

Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi lapsille ja nuorille

Tilanne Suomessa ja pelisääntöjä markkinoinnin säätelyyn

Helsingin yliopisto, Tampereen yliopisto, Suomen ympäristökeskus SYKE

VALTIONEUVOSTON SELVITYS- JA
TUTKIMUSTOIMINNAN JULKAISUSARJA 2021:57

tietokayttoon.fi

Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi lapsille ja nuorille

Tilanne Suomessa ja pelisääntöjä
markkinoinnin säätelyyn

Helsingin yliopisto, Tampereen yliopisto,
Suomen ympäristökeskus SYKE

Julkaisujen jakelu

Distribution av publikationer

**Valtioneuvoston
julkaisuarkisto Valto**

Publikations-
arkivet Valto

julkaisut.valtioneuvosto.fi

Julkaisumyynti

Beställningar av publikationer

**Valtioneuvoston
verkkokirjakauppa**

Statsrådets
nätbokhandel

vnjulkaisumyynti.fi

© 2021 tekijät ja valtioneuvoston kanslia

ISBN pdf: 978-952-383-170-4

ISSN pdf: 2342-6799

Taitto Valtioneuvoston hallintoyksikkö, Julkaisutuotanto

Helsinki 2021

Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi lapsille ja nuorille Tilanne Suomessa ja pelisääntöjä markkinoinnin säätelyyn

Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2021:57

Kustantaja Valtioneuvoston kanslia

Tekijät Mikael Fogelholm, Elina Närvänen, Maijaliisa Erkkola, Anu Lähteenmäki-Uutela, Ines Kaivonen, Aku Nikkola, Ulla-Maija Sutinen, Liisa Uusitalo

Kieli suomi **Sivumäärä** 127

Tiivistelmä Tämä raportti esittää suositukset, tärkeimmät tulokset ja tutkimusmenetelmät Valtioneuvoston kanslian rahoittamassa EPELI-hankkeessa (2020-21), joka kohdistui lapsille ja nuorille suunnattuun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin. Hankkeen toteutuksesta vastasivat tutkijat Helsingin ja Tampereen yliopistoista sekä Suomen ympäristökeskuksesta. Viestinnän toteutti Ahjo Communications. Hankkeen tulosten perusteella nykyistä tiukempaa ja rajoittavampaa säätelyä tarvitaan etenkin suojelemaan paremmin 13–17-vuotiaita nuoria. Säätelyä on kehitettävä niin, että yritysten itsensä säätely, viranomaisvalvonta ja lainsäädäntö tukevat toisiaan. Säätelyssä on tärkeää huomioida se, että markkinointi on siirtynyt vahvasti sosiaaliseen mediaan. Keskeinen asia ravitsemuspoliittisessa ohjauksessa on elintarvikkeiden luokittelu terveyden kannalta epäsuotuisiin (”epäterveellisiin”), suositeltaviin (”terveellisiin”) ja muihin. Siksi Suomessa on otettava käyttöön ravitsemusprofilointiin perustuva järjestelmä, joka kertoo elintarvikkeen ravitsemuksellisesta laadusta riittävän monipuolisesti, eikä ainoastaan indikoiden epäterveellistä vaihtoehtoa tai terveellistä vaihtoehtoa. Aluksi tämä järjestelmä voi pohjautua WHO:n epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin rajoittamistaulukkoon.

Klausuuli Tämä julkaisu on toteutettu osana valtioneuvoston selvitys- ja tutkimussuunnitelman toimeenpanoa.(tietokayttoon.fi) Julkaisun sisällöstä vastaavat tiedon tuottajat, eikä tekstisisältö välttämättä edusta valtioneuvoston näkemystä.

Asiasanat asetukset, lait, mainonta, ravitsemus, ravitsemuspolitiikka, sosiaalinen media, terveys, tutkimus, tutkimustoiminta, valvonta

ISBN PDF 978-952-383-170-4

ISSN PDF 2342-6799

Julkaisun osoite <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-170-4>

Marknadsföring av ohälsosamma livsmedel till barn och ungdom Situationen i Finland och bestämmelser om reglering

Publikationsserie för statsrådets utrednings- och forskningsverksamhet 2021:57

Utgivare Statrådets kansli

Författare Mikael Fogelholm, Elina Närvänen, Maijaliisa Erkkola, Anu Lähteenmäki-Uutela, Ines Kaivonen, Aku Nikkola, Ulla-Maija Sutinen, Liisa Uusitalo

Språk finska **Sidantal** 127

Referat Denna rapport presenterar rekommendationerna, huvudresultaten och forskningsmetoderna för EPELI-projektet (2020-21), som var finansierad av premiärministerns kansli, och som fokuserade på marknadsföring av ohälsosamma livsmedel till barn och ungdom. Projektet genomfördes av forskare från Helsingfors och Tammerfors universitet och Finlands miljöinstitut. Kommunikationen genomfördes av Ahjo Communications. Baserat på projektets resultat krävs strängare och mer restriktiva bestämmelser, särskilt för att bättre skydda unga i åldern 13-17 år. Reglering måste utvecklas på ett sådant sätt att företags självreglering, tillsyn över lagar och lagstiftning stöder varandra. Det är viktigt för reglering att ta hänsyn till att marknadsföring har gått kraftigt över till sociala medier. Central för näringspolitisk vägledning är klassificeringen av livsmedel som ogynnsamma ("ohälsosamma"), rekommenderade ("friska") och andra för hälsan. Därför måste ett system baserat på näringsprofilering införas i Finland, som berättar om en livsmedels näringskvalitet på ett tillräckligt varierat sätt, inte bara genom att indikera ett ohälsosamt alternativ eller ett hälsosamt alternativ. Till att börja med kan detta system vara baserat på WHO:s tabell över restriktioner för marknadsföring av ohälsosamma livsmedel.

Klausul Den här publikation är en del i genomförandet av statsrådets utrednings- och forskningsplan.(tietokayttoon.fi) De som producerar informationen ansvarar för innehållet i publikationen. Textinnehållet återspeglar inte nödvändigtvis statsrådets ståndpunkt.

Nyckelord forskning, forskningsverksamhet, hälsa, kontroll, lagar, näring, näringspolicy, regler, reklam, sociala medier

ISBN PDF 978-952-383-170-4

ISSN PDF 2342-6799

URN-adress <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-170-4>

Marketing of unhealthy foods to children and youth Situation in Finland and rules for regulation

Publications of the Government's analysis, assessment and research activities 2021:57

Publisher Prime Minister's Office

Author(s) Mikael Fogelholm, Elina Närvänen, Maijaliisa Erkkola, Anu Lähteenmäki-Uutela, Ines Kaivonen, Aku Nikkola, Ulla-Maija Sutinen, Liisa Uusitalo

Language Finnish **Pages** 127

Abstract This report presents the recommendations, main results and research methods of the EPELI project (2020-21), which was funded by the Prime Minister's Office, with the main focus on the marketing of unhealthy foods to children and youth. The project was implemented by researchers from the Universities of Helsinki and Tampere, and the Finnish Environment Institute. The communication was implemented by Ahjo Communications. Based on the results of the project, stricter and more restrictive regulations are needed, especially to better protect young people aged 13-17. Regulation needs to be developed in such a way that self-regulation, regulatory monitoring, and legislation are mutually supportive. It is important for regulation to take into account the fact that marketing has strongly shifted to social media. Central to nutrition policy guidance is the classification of foods as unfavorable ("unhealthy"), recommended ("healthy"), and others in terms of health. Therefore, a system based on nutrition profiling should be introduced in Finland, which tells about the nutritional quality of food in a sufficiently diverse way, not only by indicating an unhealthy or a healthy alternative. As a start, this system may be based on the WHO Table of Restrictions on the Marketing of Unhealthy Foods.

Provision This publication is part of the implementation of the Government Plan for Analysis, Assessment and Research. (tietokayttoon.fi) The content is the responsibility of the producers of the information and does not necessarily represent the view of the Government.

Keywords advertising, control, health, laws, nutrition, nutrition policy, regulations, research, research activities, social media

ISBN PDF 978-952-383-170-4

ISSN PDF 2342-6799

URN-address <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-170-4>

Sisältö

1	Johdanto	8
2	Johtopäätökset ja suositukset	16
2.1	Markkinoinnin sääntelyä tarvitaan alaikäisten oikeuksien turvaamiseksi	16
2.2	Uutta sääntelyä tarvitaan suojaamaan erityisesti 13–17-vuotiaita	17
2.3	Sääntelyä on tehostettava monella rintamalla.....	19
2.3.1	Itsensä sääntelyn soveltamisalaa tulisi laajentaa	20
2.3.2	Kuluttaja-asiamiehen linjaus on uusittava	21
2.3.3	Lainvalmistelu markkinoinnin rajoittamiseksi on käynnistettävä	22
2.4	Ravitsemusprofilointi epäterveellisen elintarvikkeen määrittelyssä	25
2.4.1	Ensimmäinen vaihe: Muokattu WHOEuro malli markkinoinnin rajoittamiseksi.....	26
2.4.2	Toinen vaihe: Profilointimalli laajaan terveystieteeseen käyttöön	29
2.5	Markkinointirajoituksia seurataan altistumista ja ruoankäyttöä tutkimalla	30
3	EPELI-hankkeen osatutkimusten tulokset	33
3.1	Epäterveellisten elintarvikkeiden ostot suomalaisissa lapsiperheissä.....	33
3.1.1	Lähtökohtana epäterveellisen elintarvikkeen määrittelmä ravitsemussuosituksissa	33
3.1.2	Kolmen kärki: makeiset, sokeroitunut maitovalmisteet ja makkarat	34
3.1.3	Koulutus, tulot ja lapsiluku määrittävät epäterveellisten elintarvikkeiden ostoja	37
3.2	Miten epäterveellinen elintarvike määritellään ja tunnistetaan?	42
3.2.1	Tarkastelussa kolme eri profilointimallia	42
3.2.2	Hankkeessa kehitetty Findex-malli hyvä lähtökohta jatkokehittämiselle	47
3.3	Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi lapsille ja nuorille Suomessa.....	54
3.3.1	Lapset ja nuoret kohtaavat elintarvikemainontaa ensisijaisesti internetin välityksellä	54
3.3.2	Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän sisällöt ja audiovisuaaliset keinot sosiaalisessa mediassa.....	57
3.3.3	Epäterveellisten elintarvikkeiden pakkaukset	61
3.4	Vanhempien, nuorten sekä elintarvike- ja markkinointialan organisaatioiden käsityksiä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista alaikäisille.....	66

3.4.1	Vanhempien käsitykset vaihtelevat kriittisistä positiivisiin.....	66
3.4.2	Mainonta sosiaalisessa mediassa on nuorten arkipäivää.....	70
3.4.3	Yritykset ja liitot painottavat itsesääntelyn vaikuttavuutta.....	73
3.5	Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin sääntelyn nykytila.....	75
3.5.1	Lapsen oikeuksien sopimus ja YK:n kannanotot	76
3.5.2	Tilanne EU:ssa ja EU:n jäsenmaissa	78
3.5.3	Suomen nykyinen lainsäädäntö ja kuluttaja-asiamiehen linjaus.....	80
3.5.4	Yritysten itsesääntely.....	82
4	Osatutkimusten menetelmät.....	85
4.1	Epäterveellisten elintarvikkeiden ostot	85
4.1.1	Tutkimusaineisto.....	85
4.1.2	Muuttajat.....	86
4.1.3	Tilastolliset menetelmät.....	86
4.2	Ravitsemusprofilointi ja epäterveellisen elintarvikkeen määrittely.....	87
4.3	Havainnointitutkimus sosiaalisessa mediassa ja elintarvikepakkauksissa	92
4.3.1	Netnografinen menetelmä	92
4.3.2	Pakkausten havainnointi.....	94
4.4	Haastattelututkimus sidosryhmien näkemyksistä.....	95
4.5	Nykysääntelyn ja sääntelyvaihtoehtojen analyysi	99
	Lähteet.....	100
	Liitteet.....	112

TIIVISTELMÄ

Tämä raportti esittää suositukset, tärkeimmät tulokset ja tutkimusmenetelmät valtioneuvoston rahoittamassa EPELI-hankkeessa (2020-21), joka kohdistui lapsille ja nuorille suunnattuun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin. Hankkeen toteutuksesta vastasivat tutkijat Helsingin ja Tampereen yliopistoista, sekä Suomen ympäristökeskuksesta. Viestinnän toteutti Ahjo Communications.

EPELI-hankkeessa tuotettiin neljässä osatutkimuksessa tietoa lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista ja epäterveellisten elintarvikkeiden määrittelystä Suomessa. Näiden avulla laadittiin suositukset keinoista, joilla lapsia ja nuoria voidaan suojata epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnilta. Ensimmäisessä osatutkimuksessa kartoitettiin lapsiperheiden (n=8693) ja samanikäisten lapsettomien perheiden (n=8693) epäterveellisten elintarvikkeiden ostoksia. Toisessa vertailtiin kolmen erilaisen ravitsemusprofiloinnin kykyä erotella epäterveellisiä elintarvikkeita terveellisistä. Kolmannessa sosiaalista mediaa havainnoitiin hyödyntämällä netnografista tutkimusmenetelmää, jolla tarkoitetaan havainnoimista internet- ja online-ympäristössä. Menetelmässä korostuu erityisesti tulkitseva lähestymistapa. Neljännessä osatutkimuksessa pääosin fokusryhmähaastattelujen avulla tarkasteltiin elintarvikkeisiin liittyvää markkinointia vanhempien, nuorten, elintarvikeyritysten sekä muiden keskeisten sidosryhmien näkökulmista.

Suomalaiset lapsiperheet eroavat toisistaan epäterveellisten elintarvikkeiden ostokäyttäytymisessä. Matalampi koulutustaso, vähäisemmät tulot, suurempi perhekooko sekä asuminen maaseudulla ovat yhteydessä suurempaan epäterveellisten elintarvikkeiden ostamiseen. Lasten oikeuksien näkökulmasta epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin rajoittaminen on tärkeää ja sillä voidaan puuttua perheiden eriarvoisuuden terveellisen ravitsemuksen osalta. Markkinoinnin rajoittaminen on tutkimusten mukaan vaikuttava keino puuttua lasten kasvavaan ylipaino-ongelmaan. EPELI-hankkeen tutkimuksen mukaan etenkin 13–17-vuotiaat kohtaavat sosiaalisen median kanavissa runsaasti epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia. Sosiaalisen median markkinointi osallistaa myös havainnointiaineistomme perusteella alaikäisiä kuluttajia tuottamaan omaa sisältöä epäterveellisistä elintarvikkeista ja niiden kuluttamisesta.

Hankkeen tärkeimmät johtopäätökset ja suositukset olivat seuraavat:

1. **Markkinoinnin sääntelyä tarvitaan alaikäisten oikeuksien turvaamiseksi**
 - Alaikäisten oikeuksista (UNICEF) esimerkiksi oikeus terveyteen, ruokaan, elämään ja tietoon vaarantuvat, kun heihin kohdistuu epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia.
 - Alaikäisen oikeuksien täysimääräinen toteutuminen edellyttää, ettei epäterveellisten elintarvikkeiden sääntelyssä jokin alaikäisten ryhmä jää suojan ulkopuolelle.
 - Markkinoinnin sääntelyä tarvitaan erityisesti koulutuksen, tulojen, perhekoon ja asuinalueen mukaisten erojen tasaamiseksi epäterveellisten elintarvikkeiden ostoissa.
2. **Uutta sääntelyä tarvitaan suojaamaan erityisesti 13–17-vuotiaita**
 - Lainsäädäntö, Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) linjaus alaikäisille kohdistettuun elintarvikemarkkinointiin sekä yritysten itsesääntely (ks. luku 3.5) eivät nykyisessä muodossaan suojele riittävästi kaikkia alaikäisiä heihin kohdistuvalta epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnilta.
 - Nykyinen sääntely suojelee kuitenkin melko hyvin pieniä, etenkin alle kouluikäisiä lapsia epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnältä.
 - Sen sijaan 13–17-vuotiaat nuoret kohtaavat epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia digitaalisissa kanavissa, eikä tätä ikäryhmää juurikaan huomioida esimerkiksi itsesääntelyohjeissa.
 - Erityisesti markkinointi, jossa hyödynnetään nuorten suosimia sosiaalisen median vaikuttajia, on ristiriidassa nykyisen sääntelyn antamien ohjeiden kanssa
3. **Sääntelyä on tehostettava monella rintamalla**
 - Itsesääntelyn, viranomaisvalvonnan ja lainsäädännön kehittäminen tukevat toisiaan, kun alaikäisiä suojellaan epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnilta. Siksi sääntelyn kehittämisen tulee koskea näitä kaikkia. Kehittämistyö on tehtävä asiantuntijoiden ja virkamiesten yhteistyönä, sidosryhmiä kuunnellen.
 - Kaikkien itsesääntelynormien soveltamisalaa tulisi laajentaa siten, että suojan ymmärrettäisiin kattavan kaikki alle 18-vuotiaat.
 - Alaikäisiin vetoavat epäterveellisten elintarvikkeiden pakkaukset tulisi katsoa itsesääntelyohjeiden vastaisiksi.
 - Kuluttaja-asiamiehen linjaus ”Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi” (KKV 2004, tarkistettu 2015) on vanhentunut, ja epäterveellisen elintarvikkeen määritelmän puuttuessa sen velvoittavuus on epäselvä.
 - Huomiota on myös kiinnitettävä yritysten ja kansalaisten (erityisesti lasten, nuorten ja heidän vanhempiensa) valistamiseen ohjeistuksesta ja tietoisuuden lisäämiseen aiheesta.

