

Elintarvikkeiden markkinointi lapsille- Ohjeistus lasten suojelemiseksi markkinoinnin haitallisilta vaikutuksilta

Sisällys

1. Johdanto	1
2. Ohjeistus	2
3. Epäterveellinen elintarvike	2
4. Lapsiin kohdistuva markkinointi	7
3. Tarkistuslista	9
6. Ohjeistuksen laatimisesta	11

1. Johdanto

Lasten lihavuus on Suomessa keskeinen kansanterveydellinen ongelma. Vaikka lihavuuden yleistymisen on viime vuosikymmenen aikana tasaantunut,¹ se on huomattavasti yleisempää kuin koskaan aiemmin.² Lihavuuden yleistymisen taustalla on useita tekijöitä, joista yksi keskeisimmistä on ruokaympäristö.³ Nykyinen ruokaympäristömme suosii epäterveellisiä valintoja eli kannustaa ostamaan ja kuluttamaan ruokia ja juomia, joissa on runsaasti tyydyttynyttä rasvaa, sokeria ja suolaa. Näiden tuotteiden tarjonta on runsasta ja saatavuus helppoa ympäri vuorokauden.

Epäterveellisten elintarvikkeiden houkuttelevuutta lisää niiden markkinointi, ja valtaosa erityisesti lapsille suunnatusta markkinoinnista keskittyy epäterveellisiin elintarvikkeisiin.⁴ Lapset ovat aikuisia alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille ja tarvitsevat siksi erityistä suojelua.⁵ UNICEF:n mukaan epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi rikkoo useita lapsen oikeuksia, kuten oikeutta elämään, terveyteen, ruokaan, oikeaan tietoon ja yksityisyyden suojaan.⁶ Nämä oikeudet on määritelty kansainvälisessä sopimuksessa lapsen oikeuksista (YK 1989), joka tuli Suomessa voimaan 20.7.1991. Maailman terveysjärjestö (WHO)

¹ Vuorenmaa M, Mäki P, Tuovinen E, Kauppala T. Lasten ja nuorten ylipaino ja lihavuus 2022. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Tilastoraportti 55/2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20231002138128>

² Kautiainen S, Koivisto AM, Koivusilta L ym. Sociodemographic factors and a secular trend of adolescent overweight in Finland. Int J Ped Ob 2009;4(4):360–70.

³ Erkkola M, Fogelholm M, Konttinen H ym. Ruokaympäristön osatekijät ja ohjauskeinot. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2019:51 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-777-2>

⁴ Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: a narrative review. Geneva: World Health Organization 2022. <https://iris.who.int/handle/10665/351521>

⁵ Boyland E, Nolan S, Kelly B ym. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. Am J Clin Nutr 2016;103(2):519–533.

⁶ A child rights-based approach to food marketing: a guide for policy makers. Geneva: United Nations Children's Fund 2018. https://www.unicef.org/media/139591/file/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing.pdf

suosittelee sääntelemään epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia kaikkien alle 18-vuotiaiden lasten suojelemiseksi.⁷

Suomen lainsäädäntö ei toistaiseksi kiellä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia.

Kuluttajansuojalaki⁸ säätelee markkinoinnin harhaanjohtavuutta ja hyvän tavan vastaisuutta. Alaikäiset eli alle 18-vuotiaat lapset ovat kuluttajansuojalaissa erityisasemassa ja heihin kohdistuvaa markkinointia arvioidaan tiukemmin kuin muuta markkinointia.⁹ Kuluttajansuojalain mukaan alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. Yleisesti hyvän tavan vastaisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka on ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus arvioidaan aina tapauskohtaisesti kokonaisuus huomioiden.

Tämä ohjeistus määrittelee epäterveelliset elintarvikkeet, joita ei tule markkinoida lapsille. Ohjeistus on perusteltu laajemmin erillisessä taustaselvityksessä.

2. Ohjeistus

Epäterveellisten elintarvikkeiden, eli kohdassa 3 määriteltyjen elintarvikkeiden, markkinointia ei tule kohdistaa lapsille suoraan tai aikuisten kautta (esim. houkutella vanhempia tai muita aikuisia ostamaan näitä tuotteita lapsille).

Lapsilla tarkoitetaan tässä yhteydessä alle 18-vuotiaita, joita lapsen oikeuksien sopimus koskee. Nuorten (13–17-vuotiaat) on todettu altistuvan erityisesti digitaaliselle markkinoinnille ja olevan alttiita sen vaikutuksille. Nuorilla on useimmiten käytössä omaa rahaa ja heillä on leikki-ikäisiä ja alakoululaisia enemmän vaikutusvaltaa omiin valintoihinsa. Nuoret voivat olla houkutteleva kohderyhmä markkinoinnille, koska vanhemmilla on vähenevä mahdollisuus vaikuttaa nuoren ostopäätöksiin ja kulutukseen.

