kirjattu pankin strategiaan, tulee pankki jatkossakin tukemaan paikallisia seuroja. Paikallisesa markkinoinnissa on tärkeää olla ajan hermoilla koko ajan. Myös omistajajäsenet katsovat näkyvyyden hyväksi asiaksi pankissa.

Alaikäisiin kohdistuvan markkinoinnin muutokset ovat vuosien varrella selvästi tiukentuneet ja markkinoinnin pelisäännöt ovat selkiytyneet. Kun puhutaan alaikäisistä kohderyhmänä, niin markkinoinnin kohderyhmänä ovat heidän vanhempansa. Liitteissä 4 ja 5 ovat esimerkit alaikäisiin kohdistuvasta markkinoinnista, jotka on kuitenkin tarkoitettu heidän vanhemmilleen. Liite 5 on alaikäiselle tarkoitettu kotiin postitettu markkinointikirje, jonka saajaksi on kuitenkin merkitty alaikäisen vanhempi. Alaikäisiin kohdistuvassa markkinoinnissa tullaan seuraamaan ryhmän ohjeita ja Hippo- brändiä kehitetään paikallisesti. (Korhonen, 2009)

4.3.3 Markkinointitapahtuman järjestäminen alaikäisille: Hippulat vinkumaan

Yleisin alaikäisille järjestetty tapahtuma Haminan Seudun Osuuspankissa on Hippo-kisat. Vuonna 2009 Hippo- tapahtumien joukkoon tuli uusi perheliikuntatapahtuma nimeltään Hippulat vinkumaan. Tapahtuma järjestettiin yhteistyössä Haminan teinisirkuksen kanssa kesäkuussa 2009. Kun tapahtuma järjestetään yhteistyönä paikallisen seuran tai yhdistyksen kanssa, jakaantuu näin myös vastuut ja tapahtuman järjestelyyn liittyvät työt. Hippulat vinkumaan on leikkimielinen, eikilpailullinen liikuntatapahtumakonsepti, joka yhdistää perheitä yhteisen toiminnan kautta. OP-Pohjola ja samalla myös Haminan Seudun Osuuspankki hakee tapahtumalla paikallisesti positiivista brändinäkyvyyttä. Hippo- tapahtumien tarkoituksena on myös kohdata asiakasperheitä ja jakaa näin tietoa palveluista. Hippulat vinkumaan- tapahtuman konsepti, markkinointimateriaali sekä ohjeistus saatiin OP-keskukselta. Tapahtuman valmistelun työnjako jakautui HSOP:lle sekä Haminan teinisirkukselle seuraavanlaisesti:

HSOP: materiaalit, kuten ilmapallot, frisbeet, kaulanauhat, hippo-tarrat, toimipistekortit, banderollit sekä osa rasteista

Haminan teinisirkus: Ilmoitus poliisilaitokselle, mahdolliset järjestyksenvalvojat, SPR, buffet, osa rasteista

Lisäksi Haminan Seudun Osuuspankki otti vastaan ilmoittautumiset sekä huolehti markkinoinnin tapahtumaan liittyen. Tapahtuman medianäkyvyyteen pyrittiin kahdella tapaa; kutsumalla toimittaja paikalle sekä perheliikuntatapahtuman tiedotteen lähettäminen medioille. Tapahtumien markkinointimateriaali saadaan Op-keskukselta, jolloin sen oikeellisuudesta ja juridisesta puolesta ei pankin tarvitse itse huolehtia. Markkinointimateriaalista huolehtii OPK-markkinointi sekä mainospankki. Hippo- tapahtumien paikallinen markkinointi tapahtuu ilmoituksin paikallisissa lehdissä. Tapahtumien haasteena koetaan turvallisuus ja sen takaaminen. Vaikka tapahtumat ovatkin lapsille suunnattuja, pyritään markkinoinnilla ensisijaisesti tavoittamaan lapsien vanhemmat. Lapsille pyritään luomaan positiivista mieltä ja näin myös positiivinen mielikuva pankista. Myös kaikessa jaettava materiaalissa on tärkeää, että niissä näkyy osuuspankin logo. (Pöyliö, 2009)

4.4 Alaikäisiin kohdistuva markkinointi OP-Pohjolassa ja Hippo-Clubi

OP-Pohjola ryhmä ja samoin myös Haminan Seudun Osuuspankki noudattaa lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa markkinoinnissaan kuluttajansuojalakeja sekä kuluttajaviraston ohjeita. Markkinoinnissa otetaan huomioon myös Keskuskauppakamarin ja Kansainvälisen kauppakamarin antamat säännökset markkinointia koskevis-
sa käytännöissä. Koska huoltajat päättävät lastensa taloudellisista asioista, ei Hip-
po.fi sivuilla tai Hippo-Clubissa koskaan markkinoida pankkipalveluja. Hippo-
Clubiin voi lapsi liittyä ainoastaan huoltajan suostumuksella. Liitteessä 6 on tuote-
lehti lasten Hippo-Clubista. Kun alle 13-vuotias on liitetty Hippo-Clubiin, an-
etaan siitä todistukseksi kortti. Hippo-Clubi tarjoaa erilaisia, vaihtuvia perhe-etuja
ja alennuksia. Perhe-edut voivat olla alennuksia huvipuistojen pääsymaksuista,
hotelli-huvipuistopaketeista sekä esimerkiksi lasten lehden voi saada etuhintaan.
(Hippo.fi.)

