

2.12.2024

Elintarvikkeiden markkinointi lapsille – Ohjeistus lasten suojelemiseksi markkinoinnin haitallisilta vaikutuksilta

Elintarviketeollisuusliitto ry:n kommentit Otakantaa.fi kirjallisiin kysymyksiin.

Kysymys: Mitä mieltä olet epäterveellisten elintarvikkeiden määrittelystä ohjeistuksessa?

Ohjeistuksen määrittely epäterveellisistä elintarvikkeista on ongelmallinen ja epärealistinen.

On hyvin ristiriitaista, että ensin julkaistaan mittavan tieteellisen työn perusteella kansalliset ravitsemussuositukset, jotka eivät kiellä mitään ja kannustavat tasapainoiseen ruokavalioon. Pian sen jälkeen aiotaan julkaista ohje, jossa määritellään käytännössä lähes kaikki elintarvikkeet epäterveellisiksi. Tällainen luokittelu on omiaan vahingoittamaan erityisesti nuorten tervettä ruokasuhdetta. Ohjeluonnoksessa epäterveellisten elintarvikkeiden määrittely on jopa WHO:n määrittelyä tiukempaa. Onko tähän joku tutkimuksellinen peruste? Jos on, ei se nouse tässä ohjeistuksessa riittävän hyvin esille. Epäterveellisen elintarvikkeen määritelmän tulee pohjautua harmonisoituun EU:n tasoiseen määritelmään.

”Vastataksemme paremmin suomalaisten ravitsemushaasteisiin muokkasimme ravintoainekriteereitä Sydänmerkin kriteereitä hyödyntäen.” Tässä kirjauksessa kyse on laajemmasta vaikuttamisesta suomalaisten ruokavalioon kuin vain ”epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista lapsille”. Sydänmerkki määrittelee elintarvikkeen tuoteryhmässään ravitsemuksellisesti paremmaksi vaihtoehdoksi, ei suinkaan jaa tuotteita epäterveellisiin ja terveellisiin. Tässä ohjeessa Sydänmerkki on kuitenkin valjastettu tekemään tätä jakoa.

Ohjeessa tuoteryhmiä asetetaan epätasa-arvoiseen asemaan, kun toisten tuoteryhmien tuotteiden markkinointi esitetään kiellettäväksi kokonaan, ravintosisällöstä riippumatta.

Miten on tunnistettu ja arvioitu Suomessa, millainen mainonta on kohdistunut lapsiin ja mitkä tuoteryhmät tässä mainonnassa painottuvat? Esimerkiksi lapsiperheiden S-ryhmän ostodatan perusteella tehdyt ostot eivät kerro mitään lapsille mahdollisesti kohdistetusta markkinoinnista.

Miksi makeutusaineet nähdään jokaisessa tuoteryhmässä epäterveellisinä? Kaikkien elintarvikkeiden käyttöön hyväksytyjen makeutusaineiden turvallisuus on EU:ssa asianmukaisesti tutkittu ja sen mukaan kullekin on asetettu oma turvallinen saantirajansa. Tässä ohjeessa kyseenalaistetaan näin myös EU:n elintarviketurvallisuusviranomaisten työ ja lainsäädäntö.

Ohjeluonnoksen käytäntöön soveltumattomuus korostuu esimerkiksi siinä, että imeväisten ja pikkulasten tuotteiden, ravintolisien sekä kliinisten ravintovalmisteiden koostumusta, merkintöjä ja markkinointia säädelään jo tarkoin erityislainsäädännöllä. Ohjeistuksen taulukossa mainitaan kohdassa 21. Hedelmä- ja vihannososeiden kohdalla ”mukaan lukien lastenruuat”, joka valitettavasti antaa ymmärtää, että lastenruokatuotteet kuuluisivat soveltamisalaan. Lastenruokatuotteille on lainsäädännön määrittelemät koostumusvaatimukset, jonka lisäksi tuotteiden kehityksessä otetaan vahvasti huomioon myös ikätasoiset ravitsemussuositukset ja ravintotarpeet. Esimerkiksi kuidun tarve ei imeväisillä

ja pikkulapsilla ole yhtä suuri kuin aikuisilla, joten imeväisille ja pikkulapsille kehitettyjen puurojen kuitupitoisuus ei yllä yli 6 g/100 g. Tämä ei kuitenkaan kohderyhmän huomioiden tee tuotteesta epäterveellistä, päinvastoin. Samoin lastenruokalaatuiset vihannessoseet, jotka sisältävät usein myös kasviöljyä paremman ravintosisällön ja ikätasoisien ravintotarpeiden takaamiseksi. Tämäkään ei tee tuotteista epäterveellisiä. Pikkulapsille sormiruokailuun suunnitellut tuotteet saatetaan rakenteen, koon ja käyttötavan vuoksi tulkita napostelutuotteiksi, jotka kaikki tulkitaan epäterveellisiksi. Lastenruoka-tuotteiden markkinointi kohdistuu luonnollisesti lasten vanhempiin, jotka hankkivat tuotteita lapsille. Ohjeen mukaan tämä ei kuitenkaan ole sallittua.

