

Elintarvikkeiden markkinointi lapsille- Ohjeistus lasten suojelemiseksi markkinoinnin haitallisilta vaikutuksilta

Sisällys

1. Johdanto	1
2. Ohjeistus	2
3. Epäterveellinen elintarvike	2
4. Lapsiin kohdistuva markkinointi	9
5. Tarkistuslista	11
6. Ohjeistuksen laatimisesta	13

1. Johdanto

Lasten lihavuus on Suomessa keskeinen kansanterveydellinen ongelma. Vaikka lihavuuden yleistyminen 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 niihin keskittyy myös valtaosa erityisesti lapsille suunnatusta markkinoinnista.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

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 ohjaukskeinot. 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

(YK 1989), joka tuli Suomessa voimaan 20.7.1991. Maailman terveysjärjestö (WHO) 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 tavoitettavaa 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. Hyvän tavan vastaisella markkinoinnilla tarkoitetaan myös markkinointia, joka on ristiriidassa yhteisesti 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 taustaselityksessä.

2. Ohjeistus

Epäterveellisten elintarvikkeiden, eli kohdassa 3 määriteltyjen elintarvikkeiden, markkinointia ei tule nimenomaisesti suunnata lapsille.

Lapsilla tarkoitetaan tässä ohjeistuksessa 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 vanhemmillä on vähenevä mahdollisuus vaikuttaa nuoren ostopäätöksiin ja kulutukseen.

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

3. Epäterveellinen elintarvike

Ruokavalion terveysvaikutus muodostuu aina kokonaisuudesta, joten ravintosisällön perusteella epäterveelliseksi luokiteltuja elintarvikkeita voi kuulua osaksi terveyttä edistävää ruokavaliota, kun käyttömäärä on riittävän pieni. Markkinointirajoituksen tavoitteena on suojella lapsia epäterveellisten elintarvikkeiden kulutukseen houkuttelevalta markkinoinnilta ja näin vähentää ruokaympäristön terveyttä

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/>

heikentävää vaikutusta elintapoihin. Jotta epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia voisi rajoittaa, ne tulee määritellä yksiselitteisesti.

Epäterveellisinä voidaan pitää elintarvikkeita, jotka sisältävät paljon tyydyttyneitä rasvahappoja, sokeria ja suolaa.^{10,11} Toisaalta runsas kuidun ja tyydyttymättömien rasvahappojen määrä lisäävät elintarvikkeen terveellisyyttä. Ravintosisällön lisäksi myös ruoankäyttötavalla on merkitystä. Hammasterveyden kannalta suositeltava ruokailukertojen määrä on 3–6 kertaa päivässä mukaan lukien välipalat.^{12,13} Näin ollen napostelutyypiseen syömiseen tarkoitettuja elintarvikkeita voidaan pitää hammasterveydelle haitallisina.

WHO on kehittänyt ravintoainekriteerit, joiden pohjalta elintarvikkeen terveellisyyttä voidaan arvioida tuoteryhmäkohtaisesti.¹⁴ Tämän ohjeistuksen määritelmä epäterveelliselle elintarvikkeelle perustuu ensisijaisesti WHO:n malliin, mutta tuoteryhmiä on muokattu vastaamaan paremmin suomalaista elintarvikevalikoimaa ja ruokakulttuuria. Vastataksemme paremmin suomalaisten ravitsemushaasteisiin ravintoainekriteereitä muokattiin Sydänmerkin kriteereitä hyödyntäen.¹⁵ Tässä ohjeistuksessa huomioidut ravintotekijät ja niiden määritelmät on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1 Ohjeistuksessa huomioidut ravintotekijät ja niiden määritelmät*

