



Kansainvälinen kauppakamari

ICC:n tulkintaohjeet Elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien vastuullisesta kaupallisesta viestinnästä

ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications



Johdanto – Markkinoijan vastuullisuus yhteiskunnassa

Markkinointi ja mainonta ovat olennainen osa tämän päivän yhteiskuntaamme. Avoimessa, markkinatalouteen perustuvassa yhteiskunnassamme tuotteen ja palvelun valmistajalla tai myyjällä on oltava oikeus kertoa tuotteestaan ja palvelustaan. Suomessa tämä kaupallisen viestinnän vapaus on osa perustuslain turvaamaan sananvapautta, jonka perusteella jokaisella on oikeus ilmaista ja julkistaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Tarkempia säännöksiä sananvapauden käyttämisestä on annettava lailla.

Suomessa markkinoinnin ja mainonnan oikeellisuus turvataan ensisijaisesti kuluttajan asemaa vahvistavan kuluttajansuojalain nojalla sekä elinkeinoharjoittajien keskinäistä kilpailua sääntelevän sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnasta annetun lain nojalla. Lisäksi markkinoinnista ja mainonnasta on annettu tarkempia määräyksiä eri toimialoja ja toimintamuotoja koskevissa erityislaeissa.

Markkinoinnin ja mainonnan laillisuus ja hyväksyttävyyys voivat vaihdella maittain, mutta silti on mahdollista löytää yhteisiä kansainvälisiä markkinoinnin pelisääntöjä, jotka voidaan yleisesti yhteiskunnassa hyväksyä ja joita voidaan noudattaa hyvän liiketavan ja rehellisen kilpailun ohjenuorana. Markkinoiden ja markkinointikeinojen kansainvälistyessä näiden itsesääntelyohjeiden merkitys on entisestään korostumassa vastuullisesti yhteiskunnassa toimivien yritysten ohjenuorana.

Elinkeinoelämän kansainvälisenä, kaikkia toimialoja laajasti edustavana yhteistyöjärjestönä Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) jo 1930-luvulta alkaen kehittämät Mainonnan kansainväliset itsesääntelyohjeet tarjoavat ainutlaatuisen eettisen ohjeiston vastuullisesti eri maissa ja oikeusjärjestelmissä toimiville markkinoijille. Nämä ohjeet on tarkoitettu ensisijaisesti yrityksille niiden pyrkiessä noudattamaan korkeaa eettistä vastuullisuutta markkinoidessaan ja mainostaessa tarjoamiaan hyödykkeitä eri maissa ja kulttuureissa. Yritysten oletetaan noudattavan näitä eettisiä ohjeita ottaen luonnollisesti ensisijaisesti aina huomioon kansallisen lainsäädännön markkinoijalle asettamat nimenomaiset velvoitteet.

Mainonnan kansainväliset itsesääntelyohjeet ja niiden noudattaminen ovat myös osoitus viranomaisille ja tuomioistuimille sitä, mitä elinkeinoelämä pitää maailmanlaajuisesti hyväksyttävänä markkinoinnissa ja mainonnassa riippumatta siitä, onko asiasta annettu jossain maassa nimenomaisia lakeja vai ei. Näiden eettisten ohjeiden mukainen vastuullinen toiminta on omiaan edesauttamaan yritysten välistä rehellistä kilpailua ja turvaamaan samalla myös kuluttajien etuja.

Kukin toimija on ensisijaisesti itse vastuussa sitä, miten se saattaa nämä mainonnan kansainväliset eettiset ohjeet olennaiseksi ja jokapäiväiseksi osaksi yrityksen vastuullista toimintaa markkinoinnissa ja mainonnassa. Mainonnassa ja markkinoinnissa kaivataan mielikuvitusta ja luovuutta asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi, mutta myös vastuullisuutta, joka ottaa riittävässä määrin huomioon rehellisen kilpailun periaatteet, kuluttajien aseman ja yhteiskunnassa vallitsevat arvot.



Kansainvälinen kauppakamari

Elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien vastuullista kaupallista viestintää koskevat tulkintaohjeet Suomessa

Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) luomat markkinoinnin ja mainonnan kansainväliset säännöt ja ohjeet muodostavat markkinoinnin ja mainonnan kansallisten itsesääntelyjärjestelmien perustan. Suomessa esimerkiksi Mainonnan eettinen neuvosto ja Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta soveltavat toiminnassaan ICC-ohjeistoa.