Taulukossa 1 mainitut ravintoarvot tulisi täsmentää ja tarkentaa mitä niillä tarkoitetaan, viittaamalla esimerkiksi lainsäädännön määritelmiin (esim. Sokeri vs. sokerit vs. lisätty sokeri). Taulukossa mainitaan myös termi "lisättyä rasvaa", jolle ei ole määritelmää lainsäädännössä eikä tulkintaohjetta Ruokaviraston osalta.

Yksittäisiä huomioita ja kysymyksiä tuoteryhmätasolla ehdotetuista kriteereistä:

Vain jo joidenkin tuoteryhmien osalta nousseet huomiot, kysymykset ja ristiriitaisuudet (ks. alla) ohje-luonnoksessa esitetyistä epäterveellisen elintarvikkeen kriteereistä osoittavat selkeästi, kuinka monimutkaisesta asiasta määrittelyssä on kysymys sekä kuluttajien että tuotteen valmistajien näkökulmasta. Määrittelyjen tarve, toimivuus ja mielekkäisyys tulisi ehdottomasti ottaa uudelleen pohdittavaksi.

Makeiset, suklaat, sokerituotteet:

- a. Kuuluvatko sokerittomatkin vaihtoehdot tähän, jos eivät sisällä ksylitolia? (Esimerkiksi ksylitolituotteita, joko pastilleja, puristeita tai purukumia, suositellaan käytettäväksi säännöllisesti päivittäin useita kertoja aterian jälkeen osana suun terveyden ylläpitoa. Ylipäätään tuotteiden, joista kuluttaja saa todennetusti, tutkitusti terveyshyötyä, ei tule lukeutua epäterveellisten tuoteryhmien alle ns. epäterveellisiksi elintarvikkeiksi, oli kyseessä sitten lapset tai aikuiset. On myös tärkeää huomioida, että sokerittomat makeiset ja purukumit kuuluvat CN-nimikkeen 21069092 alle, eivätkä nimikkeisiin *17 sokeri ja sokerivalmisteet* tai *18 kaakao ja kaakaovalmisteet*, eli myös se voisi olla kategorisointia määrittävä tekijä. Viittaus täysksylitolituotteeseen on virheellinen -> etuliite "täys" tulee poistaa, sillä Hammaslääkäriliitto suosittelee ksylitolin säännöllistä käyttöä hampaiden reikiintymisen ehkäisemiseksi).
- b. Kuluttajille suunnattuja sokereita ja siirappeja markkinoidaan valmistusaineina kotileivontaan, -säilöntään ja -kokkaukseen. Monissa perheissä kokataan koko perheen voimin. Ohjeistusluonnoksen pohjalta lapsiin ei saisi kohdistaa markkinointia, jossa perheitä kannustetaan esim. leipomaan tai säilömään marjoja yhdessä tai antamaan nuorille ohjeita/vinkkejä sokerituotteiden oikeanlaisesta käytöstä leivonnassa/säilönnässä. Eikö esim. naistenlehdessä, televisiossa tai täysi-ikäisen vaikuttajan suosituksissa leivontablogissa saisi olla aiheeseen liittyvää sokerituotteen mainosta, koska myös alle 18-vuotiaat saattavat nähdä sen? Tämän ei pidä olla tarkoitus, sillä päinvastoin, nuoria pitäisi kannustaa kotitaloustaitoihin. Tämä esimerkki kertoo ohjeen ankaruudesta ja sen tulkinnanvaraisuudesta.

Jäätelöt, sorbetit ja mehujäät:



Sydänmerkkijärjestelmästä löytyy kriteerit myös tähän tuoteryhmään. Sydänmerkki osoittaa, että kyseinen tuote on ravintoarvoiltaan parempi valinta.

Alkoholijuomat ja niiden alkoholittomat vastineet:

Alkoholien ja tiettyjen normaalikuluttajalle täysin vaarattomien elintarvikkeiden asettaminen samaan kategoriaan ei ole perusteltua

Mehut, virvoitusjuomat, pullovedet ja muut juomat:

Käytännössä kaikki maustetut juomat katsotaan epäterveellisiksi, vaikka esimerkiksi ravitsemussuosituksissa mainitaan, että yhden hedelmäannoksen päivässä voi korvata täysmehulla. Suuri ristiriita.

