

Elintarvikkeiden markkinointi lapsille – Taustaselvitys ohjeistukselle lasten suojelemiseksi markkinoinnin haitallisilta vaikutuksilta

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)

Sisällys

1. Johdanto	2
2. Miksi epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia lapsille tulee rajoittaa?	3
2.1 Lapset ovat erityisen alttiita markkinoinnin vaikutuksille	3
2.2 WHO, UNICEF ja EU kannustavat markkinoinnin sääntelyyn	3
2.3 Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi lapsille on yleistä.....	4
2.4 Elintarvikemarkkinointi muokkaa lasten ruoankäyttöä ja mieltymyksiä	4
2.5 Markkinointirajoitukset vaikuttavat lasten ruoankäyttöön	4
3. Minkälainen markkinoinnin sääntely on tehokasta?.....	5
3.1 Rajoitusten tulee olla riittävän kattavia	5
3.2 Yritysten itsesääntely ei ole riittävä	5
3.3 Rajoitusten tulee kohdistua kaikenikäisiin lapsiin	6
3.4 Epäterveellinen elintarvike tulee määritellä yksiselitteisesti.....	7
4. Epäterveellisen elintarvikkeen määritelmä	7
4.1 Taustalla WHO:n malli ja Sydänmerkki	7
4.2 Oleellista rasvan laatu ja sokerin, suolan sekä kuidun määrä.....	7
5. Liitteet.....	9

1. Johdanto

Yhdistyneiden kansakuntien lapsen oikeuksien komitea suosittelee, että jäsenvaltiot kehittävät kattavan toimintapolitiikan ja -suunnitelman lapsen oikeuksien toteutumisen varmistamiseksi. Tästä syystä Suomessa on valmisteltu parlamentaarisenä yhteistyönä kansallinen lapsistrategia, joka julkaistiin vuonna 2020. Hallituskaudelle 2023–2027 strategian toimeenpanosuunnitelmaan kuuluu 34 toimenpidettä, joista toimenpide #27 on päivittää nykytilanteen pohjalta lapsiin kohdistuvan elintarvikemarkkinoinnin ohjeistus. Tämä taustaselvitys perustelee ohjeistuksen tarpeen ja ravintoainekriteerit, joihin pohjautujen tiettyjen elintarvikkeiden markkinointia ohjeistetaan rajoitettavaksi. *”Elintarvikkeiden markkinointi lapsille – Ohjeistus lasten suojelemiseksi markkinoinnin haitallisilta vaikutuksilta”* löytyy erillisenä asiakirjana ja siitä käytetään tässä taustaselvityksessä termiä ohjeistus.

Ohjeistuksen ovat laatineet Helsingin yliopiston elintarvike- ja ravitsemustieteiden osaston tutkijat Sosiaali- ja terveysministeriön toimeksiantona. Hankkeen ohjausryhmään kuului edustajia Sosiaali- ja terveysministeriöstä, Maa- ja metsätalousministeriöstä, Terveiden- ja hyvinvoinnin laitokselta, Valtion ravitsemusneuvottelukunnasta ja Kilpailu- ja kuluttajavirastosta. Ohjeistuksen kehittämistyö perustui Maailman terveysjärjestön (WHO) vuonna 2023 päivittämään suositukseen epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista lapsille¹ sekä vuosina 2020–2021 toteutetun valtioneuvoston kanslian rahoittaman EPELI-hankkeen raporttiin.² EPELI-hankkeessa selvitettiin lapsiin kohdistuvan epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin sääntelyn tilannetta Suomessa, lasten altistumista markkinoinnille ja tehtiin parannusehdotuksia sääntelyn parantamiseksi. Lisäksi ohjeistusta valmisteltaessa huomioitiin Norjan lakiehdotus epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin kieltämisestä lapsille.³

Keskeinen kritiikki epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin rajoittamiselle on, että yksittäiset elintarvikkeet eivät ole terveellisiä tai epäterveellisiä, vaan ruokavalion terveellisyys muodostuu kokonaisuudesta. On silti kiistatonta, että ravintosisältönsä perusteella tiettyjen elintarvikkeiden runsas käyttö ei kuulu terveyttä edistävään ruokavalioon ja ne huonontavat ruokavalion ravitsemuslaatua vieden tilaa tärkeiltä ravintoainetiheiltä ruoka-aineilta. Käytämme nimitystä epäterveellinen elintarvike runsaasti tyydyttyntä rasvaa, sokeria ja/tai suolaa sisältävistä elintarvikkeista. Kansallisissa ravitsemussuosituksissa tämäntyyppisistä elintarvikkeista käytetään myös termiä ”Sattumat” ja ne on sijoitettu ruokapyramidissa huipulle kuvaamaan niiden vähäistä osuutta suositellussa ruokavaliossa.⁴

¹ 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>

² 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>

³ 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/>

⁴ Valtion ravitsemusneuvottelukunta ja Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Kestävää terveyttä ruoasta – kansalliset ravitsemussuositukset 2024. Helsinki: PunaMusta Oy, 2024. Saatavilla: <https://www.julkari.fi/handle/10024/150005>

2. Miksi epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia lapsille tulee rajoittaa?

Ruokavalio on yksi tärkeimmistä terveyteen vaikuttavista tekijöistä. Terveellisen ruokavalion ylläpitäminen ei ole helppoa nykyisessä ruokaympäristössämme, jossa epäterveellisiä elintarvikkeita on helposti saatavilla.⁵ Lasten ruokavalioon tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä lapsena muodostuneet ruokatottumukset ovat usein pysyviä ja säilyvät lasten kasvaessa aikuisiksi. Epätasapainoisesti koostetun ruokavalion vaikutukset näkyvät myös ylipainon ja lihavuuden yleisyytenä; suomalaisista pojista 27 %:lla ja tytöistä 18 %:lla on vähintään ylipainoa ja 8 %:lla pojista ja 4 %:lla tytöistä on lihavuutta.⁶ Tämä on hälyttävää, sillä lapsuusiän lihavuus seuraa usein aikuisikään ja lisää kroonisten sairauksien riskiä.⁷ Ruokavalio, erityisesti runsassokeristen tuotteiden käyttö ja napostelutyyppinen syöminen, vaikuttavat myös lasten hammasterveyteen.^{8,9}

2.1 Lapset ovat erityisen alttiita markkinoinnin vaikutuksille

Lasten kyky ymmärtää ja vastustaa markkinointia on heikompi kuin aikuisilla. Suurin osa alle 8-vuotiaista lapsista ei vielä hahmota mainosten myyninedistämistarkoitusta.¹⁰ Tämä kyky kehittyy keskimäärin 12 vuoden ikään mennessä, mutta vielä senkin jälkeen lasten on hankala tunnistaa, että markkinoija pyrkii vaikuttamaan heidän ostoaikomuksiinsa erilaisilla houkuttelevilla keinoilla. Digitaalisen teknologian yleistyminen on lisännyt lasten altistumista elintarvikemarkkinoinnille,¹¹ ja digitaalisessa ympäristössä, kuten sosiaalisessa mediassa, mainosten tunnistaminen muusta sisällöstä voi olla erityisen haastavaa.

2.2 WHO, UNICEF ja EU kannustavat markkinoinnin sääntelyyn

WHO suosittelee voimakkaasti valtioita luomaan sääntelyä, joka rajoittaa runsaasti tyydyttynyttä rasvaa, transrasvaa, sokeria ja/tai suolaa sisältävien elintarvikkeiden markkinointia lapsille.¹ UNICEF on todennut, että tällaisten elintarvikkeiden markkinointi lapsille rikkoo useita lapsen oikeuksia, mukaan lukien oikeutta elämään, terveyteen, ruokaan, oikeaan tietoon ja yksityisyyden suojaan.¹² Lisäksi EU:n audiovisuaalisia mediapalveluja koskeva direktiivi kannustaa jäsenvaltioita rajoittamaan epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia.¹³ Yleisesti hyväksyttyä yhtenäistä muotoilua tällaisesta markkinoinnin rajoituksesta ei kuitenkaan ole, vaan eri maissa noudatetaan erilaisia käytäntöjä.

⁵ 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>

⁶ Vuorenmaa M, Mäki P, Tuovinen E, Kauppala T. Lasten ja nuorten ylipaino ja lihavuus 2022. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Tilastoraportti 55/2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20231002138128>

⁷ Simmonds M, Llewellyn A, Owen CG, Woolacott N. Predicting adult obesity from childhood obesity: a systematic review and meta-analysis. *Obes rev* 2016;17(2):95–107.

⁸ Hammaslääkäriliiton nettisivu. Terveelliset ruokatottumukset. Viitattu 5.11.2024. Saatavissa osoitteessa: <https://www.hammaslaakariliitto.fi/fi/yleistietoa-suunterveydesta/ravinto-ja-suunterveys/terveelliset-ruokatottumukset>

⁹ 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>

¹⁰ Carter OB, Patterson LJ, Donovan RJ, Ewing MT, Roberts CM. Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Soc sci med* 2011;72(6):962–968.

