



ICC:s riktlinjer för ansvarsfull reklam för mat och dryck

Introduktion

Den ökande medvetenheten världen över kring kost, näringslära och fysisk aktivitet får allt större betydelse för det internationella mat- och dryckessamhället samt för näringslivet i stort. Följande riktlinjer har sammanställts av Internationella Handelskammarens (ICC) *Commission on Marketing and Advertising* för att möta några av de frågeställningar som uppstår på området.

ICC, näringslivets världsorganisation, främjar hög etisk standard i näringslivet genom att ta fram och sprida regler, bland annat koder och riktlinjer för hur företag skall agera för att säkerställa att all kommersiell kommunikation till konsumenter görs på ett ansvarsfullt sätt.

Det internationella näringslivet stöder uppfattningen att ansvarsfull kommersiell kommunikation kan hjälpa konsumenter att göra lämpliga val om mat och dryck samt att förstå värdet av näring, kost och fysisk aktivitet i en hälsosam livsstil. Genom att framföra kommersiell kommunikation som överensstämmer med principer om näringsriktighet, kosthållning, fysisk aktivitet och personligt val kan näringslivet spela en viktig roll.

ICC:s ståndpunkt är sedan länge den att reklam bäst regleras genom effektiv självreglering inom ett juridiskt ramverk som skyddar konsumenten från falska och missledande köp. Genom självreglering tillgodoses på bästa sätt konsumentens intressen att motta sanningsenlig reklam. Annonsörer och marknadsförare bör i allmänhet låta sig vägledas av självreglerande principer och delta i självreglerande processer.

ICC värdesätter att dess koder tjänar som internationell standard och används för att utveckla regionala och nationella koder av olika industrisektorer samt av regionala och nationella självreglerande organ.

För att vara effektivt verkande sammanför självreglerande system inom marknadsföring annonsörer, reklambyråer och media för att utforma riktlinjer, utvärdera reklamens uppfyllande av dessa riktlinjer samt vidta lämpliga åtgärder för att tillämpa dem. Det internationella näringslivet är överens om att effektiv självreglering är det system som, genom en kombination av bästa praxis och målmedvetet genomförande, bäst kan främja konsumentens förtroende för reklam.

ICC välkomnar antagandet av de generella principer som kommer till uttryck i ICC:s koder av såväl regionala som nationella självreglerande reklamorgan världen över. ICC sätter också värde vid de åtgärdsmekanismer som sådana organ har satt på plats för att sanktionera eller förbättra reklam som inte uppfyller tillämpliga självreglerande krav.

Tillämpningen av självreglering gällande reklam för mat kräver att den är laglig, hederlig och vederhäftig samt att den ej utformas på ett stötande sätt. Dessa riktlinjer fokuserar på tre sammanflätade områden, vilka är behandlade i andra ICC-publikationer: den kommersiella kommunikationens roll i dagens informationsfokuserade samhälle, riktlinjer för reklam riktad till barn och den kommersiella yttrandefriheten.



Den kommersiella kommunikationens roll i ett informationsfokuserat samhälle

Aldrig har så mycket information varit så lätt tillgänglig för så många som den är idag. Ett överflöd av information om hälsosamma livsstilar, näringslära och dieter är tillgängligt från en mängd olika källor, däribland kommersiell kommunikation.

God kommunikation och god affärssed innebär att annonsörer ständigt måste vara uppmärksamma på att kommunicera vederhäftig och sanningsenlig information om sina produkter. Detta både för att göra konsumenten medveten om befintliga valmöjligheter och för att göra det möjligt för konsumenten att välja rätt produkt i enlighet med dennes smak, önskan, behov eller personliga preferens.

En upplyst konsument är också av central betydelse för de frågor som diskuteras i dessa riktlinjer, vars fokus på de operativa principer som skall tjäna som guide för marknadsförare i deras kommersiella kommunikation på så vis är än mer lämpligt.

Riktlinjer för marknadsföring riktad mot barn

Eftersom barn är konsumenter av mat och dryck, är de ett legitimt fokus för reklam och har därmed också rätt att få information om de produkter som är av intresse för dem. Med hänsyn till deras brist på erfarenhet som konsumenter, förtjänar emellertid unga barn speciellt omsorgsfull behandling av marknadsförare i all kommersiell kommunikation som vänder sig till deras målgrupp. ICC menar att barn utgör en målgrupp med en mer begränsad kapacitet att bedöma information i reklam, vilket är anledningen till att det i ICC:s riktlinjer och koder ingår specifika bestämmelser om marknadsföring riktad mot barn.