- 4. Lainvalmistelu markkinoinnin rajoittamiseksi on käynnistettävä**
- Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia alaikäisille rajoittavaa lainsäädäntöä on alettava valmistella samalla, kun rajoituksille välttämätöntä ravitsemusprofiilijärjestelmää kehitetään.
 - Lakiin perustuvien rajoitusten tulisi koskea alle 18-vuotiaisiin kohdistuvaa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia.
 - Erityisen tärkeä ryhmä ovat 13–15-vuotiaat eli nuorimmat siitä ikäryhmästä, jota nykyinen markkinoinnin rajoittamisen itsesääntely ei kata.
- 5. Ravitsemusprofilointi otettava käyttöön epäterveellisen elintarvikkeen määrittelyssä**
- Suomessa on otettava käyttöön ravitsemusprofilointiin perustuva järjestelmä, joka kertoo elintarvikkeen ravitsemuksellisesta laadusta riittävän monipuolisesti, ei ainoastaan osoittaen epäterveellistä tai terveellistä vaihtoehtoa.
 - Ensimmäinen vaihe: WHOEuro-malli on kehitetty markkinoinnin kieltämisen ja rajaamisen työkaluksi. Se kieltää täysin tiettyjen epäterveellisten ruokien markkinoinnin lapsille. Muita elintarvikkeita arvioidaan verraten ravintosisältöä tuoteryhmäkohtaisiin raja-arvoihin, jotka on asetettu terveyden kannalta epädullisille ravintoaineille. Suomessa markkinoinnin rajoittaminen voi lähteä liikkeelle tästä mallista, joka esityksessämme on muokattu soveltamaan tarvittaessa Sydänmerkin ravitsemuskriteerejä.
 - Toinen vaihe: Kehitetään ravitsemusprofilointimalli laajaan terveyspoliittiseen käyttöön. Työssä on huomioitava tämänhetkinen kehitystyö EU-tasolla. Tavoitteena on yksi ainoa profilointimalli kansalliseen ja mielellään myös EU-tason käyttöön.
- 6. Markkinointirajoituksia seurataan altistumista ja ruoankäyttöä tutkimalla**
- Mahdollisia markkinointirajoituksia on voitava seurata sekä alaikäisten altistumista, että lasten ja nuorten sekä lapsiperheiden ruoankäyttöä tutkimalla.
 - WHO:n laatima CLICK-monitorointimalli voisi tarjota ratkaisun sosiaalisen median seurantaan. Ainakin nyky muodossa käytettävä metodi on kuitenkin työläs, eikä siten vielä sovi laajaan seurantaan. Menetelmän kehittämisessä on oltava mukana.
 - Riittävät sosiodemografiset taustatiedot sisältävä asiakasetukorttinaisto muodostaa hyvän järjestelmän sekä markkinointirajoitusten, että muiden ruoankäytön ohjauskeinojen seurantaan perheiden ruokaostosten avulla.

Tässä raportissa on tarkasteltu elintarvikemarkkinointia. EPELI-hankkeen käsittelemä teema on kuitenkin vain yksi ruoankäytön ja terveellisen ravitsemuksen ohjauskeinoista. Jos halutaan laatia hyvä (lasten ja nuorten) terveyden edistämisen strategia,

on siinä huomioitava monia muitakin ohjauskeinoja ja otettava käyttöön erilaisten ohjauskeinojen yhdistelmiä. Esimerkkeinä voidaan mainita hintaohjaus (esim. epäterveellisten elintarvikkeiden verottaminen), julkisiin hankintoihin liittyvät säädökset ja standardit, ravintosisältöön ja terveyteen liittyvät pakkausmerkinnät sekä tuotteiden sijoittelu vähittäiskaupassa. Näiden lisäksi on huolehdittava etenkin lasten ja nuorten, sekä heidän keskeisten kasvattajiensa (vanhempien, harrasteiden ohjaajien ja valmentajien, opettajien jne.) mediakasvatuksesta ja kriittisestä medialukutaidosta.

1 Johdanto

Ravitsemus on yksi keskeisimmistä terveyteen vaikuttavista elintavoista (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014). Ravitsemuksella on myös erittäin laajat vaikutukset kehoon ja sen toimintaan, esimerkkeinä aivotointojen vireys, oppiminen, kognitiivisten toimintojen säilyminen vanhemmalla iällä, sydän- ja verisuonisairauksien, tyyppin 2 diabeteksen ja monien syöpämuotojen ehkäisy sekä luuston ja lihaksiston toiminta ja terveys.

Lapsella tarkoitetaan tässä raportissa 0–12-vuotiaita ja nuorella 13–17-vuotiaita alaikäisiä. Lapsuus ja nuoruus ovat ravitsemuksen ja terveyden kannalta keskeisiä elämänvaiheita. Ensiksikin iänmukainen kasvu ja kehitys edellyttävät hyvää ravitsemustilaa – lapsella monien ravintoaineiden tarve on kehon painoon nähden erittäin suuri (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL) 2019a). Toiseksi lapsuuden ravitsemuksen virheitä ja niiden vaikutuksia elimistöön voi olla haasteellista tai jopa mahdotonta korjata aikuisuudessa. Kolmanneksi lapsuudessa ja nuoruudessa opitaan pysyviä toimintamalleja ja tottumuksia, jotka parhaimmillaan edistävät terveyttä ja elämänlaatua myös aikuisuudessa. Koko perheen ruokavaliossa tärkeää ovat monipuolisuus, säännöllinen ateriarvot ja energiantarvetta vastaava ruokamäärä. Lasten suurimpia kansanterveydellisiä haasteita ovat ylipainon kertyminen sekä ruoankäytön väestöryhmittäiset erot (Erkkola ym. 2012; THL 2020). Joka neljäs poika ja joka viides tyttö on vähintään ylipainoinen ja ylipainon yleisyydessä on alueellisia eroja (THL 2020).

Ruoan valintaan vaikuttavat monet asiat ja valinta on harvoin rationaalinen. Terveys ei useinkaan ole ensisijainen ruoan valinnan motiivi. Esimerkiksi maku, hinta, käytön helppous, tuttuus, ympäristöarvot ja eettiset kysymykset voivat olla tärkeämpiä syitä tiettyjen ruokien valintaan (Konttinen ym. 2021). Tieto voi vaikuttaa valintaan, mutta käytännössä vain silloin, kun tieto vastaa motiiveihin – jos terveys ei kiinnosta, ei liioin terveyteen liittyvällä tiedolla ole suurta merkitystä valinnan ohjaajana.

Yksilön oma vaikutus valintoihin on vahvimmillaan silloin, kun hänellä on vahva motivaatio ja riittävästi tietoa ja ymmärrystä valinnan perusteeksi. Nuori ikä ja matalampi koulutustaso vahvistavat yksilön ulkopuolisten tekijöiden eli ympäristötekijöiden merkitystä ruoan valinnassa. Siksi on tärkeä kiinnittää huomiota lasten ja nuorten ruokaympäristöön. Sosiaalisen ja fyysisen ympäristön tekijöistä ruoanvalintaa ohjaavat muun muassa tuotteiden sijoittelu kaupoissa, pakkaukset, mainonta ja muu markkinointi, sekä muiden läheisten ja joskus tuntemattomienkin ihmisten käyttäytyminen, paikallinen ruokakulttuuri ja normit (Erkkola ym. 2019). Tutkimusten mukaan lasten kyky ymmärtää mainonnan myynnillistä tarkoitusta kehittyä asteittain noin 12 vuoden ikään mennessä. Sen sijaan kyky ymmärtää mainonnan vaikutusta ostoaikomuksiin ja tarvittaessa vastustaa sitä kehittyä tätäkin hitaammin (Carter ym. 2011).

Lapset ja nuoret kohtaavat tänä päivänä yhä monimuotoisemman ja monikanavaisemman markkinointi- ja mediaympäristön (Helleve ym. 2018). Markkinointiviestinnän painopiste on siirtynyt joukkoviestimistä, kuten televisiosta ja radiosta, entistä enemmän digitaalisiin kanaviin kuten peleihin ja sosiaalisen median sovelluksiin. Samalla markkinointiviestinnän muodot ovat monimuotoistuneet. Maksettujen mainosten lisäksi yritykset hyödyntävät omia sosiaalisen median kanaviaan sekä niin kutsuttua vaikuttajamarkkinointia, jossa esimerkiksi lasten ja nuorten suosimat urheilijat ja artistit mainostavat tuotteita. Mainonnan erottaminen muusta mediasisällöstä voi olla haastavaa erityisesti lapsille ja nuorille, joiden medialukutaito ja mainonnan erottamisen kyky ei ole vielä kehittynyt.

Elintarvikkeisiin liittyvässä markkinoinnissa myös myyntipakkauksen rooli on merkittävä, sillä kuluttajat tarkastelevat tuotteita juuri ennen ostopäätöksen tekoa usein pakkauksen perusteella. Osa elintarvikkeiden pakkauksista on selkeästi suunnattu lapsille, ja niille tyypillisiä piirteitä ovat esimerkiksi lapsekas tai lapsiin vetoava visuaalinen ilme ja tuttujen hahmojen käyttö (Pires ym. 2011). Useissa tutkimuksissa on osoitettu lapsille kohdennettujen pakkausten olevan tyypillisesti yhteydessä elintarvikkeen epäterveelliseen ravintosisältöön. Esimerkiksi Sloveniassa toteutetussa tutkimuksessa jopa 93 % lapsille kohdennetuista tuotepakkauksista kuului epäterveellisille elintarvikkeille (Lavriša & Pravst 2019). Chilessä sarjakuvahahmojen käyttö on kielletty epäterveellisiksi luokitelluissa elintarvikkeissa (Taillie ym. 2019).

Suomessa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista alaikäisille on kuluttajasiemiehen linjaus (raportissa käytetään tästä nimitystä KKV:n linjaus) jo vuodelta 2004 ja tarkistettuna 2015 (Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) 2015). Siinä otetaan kantaa mainonnan ja markkinoinnin hyvään tapaan, kun kohderyhmänä ovat alaikäiset. Vaikka linjauksessa on otettu selvästi kantaa hyvän ("eettisen") mainonnan periaatteisiin, ei siinä ole otettu tarkkaa kantaa epäterveellisen elintarvikkeen määrittelyyn, eri markkinointikanaviin, rajoitusten toteuttamiseen tai niiden toteutumisen seurantaan. Linjaus ei myöskään sido yrityksiä. Lasten ja nuorten itsensä tai vanhempien, lasten harrastusympäristöjen toimijoiden ja koulujen kasvatushenkilöstön suhtautumisesta epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin rajoituksiin ei ole tehty juurikaan tutkimusta.

Kansainväliset organisaatiot, kuten WHO ja Unicef, ovat vedonneet eri maihin rajoitusten laatimiseksi (Clark ym. 2020). Lapsen oikeuksia koskevaan YK:n kansainväliseen yleissopimukseen (1989) on ehdotettu lisäprotokollaa, joka koskisi lapsen oikeutta terveelliseen ravintoon. Siinä kiellettäisiin yrityksiä kohdentamasta epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia lapsiin sekä keräämästä ja hyödyntämästä dataa lasten ostokäyttäytymisestä lapsen edun vastaisesti. Lapsella voidaan katsoa olevan oikeus siihen, että häneen ei kohdisteta ns. "saalistavan elintarvikemarkkinoinnin" menetelmiä (UNICEF 2018). Euroopan Unionin audiovisuaalisia mediapalveluja koskeva

AVMS-direktiivi (1808/2018/EU) kieltää yrityksiä keräämästä alaikäisiltä henkilötietoja, joiden avulla heihin voisi kohdistaa markkinointia. Direktiivi kannustaa jäsenmaita myös ottamaan käyttöön yhteis- ja itsesääntelyä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin rajoittamiseksi.

Tämä loppuraportti esittää suositukset sekä tärkeimmät tulokset ja tutkimusmenetelmät Valtioneuvoston kanslian rahoittamassa EPELI-hankkeessa, joka kohdistui alaikäisille suunnattuun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin. *Hankkeen kannalta olennaista oli sekä yritysten tarkoituksellisesti alaikäisiin kohdistama markkinointi, että markkinointi, joka yleisesti tavoittaa lapset ja nuoret riippumatta siitä, onko sitä alun perin heihin kohdistettu.* Hankkeessa markkinointi käsitettiin laaja-alaisesti siten, että siihen markkinointiviestinnän lisäksi kytkeytyvät myös esimerkiksi elintarvikkepakkaukset, tuotesijoittelu, sponsorointi ja kylkiäislahjat. Lisäksi lapset ja nuoret voivat altistua epäterveellisille elintarvikkeille mm. koulu- ja harrastusympäristössä (virvoitusjuoma-automaatit, varainkeruu makeisia myymällä). Kuten edellä on todettu, markkinointikysymys on tärkeä aiheen (ravitseminen ja terveys) ja kohderyhmän (lapset ja nuoret) takia. Lapsiin kohdistetun ja lapset yleisesti tavoittavan markkinoinnin rajoittaminen on nähty yhtenä kustannustehokkaimmista keinoista vaikuttaa myös laajemmin kasvavaan ylipaino-ongelmaan (OECD 2010; Gortmaker ym. 2011; OECD 2019; Lobstein ym. 2020). Toisaalta on hyvä muistaa, että raportin käsittelemä teema on vain yksi ruoankäytön ja terveellisen ravitsemuksen ohjauskeinoista. Jos halutaan laatia hyvä (lasten ja nuorten) terveyden edistämisen strategia, on siinä huomioitava monia muitakin ohjauskeinoja ja otettava käyttöön erilaisten ohjauskeinojen yhdistelmiä (Erkkola ym. 2019).

EPELI-hankkeen tavoitteena oli vastata alla esitettyihin kysymyksiin ja vastauksien pohjalta tehdä ehdotus, miten Suomessa markkinoinnin rajoittaminen pitäisi mahdollisesti toteuttaa ja miten sen vaikutuksia pitäisi seurata.

1. Minkä ikäiset ovat rajoittamisen kohderyhmä?
2. Mitkä ovat keskeiset markkinointikanavat ja markkinointiviestinnän muodot, joita rajoitukset koskevat?
3. Miten määritellään "markkinointikanava", esim. mikä on "lapsille suunnattu televisio-ohjelma"?
4. Miten määritellään "epäterveellinen elintarvike"?
5. Mitkä epäterveelliset elintarvikkeet ovat yleisimmin käytettyjä ja/tai mainostettuja lapsilla ja nuorilla?

6. Pitääkö rajoitusten perustua lakiin vai vapaaehtoisuuteen?
7. Miten ja millaisilla indikaattoreilla rajoitusten toimeenpanoa ja niiden vaikutuksia voi tai tulisi seurata?

Raportissa on aluksi annettu omiin tutkimuksiin, aikaisempaan kirjallisuuteen ja hankkeen sidosryhmäseminaariin perustuvat suositukset ja ehdotukset (luku 2). Tämän jälkeen kerrotaan osatutkimusten tuloksista (luku 3), joiden perusteella luvun 2 suositukset on laadittu. Lopuksi luvussa 4 kuvataan osatutkimusten menetelmät.

