



---

# ICC:n tulkintaohjeet Elintarvikkeiden ja juomien vastuullisesta markkinointiviestinnästä

## ICC framework for responsible food and beverage marketing communication 2006

---

### Johdanto

Kansainvälinen kauppakamari (ICC) edistää maailmanlaajuisesti toimivana elinkeinoelämän järjestönä korkeata yritystoiminnan etiikkaa kehittämällä ja levittämällä sääntöjä, ohjeita ja suuntaviivoja siitä, miten elinkeinoelämän tulee toimia varmistaakseen, että kuluttajille suunnattu kaupallinen viestintä on vastuullista.

Eri puolilla maailmaa on lisääntynyt kiinnostus ruokavaliota, liikuntaa ja terveyttä kohtaan, mikä kehitys on otettu huomioon elintarvikealalle sekä muiden toimijoiden keskuudessa mukaan lukien asiaan liittyvä kaupallinen viestintä.

Kansainvälinen kauppakamari ICC korostaa, että sen kansainväliset markkinointi- ja mainontasäännöt pätevät laajasti useisiin eri toimialoihin ja niihin liittyvään kaupalliseen viestintään. Ottaen huomioon kuitenkin elintarvikkeiden ja juomien markkinointiviestinnän vastuullisuuteen kohdistuneet erityiset odotukset Kansainvälinen kauppakamari ICC on katsonut tarpeelliseksi laatia aikaisempia markkinointi- ja mainontasääntöjä tukevat erilliset tulkintaohjeet koskien nimenomaisesti näitä kysymyksiä

Kansainvälisen kauppakamarin markkinointi- ja mainontasääntöjen sekä näiden tulkintaohjeiden soveltamisessa on otettava huomioon, että käsite ”markkinointiviestintä” kattaa minä tahansa maksetun markkinointiviestinnän, jossa käytetään seuraavia välineitä: puhelin, TV, radio, lehdistö, elokuvat, Internet, dvd/cd-rom, suoramarkkinointi, ulkomarkkinointi, myyinnedistäminen ja sponsorointi.

Kansainvälisen kauppakamarin kanta on jo pitkään ollut se, että markkinointiviestintää ohjataan parhaiten lain puitteissa tapahtuvalla tehokkaalla itsesääntelyllä, joka suojelee kuluttajia vääriltä ja harhaanjohtavilta väitteiltä. Tällä tavoin itsesääntely palvelee parhaiten kuluttajan oikeutta vastaanottaa totuudenmukaista ja oikeaa tietoa. Itsesääntelyperiaatteiden tulisikin yleisesti ohjata markkinoijien toimintaa ja markkinoijien tulisi tarvittaessa osallistua myös itsesääntelymenettelyihin.



## Kansainvälinen kauppakamari

Ollakseen tehokkaita, markkinointiviestinnän itsesääntelyjärjestelmät kokoavat yhteen markkinoijat, markkinointitoimistot ja viestintävälineet luodakseen standardeja, arvioidakseen näiden standardien noudattamista markkinointiviestinnässä ja ryhtyäkseen asianmukaisiin toimenpiteisiin standardien toimeenpanemiseksi. Kansainvälinen elinkeinoelämä on yhtä mieltä siitä, että tehokas itsesääntely on menettely, joka, yhdistäessään parhaat käytännöt ja päättäväisen toimeenpanon, voi parhaiten saada kuluttajat luottamaan markkinointiviestintään.

2

Jotta itsesääntelyä voitaisiin soveltaa elintarvikkeiden markkinointiviestinnässä, markkinointiviestinnän tulee olla lain ja hyvän liiketavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Näissä tulkintaohjeissa keskitytään seuraaviin kolmeen toistensa kanssa yhteen liittyvään asiaan, joita on käsitelty aikaisemmissa Kansainvälisen kauppakamarin julkaisuissa: kaupallisen viestinnän rooli tietoyhteiskunnassamme, lapsille suunnatun viestinnän ohjeet sekä kaupallinen sananvapaus.

