



OPETUSHALLITUS



**Koulujen ja oppilaitosten sekä  
yritysten ja yhteisöjen välinen yhteistyö,  
markkinointi ja sponsorointi**

Muistio 1.11.2007

## Sisältö

1	Miksi kasvatuksessa ja opetuksessa tarvitaan yhteistyötä yritysten ja yhteistöjen kanssa?	3
2	Lasten ja nuorten erityisasema kuluttajansuojalaissa sekä henkilötietolain merkitys	5
3	Kuluttajansuoja koulujen ja oppilaitosten toiminnassa	7
3.1	Oppimateriaali opetuksessa	7
3.2	Kaupallinen materiaali koulun ja oppilaitoksen tiloissa sekä mainosten ja tuotenäytteiden jakaminen	8
3.3	Kaupalliset liikuntapalvelut opetuskäytössä	8
3.4	Median käyttö opetuksessa	9
3.5	Myynti oppilaille ja opiskelijoille	9
3.6	Välipala-automaatit	9
3.7	Valokuvaus	10
3.8	Kilpailut, tapahtumat ja markkinointi	10
3.9	Varojen keruu yhteiseen käyttöön	11
4	Sponsorointi	12
5	Yhteistyö huoltajien kanssa	14
6	Lisätietoja	15
Liite		
	Käsitteitä	16
	Lyhenteet	16

## 1 Miksi kasvatuksessa ja opetuksessa tarvitaan yhteistyötä yritysten ja yhteisöjen kanssa?

**O**petussuunnitelmien perusteissa kouluja ja oppilaitoksia kannustetaan aktiiviseen yhteistyöhön yritysten ja yhteisöjen kanssa osana normaalia koulutyötä ja opiskelua. Kysymys on monimuotoisten ympäristöjen käyttämisestä mahdollisimman hyvin oppimisen edistämiseen. Paikalliseen opetussuunnitelmaan tulee sisältyä kuvaus yhteistyöstä. Yhteistyön muotoja voivat olla esimerkiksi

- vierailut yrityksissä
- yritysten ja yhteisöjen edustajien ja yrittäjien vierailut kouluissa ja oppilaitoksissa
- yhteiset projektit
- tapahtumat
- opinnäytetyöt
- kummiluokkatoiminta.

Erityisesti työelämään perehtymis- ja työssäoppimisjaksoilla sekä ammatillisen osaamisen näytöissä yritykset ovat oppilaiden ja opiskelijoiden oppimisympäristöjä.

Kaikkien koulutusmuotojen opetussuunnitelmien perusteissa painoalueina ovat yrittäjyyskasvatus ja yrittäjyyteen kasvaminen. Tämä tarkoittaa laaja-alaista asenne- ja valmiuskasvatusta sisäiseen yrittäjyyteen, joka ilmenee monin tavoin läpi yleissivistävän ja ammatillisen koulutuksen. Tavoitteena on tukea kehittymistä omatoimiseksi, aloitteelliseksi ja yhteistyökykyiseksi kansalaiseksi, jolla on realistinen kuva omista valinnan- ja vaikutusmahdollisuuksistaan. Sisäisen yrittäjyyden valmiuksien lisäksi tavoitteena on luoda pohjaa yrittäjämäisille toimintatavoille ja myöhemmin opiskeluvuosina myös yrittäjydelle mahdollisena ammattina. Ammatillisen peruskoulutuksen yhtenä tavoitteena on valmius toimia itsenäisenä ammatinharjoittajana ja yrittäjänä.

Ammatillisille oppilaitoksille yritys yhteistyö on olennainen osa koulutuksen kehittämistä. Koulutuksen järjestäjän opetussuunnitelmat laaditaan yhteistyössä työ- ja elinkeinoelämän edustajien kanssa, jotta koulutus vastaisi mahdollisimman hyvin työelämän ammattitaitovaatimuksia opetussuunnitelman ja näyttötutkinnon perusteiden mukaisesti. Työssäoppimisyksöt suunnitellaan yhdessä työpaikan edustajan, opiskelijan ja opettajan kanssa. Työpaikan edustaja ohjaa opiskelijaa työelämän pelisääntöjen ja yrityksen toimintaohjeiden noudattamisessa. Opettaja puolestaan vastaa siitä, että toiminta on oppimistavoitteiden mukaista. Oppilaitoksen säännöt koskevat opiskelijaa työssäoppimisyksönkin aikana. Samat periaatteet koskevat myös työelämään perehtymisen jaksoja eli TET-toimintaa perusopetuksessa ja lukiossa.

Yritysyhteistyö liittyy kiinteästi myös kuluttajakasvatukseen. Kuluttajakasvatus ja kuluttajaosaaminen jäsennetään Pohjoismaiden ministerineuvoston julkaisussa *Kuluttajatiedon opetus Pohjoismaissa* seuraavasti:

- yksityistalous
- kuluttajan oikeudet ja vastuu
- kaupallinen vaikuttaminen
- kulutus
- ympäristö ja etiikka
- ruoka
- turvallisuus.