Ravintotekijä	Määritelmä
Rasvan laatu	Tyydyttyneen rasvan osuus rasvan kokonaismäärästä: $\text{tyydyttyneen rasvan määrä} / \text{rasvan kokonaismäärä} * 100 \%$
Sokeri	Kaikki mono- ja disakkaridit
Vapaa sokeri	Elintarvikkeisiin niiden valmistusvaiheessa lisätty sokeri (sakkaroosi), hedelmäsokeri (fruktoosi) ja muut sokerivalmisteet (esim. glukoosisiirapit) sekä hunajan, siirappien, hedelmä- ja marjamehujen sekä niistä valmistettujen tiivisteiden sisältämä sokeri
Sokerittomat makeutusaineet	Makeuttajat, jotka eivät sisällä sokeria (esim. aspartaami, asesulfaami K, stevioliglykosidit (stevia), sukraloosi, sakariini ja sykламаatti)
Suola	Elintarvikkeen kokonaisnatriumista kertoimella 2,5 laskettu suolan määrä
Kuitu	Imeytymättömät hiilihydraatit, joihin lasketaan selluloosa, hemiselluloosa, ligniini, kasvikumit ja pektiini (AOAC:n menetelmä)

* Laajempi ravitsemustieteen sanasto on avoimesti saatavilla [Tieteen termipankissa](#).

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>

¹¹ Valtion ravitsemusneuvottelukunta ja Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Kestävä terveyttä ruoasta – kansalliset ravitsemussuositukset 2024. Helsinki: PunaMusta Oy, 2024. <https://www.julkari.fi/handle/10024/150005>

¹² Hammaslääkäriliiton nettisivu. Terveelliset ruokatottumukset. Viitattu 5.11.2024. Saatavissa osoitteessa:

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

¹³ 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>

¹⁴ 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>

¹⁵ Sydänmerkin nettisivu. Sydänmerkin tuotekriteerit. Viitattu 15.10.2024. Saatavissa osoitteessa:

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

Sekä WHO:n että tämän ohjeistuksen tuoteryhmäluokittelussa jokainen elintarvike kuuluu johonkin tuoteryhmään. Periaatteena on, että käyttötarkoitukseltaan samankaltaiset tuotteet kuuluvat samaan ryhmään. Mikäli tuoteryhmän valinta ei ole yksiselitteistä, valitaan parhaiten soveltuva tuoteryhmä. Ohjeistus ei koske elintarvikkeita, jotka on erityisesti suunniteltu täydentämään alle 3-vuotiaiden lasten ruokavaliota ja ravitsemuksellisia tarpeita. Tämä tarkoittaa EU-lainsäädännön¹⁶ määrittelemiä äidinmaidonkorvikkeita, vierotusvalmisteita, viljapohjaisia valmisruokia sekä lastenruokia, joiden ravintosisältöä säädelään lailla. Muut lasten yleisesti käyttämät ja mahdollisesti lastenruoiksi mielletyt elintarvikkeet (esim. vanukkaat ja murot) kuuluvat ohjeistuksen piiriin.

Taulukossa 2 on esitetty elintarvikkeille tuoteryhmäkohtaiset ravintoainekriteerit, jotka on tarkemmin perusteltu erillisessä taustaselityksessä. Mikäli yksi tai useampi näistä kriteereistä täyttyy, elintarvike luokitellaan epäterveelliseksi ja sitä ei tule markkinoida lapsille. Neljän tuoteryhmän tuotteita ei tule markkinoida lapsille ravintosisällöstä riippumatta. Nämä ovat:

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

Kaikki näihin tuoteryhmiin kuuluvat elintarvikkeet katsotaan ravintosisällöltään 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 alkoholijuomat), joten niiden erityinen rajoittaminen on perusteltua.

¹⁶ Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus nro 609/2013. Viitattu 11.12.2024. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex%3A32013R0609>

Taulukko 2 Tuoteryhmäkohtaiset ravintoainekriteerit markkinoinnin rajoittamiseksi. Jos yksi tai useampi kriteereistä täyttyy, tuotteen markkinointia ei tule suunnata lapsille.