Elintarvikkeita, jotka eivät kohdassa 3 esitettyjen kriteerien mukaan ole epäterveellisiä, saa markkinoida lapsille. Markkinoinnissa tulee kuitenkin huomioida kaikki markkinointia yleisesti koskevat säännökset (katso Luku 5 kohta 4).

3. Epäterveellinen elintarvike

Yksittäisen elintarvikkeen luokittelu epäterveelliseksi tai terveyttä edistäväksi ei ole helppoa, sillä ruokavalion terveysvaikutus muodostuu aina kokonaisuudesta. Epäterveelliseksi luokiteltu elintarvike voi siis kuulua osaksi terveyttä edistävää ruokavaliota, kun käyttömäärä tai -tiheys on kohtuullinen. On kuitenkin kiistatonta, että eri elintarvikkeilla on niiden ravintosisällön vuoksi erilainen vaikutus ruokavalion terveellisyyteen, ja vaikutus on sitä suurempi, mitä enemmän elintarviketta käytetään pitkällä aikavälillä.

Epäterveellisinä voidaan pitää elintarvikkeita, jotka sisältävät paljon tyydyttyneitä rasvahappoja, sokeria ja suolaa.¹⁰ Toisaalta runsas kuidun ja tyydyttymättömien rasvahappojen määrä lisäävät elintarvikkeen terveellisyyttä. Ravintosisällön lisäksi myös ruoankäyttötavalla on merkitystä. Hammasterveyden kannalta

⁷ Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline. Geneva: World Health Organization 2023. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240075412>

⁸ Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 Viitattu 8.10.2024. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

⁹ Kilpailu- ja kuluttajaviraston nettisivu. Lapsiin kohdistuva markkinointi. Viitattu 5.11.2024. Saatavilla osoitteessa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/lapsi-kuluttajana/lapsiin-kohdistuva-markkinointi/>

¹⁰ Blomhoff R, Andersen R, Arnesen EK ym. Nordic Nutrition Recommendations 2023: Principles and guidelines for a healthier diet. Copenhagen: Nordic Council of Ministers; 2023. <https://www.norden.org/en/publication/nordic-nutrition-recommendations-2023>

suositeltava ruokailukertojen määrä on 3–6 kertaa päivässä mukaan lukien välipalat.^{11,12} Näin ollen napostelutyypiseen syömiseen tarkoitettuja elintarvikkeita voidaan pitää hammasterveydelle haitallisina.

WHO on kehittänyt ravintoainekriteerit, joiden pohjalta elintarvikkeen terveellisyyttä voidaan arvioida tuoteryhmäkohtaisesti.¹³ Tämän ohjeistuksen määritelmä epäterveelliselle elintarvikkeelle pohjaa WHO:n malliin, mutta tuoteryhmiä on muokattu vastaamaan paremmin suomalaista elintarvikevalikoimaa ja ruokakulttuuria. Sekä WHO:n että tämän ohjeistuksen tuoteryhmäluokittelussa jokainen elintarvike kuuluu johonkin tuoteryhmään. Periaatteena on, että käyttötarkoitukseltaan samankaltaiset tuotteet kuuluvat samaan tuoteryhmään. Mikäli tuoteryhmän valinta ei ole yksiselitteistä, valitaan parhaiten soveltuva tuoteryhmä. Vastataksemme paremmin suomalaisten ravitsemushaasteisiin muokkasimme ravintoainekriteereitä Sydänmerkin kriteereitä hyödyntäen.¹⁴

Taulukossa 1 on esitetty tuoteryhmäkohtaiset ravintoainekriteerit elintarvikkeille, joita ei saa markkinoida lapsille. Tarkemmat perustelut kriteereille on esitetty erillisessä taustaselvityksessä. Mikäli yksi tai useampi näistä kriteereistä täyttyy, elintarvike luokitellaan epäterveelliseksi ja sen markkinointi lapsille on kielletty. Viiden tuoteryhmän tuotteita ei tule markkinoida lapsille ravintosisällöstä riippumatta. Nämä ovat:

- 1) Makeiset, suklaa ja sokerituotteet
- 2) Naposteltavat
- 3) Jäätelöt, sorbetit ja mehujäät
- 4) Energiajuomat
- 5) Alkoholiuomat ja niiden alkoholittomat vastineet

Kaikki näihin tuoteryhmiin kuuluvat elintarvikkeet katsotaan joko ravintosisällöltään tai käyttötavaltaan (esim. napostelu) siinä määrin epäterveellisiksi, että tuoteryhmän sisällä on hankala löytää selkeästi terveellisempää vaihtoehtoa. Lisäksi on mahdollista, että lapset eivät erota käyttötarkoitukseltaan samankaltaisia tuotteita toisistaan. Lapsiin kohdistuva markkinointi on myös painottunut näihin tuoteryhmiin (pois lukien alkoholiuomat), joten niiden erityinen rajoittaminen on perusteltua.