¹¹ 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>

¹² 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

¹³ Euroopan komission nettisivu. Audiovisual and Media Services. Viitattu 9.10.2024. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/audiovisual-and-media-services>

2.3 Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi lapsille on yleistä

Päivittäessään markkinointisuositusta epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista lapsille WHO toteutti useita tieteellisiä kirjallisuuskatsauksia. Tutkimusnäytön perusteella lapsiin kohdistuva elintarvikemarkkinointi on yleistä eri medianavissa ja kohdistuu pääasiassa epäterveellisiin elintarvikkeisiin.¹¹ Lisäksi 22 maasta vuosina 2008–2017 kerätty aineisto osoittaa, että lapsille televisiossa markkinoiduista elintarvikkeista suurin osa on WHO:n määritelmän mukaan epäterveellisiä.¹⁴ Vastaavia havaintoja tehtiin norjalaisessa pilottitutkimuksessa, jossa tutkittiin lasten altistumista digitaaliselle markkinoinnille älypuhelimien välityksellä.¹⁵ Tilanne digitaalisen markkinoinnin suhteen vaikuttaa olevan samanlainen myös Suomessa (THL, julkaisematon aineisto). Näiden havaintojen perusteella on selvää, että elintarvikkeiden markkinointirajoitusten tulee kohdistua juuri epäterveellisiin elintarvikkeisiin.

2.4 Elintarvikemarkkinointi muokkaa lasten ruoankäyttöä ja mieltymyksiä

Useat systemaattiset katsaukset osoittavat, että elintarvikkeiden markkinointi vaikuttaa lasten ruoankäyttöön ja lisää heidän mieltymystään markkinoituihin elintarvikkeisiin.^{16,17,18} Boylandin ym. meta-analyysi kokosi yhteen kokeellisia tutkimuksia, joissa osallistujat altistettiin ensin mainonnalle.¹⁶ Sen jälkeen heille tarjottiin rajoittamaton määrä pääasiassa epäterveellisiä elintarvikkeita, kuten suklaata, makeisia, keksejä tai perunalastuja. Lapset, jotka näkivät epäterveellisten elintarvikkeiden mainoksia, söivät tarjottua ruokaa enemmän kuin lapset, jotka näkivät muiden tuotteiden mainoksia. Samaa vaikutusta ei havaittu aikuisilla, mikä korostaa lasten alttiutta mainonnan vaikutuksille. Erityyppisistä markkinointikeinoista huomionarvoisia ovat myös elintarvikkepakkaukset. Pakkauksilla näyttää olevan merkittävä vaikutus lasten valintoihin ja mieltymykseen tuotteita kohtaan.¹⁸ Erityisesti hauskat hahmot, kirkaat värit ja lapsille suunnatut pakkausmerkinnät houkuttelevat lapsia valitsemaan tuotteen.

2.5 Markkinointirajoitukset vaikuttavat lasten ruoankäyttöön

Elintarvikemarkkinointia rajoittavalla sääntelyllä voidaan vähentää vanhempien ja lasten epäterveellisten tuotteiden ostoja.¹⁹ Esimerkiksi tiettyjen epäterveellisten elintarvikkeiden televisio- ja radiomarkkinoinnin rajoittaminen lainsäädännöllä vähensi selvästi näiden elintarvikkeiden myyntiä asukasta kohden 22 maan vertailussa.²⁰ Vastaavaa ei havaittu maissa, joissa oli käytössä vain teollisuuden itsesääntelyä tai ei sääntelyä lainkaan. Ei ole myöskään tiedossa, että markkinointirajoituksilla olisi tässä tapauksessa tahattomia kielteisiä seurauksia.

¹⁴ Kelly B, Vandevijvere S, Ng S ym. Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obes Rev* 2019;Suppl 2:S116–128.

¹⁵ Steinnes KK, Haugrønning V. Mapping the landscape of digital food marketing: Investigating exposure of digital food and drink advertisements to Norwegian children and adolescents. Oslo: Consumption Research Norway SIFO project report 17–2020. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/6510>

¹⁶ 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.

¹⁷ Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell NR, Johnston BC. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obes Rev* 2016;17(10):945–959.

¹⁸ Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: a systematic critical review. *Nutrients* 2019;11(4):875.

¹⁹ Boyland E, McGale L, Maden M, Hounsoume J, Boland A, Jones A. Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and non-alcoholic beverages to which children are exposed. *Obes rev* 2022;23(8):e13447.

²⁰ Kovic Y, Noel JK, Ungemack JA, Bureson JA. The impact of junk food marketing regulations on food sales: an ecological study. *Obes Rev* 2018;19(6):761–769.

3. Minkälainen markkinoinnin sääntely on tehokasta?

3.1 Rajoitusten tulee olla riittävän kattavia

Jotta sääntely suojelisi lapsia tehokkaasti markkinoinnin haitallisilta vaikutuksilta, sen täytyy kattaa kaikki markkinoinnin muodot ja kanavat. Esimerkiksi Portugalissa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi on vuodesta 2019 lähtien ollut lailla kielletty lapsille suunnattujen televisio- ja radio-ohjelmien yhteydessä. Kuitenkin television ja radion elintarvikemainoksista viidesosa on suunnattu lapsille ja lähes puolet perheille.²¹ Valtaosa (78 %) näistä mainoksista kohdistuu elintarvikkeisiin, jotka maan lainsäädäntö määrittelee epäterveellisiksi. Lapset siis altistuvat edelleen suurelle määrälle heihin kohdistuvaa epäterveellisten elintarvikkeiden mainontaa, sillä he katsovat runsaasti myös ohjelmia, jotka eivät ole suoranaisesti heille suunnattua, kuten urheilulähetyksiä ja koko perheen tv-ohjelmia.

On huomionarvoista, että television katsominen on vähenemässä ja sisältöjä kulutetaan yhä enemmän suoratoistopalvelujen kautta. Myös erilaisen digitaalisen sisällön kuten sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt myös lasten ja nuorten keskuudessa. Markkinoinnin rajoitusten täytyy siis ulottua televisio- ja radio-ohjelmien lisäksi digitaalisiin markkinointikanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan ja suoratoistopalveluihin.

3.2 Yritysten itsesääntely ei ole riittävä

Elintarvikeyritykset ovat tehneet jo paljon rajoittaakseen epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia lapsille. EU:n johtavat elintarvikeyritykset ovat sopineet yhdessä toimintaperiaatteista liittyen elintarvikkeiden markkinointiin alle 13-vuotiaille lapsille. Tätä sitoumusta kutsutaan nimellä ”EU pledge” (<https://eu-pledge.eu/>). Lisäksi monissa maissa on omia itsesääntelyjärjestelmiä. Suomessa Elintarviketeollisuusliitto on laatinut omat markkinointiohjeensa, jossa lyhyesti eritellään myös toimintaperiaatteet elintarvikkeiden markkinoinnista alle 13-vuotiaille.²² Lisäksi 13–17-vuotiaat mainitaan erityisryhmänä, jonka kehitysvaiheeseen tulee kiinnittää erityistä huomiota. Näistä itsesääntelyohjeista huolimatta myös suomalaiset lapset altistuvat runsaalle määrälle epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia erityisesti digitaalisessa ympäristössä (THL, julkaisematon aineisto).

Elintarviketeollisuuden itsesääntely ei vaikuta tehokkaasti vähentävän lasten altistumista epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnille myöskään kansainvälisesti tarkasteltuna.²³ Televisiomainontaa koskevassa tutkimuksessa analysoitiin viisi tärkeintä lapsille suunnattua katseluaikaväliä 22 maan aineistossa ja havaittiin, että niissä esitettiin enemmän epäterveellisiin elintarvikkeisiin kohdistuvia mainoksia kuin muissa aikaväleissä.²⁴ Teollisuuden itsesääntely ei vähentänyt lasten altistumista markkinoinnille. Maissa, joissa oli itsesääntelyä, epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi lapsille suunnattuna katseluaikana oli tavallisempaa kuin maissa, joissa itsesääntelyä ei ollut.

Mielenkiintoinen esimerkki itsesääntelyn tehottomuudesta tulee Norjasta. Jo vuonna 2012 Norjassa pyrittiin lainsäädännön keinoin toteuttamaan WHO:n suositukset epäterveellisten elintarvikkeiden

²¹ Figueira M, Araújo J, Gregório MJ. Monitoring Food Marketing Directed to Portuguese Children Broadcasted on Television. *Nutrients* 2023;15(17):3800.