2 Johtopäätökset ja suositukset

2.1 Markkinoinnin sääntelyä tarvitaan alaikäisten oikeuksien turvaamiseksi

UNICEFin mukaan alaikäisten oikeuksista esimerkiksi **oikeus terveyteen, oikeus ruokaan, oikeus elämään ja oikeus tietoon vaarantuvat, kun alaikäisiin kohdistuu epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia**. Lasten ja nuorten edun mukaista on, että heille sopimuksessa turvatut oikeudet toteutuvat mahdollisimman täysimääräisinä. Lapsen oikeuksien yleissopimuksessa on lisäksi kyse ainoastaan oikeuksien minimitason määrittävästä sopimuksesta, joka tulisi ylittää aina, kun valtiolla on siihen taloudelliset mahdollisuudet. Suomi kuuluu kiistatta näiden maiden joukkoon. Ruokaturvan käsite liittyy läheisesti ruokaa koskeviin oikeuksiin. Ruokaturva vallitsee, kun yksilöllä on fyysiset, taloudelliset ja sosiaaliset mahdollisuudet riittävään ja turvalliseen ruokavalioon, joka kattaa ravitsemukselliset tarpeet ja vastaa mieltymyksiä (Leroy ym. 2015).

Alaikäisen oikeuksien täysimääräisen toteutumisen kannalta on ongelmallista, jos epäterveellisten elintarvikkeiden sääntelyssä jokin alaikäisten ryhmä jätetään suojan ulkopuolelle. Lasten ja nuorten erityissuojan tarve on tunnustettu Suomen oikeusjärjestelmässä ja YK:n lasten oikeuksien sopimuksessa siten, että alaikäisten erityissuoja kattaa kaikki alle 18-vuotiaat henkilöt. Alaikäiset tarvitsevat vajaa-
valtaisina ja aikuisväestöä heikompana ryhmänä erityistä suojelua ja huolenpitoa. Keskeinen kysymys liittyykin siihen, minkä ikäisten lasten ja nuorten tulisi saada suojaa heidät tavoittavalta epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnilta (ks. luku 2.2.).

Ihmisten terveyttä edistäviä valintoja tukevia yhteisö- ja yksilötason toimia tulee kohdentaa erityisesti haavoittuvimmassa asemassa oleviin väestöryhmiin. Hyvinvoinnin perusta rakentuu lapsuudessa. Köyhien lapsiperheiden kasautuva huono-osaisuus uhkaa mahdollisuuksien tasa-arvon toteutumista (Hakovirta & Kallio 2020). Lapsuudessa koettu niukkuus on riski myös aikuisiän terveydelle ja opiskelu- ja työkyvylle. Huono-osaisuuden riski kasvaa yli sukupolvien, jos lapsuuden perheessä on koettu kasautuvaa ja pitkittynyttä huono-osaisuutta (Kallio 2020).

Vuoden 2019 tulonjakotilaston mukaan lapsiperheköyhyys on kääntynyt kasvuun (Tilastokeskus 2020). Alle 18-vuotiaista 12 prosenttia eli 121 000 lasta tai nuorta elää pienituloisissa perheissä. Eniten niukkuus koskee monilapsisia yksinhuoltajaperheitä; yhden huoltajan perheiden lapsista lähes joka neljäs kuului vuonna 2018 pienituloisiin,

kahden aikuisen talouksien lapsista 7 prosenttia. Ruokapöydässä köyhyys heijastuu yksipuolisempaan tarjontaan eli ruokavalioon, jonka ravitsemuksellisen laatu on keskimääräistä huonompi ja jossa käytetään paljon halpoja energiatiheitä ruokia. Elintapoihin vaikuttaminen on yksi keskeinen keino terveyden tuloryhmäeroihin vaikuttamisessa (Karvonen ym. 2019).

Tulosten perusteella markkinoinnin sääntelyä tarvitaan erityisesti koulutuksen, tulojen, perheeseen ja asuinalueen mukaisten erojen tasaamiseksi epäterveellisten elintarvikkeiden ostoissa. EPELI-hankkeessa havaitsimme, että mitä alempia olivat kotitalouden koulutusaste ja tulot ja mitä useampi alaikäinen perheeseen kuului, sitä todennäköisemmin epäterveellisten elintarvikkeiden osuus kaikista ruokaostoista oli suuri (luku 3.1). Maaseutumaisissa kunnissa asuvilla todennäköisyys kuulua runsaasti epäterveellisiä elintarvikkeita ostaviin oli suurempi kuin kaupunkimaisissa tai taajaan asutuissa kunnissa asuvilla. Lapsettomista kotitalouksista koostuvassa verkkiaineistossa yhteydet olivat samankaltaiset kuin lapsiperheissä asuinkunnan kaupungistumisastetta lukuun ottamatta (Liite 5).

2.2 Uutta sääntelyä tarvitaan suojaamaan erityisesti 13–17-vuotiaita

Lainsäädäntö, Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) linjaus alaikäisille kohdistettuun elintarvikemarkkinointiin liittyen ja yritysten itsesääntely (ks. luku 3.5) eivät nykyisessä muodossaan yhdessä tai erikseen riitä suojelemaan kaikkia alaikäisiä heihin kohdistuvalta epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnilta.

EPELI-hankkeessa tehdyn kartoituksen ja sidosryhmien haastattelujen perusteella nykyinen sääntely suojelee pieniä, erityisesti alle kouluikäisiä lapsia melko hyvin epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnältä. Tämä johtopäätös on linjassa myös kansainvälisten tutkimusten kanssa. Viranomaisohjeet ja alan itsesääntelynormit ovat jo pidempään ohjanneet yrityksiä vähentämään pieniin lapsiin kohdistuvaa markkinointia Suomessa. Esimerkiksi televisiossa lapsille suunnattujen ohjelmien mainoskatkoilla epäterveellisten elintarvikkeiden mainoksia ei esiinny yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta juuri lainkaan. Toisaalta pienet lapset kohtaavat epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia, joka ei ole suoraan heille kohdistettua mutta joka yleisesti tavoittaa heidät (esimerkiksi ulkomainonta, kuten bussipysäkkien mainosnäytöt ja television ilta-aikaan lähetettävät viihdeohjelmat). Lisäksi pienille lapsille kohdistuu markkinointia esimerkiksi hampurilaisravintoloiden oheislelujen muodossa sekä elintarvikepakkauksissa, joita myös tässä hankkeessa havainnoitiin. Suomalaisten päivittäistavarakauppojen valikoimasta tunnistettiin runsaasti epäterveelliseksi luokiteltavia

elintarvikkeita, joiden pakkauksissa korostuvat lapsiin vetoavat elementit (lisää luvussa 3.3).

Alakouluikäiset lapset ja 13–17-vuotiaat nuoret kohtaavat epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia erityisesti digitaalisissa kanavissa. Teini-ikäisten ryhmää ei juuriakaan huomioida esimerkiksi itsesääntelyohjeissa (esim. EU Pledge, <https://eu-pledge.eu/> ks. lisää luvussa 3.5) samalla tavalla kuin nuorempia. Alaikäisiä tulisi kuitenkin kokonaisuudessaan pitää aikuisia haavoittuvampana kuluttajaryhmänä. Vaikka nuoret ymmärtävät pieniä lapsia paremmin markkinoinnin luonteen ja tarkoituksen, he ovat aikuisia alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille etenkin kun siinä hyödynnetään esimerkiksi sosiaaliseen ryhmään kuulumisen tarvetta (Harris 2014). Nuorilla on myös useammin käytössään omaa rahaa ja siten päätösvaltaa omista osto- ja kulutus päätöksistään. Lihavuutta edistävä tai muuten terveyttä heikentävä ruokaympäristö ei ole nuorten eikä yhteiskunnan etu.

Lasten ja nuorten mediaympäristö on selvästi muuttunut viimeisten vuosien aikana, kun perinteisen television katselusta ollaan siirrytty älypuhelin, tietokoneiden ja tablettien ruutujen ääreen. Tutkimusten mukaan sosiaalinen media on keskeinen lasten ja nuorten median käytön kanava (SoMe ja Nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä). Lähtökohtaisesti sosiaalisen median palvelujen käyttö on kiellettyä alle 13-vuotialta, mutta myös tätä nuoremmat saattavat käyttää palveluita esimerkiksi vanhemman laitteella tai valehtelemalla ikänsä tiliä luodessaan. Myös yritykset ovat kohdentaneet markkinointiviestintäänsä juuri digitaaliseen mediaympäristöön, kuten esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin ja erilaisten pelien yhteyteen. EPELI-hankkeessa tehdyn tutkimuksen perusteella sosiaalisen median eri kanavissa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia esiintyy suhteellisen paljon, erityisesti kun verrataan perinteisiin markkinointiviestinnän kanaviin.

Suuri osa EPELI-hankkeen havainnointiaineistossa esiintyvistä markkinoinnin sisällöistä noudatti sitä tulkintalinjaa, joka on valittu tämän hetkessä KKV:n linjauksessa ja ratkaisukäytännössä hyvän tavan mukaiseksi markkinoinniksi alaikäisille (ks. luku 3.5). Tutkimus kuitenkin osoitti, että sosiaalisessa mediassa epäterveellisiä elintarvikkeita markkinoidaan lapsille ja nuorille myös sellaisilla keinoilla, jotka poikkeavat KKV:n linjauksen (2004, tarkistettu 2015) tulkinnasta, ja joiden voidaan arvioida rikkovan kuluttajansuojalain 2 luvun 2 §:ää. **Erityisesti markkinointi, jossa hyödynnetään nuorten suosimia sosiaalisen median vaikuttajia, on ristiriidassa nykyisen sääntelyn antamien ohjeiden kanssa.** Tällaisessa markkinoinnissa lasten ja nuorten esikuvien välityksellä edistettiin nimenomaan epäterveellisiä elintapoja. Vaikuttajamarkkinoinnin maksanut yritys on aina vastuussa myös sosiaalisen median vaikuttajan sisällön lainmukaisuudesta silloin, kun kyseessä on yrityksen maksama kaupallinen yhteistyö. Lisäksi mainostettaessa epäterveellisiä tuotteita saatettiin myös yritys-

ten itse luomissa sisällöissä ja viesteissä sosiaalisessa mediassa antaa se vaikutelma, että ne olisivat suositeltavia välipalavaihtoehtoja. Sosiaalisen median markkinointi osallistaa myös havainnointiaineistomme perusteella alaikäisiä kuluttajia tuottamaan omaa sisältöä epäterveellisistä elintarvikkeista ja niiden kuluttamisesta.

Markkinointi- ja elintarvikealan yritykset pyrkivät ottamaan itsesääntelynormit huomioon vaikuttajamarkkinoinnissa siten, että heillä on käytössään tiettyjä prosentuaalisia rajoja sosiaalisen median vaikuttajaa seuraavan yleisön iälle. Esimerkiksi jos yli 25 % vaikuttajan seuraajista on alle 12-vuotiaita, yritys voi päättää olla käyttämättä tätä vaikuttajaa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnissa. Lisäksi yritys voi pyrkiä ohjeistamaan vaikuttajia sisällöntuotannossa. Vaikka seuraajien ikää ja alle 12-vuotiaiden prosentiosuutta pystyttäisiin luotettavasti seuraamaan ja monet yritykset noudattaisivat sääntöä, suuri joukko alaikäisiä altistuu käytännössä markkinoinnille. EPELI-hankkeen fokusryhmähaastatteluissa kävi ilmi, että sekä nuoret että vanhemmat kokevat erityisesti nuoriin kohdistuvan paljon epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia digitaalisessa ympäristössä, kuten sosiaalisessa mediassa. Nuoret kokivat myös, että erityisesti vaikuttajamarkkinoinnilla on vaikutusta heidän kulutuskäyttäytymiseensä.

Nykyisessä viranomaisohjeistuksessa tai elintarvikemarkkinoinnin itsesääntelyssä ei oteta riittävän täsmällisesti kantaa siihen, miten elintarvikemarkkinointia digitaalisissa kanavissa tulisi tehdä vastuullisesti. Digitaalisen markkinointiympäristön moniulotteisuus, kuten markkinoinnin kohdistamisen automatisointi algoritmien kautta, alustojen ja kanavien moninaisuus sekä kaupallisten sisältöjen sulautuminen viihde- ja ajanvietesisältöihin, aiheuttaa haasteita vastuullisen markkinoinnin toteuttamiselle.

2.3 Sääntelyä on tehostettava monella rintamalla

Markkinoinnin sääntelyssä ei ole tarkoituksenmukaista nojata pelkästään lakeihin ja viranomaisvalvontaan. Kuluttaja-asiamiehellä on yleinen vastuu ja velvollisuus kuluttajansuojalain markkinointisäännösten valvonnasta ja elintarvikeviranomaisilla elintarvikesäännösten valvonnasta. Itsesääntelyyn sisältyvillä tiedotus-, ilmoitus- ja sanktiomekanismeilla voi olla tärkeä rooli ruokaympäristön parantamisessa. Kansalaisvalvonta tehostaa sekä julkisen että yksityisen sääntelyn toteuttamista. **Siksi itsesääntelyn, viranomaisvalvonnan ja lainsäädännön kehittäminen tukevat toisiaan, kun tarkoituksena on suojella alaikäisiä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnilta.** Alla esitetään mahdollisuuksia kehittää sääntelyä eri tavoin.

Esitykset lähtevät kahdesta perusoletuksesta. Ensimmäkin kaikkien alaikäisten tulisi saada suojaa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnilta. Alaikäiset eivät hyödy lihavuutta edistävästä ruokaympäristöstä. Tällä hetkellä Suomessa alaikäiset saavat eri arvoista suojaa sen perusteella, minkä ikäiseen henkilöön markkinoinnin katsotaan kohdistuvan. Itsesääntelynormit, kuten EU Pledge ja ICC:n (International Chamber of Commerce, Kansainvälinen kauppakamari) markkinointisäännöt (2018), joita Suomen itsesääntelyohjeet mukailevat, jättävät ulkopuolelle jo 12–13-vuotiaat lapset. Toinen perusoletus on, että Suomessa otetaan käyttöön elintarvikkeiden profilointimalli (ks. luku 2.4), jonka avulla epäterveellinen elintarvike on mahdollista määritellä yksiselitteisesti. Tällä hetkellä lainsäädännössä ei ole lainkaan epäterveellisen elintarvikkeen määritelmää, kun taas KKV:n linjauksen määritelmä on tarkoitettu ainoastaan suuntaa-antavaksi (paljon tyydyttynyttä rasvaa, suolaa tai sokeria sisältävät elintarvikkeet). Epäterveellisen elintarvikkeen määritelmä olisi olennainen lisä nykyiseen sääntelyyn. Kun kaikille osapuolille on selvää, mitkä elintarvikkeet luokitellaan epäterveellisiksi, voidaan myös sääntelyn ja valvonnan kokonaisuudessaan odottaa helpottuvan.

2.3.1 Itsesääntelyn soveltamisalaa tulisi laajentaa

Kaikkien itsesääntelynormien soveltamisalaa tulisi laajentaa siten, että suojan ymmärrettäisiin kattavan kaikki alle 18-vuotiaat. Kuten edellä luvussa 2.3 on esitetty, itsesääntelyohjeistuksissa jo 12–13-vuotiaat jätetään säännönmukaisesti suojan ulkopuolelle. Sosiaalisen median kanavien käyttö epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnissa alaikäisille on tällä hetkellä suosittua ja itsesääntelynormien sallimaa, koska käyttäjät ovat ainakin teoriassa vähintään 13-vuotiaita. Tämänhetkinen itsesääntely korostaa lapsiin kohdistuvan markkinoinnin yleistä etiikkaa: onko markkinointi sopimatonta (esimerkiksi seksuaaliset tai rasistiset sisällöt), onko markkinoinnissa käytetty lapsen herkkäuskoisuutta hyväksi tai pyritäänkö sillä sivuuttamaan vanhemman päätösvalta lapsen kasvattajana.

Elintarvikemarkkinoinnin itsesääntelyohjeita tulisi päivittää erityisesti digitaalisten markkinointikanavien, kuten sosiaalisen median ja digitaalisten pelien osalta. Ohjeiden tulisi selkeästi kieltää kiistatta epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi, jos vaikuttajalla on alaikäistä yleisöä tai pelaajien joukossa on alaikäisiä. Lisäksi epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin yhteydessä ei tulisi sallia kuluttajia osallistavaa markkinointia eli kehottamista oman sisällön tuottamiseen.

Myös alaikäisiin vetoavat pakkaukset ovat tällä hetkellä jääneet sivuun itsesääntelykeskustelusta. **EPELI-hankkeen mukaan olisi kuitenkin perusteltua, että alaikäisiin vetoavat epäterveellisten elintarvikkeiden pakkaukset (esim. piirroshahmot**

ja puuhatehtävät) katsottaisiin säännönmukaisesti itsesääntelyohjeiden vastaisiksi, sillä niillä edistetään aina myös epäterveellisiä elintapoja.