¹¹ Hammaslääkäriliiton nettisivu. Terveelliset ruokatottumukset. Viitattu 5.11.2024. Saatavissa osoitteessa:

<https://www.hammaslaakariliitto.fi/fi/yleistietoa-suunterveydesta/ravinto-ja-suunterveys/terveelliset-ruokatottumukset>

¹² Karies (hallinta). Käypä hoito -suositus. Suomalaisen Lääkäriseuran Duodecimin ja Suomen Hammaslääkäriseura Apollonia ry:n asettama työryhmä. Helsinki: Suomalainen Lääkäriseura Duodecim, 2020. Viitattu 5.11.2024. Saatavilla osoitteessa: <https://www.kaypahoito.fi/hoi50127>

¹³ WHO Regional Office for Europe nutrient profile model: second edition. World Health Organization 2023.

<https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2023-6894-46660-68492>

¹⁴ Sydänmerkin nettisivu. Sydänmerkin tuotekriteerit. Viitattu 15.10.2024. Saatavissa osoitteessa:

https://ammattilaiset.sydanmerkki.fi/elintarviketeollisuus/tuotteiden_myontamisperusteet

Taulukko 1 Tuoteryhmäkohtaiset markkinointikiellon kriteerit epäterveellisille elintarvikkeille. Jos yksi tai useampi kriteereistä täytty, tuotteen markkinointi lapsille on kielletty.

Tuoteryhmä	Tarkempi kuvaus sisällöstä (esimerkkituotteita)	Markkinointikiellon kriteerit (per 100 g)
1. Makeiset, suklaa ja sokerituotteet	• Makeiset (esim. karkki, toffee, lakritsi, marsipaani, purukumi) • Suklaa (esim. tumma suklaa, maitosuklaa, valkosuklaa, suklaapatukat), energiapatukat (esim. proteiinipatukat) • Makeat kastikkeet ja levitteet (esim. kinuskikastike, pähkinäsuklaalevite), • Sokeri, siirappi, hunaja ja muut sokerivalmisteet. Tuoteryhmä ei sisällä: vilja- ja pähkinäpohjaiset välipalapatukat (kuuluvat tuoteryhmään ”Keksit ja leivonnaiset”)	Kaikki tuotteet (paitsi täyskylitolipurukumi ja -pastillit, joita saa markkinoida)
2. Naposteltavat	• Perunalastut ja vastaavat naposteltavat raaka-aineesta riippumatta (esim. ruissipsit, maissinaksut, linssisipsit, vihannessipsit) • Suolapähkinät ja vastaavat tuotteet (esim. chilipähkinät) • Suolaiset keksit ja vastaavat tuotteet (esim. suolakeksit, suolakalat ja suolatikut) • Popcorn	Kaikki tuotteet
3. Jäätelöt, sorbetit ja mehujäät	• Maito- ja kermapohjaiset jäätelöt • Jogurttijäätelö • Vastaavat kasvipohjaiset tuotteet • Sorbetti • Mehujää	Kaikki tuotteet
4. Energiajuomat	• Virvoitusjuomat, jotka sisältävät kofeiinia tai muita piristäviä aineita kuten esimerkiksi guaranaa, tauriinia tai glukuronolaktonia	Kaikki tuotteet
5. Alkoholijuomat ja niiden alkoholittomat vastineet	• Alkoholilla (etanoli) sisältävä juomat (esim. siideri, lonkero, olut, kotikalja, sima, viini, viinat, konjakki, rommi ja viski) • Vastaavat tuotteet, joista alkoholi on poistettu (esim. alkoholiton olut)	Kaikki tuotteet
6. Mehut, virvoitusjuomat, pullovedet ja muut juomat	• Mehut, mehujuomat, nektarit ja mehupohjaiset juomat (esim. hedelmä- / marjasMOOTHiet, joissa raaka-aineena mehua) • Täysmehut (100 % hedelmä-/vihannesmehua), • Virvoitusjuomat ja urheilujuomat • Maustetut ja maustamattomat pullovedet, kivennäisvedet • Kahvi, tee ja yrtti juomat	Sokeri > 0 g Makeutusaineet > 0 g
7. Maito, piimä ja maitopohjaiset juomat sekä niiden kaltaiset kasvijuomat	• Kaikki maidot, piimät ja maitopohjaiset juomat (esim. pirtelöt, kaakao, kahvi juomat) • Vastaavat kasvipohjaiset juomat (esim. kaurajuoma, soijajuoma, riisijuoma)	Rasva > 0,5 g, ^a josta tyydyttynyt rasva > 30 % Sokeri > 5 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 0,13 g