Tämän lisäksi kansainvälisesti ja kansallisesti on elinkeinoelämä ja sen eri toimialat luoneet toimiala- tai teemakohtaisia, usein varsin yksityiskohtaisia käytännesääntöjä, jotka omalta osaltaan ohjaavat markkinoijaa ja mainostajaa käytännön toimissa vastuullisessa kaupallisessa viestinnässä.

Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) luomat markkinoinnin ja mainonnan kansainväliset säännöt ja ohjeet soveltuvat luonnollisesti myös siihen, miten elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien kaupallinen viestintä toteutetaan vastuullisesti. Parin vuoden laajan kansainvälisen asiantuntijatyöskentelyn tuloksena ICC on kuitenkin vielä laatinut erilliset elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien vastuullista kaupallista viestintää koskevat tulkintaohjeet, jotka perustuvat nimenomaisesti jo useita vuosia käytössä olleisiin ICC:n vahvistamiin Mainonnan ja Myynninedistämisen kansainvälisiin perussääntöihin.

Tulkintaohjeet korostavat ja käsittelevät teemoja, jotka ovat erityisen tärkeitä elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien kaupalliselle viestinnälle.

Elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien kaupallista viestintää arvioitaessa on syytä muistaa, että kaupallinen sananvapaus kaikkien laillisten tuotteiden ja palveluiden kaupassa on vapaiden markkinoiden peruseriaate. Tämä vapaus on edistänyt yritysten välistä kilpailua ja on todistettavasti hyödyttänyt kuluttajia. Yritysten keskinäisen kilpailun vuoksi kuluttajilla on käytettävissään laajempi ja laadukkaampi valikoima vaihtoehtoja, enemmän tietoa, jonka varassa tehdä valintansa sekä mahdollisesti myös edullisemmat hinnat

Ohjeiden voimaantulo ja käyttö Suomessa

Näitä ICC-tulkintaohjeita suositellaan sovellettavaksi osana kansallista markkinoinnin ja mainonnan ICC-ohjeistoa 1.7.2005 lukien.



Kansainvälinen kauppakamari

ICC-tulkintaohjeet elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien vastuullisesta kaupallisesta viestinnästä

ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications

Johdanto

Eri puolilla maailmaa lisääntyvä kiinnostus ruokavaliota, ravintoa ja liikuntaa kohtaan on erittäin merkityksellistä kansainväliselle elintarvike- ja virvoitusjuomayhteisölle ja laajemmin koko elinkeinoelämälle. Näissä tulkintaohjeissa käsitellään tiettyjä näistä aiheista esille nousseita kysymyksiä. Tulkintaohjeet on valmistellut Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) Markkinointi- ja mainontavaliokunta (ICC Commission on Marketing, Advertising and Distribution).

Kansainvälinen kauppakamari (ICC) edistää koko maailman kattavan elinkeinoelämän järjestönä korkeata yritystoiminnan etiikkaa kehittämällä ja levittämällä sääntöjä ja ohjeita siitä, kuinka elinkeinoelämän pitää toimia varmistamiseksi sen, että kuluttajille suunnattu kaupallinen viestintä on vastuullista.

Elinkeinoelämän mielestä vastuullinen kaupallinen viestintä voi auttaa kuluttajia tekemään oikeita valintoja elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien osalta sekä ymmärtämään hyvän ravinnon, ruokavalion ja liikunnan merkityksen terveille elämäntavoille. Elinkeinoelämällä voi olla keskeinen rooli terveiden elämäntapojen edistäjänä, mikäli se välittää sellaisia, asianmukaisia kaupallisia viestejä, jotka ovat sopusoinnussa hyvän ravinnon, ruokavalion ja henkilökohtaisen valinnan periaatteiden kanssa.

ICC:n kanta on ollut jo pitkään se, että kaupallista viestintää ohjataan parhaiten lain puitteissa tapahtuvalla tehokkaalla itsesääntelyllä, joka suojelee kuluttajia vääriltä ja harhaanjohtavilta väitteiltä. Täten itsesääntely palvelee parhaiten kuluttajien oikeuksia vastaanottaa totuudenmukaista ja oikeaa viestintää. Mainostajien ja markkinoijien on syytä laajasti omaksua itsesääntelyperiaatteet ja turvautua myös tarvittaessa itsesääntelymenettelyihin.