Kuluttajakasvatuksen ja kuluttajaosaamisen sisältöjä käsitellään monissa oppiaineissa ja opintokokonaisuuksissa ja niillä on yhtymäkohtia muun muassa

- yrittäjyyskasvatukseen
- mediakasvatukseen
- terveyskasvatukseen
- taloudellisuuskasvatukseen
- ympäristökasvatukseen
- kansalaisuuskasvatukseen.

Kuluttajakasvatuksessa opittavat tiedot ja taidot ovat keskeisiä oman elämän hallinnan, kestävän elämäntavan omaksumisen sekä kansalaisena toimimisen kannalta. Kuluttajatietoutta tarvitsevat sekä kuluttajat että yritykset ja niiden työntekijät. Näin varmistetaan parhaiten kuluttajansuojan toteutuminen.

Kaupallista vaikuttamista käsiteltäessä tavoitteena on, että oppilaat ja opiskelijat tuntevat mainonnan tavoitteet ja periaatteet ja pystyvät analysoimaan ja tulkitsemaan kriittisesti kaupallisia sanomia. Heidän on tärkeä oppia tuntemaan myös mainonnan ja joukkoviestinten tehtävä yhteiskunnassa sekä oppia ymmärtämään ero informaation ja mainonnan välillä. Samoin oppilaiden ja opiskelijoiden on tärkeää tietää, että on olemassa mainontaa sääteleviä lakeja ja määräyksiä, joista heidän tulee myös osata etsiä tietoja.

Tässä muistiossa käsitellään sekä yritysten että yhteisöjen kanssa tehtävää yhteistyötä ja niiden aineistojen tai palvelujen käyttöä opetuksessa. Tarkastelun painopiste on yritysyhteistyössä ja siihen liittyvän kaupallisen vaikuttamisen pelisäännöissä. Yritysyhteistyössä yksittäinen opettaja on usein koulun tai oppilaitoksen edustajana pelisääntöjen luoja. Siksi sekä koulun ja oppilaitoksen johdon että opettajien tulee olla tietoisia muun muassa markkinointia ja sponsorointia koskevista säädöksistä.

## 2 Lasten ja nuorten erityisasema kuluttajansuojalaissa sekä henkilötietolain merkitys

**T**ässä luvussa esitetään alle 18-vuotiaiden asemaa koskevia kuluttajansuojalainsäädännön periaatteita. Ne tulee ottaa huomioon kaikessa lasten ja nuorten kanssa tehtävässä työssä. Seuraavissa luvuissa tarkastellaan niiden soveltamista koulujen ja oppilaitosten käytännön työssä.

Alaikäiset, alle 18-vuotiaat lapset ja nuoret, ovat kuluttajansuojalaissa erityisasemassa. Alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia arvioidaan keskimääräistä tiukemmin, koska alaikäisiä voidaan heidän tietojensa tai kokemustensa rajoittuneisuuden vuoksi pitää tavallista alttiimpina markkinoinnin vaikutuksille.

Lapsi ja nuori elää samanaikaisesti kodin ja koulun vaikutuspiirissä. Tämä edellyttää näiden kasvatusyhteisöjen vuorovaikutusta ja yhteistyötä kokonaisvaltaisen kasvun ja hyvän oppimisen tukemisessa. Huoltajilla on ensisijainen vastuu kasvatuksesta. Koulu ja oppilaitos tukee kotien kasvatustehtävää ja vastaa oppilaan ja opiskelijan kasvatuksesta ja opetuksesta kouluyhteisön jäsenenä. Yhteisvastuullisen kasvatuksen tavoitteena on edistää oppimisen edellytyksiä, turvallisuutta ja hyvinvointia koulussa ja oppilaitoksessa.

Vanhemmilla on lastensa kasvattajina oikeus päättää, minkälaisen markkinoinnin kohteeksi heidän lapsensa joutuvat. Vanhemmilla on oikeus päättää perheen hankinnoista ilman, että suoraan lapseen tai nuoreen vetoamalla sivuutetaan vanhempien kasvatusoikeus. Tämän takia mainonta ei saa asettaa vanhempien päätösvaltaa kyseenalaiseksi eikä antaa lapselle tai nuorelle väärää käsitystä hänen toimivallastaan. Markkinointi ei saa siten sisältää lapselle suunnattuja suoria ostokehoituksia eikä rohkaista lasta tai nuorta painostamaan vanhempia ostamaan sponsorin tai muun markkinoijan tuotteita.

Koulun ja oppilaitoksen tehtävänä on tarjota lapselle ja nuorelle virikkeellinen ja turvallinen oppimisympäristö sekä mahdollisuus tasapainoiseen kehitykseen. Koulun ja oppilaitoksen tarkoitus ei ole yritysten kanssa tehtävässä yhteistyössäkään toimia markkinointikanavana, vaan kasvattajana ja monipuolisen, puolueettoman tiedon tarjoajana. Alaikäisen on vaikea ymmärtää mainonnan kaupallista luonnetta ja opettajan tai muun auktoriteetin jakamana markkinointiaineisto saa oppilaan ja opiskelijan silmissä helposti erityisen painoarvon. Vanhemmilla tulee olla oikeus päättää siitä, minkälaisen markkinoinnin kohteeksi alaikäinen joutuu koulussa ja oppilaitoksessa. Tämän vuoksi alaikäiselle ei saa jakaa markkinointimateriaalia, kuten mainoksia, tuotenäytteitä tai mainoslahjoja koulujen ja oppilaitosten kautta tai järjestää markkinointitilaisuuksia ilman vanhempien

suostumusta. Markkinointimateriaalia ovat myös sellaiset ilmaisjakelujulkaisut, jotka on rahoitettu suurelta osin mainostuotoin tai jotka sisältävät tekstimainontaa.