Tuoteryhmä	Tarkempi kuvaus sisällöstä (esimerkkituotteita)	Markkinointikiellon kriteerit (per 100 g)
8. Jogurtti, vanukkaat ja niiden kaltaiset maito- tai kasvipohjaiset tuotteet	- Jogurtti ja jogurttipohjaiset tuotteet (esim. smoothiet ja juotava jogurtti), - Rahka, proteiinirahka, viili, skyr ja vastaavat lusikoitavat maitopohjaiset tuotteet - Vanukkaat, mousset, vaahdot ja maitopohjaiset kastikkeet (esim. vaniljakastike) - Kermaviili, ranskankerma, smetana - Vastaavat kasvipohjaiset tuotteet	Rasva > 1 g, ^a josta tyydyttynyt rasva > 30 % Sokeri > 10 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 0,25 g
9. Juustot ja vastaavat kasvipohjaiset tuotteet	- Kypsytetyt juustot (esim. emmental, edam, gouda, parmesaani) - Sulatejuusto - Tuorejuustot ja muut kypsytämättömät juustot (esim. feta, mozzarella, vuohenjuusto), - Raejuusto - Vastaavat kasvipohjaiset tuotteet	Rasva > 17 g, ^a josta tyydyttynyt rasva > 30 % Suola > 1,2 g
10. Keksit ja leivonnaiset	- Keksit ja muut kovat leivonnaiset (myös välipalakeksit ja korput) - Makeat ja suolaiset pehmeät leivonnaiset (esim. kakut, pullat, muffinit, piirakat, croissantit, viinerit, donitsit, vohvelit, pannukakku) - Valmiit jauhoseokset näiden tuotteiden valmistamiseksi - Viljapohjaiset välipalapatukat	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Sokeri > 20 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 0,7 g Kuitu < 6 g
11. Leivät	Kaikki leivät lukuun ottamatta näkkileipää ja hapankorppuja	Tyydyttynyt rasva > 20 % rasvasta Sokeri > 7 g Suola > 0,9 g Kuitu < 6 g
12. Näkkileivät ja hapankorput	Näkkileivät, hapankorput	Tyydyttynyt rasva > 20 % rasvasta Sokeri > 5 g Suola > 1,2 g Kuitu < 10 g
13. Aamiaisviljavalmisteet	- Hiutaleet, leseet, jauhot ja muut maustamattomat viljavalmisteet - Murot, myslit ja muut maustetut viljavalmisteet (esim. muromysli, riisimurot, maissihiutaleet) - Valmiit puuroainekset Tuoteryhmä ei sisällä: sellaisenaan syötävät valmiit puurot (kuuluvat tuoteryhmään "Valmisruoat")	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Sokeri > 15 g Suola > 1 g Kuitu < 6 g
14. Pasta, riisi ja vastaavat viljalisäkkeet	- Tuore ja kuivattu pasta ja nuudelit - Riisi - Viljalisäkkeet (esim. ohra- ja kaurasuurimot, aterijyvät, jyväsekoitukset), kuskus, bulgur ja kvinoa	Kuitu < 6 g
15. Maustamaton liha, kala ja kananmuna	- Maustamaton liha ja kala (esim. jauheliha, fileet ja suikaleet) - Kananmuna	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Sisältää lisättyä suolaa ja/tai natriumia sisältäviä aineita