Kaikkia toimialoja edustavana järjestönä ICC on tietoinen, että sen sääntöjä ja ohjeita käytetään kansainvälisenä standardina ja että eri toimialaryhmät ja alueelliset ja kansalliset itsesääntelyelimet käyttävät niitä alueellisten ja kansallisten itsesääntelysääntöjen kehittämiseen.

Jotta markkinoinnin itsesääntelyjärjestelmät olisivat toimivia, niiden on koottava yhteen mainostajat, mainostoimistot ja viestintävälineet luodakseen standardeja. Niiden on myös arvioitava, noudatetaanko mainonnassa näitä standardeja, ja ryhdyttävä asianmukaisiin toimenpiteisiin. Kansainvälinen elinkeinoelämä on yhtä mieltä siitä, että tehokas itsesääntely on menettely, joka parhaiten käytäntöjen ja päättäväisen toimeenpanon yhdistelmän avulla voi parhaiten taata kuluttajien luottamuksen mainontaan.



Kansainvälinen kauppakamari

ICC suhtautuu myönteisesti siihen, että alueelliset ja kansalliset itsesääntelyelimet maailmanlaajuisesti omaksuvat ICC:n säännöissä ilmaistut yleisperiaatteet. Kansainvälinen elinkeinoelämä arvostaa myös niitä toimeenpanokeinoja, joita tällaiset elimet ovat ottaneet käyttöön antaen sanktioita tai korjaten mainoksia, jotka eivät täytä niihin soveltuvia itsesääntelyvaatimuksia.

Jotta itsesääntelyä voitaisiin soveltaa elintarvikkeiden mainonnassa, mainonnan täytyy olla lain ja hyvän liiketavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Näissä tulkintaohjeissa keskitytään kolmeen toistensa kanssa yhteen liittyvään asiaan, joita on käsitelty aikaisemmissa ICC:n julkaisuissa koskien kaupallisen viestinnän roolia tietoyhteiskunnassamme, ohjeita viestinnästä lapsille ja kaupallista sananvapautta.

Kaupallisen viestinnän rooli tietoyhteiskunnassa

Tietoa ei ole koskaan aikaisemmin ollut näin laajalti ja helposti saatavilla näin suurelle joukolle ihmisiä. Monissa eri lähteissä, muun muassa kaupallisessa viestinnässä, on tarjolla tavattomasti tietoa terveistä elämäntavoista, ravinnosta ja ruokavaliiovaihtoehdoista.

Hyvä viestintä - ja itse asiassa hyvä liiketapa - tarkoittaa sitä, että viestijöiden on pidettävä mielessä se, että he tarjoavat totuudenmukaista tietoa tuotteistaan sekä saavat kuluttajan tietoiseksi tarjolla olevista vaihtoehdoista. Samalla he mahdollistavat sen, että kuluttaja voi valita vaihtoehdoista sen, joka parhaiten vastaa hänen tarpeitaan, toiveitaan, mieltymyksiään ja prioriteettejaan.

Asioista tietoinen kuluttaja on myös keskeinen tässä tulkintaohjeessa käsiteltävän aiheen kannalta. Täten on syytä keskittyä niihin toimintaperiaatteisiin, joiden on oltava markkinoijien ohjenuorana heidän kaupallisessa viestinnässään.

Lapsille suunnatun markkinoinnin ohjeet

Lapset ovat elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien kuluttajia, joten he ovat oikeutetusti myös markkinoinnin kohde, ja heillä on oikeus saada tietoa heitä kiinnostavista tuotteista. Nuorten lasten vähäisen kuluttajakokemuksen vuoksi markkinoijien on kohdeltava heitä erityisen varovaisesti kaikessa heihin kohdistuvassa kaupallisessa viestinnässään. ICC:n mielestä lapset muodostavat kohderyhmän, jonka kyky arvioida mainosten välittämää tietoa on heikompi kuin aikuisten. Tästä syystä ICC:n ohjeissa ja säännöissä on erityisiä lapsiin kohdistettua kaupallista viestintää koskevia säännöksiä.