²² Elintarviketeollisuusliiton elintarvikkeiden markkinointiohje. Elintarviketeollisuusliitto 2023. https://www.etl.fi/wp-content/uploads/2023/08/etl_elintarvikkeiden_markkinointiohje_2023.pdf

²³ Food marketing to children needs rules with teeth. A snapshot report about how self-regulation fails to prevent unhealthy foods to be marketed to children. Bruxelles: The European Consumer Organisation 2021. https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-084_food_marketing_to_children_needs_rules_with_teeth.pdf

markkinoinnista lapsille. Tähän tavoitteeseen kohdistui kuitenkin paljon kritiikkiä.²⁴ Samalla kun hallitus laati lakiehdotusta, se aloitti keskustelut elintarviketeollisuuden kanssa ja päätti vuonna 2013 hyväksyä alan ehdottaman itsesääntelyjärjestelmän. Tämä järjestelmä on edelleen käytössä ja sääntelee epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia 13-vuotiaille ja sitä nuoremmille lapsille. Teollisuuden edustajat ovat olleet järjestelmään tyytyväisiä, mutta kansalaisjärjestöt ja terveysviranomaiset ovat kritisoineet järjestelmää pääosin siksi, että sen tulisi ulottua myös vanhempiin lapsiin (eli 14–17-vuotiaisiin).²⁵ Lisäksi itsesääntelyjärjestelmässä on muita heikkouksia, esimerkiksi sen rikkomisesta ei ole seuraamuksia.²⁶ Elintarvikkeiden digitaalista markkinointia lapsille koskevan norjalaisraportin mukaan 9 % elintarvikemainoksista ei ollut itsesääntelyohjeiden mukaisia ja 82 % oli vastoin WHO:n suosituksia.¹⁵ Norjan hallitus onkin vuonna 2024 tehnyt lakiehdotuksen, jossa WHO:n suositukseen pohjautuen kielletään epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi alle 18-vuotiaille lapsille.²⁶

3.3 Rajoitusten tulee kohdistua kaikenikäisiin lapsiin

WHO:n suosituksessa lapsiin kohdistuvasta elintarvikemarkkinoinnista sanotaan selkeästi, että kaikenikäisiä lapsia (kaikkia alle 18-vuotiaita) tulee suojella markkinoinnin haitallisilta vaikutuksilta. WHO on myös kirjoittanut kannanoton, jossa korostetaan alle 18-vuotiaiden suojelun tärkeyttä digitaalisessa ympäristössä.²⁷ Tämä on linjassa YK:n lapsen oikeuksien sopimuksen kanssa, jossa lapseksi määritellään alle 18-vuotias (Artikla 1).²⁸

Yksi EPELI-hankkeen keskeisimmistä johtopäätöksistä oli, että Suomessa erityisesti 13–17-vuotiaat nuoret altistuvat markkinoinnille digitaalisessa ympäristössä.² Vastaava havainto on tehty Norjassa.¹⁵ 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.

EPELI-hankkeen yhteydessä järjestettiin sidosryhmätyöpaja, johon oli kutsuttu työryhmän lisäksi edustajia 16 eri sidosryhmästä (esim. järjestöt, tutkimuslaitokset, elintarviketeollisuus, päivittäistavarakauppa ja markkinointiala). Yhtenä työpajassa pohdittavana teemana oli ikäryhmä, johon markkinointirajoitus tulisi kohdistaa. Rajoitusten ulottamista kaikkiin alle 18-vuotiaisiin kritisoitiin esimerkiksi siksi, että jo 16-vuotiaat ovat tiedostava kohderyhmä, jolle pohditaan myös äänioikeuden ulottamista. Toisin kuin äänioikeus, altistuminen epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnille ei ole lapsen oikeus, vaan se pikemminkin rikkoo useita lapsen oikeuksia.¹² Sidosryhmätyöpajassa esitettiin myös huoli lasten medialukutaidon kehittämisestä, mikäli kaikki lapsiin kohdistuva markkinointi kielletään. Lapset kuitenkin altistuvat markkinoinnille jatkuvasti, vaikka sitä ei ole heille suoraan kohdennettukaan, joten lapsiin kohdistuvan markkinoinnin rajoittaminen tuskin heikentäisi medialukutaidon kehittymistä.

²⁴ Vaale-Hallberg M, Roald HB. The Norwegian Implementation of the WHO's Recommendations. Eur J Risk Regul 2017;8(2):298–310.

²⁵ Øvrebø B, Helleve A. The Norwegian industry-led scheme restricting marketing of unhealthy food and beverages to children. Eur J Public Health 2020; 30(Supplement_5):ckaa165–077.

²⁶ Norjan valtioneuvosto. Norway proposes ban to protect children from the marketing of unhealthy food and beverages. Viitattu 8.10.2024. <https://www.regjeringen.no/en/aktuelt/norway-proposes-ban-to-protect-children-from-the-marketing-of-unhealthy-food-and-beverages/id3050842/>

²⁷ Making the WHO European Region the healthiest online environment for children. World Health Organization 2024. <https://www.who.int/europe/publications/m/item/making-the-who-european-region-the-healthiest-online-environment-for-children-position-statement>

²⁸ The United Nations Website. Convention on the Rights of the Child. Viitattu 8.10.2024. <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-child>

3.4 Epäterveellinen elintarvike tulee määritellä yksiselitteisesti

Yleisesti hyväksyttyä määritelmää epäterveelliselle elintarvikkeelle ei ole olemassa. Yksiselitteinen määritelmä on kuitenkin välttämätön, jotta rajoitukset voivat olla tehokkaita ja valvottavissa. Seuraavassa kappaleessa perusteellaan epäterveellisen elintarvikkeen määrittely tässä ohjeistuksessa.

4. Epäterveellisen elintarvikkeen määritelmä

4.1 Taustalla WHO:n malli ja Sydänmerkki

Epäterveellisellä elintarvikkeella tarkoitetaan tässä ohjeistuksessa elintarviketta, joka sisältää runsaasti tyydyttyntä rasvaa, sokeria ja/tai suolaa.^{4,29} On kuitenkin tulkinnanvaraista, mikä on runsas määrä. Siksi WHO on kehittänyt ravitsemusprofilointimallin, joka määrittelee tuoteryhmäkohtaiset kriteerit eri ravintoaineille.³⁰ Näiden kriteerien täytyessä elintarvike määritellään epäterveelliseksi. Malli julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 2015 ja se on päivitetty 2023.

Epäterveellisen elintarvikkeen määritelmä tässä ohjeistuksessa pohjautuu WHO:n malliin. Tuoteryhmiä on muokattu vastaamaan paremmin suomalaista elintarvikevalikoimaa ja ruokakulttuuria.

Tuoteryhmäkohtaisia ravintoainekriteerejä on muokattu pääosin vastaamaan Sydänmerkin kriteereitä (<https://www.sydanmerkki.fi/>). Lisäksi tarkasteltiin, minkälaisia ratkaisuja Norjan lakiehdotuksessa oli tehty tuoteryhmien sisällön ja kriteerien suhteen. Eri järjestelmien ravintoainekriteerit tuoteryhmille on esitetty liitteessä 1 ja tuoteryhmien keskeisimmät erot liitteessä 2.

Sydänmerkki on Suomen Sydänliiton ja Suomen Diabetesliiton ylläpitämä järjestelmä, joka kertoo elintarvikkeen ravitsemuksellisesta laadusta. Sydänmerkin tuoteryhmäkohtaiset kriteerit kertovat, mikä elintarvike on tuoteryhmässään terveyden kannalta parempi valinta verrattuna muihin tuoteryhmän tuotteisiin. Kriteerit perustuvat tutkittuun ravitsemustietoon, ja puolueeton asiantuntijaryhmä kehittää niitä jatkuvasti tutkitun tiedon ja elintarvikevalikoiman kehittyessä. Merkki on vakiinnuttanut paikkansa Suomessa, ja siksi Sydänmerkin kriteerien soveltaminen myös tässä yhteydessä oli luontevaa. Haasteena Sydänmerkin kriteerien ja nyt kehitettävän epäterveellisten elintarvikkeiden määritelmän yhteensovittamisessa oli, että Sydänmerkillä on huomattavasti enemmän tuoteryhmiä kuin nyt kehitettävään järjestelmään oli tulkittavuuden kannalta kannattavaa luoda. Valittaessa sopivaa sovellettavaa tuoteryhmää ajateltiin ensisijaisesti sitä, minkä tyyppisiä tuoteryhmän tuotteita lapsille todennäköisimmin markkinoidaan. Sydänmerkin ja tämän ohjeistuksen kriteerien vastaavuus on esitetty liitteessä 3.

4.2 Oleellista rasvan laatu ja sokerin, suolan sekä kuidun määrä

Sekä WHO:n ravitsemusprofilointimalli että Sydänmerkki kiinnittävät huomiota pääasiassa samoihin ravintoaineisiin (rasva, sokeri ja suola). Molemmissa kriteeristöissä on annettu useimmille tuoteryhmille kriteeri rasvan kokonaismäärälle. Keskeinen syy rasvan kokonaismäärän rajoittamiselle on sen energiatiheyttä kasvattava vaikutus. Rasvan lisäksi myös sokerin, ravintokuidun ja veden määrät vaikuttavat energiatiheuteen. Tätä ohjeistusta valmisteltaessa on arvioitu, että tuotteen suurikaan energiatiheys ei ole ongelma, jos rasvan laatu on hyvä (tyydyttyntä rasvaa on enintään 30 % kokonaisrasvasta). Tällainen rasvakoostumus keskimäärin parantaa ruokavalion rasvan laatua Suomessa. Siksi tässä ohjeistuksessa ei ole

²⁹ 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>

³⁰ 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>

pääsääntöisesti asetettu tuoteryhmille kriteeriä rasvan kokonaismäärälle tai energiatihedelle. Poikkeuksena ovat maitotuotteita sisältävät tuoteryhmät sekä leivät ja näkkileivät, joille on asetettu kriteeri markkinoinnin rajoittamiseksi perustuen rasvan kokonaismäärään. Mikäli rasvan kokonaismäärän kriteeri ei ylity, tuotteille ei ole asetettu markkinointirajoitusta rasvan laadusta huolimatta. Mikäli rasvan kokonaismäärän kriteeri ylittyy, tuotteita tulee markkinoida lapsille vain, jos tyydyttyneen rasvan osuus ei ylitä 30 % rasvan kokonaismäärästä.

