

EFRD:n kaupallista viestintää koskevat yleiset standardit



JOHDANTO

a) **European Forum for Responsible Drinking**

(EFRD) on eurooppalainen väkevien alkoholijuomien tuottajien etujärjestö¹, jonka tavoitteena on edistää alan tuottajien sitoutumista alkoholin kohtuukäytön edistämiseen EU:ssa sekä kannustaa alan toimijoita kaupallista viestintää koskevien itsesäätelystandardien käyttöönottoon.

b) Alkoholin käytöllä² – jäljempänä ”alkoholi” – on ollut hyväksytty ja tärkeä osuus niin muinaisten kuin nyky-yhteiskuntienkin kulttuurisissa ja sosiaalisissa perinteissä. EFRD:n jäsenet ovat ylpeitä tuotteistaan ja sitoutuvat edistämään alkoholin kohtuukäyttöä ja ehkäisemään sen väärinkäyttöä.

c) Kaupallisen viestinnän yleisten standardien pääperiaatteena on, että tuotteitamme markkinoidaan vastuullisella ja soveliaalla tavalla sekä vain aikuisille. Tavoitteen saavuttamiseksi EFRD:n jäsenet sitoutuvat vapaaehtoisesti noudattamaan näitä yleisiä standardeja kaupallisessa viestinnässään. EFRD:n kaupallista viestintää koskevat yleiset standardit pohjautuvat vuonna 1994 julkaistuun *Guidelines for Commercial Communications on Alcoholic Beverages* -ohjeistoon³, johon on tehty lisäyksiä ja muutoksia.

d) Kaupallisen viestinnän yleiset standardit eivät korvaa kansallisia valvontajärjestelmiä ja -määräyksiä, vaan ne tarjoavat pohjan maa-, toimiala- ja yrityskohtaisille itsesäätelyyhjeistoille. Yleisiä standardeja täydentää *Ohje kaupallisesta viestinnästä internetissä, digitaalisessa ja mobiilimarkkinoinnissa*.



See

www.marketresponsibly.eu

¹ Bacardi-Martini, Beam Global Spirits & Wine, Brown-Forman, Diageo, Moët-Hennessy, Pernod Ricard.

² Alkoholinpitoisuus yli 1,2 %.

³ Amsterdam Group, vuodesta 2005 nimellä EFRD.

KAUPALLISEN VIESTINNÄN MÄÄRITELMÄ

- e) Näissä yleisissä standardeissa kaupallinen viestintä määritellään seuraavasti: Viestimestä riippumatta kaikki tuotteen markkinoijan toimesta tai puolesta tuotettu viestintä, jonka päätarkoituksena on tuotteiden markkinointi. Kaupallista viestintää ovat tuotemerkkimainonta, kuluttajille suunnattu viestintä, myynninedistämistapahtumat, tuotepakkaukset, etiketit, sponsorointi, lehtijuttua muistuttavat mainokset (advertoriaalit) ja myymälämateriaalit.
- f) Yleiset standardit koskevat kaikkia viestimiä, mukaan lukien digitaaliset viestimet⁴. Standardeja sovelletaan lisäksi kaikenlaisen myynninedistämisen- tai markkinointitoimintaan ja -tapahtumiin, mukaan lukien kaikenlainen tuotesijoittelu ja sponsorointi⁵.
- g) Kaupallinen viestintä ei sisällä rajoitusta kaikkia kaupallisen tai yritysviestinnän muotoja. Siihen eivät esimerkiksi sisälly maksuttomat lehtiartikkelit, vuosikertomuksissa yms. aineistossa toimitetut tiedot, viestimille, viranomaisille tai yleisölle suunnatut yhteiskunnalliset tiedotteet, kuten alkoholin käyttöön liittyvistä riskeistä tai hyödyistä tai alkoholin kohtuukäyttöä tai sen yhteiskunnallista roolia koskeva kasvatuksellinen viestintä.

1. PERUSPERIAATTEET

- 1.1 Kaupallisen viestinnän tulee olla lainmukaista, soveliasta, rehellistä ja totuudenmukaista.
- 1.2 Viestinnässä tulee noudattaa yleisesti hyväksytyjä reilun kilpailun sääntöjä ja hyvää kauppatapaa.
- 1.3 Viestintämateriaali tulee laatia yhteiskuntavastuu huomioon ottaen, vilpittömässä mielessä ja rehellistä markkinointitapaa noudattaen.
- 1.4 Viestintä ei saa koskaan olla epäeettistä, hyvän maun vastaista tai ihmisarvoa tai moraalialueita loukkaavaa.
- 1.5 Kaupallisessa viestinnässä tulee noudattaa kaikkia sovellettavia lakeja, määräyksiä ja itsesääntelyohjeistoja.

