

29.8.2014

Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän suositukset

Elintason nousu sekä elinympäristön ja elintapojen muuttuminen ovat vaikuttaneet ylipainon ja lihavuuden yleistymiseen. Lihominen on seurausta pitkäaikaisesta energiaepätasapainosta, jolloin ravinnosta saadaan kulutusta enemmän energiaa. Painokehitykseen vaikuttavat myös yhteiskunnan teknologisoituminen sekä monet taloudelliset, kulttuuriset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät.

Lihavuudesta on tullut kansanterveydellinen ongelma, jonka ehkäisemiseksi ja vähentämiseksi tarvitaan koko yhteiskunnan yhteisiä toimia. Lihavuuden ehkäisy on nostettu monien ohjelmien ja strategioiden painopistealueeksi sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Terveellinen ruokavalio ja riittävä liikunta ovat ensisijaiset keinot estää ylipainon kertymistä.

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

Yritykset noudattavat mainontaan liittyvää lainsäädäntöä ja viranomaisten oheistuksia. Euroopan elintarviketeollisuus Suomi mukaan lukien on sitoutunut vuodesta 2004 lähtien Euroopan elintarviketeollisuuden järjestön (FoodDrinkEurope, ent CIAA) vastuullisen markkinointiviestinnän periaatteisiin. Ne ilmentävät EU-tason yhteistä ajattelutapaa ja toimivat yritysten ohjenuorana. Sen lisäksi elintarviketeollisuudessa on käytössä yritys- ja toimialakohtaisia suosituksia ja periaatteita.

ELINTARVIKKEIDEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUOSITUKSET

Määritelmä: Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan mitä tahansa maksettua markkinointiviestintää, jossa käytetään esimerkiksi puhelinta, televisiota, radiota, lehtiä, elokuvia eri jakelukanavissa, internetiä, mobiilipalveluita, suoramarkkinointia, ulkomarkkinointia, myynninedistämistä tai sponsorointia.

Totuudenmukaisuus

1. Markkinointiviestinnässä annettavien tietojen mm. koko ja sisältö, ravitsemukselliset ja terveydelliset hyödyt sekä tuotteen käyttötarkoitus on oltava lain- ja totuudenmukaisia eivätkä ne saa johtaa kuluttajaa harhaan.

Terveellisten elämäntapojen edistäminen

2. Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän tulee mahdollisuuksien mukaan kannustaa terveelliseen ja tasapainoiseen ruokavalioon.

3. Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän tulee mahdollisuuksien mukaan kannustaa terveelliseen ja aktiiviseen elämäntapaan

4. Elintarvikkeita, joita ei ole tarkoitettu aterioiksi, ei saa esittää aterioiden korvikkeena.

5. Kun elintarvike esitetään osana ateriakokonaisuutta, esitystavassa on otettava huomioon voimassa olevat ravitsemussuosituksukset.

Kohtuullisuus

6. Esitettyjen annoskokojen on oltava käyttötilanteeseen ja kohteena oleville kuluttajille sopivia. Elintarvikkeiden markkinointiviestintä ei saa houkutelaa liikakulutukseen tai suvaita sitä.



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. Lapsena pidetään tässä yhteydessä alle 12-vuotiasta.

Totuudenmukaisuus

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

Vanhempien päätäntävalta

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

3. Elintarvikkeiden markkinointiviestintä ei saa sisältää suoraan lapsille kohdistettuja vetoamuksia, 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 tai muun viihteellisen median esimerkiksi pelin sisällöstä. Etupäässä lapsille suunnatun ohjelman sisältöön liittyviä tai ohjelmasta peräisin olevan brändin 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.

7. Vaikka mielikuvitusmaailmaa, animaatio mukaan lukien, voidaan käyttää lapsille suunnatussa markkinointiviestinnässä, on huolehdittava, että lasten mielikuvitusta ei käytetä rohkaisemaan huonoihin ruokailutottumuksiin tai elämäntapoihin.

8. Markkinointiviestintä ei saa rohkaista lapsia korvaamaan monipuolista ateriaa ruoalla, joka ei sovellu aterian korvikkeeksi.