WHO:n suositus mainitsee lisäksi teollisuuden tuottamat transrasvat. Suomalaiset saavat keskimäärin hyvin vähän transrasvahappoja (n. 1 g/vrk, mikä vastaa n. 0,4 % kokonaisenergiasta).³¹ Lisäksi suomalaisten saamista transrasvahapoista yli 80 % on luontaisia transrasvahappoja eläinperäisistä lähteistä (maito, eläinrasvat, liha). Transrasvojen huomiointia tässä ohjeistuksessa ei katsota tarpeelliseksi niiden vähäisen saannin takia.

WHO:n mallissa sokeriin suhtaudutaan tiukasti, ja monessa tuoteryhmässä tuote luokitellaan epäterveelliseksi, jos se sisältää vähänkään sokeria tai lisättyä sokeria. Osassa tuoteryhmistä (esim. täysmehut ja leivonnaiset) tämä kriteeri käytännössä rajoittaa kyseisen tuoteryhmän kaikkien tai lähes kaikkien elintarvikkeiden markkinoinnin. Rungas sokerin määrä katsotaan epäterveelliseksi, koska se lisää elintarvikkeen energiatihedettä ja samalla vähentää ravintoainetiheyttä. Lisäksi sokeri on ongelmallista hammasterveyden kannalta, mikä korostuu erityisesti lapsilla. Tässä ohjeistuksessa on noudatettu pääsääntöisesti Sydänmerkin kriteereitä eri tuoteryhmien sisältämille sokereille. Siksi tuoteryhmissä, joissa on mahdollista tehdä sokerin suhteen selkeästi parempi valinta verrattuna muihin tuoteryhmän tuotteisiin (esim. leivonnaiset ja jogurtit), sallitaan myös jonkin verran sokeria.

Pääasiassa sokerin raja-arvot on annettu tuotteen sisältämälle sokerin kokonaismäärälle (kaikki mono- ja disakkaridit). Lisäksi tuoteryhmissä 2, 20 ja 21 elintarvikkeen markkinointia ohjeistetaan rajoitettavaksi, mikäli tuotteessa on vapaata sokeria. Vapaalla sokerilla tarkoitetaan elintarvikkeisiin niiden valmistusvaiheessa lisättyä sokeria (sakkaroosi), hedelmä-sokeria (fruktoosi) ja muita sokerivalmisteita (esim. glukoosisiirapit) sekä hunajan, siirappien, hedelmä- ja marjamehujen sekä niistä valmistettujen tiivisteiden sisältämää sokeria.

WHO on asettanut useimpiin tuoteryhmiin kriteerin sokerittomille makeutusaineille, joita Sydänmerkin kriteeristöissä ei huomioida. Sokerittomat makeutusaineet eivät ole kohtuullisesti käytettynä terveydelle haitallisia ja niistä voi olla hyötyä, mikäli niillä korvataan sokeria sisältäviä tuotteita ja ruokavalion energiatiheys pienenee. Lapset eivät kuitenkaan useimmiten kykene erottamaan, millä elintarvike on makeutettu. Lisäksi ajatellaan, että on hyvä, etteivät lapset totu makeiden/makeutettujen juomien päivittäiseen käyttöön.

Rajoittamalla sokerittomilla makeutusaineilla makeutettujen tuotteiden markkinointia halutaan myös vähentää mahdollisuuksia brändimarkkinointiin. Brändimarkkinoinnilla pyritään luomaan positiivisia ja houkuttelevia mielikuvia brändistä sekä vahvistamaan asiakassuhdetta. Samalla brändillä tai brändielementillä voidaan edistää ravintosisällöltään ja terveysvaikutuksiltaan hyvin erilaisten tuotteiden myyntiä. Tämän ohjeistuksen tarkoituksena on mahdollisuuksien mukaan suojella lapsia epäterveellisten tuotteiden kulutusta lisäävältä brändimarkkinoinnilta. Osassa tuoteryhmistä mahdollisuuksia

³¹ Valsta L, Kaartinen N, Tapanainen H, Männistö S, Sääksjärvi K. Ravitsemus Suomessa: Finravinto 2017-tutkimus. THL raportti 12/2018. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-343-238-3>

brändimarkkinointiin on voitu vähentää rajoittamalla koko tuoteryhmän markkinointia tai tiettyjä ravintotekijöitä (esim. sokerittomat makeutusaineet).

Tuoteryhmäkohtaiset perustelut ravintoainekriteereille on esitetty tarkemmin liitteessä 4.

5. Liitteet

Liite 1 Tämän ohjeistuksen, WHO:n mallin ja Norjan lakiluonnoksen tuoteryhmäkohtaiset kriteerit epäterveellisille elintarvikkeille, joita ei tule markkinoida lapsille. Tuoteryhmät eivät ole täysin vastaavia, sillä yksittäiset elintarvikkeet on voitu ryhmitellä eri tavoin eri malleissa (katso liite 2).

Tuoteryhmä	Tämä ohjeistus	WHO	Norjan lakiluonnos*
1. Makeiset, suklaa ja sokerituotteet	Kaikki tuotteet (paitsi ksylitolituotteet, jotka täyttävät Hammaslääkäriliiton suosituksen edellytykset)	Lisätty sokeri > 0 g Makeutusaineet > 0 g	Kaikki tuotteet
2. Naposteltavat	Vapaa sokeri > 0 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 0,25 g Kuitu < 10 g	Lisätty sokeri > 0 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 0,25 g	Kaikki tuotteet
3. Jäätelöt, sorbetit ja mehujäät	Kaikki tuotteet	Rasva > 3 g Lisätty sokeri > 0 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 0,25 g	Kaikki tuotteet
4. Energiajuomat	Kaikki tuotteet	Lisätty sokeri > 0 g Makeutusaineet > 0 g	Kaikki tuotteet
5. Alkoholijuomat ja niiden alkoholittomat vastineet	Kaikki tuotteet	Ei vastaavaa tuoteryhmää	Ei vastaavaa tuoteryhmää
6. Mehut, virvoitusjuomat, pullovedet ja muut juomat	Sokeri > 0,5 g Makeutusaineet > 0 g	Lisätty sokeri > 0 g Makeutusaineet > 0 g	Kaikki tuotteet
Täysmehut	Ei vastaavaa tuoteryhmää, kuuluvat tuoteryhmään 6	Sokeri > 0 g Makeutusaineet > 0 g	Lisätty sokeri > 0 g Makeutusaineet > 0 g
7. Maito, piimä ja maitopohjaiset juomat sekä niiden kaltaiset kasvijuomat	Rasva > 0,5 g, josta tyydyttynyt rasva > 30 % Sokeri > 5 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 0,13 g	Rasva > 3 g Lisätty sokeri > 0 g Makeutusaineet > 0 g	Lisätty sokeri > 0 g Makeutusaineet > 0 g
Kasvipohjaiset maitojuomat	Ei vastaavaa tuoteryhmää, kuuluvat tuoteryhmään 7	Rasva > 3 g Lisätty sokeri > 0 g Makeutusaineet > 0 g	Ei vastaavaa tuoteryhmää, kuuluvat tuoteryhmään 7

Tuoteryhmä	Tämä ohjeistus	WHO	Norjan lakiluonnos*
8. Jogurtti, vanukkaat ja niiden kaltaiset maitotai kasvipohjaiset tuotteet	Rasva > 1 g, josta tyydyttynyt rasva > 30 % Sokeri > 10 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 0,25 g	Rasva > 3 g Tyydyttynyt rasva > 1 g Sokeri > 12,5 g Suola > 0,25 g	Rasva > 3 g Sokeri > 10 g Makeutusaineet > 0 g
9. Juustot ja vastaavat kasvipohjaiset tuotteet	Rasva > 17 g, josta tyydyttynyt rasva > 30 % Suola > 1,2 g	Rasva > 17 g Suola > 1,25 g	Ei vastaavaa tuoteryhmää (markkinointi sallittua)
10. Keksit ja leivonnaiset	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Sokeri > 20 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 0,7 g Kuitu < 6 g	Rasva > 3 g Lisätty sokeri > 0 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 0,25 g	Kaikki tuotteet
11. Leivät	Rasva > 5 g, josta tyydyttynyt rasva > 20 % Sokeri > 7 g Suola > 0,9 g Kuitu < 6 g	Rasva > 17 g Sokeri > 12,5 g Suola > 1,25 g	Ei vastaavaa tuoteryhmää (markkinointi sallittua)
12. Näkkileivät ja hapankorput	Rasva > 5 g, josta tyydyttynyt rasva > 20 % Sokeri > 5 g Suola > 1,2 g Kuitu < 10 g	Ei vastaavaa tuoteryhmää, kuuluvat tuoteryhmään 11	Ei vastaavaa tuoteryhmää (markkinointi sallittua)
13. Aamiaisviljavalmisteet	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Sokeri > 15 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 1 g Kuitu < 6 g	Rasva > 17 g Sokeri > 12,5 g Suola > 1,25 g	Sokeri > 12,5 g Kuitu < 6 g
14. Pasta, riisi ja vastaavat viljalisäkkeet	Kuitu < 6 g	Rasva > 17 g Sokeri > 12,5 g Suola > 1,25 g	Ei vastaavaa tuoteryhmää (markkinointi sallittua)
15. Maustamaton liha, kala ja kananmuna	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Lisätty suola ja/tai natriumia sisältävät aineet > 0 g	Rasva > 17 g	Ei vastaavaa tuoteryhmää (markkinointi sallittua)
16. Liha- ja liharuokavalmisteet, kala- ja kalaruokavalmisteet ja niiden kaltaiset kasvipohjaiset tuotteet	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Suola > 1,0 g	Rasva > 17 g Suola > 1,25 g	Ei vastaavaa tuoteryhmää (markkinointi sallittua)
Kasvipohjaiset lihankaltaiset tuotteet	Ei vastaavaa tuoteryhmää, kuuluvat ryhmään 16	Rasva > 17 g Lisätty sokeri > 0 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 1,25 g	Ei vastaavaa tuoteryhmää (markkinointi sallittua)