⁴ Ks. Ohje kaupallisesta viestinnästä internetissä ja digitaalisessa ja mobiilimarkkinoinnissa.

⁵ Mikä tahansa sponsorin ja sponsoroitavan osapuolen yhteiseksi eduksi tehtävä kaupallinen sopimus, jonka puitteissa sponsori toimittaa rahallista tai muuta tukea tarkoituksena synnyttää mielleyhtymä sponsorin imagon, tuotetunnuksen tai tuotteen ja sponsorointikohteen välille. Sponsori saa vastineeksi oikeuden hyödyntää omassa toiminnassaan tätä mielleyhtymää, ja lisäksi se voi saada muuta suoraa tai epäsuoraa etua.



2. MAINOSTEN VASTUULLINEN SJOITTAMINEN

- 2.1 Kaupallinen viestintä kohdistetaan 18 vuotta täyttäneille henkilöille. Alkoholijuoman tuottajan omissa kanavissa (esim. tuotemerkkisivustot, ladattava sisältö, suoramainonta, omat tapahtumat jne.) tapahtuvasta kaupallisesta viestinnästä tulee selvästi käydä ilmi, että viestintä on tarkoitettu 18 vuotta täyttäneille henkilöille⁶.
- 2.2 Kaupallisen viestinnän sijoittaminen muiden tuottajien kanaviin edellyttää, että ko. kanavan yleisöstä vähintään 70 %:n voidaan kohtuudella olettaa olevan yli 18-vuotiaita.
- 2.3 Jos markkinointiviestejä sijoitetaan tällaisiin kanaviin, lähdemateriaalina tulee käyttää luotettavia ja ajantasaisia, kolmannen osapuolen vahvistamia yleisöjakaumatietoja. *Digitaalisten viestinten* yleisöjakaumatietoihin sovelletaan kyseisen ohjeen kohtia 9.1–9.5⁷.
- 2.4 Kohdassa (g) määriteltyä kaupallista viestintää voidaan harjoittaa *tapahtumissa sekä myynninedistämis- tai sponsoritoiminnassa*, joka on tarkoitettu pääasiassa täysi-ikäisille eli, jos voidaan kohtuudella olettaa, että vähintään 70 % katsojista/osallistujista on yli 18-vuotiaita.



18+

See

www.marketresponsibly.eu

⁶ 18 vuotta tai muu lainmukainen täysi-ikäisyys.

⁷ Ks. Ohje kaupallisesta viestinnästä internetissä ja digitaalisessa ja mobiilimarkkinoinnissa.

- 2.5 Alkoholijuoman tuottajan järjestämiin tai tämän puolesta järjestettäviin myyninedistämistapahtumiin ei saa osallistua alle 18-vuotiaita henkilöitä.
- 2.6 *Alkoholituotteiden maksullinen tuotesijoittelu elokuvaan, TV-ohjelmaan, musiikkivideoon, videopeliin tai johonkin tällaiseen liittyvään mainontaan* hyväksytään/kielletään hankkeen tuottajien toimittamien tietojen pohjalta. Tuotesijoitteluun sovelletaan kaikkia yleisten standardien ohjeita.
- 2.7 *Lehtijuttua muistuttavassa mainonnassa* alkoholia tulisi mainostaa tai markkinoida vain sellaisissa sanomalehdissä, aikakauslehdissä tai muissa julkaisuissa, joiden lukijoista vähintään 70 % on yli 18-vuotiaita.
- 2.8 *Digitaalisissa viestimissä* tuotemerkkisivuston aloitussivulla tulee olla aktiivinen iänvahvistamistoiminto. Ladattavien markkinointisisältöjen tulee sisältää käyttäjälle kohdistettu ilmoitus siitä, ettei sisältöä tule välittää alle 18-vuotiaille⁸.
- 2.9 Sisällön sponsorointi muiden tuottajien kanavissa edellyttää, että yleisöstä vähintään 70 %:n voidaan kohtuudella olettaa olevan yli 18-vuotiaita.