Marknadsförare måste annonsera och sälja sina produkter till barn på ett ansvarfullt sätt. ICC vill dock betona att föräldrar och andra vuxna människor som är ansvariga för ett barns välfärd spelar en grundläggande roll i alla de beslut som påverkar deras barn, inklusive beslut om livsstil, fysisk aktivitet och diet. Föräldrar, lärare, media, underhållningsbranschen och andra har dessutom en viktig roll i att hjälpa barn att utveckla ett kritiskt tänkande gällande reklam och andra mediala budskap, så att de bättre kan ta till sig information.

Dessa ämnen har diskuterats relativt utförligt i *Compendium of ICC Rules on Children and Young People and Marketing*. Dessa regler är tillämpliga på mat- och dryckesreklam, liksom på all annan typ av kommersiell kommunikation som är riktad mot barn.

Kommersiell yttrandefrihet

Kommersiell yttrandefrihet i samband med försäljning av alla lagliga produkter är en fundamental princip för den fria marknaden. Denna frihet har närt konkurrens mellan företag och lett till uppenbara fördelar för konsumenter. När företag konkurrerar ges konsumenter fler valmöjligheter, mer information på vilken dessa val kan baseras samt bättre priser.

Utövandet av den kommersiella yttrandefriheten bär emellertid, som alla rättigheter, även med sig skyldigheter. ICC har länge betonat att ansvar är ett viktigt element i den kommersiella yttrandefriheten.



Sammanfattning

ICC uppmuntrar mat- och dryckeskommunikatörer att ansluta sig till principer för ansvarig kommunikation gentemot konsumenten genom att med god marginal uppfylla lagar och föreskrifter, speciellt vad gäller kommunikation som riktar sig mot barn. På så sätt uppfyller annonseringen från denna sektor kraven på ansvarsfullhet och kraven att marknadsföringen är laglig, hederlig och vederhäftig samt att den ej utformas på ett stötande sätt. Marknadsförare för mat och dryck samt nationella och regionala självreglerande organ måste fortsätta att se över och uppdatera sina självreglerande riktlinjer för att säkerställa att kommunikationen uppfyller gällande standarder för ansvarsfull marknadsföring.

ICC:s riktlinjer tillämpas inom en mängd sektorer, men nedan visas ändå hur ICC anser att några viktiga principer som återkommer i ICC:s existerande koder, kan tillämpas på kommersiell kommunikation gällande mat och dryck.

ICC:s regler

Tillämpning på reklam för mat och dryck

Grundreglerna Artikel 1

Reklam skall vara laglig, hederlig och **vederhäftig** samt får ej utformas på ett stötande sätt.

Tillämpningen av denna princip innebär i sammanhanget reklam för mat och dryck, att påståenden om näring och hälsofördelar skall ha en sann vetenskaplig grund. Påståenden skall framföras i samklang med typen och bredden av bevisningen och förse konsumenten med information som kan underbyggas.

Påståendet skall också bedömas utifrån hur det sannolikt uppfattas av konsumenten, i synnerhet när det handlar om barn och ungdomar.

Grundreglerna Artikel 1, forts

Reklam skall utformas med vederbörlig känsla av **socialt ansvar**.

Reklam för mat och dryck får inte uppmuntra eller överse med överdriven konsumtion och portionsstorlekar skall vara lämpliga med hänsyn till den miljö i vilken de visas.

Reklam får inte undergräva vikten av en hälsosam livsstil.

Grundreglerna Artikel 1, forts

Inga enheter får vara så utformade att **allmänhetens förtroende** för reklamen skadas.

Reklam skall respektera andan i ICC:s lokala eller branschvisa uppförandekoder så att tilltron till reklam och självreglering kan upprätthållas.



Grundreglerna Artikel 3

Reklam skall vara så utformad att konsumenternas förtroende inte missbrukas och att deras **brist på erfarenhet eller kunskap inte utnyttjas**.

När påståenden eller ordval som används i reklam sannolikt kan tolkas av konsumenten som hälso- eller näringspåståenden, måste dessa kunna styrkas med relevanta vetenskapliga fakta.

Grundreglerna Artikel 5.1.

Reklam får inte innehålla framställning i ord eller bild som direkt eller indirekt - genom antydning, utelämnande, oklarhet eller överdrift - är **ägnad att vilseleda konsumenten**. Särskilt gäller detta ifråga om produktens egenskaper som dess **beskaffenhet, sammansättning, mängd, tillverkningsätt** och produktionstidpunkt, dess användbarhet, prestanda, effekter och miljöpåverkan samt dess kommersiella eller geografiska ursprung.

Text, ljud och bildmässig presentation i reklam för mat och dryck måste på ett rättvisande sätt presentera produktens verkliga egenskaper såsom smak, storlek, näringsinnehåll eller hälsoegenskaper och får inte missleda konsumenten i något av dessa avseenden.

Produkter som inte är avsedda att vara ersättning för måltid får inte presenteras som sådan.

