



13.1.2009

Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän suositukset

Elintapoihin ja ravitsemukseen liittyvät sairaudet ja lihavuuden yleistyminen ovat haaste yhteiskunnalle. Yleisesti ollaan yhtä mieltä siitä, että lihavuus johtuu monista eri syistä kuten geneettisestä alttiudesta, liiallisesta syömisestä, liikunnan vähyydestä ja sosioekonomisista tekijöistä. Syynä voi myös olla tiedon puute tai välinpitämättömyys. Markkinointiviestinnän ja lihavuuden lisääntymisen välistä yhteyttä ei ole tieteellisesti todistettu.

Lihavuuden syiden moninaisuuden vuoksi ratkaisuisssakin on otettava huomioon monia lähestymistapoja ja toimijoita. Elintarviketeollisuuden tehtävänä tällä alueella on tarjota kuluttajille mahdollisuuksia tasapainoisiin valintoihin sekä markkinoida tuotteitaan vastuullisesti.

Euroopan elintarviketeollisuus Suomi mukaan lukien on sitoutunut vuodesta 2004 lähtien Euroopan elintarviketeollisuuden järjestön (CIAA) vastuullisen markkinointiviestinnän periaatteisiin. Ne ilmentävät EU-tason yhteistä ajattelutapaa ja toimivat yritysten ohjenuorana. Lisäksi yritykset noudattavat mainontaan liittyvää lainsäädäntöä ja viranomaisten oheistuksia sekä mahdollisia yritys- ja alakohtaisia periaatteita.

Tässä esiteltävät elintarvikkeiden markkinoinnissa sovellettavat suositukset perustuvat CIAA:n markkinointiviestinnän periaatteisiin sekä Euroopan myyntiautomaattialan liiton (European Vending Association) koulujen elintarvikeautomaatteja koskeviin periaatteisiin.

Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän suositukset

Määritelmä: Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan mitä tahansa maksettua markkinointiviestintää, jossa käytetään esimerkiksi puhelinta, televisiota, radiota, lehtiä, elokuvia, internetiä, DVD:tä tai CD-ROM:a, suoramarkkinointia, ulkomarkkinointia, myyinnedistämistä tai sponsorointia.

Totuudenmukaisuus

1. Markkinointiviestinnän on esiteltävä oikein tuotteen ominaisuudet, mm. koko ja sisältö sekä ravitsemukselliset ja terveydelliset hyödyt. Kuluttajaa ei saa johtaa harhaan kyseisistä ominaisuuksista tai tuotteen käyttötarkoituksesta.

2. Tuotteen ravitsemuksellista tai terveydellistä hyötyä koskevien väitteiden on oltava tieteellisesti todennettuja.

Terveellisten elämäntapojen edistäminen

3. Elintarvikkeiden markkinointiviestintä ei saa väheksyä terveellistä, tasapainoista ruokavaliota vaan mahdollisuuksien mukaan kannustaa siihen.
4. Elintarvikkeiden markkinointiviestintä ei saa väheksyä terveellistä, aktiivista elämäntapaa vaan mahdollisuuksien mukaan kannustaa siihen.
5. Elintarvikkeita, joita ei ole tarkoitettu aterioiksi, ei saa esittää aterioiden korvikkeena.
6. Kun elintarvike esitetään osana ateriakokonaisuutta, esitystavassa on otettava huomioon yleisesti hyväksytyt hyvän ruokavalion periaatteet.

Kohtuullisuus

7. Elintarvikkeiden markkinointiviestintä ei saa houkuttaa liikkalutukseen tai suvaita sitä. Esitettyjen annoskokojen on oltava sopivia käyttöympäristöönsä ja kohteena oleville kuluttajille.

Lisäsuositukset lapsille kohdistettuun markkinointiviestintään

Edellä olevat suositukset pätevät myös lapsille suunnattuun markkinointiviestintään. Samalla kun markkinointiviestinnällä annetaan tietoa lapsille, yritysten on otettava huomioon lasten medialukutaito ja arviointikyky eri kehitysvaiheissa.