Lastenlehteä markkinoitiin siten, että peruskoulun opettajat jakoivat koululaisille lehden näytenumeron ja tilauslipukkeen. Peruskoulun oppilaat toimittivat holhoojilleen erilaisia koulunkäyntiin liittyviä viestejä, jotka palautetaan opettajalle holhoojan allekirjoittamana. Jos samaa menettelytapaa käytetään koulunkäyntiin liittymättömässä kaupallisessa markkinoinnissa, on olemassa vaara, että koululaisen holhooja ei selkeästi käsitä menettelyn kaupallista tarkoitusta. Markkinatuomioistuin piti menettelyä hyvän tavan vastaisena. (MT 1981:9)

Mainostoimisto ja rekisteröity yhdistys olivat jakaneet julkaisemaansa mainoslehteä kouluihin siinä tarkoituksessa, että julkaisu jaettaisiin edelleen oppilaille tai että julkaisu olisi koulussa oppilaiden vapaasti saatavilla. Julkaisu sisälsi kirjoituksia lapsia ja nuoria kiinnostavista tapahtumista ja tuotteista. Markkinatuomioistuin piti menettelyä hyvän tavan vastaisena ja kielsi vastuulta jakamasta markkinointiaineistoa suoraan alaikäisille lapsille tai nuorille koulujen kautta varmistumatta siitä, että vanhemmat ovat antaneet suostumuksensa aineiston jakamiseen. (MT 2000:12)

Kaupallisten tiedotteiden jakamisen koulun kautta jokaisen oppilaan kotiin on katsottu olevan rinnastettavissa oppilaan henkilötietojen luovuttamiseen markkinoijalle. Oppilaan henkilötietojen luovuttaminen suoramarkkinointia varten edellyttää oppilaan tai alaikäisen opiskelijan huoltajan lupaa (laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 16 § 3 mom). Koulun oppilaiden henkilötietojen käsittelyn tulee perustua oppilasrekisterin käyttötarkoitukseen eli opetuksen järjestämiseen. Lehti- ja muiden mainosten jakaminen oppilaiden kautta heidän koteihinsa ei liity varsinaisesti opetuksen järjestämiseen, joten se ei vastaa koulun oppilasrekisterin käyttötarkoitusta. Siten opettajan ei pidä jakaa kaupallisia tiedotteita edellä mainitulla tavalla. (Vrt TSV:n kannanotto 147/45/2001)

Markkinoinnista on aina käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus eli mainos on voitava tunnistaa mainokseksi. Piilomainontaa tai muuta peiteltyä mainontaa ei saa käyttää. Opettajan tulee varmistaa, että mainosviestit pidetään erillään opetusmateriaalista ja muusta lapsille ja nuorille jaettavasta aineistosta. Mainonnan tunnistettavuus hämärtyy, jos mainos puetaan tehtävän, kilpailun, tarinan tai sarjakuvan muotoon.

Eräs lapsille ja nuorille suunnattu kaupallisista viesteistä koostuva julkaisu oli kokonaisuudessaan laadittu muistuttamaan toimituksellisia julkaisuja. Markkinatuomioistuin piti markkinointia sopimattomana, kun julkaisu oli kohdistettu ensisijaisesti lapsille ja nuorille ja vaara siitä, että kohderyhmä ei ollut tunnistanut kirjoituksia mainoksiksi, oli tavallista suurempi. (MT 2000:12)

Lasten värityskirjan piirrosaiheissa oli kuvattu paikallisia yrittäjiä ja yksittäisiä nimettyjä tuotteita. Piirrosten lomaan oli sijoitettu tavuviivoin kirjoitettuja mainoslauseita ja yritysten logoja. Värityskirjoja oli jaettu suoraan lapsille päiväkotien kautta. Kuluttaja-asiamies piti menettelyä sopimattomana, kun markkinointimateriaalia jaettiin päiväkodin kautta ilman vanhempien suostumusta. Kuluttaja-asiamies piti värityskirjan sisältämää peiteltyä mainontaa sopimattomana. (KA 2001/40/0602)

### 3 Kuluttajansuoja koulujen ja oppilaitosten toiminnassa

**A**jankohtaisen aineiston käyttö opetuksessa on usein tarpeen. Tällainen aineisto voi olla yritysten tuottamaa kaupallista aineistoa tai erilaisten yhteisöjen tuottamaa materiaalia. Seuraavassa käsitellään erityisesti kaupallisen aineiston käyttöön liittyviä periaatteita kuluttajansuojalainsäädännön valossa. Myös aatteellisten yhdistysten ja muiden yhteisöjen tuottamaan materiaaliin tulee suhtautua samoja periaatteita noudattaen. Tekstissä käsitellään myös kaupallisten palvelujen käyttöä. Koulujen ja oppilaitosten on aina arvioitava materiaalien ja palvelujen sopivuus opetuksen ja kasvatuksen tavoitteiden kannalta.

