

Mainostajien Liitto:

Lasten lihavuus ei parane uusilla markkinointisäännöillä

Julkinen keskustelu on huolestuneena seurannut lasten liikalihavuuden yleistymistä erityisesti Euroopassa. Joissakin kannanotoissa on ongelman ratkaisemiseksi välytely uusia mainoskieltoja. Mainostajien Liitto toteaa tähän, että uusia viranomaisohjeita elintarvikemainonnan osalta ei tarvita, sillä nykyisten säännösten turvin voidaan käsitellä kaikki mahdolliset esiin tulevat ongelmat.

– Ohjeita on sitä helpompi noudattaa ja sitä tehokkaampi valvoa, mitä selkeämpiä ja yksiselitteisempiä ne ovat, muistuttaa Mainostajien Liiton toimitusjohtaja **Ritva Hanski-Pitkäkoski**.

Tarkkaan säädeltyä jo nyt

Lapsille suunnattu mainonta on Suomessa hänen mukaansa jo nykyisin erittäin tarkkaan säädeltyä. Kuluttajansuoja- ja muiden lakien lisäksi mainosala noudattaa itsesääntelyjärjestelmää, jonka pohjana ovat Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n ohjeet, jotka on laadittu laajassa kansainvälisessä yhteistyössä ja muodostavat maailmanlaajuisen perustan mainonnan itsesääntelylle.

– Näitä normistoja päivitetään jatkuvasti, ja niiden noudattamista valvoo Keskuskauppakamarin yhteydessä toimiva Mainonnan eettinen neuvosto, hän jatkaa. Suomessa ryhdytään lisäksi soveltamaan Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n elintarvikemainontaa koskevaa ohjetulkintaa mainonnan kansainvälisistä perussäännöistä.

– Niissä kielletään muun muassa markkinointi, joka mielikuvaelementtien avulla rohkaisee lapsia huonoihin ruokailutottumuksiin, Ritva Hanski-Pitkäkoski kertoo.

Näiden erittäin yksityiskohtaisten ohjeiden lanseeraamista Suomeen Mainostajien Liitto on tukenut käännettämällä ne suomeksi ja tulee levittämään tietoa niiden sisällöstä mainostajille ja muille mainosalan yrityksille. Lisäksi Elintarviketeollisuusliitto on julkaissut jo vuonna 2004 kansainvälisen kattojärjestönsä CIAA:n suosituksen elintarvikkeiden mainonnasta, jotka ovat yhdenmukaiset ICC:n ohjeiden kanssa.

Koulun ja vanhempien yhteistyöllä

Mainostajien Liitto haluaa painottaa lasten lihavuuden torjunnassa lisäksi vanhempien ja koulun roolia.

– Vanhempien tulee kannustaa lapsia terveellisiin ruokailutottumuksiin ja säännölliseen ruokailuun välipalojen napostelun sijasta, Ritva Hanski-Pitkäkoski sanoo.

Koulun on tuettava vanhempia tässä unohtamatta liikunnan merkitystä. Arkiseen liikuntaan tulee nykyisen kilpaurheilua korostavan trendin sijasta panna entistä enemmän painoa. Koululiikunnan avulla lapsia voidaan innostaa löytämään itseään kiinnostavat liikuntalajit.

Mainonnan lukutaito-ohjelma on käynnistymässä

– Mainostavat yritykset tiedostavat mainonnan tärkeän roolin yhteiskunnassa. Mainostamisen vapaus tuo mukanaan vastuun ja näin erityisesti, kun kyseessä ovat

lapset. Heitä täytyy suojella ja auttaa ymmärtämään ja tulkitsemaan mainontaa, joka kuuluu heidän jokapäiväiseen elämäänsä, Hanski-Pitkäkoski korostaa.

Tämä tavoitteenaan Mainostajien Liitto tukee voimakkaasti eurooppalaisen, medialukutaitoa edistävän Media Smart -ohjelman kehittämistä myös Suomessa. Mainostajien Liiton aloitteesta Mainonnan neuvottelukunta on käynnistänyt erityisen mainonnan lukutaito-ohjelman. Siinä ovat tämän vuoden alusta lukien olleet mukana opetushallituksen, kuluttajaviraston ja yliopiston edustajat. Ohjelman rahoitus on vielä auki, mutta liiton tavoitteena on tehdä siitä virallisen, kouluissa annettavan mediakasvatuksen osa.

Mainostajat uskovat, että mainonnan lukutaito-ohjelmalla on tärkeä rooli autettaessa lapsia kehittämään taitoja, joiden avulla he oppivat tulkitsemaan kaupallista viestintää ja tekemään oikeita valintoja.

Mainostajien Liitto on valtakunnallinen, mainontaa ostavien yritysten ja yhteisöjen edunvalvoja. Jäsenyritykset (noin 400) edustavat kauppaa, teollisuutta, palvelualoja sekä julkisyhteisöjä. Näiden panostukset ovat yli 80 prosenttia markkinointiviestinnän kokonaisrahamäärästä Suomessa.

Lisätiedot: Mainostajien Liitto, toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski puh. (09) 6860 8417, 040 508 0607, ritva.hanski-pitkakoski@mainostajat.fi www.mainostajat.fi