Grundreglerna Artikel 5.2

Reklam får **inte missbruka forskningsresultat** eller citat ur tekniska eller vetenskapliga publikationer. Statistiska uppgifter får inte presenteras så att ett reklampåstående **framstår som mer generellt giltigt än vad som är fallet**. Vetenskapliga termer får inte användas för att ge intryck av att ett reklampåstående har vetenskaplig grund, när sådan i själva verket saknas.

Alla påståenden om näringsinnehåll och hälsoeffekter av mat och dryck måste ha en sann vetenskaplig grund.

Tester av konsumenters smak eller preferenser får inte användas på ett sätt som kan antyda statistisk säkerhet när sådan saknas.

Grundreglerna Artikel 6

Jämförelser i reklam skall vara så utformade att de **inte är ägnade att vilseleda** och skall vara förenliga med god sed i konkurrensen näringsidkare emellan. De punkter som ingår i jämförelsen skall vara **utvalda på ett rättvisande sätt** och bygga på fakta som kan styrkas.

Jämförelser om näringsinnehåll och hälsoeffekter måste kunna styrkas på objektiv och lättförståelig grund.



Grundreglerna Artikel 12

Reklam skall vara lätt att identifiera som sådan, oavsett utformning och medium. Används ett medium som innehåller nyheter eller annat redaktionellt material skall reklamen presenteras så att dess karaktär **omedelbart framgår**.

Producenter av mat och dryck skall särskilt iaktta att när reklam riktas mot barn får kända personligheter (levande eller animerade) från radio/TV eller tryckt media inte användas för att sälja produkter på ett sådant sätt som fördunklar skillnaden mellan program eller redaktionellt innehåll och kommersiell marknadsföring.

Grundreglerna Artikel 13

Reklam får inte utan att det är pedagogiskt eller i övrigt från allmän synpunkt försvarligt, innehålla bild eller beskrivning på farlig verksamhet eller på situation där säkerheten eller **hälsohänsyn åsidosatts**.

Reklam för mat och dryck får inte undergräva vare sig främjandet av en hälsosamt balanserad kost eller vikten av en hälsosam aktiv livsstil.

Grundreglerna Artikel 14.1

De regler som här följer gäller för reklam som vänder sig till personer vilka är underåriga enligt tillämplig nationell lagstiftning.

1. Hänsyn till godtrogenhet och oerfarenhet
a) Reklam får inte utnyttja barns och ungdomars naturliga **godtrogenhet eller deras bristande erfarenhet**.

Reklam för mat och dryck riktad mot barn får inte skapa en känsla av brådska eller orimlig prisbagatellisering.

Även om fantasi, inklusive animering, är godtagbart i kommunikation med yngre och äldre barn, måste försiktighet iakttas för att inte utnyttja barns fantasi på ett sätt som kan vara missledande om näringsinnehållet i den aktuella produkten.

Grundreglerna Artikel 14.3.a

Sociala värderingar

a) Reklam får inte ge intrycket att själva innehavet eller användningen av en viss produkt ger ett barn eller en ungdom **fysiskt, socialt eller psykologiskt övertag** över jämnåriga eller att avsaknad av produkten kan få motsatta följder.

Mat- och dryckesreklam får inte missleda konsumenterna om potentiella hälsoeffekter och liknande fördelar med konsumtion av den annonserade produkten. I reklam till barn och ungdom innefattar detta saker som status eller popularitet bland kamrater, framgång i skolan eller idrott eller intelligens.



Grundreglerna Artikel 14.3.b

Sociala värderingar

b) Reklam får inte i strid med **rådande sociala värderingar** undergräva föräldrars **auktoritet eller ansvar** och inte heller deras **normer för omdöme och smak**. Reklam får inte innehålla direkta uppmaningar till barn eller ungdomar att **övertala sina föräldrar** eller andra vuxna att köpa den annonserade produkten åt dem.

Reklam för mat får inte undergräva den roll som föräldrar och andra vuxna som är ansvariga för ett barns välfärd har när det gäller kostvägledning och val av livsstil.

Reklam får inte innehålla direkta uppmaningar till barn att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa den annonserade produkten åt dem.

ICC:s Säljfrämjanderegler Artikel 8

Säljfrämjande åtgärder som riktas till barn eller ungdomar får inte utnyttja deras naturliga **godtrogenhet eller bristande erfarenhet**. En säljfrämjande åtgärd får inte genomföras om den är ägnad att **skada** barn psykiskt, moraliskt eller **fysiskt** eller utsätta **deras lojalitetskänsla gentemot föräldrar** eller vårdnadshavare för påfrestning.

Säljfrämjande åtgärder riktade till barn måste uttrycka villkoren för deltagande i termer som barn kan förstå.

Annonsörer skall sträva efter att säkerställa att unga barn inser vilka eventuella produkter som måste köpas för att erhålla premien och, på samma sätt vid lotterier och tävlingar, villkoren för deltagande, typ av priser och sannolikheten för att vinna.