#### 3.1 Oppimateriaali opetuksessa

**O**petuksen järjestäjällä on vapaus valita opetuksessa käytettävä materiaali ja sillä on myös vastuu materiaalin asianmukaisuudesta suhteessa opetuksen ja kasvatuksen tavoitteisiin sekä materiaalin asianmukaisesta käytöstä opetuksessa.

Yrityksen maksaman suoran markkinoinnin tai piilomainonnan esiintyminen koulujen ja oppilaitosten käyttöön tuotetussa oppimateriaalissa on lähtökohtaisesti aina kuluttajansuojalain tarkoittamalla tavalla sopimantonta ja lain vastaista. Mikäli tällaista kuitenkin ilmenee, opettajan tulee saattaa asia koulutuksen ja opetuksen järjestäjän sekä oppimateriaalin julkaisijan tietoon. Opettajan tulee lisäksi tarvittaessa selvittää asia oppilaille siten, että he osaavat suhtautua asianmukaisella kriittisyydellä myös väärässä paikassa esiintyvään markkinointiin.

Jos kaupallista materiaalia käytetään opetustarkoituksessa, opettajan tulee selvittää oppilaille ja opiskelijoille,

- mitä aineisto on
- kuka aineiston on tuottanut
- miten markkinointiviestintä näkyy aineistossa
- mitkä ovat markkinointiviestinnän tavoitteet.

Erityisesti mainosmateriaalin erottaminen muusta aineistosta voi olla oppilaille ja opiskelijoille vaikeaa. Opettajan tehtävänä on ohjata oppilaita ja opiskelijoita käyttämään erilaisia materiaaleja kriittisesti ja monipuolisesti. Aineistojen arviointi on osa media-, kuluttaja- ja yrittäjäyyskasvatusta.

### 3.2 Kaupallinen materiaali koulun ja oppilaitoksen tiloissa sekä mainosten ja tuotenäytteiden jakaminen

**E**dellä tässä ohjeessa on kannustettu kouluja ja oppilaitoksia yritysyhteistyöhön. Lisäksi voidaan pitää hyvänä sitä, että kouluissa ja oppilaitoksissa jaetaan tietoa myös esimerkiksi terveellisistä ruokailutavoista tai liikunnan merkityksestä terveydelle. Tämä ei kuitenkaan saa johtaa siihen, että koulujen tai oppilaitosten tiloissa on esillä yritysten tuotemarkkinointia. Tuotemarkkinoinnin kieltö koskee muun muassa koulujen ja oppilaitosten ilmoitustauluja, luokkahuoneita ja muitakin tiloja, kuten esimerkiksi liikunta- ja juhlasaleja.

Alle 15-vuotiaille ei saa jakaa tai lähettää suoramarkkinointia ilman vanhempien suostumusta. Myös 15–17-vuotiaille suunnattuun suoramarkkinointiin on suhtauduttava erityisen pidättyvästi. Vanhemmilta tarvitaan siten lupa kaikentyyppisen markkinointimateriaalin, kuten

- mainosten
- mainoksia sisältävien lehtien
- tuotenäytteiden ja mainoslahjojen antamiseen oppilaille ja opiskelijoille.

Materiaalin jakamiseen rinnastettavaa on pitää materiaalia esillä tai saatavilla oppilaitoksen tiloissa.

On huomattava, että materiaalin pelkkä jakaminen oppilaille ja opiskelijoille tai esillä olo koulun tiloissa on eri asia kuin materiaalin käyttäminen opetuksessa. Materiaalin opetuskäyttöön ei tarvita vanhempien lupaa ja opettaja vastaa materiaalin käsittelytavasta (vrt. kohta 3.1).

### 3.3 Kaupalliset liikuntapalvelut opetuskäytössä

**K**oululiikunta tutustuttaa oppilaita ja opiskelijoita monipuolisesti liikunnan harrastamisen mahdollisuuksiin. Opetuksen osana voi olla tutustumista myös kaupallisiin liikuntapalveluihin sekä näiden palvelujen käyttöä. Tällöin tulee järjestelyissä pitää huoli siitä, että palveluihin tutustutaan monipuolisesti ja että jokaisella oppilaalla ja opiskelijalla on tasavertainen mahdollisuus osallistua yhteiseen toimintaan.

Mikäli peruskoulun opetustilanteissa käytetään kaupallisia liikuntapalveluja, joiden kustannuksiin tarvitaan huoltajien osallistumista (esimerkiksi urheilu- tai laskettelukeskuksiin suuntautuvat retket), osallistumisesta on hyvissä ajoin neuvoteltava huoltajien kanssa. Kustannuksiin osallistumisen on oltava huoltajille vapaaehtoista ja kaikille oppilaille on turvattava mahdollisuus osallistua toimintaan (Opetushallituksen tiedote: *Retkien ja muun koulun ulkopuolisen toiminnan järjestäminen perusopetuksessa* 20.4.2006).