3. VASTUULLINEN SISÄLTÖ

Kohtuukäyttö

- 3.1 Kaupallisessa viestinnässä ei tule rohkaista eikä hyväksyä alkoholin vastuutonta tai liiallista käyttöä⁹.
- 3.2 Juomia ja juomien nauttijoita voidaan näyttää henkilökohtaisen tai sosiaalisen kokemuksen tai toiminnan parissa, jossa toimitaan vastuullisella tavalla.
- 3.3 Kaikkiin alkoholimainoksiin, mukaan lukien lehdissä julkaistut advertoriaalit, markkinointimateriaalit, digitaaliset viestimet kuten tuotemerkkisivustot, myynninedistämisen- ja sponsoritapahtumat sekä tuote-etiketit, tulee liittää helposti luettava kohtuukäyttökehoitus aina, kun se on käytännössä mahdollista.
- 3.4 Kaupallisessa viestinnässä tulee kunnioittaa kuluttajan päätöstä olla käyttämättä alkoholia, eikä raittiutta tai kohtuukäyttöä tule esittää kielteisessä valossa.
- 3.5 Kaupallisessa viestinnässä tulee välttää miellelyhtymiä väkivaltaiseen, aggressiiviseen, laittomaan, vaaralliseen tai epäsosiaaliseen käyttäytymiseen. Mielleyhtymiä tai viittauksia huumeisiin tai huume kulttuuriin tulee myös välttää.
- 3.6 Myymälämainonnassa tulee pyrkiä edistämään kohtuukäyttöä täysi-ikäisten alkoholin kuluttajien parissa sekä välttää liikakäyttöä, esim. ”juomapelejä” tai alkoholin nopeaa tai suurta kulutusta, edistävää mainontaa tai liikakäyttöön kannustavia tarjouksia.
- 3.7 Myynninedistämisen- ja sponsoritoiminnan tulee sisältää kohtuukäyttökehoituksia aina, kun mahdollista.



⁹ Kaupallisessa viestinnässä ei saa vähätellä humalatilaa, näyttää päihtyneitä henkilöitä, antaa ymmärtää, että humalalla on sosiaalisesti hyväksyttävää, eikä mainostaa alkoholin päihdyttävää vaikutusta.

- 3.8 Alkoholiuotteiden nimien, pakkausten, etikettien ja myymäläsijoituspaikkojen tulee olla sellaisia, ettei alkoholijuomaa erehdytä pitämään alkoholittomana juomana.

Alaikäiset henkilöt

- 3.9 Alkoholiuotteiden kaupallisen viestinnän sisältöä ei saa kohdistaa pääasiassa alle 18-vuotiaisiin.
- 3.10 Alkoholiuotteen kaupallisen viestinnän katsotaan kohdistuvan pääasiassa alle 18-vuotiaisiin henkilöihin, jos siinä on erityisesti alaikäisiin vetoavaa sisältöä.
- 3.11 Alkoholiuotteiden kaupallisessa viestinnässä ei saa käyttää alaikäisiä tai pääasiassa alle 18-vuotiaisiin henkilöihin vetoavia esineitä, kuvia, mielikuvia, symboleja, musiikkia, henkilöhahmoja (todellisia tai fiktiivisiä) tai julkisuuden henkilöitä.
- 3.12 Alkoholiuotteiden mainonnassa tai markkinoinnissa ei saa käyttää aikuistumiseen tai "aikuistumisriitteihin" liittyviä mielleyhtymiä.
- 3.13 Kaupallisessa viestinnässä ei tulisi käyttää alle 25-vuotiaita malleja tai näyttelijöitä.
- 3.14 Alkoholiuotteen merkkitunnuksia, kuten logoja, tavaramerkkejä tai nimiä, ei tule käyttää tai lisensoida käytettäväksi pääasiassa alle 18-vuotiaille suunnatuissa vaatteissa, leluissa, peleissä tai pelilaitteissa tai muissa tällaisissa esineissä.



Turvallisuus ja terveys

- 3.15 Kaupallisessa viestinnässä ei tule esittää moottorineuvolla ajamista tai mahdollisesti vaarallisen koneen käyttöä alkoholin käytön yhteydessä.
- 3.16 Kaupallisessa viestinnässä ei tule viitata vaaralliseen toimintaan, ts. viestinnässä ei tule esittää henkilöä nauttimassa alkoholia valppautta tai fyysistä koordinaatiokykyä vaativan toiminnan (urheilu, työtehtävät jne.) aikana tai sitä ennen.
- 3.17 Kaupallisessa viestinnässä ei tule millään tavoin esittää, että alkoholilla on terveyttä edistäviä vaikutuksia tai että alkoholia käyttämällä voidaan estää, hoitaa tai parantaa sairauksia. Lain niin salliessa kaupallisessa viestinnässä voi joissakin tilanteissa olla hyväksyttävää esittää totuudenmukaisia tietoja tuotteen hiilihydraatti- tai kaloripitoisuudesta tai muusta ravintosisällöstä.
- 3.18 Kaupallisessa viestinnässä ei tule näyttää raskaana olevia naisia eikä viestintää tule kohdistaa raskaana oleville naisille.