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli avata alaikäisiin kohdistuvaa rahoituspalvelujen markkinointia juridiselta kannalta. Rahoituspalveluista tarkemman tutkimuksen kohteena olivat alaikäisen peruspankkipalvelut sekä alaikäisiin kohdistuva sijoitustuotteiden markkinointi sekä alaikäinen sijoittajana. Lähteinä käytettiin alan kirjallisuutta sekä alaikäisiin kohdistuvan ja rahoituspalvelujen markkinoinnin lainsäädäntöä. Lainsäädännön lisäksi tärkeimmiksi lähteiksi muodostuivat kuluttajaviraston ja finanssivalvonnan ohjeistukset ja määräykset.

Tutkimus tapahtui kirjoituspöytätyönä, teemahaastatteluina sekä osallistuvana havainnointina. Osallistuva havainnointi oli osa työskentelyäni HSOP:ssa. Tutkimuksen teoreettinen osa kertoo alaikäisten olevan lainsäädännön kannalta suojattu kohderyhmä, kun puhutaan heihin kohdistuvasta markkinoinnista. Markkinoijat ovat kuitenkin huomanneet heidän potentiaalisen ja kasvavan ostovoimansa sekä heidän ”kykynsä” vaikuttaa suuresti perheen ostopäätöksiin. Sen takia markkinointia suunnitellaankin niin, että se herättää myös nuorten mielenkiinnon, vaikka itse markkinoinnin kohderyhmänä olisivat aikuiset. Kuluttajavirasto on laatinut kymmenen teesiä alaikäisiin kohdistuvalle markkinoinnille, jotka ovat nähtävissä liitteessä 8. Peruslähtökohta alaikäisiin kohdistuvan markkinoinnin tiukemmalle arvioinnille on alaikäisten kehittymätön arviointikyky sekä kokemattomuus. Heillä ei ole kykyä arvioida viestintää yhtä kriittisesti kuin aikuisilla.

Haminan Seudun Osuuspankin henkilökunnalle suoritettujen teemahaastattelujen perusteella voidaan todeta, että alaikäiset ovat vaikea kohderyhmä myös pankille. He ovat kuitenkin tärkeä kohderyhmä tulevaisuuden kannalta. HSOP:ssa alaikäisiin kohdistuva markkinointi toteutetaan vanhempien kautta. Kaikki alaikäisiin kohdistuva markkinointi, esimerkiksi kotiin postitettava, lähetetään aina vanhemman nimellä. Tästä on esimerkkinä liite 5. Tietty pankki on halunnut tästä tehdä myös alaikäisiä kiinnostavan. Toisenlaista markkinointia pankissa edustavat Hippo-brändin alle rakennetut Hippo-kisat sekä muut perheliikuntatapahtumat. Markkinoinnin näkökulmasta Hippo-kisoilla tavoitellaan paikallista näkyvyyttä sekä positiivista mielikuvaa Osuuspankista. Paikallisesti Haminan Seudun Osuuspankki haluaa olla mielikuvissa brändi numero 1.

Haastattelussa kävi ilmi, että 12-17- vuotiaat ovat markkinoinnin kannalta vaikea kohderyhmä. Tämän ryhmän markkinointiin tulisi pankissa kehittää ratkaisu. Koska pankki haluaa toimia vastuullisesti ja ottaa osaa nuorten tapahtumiin, tulisi tämän kohderyhmän tapahtumia alueella selvittää tarkemmin. Myös perheitä, joissa on kyseisen ikäluokan lapsia, tulisi kartoittaa. Tästä voisi muodostaa asiakastapaamisen, jossa myös alaikäisen edunvalvojat olisivat paikalla. Näin kaikki mahdollinen markkinointi tapahtuisi edunvalvojien läsnä ollessa. Tulevaisuudessa myös nuoriin kohdistuvaan markkinointiin voisi tehdä markkinointisuunnitelman, pohjanaan alaikäisiin kohdistuvan markkinoinnin sääntely.