Tuoteryhmä	Tämä ohjeistus	WHO	Norjan lakiluonnos*
17. Valmisruoat ja ravintolaruoka	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Sokeri > 7 g Suola > 0,75 g	Rasva > 17 g Tyydyttynyt rasva > 6 g Sokeri > 12,5 g Suola > 1,25 g Energia > 225 kcal	Tyydyttynyt rasva > 4 g Suola > 1 g Energia > 225 kcal
18. Rasvat ja öljyt	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Suola > 1 g	Tyydyttynyt rasva > 21 g Suola > 1,25 g	Ei vastaavaa tuoteryhmää (markkinointi sallittua)
19. Kastikkeet ja tahnat	Tyydyttynyt rasva > 20 % rasvasta Sokeri > 15 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 1 g	Rasva > 17 g Lisätty sokeri > 0 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 1,25 g	Ei vastaavaa tuoteryhmää (markkinointi sallittua)
20. Hedelmät ja kasvikset	Lisätty rasva > 0 g Vapaa sokeri > 0 g Lisätty suola > 0 g	Markkinointi sallittua	Ei vastaavaa tuoteryhmää (markkinointi sallittua)
21. Hedelmä- ja kasvisvalmisteet	Tyydyttynyt rasva > 20 % rasvasta Vapaa sokeri > 0 g Suola > 0,5 g	Rasva > 3 g Sokeri > 12,5 g Lisätty sokeri > 0 g Suola > 1,25 g	Ei vastaavaa tuoteryhmää (markkinointi sallittua)

*Norjan lakiluonnoksessa tuoteryhmittely ei ollut kattava, vaan keskittyi tuoteryhmiin, joiden markkinointi lapsille on ongelmallisinta. Jos vastaavaa tuoteryhmää Norjan lakiluonnoksessa ei ole, sen tuoteryhmän tuotteiden markkinointi on todennäköisesti sallittua

Liite 2 Esimerkkejä elintarvikkeista, jotka on luokiteltu eri tavoin eri malleissa

Elintarvike	Tuoteryhmä eri malleissa		
	Tämä ohjeistus	WHO	Norjan lakiluonnos
Vilja- ja pähkinäpohjaiset välipalapatukat	Keksit ja leivonnaiset	Makeiset ja suklaa	Makeiset ja suklaa
Hillo ja marmeladi	Hedelmä- ja kasvisvalmisteet	Hedelmä- ja kasvisvalmisteet	Makeiset ja suklaa
Täysmehu	Mehut, virvoitusjuomat ja muut juomat	Oma tuoteryhmä	Oma tuoteryhmä
Pähkinät	Hedelmät ja kasvikset	Naposteltavat	-
Kuivatut hedelmät	Hedelmät ja kasvikset	Hedelmä- ja kasvisvalmisteet	Suolaiset naposteltavat
Näkkileivät ja hapankorput	Näkkileivät ja hapankorput	Leivät	-
Alkoholijuomat ja niiden alkoholittomat vastineet	Alkoholijuomat ja niiden alkoholittomat vastineet	-	-

Liite 3 Tämän ohjeistuksen ja Sydänmerkin parhaiten vastaavan tuoteryhmän kriteerit

Tuoteryhmä	Tämä ohjeistus	Sydänmerkkikriteerit	Sydänmerkin tuoteryhmän nimi
1. Makeiset, suklaa ja sokerituotteet	Kaikki tuotteet (paitsi ksylitolituotteet, jotka täyttävät Hammaslääkäriliiton suosituksen edellytykset)	Ei kriteereitä	-
2. Naposteltavat	Vapaa sokeri > 0 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 0,25 g Kuitu < 10 g	Ei kriteereitä	-
3. Jäätelöt, sorbetit ja mehujäät	Kaikki tuotteet	Tyydyttynyt rasva enintään 4 g Sokeri enintään 24 g	”Jäätelöt, sorbetit”
4. Energiajuomat	Kaikki tuotteet	Ei kriteereitä	-
5. Alkoholijuomat ja niiden alkoholittomat vastineet	Kaikki tuotteet	Ei kriteereitä	-
6. Mehut, virvoitusjuomat, pullovedet ja muut juomat	Sokeri > 0,5 g Makeutusaineet > 0 g	Ei kriteereitä	-
7. Maito, piimä ja maitopohjaiset juomat sekä niiden kaltaiset kasvijuomat	Rasva > 0,5 g, josta tyydyttynyt rasva > 30 % Sokeri > 5 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 0,13 g	Rasva enintään 0,5 g tai jos rasvaa 0,51–3 g, tyydyttynyttä rasvaa enintään 0,4 g Sokeri enintään 5 g Suola enintään 0,13 g	”Maito, piimä ja niiden kaltaiset kasvijuomat Maustamattomat juomat”
8. Jogurtti, vanukkaat ja niiden kaltaiset maito- tai kasvipohjaiset tuotteet	Rasva > 1 g, josta tyydyttynyt rasva > 30 % Sokeri > 10 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 0,25 g	Rasva enintään 1 g tai jos rasvaa 1,1–5 g, tyydyttynyttä rasvaa enintään 1 g Sokeri enintään 10 g Suola enintään 0,25 g	”Jogurtti, rahka, viili ja niiden kaltaiset lusikoitavat maito- tai kasvipohjaiset tuotteet”
9. Juustot ja vastaavat kasvipohjaiset tuotteet	Rasva > 17 g, josta tyydyttynyt rasva > 30 % Suola > 1,2 g	Rasva enintään 17 g tai jos rasvaa 17,1–30 g, tyydyttynyttä rasvaa enintään 30 % rasvasta Suola enintään 1,2 g	”Kypsytetyt juustot ja sen kaltaiset valmisteet”
10. Keksit ja leivonnaiset	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Sokeri > 20 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 0,7 g Kuitu < 6 g	Rasva enintään 10 g Tyydyttynyt rasva enintään 30 % rasvasta Sokeri enintään 20 g Suola enintään 0,7 g	”Pullat, kakut, pasteijat, piiraat, rinkelit ja letut sekä muut pehmeät leivonnaiset”

Tuoteryhmä	Tämä ohjeistus	Sydänmerkkikriteerit	Sydänmerkin tuoteryhmän nimi
11. Leivät	Rasva > 5 g, josta tyydyttynyt rasva > 20 % Sokeri > 7 g Suola > 0,9 g Kuitu < 6 g	Rasva enintään 5 g tai jos rasvaa 5,1–7 g, tyydyttynyttä rasvaa enintään 20 % rasvasta Sokeri enintään 7 g Suola enintään 0,9 g Kuitu vähintään 6 g	”Leipä”
12. Näkkileivät ja hapankorput	Rasva > 5 g, josta tyydyttynyt rasva > 20 % Sokeri > 5 g Suola > 1,2 g Kuitu < 10 g	Rasva enintään 5 g tai jos rasvaa 5,1–7 g, tyydyttynyttä rasvaa enintään 20 % rasvasta Sokeri enintään 5 g Suola enintään 1,2 g Kuitu vähintään 10 g	”Näkkileivät, hapankorput”
13. Aamiaisviljavalmisteet	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Sokeri > 15 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 1 g Kuitu < 6 g	Rasva enintään 5 g tai jos rasvaa 5,1–15 g, tyydyttynyttä rasvaa enintään 30 % rasvasta Sokeri enintään 15 g Suola enintään 1,0 g Kuitu vähintään 6,0 g	”Murot, myslit ja muut maustetut viljavalmisteet”
14. Pasta, riisi ja vastaavat viljalisäkkeet	Kuitu < 6 g	Kuitu vähintään 6,0 g	”Muut viljalisäkkeet ja niiden kaltaiset tuotteet”
15. Maustamaton liha, kala ja kanamuna	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Lisätty suola ja/tai natriumia sisältävät aineet > 0 g	Rasva enintään 7 g tai jos rasvaa 7,1–10 g, tyydyttynyttä rasvaa enintään 30 % rasvasta Ei lisättyä suolaa eikä natriumia sisältäviä aineita	”Maustamaton liha”
16. Liha- ja liharuokavalmisteet, kala- ja kalaruokavalmisteet ja niiden kaltaiset kasvipohjaiset tuotteet	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Suola > 1,0 g	Rasva enintään 12 g Tyydyttynyttä rasvaa enintään 38 % rasvasta Suola enintään 1 g	”Liharuokavalmisteet” (Sydänmerkillä useita eri kategorioita makkaruille, leikkeille ja liha-, kala- ja kasvisruokavalmisteille)
17. Valmisruoat ja ravintolaruoka	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Sokeri > 7 g Suola > 0,75 g	Rasva enintään 3,0 g, tai jos rasvaa 3,1–8,0 g, tyydyttynyttä rasvaa enintään 30 % rasvasta Suola enintään 0,75 g	”Valmiit ateriat sekä ohjeen mukaan valmistetut puolivalmisteet” (Sokerikriteeri johdettu valmispuurojen Sydänmerkkikriteeristä)
18. Rasvat ja öljyt	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Suola > 1 g	Tyydyttynyttä rasvaa enintään 30 % rasvasta Suola enintään 1 g	”Levitettävät rasvat”