### 3.4 Median käyttö opetuksessa

**M**edia on muodostunut tärkeäksi oppimisen lähteeksi. Median välittämä materiaali voi kuitenkin luoda näennäisiä tarpeita ja epätodellisia mielikuvia.

Oppilaitoksen tehtävänä on mediakasvatus. Mediataitoja tulee harjoitella sekä viestien vastaanottajana että tuottajana. Tavoitteena on muun muassa, että oppilas ja opiskelija

- oppii suhtautumaan kriittisesti median välittämiin sisältöihin
- oppii pohtimaan niihin liittyviä yhteiskunnallisia, eettisiä ja esteettisiä arvoja viestinnässä
- oppii kriittisyyttä valinnoissa
- oppii kuluttajan tarvitsemia tietoja ja taitoja.

Koulun ja oppilaitoksen tehtävänä on muun muassa opettaa, mikä ero on tiedottavalla tekstillä ja mainoksella sekä ilmoituksella ja uutisella. Oppilaitoksessa käytännön esimerkit on hyvä ottaa lasten ja nuorten arkielämästä.

### 3.5 Myynti oppilaille ja opiskelijoille

**A**laikäinen ei voi ostaa tuotteita velaksi. Tämän takia alaikäinen tarvitsee vanhempien kirjallisen suostumuksen luokkasormusten, t-paitojen tai muiden tuotteiden tilaamiseen. Tämä koskee myös matkapuhelimella tapahtuvaa ostamista.

### 3.6 Välipala-automaatit

**J**uoma-, makeis- ja muiden automaattien hankintaa harkittaessa on hyvin tärkeää käydä niiden hyväksyttävyydestä periaatteellinen keskustelu, johon myös vanhemmat voivat osallistua.

Automaattien ulkoasu voi toimia jo sellaisenaan markkinointiviestinä. Kuluttajansuojalainsäädännön mukaan alle 18-vuotiaiden vanhemmilla on oikeus päättää, millaista markkinointia heidän lapsiinsa voi kohdistaa. Ei siis ole suositeltavaa hankkia kouluihin ja oppilaitoksiin sellaisia välipala-automaatteja, joiden ulkoasu sisältää tuotemarkkinointia. Koska alaikäinen ei voi ostaa velaksi, mikä koskee myös matkapuhelimella tapahtuvaa maksamista, tulee koulujen ja oppilaitosten omalta osaltaan myös varmistaa se, ettei matkapuhelimella maksamisen mahdollistavia välipala-automaatteja olisi lainkaan ainakaan alle 15-vuotiaiden käytettävissä.

Tarkoituksenmukaisesti järjestetyn, täysipainoisen, maksuttoman ja ohjatun kouluruokailun avulla edistetään oppilaiden ja opiskelijoiden terveyttä ja hyvinvointia. Koulujen ja oppilaitosten tulee huolehtia siitä, ettei automaattien tuotetarjonta ole ristiriidassa oppilaitoksille kuuluvan terveys-

kasvatuksen kanssa eikä välipala-automaattien tuotetarjonta saisi vähentää oppilaiden ja opiskelijoiden osallistumista kouluruokailuun. Automaattien tarjoamien makeiden, rasvaisten tai suolaisten välipalatuotteiden korvaaminen terveellisemmällä vaihtoehdoilla on mahdollista. Koulujen ja oppilaitosten on huolehdittava siitä, että terveys-, ravitsemus- ja talouskasvatukselliset seikat tulevat otetuiksi huomioon automaattien hankintaa harkittaessa. (Opetushallituksen ja Kansanterveyslaitoksen tiedote 11/2007 Makeiset ja virvoitusjuomat kouluissa ja oppilaitoksissa)

### 3.7 Valokuvaus

**K**ouluvalokuvauksista kuluttaja-asiamies on antanut erilliset ohjeet, jotka ovat Kuluttajaviraston verkkosivuilla. Vanhemmille on tiedotettava etukäteen kuvauksen

- ajankohdasta
- kuvalajitelmasta
- hinnasta
- kuvien palautusoikeudesta.

Vanhemmilla ei ole ostopakkoa, vaan kuvat voi palauttaa kuluttajansuojalain etämyyntiä koskevien säännösten mukaan.

Valokuvaamojen lisääntynyt käytäntö tarjota oppilaitoksille kylkiäisiä valokuvaussopimuksen solmimisen yhteydessä on aiheuttanut vanhempien keskuudessa lisääntyvää huolta. Pelkona on se, että vanhemmat joutuvat maksamaan korkeamman hinnan turhan suurina pidetyistä kuvapaketeista, koska kuvaaja on onnistunut tekemään sopimuksen oppilaitoksen kanssa tarjoamansa kylkiäisen ansiosta.

Vanhempien tulee voida luottaa siihen, että oppilaitoksissa huolehditaan oppilaiden ja heidän vanhempiensa eduista tilanteissa, joissa oppilaitos tekee päätöksiä, joilla on merkittäviä taloudellisia vaikutuksia oppilaiden vanhemmille. Valokuvaukseen liittyvistä ratkaisuista on aiheellista käydä riittävästi keskustelua vanhempien kanssa.