Vaikka elintarvikealan ja markkinointialan yhteisestä itsesääntelystä tulisi entistä kattavampaa, sen ongelmaksi jää, että yritysten ei ole pakko noudattaa sitä. Julkisen vallan osallistuminen ja lakiin perustuva mahdollisuus puuttua markkinointiin olisi tehokkaampaa kuin puhdas itsesääntely. Tästä huolimatta epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin itsesääntely ja yritysten omavalvonta tulee vähintäänkin nähdä yhteiskunnan tavoitteiden toteuttamista tukevin instrumentteina lainsäädännön rinnalla.

Keskuskauppakamarin alaisen Mainonnan eettisen neuvoston (MEN) asiantuntemus ei liity kansanterveydellisiin kysymyksiin. Neuvosto voi antaa lausuntoja kaiken tyyppisestä markkinoinnista, mutta se ei voi lausunnoillaan määritellä epäterveellistä elintarviketta eikä ratkaista lapsiin kohdistuvan elintarvikemarkkinoinnin terveyskysymyksiä.

2.3.2 Kuluttaja-asiamiehen linjaus on uusittava

Kuluttaja-asiamiehen linjaus “Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi” (KKV 2004, tarkistettu 2015) tarkoittaa kuluttajansuojalain 2 luvun markkinointia koskevaa sääntelyä. Linjaus viittaa Lapsen oikeuksien sopimukseen ja Suomen perustuslakiin. **Linjaus on kuitenkin jo vanhentunut ja epäterveellisen elintarvikkeen määritelmän puuttuessa sen velvoittavuus on epäselvä.** EPELI-hankkeen tulosten valossa linjausta tulisi päivittää ja tarkentaa huomattavasti nykyisestä. Linjaus tulisi kirjoittaa uudelleen eri viranomaisten yhteistyönä (Kuluttaja-asiamies, THL, Ruokavirasto, Valtion ravitsemusneuvottelukunta, Lapsiasiavaltuutettu). Elintarvikeyritysten, päivittäistavarakaupan ja markkinointialan liittoja tulee kuulla linjauksen selkeyden varmistamiseksi ja toimijoiden sitouttamiseksi. Epäterveellisen elintarvikkeen määrittely joko laissa (ks. ehdotus alla 2.3.3) tai kyseisessä ohjeessa on välttämätöntä. EPELI-hankkeen sidosryhmäseminaarissa tuli esiin, että sidosryhmät ovat samaa mieltä linjauksen uudistamisen ja päivittämisen tarpeesta. Linjaus vaikuttaa myös suoraan liittojen (kuten Marketing Finland) antamiin markkinoinnin ohjeistuksiin jäsenyrityksilleen, joten onnistunut ohjeistus voi kehittää myös itsesääntelyä.

Uudistetussa linjauksessa epäterveelliset elintarvikkeet tulisi määritellä yksiselitteisesti. Ohjeessa tulisi määritellä selkeästi, kattaako se kaikki alaikäiset ja kaikki markkinoinnin keinot ja kanavat. Linjauksen tulisi huomioida paremmin markkinointiympäristön moniulotteisuus. Esimerkiksi tuotepakkaukset ja niissä hyödynnetyt keinot, joilla pyritään vetoamaan lapsiin ja nuoriin (esim. piirroshahmot ja puuhatehtävät) tulisi huomioida linjauksessa esimerkiksi niin, että näiden keinojen

käyttäminen alaikäiset tavoittavien epäterveellisten elintarvikkeiden pakkauksissa katsottaisiin aina myös hyvän tavan vastaiseksi. Ohjeessa tulisi lisäksi ottaa kantaa erityisesti digitaalisessa ympäristössä toteutettavaan elintarvikemarkkinointiin, esimerkiksi vaikuttajamarkkinointiin ja yritysten omilla sosiaalisen median tileillä julkaistavaan markkinointiin. Epäterveellisten elintarvikkeiden myyminen kouluissa on mainittu nykyisissäkin ohjeissa. Vaikka kuluttaja-asiamiehellä ei ole toimivaltaa puuttua koulujen menettelyyn, tulisi ohjeistuksessa ottaa selkeä kanta, jonka mukaan alaikäisten kouluympäristössä kaikki epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi (sis. myynti) on aina myös hyvän tavan vastaista.

Viranomaisohjeistusten selkeään esitysmuotoon on kiinnitettävä huomiota. Suositusten ymmärrettävyyttä voidaan parantaa esimerkiksi tiivistämällä niiden keskeisimmät osa-alueet tai antamalla esimerkkejä suositusten mukaisista/vastaisista markkinointiviestinnän muodoista. Linjausta uudistettaessa tulisi ottaa huomioon esimerkiksi KKV:n vuonna 2019 julkaisema linjaus vaikuttajamarkkinoinnista, jota voidaan pitää sisällöltään onnistuneena ohjeistuksena. Linjaukseen voitaisiin lisätä esimerkiksi täsmällinen tarkistuslista asioista, jotka tulee ottaa huomioon markkinoitaessa elintarvikkeita alaikäisille. Näin ohjeistus palvelisi paremmin yrityksiä jo markkinoinnin suunnitteluvaiheessa.

Itse viranomaisohjeiden sisällöllisen kehittämisen lisäksi huomiota tulisi kiinnittää huomattavasti enemmän paitsi yritysten, myös kansalaisten valistamiseen ohjeistuksesta ja tietoisuuden lisäämiseen aiheesta. EPELI-hankkeen yrityshaastatteluissa ja vanhempien haastatteluissa (ks. luku 3.4) ilmeni, etteivät kaikki elintarvikkealan yrityksissä markkinoinnista vastaavat henkilöt eivätkä myöskään kansalaiset ole tietoisia siitä, mitä ja miten alaikäisille Suomessa saa elintarvikkeita markkinoida. Parempi tietoisuus KKV:n elintarvikemarkkinoinnin linjauksesta todennäköisesti tehostaisi kansalaisvalvontaa ja lisäisi kanteluita kuluttaja-asiamiehelle (ja välillisesti myös MEN:lle). Tämä taas todennäköisesti lisäisi yritysten vastuullista markkinointia mahdollisen maineriskin ja lainvastaisen menettelyn välttämiseksi.

2.3.3 Lainvalmistelu markkinoinnin rajoittamiseksi on käynnistettävä

Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia alaikäisille rajoittavaa lainsäädäntöä on alettava valmistella samalla, kun rajoituksille välttämätöntä ravitsemusprofiilijärjestelmää kehitetään. Lainsäädännön sitovuus ja huomioarvo ovat selvästi parempia kuin itsesääntelyn tai viranomaisohjeen. Sopivin paikka elintarvikkeiden markkinointisäännöille on elintarvikelaki. Lakiin voitaisiin lisätä esimerkiksi seuraavan tyyppinen yksinkertainen pykälä: "alaikäisille suunnattu tai alaikäiset yleisesti

tavoittava epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi on kielletty”. Samalla lakiin tulisi sisällyttää epäterveellisen elintarvikkeen määritelmä. Elintarvikelainsäädännön valmistelusta päävastuussa on Maa- ja metsätalousministeriö.

Elintarvikelain rikkomisesta voidaan määrätä elintarvikelaissa mainitut seuraukset. Jos epäterveellisiä elintarvikkeita markkinoitaisiin lainvastaisesti alaikäisille, Ruokavirasto tai kunnan elintarvikevalvontaviranomainen voisi kieltää elintarvikealan toimijaa jatkamasta elintarvikemääräysten vastaista markkinointia (Elintarvikelaki 66 §). Kieltoa tehostamaan voitaisiin määrätä uhkasakko (68 §). On vaikea keksiä niin törkeää epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia alaikäisille, että Rikoslain 44:1 § tulisi kyseeseen: ”joka elintarvikelain... vastaisesti ... pitää myynnissä, välittää tai luovuttaa tavaraa ... siten, että *teko on omiaan aiheuttamaan vaaraa toisen hengelle tai terveydelle*, on tuomittava, jollei teosta muualla laissa säädetä ankarampaa rangaistusta, terveysrikoksesta sakkoon tai vankeuteen enintään kuudeksi kuukaudeksi”.

Toinen vaihtoehto elintarvikelakiin otettavalle uudelle pykälälle on kuluttajansuojalain 2 §:n tulkinta siten, että epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi alaikäisille on hyvän tavan vastaista. Yhteiskunnan arvojen tulkittaisiin muuttuneen ja viranomaisten (Kuluttaja-asiamies, Terveysten ja hyvinvoinnin laitos, Ruokavirasto, Valtion ravitsemusneuvottelukunta, Lapsiasiavaltuutettu) päivitetty ohje konkretisoisi tulkinnan. Kuluttaja-asiamiehen ohje vahvistaisi samalla myös epäterveellisen elintarvikkeen määritelmän. Tulkinta tulisi voimaan sopivalla siirtymäajalla. Kuluttaja-asiamies valvoo kuluttajansuojalain noudattamista ja voi määrätä uhkasakolla tehostettuja markkinointikieltoja.

Lainsäädännön painoarvoa alaikäisten suojelemiseksi epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnilta lisää se seikka, että markkinoinnin itsesääntelyssä tyypillisesti vasta uusi lainsäädäntö käynnistää itsesääntelynormien päivityksen (Huovinen 2009). Norjan esimerkki osoittaa, että pelkkä lainvalmistelun aiheuttama paine voi johtaa tehokkaampaan ja vaikuttavampaan itsesääntelyyn (Matbransjens Faglige Utvalg: <https://mfu.as/english/>).

EPELI-sidosryhmätyöpajassa lainsäädännöllisiä rajoituksia vastaan esitettiin kritiikkiä perustuen siihen, että epäterveellisten elintarvikkeiden mainonta tulee nykyään lähinnä Suomen ulkopuolelta, eikä sitä voida kansallisilla säännöksillä rajoittaa. Sanottu kritiikki ei ole kestävä. Suomi voi säännellä Suomessa toimivien elintarvikeyritysten sekä markkinointi- ja mediayritysten käyttäytymistä samoin kuin alkoholin ja tupakan markkinointia Suomessa säännellään. Kaikkea ulkomailta käsin toteutettua epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia ei voida käytännön syistä valvoa. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että kansainvälistä itsesääntelyä ja kansainvälistä valtioiden välistä sääntely-yhteistyötä kehitetään.

EPELI-tutkimuksen näkökulmasta voidaan perustellusti esittää, että **lakiin perustuvat rajoitukset koskisivat alle 18-vuotiaisiin kohdistuvaa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia**, sillä se on ainut tapa varmistaa alaikäisen oikeuksien mahdollisimman täysimääräinen toteutuminen. Erityisen tärkeä ryhmä ovat 13–15-vuotiaat eli nuorimmat siitä ikäryhmästä, jota nykyinen markkinoinnin rajoittamisen itsesääntely ei ollenkaan kata. Keskeistä on markkinoinnin käsitteen ymmärtäminen laajasti niin, että se kattaa perinteisistä markkinointikanavista TV-mainonnan ja ulkomainonnan lisäksi myös esimerkiksi tuotteiden pakkaukset, sponsoroinnin ja tuotesijoittelun. Vain markkinoinnin laajaa määritelmää soveltamalla voidaan pitää todennäköisenä, että kansallisella lainsäädännöllä voidaan vaikuttaa suureen osaan kaikesta suomalaisille lapsille ja nuorille näkyvästä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista.

Olennaista epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin rajoittamisen lainvalmistelussa on sen määrittely, milloin markkinointi yleisesti tavoittaa alaikäiset. Nykyinen sääntely (kuluttajansuojalaki tai sen esityöt) ei määrittele tätä selkeästi. Ulkomainonta ja alaikäisiin vetoavat pakkaukset ovat alaikäiset tavoittavaa markkinointia. Internetissä keskeiseksi tulee lasten osuus kunkin sivuston ja sisällöntuottajan yleisöstä. Markkinointiympäristön moniulotteisuus ja erityisesti sen digitalisoituminen aiheuttaa haasteita rajoitusten noudattamiselle ja valvonnalle, kun ikäraja vedetään täysi-ikäisyyteen. Monien yritysten markkinoinnin kohderyhmät eivät rajaudu samalla perusteella. On vaikea käytännössä erottaa juuri täysi-ikäisyyden saavuttaneelle tarkoitettua markkinointia esimerkiksi 17-vuotiaalle tarkoitettua markkinoinnista. Nämä haasteet liittyen rajoitusten käytännön noudattamiseen ja valvontaan eivät kuitenkaan voi tarkoittaa sitä, etteikö markkinointia tulisi rajoittaa. On todennäköistä, että alaikäisiin kohdistuva markkinointi joka tapauksessa vähenisi rajoitusten kautta, vaikka alaikäisten altistumista epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnille ei kokonaan pystytä välttämään.

Lainvalmistelussa on huomioitava alkoholin markkinointia alaikäisille koskeva lainsäädäntö. Urheilusponsorointi ja mainonta yleisölle muualla kuin järjestyslaissa tarkoitettulla yleisellä paikalla (esimerkiksi urheiluhallissa) on alkoholilainsäädännön mukaan sallittua, vaikka tapahtumissa käy myös alaikäisiä. Jos alkoholilainsäädäntöön jätetään nämä poikkeukset, on johdonmukaista jättää samat poikkeukset elintarvikelainsäädäntöön. Valvira on joutunut kattavasti pohtimaan, mikä on alaikäiset tavoittavaa markkinointia mm. internetissä, mistä voi olla hyötyä myös elintarvikemarkkinointia säädeltäessä (ks. Valvira 2018).

Onnistunut epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin rajoittaminen ei edistä ainoastaan lapsen ja nuoren terveyttä vaan pidemmällä tarkastelujaksolla se vaikuttaa koko väestöön. Tällä voi olla huomattava vaikutus sekä julkiseen talouteen että yritystalouteen, jos terveydenhuollon menot ja työstä poissaolo vähenevät. Terveellisempi ravitsemus tukee myös opiskelua ja oppimista. Koska elintarvikemarkkinointi vaikuttaa

kansanterveyteen, kansantaloudellisten vaikutusten arviointia ei voida lainvalmistelussa ohittaa. Elintarvike- ja markkinointialan yrityksille uudet rajoitukset voivat aiheuttaa uusia kustannuksia esimerkiksi henkilöstön kouluttamiseen liittyen. Koska sääntöjen tarkoitus on vaikuttaa tuotteiden kysyntään, yritysten liikevaihto ja kilpailukyky kasvavat, jos lapset ja nuoret ovat tuotteiden keskeinen kohderyhmä eikä yrityksellä ole terveellisiä tuotteita. Toisaalta päätös lasten oikeuksista ei voi olla pelkkä talouskysymys.

Vaikka epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia alaikäisille rajoitettaisiin lailla, markkinoijat saisivat silti myydä epäterveellisiä elintarvikkeita alaikäisille (ellei haitallimpien elintarvikkeiden myymistä lapsille kiellettäisi) ja kohdistaa markkinointiviestintää suoraan aikuisille. Lapset ja nuoret näkisivät edelleen epäterveellisiä elintarvikkeita ja niiden ostamista kaupoissa, kioskeissa ja ravintoloissa. Kouluissa he eivät niitä näkisi, koska myyminen kouluissa katsottaneen alaikäisiin kohdistuvaksi markkinoinniksi. Mikä tärkeintä, terveellisten elintarvikkeiden markkinointi alaikäisille pysyisi täysin laillisena, kunhan yleisiä markkinoinnin sääntöjä noudatetaan. Kaikkia terveellisiä elintarvikkeita saisi edelleen markkinoida alaikäisten suosikkipelihahmojen, -tubettajien ja -urheilijoiden avulla. Ruoka- ja viestintäympäristö ei tästä näkökulmasta muuttuisi ankeaksi, köyhäksi tai tylsäksi (vaikka tämä ei olekaan oikeusharkinnassa relevanttia). Elinkeinonharjoittajat eivät menettäisi sananvapauttaan. Sekä nykyiset että uudet yritykset voisivat kehittää uusia tuotteita tai muokata vanhoja (reformulaatio), jotta saisivat markkinoida niitä kaikille. Kun otetaan huomioon rajoitusten tärkeä yhteiskunnallinen tavoite eli lasten ja nuorten terveyden edistäminen, rajoitukset eivät kokonaisuutena arvioiden olisi suhteettomia.