Tuoteryhmä	Tarkempi kuvaus sisällöstä (esimerkkituotteita)	Kriteerit markkinoinnin rajoittamiseksi (per 100 g)
1. Makeiset, suklaa ja sokerituotteet	<ul style="list-style-type: none"> • Makeiset (esim. karkki, toffee, lakritsi, marsipaani, purukumi) • Suklaa (esim. tumma suklaa, maitosuklaa, valkosuklaa, suklaapatukat) • Makeat kuorrutetut pähkinät ja kuivahedelmät (esim. jogurttikuoorrutetut pähkinät, suklaarusinat) • Energiapatukat (esim. proteiinipatukat) • Makeat kastikkeet ja levitteet (esim. kinuskikastike, pähkinäsuklaalevite) • Sokeri, siirappi, hunaja ja muut sokerivalmisteet <p>Tuoteryhmä ei sisällä: vilja- ja pähkinäpohjaiset välipalapatukat (kuuluvat tuoteryhmään ”Keksit ja leivonnaiset”)</p>	<p>Kaikki tuotteet (paitsi ksylitolituotteet, jotka täyttävät Hammaslääkäriliiton suosituksen edellytykset)</p>
2. Naposteltavat	<ul style="list-style-type: none"> • Perunalastut ja vastaavat naposteltavat raaka-aineesta riippumatta (esim. ruissipsit, maissinaksut, linsisipsit, vihannessipsit) • Suolapähkinät ja vastaavat tuotteet (esim. chilipähkinät) • Suolaiset keksit ja vastaavat tuotteet (esim. suolakeksit, suolakalat ja suolatikut) • Popcorn 	<p>Vapaa sokeri > 0 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 0,25 g Kuitu < 10 g</p>
3. Jäätelöt, sorbetit ja mehujäät	<ul style="list-style-type: none"> • Maito- ja kermapohjaiset jäätelöt • Jogurttijäätelö • Vastaavat kasvipohjaiset tuotteet • Sorbetti • Mehujää 	<p>Kaikki tuotteet</p>
4. Energiajuomat	<ul style="list-style-type: none"> • Kofeiinipitoiset virvoitusjuomat, jotka sisältävät usein myös muita pirstäviä yhdisteitä, kuten guranaa, tauriinia tai glukuronolaktonia, ja niitä on usein täydennetty B-ryhmän vitamiineilla, kivennäisaineilla, inositolilla tai koliinilla. 	<p>Kaikki tuotteet</p>
5. Alkoholijuomat ja niiden alkoholittomat vastineet	<ul style="list-style-type: none"> • Alkoholisia (etanoli) sisältäviä juomia (esim. siideri, lonkero, olut, kotikalja, viini, viinat, konjakk, rommi ja viski) • Vastaavat tuotteet, joista alkoholi on poistettu (esim. alkoholiton olut) 	<p>Kaikki tuotteet</p>