LÄHTEET

Internet:

Finanssivalvonta 2009. Standardi 2.2 rahoituspalveluiden ja rahoitusvälineiden markkinointi: Määräykset ja ohjeet. [Viitattu 26.10.2009] Saatavissa: http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Saantely/Lausuntopyynnot_lausunnot/Ratan_lausuntopyynnot/Documents/L132005Liite1.pdf

Finanssialan Keskusliitto 2009. Hyvä Pankkitapa. [Viitattu 7.10.2009] Saatavissa: <http://www.fkl.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=2412&VID=default&SID=929341017122103&S=2&A=closeall&C=32253>

Finlex. KKO:2004:32. Sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa. [Viitattu 29.9.2009] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/oikeus/kko/kko/2004/20040032>

Hallituksen esitys 32/2008. [Viitattu 14.10.2009] Saatavissa: [http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/?\\${APPL}=akirjat&\\${BASE}=akirjat&\\${THWIDS}=0.34/1255509814_488257&\\${TRIPPIFE}=PDF.pdf](http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/?${APPL}=akirjat&${BASE}=akirjat&${THWIDS}=0.34/1255509814_488257&${TRIPPIFE}=PDF.pdf)

Arvopaperimarkkinalaki 495/1989. [Viitattu 10.10.2009] Saatavissa: [http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890495?search\[type\]=pika&search\[pika\]=arvopaperimarkkinalaki](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890495?search[type]=pika&search[pika]=arvopaperimarkkinalaki)

Laki holhoustoimesta 442/1999. [Viitattu 28.10.2009] Saatavissa: [http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990442?search\[type\]=pika&search\[pika\]=holhoustoimi](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990442?search[type]=pika&search[pika]=holhoustoimi)

Kuluttajansuojalaki 38/1978. [viitattu 28.10.2009] Saatavissa: [http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search\[type\]=pika&search\[pika\]=kuluttajansuojalaki](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search[type]=pika&search[pika]=kuluttajansuojalaki)

Laki luottolaitostoiminnasta, 121/2007 [*Viitattu 10.10.2009*] Saatavissa:

[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070121?search\[type\]=pika&search\[pika\]=luottolaitostoiminnasta](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070121?search[type]=pika&search[pika]=luottolaitostoiminnasta)

Hippo-Clubi. Vanhemmille. [*Viitattu 28.10.2009*] Saatavissa:

<http://www.hippo.fi/Footerkansio/vanhemmille01>

Kansainvälinen kauppakamari. Markkinointisäännöt 2008 (Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice 2008) [*Viitattu 12.10.2009*] Saatavissa:

http://www.iccfin.fi/upload/ICC_Markkinointisaannot_2008.pdf

Kuluttajavirasto. Lapsiin kohdistuva markkinointi. [*Viitattu 14.10.2009*] Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/lapset/>

Kuluttajavirasto. 2004. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. [*viitattu 14.10.2009*] saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/d694b6cc-c067-4701-bdfc-af265ee3b4cd/Alaik%C3%83%C2%A4iset%20markkinointi%20ja%20ostokset%20.pdf>

Kuluttajavirasto. Lapsi kuluttajana. [*Viitattu 15.10.2009*] Saatavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/7d5f4124-24e1-476e-b204-12c81a3b158d.aspx>

Osuuspankki. Op-Pohjola ryhmä pähkinänkuoressa. [*Viitattu 20.10.2009*] Saatavissa: <https://www.op.fi/op?cid=151012427&srcpl=3>

Osuuspankin intranet: Opinet (liite 2)

PAINETUT LÄHTEET

Eskola, J. ja Suoranta, J. 1999: Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S. ja Hurme, H. 2001: Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki Yliopistopaino.

Hoppu, Kari. 1997: Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Helsinki Lakimiesliiton kustannus.

Hoppu, Kari. 2004: Sijoitustuotteiden markkinoinnin sääntely. Vantaa WSOY.

Litmala, M. ja Lohinina-Kerkelä, M. 2005: Nuoren oikeudet. Helsinki Edita Prima.

Paloranta, Paula. 2008: Markkinointioikeus käytännössä. Tampere Esa Print Oy.

Ämmälä, Tuula. 2006: Suomen kuluttajaoikeus. Helsinki Gummerus Kirjapaino Oy.

SUULLISET LÄHTEET

Juha Korhonen. 2009. Toimitusjohtaja. Haminan Seudun Osuuspankki. Haastattelu 15.10.2009

Matti Kuusela. 2009. Pankinjohtaja. Haminan Seudun Osuuspankki. Haastattelu 16.10.2009

Johanna Pöyliö. 2009. Yritysneuvoja. Haminan Seudun Osuuspankki. Haastattelu 15.10.2009

LIITTEET

Liite 1: Valtakirja: Alaikäisen pankkiasioden hoitamiseksi (Lähde: OP:n intranet)

Liite 2: Alaikäisen tiliasiat (Lähde: OP:n intranet)

Liite 3: Maistraatin luvat (Lähde: OP:n intranet)

Liite 4: Alaikäisen pankkiasiat- esite

Liite 5: Visa electron- kortin markkinointimateriaali, kotiin postitettu

Liite 6: Lasten ikioma Hippo-Clubi- esite

Liite 7: Markkinatuomioistuimen päätös 2001:006

Liite 8: Kymmenen teesiä alaikäisiin kohdistuvalle markkinoinnille