### 3.8 Kilpailut, tapahtumat ja markkinointi

**J**os oppilaat ja opiskelijat osallistuvat yritysten järjestämiin markkinointia sisältäviin kilpailuihin tai tapahtumiin, heille tulee selittää, mistä on kysymys. Alaikäisten oppilaiden ja opiskelijoiden vanhemmilta tulee pyytää osallistumislupa.

Mikäli yritys haluaa markkinoida järjestämäänsä kilpailua tai tapahtumaa oppilaitoksen tiloissa, tulee edellä esitetyn lisäksi ottaa huomioon myös kohdissa 3.2 *Kaupallinen materiaali koulun ja oppilaitoksen tiloissa* ja 4 *Sponsorointi* esitetyt asiat.

Vain sponsorointi on sallittua eikä materiaali saa sisältää suoraa tai epäsuoraa tuotemarkkinointia. Epäselvissä tilanteissa on suositeltavaa tiedustella Kuluttajaviraston kantaa.

### 3.9 Varojen keruu yhteiseen käyttöön

Opetushallitus on lähettänyt opetuksen järjestäjille ja kouluille tiedotteen *Retkien ja muun koulun ulkopuolisen toiminnan järjestäminen perusopetuksessa 20.4.2006*. Koulun opintokäyntejä ja -retkiä, leirikouluja sekä opetukseen liittyviä tapahtumia voidaan tukea oppilaiden ja huoltajien yhteisesti keräämillä varoilla. Varojen keruun tulee olla oppilaille ja huoltajille vapaaehtoista. Jokaisella oppilaalla tulee olla mahdollisuus osallistua koulun opetussuunnitelman ja siihen perustuvan vuotuisen suunnitelman mukaiseen toimintaan siitä huolimatta, onko hän tai hänen huoltajansa osallistunut varojen keräykseen.

Huoltajien suorittama varojenkeruu voi tapahtua itsenäisesti siten, että koulu ei ole keruussa mukana lainkaan. Tällöin huoltajat suunnittelevat ja toteuttavat varojen keruun itse ja päättävät, miten varat annetaan oppilaiden toimintaa varten. Varojen käytön periaatteet on kuitenkin hyvä selkiyttää heti alussa koulun kanssa neuvotellen, sillä valmistautuminen esimerkiksi leirikouluhankkeisiin saattaa kestää useamman vuoden. Huoltajien varojenkeruu voi tapahtua myös yhteistyössä koulun kanssa, jolloin huoltajat ja koulu yhdessä päättävät varojen keruun ja käytön periaatteista. Molemmissa tapauksissa koulu kuitenkin viime kädessä vastaa siitä, että kaikilla oppilailla on yhdenvertainen mahdollisuus osallistua toimintaan.

Myös oppilaat ja opiskelijat voivat osallistua varojen keruuseen esimerkiksi leirikoulua varten. Tällöin on huomattava, että alle 15-vuotiaan toimiminen yrityksen tuotteiden myyjänä edellyttää vanhempien suostumusta. Jos alaikäiset tällöin esimerkiksi myyvät yhden yrityksen tuotteita, keskusteltaessa suhtautumisesta yrityksen tuotteisiin noudatetaan samoja periaatteita kuin silloin, kun opetuksessa käytetään kaupallista materiaalia.

## 4 Sponsorointi

**K**oulu- ja oppilaitosponsorointi on yrityksen markkinointia, joka perustuu sponsorin ja koulun tai oppilaitoksen väliseen yhteistyösopimukseen. Sponsoroinnista on kyse silloin, kun jokin taho rahoittaa tai tukee taloudellisesti koulun tai oppilaitoksen hanketta. Sponsorilla on oikeus saada tunnistettava logonsa näkyviin hankkeen yhteydessä. Sponsorin ei pidä vaikuttaa hankkeen tavoitteisiin tai sisältöön.

Sponsorin vastike tuetaan rajoittuu logoon. Sponsorin voi myös mainita koulun tai oppilaitoksen ulkopuolelle suuntautuvassa markkinoinnissaan, että se tukee koulun tai oppilaitoksen hanketta. Kaikki muu mahdollinen toiminta on markkinointia, jota on tarkasteltava erikseen. Sponsorin ei ole sallittua esimerkiksi esitellä omien tuotteidensa kuvia tai mainoksia eikä kehottaa ostamaan tuotteitaan.

Logon tai muun tunnuksen näkyminen on tunnistettavuuden kannalta tärkeää. Se tiedottaa oppilaille ja opiskelijoille siitä, että kyseessä on sponsoroitu hanke ja siitä, kuka sen takana on. Tärkeää on myös kertoa, mikä on sponsorin osuus ja merkitys hankkeessa ja miksi sponsorin haluaa tukea hanketta.

Koulun ja oppilaitoksen on hyvä kertoa vanhemmille etukäteen sponsorin tuella toteutettavista hankkeista ja kaupallisen yhteistyön sisällöstä. Myös vanhemmat tarvitsevat tietoa sponsorin osuudesta ja merkityksestä hankkeessa. On toivottavaa, että vanhemmille tavalla tai toisella varataan mahdollisuus vaikuttaa koulun tai oppilaitoksen päätökseen ryhtyä sponsoroituun hankkeeseen. Parhaiten sponsorointia ja muuta markkinointia sisältävät hankkeet onnistuvat, kun niiden toteuttaminen suunnitellaan kolmikantayhteistyönä koulun ja oppilaitoksen, yritysten tai yhteisöjen ja kotien kesken, jolloin vanhempien mielipide tulee otetuksi huomioon. Keskustelu kotien kanssa on tärkeää myös yrittäjyyskasvatukseen, kummiluokkatoimintaan ja työelämään tutustumiseen liittyvissä hankkeissa.