Tuoteryhmä	Tarkempi kuvaus sisällöstä (esimerkkituotteita)	Markkinointikiellon kriteerit (per 100 g)
16. Liha- ja liharuokavalmisteet, kala- ja kalaruokavalmisteet ja niiden kaltaiset kasvipohjaiset tuotteet	• Marinoitu liha/kala • Säilötty liha/kala, • Liha- ja liharuokavalmisteet (esim. pihvit, pyörykät ja nugetit) • Kala- ja kalaruokavalmisteet (esim. kalapuikot) • Makkarat, nakit, kestromakkarat ja maksamakkara • Leikkeleet ja täyslihavalmisteet • Vastaavat kasvipohjaiset tuotteet (esim. pyörykät, pihvit, makkarat, nakit ja leikkeleet) • Kasviproteiinivalmisteet, jotka on tarkoitettu käytettäväksi tuoreen/marinoidun lihan tapaan (esim. Nyhtökaura, Härkis, tofu, seitan)	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Suola > 1,0 g
17. Valmisruoat ja ravintolaruoka	• Valmiit ateriat sekä ohjeen mukaan valmistetut/valmistettavat puolivalmisteet • Ravintolaruoka (esim. pizza, hampurilaiset, salaattit, tacot, tortillat, pitaleivät ja täytetyt patongit) • Valmiit aterian osat (esim. maustetut pikanuudelit, ranskalaiset)	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Sokeri > 7 g Suola > 0,75 g
18. Rasvat ja öljyt	• Levitettävät rasvat (esim. voi, rasvaseoslevitteet, margariini ja kasvirasvasekoite) • Öljyt (esim. rypsiöljy ja oliiviöljy) • Juoksevat kasviöljyvalmisteet	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Suola > 1 g
19. Kastikkeet ja tahnat	• Ketsuppi ja sinappi • Maustekastikkeet (esim. BBQ-kastike, soijakastike, kalakastike ja vastaavat aasialaistyylliset maustekastikkeet, currytahnat, salsat) • Dipit ja dippikastikkeet • Tahnat ja levitteet (esim. hummus) • Salaatinkastikkeet, majoneesit sekä hampurilais- ja voileipäkastikkeet • Valmiskastikkeet (esim. pastakastike) • Liemet (myös kuutioista ohjeen mukaan valmistetut)	Tyydyttynyt rasva > 20 % rasvasta Sokeri > 15 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 1 g
20. Hedelmät ja kasvikset	• Hedelmät ja marjat • Vihannekset ja juurekset (myös tärkkelyspitoiset juurekset, kuten peruna ja bataatti) • Palkokasvit (mm. linssit, pavut, kikherneet, herneet) • Pähkinät ja siemenet • Sienet Tuoteryhmä sisältää: pilkotut, raastetut, soseutetut, pakastetut, keitetyt ja kuivatut tuotteet	Sisältää lisättyä rasvaa, sokeria ja/tai suolaa.

Tuoteryhmä	Tarkempi kuvaus sisällöstä (esimerkkituotteita)	Markkinointikiellon kriteerit (per 100 g)
21. Hedelmä- ja vihannessoseet	- Hedelmä- ja vihannessoseet (mukaan lukien lastenruoat) ja smoothiet, joissa valmistusaineena on käytetty 100 % hedelmää/vihannesta - Smoothiet, jotka sisältävät hedelmän/vihanneksen lisäksi vettä, jogurttia, maitoa tai viljatuotteita. Hedelmä- tai vihannessoseen tulee kuitenkin olla pääraaka-aine. Tuoteryhmä ei sisällä: Smoothiet, joissa raaka-aineena on mehua tai mehutiivistettä (kuuluvat tuoteryhmään ”Mehut, virvoitusjuomat, pullovedet ja muut juomat”), sitruunamehun ja -mehutiivisteiden käyttö sallitaan tämän tuoteryhmän tuotteissa eikä sitä lasketa lisätyksi sokeriksi, sillä niitä ei pääsääntöisesti käytetä makeuttamaan tuotetta vaan säilyvyyden parantamiseksi.	Rasva > 1 g, josta tyydyttynyt rasva > 30 % Sisältää lisättyä sokeria ja/tai suolaa
22. Hedelmä- ja kasvisvalmisteet	- Säilötty ja pikkelöidyt kasvikset ja palkokasvit - Oliivit, aurinkokuivatut tomaatit ja vastaavat tuotteet - Kasvikset ja palkokasvit kastikkeissa - Leivitetty kasvistuotteet (esim. sipulirenkaat) - Hedelmäsäilykkeet - Hillot ja marmeladit	Tyydyttynyt rasva > 20 % rasvasta Sisältää lisättyä sokeria Suola > 0,5 g

^a Maitotuotteille ja vastaaville tuotteille on asetettu markkinointikiellon kriteeri perustuen rasvan kokonaismäärään. Mikäli rasvan kokonaismäärän kriteeri ei ylitä, tuotteita saa markkinoida rasvan laadusta riippumatta. Mikäli rasvan kokonaismäärän kriteeri ylittyy, tuotteita saa markkinoida vain, jos tyydyttyneen rasvan osuus ei ylitä 30 % rasvan kokonaismäärästä.

4. Lapsiin kohdistuva markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kaikkia toimenpiteitä, joiden tavoitteena on edistää elintarvikkeen myyntiä. WHO määrittelee markkinoinnin seuraavasti: *”Kaikenlainen kaupallinen viestintä, viesti tai toiminta, jolla mainostetaan tai muulla tavoin edistetään tuotteen, palvelun tai siihen liittyvän tuotemerkin myyntiä, ja joka on suunniteltu lisäämään tai lisää tuotteen tai palvelun tunnettavuutta, houkuttelevuutta ja/tai kulutusta.”*⁷ Tämä määritelmä kattaa kaikki suorat ja epäsuorat markkinoinnin muodot, jotka mainostavat tuotetta tai palvelua tai muilla tavoin edistävät sen tunnettavuutta tai myyntiä.