Tuoteryhmä	Tarkempi kuvaus sisällöstä (esimerkkituotteita)	Kriteerit markkinoinnin rajoittamiseksi (per 100 g)
6. Mehut, virvoitusjuomat, pullovedet ja muut juomat	<ul style="list-style-type: none"> 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 yrTTIjuomat Sima, kombucha ja vastaavat käymisteitse valmistetut juomat, joiden alkoholipitoisuus tavallisesti alittaa 1,2 % 	Sokeri > 0,5 g Makeutusaineet > 0 g
7. Maito, piimä ja maitopohjaiset juomat sekä niiden kaltaiset kasvijuomat	<ul style="list-style-type: none"> Kaikki maidot, piimät ja maitopohjaiset juomat (esim. pirtelöt, kaakao, kahvi juomat, smoothiet, ja juotavat jogurtit) Vastaavat kasvipohjaiset juomat (esim. kaurajuoma, soijajuoma, riisijuoma) 	Rasva > 0,5 g, josta tyydyttynyt rasva > 30 % (Mikäli rasvan kokonaismäärä enintään 0,5 g, tuotteille ei markkinointirajoitusta rasvan laadusta riippumatta) Sokeri > 5 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 0,13 g
8. Jogurtti, vanukkaat ja niiden kaltaiset maito- tai kasvipohjaiset tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> Jogurtti ja jogurttipohjaiset lusikoitavat tuotteet 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, josta tyydyttynyt rasva > 30 % (Mikäli rasvan kokonaismäärä enintään 1 g, tuotteille ei markkinointirajoitusta rasvan laadusta riippumatta) Sokeri > 10 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 0,25 g
9. Juustot ja vastaavat kasvipohjaiset tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> Kypsytetyt juustot (esim. emmental, edam, gouda, parmesaani) Sulatejuusto Tuorejuustot ja muut kypsyttämättömät juustot (esim. feta, mozzarella, vuohenjuusto), Raejuusto Vastaavat kasvipohjaiset tuotteet 	Rasva > 17 g, josta tyydyttynyt rasva > 30 % (Mikäli rasvan kokonaismäärä enintään 17 g, tuotteille ei markkinointirajoitusta rasvan laadusta riippumatta) Suola > 1,2 g
10. Keksit ja leivonnaiset	<ul style="list-style-type: none"> 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

Tuoteryhmä	Tarkempi kuvaus sisällöstä (esimerkkituotteita)	Kriteerit markkinoinnin rajoittamiseksi (per 100 g)
11. Leivät	<ul style="list-style-type: none"> Kaikki leivät lukuun ottamatta näkkileipää ja hapankorppuja 	Rasva > 5 g, josta tyydyttynyt rasva > 20 % (Mikäli rasvan kokonaismäärä enintään 5 g, tuotteille ei markkinointirajoitusta rasvan laadusta riippumatta) Sokeri > 7 g Suola > 0,9 g Kuitu < 6 g
12. Näkkileivät ja hapankorput	<ul style="list-style-type: none"> Näkkileivät, hapankorput 	Rasva > 5 g, josta tyydyttynyt rasva > 20 % (Mikäli rasvan kokonaismäärä enintään 5 g, tuotteille ei markkinointirajoitusta rasvan laadusta riippumatta) Sokeri > 5 g Suola > 1,2 g Kuitu < 10 g
13. Aamiaisviljavalmisteet	<ul style="list-style-type: none"> Hiutaleet, leseet, jauhot ja muut maustamattomat viljavalmisteet Murot, myslit ja muut maustetut viljavalmisteet (esim. muromysli, riisimurot, maissihiutaleet) Valmiit puuroainekset <p>Tuoteryhmä ei sisällä: sellaisenaan syötävät valmiit puurot (kuuluvat tuoteryhmään "Valmisruoat")</p>	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Sokeri > 15 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 1 g Kuitu < 6 g
14. Pasta, riisi ja vastaavat viljalisäkkeet	<ul style="list-style-type: none"> Tuore ja kuivattu pasta ja nuudelit Riisi Viljalisäkkeet (esim. ohra- ja kaurasuurimot, aterijyvät, jyväsekoitukset), kuskus, bulgur ja kvinoa <p>Tuoteryhmä ei sisällä: maustetut pikanuudelit (kuuluvat tuoteryhmään "Valmisruoat")</p>	Kuitu < 6 g
15. Maustamaton liha, kala ja kananmuna	<ul style="list-style-type: none"> Maustamaton liha ja kala (esim. jauheliha, fileet ja suikaleet) Kananmuna 	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Lisätty suola ja/tai natriumia sisältävät aineet > 0 g