Sponsorointi ja muu kaupallinen yhteistyö ei saa hämärtää koulutuksen järjestämisen perustaa, joka on lakisääteisessä julkisessa rahoituksessa, eikä se saa johtaa koulun ja oppilaitoksen tai sen ylläpitäjän riippuvuuteen tuen antajasta.

Sponsoroinnin ja muun kaupallisen yhteistyön ehdot ja toteuttamismuodot eivät saa olla ristiriidassa koulun ja oppilaitoksen kasvatus- ja opetustehtävän kanssa. Toimintaa suunniteltaessa ratkaisuja tulee pohtia erityisesti oppilas- ja opiskelijahuoltotyön sekä terveys-, kuluttaja-, ympäristö-, laillisuus- ja viestintäkasvatuksen näkökulmista.

Arvioitaessa mahdollisen sponsorin soveltuvuutta on syytä kiinnittää huomiota sponsorin julkiseen kuvaan sekä sponsorin koko toimialaan ja kaikkiin tuotteisiin. Yritykset, joiden toimialana ovat esimerkiksi tupakkatuotteet tai alkoholi, eivät sovellu koulun tai oppilaitoksen sponsoreiksi. Myös erilaisten yhteisöjen sopivuutta sponsoriksi on syytä harkita tarkoin.

Kaikille hyväksyttävänä pidettäville sponsorointiin halukkaille yrityksille ja yhteisöille on taattava lähtökohtaisesti yhtäläiset mahdollisuudet. Esimerkiksi koulun ja oppilaitoksen hallintoon osallistuvan luottamushenkilön tai vanhempainyhdistyksen vastuuhenkilön työpaikalla tai taustayhteisöllä ei tule olla tässä suhteessa erityisasemaa.

Koulun ja oppilaitoksen hyvän julkisuuskuvan ylläpitämisestä on syytä pitää huolta sponsorointiyhteistyötä toteutettaessa. Yhteistyöstä on hyvä sopia niin, että se tarvittaessa, esimerkiksi epäkohtien ilmetessä, voidaan nopeasti lopettaa. Sponsoroinnista on syytä aina tehdä kirjallinen sopimus.

Sponsorointi ja mahdolliset osapuolten väliset muut taloudelliset suhteet, kuten esimerkiksi hankinnat, on syytä pitää selkeästi erillään.

## 5 Yhteistyö huoltajien kanssa

**P**erusopetusta, lukiokoulutusta ja ammatillista koulutusta koskevat lait velvoittavat koulut ja oppilaitokset yhteistyöhön kotien kanssa. Yhteistyön keskeisenä tavoitteena on oppilaan ja opiskelijan oppimisen ja kasvun tukeminen. Myös opetussuunnitelmien perusteissa korostetaan kotien, muiden yhteisöjen ja yritysten kanssa tehtävän yhteistyön tärkeyttä kasvatusta ja opetusta suunniteltaessa ja toteutettaessa. Paikalliseen opetussuunnitelmaan tulee sisältyä kuvaus, miten yhteistyötä kotien sekä työ- ja elinkeinoelämän kanssa toteutetaan koko koulun ja oppilaitoksen toiminnan tasolla. Kotien kanssa tehtävän yhteistyön merkitys korostuu yritystäjyys- ja kuluttajakasvatuksessa sekä yritysten kanssa tehtävässä yhteistyössä. Niihin sisältyy asioita, joissa vanhempien oikeus vaikuttaa toimintatapoihin on erityisen suuri.

Koulun ja oppilaitoksen on tärkeää pitää huolta siitä, että se tiedottaa koteihin ajoissa ja selkeästi yritysten tai yhteisöjen kanssa tehtävästä yhteistyöstä, yhteistyön tavoitteista ja käytännön toteutuksesta. Tarvittaessa on myös syytä käydä yhteistä periaatekeskustelua toiminnan pelisäännöistä ja esimerkiksi kaupallista aineistoa jaettaessa oppilaille tai opiskelijoille tulee huoltajilta aina pyytää lupa. Näitä tilanteita on käsitelty luvussa 3.

Suosittelavaa on, että koulut ja oppilaitokset suunnittelevat yritysten ja yhteisöjen kanssa toteutettavan yhteistyön yhdessä kotien kanssa.