### Markkinointiviestinnän rooli tietoyhteiskunnassa

Koskaan aikaisemmin näin suuren ihmisjoukon saatavilla ei ole ollut tietoa näin paljon ja näin helposti. Tietoa esimerkiksi terveellisistä elämäntavoista, ravinnosta ja ruokavaihtoehtoista on saatavilla useista eri lähteistä, myös markkinointiviestinnästä.

Vastuullinen markkinointiviestintä voi auttaa kuluttajia tekemään asianmukaisia päätöksiä koskien elintarvike- ja virvoitusjuomatuotteita sekä ymmärtämään ravinnon, ruokavalion ja liikunnan roolin terveellisissä elämäntavoissa. Elinkeinoelämällä on tässä tärkeä rooli, sillä sen markkinointiviestinnän tulee olla yhdenmukaista hyvän ravinnon, ruokavalion, liikunnan ja henkilökohtaisten valintojen periaatteiden kanssa.

Hyvä viestintä, ja varsinkin hyvä liiketapa, tarkoittaa sitä, että viestijöiden on muistettava, että heidän tulee antaa tuotteistaan rehellistä ja totuudenmukaista tietoa. Silloin kuluttajat ovat tietoisia saatavilla olevista vaihtoehdoista ja he voivat valita vaihtoehdoista sen, joka parhaiten vastaa heidän tarpeitaan, toiveitaan, mieltymyksiään ja henkilökohtaisia prioriteettejaan.

### Lapsille suunnatun markkinoinnin ohjeet

Lapset ovat elintarvikkeiden ja juomien kuluttajia, joten he ovat oikeutetusti myös markkinoinnin kohde ja heillä on oikeus saada tietoa heitä kiinnostavista tuotteista. Nuorten lasten vähäisen kuluttajakokemuksen vuoksi markkinoijien on kuitenkin kohdeltava heitä erityisen varovaisesti kaikessa heihin suunnatussa kaupallisessa viestinnässä. Kansainvälisessä kauppakamarissa tiedostetaan, että lapset muodostavat kohderyhmän, jonka kyky arvioida mainosten välittämää tietoa on heikompi kuin aikuisten. Tästä syystä Kansainvälisen kauppakamarin ohjeisiin ja sääntöihin on sisällytetty erityisiä säännöksiä, jotka koskevat lapsille suunnattua markkinointiviestintää.



Viestijöiden on markkinoitava ja myytävä tuotteitaan lapsille vastuullisella tavalla. Kansainvälinen kauppakamari on kuitenkin tietoinen siitä, että vanhemmat ja muut lapsen hyvinvoinnista vastuussa olevat aikuiset vaikuttavat merkittävästi useisiin lapsia koskeviin päätöksiin, joihin kuuluvat muun muassa päätökset ruokavaliosta, liikunnasta ja terveydestä. Tämän lisäksi vanhemmat, opettajat, tiedotusvälineet, viihdeteollisuuden sisällöntuottajat sekä muut tahot ovat tärkeitä vaikuttajia, jotka auttavat lapsia käsittelemään markkinointiviestintää ja muita mediaviestejä kriittisemmin, jotta lapset tietäisivät asioista enemmän.

Näitä asioita on käsitelty melko laajasti julkaisussa *Lapset ja nuoret markkinoinnissa – Yhteenveto ICC:n ohjeista*, ja nämä säännöt pätevät niin elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien markkinointiviestintään kuin mihin tahansa muuhunkin lapsille suunnattuun markkinointiviestintään.

### **Kaupallinen sananvapaus**

Kaupallinen sananvapaus kaikkien laillisten tuotteiden myynnissä on vapaiden markkinoiden peruseriaate. Tämä vapaus on edistänyt yritysten välistä kilpailua ja todistettavasti hyödyttänyt kuluttajia. Yritysten keskinäisen kilpailun vuoksi kuluttajille on tarjolla laajempi vaihtoehtovalikoima, enemmän tietoa, jonka varassa tehdä valinnat, sekä edullisemmat hinnat.

