

# **Elintarviketeollisuusliiton elintarvikkeiden markkinointiohje**

**1.1.2023**

## Elintarviketeollisuusliiton elintarvikkeiden markkinointiohje

Yritysten toimintaa markkinoinnissa ohjaavat markkinointiin liittyvä lainsäädäntö<sup>i</sup>, viranomaisten oheistukset<sup>ii</sup> ja itsesääntelyohjeet.

Keskeisiä itsesääntelyohjeita elintarvikealalla ovat Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisäännöt<sup>iii</sup> ja niiden sääntöjen elintarvikkeita koskeva tulkintaohje<sup>iv</sup> sekä yritysten vapaaehtoinen, kansainvälinen sitoumus EU Pledge<sup>v</sup>. Elintarvikealan yrityksillä on myös omia markkinoinnin ohjeita, jotka voivat olla yksityiskohtaisempia kuin edellä mainitut ohjeet.

Elintarvikemarkkinointilautakunnan arvioinnin perusteena on ETL:n ohje ja [ICC:n markkinointisäännöt](#) mukaan lukien sen elintarvikkeita koskevan tulkintaohje.

Vastuullinen elintarvikemarkkinoija seuraa alan erityislainsäädäntöä ja huomioi sen markkinointitoimien suunnittelussa.

### ETL:n ohje elintarvikkeiden markkinointiin

Ohjeissa markkinoinnilla tarkoitetaan sekä maksettua että ilman erillistä rahallista korvausta tapahtuvaa tuotteiden markkinointia ja myynninedistämistä missä tahansa markkinointikanavassa, kuten esimerkiksi: puhelin, televisio, radio, lehdet, elokuvateatteri, internet, mikä tahansa sosiaalisen median kanava, mobiilipalvelut, suoramarkkinointi, ulkomarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi tai sponsorointi.

Sponsoroinnissa huomioidaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) linjaus ”Markkinointi ja kaupallisuus kouluissa, oppilaitoksissa ja varhaiskasvatuksessa”.

### Totuudenmukaisuus ja kohtuullisuus

1. Markkinoinnissa annettavien tietojen, kuten koko ja sisältö, ravitsemukselliset ja terveydelliset hyödyt sekä tuotteen käyttötarkoitus on oltava lain- ja totuudenmukaisia eivätkä ne saa johtaa kuluttajaa harhaan.
2. Markkinoinnissa ei saa kannustaa epäterveellisiin elintapoihin.
3. Elintarvikkeita, joita ei ole tarkoitettu aterioiksi, ei saa esittää aterioiden korvikkeena.
4. Kun elintarvike esitetään osana ateriakokonaisuutta, esitystavassa on mahdollisuuksien mukaan otettava huomioon voimassa olevat ravitsemussuosituksot.

Sosiaalisessa mediassa käytettäviin mainoksiin tulee merkitä mainostunniste sanalla ”Mainos”, joka on helposti havaittavissa.

### Lisäohjeet lapsille kohdistettuun markkinointiin

Lapsena pidetään tässä yhteydessä alle 13-vuotiasta. Markkinoinnin katsotaan kohdistetun lapsiin, jos kohderyhmästä yli 25 % on lapsia.

Edellä olevat ohjeet pätevät myös lapsille suunnattuun markkinointiin. Kun markkinointiviestinnällä annetaan tietoa lapsille, yritysten on otettava huomioon lasten medialukutaito, arviointikyky eri kehitysvaiheissa ja rajallinen kyky arvioida mainontaa.

Sosiaalisessa mediassa ei tule käyttää lapsiin vetoavaa sisältöä epäasiallisella tavalla riippumatta kanavan tai alustan kirjautumisikärajasta.

Sponsorointisopimukset solmitaan vain täysi-ikäisen henkilön kanssa. Yritykset voivat osallistua esimerkiksi lasten liikuntatoiminnan rahoitukseen tai lahjoittaa tuotteita tapahtumien arpajaispalkinnoiksi vanhempien tai muiden aikuisten vastuuhenkilöiden pyynnöstä. Pyyntö on esitettävä myös kirjallisesti.

Sponsoroinnissa huomioidaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) linjaus 'Markkinointi ja kaupallisuus kouluissa, oppilaitoksissa ja varhaiskasvatuksessa'.

### **Totuudenmukaisuus, vanhempien päättävä valta ja tasapainoiset elämäntavat**

Elintarvikkeiden markkinointi ei saa väheksyä vanhempien ja muiden roolimalleina toimivien aikuisten auktoriteettiasemaa.

1. Elintarvikkeiden markkinointi ei saa sisältää suoraan lapsille kohdistettuja vetoamuksia, jotka saavat heidät suostuttelemaan vanhempia ostamaan.
2. Lapsille suunnattu markkinointi ei saa antaa mielikuvaa ostamisen kiireellisyydestä esimerkiksi sanoilla "nyt" tai "vain".
3. Mainos on pystyttävä erottamaan esitystavasta tai viestintäkanavasta riippumatta televisio-ohjelman tai muun median sisällöstä. Etupäässä lapsille suunnatun ohjelman sisältöön liittyviä tai ohjelmasta peräisin olevan brändin tuotteita ei saa mainostaa ohjelman aikana tai sen yhteydessä.
4. Ohjelmissa tai painotuotteissa esiintyviä henkilö- tai piirroshahmoja ei saa käyttää tuotteiden, kylkiäisten tai palvelujen myynnissä siten, että mainonnan ja toimituksellisen sisällön välinen raja sumenee.
5. Vaikka mielikuvitusmaailmaa, animaatio mukaan lukien, voidaan käyttää lapsille suunnatussa markkinoinnissa, on huolehdittava, että lasten mielikuvitusta ei käytetä rohkaisemaan epäterveellisiin ruokailutottumuksiin tai elämäntapoihin. Osallistavan markkinoinnin, kuten puuhatehtävien ja pelien, ei tule rohkaista epäterveellisiin ruokailutottumuksiin tai elämäntapoihin.
6. Markkinointi ei saa rohkaista lapsia korvaamaan monipuolista ateriaa elintarvikkeella, joka ei sovellu aterian korvikkeeksi.

### **Huomioitavaa markkinoinnissa 13–17-vuotiaille**

Markkinoinnissa tulee kiinnittää erityistä huomiota nuorten, 13–17-vuotiaiden, kehitysvaiheeseen. Markkinoinnin ei tule kannustaa tuotteiden liialliseen kulutukseen eikä vähätellä terveellisen ja tasapainoisen ruokavalion merkitystä.

<sup>i</sup> Kuluttajansuojalaki <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

<sup>ii</sup> KKV:n linjaus 'Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi' <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/lapsi-kuluttajana/lapsiin-kohdistuva-markkinointi/>

KKV:n linjaus 'Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa' <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

KKV:n linjaus 'Markkinointi ja kaupallisuus kouluissa, oppilaitoksissa ja varhaiskasvatuksessa' <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/markkinointi-ja-kaupallisuus-kouluissa-oppilaitoksissa-ja-varhaiskasvatuksessa/>

<sup>iii</sup> Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt <https://www.icc.fi/kansainvalisen-kauppakamarin-icc-markkinointisaannot-saatavilla-suomeksi/>

<sup>iv</sup> Kansainvälisen kauppakamarin elintarvikemarkkinointia koskeva tulkintaohje <https://iccwbo.org/publication/framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications/>

<sup>v</sup> EU Pledge <https://eu.pledge.eu/>