Tuoteryhmä	Tämä ohjeistus	Sydänmerkkikriteerit	Sydänmerkin tuoteryhmän nimi
19. Kastikkeet ja tahnat	Tyydyttynyt rasva > 20 % rasvasta Sokeri > 15 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 1 g	Rasva vähintään 25 g Tyydyttynyttä rasvaa enintään 20 % rasvasta Sokeri enintään 15 g Suola enintään 1 g	"Salaatinkastikkeet, majoneesit, hampurilais- ja voileipäkastikkeet"
20. Hedelmät ja kasvikset	Lisätty rasva > 0 g Vapaa sokeri > 0 g Lisätty suola > 0 g	Ei lisättyä rasvaa, sokeria eikä suolaa tai natriumia sisältäviä aineita	"Tuoreet tai käsitellyt vihannekset, juurekset, marjat, hedelmät, sienet, pähkinät, siemenet, linssit, pavut ja kikherneet"
21. Hedelmä- ja kasvisvalmisteet	Tyydyttynyt rasva > 20 % rasvasta Vapaa sokeri > 0 g Suola > 0,5 g	Ei lisättyä rasvaa Ei lisättyä sokeria Suola enintään 0,5 g	"Prosessoidut pavut, kikherneet, linssit ja soijapaputuotteet", tyydyttyneen rasvan osuus "Säilykekasvikset" - tuoteryhmästä (20 %)

Liite 4 Perustelut tuoteryhmäkohtaisille ravintoainekriteereille tässä ohjeistuksessa

Tuoteryhmä	Kriteeri	Perustelu
1. Makeiset, suklaa ja sokerituotteet	Kaikki tuotteet (paitsi ksylitolituotteet, jotka täyttävät Hammaslääkäriliiton suosituksen edellytykset)	<ul style="list-style-type: none"> • Kaikki ryhmän tuotteet ovat joko ravintosisällöltään tai käyttötavaltaan (esim. napostelu) siinä määrin epäterveellisiä, että ryhmän sisällä on vaikea löytää selkeästi terveellisempää vaihtoehtoa. • Ksylitolituotteet, jotka täyttävät Hammaslääkäriliiton suosituksen edellytykset eivät kuulu ehdotettujen markkinointirajoitusten piiriin, sillä Hammaslääkäriliitto suosittelee ksylitolin säännöllistä käyttöä hampaiden reikiintymisen ehkäisemiseksi. • Ryhmän tuotteet eivät voi saada Sydänmerkkiä. • WHO:n kriteerit ovat niin tiukat, että ne käytännössä rajoittavat kaikkien ryhmän tuotteiden markkinointia. Tuotetta tulee markkinoida lapsille vain, jos tuote ei sisällä lainkaan lisättyä sokeria tai makeutusaineita. • Norjan lakiehdotus kieltää ryhmän tuotteiden markkinoinnin.
2. Naposteltavat	Vapaa sokeri > 0 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 0,25 g Kuitu < 10 g	<ul style="list-style-type: none"> • Vaikka monet ryhmän tuotteet ovat joko ravintosisällöltään tai käyttötavaltaan (esim. napostelu) siinä määrin epäterveellisiä, että ryhmän sisällä on vaikea löytää selkeästi terveellisempää vaihtoehtoa, on kuitenkin mahdollista tehdä tuotteita, joissa on vain hyvin vähän tai ei ollenkaan lisättyä suolaa ja runsaasti täysjyvää ja ravintokuitua. • Napostelutyyppiseen syömiseen tarkoitettut elintarvikkeet ovat hammasterveyden kannalta haitallisia. Esimerkiksi perunalastut ja muut samankaltaiset naposteltavat tarttuvat hampaisiin ja aiheuttavat pitkäkestoisen happohyökkäyksen (Karieksen Käypä hoito -suositus). Asetetut ravintoainekriteerit rajoittavat niiden tuotteiden määrää, joita tuoteryhmässä voidaan markkinoida. • Ryhmän tuotteet eivät voi saada Sydänmerkkiä, joten sovelletaan tässä tuoteryhmässä WHO:n ravintoainekriteereitä täydennettynä Sydänmerkin näkkileipien kuitukriteerillä. Kuitukriteeri varmistaa, että tuotteesta saa myös terveystta edistäviä ravintoaineita. • Norjan lakiehdotus kieltää ryhmän tuotteiden markkinoinnin.

Tuoteryhmä	Kriteeri	Perustelu
3. Jäätelöt, sorbetit ja mehujäät	Kaikki tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> • Kaikki ryhmän tuotteet ovat joko ravintosisällöltään tai käyttötavaltaan (esim. napostelu) siinä määrin epäterveellisiä, että ryhmän sisällä on vaikea löytää selkeästi terveellisempää vaihtoehtoa. • Sydänmerkillä on kriteerit tälle tuoteryhmälle. Sydänmerkin tarkoitus on osoittaa tuoteryhmässään parempi vaihtoehto ja auttaa kuluttajaa tekemään terveyttä edistäviä valintoja. Tämän tuoteryhmän tuotteet eivät ole merkittäviä terveydelle edullisten ravintoaineiden lähteitä (verrattuna esim. kuitupitoisiin viljatuotteisiin), ja siksi voidaan ajatella, että tuoteryhmän tuotteiden markkinointi lapsille ei ole tarpeen. • WHO:n kriteerit ovat niin tiukat, että ne käytännössä rajoittavat kaikkien ryhmän tuotteiden markkinointia. Tuotetta tulee markkinoida lapsille vain, jos tuote ei sisällä lainkaan lisättyä sokeria tai makeutusaineita, rasvaa on alle 3 g ja suolaa alle 0,25 g. • Norjan lakiehdotuksessa tämä ryhmä on kielletty kokonaan.
4. Energiajuomat	Kaikki tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> • Kaikki ryhmän tuotteet ovat joko ravintosisällöltään tai käyttötavaltaan siinä määrin epäterveellisiä, että ryhmän sisällä on vaikea löytää selkeästi terveellisempää vaihtoehtoa. • Energiajuomat eivät poikkea muista virvoitusjuomista muuten kuin lisättyjen piristävien ja täydentävien aineiden osalta. Koska osa ihmisistä on herkkiä kofeiinin haittavaikutuksille, tulee energiajuomien markkinoinnissa noudattaa varovaisuutta ja erityisesti lasten kohdalla varovaisuus on tarpeen. • Ryhmän tuotteet eivät voi saada Sydänmerkkiä. • WHO:n kriteerit ovat niin tiukat, että ne käytännössä rajoittavat kaikkien ryhmän tuotteiden markkinointia. Tuotetta tulee markkinoida lapsille vain, jos tuote ei sisällä lainkaan lisättyä sokeria tai makeutusaineita. • Norjan lakiehdotuksessa tämä ryhmä on kielletty kokonaan.
5. Alkoholijuomat ja niiden alkoholittomat vastineet	Kaikki tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> • Väkevien alkoholijuomien markkinointi on kielletty alkoholilaisissa, eikä mietojakkaan alkoholijuomia saa markkinoida alaikäisille. • Lain mukaan alaikäisille saa myydä juomia, joissa alkoholia on alle 1,2 %, mutta Päivittäistavarakauppa ry suosittaa, että näin ei tehdä. • Alkoholittomissa juomissa voi nimestään huolimatta olla pieniä määriä alkoholia. • Myös tuoteryhmään kuuluvien täysin alkoholittomien juomien markkinoinnin rajoittaminen on perusteltua brändimarkkinoinnin vähentämiseksi. • Ryhmän tuotteet eivät voi saada Sydänmerkkiä.

Tuoteryhmä	Kriteeri	Perustelu
<p>6. Mehut, virvoitusjuomat, pullovedet ja muut juomat</p>	<p>Sokeri > 0,5 g Makeutusaineet > 0 g</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sokeripitoiset juomat sisältävät sokerin lisäksi vain vähän muita ravintoaineita ja voivat siksi altistaa lihomiselle. Juomien sisältämä sokeri ja tietyt hapot, erityisesti sitruunahappo, ovat haitallisia hammasterveydelle. Sokerin kriteeriksi on asetettu 0,5 g, koska tämä kriteerin alittavat tuotteet saavat EY-asetuksen 1924/2006 perusteella käyttää ravitsemusväitettä ”sokeriton”. Myös täysmehut (100 % hedelmä-/vihannesmehua) sisältävät runsaasti sokeria. Vaikka niissä on myös hedelmistä peräisin olevia hyödyllisiä vitamiineja ja kivennäisaineita, kuitupitoisuus on pieni eikä mehun käyttö vastaa hedelmien syöntiä sellaisenaan. Pohjoismaiset ravitsemussuositukset suosittelevat rajoittamaan täysmehujen käyttöä lapsilla. Ryhmän tuotteet eivät voi saada Sydänmerkkiä. Sokerittomat makeutusaineet eivät ole kohtuullisesti käytettynä terveydelle haitallisia. Sokerittomilla makeutusaineilla makeutettuja tuotteita ei silti tule markkinoida lapsille, sillä lasten voi olla vaikea erottaa samankaltaisista tuotteista, onko ne makeutettu sokerilla vai makeutusaineella. Lisäksi ajatellaan, että lasten ei tarvitse tottua makeiden/makeutettujen juomien päivittäiseen käyttöön. Ohjeistuksella halutaan myös vähentää mahdollisuuksia brändimarkkinointiin. WHO rajoittaa täysmehujen markkinointia, mikäli sokerin kokonaismäärä on yli 0, mikä tarkoittaa käytännössä kaikkia ryhmän täysmehuja. Norjan lakiehdotuksessa tämä ryhmä on kielletty kokonaan, pois lukien täysmehut, joiden markkinointi on sallittu, mikäli niihin ei ole lisätty sokeria (mehutiivistettä ei tässä yhteydessä lasketa lisätyksi sokeriksi) tai makeutusaineita.