See

www.marketresponsibly.eu

Alkoholin vaikutukset

- 3.19 Kaupallisen viestinnän tulee olla sellaista, ettei se synnytä sekaannusta tuotteen luonteesta ja alkoholipitoisuudesta.
- 3.20 Alkoholipitoisuus voidaan ilmoittaa asiallisesti, mutta juoman alkoholipitoisuutta ei tule käyttää viestinnän vallitsevana teemana tai pääasiallisena myyntikeinona.
- 3.21 Kaupallisessa viestinnässä ei saa myöskään antaa ymmärtää, että mietojen juomien nauttiminen voi ehkäistä liikakäyttöä.
- 3.22 Kaupallisessa viestinnässä ei tule antaa sellaista vaikutelmaa, että alkoholin käytöllä voi olla fyysistä tai henkistä suorituskykyä parantava tai piristävä vaikutus, esimerkiksi keskittymiskykyä vaativissa tehtävissä.
- 3.23 Alkoholi voidaan näyttää seuraelämään liittyvänä nautintoaineena, mutta viestinnässä ei tule esittää, että alkoholin nauttiminen on edellytys sosiaaliselle hyväksynnälle tai menestykselle.
- 3.24 Kaupallisessa viestinnässä ei tule esittää, että alkoholin nauttiminen voi parantaa seksuaalista suorituskykyä tai henkilön seksuaalista menestystä. Kaupallisessa viestinnässä ei tule käyttää säädytöntä tai tarpeetonta alastomuutta, avointa seksuaalista käytöstä, siveettömyyttä tai törkeää seksuaalista kuvamateriaalia tai kieltä. Kaupallinen viestintä, jossa tuotteen pääasiallisena myyntikeinona käytetään seksuaalista sisältöä, on todennäköisesti joka tapauksessa kiellettyä.



4. LAKIEN, MÄÄRÄYSTEN JA MUIDEN TOIMIALAA KOSKEVIEN OHJEISTOJEN NOUDATTAMINEN

- 4.1 Kaupallisessa viestinnässä tulee noudattaa kaikkia soveltuvia lakeja, sääntöjä ja itsesääätelyohjeistoja.
- 4.2 Vaatimustenmukaisuuden varmistamiseksi on hyvä järjestää säännöllistä koulutusta markkinointihenkilöstölle. EFRD on laatinut yleisten standardien käyttöönottoa tukevaa verkkomateriaalia: www.marketresponsibly.eu.
- 4.3 Yrityksillä tulisi olla käytössä sisäiset valvontamekanismit, joilla varmistetaan vaatimusten noudattaminen alkoholituotteiden kaupallisessa viestinnässä.
- 4.4 Alkoholituotteiden kaupallisen viestinnän vaatimustenmukaisuutta koskevissa kysymyksissä tulisi kääntyä paikallisen itsesääätelyorganisaation puoleen¹⁰. Paikallisiin itsesääätelyorganisaatioihin voi ottaa yhteyttä EU-portaalin kautta 18 EU-maassa osoitteessa (www.ad-advice.org).
- 4.5 Kansalliset itsesäätelyelimet 23¹¹ EU-maassa käsittelevät kuluttajien tekemät maakohtaiset valitukset, jotka koskevat kaupallisen viestinnän sisältöä. Useita maita koskevat valitukset käsitellään Euroopan mainosstandardiliitto EASA:n menettelyllä, joka on ollut käytössä 15 vuotta.

10

Brysselissä marraskuussa 2010

¹⁰ Maakohtaisilla itsesääätelyorganisaatioilla ja vastaavilla viranomaisilla on parhaat lähtökohdat rikkomuksia koskevien valitusten käsittelyyn, koska niillä on tarvittava tietous ja ymmärrys maakohtaisesta kontekstista ja paikallisista asenteista. EASA:n jäseniksi liittyneistä itsesääätelyorganisaatioista on luettelo osoitteessa www.easa-alliance.org. Ruotsissa yhteystahona on AGM (www.alkoholgranskningsmannen.se) ja Tanskassa Alkoholreklamenævnet (www.alkoholreklamenaevn.dk). Kyproksella, Maltalla, Virolla ja Latviassa ei ole toistaiseksi vastaavaa itsesääätelymekanismia.

¹¹ Vuonna 2010 itsesääätelyorganisaatioita (EASA:n jäsenet ja muut) toimii 23 EU-maassa. Organisaatio on kehittäillä Kyproksella ja Virossa. Latviassa ja Maltalla ei ole toistaiseksi itsesääätelyorganisaatioita.



See
www.marketresponsibly.eu



EFRD
European Forum for
Responsible Drinking asbl
Rue Belliard, 12 - bte 5
1040 Brussels
Belgium

Tel.: +32 2 505 60 70
Fax: +32 2 502 69 71
E-mail: info@efrd.org
www.efrd.org