Viestijöiden on markkinoitava ja myytävä tuotteitaan lapsille vastuullisella tavalla. ICC on kuitenkin tietoinen siitä, että vanhemmat ja muut lapsen hyvinvoinnista vastuussa olevat aikuiset vaikuttavat merkittävästi lapsia koskeviin päätöksiin, muun muassa päätöksiin, jotka liittyvät elämäntapoihin, liikuntaan ja ruokavalioon. Tämän lisäksi lasten vanhemmat, opettajat, tiedotusvälineet, viihdeteollisuuden sisällöntuottajat sekä muut tahot ovat tärkeitä vaikuttajia autettaessa lapsia käsittelemään kriittisesti mainontaa ja muita mediaviestejä, jotta lapset olisivat paremmin perillä asioista.



Näitä asioita on käsitelty laajalti julkaisussa *Yhteen veto lapsia ja nuorisoa koskevista Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöistä*, ja nämä säännöt pätevät niin elintarvike- ja virvoitusjuomamainonnassa kuin missä tahansa muussa lapsille suunnatussa kaupallisessa viestinnässä.

Kaupallinen sananvapaus

Kaupallinen sananvapaus kaikkien laillisten tuotteiden ja palveluiden kaupassa on vapaiden markkinoiden peruseriaate. Tämä vapaus on edistänyt yritysten välistä kilpailua ja on todistettavasti hyödyttänyt kuluttajia. Yritysten keskinäisen kilpailun vuoksi kuluttajilla on käytettävissään laajempi valikoima vaihtoehtoja, enemmän tietoa, jonka varassa tehdä valintansa sekä edullisemmat hinnat.

Tämä sananvapaus kaikkine oikeuksineen tuo kuitenkin mukanaan myös velvollisuuksia. ICC on jo kauan ollut sitä mieltä, että vastuullisuus on tärkeä osa kaupallista sananvapautta.

Loppupäätelmä

ICC kannustaa elintarvike- ja virvoitusjuomateollisuuden viestijöitä noudattamaan vastuullisen kuluttajaviestinnän periaatteita, ennen kaikkea lakeja ja sääntöjä noudattaen sekä toimimaan erityisen vastuullisesti viestittäessä lapsille. Näin toimiessaan toimiala täyttää velvollisuutensa olla vastuullinen, lain ja hyvän liiketavan mukainen. Elintarvike- ja virvoitusjuomateollisuuden markkinoijien sekä kansallisten ja alueellisten itsesääntelyelinten on syytä säännöllisesti tarkistaa ja päivittää itsesääntelyohjeitaan varmistaakseen sen, että heidän viestintänsä on senhetkisen vastuullisen markkinoinnin standardien mukaista.

Vaikka korostammekin sitä, että ICC:n ohjeet pätevät moniin eri toimialoihin, alla on suositus siitä, kuinka ICC arvelee joidenkin tärkeiden periaatteidensa soveltuvan elintarvike- ja virvoitusjuomateollisuuden kaupallisen viestinnän kontekstiin.



Kansainvälinen kauppakamari

ICC:N PERUSPERIAATTEET

Mainonnan kansainväliset perussäännöt, artikla 1

Mainonnan on oltava lain ja hyvän liiketavan mukaista, rehellistä ja totuudellista.

Artikla 1 jatkuu

Jokaista mainosta laadittaessa on pidettävä mielessä mainonnan **yhteiskunnallinen vastuu...**

Artikla 1 jatkuu

Mainos ei saa heikentää **yleisön luottamusta** mainontaan.

Mainonnan kansainväliset perussäännöt, artikla 3

Mainoksessa ei saa käyttää väärin kuluttajien luottamusta eikä pyrkiä hyötymään **kuluttajien kokemattomuudesta tai tietojen puutteesta.**

SOVELTAMINEN ELINTARVIKKEIDEN JA VIRVOITUSJUOMIEN MAINONTAAN

Tämän periaatteen soveltaminen elintarvike- ja virvoitusjuomateollisuuden mainontaan tarkoittaa sitä, että väitteiden ravinnosta ja terveyttä edistävästä vaikutuksista tulee perustua tieteellisille tosiseikoille. Väitteet tulee ilmaista niin, että ne ovat yhtäpitäviä todisteiden luonteen ja laajuuden kanssa, ja antavat kuluttajalle asiaa tukevaa tietoa.