Kun sääntelyssä onnistutaan, odotettavissa on, että Suomen esimerkki saa muut WHO:n jäsenmaat valmistelemaan vastaavanlaisia rajoituksia epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin (Nikkola 2021). Elintarvikemarkkinointia koskevan lainsäädännön harmonisoiminen EU:ssa on yksi tavoitteista, joihin Suomen tulisi pyrkiä.

2.4 Ravitsemusprofilointi epäterveellisen elintarvikkeen määrittelyssä

Keskeinen asia ravitsemuspoliittisessa ohjauksessa on elintarvikkeiden luokittelu terveyden kannalta epäsuotuisiin (“epäterveellisiin”), suositeltaviin (“terveelliset”) ja muihin. Siksi Suomessa on otettava käyttöön **ravitsemusprofilointiin perustuva järjestelmä, joka kertoo elintarvikkeen ravitsemuksellisesta laadusta riittävän monipuolisesti, ei ainoastaan osoittaen epäterveellistä vaihtoehtoa tai terveellistä vaihtoehtoa**. Käyttöön otettavan mallin tulee soveltua käytettäväksi laajasti erilaisiin

ravitsemus- ja terveystieteisiin tarkoituksiin, kuten ohjaamaan (mahdollisissa) markkinointirajoituksissa, haittaverossa, pakkausmerkinnöissä (kuluttajan informointi) ja yritysten tuotekehityksessä. Järjestelmää pitää myös voida soveltaa aterioiden ravitsemuksellisen laadun arvioimiseen. Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin rajoittaminen voi perustua esimerkiksi päätökseen, ettei mitään profiloinnin avulla epäterveelliseksi luokiteltua saa markkinoida lapsille ja nuorille.

Riittävän hyvän profiointimallin luominen edellyttää asiantuntijatyöryhmän perustamista. Työryhmän ehdotuksen laatimiseen ja kuulemiskierroksiin voi kulua parikin vuotta. Siksi tämän raportin aluksi teemme ns. "matalan kynnyksen ehdotuksen" (vaihe 1), joka perustuu WHO:n epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin rajoittamistaukkoon. Tämän jälkeen otamme kantaa laajempaan profiointimalliin (vaihe 2).

2.4.1 Ensimmäinen vaihe: Muokattu WHOEuro malli markkinoinnin rajoittamiseksi

WHOEuro-malli on kehitetty markkinoinnin kieltämisen ja rajaamisen työkaluksi (WHO 2015). Se kieltää täysin tiettyjen epäterveellisten ruokien markkinoinnin lapsille (ks. luku 3.2). Muita elintarvikkeita arvioidaan verraten ravintosisältöä tuoteryhmäkohtaisesti raja-arvoihin, jotka on asetettu terveyden kannalta epäedullisille ravintoaineille.

WHO:n mallin pohdinta on esitetty luvussa 3.2. Alla olevassa taulukossa 1 on työryhmän ehdotus WHO:n mallin soveltamisesta Suomeen. Mallia on muokattu niin, että kaikki WHO:n markkinointia koskevat suorat ravintoainekriteerit on muutettu Sydänmerkin kriteerien mukaiseksi. Tällä periaatteella siis Sydänmerkki-kriteerit täyttäviä tuotteita saa markkinoida lapsille, riippumatta siitä, onko näillä Sydänmerkki vai ei.

Taulukko 1. EPELI-hankkeen esitys rajoiksi tuotteille, joiden markkinointi on sallittu alaikäisille (<18 v.) ehtojen täyttyessä. Määrä on ilmaistu grammaa/100 grammaa.

Tuoteryhmä	Rasva	Tyydyttynyt rasva (SFA)	Sokerit	Lisätty sokeri	Kuitu	Suola
1 Suklaa, makeiset, energiapatukat, makeat kastikkeet ja jälkiruoat	<i>Markkinointi lapsille kiellettyä (WHO)</i>					
2 Kakut, makeat keksit ja piirakat, makeat leivonnaiset ja niihin käytettävät jauhoseokset	<i>Markkinointi lapsille kiellettyä (WHO)</i>					
3 Suolaiset naposteltavat	<i>Markkinointi lapsille kiellettyä (ei Sydänmerkkikriteerejä)</i>					
4 Juomat	<i>Markkinointi lapsille kiellettyä (WHO)</i>					
Täysmehut	<i>Markkinointi lapsille kiellettyä (WHO)</i>					
Maitojuomat, makeutetut kasvispohjaiset juomat (esim. soija ja kaura)	≤2,0	Jos rasvaa 0,51 – 2,0, SFA ≤0,5	≤5,0			≤0,13
Energiajuomat, virvoitusjuomat (sokeroidut ja keinotekoisesti makeutetut), kahvi ja kahviuomat	<i>Markkinointi lapsille kiellettyä (WHO)</i>					
5 Jäätelöt (ja vastaavat)	<i>Markkinointi lapsille kiellettyä (WHO)</i>					
6 Aamiaismurot	≤5,0		≤15		≥6	≤1,0
7 Jogurtit ja muut hapanmaitotuotteet, vastaavat kasvipohjaiset tuotteet	≤5,0	Jos rasvaa 1,1 – 5,0, SFA ≤1,0	≤10			≤0,25

Tuoteryhmä	Rasva	Tyydyttynyt rasva (SFA)	Sokerit	Lisätty sokeri	Kuitu	Suola
8 Juustot	≤30	Jos rasvaa 17,1 - 30,0, SFA ≤33 % rasvasta				≤1,2
9 Valmisateriat tai aterian osat	≤8	Jos rasvaa 2,1 - 8,0, SFA ≤33 % rasvasta				≤1
10 Voi, muut rasvat ja öljyt		≤30 % kokonaisrasvasta				≤1,0
11 Leivät ja leipätuotteet	≤7	Jos rasvaa 5,1 - 7,0, SFA ≤20 % rasvasta	≤7		≥6	≤0,9
12 Näkkileivät	≤7	Jos rasvaa 5,1 - 7,0, SFA ≤20 % rasvasta	≤5		≥10	≤1,2
13 Tuore tai kuivattu pasta, riisi ja viljat/ateriajyvät					≥6	
14 Tuore/pakastettu liha, kana, kala tai kananmuna	<i>Markkinointi lapsille sallittua (WHO)</i>					
15 Prosessoitu liha, kana ja kala (esim. makkarat)	≤12,0	≤40 % rasvasta				≤1,5
16 Tuoreet tai pakastetut hedelmät, vihannekset ja palkokasvit	<i>Markkinointi lapsille sallittua (WHO)</i>					
17 Prosessoidut hedelmät vihannekset ja palkokasvit	Ei lisättyä rasvaa			0		≤0,5
18 Kastikkeet, dipit ja salaatikastikkeet	≥25 g	≤20 % rasvasta	≤15			≤1

2.4.2 Toinen vaihe: Profilointimalli laajaan terveystieteeseen käyttöön

Edellä esitettyjen muokkausten jälkeenkin pidämme WHO:n hyvin kategorista mallia vain ensimmäisen vaiheen lähestymisenä – tavoitteena on tarkempi profilointijärjestelmä, jota voidaan hyödyntää useaan ravitsemuspoliittiseen päätöksentekoon eli markkinointirajoitusten lisäksi mm. elintarvikkeiden verotuksessa ja kuluttajien informoinnissa pakkausmerkintöjen avulla. WHO:n malli ei palvele nykyisessä muodossaan kuin markkinointirajoitusten asettamista. Malli saattaa myös rajoitetusti toimia haittaverojen asettamisen perusteena. Kategorinen järjestelmä houkuttelee huonosti yrityksiä uusien tuotteiden kehittelyyn tai vanhojen muokkaamiseen terveellisemmiksi. Lisäksi on mahdollista, että Eurooppaan ajetaan yhteistä EU-tason profilointijärjestelmää. Jos tämä toteutuu, markkinoinnin rajoituksia pitäisi joka tapauksessa sopeuttaa profilointiin, jotta näiden kahden järjestelmän välille ei tulisi ristiriitoja.

EPELI-hankkeen tutkimusosassa vertailimme WHO:n epäterveellisten elintarvikkeiden luokittelumallia, Ranskassa kehitettyä ja Euroopassa laajasti keskusteltua Nutri-Score-mallia (Julia & Hercberg 2017) sekä kehittämäämme Findex-mallia. Tutkimuksessa oli myös mukana suomalainen Sydänmerkki terveellisen elintarvikkeen luokittelun perustana. Mikään tutkimuksessamme mukana olleista malleista ei sellaisenaan sovi ehdottamaamme profilointijärjestelmään. Esimerkiksi Findexin ja Nutri-Scoren vertailu kertoi selvästi, että Nutri-Scoren luokittelun yksityiskohdat sisältävät liian paljon epäloogisuuksia, jotta merkintää voisi suositella sellaisenaan Suomen ruokaympäristöön. Kehittämistyö voi tarvittaessa lähteä liikkeelle Nutri-Scoren periaatteista, mutta työssä on huomioitava Sydänmerkin käytöstä saadut kansalliset kokemukset. Kehittämisessä on tärkeää myös huomioida mahdollinen eurooppalainen pakkausmerkintöjen kehitys ja harmonisointi, minkä vuoksi tässä luvussa on pohdittu Nutri-Scorea melko tarkasti.

Käytettävän profiloinnin on pystyttävä luokittelemaan elintarvikkeet vähintään kolmeen ryhmään eli epäterveellinen – ”neutraali” – terveellinen, mutta se voi olla myös esim. viisiluokkainen Nutri-Scoren tapaan. Koska luokittelua tulee voida hyödyntää laajasti terveystieteessä välineenä, sen käyttö ei voi olla yrityksille vapaaehtoista. Yksinkertaisinta käyttö on, kun luokittelu perustuu pakollisiin ravintosisältömerkintöihin. Tällöin helpottuu esim. profiloinnin käyttäminen terveystieteeseen pakkausmerkintään, koska yritys voi laskea itse luokan ja ”liikennevalon” värin.

Sekä Findex että Nutri-Score laskevat profilointipisteet ns. epäterveellisten ja terveellisten ravintoaineiden avulla. Molemmista profilointimalleissa epäterveelliset ravintoaineet ovat energia (kuvaa energiatihyettä), suola, sokeri ja tyydyttynyt rasva. Tämä on

hyvä lähtökohta, joskaan Nutri-Scoren käyttämille epäterveellisten ravintoaineiden painotuksille ei löydy selkeitä perusteita. Kehitystyössä on ratkaistava se, ettei pakollisiin pakkausmerkintöihin kuulu lisätty sokeri, vaan kokonaissokeri. Lisättyä sokeria ei ainakaan toistaiseksi löydy suomalaisesta elintarvikkeiden koostumustietokannasta Finelistä.

Pakollisista pakkausmerkinnöistä selkeästi terveyttä edistäviksi voidaan laskea kuitu ja tyydyttymätön rasva, joka saadaan vähentämällä kokonaisrasvasta tyydyttyneen rasvan määrä. Monitydyttymättömien rasvahappojen määrä olisi vielä tyydyttymättömien rasvahappojen yhteismäärää parempi osatekijä profiilissa. Tämän käyttöä vaikeuttaa se, ettei sitä saa laskettua pakollisista pakkausmerkinnöistä (sama asia kuin lisätty sokeri vs. kokonaissokeri). Proteiinin sisällyttämistä profiloimallisiin on mietittävä, koska proteiinista sinänsä ei Suomessa ole puutetta – pikemminkin päinvastoin. Käytettävän profiloimallin tulisi olla kansanterveydellisesti perusteltavissa ja proteiinin sisällyttäminen ei oikein täytä tätä vaatimusta. Lisäksi pääasialliset proteiinien lähteet ovat eläinkunnan tuotteita, joiden käytön edistäminen ei ympäristönäkökulmasta ole perusteltua.

Profilointimallin kehitystyössä on tarkkaan pohdittava, mikä on se tuoteryhmätaso, jossa vertailut ja luokittelut tehdään. Nutriscoressa koko vertailu on tehty vain kahdessa ryhmässä (kiinteät ja nestemäiset). Tämä jako on liian yleinen, eikä se huomioi elintarvikkeiden merkitystä kokonaisruokavaliossa. Karkein toimiva taso lienee jakaa elintarvikkeet proteiini-, rasva- ja hiilihydraattilähteisiin, mutta mahdollisesti on käytettävä jonkin verran tarkempaakin luokittelua. Luokittelu ei kuitenkaan saa olla niin hienojakoinen, että siihen perustuva profilointi vaikeuttaa epäterveellisten ja terveellisten vertailua yleensä. Pitää myös tutkia, voivatko nestemäiset ja kiinteät ruoat olla samassa luokitusvertailussa, vaikka energiatiheyttä käytettäisiin profiloinnissa.

2.5 Markkinointirajoituksia seurataan altistumista ja ruoankäyttöä tutkimalla

Mahdollisia markkinointirajoituksia on voitava seurata sekä alaikäisten altistumista että lasten ja nuorten tai lapsiperheiden ruoankäyttöä tutkimalla. Ihanteellinen järjestelmä olisi sellainen, jossa tietoa kerääntyisi automaattisesti tai sitä kerättäisiin toistuvasti jonkun muun seurannan yhteydessä (esim. Terveystietokeskuksen Kouluterveyystutkimus (THL 2019b), Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimus (Tilastokeskus 2017)).

Keskeisiä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointikanavia (sosiaalinen media, TV, pakkaukset, jne.) on voitava seurata. Markkinointikanavien moninaisuuden ja heterogeenisyyden vuoksi kokonaisvaltainen seuranta on kuitenkin haastavaa ja työlästä. Kanavia tulee myös jatkuvasti lisää esimerkiksi uusien pelien ja applikaatioiden muodossa.

WHO:n kehittämässä CLICK-monitorointimallissa ehdotetaan ratkaisua lapsille suunnattujen epäterveellisten elintarvikkeiden digitaalisen markkinoinnin seurantaan. (WHO 2019). CLICK-mallia testataan kuudessa eri maassa Suomi mukaan lukien. CLICK-mallilla monitoroidaan digitaalisia markkinointikanavia puhelinsovelluksen avulla. Pilotointi tuottaa tietoa siitä, millaiselle markkinoinnille lapset ja nuoret altistuvat käyttämässään sovelluksissa (esimerkiksi Facebook, Youtube, TikTok, Instagram, Snapchat). Sovelluksella kerätty aineisto analysoidaan ja luokitellaan WHO:n kriteerien mukaan. Pilottitutkimuksen tuloksia voidaan tulevaisuudessa hyödyntää digitaalista markkinointia koskevien politiikkatoimien perustana. Metodien haasteena on työläs datan läpikäyntivaihe.

Mediayhtiöillä on tietoa siitä, millaisia mainoskampanjoita heidän kanavillaan esitetään ja minkä ikäisistä yleisö koostuu, mutta tämän tiedon kerryttäminen kanavakohtaisesti on työlästä ja vaatisi myös jatkuvaa päivittämistä. Päivittäistavarakaupoilla on tietoa tuotteista, joita he myyvät, mutta lapsille ja nuorille suunnattuja tuotteita ei tilastoida erikseen. Epäterveellisten tuotteiden pakkausten seuranta vaatisi erillistä tutkimusta, jotta voitaisiin ottaa kantaa siihen, miten paljon lapset ja nuoret niiden kautta altistuvat markkinoinnille.

Jos markkinointia rajoitetaan luvussa 2.3 esitettyjen ehdotusten mukaisesti itsesääntelyyn, viranomaisohjeiden ja lainsäädännön keinoin ja pohjautuen elintarvikkeiden profilointiin, epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista alaikäisille tulisi selkeästi normien vastaista. **Tällöin elintarvikealan yritykset todennäköisesti seuraisivat ja valvoisivat itse tarkemmin omaa markkinointiaan** ja myös kansalaisvalvonta tehostuisi. Tämän kautta myös altistumisen seuranta helpottuisi.

EPELI-hankkeessa käytettiin asiakasetukorttiaineistoa kuvaamaan epäterveellisten elintarvikkeiden käyttöä lapsiperheissä. Helsingin ja Tampereen yliopistojen tutkimusryhmien käytössä oleva iso aineisto (n. 47 000 kortinomistajan 2,3 vuoden ruokaostotiedot yhden keskusliikkeen kaupoista) sisältää myös yksinkertaisia taustatietoja, joiden avulla pystyimme tutkimaan, miten esim. ikä, koulutus, tulotaso ja asuinpaikka ovat yhteydessä epäterveellisten elintarvikkeiden ostoihin. Asiakasetukorttiaineiston etuja ovat sen kattavuus ja se, että aineisto kertoo todellisesta ostokäyttäytymisestä. Verrattuna esimerkiksi kyselytutkimukseen, jossa vastaajat eivät välttämättä muista tai halua kertoa ostoksistaan, aineisto näyttää sen, mitä elintarvikkeita perheissä on

todellisuudessa ostettu. Aineiston rajoitteena on se, että se kertoo kulutuskäyttäytymisestä vain epäsuorasti ostojen kautta. Täysin luotettavaa menetelmää epäterveellisten elintarvikkeiden kulutuksesta yksilötasolla on kuitenkin haastavaa löytää.