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

### **Loppupäätelmä**

Kansainvälinen kauppakamari kannustaa elintarvike- ja juomateollisuuden viestijöitä noudattamaan lakien ja sääntöjen lisäksi vastuullisen kuluttajaviestinnän periaatteita erityisesti silloin, kun viestit on suunnattu lapsille. Kun näin toimitaan, tämän toimialan markkinointiviestintä täyttää velvollisuutensa olla vastuullista, lain ja hyvän liiketavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Elintarvike- ja juomateollisuuden markkinoijien sekä kansallisten ja alueellisten itsesääntelyelinten tulee säännöllisesti tarkastaa ja päivittää itsesääntelyohjeitaan varmistaakseen, että heidän viestintänsä on senhetkisen vastuullisen markkinoinnin standardien mukaista.



ICC:N MARKKINOINTISÄÄNNÖT	SOVELLUS ELINTARVIKKEIDEN JA JUOMIEN MARKKINOINTIViestintään
<p><b><u>Artikla 1</u></b></p> <p>Markkinointiviestinnän tulee olla lain ja hyvän liiketavan mukaista, rehellistä ja <b>totuudenmukaista</b>.</p> <p>Markkinointiviestintää laadittaessa tulee pitää mielessä <b>yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu</b>. Markkinointiviestinnän tulee olla yhdenmukaista liike-elämässä yleisesti hyväksytyjen rehellisen kilpailun periaatteiden kanssa.</p> <p>Markkinointiviestintä ei saa heikentää <b>yleisön luottamusta</b> markkinointiin.</p>	<p>Tämän periaatteen soveltaminen elintarvike- ja juomateollisuuden markkinointiviestintään tarkoittaa sitä, että ravintosisältötietojen ja ravinnosta ja terveyttä edistävistä vaikutuksista esitettyjen väitteiden tulee perustua tieteellisille tosiseikoille. Väitteet tulee ilmaista siten, että ne ovat yhtäpitäviä todisteiden luonteen ja laajuuden kanssa ja että ne antavat kuluttajalle asiaa tukevaa tietoa. Ravintosisältötiedot ja väitteet on myös arvioitava sen perusteella, minkä käsityksen kuluttaja mainonnan perusteella todennäköisesti saa, erityisesti silloin, jos mainonta on suunnattu lapsille ja nuorille.</p> <p>Elintarvikkeiden ja juomien markkinoinnissa kuluttajia ei tule rohkaista liikakulutukseen tai hyväksyä sitä. Markkinoinnissa esitettyjen annoskokojen tulee vastata todellista tilannetta. Markkinointiviestintä ei saa vähätellä terveiden elämäntapojen merkitystä.</p> <p>Markkinointiviestinnässä tulee kunnioittaa Kansainvälisen kauppakamarin sekä alueellisten ja toimialojen itsesääntelynormien henkeä, jotta säilytetään yleisön luottamus sekä markkinointiviestintään että itsesääntelyjärjestelmään.</p>
<p><b><u>Artikla 3</u></b></p> <p>Markkinointiviestinnässä ei tule käyttää väärin kuluttajien luottamusta eikä <b>pyrkä hyötymään kuluttajien kokemattomuudesta tai tietojen puutteesta</b>.</p>	<p>Jos kuluttaja voi järkevästi tulkita markkinointiviestinnässä esiintyvät väitteet tai terminologian terveyttä tai ravintoa koskeviksi väitteiksi, niillä pitää olla tukeaan asiaankuuluvaa tieteellistä näyttöä.</p>