Miten määritellään makeutusaineet > 0 g? Tarkoitetaanko vain energiattomia makeutusaineita vai myös polyoleja ja vähemmän energiaa sisältäviä sokerin korvaajia?

Maito, piimä, maitopohjaiset juomat ja niiden kaltaiset kasvijuomat:

=Sydänmerkki, paitsi ettei kokonaisrasvan määrä yli 3 g rajoita markkinointia (Sydänmerkissä yläraja). Kuuluisivatko kaurajuomapohjaiset maustetut juomat tähän ryhmään?

Jogurtti, vanukkaat ja niiden kaltaiset kasvipohjaiset tuotteet:

= Sydänmerkki, paitsi ettei kokonaisrasvan määrä yli 5 g rajoita markkinointia (Sydänmerkissä yläraja)

1 %:n kriteeri rasvalle on erittäin tiukka verrattuna WHO EURO:n ehdottamaan 3 %:n kriteeriin, kun kyseessä on lapsille suunnattu markkinointi. Mahdollisuus ylittää 1 %, jos tyydyttyneen rasvan määrä muodostaa enintään 30 % kokonaisrasvasta, voi olla huolenaihe maitotuotteiden osalta. Maitorasva sisältää luonnostaan noin 2/3 tyydyttynyttä rasvaa, ja tämän suhteen alentaminen merkitsee muiden tyydyttymättömien rasvojen lisäämistä tuotteeseen. Rasvan lisääminen johtaisi korkeampaan energiapitoisuuteen, mitä tulisi välttää ohjeistuksessa, joka pyrkii torjumaan liikalihavuutta. On huomattava, että maitotuotteiden rasva, mukaan lukien sen tyydyttynyt rasva, on pienempi huolenaihe terveydelle verrattuna muihin tyydyttyneisiin rasvoihin

Välipalatuotteita ja ruoanvalmistustuotteita ei tulisi luokitella samaan kategoriaan. Sydänmerkkijärjestelmässä on jo olemassa omat kriteerit ruoanvalmistustuotteille (rasvapitoisuus < 7 %), ja nämä tuotteet tulisi käsitellä omana erillisenä ryhmänä. Käytännössä mikään maito- tai kasvipohjainen ruoanvalmistustuote ei täytä välipalatuotteille asetettuja kriteerejä. Esimerkiksi kermaviilin markkinoilla alhaisin rasvapitoisuus on 6 %, ja samalla rasvapitoisuudella on saatavilla myös kermaviilipohjaisia valmiita dippikastikkeita. Onko perusteltua pitää kermaviilipohjaista dippiä epäterveellisenä, vaikka sitä ei syödä sellaisenaan? Kermaviili toimii dippinä erityisesti nuorten keskuudessa ja kannustaa vihannesten syömiseen, mikä edistää terveellisiä ruokailutottumuksia. Tällaisessa käytössä kermaviilidipin vaikutus on selvästi myönteinen.

Keksit ja leivonnaiset:

Yhdistelmä leivonnaisten ja keksien Sydänmerkkikriteereistä, poikkeukset: - Sydänmerkki-kekseissä sokeri enintään 23 g, Makeutusaineista ei rajoitteita Sydänmerkissä, suolakriteeri leivonnaisten Sydänmerkistä, kekseillä 1 %, Kokonaisrasvakriteeriä ei ole, Sydänmerkissä leivonnaisilla 10 g ja kekseillä 20 g, Kuitukriteeri tuotu mukaan, ei ole Sydänmerkissä

Olisi selkeämpää, jos niissä tuoteryhmissä, joissa on annettu ravintoaineille raja-arvoja, käytettäisiin samoja arvoja kuin Sydänmerkki-kriteereissä. Nyt ainakin kekseillä sokerin ja suolan raja-arvo poikkeaa Sydänmerkki-kriteereistä. Muissa tuotteissa on käytetty samaa suolarajaa kuin Sydänmerkki-kriteereissä, kekseissä raja on pudotettu 0,7 grammaan per 100 g, mikä on kuivatutuotteelle tosi tiukka raja. Varsinkin, kun puhutaan tuoteryhmästä, jonka leivonnassa käytetään yleensä leivinjauhetta, josta myös tulee natriumia tuotteeseen. Jos kekseille halutaan tiukempi raja kuin sydänmerkki-kriteereissä eikä olisi perusteltua käyttää samaa rajaa kuin leivissäkin.