Riittävät taustatiedot sisältävä asiakasetukorttiaineisto muodostaa erittäin hyvän järjestelmän sekä markkinointirajoitusten että muiden ruoankäytön ohjauskeinojen seurantaan. Asiakasetukorttitiedot kerääntyvät automaattisesti, joten tiedon keruuta ei itsessään tarvitse ylläpitää. Tällä hetkellä joudumme pyytämään erikseen lupaa kortinomistajilta tietojen käyttöä varten ja lähettämään heille myös taustatietojen keräämistä varten erillisen kyselyn. Tämä tuo jonkin verran rajoituksia esimerkiksi käytettävän aineiston laajuuteen.

Ihanteellisessa tapauksessa asiakastietojen käyttö seurantaan toimisi esimerkiksi niin, että jokainen etukortin omistaja liittyessään järjestelmään antaisi luvan omien anonymisoitujen tietojensa käyttöön määriteltyihin tutkimustarkoituksiin. Samalla heiltä kysyttäisiin perustiedot mm. iästä, asuinpaikasta, koulutustasosta, kotitalouden tuloista ja perheen koosta. Tätä tietoa voisivat tutkijat käyttää keskusliikkeiden ja kauppakettujen kanssa tehtyjen sopimusten mukaisesti. Laajennettuun ja nykyistä helpompaan ostotietojen käyttöön pitäisi myös saada esim. kuluttaja-asiamiehen lausunto. Tarvittaessa tietoja voidaan käsitellä yhdistämällä aluksi kortinomistajia kaltaistettuihin pienryhmiin (esim. vähintään 10 henkilöä), jolloin tutkijat eivät käsitelisi enää edes anonymisoituja omistajakohtaista tietoja.

Jos edellä esitetyssä seurantajärjestelmässä olisi mukana ainakin kaksi suurinta keskusliikettä (S-ryhmä ja Kesko), kansallinen kattavuus olisi erinomainen. Järjestelmä kuitenkin toimisi seurannassa myös yhden keskusliikkeen ostoaineiston avulla. Perinteisempiin ruoankäytön tutkimusmenetelmiin perustuvat aineistot (esim. Kouluterveys-tutkimus (THL 2019b)) voivat myös kertoa kulutustottumusten muutoksista, mutta näissä muutosten seuranta voidaan toteuttaa digitaalista aineistonkeruuta huomattavasti hitaammalla frekvenssillä (maksimissaan kerran vuodessa).

3 EPELI-hankkeen osatutkimusten tulokset

3.1 Epäterveellisten elintarvikkeiden ostot suomalaisissa lapsiperheissä

Tutkimme epäterveellisten elintarvikkeiden käyttöä suomalaisissa perheissä, joihin kuului alaikäisiä lapsia tai nuoria, käyttäen aineistona S-ryhmän tutkimuskäyttöön luovuttamaa ostotietoaaineistoa. Aineisto ja menetelmät on kuvattu luvussa 4.1. Selvitimme, mitkä olivat yleisimmin ostettuja epäterveellisiä elintarvikkeita lapsiperheissä, mitä epäterveellisiä elintarvikkeita ostettiin lapsiperheisiin enemmän kuin samankaltaisiin lapsettomiin talouksiin, ja miten sosiodemografiset tekijät olivat yhteydessä epäterveellisten elintarvikkeiden ostoihin. Vertasimme tuloksia aiempiin tuloksiin epäterveellisten elintarvikkeiden käytöstä suomalaisilla lapsilla ja nuorilla.

3.1.1 Lähtökohtana epäterveellisen elintarvikkeen määritelmä ravitsemussuosituksissa

Epäterveellisen elintarvikkeen käsite on ongelmallinen ja osin harhaanjohtava, sillä terveyteen vaikuttaa enemmän ruokavalio kokonaisuudessaan kuin siihen sisältyvät yksittäiset elintarvikkeet. Satunnaisesti nautittuina eivät ravintoarvoltaan huonotkaan elintarvikkeet aiheuta haittaa terveydelle, kun ruokavalion kokonaisuus edistää terveyttä. Vastaavasti harvoin käytetyt ravintoainekoostumukseltaan hyvät elintarvikkeet eivät edistä terveyttä, jos ruokavalion kokonaisuus on terveydelle haitallinen. Elintarvikkeen terveellisyys tai epäterveellisyys ei myöskään ole kaksijakoinen asia, vaan elintarvikkeet asettuvat jatkumolle useiden eri ominaisuuksien mukaisesti. Ostotietoaaineiston analysointi edellytti epäterveellisen elintarvikkeen selkeää määrittelyä, jotta hankkeen kannalta keskeiset elintarvikeryhmät saatiin selville hankkeen työkokonaisuuksien suuntaamiseksi. Epäterveellisen elintarvikkeen määrittelytapaan otamme kantaa ravitsemusprofilointimenetelmiä käsittelevässä luvussa (3.2).

Yhteneväisesti ruokavalion kokonaisuutta painottavan lähestymistavan kanssa epäterveelliseksi voidaan määritellä elintarvikkeet, jotka suurina määrinä syötyinä heikentävät ruokavalion laatua (Rayner 2017). Käytimme luokittelumme lähtökohtana suomalaisissa ravitsemussuosituksissa esiintyvää 'sattuman' määritelmää: 'Ruokakolmion ylimmälle hyllylle nostetut ruoka-aineet eivät kuulu päivittäiseen terveyttä edistävään

ruokavalioon. Ylähyllyn ruoka-aineissa on runsaasti rasvaa, sokeria, suolaa tai pelkkää valkoista viljaa. Ne heikentävät ruokavalion kokonaisuutta ja vievät tilaa tärkeiltä, ravintorikkailta ruoka-aineilta (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014). Ruokaviraston sivuilla (2020) luetellaan sattumina makeiset, suklaa, kakut, keksit, perunalastut, suolaiset ja rasvaiset juustot, suolakeksit, makkarat ja alkoholijuomat. Näiden lisäksi sisällytimme tarkasteltaviin elintarvikkeisiin myös esimerkiksi sokeroidut maitovalmisteet, sokeroidut murot ja myslit sekä sokeroidut juomat, jotka tiedetään merkittäviksi sokerin lähteiksi lapsilla (Skaffari ym. 2019). Juustot jätimme tarkastelusta pois, sillä aineisto ei mahdollistanut juustojen erottelua suola- tai rasvapitoisuuden mukaan. Koska tutkimuskohteena oli lasten ruokavalio, myös alkoholi jätettiin pois.

Epäterveellisten elintarvikkeiden ryhmittely näkyy tuloskuvioissa (esim. Kuva 1). Käytämämme epäterveellisen elintarvikkeen määritelmä on sisällöltään samankaltainen kuin kansainvälisessä tutkimuskirjallisuudessa käytetyt käsitteet 'high in fat, salt or sugar (HFSS) foods' (esim. WHO 2013) ja 'energy dense snack foods' (esim. Phillips ym. 2004; Pearson ym. 2018). Käytännön tasolla määritelmällämme on paljon yhteistä myös ns. "ultraprosessoitujen" ruokien käsitteen kanssa, vaikka lähtökohtana niiden määrittelyssä on prosessoinnin aste eikä ravintosisältö (NOVA-luokitus, ks. esim. Gibney 2018; Monteiro ym. 2018). Myös ultraprosessoitujen elintarvikkeet sisältävät yleensä runsaasti rasvaa, sokeria ja suolaa. Tyypillisiä esimerkkejä ovat virvoitusjuomat sekä makeat ja suolaiset naposteltavat (Polsky ym. 2020).

3.1.2 Kolmen kärki: makeiset, sokeroidut maitovalmisteet ja makkarat

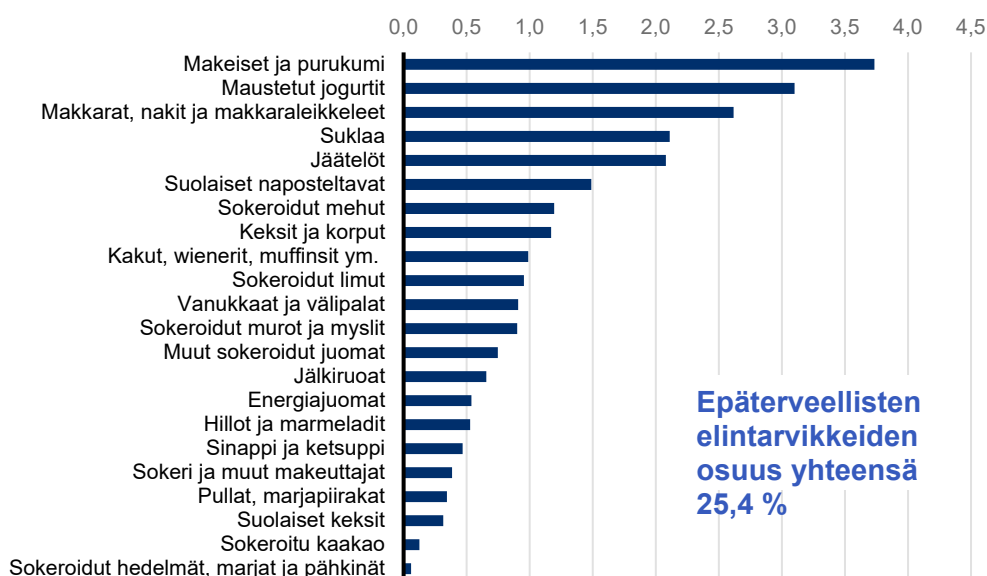
Tarkastelimme epäterveellisten elintarvikkeiden osuuksia ruokaostosten rahasummasta erikseen perheissä, joihin kuului alle 7-vuotiaita ja perheissä, joihin kuului 7–17-vuotiaita lapsia (Kuva 1). Ryhmät olivat osittain päällekkäiset, koska moniin perheisiin kuului lapsia molemmista ikäryhmistä. Lasten iällä ei ollut suurta merkitystä sille, mitkä elintarvikkeet olivat suosituimpia. Viisi ostetuinta elintarvikeryhmää olivat molemmissa osa-aineistoissa makeiset ja purukumi, maustetut jogurtit, viilit ja rahkat, makkarat, nakit ja makkaraleikkeleet, suklaa ja jäätelö. Makeisiin käytettiin keskimäärin 4 % ruokaostosten rahasummasta perheissä, joihin kuului 7–17-vuotiaita lapsia. Myös suolaisia naposteltavia, sokeroituja mehuja sekä keksejä ja korppuja ostettiin paljon.

Eniten ostettujen epäterveellisten elintarvikkeiden suosituimmuusjärjestys ostosten painon mukaan on esitetty liitteessä 1. Odotusten mukaisesti painon mukaan järjestetäessä korostuivat nestemäiset tai puolikiinteät elintarvikkeet, joiden vesipitoisuus on suuri. Kärkinelikkoon kuuluivat perheen lasten iästä riippumatta maustetut jogurtit, viilit ja rahkat, sokeroidut virvoitusjuomat, lisättyä sokeria sisältävät mehut (sisältäen

nektarit ja jääteet) mehut sekä muut sokeroituid juomat (esimerkiksi glögi, sima sekä niin kutsutut 'hyvinvointijuomat') makkaroiden, nakkien ja makkaraleikkeleiden ollessa suosituimmuusjärjestyksessä viidentenä.

Kuvio 1. Epäterveellisten elintarvikkeiden osuudet ruokaostosten kokonaisrahasummasta sen mukaan, kuuluuko perheeseen alle 7-vuotiaita (A) ja/tai 7-17-vuotiaita (B) lapsia

A. Keskimääräinen osuus ruokaostosten rahasummasta perheissä joissa alle 7 v lapsia



B. Keskimääräinen osuus ruokaostosten rahasummasta perheissä joissa 7-17 v lapsia



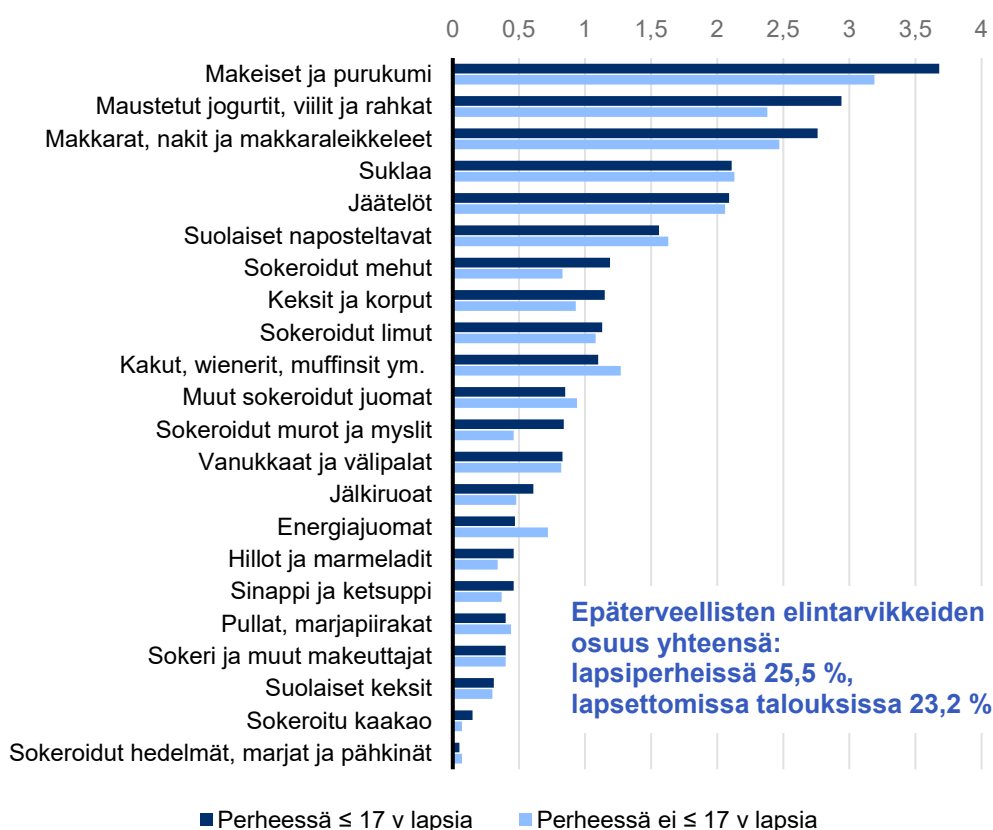
Epäterveellisten elintarvikkeiden käyttöä erillisenä kokonaisuutena ei tietojemme mukaan ole Suomessa tätä ennen tutkittu, mutta elintarvikeryhmäkohtaisia kulutustietoja on julkaistu aiemmissa tutkimuksissa. Niissä on useimmiten raportoitu elintarvikeryhmien päivittäisiä käyttömääriä tai käyttötiheyksiä, joten suorat vertailut tämän tutkimuksen osto-osuuksiin eivät ole mahdollisia. Elintarvikkeiden ryhmittely vaihtelee tutkimuksesta toiseen, mikä myös hankaloittaa vertailuja. Suomalaislasten ja -nuorten ruoankäyttöä käsittelevät tutkimukset antavat kuitenkin epäterveellisten elintarvikkeiden keskinäisestä suosituimmuusjärjestyksestä samankaltaisen kuvan kuin tämän tutkimuksen ostotietoihin perustuva EPELI-aineisto.

Vertasimme epäterveellisten elintarvikkeiden käyttäjien osuuksia DAGIS-tutkimuksen 5–6-vuotiailla päiväkotilapsilla (Skaffari ym. 2019), DIPP-tutkimuksen 6-vuotiailla pojilla (Kyttälä ym. 2008), ja Yläkoulututkimuksen 7. luokan oppilailla (Hoppu ym. 2008). EPELI-tutkimuksen kärkielintarvikkeet (karamellit, jogurtti, makkara, suklaa ja jäätelö) kuuluivat paljon käytettyihin myös kaikissa vertailuaineistoissa. Yläkoulututkimuksessa tarkasteluun valitsemiemme elintarvikkeiden viiden kärki koostui samoista elintarvikkeista kuin tässä tutkimuksessa, vaikkakin makkaraleikkeiden kanssa ryhmään sisältyivät siinä myös lihaleikkeleet, kun taas makkararuokat muodostivat oman ryhmänsä. DAGIS-aineistossa esimerkiksi sokeroidut mehut, sokeroidut aamiaisviljavalmisteet, keksit sekä kiisselit ja mehukeitot sijoittuivat suhteellisesti korkeammalle kuin EPELI:n ostotietoaineistossa. Mehut ja keksit olivat suosittuja myös DIPP-aineistossa, samoin kuin maitojälkiruoat, makeat leivonnaiset ja naposteltavat.