ICC:N MARKKINOINTISÄÄNNÖT	SOVELLUS ELINTARVIKKEIDEN JA JUOMIEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄN
<p><b><u>Artikla 5</u></b></p> <p>Markkinointiviestintä ei saa sisältää lausumaa tai äänellistä tai kuvallista ainesta, joka suoraan tai epäsuorasti tai poisjättämisen, moniselitteisyyden tai liioittelun vuoksi on <b>omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan</b>, erityisesti, mutta ei yksinomaan, seuraavien seikkojen ollessa kyseessä:</p> <p>Tuotteen merkittävien ominaisuuksien suhteen, eli sellaisten, jotka todennäköisesti vaikuttavat kuluttajan valintaan: <b>laatu, koostumus</b>, valmistustapa ja -aika, käyttökelpoisuus, tehokkuus ja suorituskyky, määrä, kaupallinen ja maantieteellinen alkuperä ja ympäristövaikutukset.</p>	<p>Elintarvike- ja juomatuotteiden markkinointiviestintän tekstien sekä äänellisten että kuvallisten esitysten on vastattava esitellyn tuotteen aineellisia ominaisuuksia kuten makua, kokoa, ravintosisältöä tai terveysvaikutteita, eikä markkinointi saa johtaa kuluttajia harhaan tällaisten ominaisuuksien osalta. Ruokatarvikkeita, joita ei ole tarkoitettu aterioiden korvikkeiksi, ei saa esittää sellaisina.</p>
<p><b><u>Artikla 6</u></b></p> <p>Markkinointiviestintä ei saa</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- käyttää väärin teknistä tietoa, esimerkiksi tutkimustuloksia tai lainauksia teknisistä tai tieteellisistä julkaisuista;</li><li>- esittää tilastoja siten, että ne liioittelevat tuotteesta esitettyjen väitteiden paikkansapitävyyttä</li><li>- käyttää tieteellistä terminologiaa tai sanastoa siten, että niillä harhaanjohtavasti perusteltaisiin tuotteesta esitettyjen väitteiden olevan tieteellisten paikkansapitäviä</li></ul>	<p>Kaikkien elintarvikkeista ja juomista esitettyjen ravintoa ja terveysvaikutuksia koskevien väitteiden sekä tiedon tulee perustua tieteellisiin tosiseikkoihin. Kuluttajille tehtyjen maku- tai mieltymystestien tuloksia ei saa käyttää niin, että niiden annetaan ymmärtää olevan tilastollisesti päteviä, jos ne eivät ole sellaisia. Suositusten tulee perustua asiantuntijoiden antamiin hyväksytyihin ja tunnustettuihin mielipiteisiin.</p>
<p><b><u>Artikla 17</u></b></p> <p>Markkinointiviestintä ei saa sisältää mitään kuvallista esitystä tai muuta kuvausta mahdollisesti vaarallisesta toiminnasta tai tilanteesta, jossa laiminlyödään ne turvallisuuteen tai terveyteen liittyvät seikat, jotka on määritelty paikallisissa kansallisissa standardeissa, ellei sitä voida pitää perusteltuna kasvatuksellisista tai sosiaalisista syistä. Käyttöohjeissa tulee olla tarkoituksenmukaiset turvallisuusvaroitukset ja mikäli tarpeellista, myös erottamislause. Mikäli tuotteessa tai toiminnassa on turvallisuusriski, lapset tulee näyttää siten, että he ovat aikuisten valvonnassa.</p>	<p>Elintarvikkeiden ja juomien markkinoinnissa ei saa vähätellä terveellisen ja tasapainoisen ruokavalion kannattamista tai terveellisen ja aktiivisen elämäntavan tärkeyttä.</p>