Leivät:

= Sydänmerkki lukuun ottamatta kokonaisrasvarajoitusta 5 g/100 g

Näkkileivät ja hapankorput:

= Sydänmerkki lukuun ottamatta kokonaisrasvarajoitusta 5 g/100 g

Aamiaisviljavalmistet:

= Sydänmerkkikriteerit lukuun ottamatta kokonaisrasvarajoitusta <5 g/100 g

Maustamaton liha, kala ja kananmuna:

Jos tällä tarkoitetaan naturellia lihaa ja kalaa tai kananmunaa, niin niissä ei ole suolaa.

Liha- ja liharuokavalmistet, kala- ja kalaruokavalmistet ja niiden kaltaiset kasvipohjaiset tuotteet:

Sydänmerkkikriteerit on otettu lihapihvit ja -pyörökät ryhmästä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, ettei lapsiperheitä voi ohjata käyttämään Sydänmerkillä varustettuja leikkeleitä tai nakkeja. Nämä kuuluvat kuitenkin yleisesti suomalaiseen ruokavalioon, joten olisi toivottavaa, että voisimme ohjata perheet valitsemaan tässäkin kategoriassa sen paremman vaihtoehdon. Nyt yksioikoisesti kaikki muut tuotetyypit ovat käytännössä epäterveelliseksi luokiteltuja.

Valmisruuat ja ravintolaruoka:

Ryhmän 16 ja 17 tuoteryhmät ovat keskenään hyvin erilaisia. Miksi on lähdetty siitä, että on laadittu uudenlaisia ryhmittelyjä tuotteille, kun meillä on jo nykyisellään hyvä sydänmerkituotteiden ryhmittely ja toimivat raja-arvot. Suomalaiseen ruokakulttuuriin kuuluu juustojen ja leikkeleiden käyttö leivän päällä, joten ei ole hyvä ohjata nuoria käyttämään sydänmerkkikriteerit käyttäviä tuotteita enemmän kuin vielä enemmän suolaa ja rasvaa sisältäviä tuotteita.

Hedelmä- ja vihannessoseet:

Sydänmerkkissä smoothieiden sokerirajoitus 11 g ja rasvarajoitus enintään 3 g.

Kysymys: Onko lapsiin kohdistuva markkinointi määritelty ohjeistuksessa riittävän kattavasti?

Ohjeessa on lapsiin kohdistuvan markkinoinnin määrittelyssä vakavia ongelmia sekä lapsen iän että markkinoinnin sisällön ja keinojen osalta. Täyskielto alle 18-vuotiaille rajoittaa voimakkaasti elinkeinonharjoittamisen vapautta, eikä huomioi lainkaan lasten iän ja kehitystason vaikutusta arviointia. Kuluttajansuojalakia muutettiin v. 2008 ottamalla lapset erityisryhmänä huomioon markkinoinnin hyvän

tavan vastaisuuden arvioinnissa. Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan kuluttajansuojalain mukaan huomioon alaikäisten ikä ja kehitystaso. Lapsiasiavaltuutettu katsoi tuolloin lausunnossaan, että ehdotettujen säännösten lisäksi olisi syytä arvioida tarve kieltää kaikkein pienimpiin lapsiin kohdistuva mainonta. Hallituksen esityksessä (HE 32/2008 vp) kuitenkin todettiin, että tällaista joustavaa sääntelyä, jossa lapsen ikä ja kehitystaso vaikuttaa arvioinnin tiukkuuteen, voidaan pitää tarkoituksenmukaisempana keinona suojata alaikäisiä markkinoinnin epäkohdilta kuin tietyn ikäisiin lapsiin kohdistuvan mainonnan täyskieltoa.

Kuluttajansuojalain hyvän tavan vastaista markkinointia koskevassa sääntelyssä erotetaan alaikäisille suunnattu ja yleisesti tavoitettava markkinointi. Olisi syytä pitäytyä samassa jaottelussa ja terminologiassa.

Ehdotettu ohjeistus ei huomioi lainkaan alle 18-vuotiaiden lasten ikätasoa ja kehitystä, samalla tavoin kuin kuluttajansuojalain hyvän tavan vastaisuuden sääntelyssä. On selvää, että lähellä täysi-ikäisyyttä oleva henkilö pystyy täysin eri tavoin arvioimaan markkinointia kuin esimerkiksi alakouluikäiset tai tätä nuoremmat lapset.

18-vuotta ikärajaksi on ristiriidassa lainsäädännön kanssa. 16-vuotiaat on katsottu riittävän kypsiksi tekemään informoituja päätöksiä. 16-vuotiailla on valtuudet hallinnoida omia terveystietoja itsenäisesti samoin kuin hoitaa itse esimerkiksi työsopimusten laadinnan ja hoitaa omia pankkiasioitaan. He ovat myös rikosoikeudellisessa vastuussa.