Lapsiperheiden epäterveellisten elintarvikkeiden ostoja vertasimme myös samojen elintarvikkeiden ostoihin sellaisilla S-etukortin haltijoilla, joiden taloudessa ei asunut alle 18-vuotiaita lapsia. Jotta aineistot olisivat vertailukelpoiset, lapsettomat verrokut kaltaistettiin yksilöllisesti koulutuksen, tuloluokan ja iän mukaan. Lapsiperheiden suosimia elintarvikkeita olivat erityisesti makeiset ja purukumi, maustetut jogurtit, viilit ja rahkat, makkarat, nakit ja makkaraleikkeleet, sokeroidut mehut, keksit ja korput sekä sokeroidut murot ja myslit (Kuva 2). Sen sijaan etenkin energijuomien sekä kakkujen, wienerleipien, muffinien ja vastaavien makeiden leivonnaisten osuus ruokaostosten rahasummasta oli pienempi lapsiperheissä kuin samankaltaisissa lapsettomissa talouksissa. Eroja epäterveellisten elintarvikkeiden ostoissa lapsiperheillä ja verrokeilla on havainnollistettu myös liitteessä 2.

Kuvio 2. Epäterveellisten elintarvikkeiden ostot S-ryhmän asiakaskorttiaineistoon kuuluvissa lapsiperheissä (n=8693) ja kaltaistetuissa verrokkitalouksissa, joissa ei ole alle 18-vuotiaita lapsia (n=8693)

Prosenttiosuus ruokaostosten rahasummasta lapsiperheissä ja kaltaistetuissa lapsettomissa talouksissa



3.1.3 Koulutus, tulot ja lapsiluku määrittivät epäterveellisten elintarvikkeiden ostoja

Lapsiperheiden ruokaostoksista keskimäärin 25,8 % käytettiin epäterveellisiin elintarvikkeisiin. Osuus oli hieman suurempi niillä, joiden perheeseen kuului 7–17-vuotiaita lapsia (kuva 1) sekä niillä, joilla oli alempi koulutustaso (27,6 % vs. 24,7 %, liite 3). Lapsiperheissä rahaa käytettiin epäterveellisiin elintarvikkeisiin keskimäärin suhteellisesti enemmän verrattuna kaltaistettuihin lapsettomiin kotitalouksiin (kuva 2).

Tutkimme tilastollisen mallin avulla, miten osallistujien koulutusaste, kotitalouden tulot, taloudessa asuvien lasten lukumäärä sekä asuinkunnan kaupungistumisaste olivat yhteydessä epäterveellisten elintarvikkeiden ostoihin (taulukko 2). Taulukon keskeinen tulosmittari on vetosuhde, joka tässä kuvaa tapahtuman (runsaasti epäterveellisiä elintarvikkeita) todennäköisyyttä suhteessa vertailuluokkaan. Mitä alempia olivat koulutusaste ja tulot, ja mitä useampi lapsi perheeseen kuului, sitä todennäköisemmin epäterveellisten elintarvikkeiden osuus kaikista ruokaostoista oli suuri eli vähintään 30 % kokonaisostoista. Maaseutumaisissa kunnissa asuvilla todennäköisyys kuulua runsaasti epäterveellisiä elintarvikkeita ostaviin oli suurempi kuin kaupunkimaisissa tai taajaan asutuissa kunnissa asuvilla. Kaikki tarkastellut yhteydet olivat itsenäisiä, sillä niiden suuruusluokka ja tilastollinen merkitsevyys pysyivät samankaltaisina, kun ne sisällytettiin tilastolliseen malliin samanaikaisesti. Liitteessä 4 on esitetty tulokset kymmenen yksittäisen elintarvikeryhmän osalta.

Tutkimme vertailun vuoksi myös sosiodemografisten taustatekijöiden yhteyttä epäterveellisten elintarvikkeiden ostoihin erikseen lapsettomista talouksista koostuvassa verrokkiaineistossa. Yhteydet olivat suuruusluokaltaan ja tilastolliselta merkitsevyydeltään samankaltaiset kuin lapsiperheissä (liite 5). Ainoa selvä eroavuus oli, että verrokkiaineistossa ei havaittu merkitsevää eroa asuinkunnan kaupungistumisasteen mukaan.

Taulukko 2. Sosiodemografisten tekijöiden yhteydet epäterveellisten elintarvikkeiden ostoihin S-ryhmän asiakaskorttiaineistossa¹ (n=11705). Vastemuuttujana epäterveellisten elintarvikkeiden osuus euromääräisistä kokonaisostoista > 30 % vuoden 2018 aikana.

Selittävä muuttuja	Vetosuhde (95 % luottamusväli)	
	Yhden selittävän muuttujan malli ²	Monen selittävän muuttujan malli
Koulutusaste		
Perusaste tai vähemmän	3,30 (2,63-4,14)	2,43 (1,89-3,12)
Keskiaste	2,15 (1,93-2,39)	1,70 (1,51-1,92)
Alin korkea-aste tai alempi korkeakouluaste	1,41 (1,26-1,57)	1,27 (1,13-1,43)
Ylempi korkeakouluaste tai tutkijakoulutus	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Kotitalouden tulot skaalattuna perheeseen mukaan		
<1000	3,16 (2,56-3,89)	2,01 (1,60-2,51)
1000-1999	2,19 (1,91-2,51)	1,52 (1,31-1,76)
2000-2999	1,59 (1,38-1,83)	1,22 (1,05-1,42)
3000-3999	1,31 (1,14-1,51)	1,15 (0,99-1,33)
≥4000	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Lasten lukumäärä (muutos lasten lukumäärän lisääntyessä yhdellä)	1,23 (1,18-1,28)	1,18 (1,13-1,23)
Kuntatyyppi		
Kaupunkimainen	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Taajaan asuttu	1,37 (1,22-1,53)	1,24 (1,10-1,39)
Maaseutumainen	1,78 (1,57-2,03)	1,50 (1,31-1,72)

¹ Analysoitu logistisella regressiomallilla

² Vakioitu itse arvioidulla keskittämisasteella (S-ryhmän osuus kotitalouden ruokaostoista)

Aiemmat suomalaistutkimukset perheen sosioekonomisen aseman yhteydestä lasten epäterveellisten elintarvikkeiden käyttöön ovat pääosin yhteneväisiä EPELI-hankkeen tulosten kanssa. DAGIS-kartoitustutkimuksen aineisto (n= 864) kerättiin vuosina 2015-16 Uudenmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueella. Sokeroitujen juomien ja maito-

pohjaisten jälkiruokien käyttö oli yleisintä niillä 3–6-vuotiailla lapsilla, joiden vanhemmilla oli matalin koulutustausta (Lehto ym. 2018). Ruoankäyttötietojen perusteella DA-GIS-aineistosta tunnistettiin kolme ruokavaliotyyliä: 1) makeat ja suolaiset naposteltavat (mm. keksien, suklaan ja jäätelön runsas käyttö); 2) terveystietoinen (mm. pähkinöiden, maustamattoman jogurtin ja marjojen runsas käyttö) ja 3) kasvikset ja prosessoitu liha (mm. kasvien, lihaleikkeleiden ja hedelmien runsas käyttö) (Vepsäläinen ym. 2018). Kodin ”ruokasisustuksella” eli ruokien saatavuudella kotona oli merkitystä: suuri kasvien ja hedelmien saatavuus oli yhteydessä niukempaan naposteluun, kun taas suuri sokeripitoisten elintarvikkeiden saatavuus oli yhteydessä tiheämpään naposteluun. Vastaavasti terveystietoisin ruokavalio oli niillä lapsilla, joiden kotona oli paljon kasviksia ja hedelmiä ja vain vähän sokeripitoisia elintarvikkeita. Vanhempien matala koulutus oli yhteydessä kasvien ja hedelmien vähäisempään saatavuuteen kotona sekä lasten napostelutyyliin ja vähiten terveystietoiseen ruokavalioon.

PANIC-interventiotutkimus ja sen seuranta käynnistyivät Itä-Suomessa vuonna 2007 (n = 512). Tutkimuksen alkukartoituksessa leikkeleiden, sokerilla makeutettujen juomien, vanukkaiden tai jäätelön käyttötiheys ei 6–8-vuotiailla lapsilla eronnut vanhempien koulutusasteen tai tulotason mukaan (Eloranta ym. 2011). Lasten ja nuorten terveysseurannan kehittäminen (LATE) -hankkeen aineisto kerättiin vuosien 2007–2008 aikana Kainuusta, Turusta sekä kymmenestä terveyskeskuksesta eri puolilta maata (n = 6509). LATE-aineistoon kuuluvilla leikki-ikäisillä tai koululaisilla ei havaittu eroja sokeripitoisten elintarvikkeiden käytössä äidin koulutuksen pituuden mukaan, mutta suolaisten naposteltavien käyttö oli yleisempää vähiten koulutettujen äitien lapsilla (Ovaskainen ym. 2012). DIPP-seurantatutkimuksen vuosina 2003–2005 kerätyssä, alle kouluikäisistä Pirkanmaalla tai Pohjois-Pohjanmaalla syntyneistä lapsista koostuvassa aineistossa käänteisiä yhteyksiä äidin ja/tai isän koulutukseen havaittiin suolaisten leivonnaisten ja pizzojen, makkararuokien, makeiden leivonnaisten, pullien ja keksien, virvoitusjuomien ja kolajuomien sekä mehujuomien käytössä, kun taas maitopohjaisten jälkiruokien, makeisten ja suklaan käyttö ei eronnut vanhempien koulutustason mukaan (Kyttälä ym. 2008).

Vaikka sosioekonomisia eroja ei kaikkien tarkasteltujen epäterveellisten elintarvikkeiden suhteen havaittu, edellä esitellyt tutkimukset kuitenkin osoittivat yhdenmukaisesti, että perheen korkeampi sosioekonominen asema on yhteydessä lapsen terveellisempään ruokavalioon. Esimerkiksi kalan, runsaskuituisen leivän, rasvattoman maidon ja kasvien käyttö oli suurempaa lapsilla, joiden perheen sosioekonominen asema oli korkeampi (Kyttälä ym. 2008; Eloranta ym. 2011; Ovaskainen ym. 2012).

Asuinpaikan yhteyttä ruokavalion koostumukseen on aiemmissa suomalaistutkimuksissa analysoitu pääsääntöisesti maantieteellisen alueen mukaan (esim. Parikka ym. 2018; Valsta ym. 2018; THL 2019a). DIPP-tutkimuksessa havaittiin, että Pirkanmaalla lapset käyttivät enemmän kasviksia sekä voita ja voi-öljyseoksia, mutta vähemmän

maitovalmisteita ja makeita juomia kuin Pohjois-Pohjanmaalla asuvat lapset (Kyttälä ym. 2008). EPELI-hankkeessa tarkastelimme asuinpaikkaa kotikunnan kaupungistumisasteen mukaan, mitä lähestymistapaa on aiemmin Suomessa käytetty esimerkiksi odottavien äitien ravitsemusta (Uusitalo ym. 2008) ja imeväisten ruokintaa (Uusitalo ym. 2012) käsittelevissä tutkimuksissa. Tutkimuksemme tulosten perusteella epäterveellisiin elintarvikkeisiin käytetty osuus ruokaostosten rahasummasta oli pienin kaupunkimaisissa ja suurin maaseutumaisissa kunnissa taajaan asuttujen kuntien sijoituksessa niiden väliin. Kyseessä voi olla todellinen ero ostokäyttäytymisessä tai tulos voi osittain selittyä erityyppisten kuntien vaihtelevalla myymälätarjonnalla. Maaseutumaisissa kunnissa saattaa esimerkiksi olla enemmän pieniä huoltoasemien yhteydessä toimivia myymälöitä, joissa ostoskorin sisältö painottuu eri tavoin kuin suuremmissa myymälöissä. Mielenkiintoista oli, että epäterveellisten elintarvikkeiden osuus ei kuitenkaan lapsettomissa talouksissa eronnut kaupungistumisasteen mukaan. Kaupungistumisasteen ja ruokavalion yhteyttä tulisikin selvittää lisää tulevaisuuden tutkimuksissa.

EPELI-hankkeessa havaittiin epäterveellisten elintarvikkeiden osuuden kasvavan lasten lukumäärän myötä. Tutkimusasetelmasta johtuen tuloksista ei voi päätellä, miten niiden käyttö jakautuu perheenjäsenten kesken ja onko kulutuksessa eroja esimerkiksi sisarusten lukumäärän mukaan. Pienituloisten palvelualan työntekijöiden suomalaisaineistossa kotitalouksien ruokaturvattomuus yleistyi lasten lukumäärän kasvaessa (PAMEL-tutkimus, julkaisematon tieto 2021). Vakavaa ruokaturvattomuutta kokeneiden osuus oli suurin kotitalouksissa, joissa lapsia oli neljä tai enemmän.

Vaikka suomalaisten terveys on kokonaisuutena viime vuosikymmeninä parantunut, on sosiaalisen aseman (koulutus, tulot, ammattiasema) mukainen terveyden kuilu edelleen suuri (Karvonen ym. 2019). Hyvinvointi- ja terveyserot ja niihin yhteydessä olevat erot ravitsemuksessa ja muissa elintavoissa kasaantuvat heikoimmassa asemassa oleville. Mitä alhaisempi sosiaalinen asema on, sitä lyhyempi on myös elämä. Lasten oikeudet ja erityisasema jäävät poikkeusoloissa ja niiden jälkeisissä toimituksissa helposti sivurooliin. Koronakriisi on mitä ilmeisimmin jo lisännyt eriarvoisuutta lasten ja nuorten keskuudessa (Lapsistrategian koronatyöryhmä 2020). Koronakriisi on vaikuttanut eniten perheisiin, jotka jo lähtökohtaisesti ovat olleet muita heikommassa asemassa. Yhteiskunnalliset koronarajoitukset johtivat myös ruoka-apun tarpeen lisääntymiseen lapsiperheissä (Eronen ym. 2020).

3.2 Miten epäterveellinen elintarvike määritellään ja tunnistetaan?

3.2.1 Tarkastelussa kolme eri profilointimallia

Ruokien ravitsemuksellista laatua voidaan arvioida ravitsemusprofiloinnin keinoin. Ravitsemusprofiloinnilla tarkoitetaan ruokien luokittelua tai paremmuusjärjestykseen laittamista niiden ravitsemuksellisen koostumuksen perusteella (Drewnovski & Fulgoni 2008; Garsetti ym. 2007; Rayner ym. 2013; WHO 2015). Profiloinnin tarkoituksena on ruokien terveellisyyden analysointi ennalta määritettyjen ravintotekijöiden raja-arvojen perusteella (El-Abbadi ym. 2020). Varsinaista kultaista standardia sille, mikä on terveellinen tai epäterveellinen tuote, ei ole. Profilointi perustuu yleensä tutkittuun tietoon ravitsemuksen yhteydestä terveyteen ja siihen nojautuviin virallisiin ravitsemussuosituksiin tai asiantuntija-arvioihin (Garsetti ym. 2007).

EPELI-hankkeessa vertasimme kolmea erilaista ravitsemusprofilointimenetelmää elintarvikkeiden ravitsemuksellisen laadun arvioinnissa: WHOEuro-mallia, Nutri-Scorea, sekä erikseen tätä tutkimushanketta varten kehitettyä Findex -mallia (ks. tarkemmin luku 4).