Väite on myös arvioitava sen perusteella, minkä käsityksen kuluttaja mainonnan perusteella todennäköisesti saa, erityisesti jos mainonta on suunnattu lapsille ja nuorille.

Elintarvike- ja virvoitusjuomamainoksissa ei saa rohkaista kuluttajia liikakulutukseen tai puolustella sitä. Mainoksessa esitettyjen annoskokojen tulee vastata todellista tilannetta. Mainonnassa ei saa vähätellä terveiden elämäntapojen merkitystä.

Mainoksissa on kunnioitettava ICC:n ja eri alueellisten ja toimialojen itsesääntelynormien henkeä, jotta säilytetään yleisön luottamus sekä mainontaan että itsesääntelyjärjestelmään.

Jos kuluttaja voi hyvällä syyllä tulkita mainoksissa esiintyvät väitteet tai terminologian terveyttä tai ravintoa koskeviksi väitteiksi, niillä pitää olla tukenaan asiaankuuluvaa tieteellistä näyttöä.



Mainonnan kansainväliset perussäännöt,
artikla 5.1

Mainos ei saa sisältää lausumaa tai kuvallista esitystä, joka suoranaisesti tai epäsuorasti, salailevana, moniselitteisenä tai liioittelevana on **omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan** erityisesti seuraavista seikoista:

a. tuotteen ominaisuudet, kuten **laatu, koostumus**, valmistustapa- ja -aika, käyttökelpoisuus, tehokkuus ja suorituskyky, määrä, kaupallinen ja maantieteellinen alkuperä tai ympäristövaikutukset;

Mainonnan kansainväliset perussäännöt,
artikla 5.2

Mainoksessa **ei saa käyttää väärin tutkimustuloksia** tai lainauksia teknisistä ja tieteellisistä julkaisuista. Tilastoja ei saa **esittää harhaanjohtavasti**. Tieteellisiä termejä ei saa käyttää siten, että mainonnassa esitettyjen väitteiden tieteellistä paikkansapitävyyttä perusteltaisiin niillä harhaanjohtavasti.

Mainonnan kansainväliset perussäännöt,
artikla 6

Vertailuja sisältävä mainos on laadittava siten, että vertailu **ei sinänsä ole omiaan johtamaan harhaan**, ja noudattaen rehellisen liikekilpailun periaatteita. Vertailtavien asioiden on perustuttava todisteellisiin tosiseikkoihin, eikä niitä saa **valita vilpillisessä mielessä**.

Elintarvike- ja virvoitusjuomamainosten tekstien sekä äänellisten ja kuvallisten esitysten on vastattava mainoksessa esiteltyjä tuotteen aineellisia ominaisuuksia kuten makua, kokoa, ravintosisältöä tai terveysvaikutteita, eivätkä mainokset saa johtaa kuluttajia harhaan tällaisen ominaisuuden osalta.

Ruokatarvikkeita, joita ei ole tarkoitettu aterioiden korvikkeeksi, ei saa esittää sellaisina.

Kaikkien elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien mainonnassa käytettävien ravintoa ja terveysvaikutuksia koskevien väitteiden tulee perustua tieteellisiin tosiseikkoihin.

Kuluttajille tehtyjen maku- tai mieltymystestien tuloksia ei saa käyttää niin, että niiden annetaan harhaanjohtavasti ymmärtää olevan tilastollisesti päteviä, jos ne eivät ole sellaisia.

Ravitsevuuteen tai terveyteen liittyvien vertailujen tulee perustua puolueettomasti tuettavissa olevalle ja selvästi ymmärrettävälle perustalle.



Mainonnan kansainväliset perussäännöt,
artikla 12

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.

Elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien valmistajien tulee kiinnittää huomiota erityisesti siihen, että lapsille suunnatussa mainonnassa tuotteiden, kylkiäisten tai palveluiden myynnissä ei saa käyttää sähköisessä tai painetussa tiedotusvälineessä esiintyvää hahmoa (elävää tai animoitua) niin, että ohjelman tai toimituksellisen sisällön ja myyminenestämisen välinen raja hämärtyy.

Mainonnan kansainväliset perussäännöt,
artikla 13

Mainos ei saa sisältää mitään kuvallista esitystä tai muuta kuvausta vaarallisesta toiminnasta tai tilanteesta, jossa turvallisuuden tai **terveyteen liittyvät seikat laiminlyödään**, ellei sitä voida pitää perusteltuna kasvatuksellisista tai sosiaalisista syistä.