## 6 Lisätietoja

**M**arkkinointisäännökset ovat kuluttajansuojalaissa (38/1978). Kuluttaja-asiamies on laatinut seuraavia linjauksia yrityksille:

- Koulusponsorointi ja muu markkinointi koulussa (1997)
- Alaikäiset, markkinointi ja ostokset (2004)
- Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi (2004)
- Valokuvaus kouluissa ja päiväkodeissa (2006)

Kuluttajaviraston tehtäviin kuuluu koulujen kuluttajakasvatuksen tukeminen. Kuluttajaviraston Internetsivuilla ([www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi)) on muun muassa kuluttajakasvatuksen osa-alueiden sisältökuvaukset. Virasto tuottaa myös kuluttajakasvatuksen opetusaineistoa, jota on saatavissa verkkosivuilta. Kuluttaja-asiamiehen linjaukset ja aineistot ovat kyseisillä sivuilla. Niitä voi myös tilata sähköpostiosoitteesta

[posti@kuluttajavirasto.fi](mailto:posti@kuluttajavirasto.fi) tai  
Kuluttajavirastosta osoitteesta PL 5, 00531 Helsinki tai  
puh. (09) 7726 7571 tai vaihde (09) 77 261 tai  
faksi (09) 7726 7557.

Opetushallituksen verkkosivuilla [www.edu.fi](http://www.edu.fi) on yrittäjyys sivusto, johon on koottu keskeistä aineistoa helpottamaan opettajien ja koulutuksen järjestäjien työtä yrittäjyyskasvatuksen ja yritystoiminnan opetuksen suunnittelussa ja toteutuksessa. Aineisto on ryhmitelty eri koulutusasteiden ja -muotojen mukaisesti. Sivujen käyttäjät kutsutaan sivujen täydentämis- ja päivittämistalkoisiin ja esimerkiksi lähettämään hyviä käytänteitä ja ideoita sivuille.

Yhteyshenkilöitä Opetushallituksessa ovat  
Irmeli Halinen, opetusneuvos, yleissivistävä koulutus  
puh. (09) 7747 7297 tai email: [irmeli.halinen@oph.fi](mailto:irmeli.halinen@oph.fi)

Marjaana Manninen, opetusneuvos, yleissivistävä koulutus  
puh. (09) 7747 7265 tai e-mail: [marjaana.manninen@oph.fi](mailto:marjaana.manninen@oph.fi)

Hannele Louekoski, ylitarkastaja, yleissivistävä koulutus  
puh. (09) 7747 7150 tai e-mail: [hannele.louekoski@oph.fi](mailto:hannele.louekoski@oph.fi)

Krisse Hannén, undervisningsråd, svenskspråkig utbildning  
puh. (09) 7747 7313 tai e-mail: [krisse.hannen@oph.fi](mailto:krisse.hannen@oph.fi)

Elisabet Kinnunen, opetusneuvos, ammatillinen koulutus  
puh. (09) 7747 7761 tai e-mail: [elisabet.kinnunen@oph.fi](mailto:elisabet.kinnunen@oph.fi)

Mia Sarpolahti, kouluneuvos, juridinen neuvonta  
puh. (09) 7747 7420 tai e-mail: [mia.sarpolahti@oph.fi](mailto:mia.sarpolahti@oph.fi)

## Liite

### Käsitteitä

**Markkinoinnin käsite** on laaja ja sillä tarkoitetaan kaikkea kaupallista viestintää, jolla pyritään tuotteen tai palvelun myynnin edistämiseen. *Mainonta* on markkinointikeino. Sen tarkoitus on tietoisuuden lisääminen yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista, yrityskuvan parantaminen sekä tuotteiden ja palvelujen myyminen. Kanavia ovat esimerkiksi massamedia, suora kontakti, suoramainonta, asiakaskirjeet ja tietoverkot.

**Suoramarkkinointi** on kyseessä silloin, kun yritys kohdistaa mainonnan tietyille vastaanottajaryhmälle esimerkiksi nimellä osoittaen.

**Markkinointimateriaalia** on kaikki tuotteen tai palvelun myynnin edistämiseksi tarjottava aineisto, kuten mainokset, julkaisut, tuotenäytteet, mainoslahjat sekä ilmaisjakelulehdet, jotka on rahoitettu suurelta osin mainostuotoin tai jotka sisältävät tekstimainontaa.

**Markkinointitilaisuus** on kaupallinen tapahtuma, jonka tarkoituksena on yrityksen tunnettavuuden lisääminen ja yrityksen tuotteiden tai palvelujen myynnin edistäminen.

**Markkinointiviestintä** pyrkii huomion herättämiseen, innostuksen aikaansaamiseen, ostohalun nostattamiseen ja ostopäätöksen aikaansaamiseen.

**Piilomainonnasta** on kyse silloin, kun mainonnasta ei ole selkeästi tunnistettavissa sen kaupallinen tarkoitus. Tällainen voi olla esimerkiksi sarjakuvan muotoon puettu mainos. Lasten ja nuorten ollessa kohderyhmänä vaatimukset ovat normaalia tiukemmat.

**Koulu- ja oppilaitosponsorointi** on sellaista yrityksen markkinointia, jossa yritys rahoittaa tai tukee taloudellisesti jotakin koulun tai oppilaitoksen hanketta. Yrityksen tavoitteena on luoda myönteistä julkisuuskuva.

**Sponsorointisopimus** on sponsorin ja koulun tai oppilaitoksen välinen yhteistyösopimus, jossa sovitaan sponsoroinnin sisällöstä ja ehdoista.

### Lyhenteet

MT = markkinatuomioistuin

KA = kuluttaja-asiamies

TSV = tietosuojavaltuutettu