Alle 18-vuotiaat eivät ole kyvyiltään ja taidoiltaan yhtenäinen ryhmä. Yhteiskunnalliset oikeudet ja vastuut ovat aivan erilaiset päiväkotii-, alakoulu- tai lukioikäisellä lapsella tai nuorella. Esim. erilaisten pelien ja ohjelmien ikäraajat perustuvat juuri tällaiseen pohdintaan.

Esimerkiksi 16-vuotiaiden on lupa katsoa ilman vanhempia K-16 materiaalia, joka voi sisältää rajuakin väkivaltaa, seksiä, alkoholin käyttöä tai ahdistavien teemojen käsittelyä. On suhteetonta, että samoja nuoria tulisi suojella epäterveellisiksi luokiteltujen, käytännössä normaalielintarvikkeiden mainonnan näkemiseltä.

Lasten ikä- ja kehitystasosta riippumattomasti epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia ei tulisi tällaisen ohjeistuksen keinoin kieltää. Lapset yleisesti tavoitettavan markkinoinnin kieltäminen on liian pitkälle menevä, ja rajoittaa elinkeinonvapautta suhteellisuusperiaatteen vastaisesti.

Ohjeistuksen kohdassa 2 todetaan, että ohjeistus kieltää epäterveellisten elintarvikkeiden "markkinoinnin kohdistamisen" lapsille. On eri asia, pyrkiikö ohjeistus kieltämään markkinoinnin lapsille (ml. markkinointi, joka yleisesti tavoittaa lapset) vai markkinoinnin kohdistamisen lapsille.

Ohjeessa todetaan, että "Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia suunniteltaessa on aina huomioidava, että lapset voivat altistua myös markkinoinnille, jota ei ole suoraan suunnattu heille". Mahdollisen altistumisen määrittely on mahdoton tehtävä, jota elintarvikeyritykset eivät pysty ohjaamaan tai valvomaan. Nuoret liikkuvat ja elävät yhteiskunnassa aikuisten rytmissä. Miten käytännössä rajattaisiin esimerkiksi ulkomainontaa tai TV-mainontaa, koska nuorilla on oikeus liikkua ulkona ja valita katsomansa ohjelmat ja ajankohdat.

Mahdollisissa elinkeinon ohjeistuksissa tulisi määritellä tarkkarajaisesti koskemaan ainoastaan markkinoinnin kohdentamista/suuntaamista lapsille ja nimenomaisesti todeta, että ohjeistuksen ulkopuolelle jää lapset yleisesti tavoitettava markkinointi.

Kanavat:

Mitkä kanavat ovat kiellettyjä ja millä perusteilla kanavien käyttöä rajataan? Kanavien käyttöä/markkinointia voi tulkita hyvin moninaisesti ja tähän osioon tarvitaan tarkempia ohjeita siitä, miten määritellään, milloin ohjelma tai kanava on kohdennettu lapsille? Onko ohjelmien / kanavien katsojaprofiili se, jolla arvioidaan mainontakieltoa lapsille vai onko käytössä joku muu kriteeri?

Sponsorointi:

Monissa yrityksissä lasten ja nuorten liikunnan sponsorointia pidetään tärkeänä ja kansanterveyden kannalta merkittävänä tekona, eikä sen rajoittaminen on perusteltua ottaen huomioon esimerkiksi urheiluseurojen kansanterveydellinen ja yhteisöllisyyden merkitys nuorille. Tätä asiaa on punnittava laajemmin yhteiskunnallisena asiana.

Värit, fontit, huudahdukset, lapset jne:

Ei voida olettaa, että tietyt värit tai värien kirkkaus tekee mainoksesta, pakkauksesta tms. lapsille kohdistetun. Värien ryhmittely lapsille kohdistetuksi ja ei-kohdistetuksi hankalaa. Myös aikuisille suunnatussa markkinoinnissa käytetään samoja viestinnällisiä keinoja. Joutuvatko muut toimialat, esim. teleoperaattorit, luteollisuus tai tekstiiliteollisuus miettimään markkinointinsa kohdentamista värien käytön kautta?

Millainen on liian liioiteltu fontti ja millainen fontti katsotaan kohdennetuksi lapsille? Tämä on hyvin tulkinnanvarainen määritelmä.