Elintarvike- ja virvoitusjuomamainoksissa ei saa vähätellä terveellisen ja tasapainoisen ruokavalion kannattamista tai terveellisen ja aktiivisen elämäntavan tärkeyttä.

Mainonnan kansainväliset perussäännöt,
artikla 14

Seuraavia määräyksiä sovelletaan mainontaan, joka kohdistuu lapsiin tai muuhun nuorisoon, jotka kansallisen lainsäädännön perusteella ovat alaikäisiä.

Kokemattomuus ja herkkäuskoisuus

a. Mainoksessa ei saa käyttää hyväksi lasten ja nuorison kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta.

Lapsille suunnatuissa elintarvike- ja virvoitusjuomamainoksissa ei saa antaa kuvaa tuotteen tärkeydestä tai vähätellä suhteettomasti sen hintaa.

Vaikka fantasiaa, muun muassa animaatiota, voidaan käyttää kommunikoidessa sekä nuoremmille että vanhemmille lapsille, tulee varoa käyttämästä hyväksi lapsen mielikuvitusta tavalla, joka voi johtaa harhaan kyseessä olevan tuotteen ravitsemuksen suhteen.



Mainonnan kansainväliset perussäännöt,
artikla 14 jatkuu

Yhteiskunnalliset arvot

a. Mainoksessa ei saa esittää, että tuotteen omistaminen tai käyttäminen tekee lapsesta **fyysisesti, sosiaalisesti tai psykologisesti** muita samanikäisiä lapsia tai nuoria **paremman** taikka mainitun tuotteen puuttumisella olisi päinvastainen vaikutus.

Mainonnan kansainväliset perussäännöt,
artikla 14 jatkuu

Yhteiskunnalliset arvot

b. Mainos ei saa väheksyä **vanhempien arvovaltaa, vastuuta, arvostelukykyä tai makua** ottaen huomioon **vallitsevat yhteiskunnalliset arvot**. Mainos ei saa sisältää vetoomusta lapseen tai nuoreen kehottaen heitä **suostuttelemaan vanhempiaan** tai muita ostamaan hänelle mainostetun tuotteen.

Myynninedistämisen kansainväliset
perussäännöt, artikla 8

Myynninedistämistoimenpiteessä, joka kohdistuu lapsiin ja nuoriin, ei saa käyttää hyväksi heidän luontaista herkkäuskoisuuttaan tai kokemattomuuttaan. Tällaisella toimenpiteellä ei saa myöskään tuottaa lapsille tai nuorille henkistä, siveellistä tai fyysistä haittaa eikä panna koetukselle heidän kuuliaisuuttaan vanhempiaan tai holhoojaansa kohtaan.

Elintarvike- ja virvoitusjuomamainokset eivät saa johtaa kuluttajia harhaan tuotteiden mahdollisten terveydellisten tai muiden hyötyjen osalta. Lapsille tai nuorille suunnatuissa mainoksissa tähän kuuluvat sellaiset seikat kuin asema tai suosio ikätovereiden keskuudessa, koulu- tai urheilumenestys tai älykkyys.

Ruokamainokset eivät saa väheksyä vanhempien ja muiden lapsen hyvinvoinnista vastuussa olevien aikuisten mukanaoloa ruokavalio- ja elämäntapavalinnoissa. Mainokset eivät saa sisältää suoraa vetoomusta, jossa lapsia kehoitetaan suostuttelemaan vanhempiaan tai muita aikuisia ostamaan heille mainostetut tuotteet.

Lapsiin kohdistettujen myynninedistämistarjousten tulee sisältää mainostetun kylkiäistarjouksen, arvannon tai kilpailun ehdot sellaisessa muodossa, jonka lapset ymmärtävät. Mainostajien tulee yrittää varmistaa se, että lapset ymmärtävät, mitä tuotteita, jos mitään, pitää ostaa saadakseen itselleen kylkiäislahjan. Lapsen pitää ymmärtää myös arvontojen ja kilpailujen osallistumisehdot, palkintotyypit ja voittamisen todennäköisyys.

Kansainvälinen kauppakamari ICC

Alkuperäiset englanninkieliset ohjeet: www.iccwbo.org

Lisätiedot: ICC Suomen osasto www.iccfin.fi