Totuudenmukaisuus

1. Markkinointiviestintä ei saa antaa harhaanjohtavaa tietoa tuotteen käytön mahdollisista eduista kuten arvostuksesta tai suosioista ikätovereiden silmissä, urheiluasuorituksen onnistuneisuudesta ja älykkyydestä.

Vanhempien päätävältä

2. Elintarvikkeiden markkinointiviestintä ei saa väheksyä vanhempien ja muiden roolimalleina toimivien aikuisten auktoriteettiasemaa.
3. Elintarvikkeiden markkinointiviestintä ei saa sisältää suoraan lapsille kohdistettuja vetoomuksia, jotka saavat heidät suostuttelemaan vanhempia ostamaan.
4. Lapsille suunnattu markkinointiviestintä ei saa antaa mielikuvaa ostamisen kiireellisyydestä esimerkiksi sanoilla "nyt" tai "vain".

Viestintämenetelmät

5. Mainos on pystyttävä erottamaan televisio-ohjelman sisällöstä. Etupäässä lapsille suunnatun ohjelman sisältöön liittyviä tai ohjelmasta peräisin olevia tuotteita ei saa mainostaa ohjelman aikana tai sen yhteydessä.

6. Ohjelmissa tai painotuotteissa esiintyviä henkilö- tai piirroshahmoja ei saa käyttää tuotteiden, kylkiäisten tai palvelujen myynnissä siten, että mainonnan ja ohjelman tai toimituksellisen sisällön välinen raja sumenee. Esimerkiksi mainoksia tai ilmoituksia, joissa on etupäässä lapsille suunnattujen ohjelmien tai julkaisujen henkilö- tai piirroshahmoja, ei saa esittää vierekkäin ohjelmissa tai julkaisuissa, joissa samat hahmot esiintyvät.
7. Vaikka mielikuvitusmaailmaa, animaatio mukaan lukien, voidaan käyttää lapsille suunnatussa markkinointiviestinnässä, on huolehdittava, että lasten mielikuvitusta ei käytetä rohkaisemaan huonoihin ruokailutottumuksiin tai elämäntapoihin.
8. Lapsiin kaikella todennäköisyydellä vetoavassa markkinointiviestinnässä, jossa käytetään supersankareita tai televisiosta, radiosta tai painotuotteista tuttuja henkilö- tai piirroshahmoja, on erityisen tarkasti huolehdittava siitä, ettei supersankari, mediapersoona tai -hahmo anna harhaanjohtavaa tietoa tuotteen käytöstä mahdollisesti koituvasta hyödystä, kuten arvostuksesta tai suosioista ikätovereiden silmissä, urheilusuorituksen onnistuneisuudesta ja älykkyydestä, eikä rohkaise lapsia korvaamaan monipuolista ateriaa ruoalla, joka ei sovellu aterian korvikkeeksi.

Koulujen elintarvikeautomaatteja koskevat lisäsuositukset

Elintarvikeautomaattien tarjoajien on tunnistettava koulujen erityistarpeet. Lisäksi on varmistettava, että automaattit soveltuvat kouluille ja niissä on tarjolla koulujen tarpeisiin sopiva tuotevalikoima.

- **Laite:** Kouluilla on oltava mahdollisuus valita tavaramerkkitön myyntiautomaatti.
- **Käytettävyys:** Kouluille on kerrottava keinoista, joilla automaattien käyttöä voidaan tarvittaessa rajoittaa.
- **Tuotevalikoima:** Kouluille tarjotaan laaja tuotevalikoima, josta koulut voivat valita omiin tarpeisiinsa soveltuvat tuotteet. Tarjolla on myös vähän kaloreita, sokeria ja rasvaa sisältäviä tuotteita.
- **Pakkauskoot:** Koulujen automaatteihin ei aseteta suurpakkauksia tai jättikokoja.
- **Alakoulut:** Alakouluihin ei sijoiteta automaatteja, elleivät koulut tai opetusviranomaiset sitä pyydä. Tällöin varmistetaan, että kouluissa on saatavilla automaattien käytön asianmukaista opetusta ja automaattien käyttö on valvottua.