Jos mainoksessa esiintyy lapsi, ei se tarkoita sitä, että mainonta tai sen viesti olisi tarkoitettu lapsille. Pyritäänkö tällä ohjeella poistamaan mainoksista perhearjen kuvat jatkossa kokonaan? Entä ohjeessa mainitut huudahdukset? Onko koko perhettä kuvaava mainos, jossa huudahdetaan "Syömään!" epäasiällistä, mikäli markkinoitavan elintarvike on kriteeristön mukaan epäterveellinen?

Voivatko yritykset jatkossa käyttää markkinoinnissaan esimerkiksi lasten ja nuorten tuntemia ja ihailemia urheilijoita? Entä miten ohjeistus suhtautuu esimerkiksi kerrontaan maatilän elämästä, jossa esiintyy perheen lapsia ja eläimiä? Rajaus ja määrittely on hyvin tulkinnanvaraista.

Taustaselvityksessä ongelmana nähtiin myös koko perheen ohjelmat. Miten ne määritellään?

Mitä "viihteen sekaan" tarkoittaa?

Miten määritellään mediaostamisen ikäkohdentamisen periaatteet? Entä miten sosiaalisen median kanavien käyttöä huomioidaan vai onko ajatus kieltää sosiaalisen median käyttö kategorioilta kokonaan? Miten tämä onnistuu kansainvälisillä markkinoilla?

Alle 18-vuotiaiden vaikuttajien käytön kieltäminen on toki selvää, mutta miten määritellään vaikuttajien seuraajien rajat ja ehdot? Digitaalisissa kanavissa on lähes mahdotonta täysin estää alle 18-vuotiaiden altistumisen aikuisille tarkoitettulle sisällölle.

Pakkaukset:

Pakkauksia ja pakkausmerkintöjä säädellään jo harmonisoidulla EU-lainsäädännöllä, joten pakkausten tulisi olla tämän ohjeistuksen soveltamisalan ulkopuolella. Esimerkiksi tuotemerkkien omat kuvitukset ja hahmot ovat merkittävä osa tuotemerkkiä ja tuotteen tarinaa vuosikymmenien ajalta. Etenkin kansainvälisten tuotemerkkien ja monikielisten pakkausten osalta ohjeistus rajoittaa kohtuuttomasti pakkauksien suunnittelua.

Jos elintarvikkeen pakkaus katsotaan tässä tarkoitettuksi markkinoinniksi, mitä tämä tarkoittaisi elintarvikemyymälöillä tai muille paikoille, joissa elintarvikkeita myydään? Tulisiko kaupoista alueita, joihin alle 18-vuotias ei saisi mennä, koska siellä altistuisi epäterveellisiksi määriteltyjen elintarvikkeiden näkemiselle? Tämä kohta pitää ehdottomasti muuttaa kattamaan vain erillistä lapsia houkuttelevaa ja lapsille suunnattua myymälämateriaalia.

Miten arvioidaan?

Arviointi on tapauskohtaista. Mikä taho ja miten tätä aikuisten kautta tehtävää mainontaa voidaan arvioida? Onko esim. mainos, jossa perhe on yhdessä TV:n tai ruokapöydän ääressä syömässä epäterveelliseksi määriteltyä ruokaa kielletty? Miten varmistetaan tasapuolinen arviointi eri toimijoille/toimialoille. Entä miten arvioidaan eri kaupallisten toimijoiden mainoksia ja ilmoituksia; ovatko ne osa tätä kokonaisuutta? Miten ja kuka arvioi, milloin digitaalinen mainonta tai sosiaalisen median vaikuttaja kohdentaa viestinsä lapsille tai lapset ovat hänen kohderyhmäänsä? Seuraajaprofiilit vai joku muu menetelmä?

Kysymys: Onko ohjeistus riittävän selkeä, konkreettinen ja helposti tulkittavissa?

Ohje ei ole selkeä, vaan se on hyvin tulkinnanvarainen. Myös edellisen kohdan vastaukset osoittavat tämän. Jo lähtökohtaisesti ohjeessa on ajatuksellinen virhe. Kyseessä ei ole lainsäädäntö, joten ohjeessa ei voida kieltää asioita. Ohjeistuksesta puuttuu maininta siitä, että kyse ei ole velvoittavasta sääntelystä. Tämä tulisi todeta suoraan ohjeistuksen johdannossa, jotta ei jää epäselvyyttä siitä, että kyse on suositusluonteisesta ohjeistuksesta, ei velvoittavasta sääntelystä.