Tuoteryhmä	Kriteeri	Perustelu
<p>7. Maito, piimä ja maitopohjaiset juomat sekä niiden kaltaiset kasvijuomat</p>	<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vähärasvaiset maitovalmisteet katsotaan terveystä edistäviksi rasvan laadusta huolimatta, sillä tyydyttyneen rasvan kokonaismäärä jää pieneksi ja ne sisältävät muita terveydelle edullisia ravintoaineita. Siksi tälle ryhmälle asetetaan rasvan kokonaismäärälle kriteeri, jonka alittuessa tuotetta voi markkinoida rasvan laadusta huolimatta. Kriteeri perustuu Sydänmerkkiin. • Sydänmerkin kriteeristöä kehitettäessä on otettu huomioon suomalaisten ravitsemushaasteet ja Suomen elintarvikevalikoima. Siksi on perusteltua noudattaa Sydänmerkin kriteereitä. Rasvan määrälle ei aseteta ylärajaa, mikäli rasvan laatu täyttää vaatimukset (enintään 30 % kokonaisrasvasta). • Sokerittomat makeutusaineet eivät ole kohtuullisesti käytettynä terveydelle haitallisia. Sokerittomilla makeutusaineilla makeutettuja tuotteita ei silti tule markkinoida lapsille, sillä lasten voi olla vaikea erottaa samankaltaisista tuotteista, onko ne makeutettu sokerilla vai makeutusaineella. Lisäksi ajatellaan, että lasten ei tarvitse tottua makeiden/makeutettujen juomien päivittäiseen käyttöön. Ohjeistuksella halutaan myös vähentää mahdollisuuksia brändimarkkinointiin. • Myös WHO ja Norjan ehdotus rajoittavat makeutusaineilla makeutettujen tuotteiden markkinointia.

Tuoteryhmä	Kriteeri	Perustelu
<p>8. Jogurtti, vanukkaat ja niiden kaltaiset maito- tai kasvipohjaiset tuotteet</p>	<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> Vähärasvaiset maitovalmisteet katsotaan terveyttä edistäviksi rasvan laadusta huolimatta, sillä tyydyttyneen rasvan kokonaismäärä jää pieneksi ja ne sisältävät muita terveydelle edullisia ravintoaineita. Siksi tälle ryhmälle asetetaan rasvan kokonaismäärälle kriteeri, jonka alittuessa tuotetta voi markkinoida rasvan laadusta huolimatta. Kriteeri perustuu Sydänmerkkiin. Sydänmerkin kriteeristöä kehitettäessä on otettu huomioon suomalaisten ravitsemushaasteet ja Suomen elintarvikevalikoima. Siksi on perusteltua noudattaa Sydänmerkin kriteereitä. Rasvan määrälle ei aseteta ylärajaa, mikäli rasvan laatu täyttää vaatimukset (enintään 30 % kokonaisrasvasta). Sydänmerkillä on kriteerit myös ruoanvalmistustuotteille (esim. kermaviili ja ruokakermat), mutta lapsiin kohdistuva markkinointi painottuu välipalatuotteisiin, joten siksi tässä tuoteryhmässä on perusteltua käyttää välipalatyypisten maitotuotteiden (lusikoitavat maitovalmisteet) Sydänmerkkikriteereitä. Sokerittomat makeutusaineet eivät ole kohtuullisesti käytettynä terveydelle haitallisia. Sokerittomilla makeutusaineilla makeutettuja tuotteita ei silti tule markkinoida lapsille, sillä lasten voi olla vaikea erottaa samankaltaisista tuotteista, onko ne makeutettu sokerilla vai makeutusaineella. Lisäksi ajatellaan, että lasten ei tarvitse tottua makeiden/makeutettujen juomien päivittäiseen käyttöön. Ohjeistuksella halutaan myös vähentää mahdollisuuksia brändimarkkinointiin. WHO ei rajoita makeutusaineella makeutettujen tuotteiden markkinointia tässä ryhmässä. Tämä ryhmä sisältää runsaasti lapsille suunnattuja makeita välipalatuotteita, joita voisi myös makeuttaa sokerittomilla makeutusaineilla. Siksi on perusteltua sisällyttää makeutusainekriteeri myös tähän tuoteryhmään. Norjan lakiehdotus kieltää makeutusaineilla makeutettujen tuotteiden markkinoinnin.

Tuoteryhmä	Kriteeri	Perustelu
9. Juustot ja 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	<ul style="list-style-type: none">• Suomalaisten juuston käyttö ja tyydyttyneiden rasvahappojen saanti on runsasta. Siksi on tärkeää ohjata valintoja vähärasvaisempiin vaihtoehtoihin, jolloin myös tyydyttyneen rasvan saanti jää pienemmäksi kuin runsasrasvaisempia tuotteita valitsemalla. Sen takia tälle ryhmälle asetetaan rasvan kokonaismäärälle kriteeri, jonka alittuessa tuotetta voi markkinoida rasvan laadusta huolimatta. Kriteeri perustuu Sydänmerkkiin.• Sydänmerkin kriteeristöä kehitettäessä on otettu huomioon suomalaisten ravitsemushaasteet ja Suomen elintarvikevalikoima. Siksi on perusteltua noudattaa Sydänmerkin kriteereitä. Rasvan määrälle ei aseteta ylärajaa, mikäli rasvan laatu täyttää vaatimukset (enintään 30 % kokonaisrasvasta).• Sydänmerkillä on useita tuoteryhmiä erityyppisille juustoille. Yksinkertaisuuden vuoksi ohjeistuksessa sovelletaan kaikille juustoille kovien juustojen kriteeristöä.

Tuoteryhmä	Kriteeri	Perustelu
10. Keksit ja leivonnaiset	<p>Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Sokeri > 20 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 0,7 g Kuitu < 6 g</p>	<ul style="list-style-type: none"> Tuoteryhmä sisältää runsaasti erityyppisiä tuotteita ja sen sisällä on mahdollista löytää terveyden kannalta selkeästi parempia vaihtoehtoja, jotka sisältävät myös terveydelle edullisia ravintoaineita kuten ravintokuitua. Sydänmerkin kriteeristöä kehitettäessä on otettu huomioon suomalaisten ravitsemushaasteet ja Suomen elintarvikevalikoima. Siksi on perusteltua noudattaa Sydänmerkin kriteereitä. Rasvan määrälle ei aseteta ylärajaa, mikäli rasvan laatu täyttää vaatimukset (enintään 30 % kokonaisrasvasta). Sydänmerkillä on erikseen kriteerit pehmeille ja koville (kuivemmille) leivonnaisille. Selkeyden vuoksi noudatetaan pehmeiden leivonnaisten kriteeriä, joka on tiukempi ja soveltuu siksi markkinointirajoituksiin. Lisäksi asetetaan kuidun raja-arvoksi 6 g leipien Sydänmerkkikriteeriä mukaillen. Sokerittomat makeutusaineet eivät ole kohtuullisesti käytettynä terveydelle haitallisia. Sokerittomilla makeutusaineilla makeutettuja tuotteita ei silti tule markkinoida lapsille, sillä lasten voi olla vaikea erottaa samankaltaisista tuotteista, onko ne makeutettu sokerilla vai makeutusaineella. Lisäksi ajatellaan, että lasten ei tarvitse tottua makeiden/makeutettujen juomien päivittäiseen käyttöön. Ohjeistuksella halutaan myös vähentää mahdollisuuksia brändimarkkinointiin. WHO:n kriteerit ovat niin tiukat, että ne käytännössä rajoittavat kaikkien ryhmän tuotteiden markkinointia. Tuotetta tulee markkinoida lapsille vain, jos tuote ei sisällä lainkaan lisättyä sokeria tai makeutusaineita, rasvaa on alle 3 g ja suolaa alle 0,25 g. Norjan lakiehdotuksessa tämä ryhmä on kielletty kokonaan. Myös tämän ohjeistuksen kriteerit ovat tiukat erityisesti suolan ja kuidun osalta, ja kuidun kriteeri varmistaa sen, että tuotteet, joiden markkinointia ei rajoiteta, sisältävät myös terveydelle edullisia ravintoaineita. Kriteerit täyttäviä tuotteita on jo nyt markkinoilla, joten ne on mahdollista saavuttaa.
11. Leivät	<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> Tärkeimmät huomioitavat ravintoaineet tässä tuoteryhmässä ovat suola ja ravintokuitu. Leipä on tärkeä osa suomalaisten ruokavaliota ja merkittävä suolan lähde myös lapsilla. Sydänmerkin kriteeristöä kehitettäessä on otettu huomioon suomalaisten ravitsemushaasteet ja Suomen elintarvikevalikoima. Siksi on perusteltua noudattaa Sydänmerkin kriteereitä. Tässä ryhmässä noudatetaan Sydänmerkin kriteereitä myös rasvan kokonaismäärän osalta, sillä vähärasvaisissa leivissä tyydyttyneen rasvan osuus saattaa ylittää 20 %, mutta määrä jää silti alhaiseksi. Rasvan kokonaismäärän kriteerin alittuessa tuotetta voi markkinoida rasvan laadusta huolimatta.