Tämä ohjeistus kattaa kaikki markkinoinnin kanavat, mukaan lukien televisio, radio, aikakauslehdet, koulu- ja harrastusympäristöt, myymälät, ulkotilat, internet-sivustot, mobiilisovellukset, sosiaalisen median kanavat, digitaaliset pelit ja suoratoistopalvelut. Myös elintarvikkeiden pakkaukset, oheislelut, sponsorointi ja tuotesijoittelu ovat markkinointia.

Erityistä huomiota on kiinnitettävä digitaaliseen markkinointiin ja sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin. Sosiaalisessa mediassa markkinointisisällön ja muun sisällön raja voi olla epäselvä ja vaikeasti huomattavissa. Lapset eivät siis välttämättä tunnista olevansa markkinoinnin kohteena.

Tämä ohjeistus kieltää tiettyjen elintarvikkeiden (luku 3) markkinoinnin lapsille suoraan tai aikuisten kautta. Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia suunniteltaessa on aina huomioitava, että lapset voivat altistua myös markkinoinnille, jota ei ole suoraan suunnattu heille. Esimerkkejä tällaisesta markkinoinnista ovat ulkomainonta ja monet televisio-ohjelmat, jotka ovat ”koko perheen ohjelmia”. Useilla sosiaalisen

median vaikuttajilla on sekä alle 18-vuotiaita että yli 18-vuotiaita seuraajia, ja myös vaikuttajat itse voivat olla alaikäisiä.

Arvio markkinoinnin kohdistumisesta lapsiin tehdään aina kokonaisvaikutelman perusteella.

Kokonaisarvioinnissa huomioidaan muun muassa seuraavat tekijät:

1. Markkinoinnin sisältö

- Onko markkinoitu tuote (hyödyke, palvelu) tyypillisesti lasten käyttämä tai pitämä?
- Sisältääkö tuotteen suunnittelu tai ulkoasu piirteitä, jotka vetoavat lapsiin? Esimerkiksi kirkkaat värit, epätavalliset tai liioitellut fontit, kuvat, merkit, hymiöt, meemit, GIF:t, suodattimet ja linssit (Kuva 1)
- Sisältääkö markkinointi piirteitä, jotka vetoavat lapsiin? Esimerkiksi animaatio, fantasia ja avatar-hahmot, muut lapset, julkisuuden henkilöt, vaikuttajat, urheilijat, eläimet, musiikki tai ääni (nuoren tai lapsenomainen ääni).
- Onko käytetty kieli tai muut äänitekijät suunnattu erityisesti lapsille? Esimerkiksi rohkaiseeko se lapsia pyytämään vanhempiaan tai muita aikuisia ostamaan heille tuotteen (hyödykkeen, palvelun)?
- Sisältääkö markkinointi viihde-elementtejä, jotka vetoavat lapsiin? Esimerkiksi pelit, kilpailut tai huudahdukset.

2. Markkinoinnin keinot

- Milloin ja missä markkinointi näytetään? Esimerkiksi elokuvateatterissa ennen lastenelokuvaa, alustalla, joka on suunnattu lapsille tai jota lapset käyttävät eniten (esim. TikTok, Snapchat, Youtube) tai lapsille suunnatuissa tapahtumissa tai tiloissa.
- Käyttääkö markkinointi tehosteita, jotka ovat suosittuja lasten keskuudessa sosiaalisessa mediassa? Esimerkiksi trendikkäät laulut, hashtagit ja suodattimet.
- Houkutteleeko markkinointi lisäosilla tai ilmaisilla tuotteilla, jotka vetoavat lapsiin? Esimerkiksi lahjat, oheislelut, keräilyserjat ja -pelit.
- Onko tuote asetettu myymälässä lapsille suunnattujen tuotteiden (kuten lelujen) yhteyteen?
- Houkutteleeko markkinointi vanhempia tai muita aikuisia ostamaan tuotteen lapsille?



Kuva 1 Esimerkki suklaalevystä ja nakkipaketista, jotka on suunniteltu herättämään erityisesti lasten huomio. Niissä on kirkkaita värejä ja lapsia houkuttava kuvia. Luotu Microsoft Copilotilla, 2024.