Tuoteryhmä	Tarkempi kuvaus sisällöstä (esimerkkituotteita)	Kriteerit markkinoinnin rajoittamiseksi (per 100 g)
16. Liha- ja liharuokavalmisteet, kala- ja kalaruokavalmisteet ja niiden kaltaiset kasvipohjaiset tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> • 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 ruoka-annokset	<ul style="list-style-type: none"> • Valmiit ateriat sekä ohjeen mukaan valmistetut/valmistettavat puolivalmisteet • Valmiit aterian osat (esim. maustetut pikanuudelit, ranskalaiset) • Ruoka-annokset (myös ravintolassa) 	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Sokeri > 7 g Suola > 0,75 g
18. Rasvat ja öljyt	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Hedelmät ja marjat • Vihannekset ja juurekset (myös tärkkelyspitoiset juurekset, kuten peruna ja bataatti) • Palkokasvit (mm. linssit, pavut, kikherneet, herneet) • Pähkinät ja siemenet • Sienet <p>Tuoteryhmä sisältää: pilkotut, raastetut, soseutetut, pakastetut, keitetyt ja kuivatut tuotteet</p>	Lisätty rasva > 0 g Vapaa sokeri > 0 g Lisätty suola > 0 g

Tuoteryhmä	Tarkempi kuvaus sisällöstä (esimerkkituotteita)	Kriteerit markkinoinnin rajoittamiseksi (per 100 g)
21. Hedelmä- ja kasvisvalmisteet	<ul style="list-style-type: none"> Säilötyt ja pikkelöidyt kasvikset ja palkokasvit Oliivit, aurinkokuivatut tomaatit ja vastaavat tuotteet Kasvikset ja palkokasvit kastikkeissa Leivitetty kasvistuotteet (esim. sipulirenkaat) Hedelmäsäilykkeet Hillot ja marmeladit Kuivatuista hedelmistä valmistetut patukat ja puristeet 	Tyydyttynyt rasva > 20 % rasvasta Vapaa sokeri > 0 g Suola > 0,5 g

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.”* 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.

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

Tämän ohjeistuksen tavoitteena on rajata tiettyjen elintarvikkeiden lapsille markkinointia lapsille. 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 lapseen? Esimerkiksi pelit, kilpailut tai huudahdukset.

2. Markkinoinnin keinot

- Milloin ja missä markkinointi näkyy tai kuuluu? 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 lapseen? Esimerkiksi lahjat, oheislelut, keräilytarvikkeet 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 houkuttavia kuvia. Luotu Microsoft Copilotilla, 2024.

Esimerkiksi seuraavat markkinoinnin muodot voidaan katsoa lapseen kohdistuviksi:

- 1) Markkinointi koulussa tai tapahtumissa, jotka on suunnattu ensisijaisesti lapsille (esim. urheilukilpailut, joiden ikäraja on alle 18-vuotta)
- 2) Maistiaisten tai tuotenäytteiden jakaminen lapsille
- 3) Kilpailun, sarjakuvan tai puuhastelun muotoon puettu markkinointi
- 4) Markkinointi, jossa kehoitetaan lasta suostuttelemaan vanhempiaan ostamaan tuote

Nämä tilanteet rajataan ohjeistuksen ulkopuolelle:

- 1) Tuotteen kuvauksen, ainesosaluettelon ja ravintosisältötietojen ilmoittaminen yrityksen verkkosivuilla tai -kaupassa ilman markkinoinnin elementtejä
- 2) Sponsorointi, jossa käytetään vain yrityksen nimeä ja/tai logoa eikä yksittäistä tuotetta tai tuoteryhmää. Sponsoroitavan sisällön tai tapahtuman yhteyteen ei tule liittää muuta lapsia kiinnostavaa mainontaa.