Kuluttajansuojalain hyvän tavan vastaisuutta koskevassa pykälässä (KSL 2:2) kielletään hyvän tavan vastaisena markkinointina menettely, jossa pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. Ko. pykälä koskee kaikkea markkinointia, ml. tämän ohjeen kohteena olevat elintarvikkeet. On tarpeetonta kieltää tässä ohjeessa kuvattu lapsille "aikuisten kautta" kohdistettu epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi ottaen huomioon, että nykyinen lainsäädäntö antaa selkeät suuntaviivat hyvän tavan vastaisen markkinoinnin kiellon kautta. Lisäksi jää epäselväksi, mitä muuta tarkoitetaan ohjeistuksessa kohdistamisella "aikuisten kautta" lapsille kuin tilanteita, joita on tarkoitettu KSL:n hyvän tavan vastaisen markkinoinnin sääntelyssä. Ohjeistus ei siten tuo lisäarvoa. KSL:n sääntely on riittävä.

Tarkoittaako ohjeistus käytännössä sitä, että kaikkien kriteerit täyttävien elintarvikkeiden osalta esimerkiksi ulkomainonta on jatkossa kokonaan kiellettyä, koska on mahdollisuus ja hyvin todennäköistä, että alle 18-vuotiaat altistuvat sille tavalla tai toisella?

Ohjeistuksen määritelmien mukainen markkinoinnin kanavien rajoittaminen rajoittaisi kohtuuttomasti tiettyjen kategorioiden markkinointia myös aikuisille (mm. ulkomainonta, YouTube ja Tiktok mainoskanavat, myymäläesillepano).

Hauskuus ja kirkkaat värit kuuluvat luonteenomaisesti joihinkin kategorioihin, joiden tuotteet on tarkoitettu esimerkiksi erityis- ja juhlahetkiin. Värien, animaatioiden tai hahmojen käyttö ja niihin liitetyt viestit voivat olla kohdennettuja aikuisiin ja vedota aikuisiin, eivätkä automaattisesti tarkoita, että tämä olisi suunniteltu erityisesti vetoamaan lapsiin ja että markkinointiviesti olisi kohdennettu tavoittamaan erityisesti lapset.

Elintarvikkeiden valmistaja ei voi vaikuttaa tähän siihen, mihin myymälät sijoittavat elintarvikkeet esille, minkä vuoksi yritykset eivät voi ottaa sitä kokonaisarviointinsa huomioon.

Markkinointia koskevan ohjeistuksen sisällön osalta on tärkeää, että elintarviketeollisuuden edustajille on selvää, miten "kokonaisarviointi" tehdään. Esimerkiksi on ymmärrettävä hyvin tarkasti, milloin YouTube, Snapchatin ja Tiktokin käytön markkinoinnissa voidaan katsoa johtavan markkinoinnin kohdistamiseen lapsille. Ohjeistuksessa tulee selkeämmin korostaa, että kyse on markkinoinnin kokonaisarviointista eikä vähäinen määrä ristiriitaisuuksia ohjeistuksen kanssa vielä tee markkinoinnista välttämättä näiden ohjeistuksien vastaista.

Minkä tahon antamana tällä ohjeistuksella uskot olevan eniten painoarvoa ja vaikutusta?

Ei kommenttia.

Kysymys: Avoimia kommentteja ohjeistuksesta

On selvää, että tällaisenaan ohje on täysin keskeneräinen, tulkinnanvarainen ja yritysten tasapuolisen kohtelun ja oikeusturvan kannalta ongelmallinen. Ohjeistus on laadittu hätäisesti, kiireellä sekä markkinoinnin ja median ammattilaisia kuulematta. Sidosryhmien kuuleminen lyhyellä lausuntoajalla ja vaihkeaisesti vain tiettyjä tahoja informoiden on hyvän hallintotavan vastaista.

Kuuleminen on ollut täysin riittämätöntä ja puutteellista. Ohjeistuksen kommentoinnille varattu aika on aivan liian lyhyt. Aito sidosryhmien kuuleminen on myös hyvin näennäistä, sillä ei ole realistista odottaa, että annetut lausunnot olisi huolellisesti käsitelty ja arvioitu kahdessa viikossa ennen ohjeen julkaisemista. Myös lausuntopalvelun kysymykset ovat johdatteluvia ja liian yksinkertaistavia. Mahdollisuus antaa lausunto nimettömänä on myös kyseenalaista.

Puutteellisesta valmistelusta kertoo myös se, että vaikka kyseessä ei ole lainsäädäntö, niin on oleellista tietää, mikä taho ohjeen antaisi ja mikä sen rooli olisi. Se jää nyt täysin auki. Viranomainen toimii vain lainsäädännön nojalla.