3. Tarkistuslista

Suunniteltaessa lapsiin kohdistuvaa elintarvikemarkkinointia tulee varmistaa nämä asiat:

1. **Mihin tuoteryhmään elintarvike kuuluu?** Tuoteryhmien sisältämät elintarvikkeet on listattu taulukossa 1.
 - Jos elintarvike kuuluu tuoteryhmiin 1–5 (Makeiset, suklaa ja sokerituotteet, Naposteltavat, Jäätelöt, sorbetit ja mehujuomat, Energiajuomat tai Alkoholiuomat), sitä ei tule markkinoida lapsille ravintosisällöstä riippumatta.
 - Jos elintarvike kuuluu johonkin muuhun tuoteryhmään, jatka kohtaan 2.
2. **Luokitellaanko elintarvike epäterveelliseksi taulukossa 1 esitettyjen tuoteryhmäkohtaisten ravintosisältökriteerien perusteella?**
 - Esimerkiksi vanukas, joka sisältää sokeria 15 g/100 g, luokitellaan epäterveelliseksi elintarvikkeeksi (raja-arvo vanukkaiden sokerin kokonaismäärälle on 10 g/100 g ja tuon raja-arvon ylittävät vanukkaat luokitellaan epäterveelliseksi).
 - Jos elintarvike luokitellaan epäterveelliseksi, sen markkinointia ei saa kohdistaa lapsille. Siirry kohtaan 3 ja tarkasta vielä, mitkä markkinoinnin muodot katsotaan kohdistuvan lapsiin.
 - Jos elintarviketta ei luokitella epäterveelliseksi, sen markkinoiminen lapsille on sallittua. Siirry kohtaan 4.
3. **Markkinoinnin kohdistuminen lapsiin arvioidaan kokonaisvaikutelman perusteella ja arvioinnissa kiinnitetään huomiota muun massa seuraaviin seikkoihin:**
 - Tuote on erityisesti suunniteltu lapsille ja/tai sen pakkaus on erityisesti suunniteltu kiinnittämään lasten huomio (esim. piirroshahmot, tuotteen tai pakkauksen erikoinen muoto).
 - Viesti on muotoiltu lapsiin vetoavasti.

- Markkinointi tapahtuu kanavassa tai paikassa, joka saavuttaa erityisesti lapset, esimerkiksi lastenohjelmien yhteydessä, lapsille suunnatuissa tapahtumissa tai sosiaalisen median tileillä tai kanavissa, joita seuraavat erityisesti lapset ja nuoret (esim. TikTok, Snapchat, Youtube).
- Tuote on asetettu myytäväksi muiden lapsia kiinnostavien tuotteiden yhteyteen (esim. lelujen).
- Markkinoinnilla pyritään houkuttelemaan vanhempia tai muita aikuisia ostamaan tuote lapselle.
- Markkinointi on puettu kilpailun, sarjakuvan tai puuhasivun muotoon tai sijoitettu esimerkiksi nettipelin, televisio-ohjelman tai muun viihteen sekaan.
- Viesti sisältää lapselle osoitetun suoran ostoehotuksen kuten ”osta”, ”kokeile”, ”saat” tai ”koet”

4. Muiden kuin epäterveelliseksi luokiteltujen elintarvikkeiden markkinointi lapsille on sallittua.

Markkinoinnissa tulee kuitenkin huomioida kaikki elintarvikemarkkinointia yleisesti koskevat säädökset:

- Elintarvikelaki¹⁵ säätelee elintarvikkeiden markkinointia ja sen tarkoituksena on varmistaa, ettei markkinointi johda kuluttajaa harhaan esimerkiksi elintarvikkeen alkuperän, ravintosisällön tai terveellisuuden suhteen.
- Kuluttajansuojalaki⁸ säätelee markkinoinnin harhaanjohtavuutta ja hyvän tavan vastaisuutta. Kuluttajansuojalain mukaista markkinointia valvoo kuluttaja-asiamies Markkinoinnista ja kaupallisuudesta kouluissa, oppilaitoksissa ja varhaiskasvatuksessa¹⁶ sekä vaikuttajamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa¹⁷ on annettu kuluttaja-asiamiehen linjaukset, jotka selventävät kuluttajansuojalain tulkintaa näissä ympäristöissä, joissa tapahtuu lapsille kohdennettua markkinointia.
- Suomen lain lisäksi elintarvikkeiden markkinointia säätelevät EU-tason asetukset, kuten elintarviketietoasetus¹⁸ ja asetus elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveystieteilä¹⁹. Elintarviketietoasetus säätelee Suomen elintarvikelain tavoin, että markkinoitaessa annetut tiedot elintarvikkeesta ovat oikeita ja riittäviä. Ravitsemus- ja terveystieteiläasetus säätelee, millaisia ravitsemukseen ja terveyteen liittyviä väittämiä (esim. kalsium on välttämätön lasten luuston normaalille kasvulle ja kehitykselle) elintarvikkeen markkinoinnissa saa käyttää. Väitteiden on oltava tieteellisesti perusteltuja ja Euroopan komission hyväksymiä. Euroopan komissio pitää yllä rekisteriä hyväksytyistä terveystieteilä²⁰.
- EU:n digipalveluasetus²¹ kieltää henkilökohtaisten tietojen keräämisen lapsilta digialustoilla ja markkinoinnin kohdentamisen sen perusteella.