5. Tarkistuslista

Suunniteltaessa lapsiin kohdistuvaa elintarvikemarkkinointia tulee varmistaa nämä asiat:

1. **Mihin tuoteryhmään elintarvike kuuluu?** Tuoteryhmien sisältämät elintarvikkeet on listattu taulukossa 1. Mikäli tuoteryhmän valinta ei ole yksiselitteistä, valitaan parhaiten soveltuva tuoteryhmä.
 - Jos elintarvike kuuluu johonkin seuraavista tuoteryhmistä: Makeiset, suklaa ja sokerituotteet, Jäätelöt, sorbetit ja mehujäät, 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 tule kohdistaa lapsille. Siirry kohtaan 3 ja tarkasta vielä, mitkä markkinoinnin muodot katsotaan kohdistuvan lapsiin.
 - Jos elintarviketta ei luokitella epäterveelliseksi, sen markkinointia lapsille ei ole tarpeen rajoittaa. 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 houkuteltaan 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 ostokehotuksen kuten ”osta”, ”kokeile”, ”saat” tai ”koet”.

4. Muita kuin epäterveelliseksi luokiteltuja elintarvikkeita voi markkinoida lapsille. Markkinoinnissa tulee kuitenkin huomioida kaikki elintarvikemarkkinointia yleisesti koskevat säädökset:

- Elintarvikelaki¹⁷ säätelee elintarvikkeiden markkinointia ja sen tarkoituksena on varmistaa, ettei markkinointi johda kuluttajaa harhaan esimerkiksi elintarvikkeen alkuperän, ravintosisällön tai terveellisyyden suhteen.
- Kuluttajansuojalaki⁸ säätelee markkinoinnin harhaanjohtavuutta ja hyvän tavan vastaisuutta. Kuluttajansuojalain mukaista markkinointia valvoo kuluttaja-asiamies Markkinoinnista ja kaupallisuudesta kouluissa, oppilaitoksissa ja varhaiskasvatuksessa¹⁸ sekä vaikuttajamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa¹⁹ 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 elintarviketietoasetus²⁰ ja asetus elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveystäiteistä²¹. Elintarviketietoasetus säätää Suomen elintarvikelain tavoin, että markkinoitaessa annetut tiedot elintarvikkeesta ovat oikeita ja riittäviä. Ravitsemus- ja terveystäiteasetus 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 terveystäiteistä.²²
- EU:n digipalveluasetus²³ kieltää henkilökohtaisten tietojen keräämisen lapsilta digialustoilla ja markkinoinnin kohdentamisen sen perusteella.
- Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt sisältävät osion liittyen elintarvikemarkkinointiin.²⁴ 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.

¹⁷ Elintarvikelaki 9.4.2021/297 Viitattu 8.10.2024. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2021/20210297>

¹⁸ 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/>

¹⁹ 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/>

²⁰ Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus nro 1169/2011. Viitattu 18.10.2024. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:32011R1169>

²¹ Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus nro 1924/2006. Viitattu 18.10.2024. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex%3A32006R1924>

²² 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

²³ 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>

²⁴ 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>

6. Ohjeistuksen laatimisesta

Ohjeistuksen ovat laatineet Helsingin yliopiston Elintarvike- ja ravitsemustieteiden osaston tutkijat Sosiaali- ja terveysministeriön toimeksiantona. Hanke on osa kansallisen lapsistrategian toimeenpanosuunnitelmaa ja ohjausryhmään kuului edustajia Sosiaali- ja terveysministeriöstä, Maa- ja metsätalousministeriöstä, Terveyden ja hyvinvoinnin laitokselta, Valtion ravitsemusneuvottelukunnasta ja Kilpailu- ja kuluttajavirastosta. Keskeiset sidosryhmät ja yhteistyötahot kuten markkinoinnin asiantuntijat, tutkimuslaitosten edustajat, järjestöt sekä elintarvikeyritysten ja päivittäistavara-kaupan edustajat kutsuttiin kommentoimaan hanketta Otakantaa.fi-palvelussa, jossa ohjeistusluonnos oli 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.²⁵ 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.²⁶

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

Ohjausryhmä: puheenjohtaja Sirpa Sarlio (STM), Anne Haikonen (MMM), Satu Jyväkorpi (Ruokavirasto, VRN), Heli Kuusipalo (THL) ja Satu Vehviläinen (KKV)

²⁵ 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>

²⁶ 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/>