Tuoteryhmä	Kriteeri	Perustelu
12. Näkkileivät ja 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	<ul style="list-style-type: none"> Vastaavaa tuoteryhmää ei ole WHO:n mallissa eikä Norjan lakiehdotuksesta. Suomessa tämäntyyppisten tuotteiden valikoima ja käyttö on runsasta, joten on luontevaa lisätä näille oma tuoteryhmänsä, jossa noudatetaan Sydänmerkin kriteereitä. Tässä ryhmässä noudatetaan Sydänmerkin kriteereitä myös rasvan kokonaismäärän osalta, sillä vähärasvaisissa leivissä tyydyttyneen rasvan osuus saattaa ylittää 20 %, mutta määrä jää silti alhaiseksi. Rasvan kokonaismäärän kriteerin alittuessa tuotetta voi markkinoida rasvan laadusta huolimatta.
13. Aamiaisviljavalmistheet	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Sokeri > 15 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 1 g Kuitu < 6 g	<ul style="list-style-type: none"> Tärkeimpiä huomioitavia ravintotekijöitä ovat rasvan laatu, sokeri, suola ja kuitu. Nämä kaikki on huomioitu Sydänmerkissä. Sydänmerkin kriteeristöä kehitettäessä on otettu huomioon suomalaisten ravitsemushaasteet ja Suomen elintarvikevalikoima. Siksi on perusteltua noudattaa Sydänmerkin kriteereitä. Rasvalle ei aseteta ylärajaa, mikäli rasvan laatu täyttää vaatimukset (enintään 30 % kokonaisrasvasta).
14. Pasta, riisi ja vastaavat viljalisäkkeet	Kuitu < 6 g	<ul style="list-style-type: none"> Tärkein huomioitava ravintoaine tässä tuoteryhmässä on ravintokuitu, sillä tämän tuoteryhmän tuotteet eivät ole merkittäviä rasvan, sokerin tai suolan lähteitä. Sydänmerkin kriteeristöä kehitettäessä on otettu huomioon suomalaisten ravitsemushaasteet ja Suomen elintarvikevalikoima. Siksi on perusteltua noudattaa Sydänmerkin kriteereitä.
15. Maustamaton liha, kala ja kananmuna	Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Lisätty suola ja/tai natriumia sisältävät aineet > 0 g	<ul style="list-style-type: none"> Tärkeimmät huomioitavat ravintoaineet tässä tuoteryhmässä ovat suola ja natrium. Sydänmerkin kriteeristöä kehitettäessä on otettu huomioon suomalaisten ravitsemushaasteet ja Suomen elintarvikevalikoima. Siksi on perusteltua noudattaa Sydänmerkin kriteereitä. Rasvalle ei aseteta ylärajaa, mikäli rasvan laatu täyttää vaatimukset (enintään 30 % kokonaisrasvasta).

Tuoteryhmä	Kriteeri	Perustelu
<p>16. Liha- ja liharuokavalmistee t, kala- ja kalaruokavalmistee et ja niiden kaltaiset kasvipohjaiset tuotteet</p>	<p>Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Suola > 1,0 g</p>	<ul style="list-style-type: none"> Tämän tuoteryhmän tuotteet ovat merkittäviä suolan lähteitä ruokavaliossa. Sydänmerkin kriteeristöä kehitettäessä on otettu huomioon suomalaisten ravitsemushaasteet ja Suomen elintarvikevalikoima. Siksi on perusteltua noudattaa Sydänmerkin kriteereitä. Rasvalle ei aseteta ylärajaa, mikäli rasvan laatu täyttää vaatimukset (enintään 30 % kokonaisrasvasta). Sydänmerkillä on useita eri tuoteryhmiä liha- ja liharuokavalmisteille, kala- ja kalaruokavalmisteille sekä niiden kaltaisille kasvipohjaisille tuotteille. Suolan suhteen noudatetaan liharuokavalmisteiden (esim. lihapihvit ja -pyörykät) Sydänmerkkikriteeriä, koska niiden ajatellaan olevan nakkien, makkaroiden ja leikkeleiden ohella tyypillisin lapsille markkinoitava tuote. Nakkien, makkaroiden ja leikkeleiden suolan Sydänmerkkikriteeri on korkeampi (1,5 g). Suuri suolan saanti on iso ongelma lasten ruokavaliossa, joten on perusteltua valita tälle tuoteryhmälle tiukempi raja-arvo. Tyydyttyneen rasvan osuudeksi asetetaan johdonmukaisuuden vuoksi 30 % (Sydänmerkissä se vaihtelee tuoteryhmän mukaan välillä 20–38 %).
<p>17. Valmisruoat ja ruoka-annokset</p>	<p>Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Sokeri > 7 g Suola > 0,75 g</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sydänmerkin kriteeristöä kehitettäessä on otettu huomioon suomalaisten ravitsemushaasteet ja Suomen elintarvikevalikoima. Siksi on perusteltua noudattaa Sydänmerkin kriteereitä. Rasvan määrälle ei aseteta ylärajaa, mikäli rasvan laatu täyttää vaatimukset (enintään 30 % kokonaisrasvasta). Sydänmerkissä ei ole sokerikriteeriä valmisruoille. Siksi noudatetaan valmispuurojen sokerin Sydänmerkkikriteeriä, sillä tämä ryhmä voi sisältää myös makeita ruokia (esim. vispipuuro). WHO:n ja Norjan lakiehdotus ovat asettaneet energiapitoisuuden rajaksi 225 kcal/100 g. Tämän rajan asettamista ei katsota tarpeelliseksi, kun sokerin enimmäismäärälle on asetettu kriteeri. Energiapitoisuus voi nousta korkeaksi, jos rasvan määrä on suuri, mutta se ei ole ongelma, jos rasvan laatu on hyvä.
<p>18. Rasvat ja öljyt</p>	<p>Tyydyttynyt rasva > 30 % rasvasta Suola > 1 g</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sydänmerkin kriteeristöä kehitettäessä on otettu huomioon suomalaisten ravitsemushaasteet ja Suomen elintarvikevalikoima. Siksi on perusteltua noudattaa tässä kategoriassa Sydänmerkin kriteereitä, mutta kokonaisrasvalle ei aseteta ylärajaa, mikäli rasvan laatu täyttää vaatimukset (enintään 30 % kokonaisrasvasta).

Tuoteryhmä	Kriteeri	Perustelu
19. Kastikkeet ja tahnat	<p>Tyydyttynyt rasva > 20 % rasvasta Sokeri > 15 g Makeutusaineet > 0 g Suola > 1 g</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sydänmerkin kriteeristöä kehitettäessä on otettu huomioon suomalaisten ravitsemushaasteet ja Suomen elintarvikevalikoima. Siksi on perusteltua noudattaa Sydänmerkin kriteereitä. Rasvan määrälle ei aseteta ylärajaa, mikäli rasvan laatu täyttää vaatimukset (enintään 30 % kokonaisrasvasta). Sokerittomat makeutusaineet eivät ole kohtuullisesti käytettynä terveydelle haitallisia. Sokerittomilla makeutusaineilla makeutettuja tuotteita ei silti tule markkinoida lapsille, sillä lasten voi olla vaikea erottaa samankaltaisista tuotteista, onko ne makeutettu sokerilla vai makeutusaineella. Lisäksi ajatellaan, että lasten ei tarvitse tottua makeiden/makeutettujen juomien päivittäiseen käyttöön. Ohjeistuksella halutaan myös vähentää mahdollisuuksia brändimarkkinointiin.
20. Hedelmät ja kasvikset	<p>Lisätty rasva > 0 g Vapaa sokeri > 0 g Lisätty suola > 0 g</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sydänmerkin kriteeristöä kehitettäessä on otettu huomioon suomalaisten ravitsemushaasteet ja Suomen elintarvikevalikoima. Siksi on perusteltua noudattaa Sydänmerkin kriteereitä. Rasvan määrälle ei aseteta ylärajaa, mikäli rasvan laatu täyttää vaatimukset (enintään 30 % kokonaisrasvasta). Tuoteryhmään lasketaan myös kuivat hedelmät ja marjat toisin kuin Sydänmerkissä. Vaikka kuivatut hedelmät ja marjat sisältävät luontaisesti runsaasti sokeria, niissä on myös kuitua ja muita hyödyllisiä ravintoaineita. Niillä voidaan myös korvata muita sokeripitoisia tuotteita (esim. makeisia), jolloin ne ovat terveyden kannalta parempi vaihtoehto.
21. Hedelmä- ja kasvisvalmisteet	<p>Tyydyttynyt rasva > 20 % rasvasta Vapaa sokeri > 0 g Suola > 0,5 g</p>	<ul style="list-style-type: none"> Tuoteryhmä on laajempi kuin Sydänmerkin vastaava ryhmä, joten sovelletaan Sydänmerkin kriteeristöä. Käytetään säilykekasviksista rasvan laadun kriteeriä sekä säilykepapujen sokerin ja suolan kriteeriä.