ICC:N MARKKINOINTISÄÄNNÖT	SOVELLUS ELINTARVIKKEIDEN JA JUOMIEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄN
<p><b><u>Artikla 18</u></b></p> <p>Seuraavia määräyksiä sovelletaan lapsiin tai nuoriin kohdistuvassa markkinoinnissa siten, kuin on määriteltä kansallisissa laeissa ja säännöissä, jotka ovat olennaisia tällaisessa viestinnässä.</p> <p><b><u>Kokemattomuus ja herkkäuskoisuus</u></b> Markkinointiviestinnässä ei saa käyttää hyväksi lasten ja nuorten <b>kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta.</b></p>	<p>Lapsille suunnatussa elintarvike- ja juomatuotteiden markkinoinnissa ei saa luoda tunnetta kiireellisyydestä tai vähätellä tuotteen hintaa suhteettomasti. Vaikka fantasiaa, muun muassa animaatiota, voidaan käyttää sekä nuorempiin että vanhempiin lapsiin kohdistuvassa viestinnässä, lapsen mielikuvitusta tulee varoa käyttämästä hyväksi tavalla, joka voi johtaa häntä harhaan kyseessä olevan tuotteen ravitsevuu- den suhteen.</p>
<p><b>Yhteiskunnalliset arvot</b></p> <p>Markkinointiviestinnässä ei saa esittää, että esitellyn tuotteen omistaminen tai käyttäminen tekee lapsesta tai nuoresta <b>fyysisesti, psykologisesti tai sosiaalisesti</b> muita lapsia tai nuoria <b>paremman</b>, tai että mainitun tuotteen puuttumisella olisi päinvastainen vaikutus.</p> <p>Markkinointiviestinnässä ei saa väheksyä vanhempien <b>arvovaltaa, vastuuta, arvostelukykä tai makua</b> ottaen huomioon asiaankuuluvat <b>yhteiskunnalliset ja kulttuuriset arvot.</b> Markkinointiviestintä ei saa sisältää mitään suoraa vetoomusta, jossa lapsia ja nuoria kehoitetaan <b>suosittellemaan vanhempiaan</b> tai muita aikuisia ostamaan tuote heille.</p>	<p>Elintarvikkeiden ja juomien markkinointiviestintä ei saa johtaa kuluttajia harhaan mainostettujen tuotteiden käyttämisestä seuraavien mahdollisten terveydellisten tai muiden hyötyjen osalta. Lapsille tai nuorille suunnatussa markkinointiviestinnässä tähän kuuluvat sellaiset seikat kuin asema tai suosio ikätovereiden keskuudessa, koulu- tai urheilumenestys tai älykkyys.</p> <p>Ruokatuotteiden markkinointiviestinnässä ei saa väheksyä vanhempien ja muiden lapsen hyvinvoinnista vastuussa olevien aikuisten roolia ruokavalio- ja elämäntapavalinnoissa. Mainokset eivät saa sisältää mitään suoraa vetoomusta, jossa lapsia kehoitetaan suostuttelemaan vanhempiaan tai muita aikuisia ostamaan heille mainostetut tuotteet.</p>
<p>ARTIKLA 18 ja ARTIKLA A6 (Myynninedistäminen)</p> <p>Markkinointiviestinnässä ei käyttää hyväksi lasten ja nuorten <b>kokemattomuutta ja hyväuskoisuutta.</b> Myynninedistäminen tulee esittää sellaisella tavalla, että lapset ja nuoret ovat ennen ostoa tietoisia mahdollisista ehdoista, jotka saattavat vaikuttaa heidän ostopäätökseensä.</p>	<p>Lapsiin kohdistettujen myynninedistämistarjousten tulee sisältää mainostetun kylkiäistarjouksen, arvonnän tai kilpailun ehdot sellaisessa muodossa, jonka lapset ymmärtävät.</p> <p>Markkinoijien tulee yrittää varmistaa, että lapset ymmärtävät, mitä tuotteita, jos mitään, pitää ostaa saadaakseen itselleen kylkiäislahjan. Lapsen pitää ymmärtää myös arvontojen ja kilpailujen osallistumisehdot, millaisia palkintoja niistä voi saada ja voittamisen todennäköisyys.</p>