¹⁵ Elintarvikelaki 9.4.2021/297 Viitattu 8.10.2024. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2021/20210297>

¹⁶ Markkinointi ja kaupallisuus kouluissa, oppilaitoksissa ja varhaiskasvatuksessa. Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2021. Viitattu 18.10.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/markkinointi-ja-kaupallisuus-kouluissa-oppilaitoksissa-ja-varhaiskasvatuksessa/>

¹⁷ Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Kuluttaja-asiamiehen linjaus 2019. Viitattu 18.10.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

¹⁸ Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus nro 1169/2011. Viitattu 18.10.2024. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:32011R1169>

¹⁹ Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus nro 1924/2006. Viitattu 18.10.2024. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex%3A32006R1924>

²⁰ Euroopan komission. Nutrition and health claims. Viitattu 18.10.2024. https://food.ec.europa.eu/food-safety/labelling-and-nutrition/nutrition-and-health-claims_en

²¹ The website of the European Commission's digital strategy. Digital Services Act Package. Viitattu 9.10.2024. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

- Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt sisältävät osion liittyen elintarvikemarkkinointiin.²² Ne eivät ole oikeudellisesti sitovat, mutta tarjoavat silti maailmanlaajuisesti tunnetun ja tunnustetun ohjeiston markkinoinnin eettiselle toteuttamiselle. Suomessa kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjen noudattamista valvoo Mainonnan eettinen neuvosto.

6. Ohjeistuksen laatimisesta

Ohjeistuksen ovat laatineet Helsingin yliopiston elintarvike- ja ravitsemustieteiden osaston tutkijat Sosiaali- ja terveysministeriön määrärahalla. Hanke on osa kansallisen lapsistrategian toimeenpanosuunnitelmaa ja ohjausryhmään kuului edustajia Sosiaali- ja terveysministeriöstä, Maa- ja metsätalousministeriöstä, Terveiden ja hyvinvoinnin laitokselta, Valtion ravitsemusneuvottelukunnasta ja Kilpailu- ja kuluttajavirastosta. Keskeiset sidosryhmät ja yhteistyötahot kuten markkinoinnin asiantuntijat, tutkimuslaitosten edustajat, järjestöt sekä elintarvikeyritysten ja päivittäistavarakaupan edustajat on kutsuttu kommentoimaan hanketta Otakantaa.fi-palvelussa, jossa ohjeistusluonnos on ollut avoimesti kommentoitavissa.

Ohjeistus perustuu WHO:n vuonna 2023 päivittämään suositukseen epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista lapsille⁷ sekä vuosina 2020–2021 toteutetun valtioneuvoston kanslian rahoittaman EPELI-hankkeen raporttiin.²³ EPELI-hankkeessa selvitettiin lapsiin kohdistuvan epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin sääntelyn tilannetta Suomessa, lasten altistumista markkinoinnille ja tehtiin parannusehdotuksia sääntelyn parantamiseksi. Lisäksi ohjeistusta valmisteltaessa on huomioitu Norjan lakiehdotus epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin kieltämisestä lapsille.²⁴

Helsingin yliopiston työryhmä: väitöskirjatutkija Elli Jalo, projektisuunnittelija Satu Kinnunen, yliopistotutkija Henna Vepsäläinen, professori Mikael Fogelholm ja professori Maijaliisa Erkkola

²² ICC framework for responsible food and beverage marketing communications. International Chamber of Commerce 2019.
<https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2023/08/icc-framework-for-responsible-food-and-beverage-mar.pdf>

²³ Fogelholm M, Närvänen E, Erkkola M ym. Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi lapsille ja nuorille: Tilanne Suomessa ja pelisääntöjä markkinoinnin säätelyyn. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2021:57.
<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/163546>

²⁴ Norjan valtioneuvosto. Høring om forslag til ny forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn og forslag til ny hjemmel i matloven § 26 a for å kunne ilegge overtredelsesgebyr ved brudd på forskriften. Viitattu 18.10.2024.
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing-forslag-til-ny-forskrift-om-forbud-mot-markedsforing-av-visse-naringsmidler-rettet-mot-barn-og-forslag-til-ny-hjemmel-i-matloven-26-a-for-a-kunne-ilegge-overtredelsesgebyr-ved-brudd-pa-forskriften/id3050866/>