Lapsiin kohdistuvaan markkinointiin on jo olemassa regulaatiota ja ylilyönnit erittäin harvinaisia. Tätä varten lisäksi jo olemassa valvontamekanismi. Nykyinen voimassa oleva lainsäädäntö antaa riittävät reunaehdot sille, millainen markkinointi on hyväksyttyä suomalaisessa yhteiskunnassa. Kansainväliset



esimerkit taustaselvityksessä eivät huomioi kotimaista itsesääntelyä. Epäselväksi myös jää, miten ohjeistuksen valvontaa tulnaisiin toteuttamaan tasaveroisesti kotimaisiin ja kansainvälisiin elintarvikealan toimijoihin Suomen ollessa osa eurooppalaista sisämarkkinaa.

Käytännössä ehdotettu ohjeistus estää epäterveelliseksi ehdotettujen tuoteryhmien markkinointia myös aikuisille, jos lapset mahdollisesti tavoitettava markkinointi kiellettäisiin.

On kyseenalaista, että taustaselvityksessä viitataan julkaisemattomaan THL:n selvitykseen. Nyt ei käy ilmi, millaisia tuloksia THL on saanut liittyen digitaalisen ympäristön markkinointiin, ja ovatko nämä haasteet korjattavissa nyt esitetyllä ohjeistusluonnoksella. Esimerkiksi kansallisia ravitsemussuosituksia laadittaessa ei hyväksytty julkaisemattomia tutkimustuloksia.

Ohjeluonnoksesta saa nyt sellaisen kuvan, että elintarviketeollisuus markkinoisi lähes yksinomaan epäterveellisiä elintarvikkeita lapsille. Tulkinnanvarainen ohje voi merkittävästi vaikuttaa suomalaisten elintarvikeyritysten toimintaedellytyksiin ja kilpailukykyyn kansainvälisesti, esimerkiksi elintarvikevien nissä. Ohjeen epäterveellisen elintarvikkeen määrittelyt eivät kannusta terveellisempien valintojen/tuotteiden kehittämiseen tai esiintuomiseen, jos tuoteryhmän markkinointi kielletään kokonaan.

Ohjeistus johtaisi ulkomaisten toimijoiden ja suomalaisten toimijoiden asettamiseen eriarvoiseen asemaan. On oletettavaa, että ulkomaiset toimijat eivät ole tietoisia puhtaasti kansallisesta ei-velvoittavasta ohjeistuksesta tai eivät sitä noudata, jolloin lapset todennäköisesti näkevät somessa ulkomaisten toimijoiden mainontaa. Tämä asettaa haasteita suomalaisten toimijoiden kilpailukykyille. Ehdotus vaikuttaisi ehdotetussa muodossaan pakkausten ulkoasuun, mikä käytännössä estäisi tavaroiden vapaan liikkuvuuden EU:ssa ja olisi siten ristiriidassa EU-oikeuden kanssa.

Samaan aikaan hallitusohjelmassa peräänkuulutetaan elintarvikealan kasvua ja viennin kaksinkertaistamista. Myös ruokailon ja ruokakulttuurin kannalta on hyvin erikoista, että samalla luodaan tulkinnanvaraisia ohjeistuksia, joilla pahimmillaan halutaan piilottaa suomalaisen elintarvikeyritysten työ, tuotekehitys, innovaatiot ja romuttaa näin koko alan menestymisen mahdollisuudet.

Brändimarkkinointi on keskeinen yritysten kilpailukeino! Yrityksillä on oikeus kaupalliseen viestintään. Ohjeluonnoksessa puhutaan makeutettujen tuotteiden kohdalla brändimarkkinoinnin kieltämisestä, mutta luonnosta lukiessa ei voi välttyä ajatukselta, että tätä brändimarkkinoinnin kieltämistä ajetaan laajemminkin voimaan. Brändimarkkinointia ei voi rajoittaa minkään tuoteryhmän osalta.

Suomalaiset yritykset toimivat pääsääntöisesti vastuullisesti jo nyt. Monilla yrityksillä on tarkat itsesääntelytoimet käytössään ja alan yrityksillä on halu kehittyä vastuullisena toimijana. Voidaankin kysyä, edistääkö ajatus markkinoinnin kieltämisestä erilaisten elintarvikkeiden kohtuullista käyttöä? Eikö olisi parempi ohjeistaa esimerkein kohtuullisuudesta esimerkiksi annoskokoihin liittyen ja kuin kieltää? Tanskan ravitsemussuosituksen lanseerauksen yhteydessä otettiin käyttöön kämmenmalli sopivalle annoskoolle "sattumien" suhteen. Se voisi olla havainnollistava keino edistää kohtuullista sattumien määrää myös Suomessa. Ravitsemussuosituksetkin sanovat, että terveelliseen ruokavalioon mahtuvat myös sattumat.