WHOEuro-malli on kehitetty markkinoinnin kieltämisen ja rajaamisen työkaluksi (taulukko 3). Sen perusteella tiettyjen epäterveellisten ruokien markkinointi on täysin kielletty lapsille. Muita elintarvikkeita arvioidaan tuoteryhmäkohtaisesti rasvalle, tyydyttyneelle rasvalle, sokerille, lisätylle sokerille, sokerittomille makeutusaineille ja suolalle asetettujen raja-arvojen pohjalta. Taulukossa 3 on osoitettu, kuinka yhtenäinen WHO:n luokittelu oli omissa analyyseissä käytetyn epäterveellisen elintarvikkeen luokittelun kanssa. Isoja eroja ei ollut, omissa analyyseissä luokittelu oli kuitenkin rajoitettumpi. WHO:n luokittelun mukaisesti epäterveellisiin elintarvikkeisiin käytetty rahamäärä olisi siten ollut hieman korkeampi kuin mitä edellisessä luvussa raportoitiin. Tärkeimmät huomiot WHO:n mallin soveltamisessa koskivat tuoteryhmiä, joissa esitettiin ravintoainekohtaisia kriteerejä. Näissä esitämme, että WHO:n malli muokataan yhteensopivaksi Sydänmerkin kriteerien kanssa. Uudet ehdotetut rajat on esitetty suositusosassa, taulukossa 1.

Nutri-Scoren väri- ja kirjainmerkintä (A-E) perustuu negatiivisten ja positiivisten pisteiden erotukseen. Positiivisia pisteitä Nutri-Score antaa hedelmien, vihannesten ja pähkinöiden osuudesta sekä kuidun ja proteiinin määrästä ja negatiivisia pisteitä kokonaisenergian, sokerin, tyydyttyneen rasvan ja natriumin määrästä (100 g kohti). *Findex-malli* kehitettiin EPELI-hankkeessa suomalaisten ravitsemussuositusten pohjalta

suhteutettuna aikuisten keskimääräiseen päivittäiseen energiansaannin suositukseen. Positiivisia pisteitä tuote sai suomalaisiin pakkauselosteisiin pakollisina sisältyvistä proteiinista, kuidusta ja tyydyttymättömästä rasvasta ja negatiivisia vastaavasti tyydyt-
tyneestä rasvasta, suolasta ja energiasta. Päinvastoin kuin NutriScoressa (kokonais-
pisteet = negatiivisten pisteet - positiiviset pisteet), Findexin (kokonaispisteet = positiivisten pisteet - negatiivisten pisteet) pienempi kokonaispistemäärä indikoi heikompa
ja suurempi arvo parempaa ravitsemuksellista laatua.

Profiloinnissa vertailut 72 esimerkkielintarviketta edustivat tuoteryhmiä, joihin kuuluvia epäterveellisiä elintarvikkeita suomalaiset lapsiperheet vuoden 2018 ostotietoaineis-
ton perusteella useimmiten ostivat (luku 3.1). Kustakin elintarvikeryhmästä valittiin suomalaisiin ravitsemussuosituksiin perustuvien kriteerien (runsaasti tyydyttynyttä ras-
vaa, lisättyä sokeria tai suolaa) yksi epäterveelliseksi määritelty elintarvike ja sille kaksi ravintosisällöltään parempaa eli terveellisempää verrokkia. Toinen terveellisem-
mistä verrokeista valittiin mahdollisuuksien mukaan Sydänmerkki-tuotteista. Tuottei-
den ravitsemuksellinen laatu vaihteli riippuen siitä, tehtiinkö ravitsemusprofilointi suh-
teutettuna 100 grammaan, 100 kilokaloriin vai tyypilliseen annoskokoon. Liitteeseen 6
on koottu tutkimuksessa havaitut erot laskentatapojen välillä Findexillä laskettuna.

Taulukko 3. WHO:n asettamat rajat tuotteille, joiden markkinointi on sallittu lapsille ehtojen täytyessä. Määrä on ilmaistu grammaa/100 grammaa. EPELI-hankkeessa käytetty ryhmittely osoitettu sarakkeessa 9. Kommenteissa viitataan johtopäätöksiin, joiden perusteella luvussa 2 esitetty ehdotus on tehty.

Tuoteryhmä	Rasva	Tyydyttynyt rasva	Sokerit	Lisätty sokeri	Sokerittomat makeutusaineet	Suola	Kcal	EPELI analyysin ryhmittely	Kommentit
1 Suklaa, makeiset, energiapatukat, makeat kastikkeet ja jälkiruoat	<i>Markkinointi kiellettyä lapsille (WHO)</i>							Suklaa ja makeiset	OK
2 Kakut, makeat keksit ja piirakat, makeat leivonnaiset ja niihin käytettävät jauhoseokset	<i>Markkinointi kiellettyä lapsille (WHO)</i>							Keksit, pullat ja marjapiirakat	OK
3 Suolaiset naposteltavat				0		0,1		Suolaiset naposteltavat	Muokataan Sydänmerkin kriteerien mukaisiksi
4 Juomat									
Täysmehut	<i>Markkinointi kiellettyä lapsille (WHO)</i>							Tuoremehut	
Maitojuomat	2,5			0	0			Sokeroidut maitojuomat	Muokataan Sydänmerkin kriteerien mukaisiksi
Energiajuomat	<i>Markkinointi kiellettyä lapsille (WHO)</i>							Energiajuomat	OK
Muut juomat (mm. virvoitusjuomat)				0	0				Sokerittomien virvoitusjuomien markkinointikielto on perusteltua ainakin brändimainonnan rajoittamiseksi. Tähän ryhmään voisivat kuulua myös kahvi ja kahvi juomat kofeiinipitoisuuden takia.

Tuoteryhmä	Rasva	Tyydyttynyt rasva	Sokerit	Lisätty sokeri	Sokerittomat makeutusaineet	Suola	Kcal	EPELI analyysin ryhmittely	Kommentit
5 Jäätelöt (ja vastaavat)	<i>Markkinointi kiellettyä lapsille (WHO)</i>							Jäätelöt	OK
6 Aamiaismurot	10			15		1,6		Sokeroidut murot	Muokataan Sydänmerkin kriteerien mukaisiksi
7 Jogurtit ja muut hapanmaitotuotteet	2,5	2,0	10			0,2		Sokeroidut jogurtit, viilit ja jogurttijuomat	Muokataan Sydänmerkin kriteerien mukaisiksi
8 Juustot	20					1,3		Ei mukana*	Muokataan Sydänmerkin kriteerien mukaisiksi
9 Valmisateriat tai aterian osat	10	4	10	1		1	225	Ei mukana*	Muokataan Sydänmerkin kriteerien mukaisiksi
10 Voi, muut rasvat ja öljyt		20				1,3		Ei mukana*	Muokataan Sydänmerkin kriteerien mukaisiksi
11 Leivät, leipätuotteet ja näkkileivät		10		10		1,2		Ei mukana*	Muokataan Sydänmerkin kriteerien mukaisiksi; lisäksi erotetaan leipä ja näkkileipä
12 Tuore tai kuivattu pasta, riisi ja viljat/ateriajyvät		10		10		1,2		Ei mukana*	Muokataan Sydänmerkin kriteerien mukaisiksi
13 Tuore/pakastettu liha, kana, kala tai kananmuna	<i>Markkinointi sallittu lapsille (WHO)</i>							Ei mukana	OK

Tuoteryhmä	Rasva	Tyydyttynyt rasva	Sokerit	Lisätty sokeri	Sokerittomat makeutusaineet	Suola	Kcal	EPELI analyysin ryhmittely	Kommentit
14 Prosessoitu liha, kana ja kala	20					1,7		Leikkeleet	Muokataan Sydänmerkin kriteerien mukaisiksi tyydyttynyt rasva); sovelletaan Sydänmerkkiä.
15 Tuoreet/pakastetut hedelmät, vihannekset ja palkokasvit	<i>Markkinointi sallittu lapsille (WHO)</i>							Ei mukana	OK
16 Prosessoidut hedelmät vihannekset ja palkokasvit	5		10	0		1		Ei mukana*	Muokataan Sydänmerkin kriteerien mukaisiksi
17 Kastikkeet, dipit ja salaatikastikkeet	10			0		1		Ketsupit, Sinapit	Muokataan Sydänmerkin kriteerien mukaisiksi

* Jätettiin pois EPELI:n analyyseistä, koska pidettiin epätodennäköisenä, että näitä tuotteita markkinoitaisiin lapsille tai nuorille.

3.2.2 Hankkeessa kehitetty Findex-malli hyvä lähtökohta jatkokehittämiselle

Kolmea terveellisyysluokkaa edustavien esimerkkielintarvikkeiden sijoittuminen Nutri-Scoren A-E-luokittukseen on esitetty taulukossa 4. Nutri-Score luokitteli melko hyvin epäterveelliset tuotteet, mutta terveellisempien vaihtoehtojen luokittelussa oli tulosten perusteella havaittavissa enemmän epäloogisuutta. Epäterveellisistä tuotteista 89 % (25/28) luokitui loogisesti ja 11 % (3/28) ristiriitaisesti. Terveellisemmistä vastineista vastaavat osuudet olivat 43 (12/28) ja 57 % (16/28). Sydänmerkki-tuotteista loogisesti luokitui 59 % (10/28) ja ristiriitaisesti 41 % (7/17). Kaikkiaan tutkimukseen valituista elintarvikkeista luokitui loogisesti 64 % (47/73). Jäljempänä tarkastellaan lähemmin sitä, millaiset tuoteryhmät luokittuivat epäloogisesti eri profiloimalleissa.

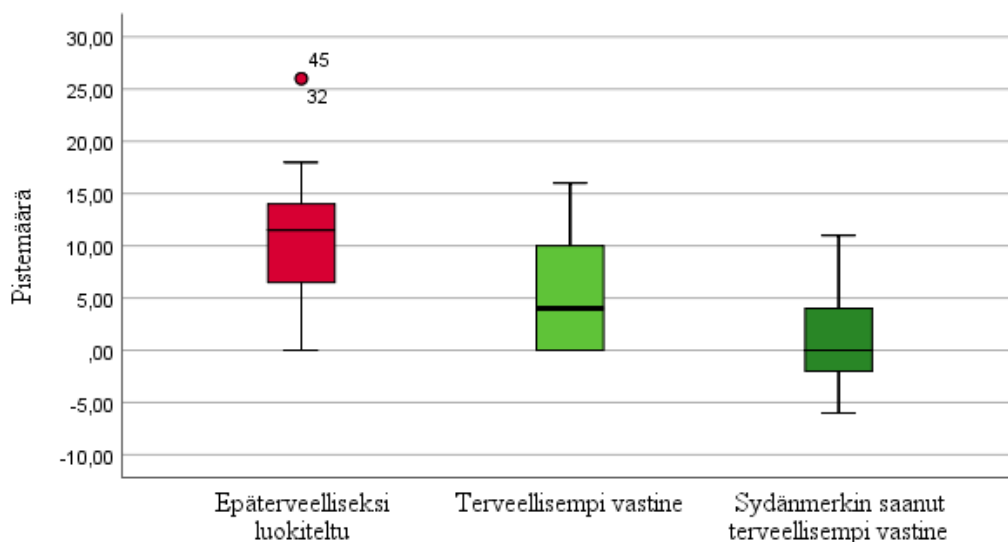
Taulukko 4. Nutri-Scoren luokituksen yhteys tuoteluokkiin

	Nutri-Score A	Nutri-Score B	Nutri-Score C	Nutri-Score D	Nutri-Score E	Yhteensä
Epäterveellinen	-	3 11%	5 18%	12 43%	8 28%	28 100%
Terveellisempi vastine	-	12 43%	9 32%	7 25%	-	28 100%
Sydänmerkin saanut terveellisempi vastine	8 47%	2 12%	5 29%	1 6%	1 6%	17 100%
Yhteensä	8 11,0%	17 23,3%	19 26%	20 27,4%	9 12,3%	73 100%

* $\chi^2= 50,413$, $df=8$, $p= .000$. Analyysissä ei ole mukana hampurilaisravintoloiden tuotteita eikä referenssituotteita. Huom. Vihreät solut osoittavat oletettuja luokituksia ja vaaleanpunaisella merkityt solut ristiriitaisia luokituksia. Nutri-Scoren luokkien C-E katsottiin olevan oletetusti epäterveellisiä ja luokkien A-B terveellisiä.

Tilastollisesti merkitsevää eroa huolimatta eri luokkien saamat arvot asettuivat osittain päällekkäin (kuva 3). Epäterveellisiksi luokiteltujen tuotteiden ryhmä erosi melko selkeästi Sydänmerkin saaneista terveellisemmistä tuotteista, mutta erotellu- kyä toisen terveellisemmän luokan tuotteisiin ei tämän otoksen perusteella voitu pitää vahvana.

Kuvio 3. Laatikko-jana-kuviot eri tuoteryhmien Nutri-Score-pistemäärille. Laatikon keskellä oleva viiva kuvaa mediaania, laatikon ala- ja yläreuna kuvaavat ala- ja yläkvartiilia. Janojen päät kuvaavat minimiä ja maksimia lukuun ottamatta oleellisesti poikkeavia havaintoja, jotka on merkitty lukuarvolla.



WHOEuro-malli profiloiki kaikki epäterveelliset elintarvikkeet loogisesti verrattuna tässä tutkimuksessa käytettyyn kolmen luokan jakoon (taulukko 5). Terveellisemmistä vaihtoehtoista 21 % (n=6) profiloitui loogisesti sellaisiksi, joita sai WHO:n perusteiden mukaisesti markkinoida lapsille, mutta toisaalta 79 % (n=22) terveellisemmistä vaihtoehtoista profiloitui epäloogisesti sellaisiksi, joita ei saisi markkinoida lapsille. Sydänmerkki-tuotteista loogisesti luokitui WHOEuro-mallilla hieman yli puolet eli 53 % (9) ja epäloogisesti puolestaan 47 % (8). Kaiken kaikkiaan tutkimukseen valituista elintarvikkeista luokitui loogisesti WHOEuro -mallilla 59 % (43/73).

Taulukko 5. WHOEuro-mallin kyky erotella eri tuoteryhmiin kuuluvat tuotteet

	WHOEuro Ei saa markkinoida	WHOEuro Saa markkinoida	Yhteensä
Epäterveellinen	28 100%	-	28 100%
Terveellisempi 1	22 79%	6 21%	28 100%
Terveellisempi 2	8 47%	9 53%	17 100%
Yhteensä	58 80%	15 20%	73 100%

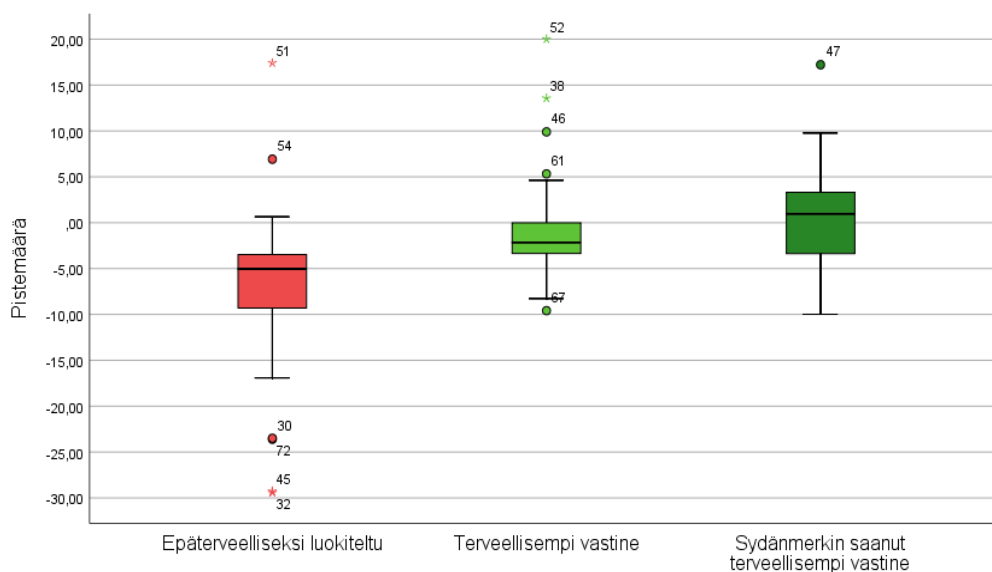
* $\chi^2= 18,181$, $df=22$, $p= .000$.

** Vain yhdessä solussa havaittu frekvenssi on 0, joten analyysi on luotettava.

Huom. Vihreät solut osoittavat oletettuja luokituksia ja vaaleanpunaisella merkityt solut ristiriitaisia luokituksia.

Findex erotteli eri tuoteluokkiin kuuluvat elintarvikkeet melko hyvin. Tarkasteltaessa luokkien arvoja laatikko-janakuviolla, asettuivat epäterveellisten tuotteiden luokkaan kuuluvien elintarvikkeiden pistemäärät selkeästi eri kohdalle asteikkoa kuin terveellisempien tuotteiden arvot (kuva 4). Kahden eri terveellisemmän tuotteen luokat sen sijaan eivät kyseisellä mallilla profiloituna erottuneet toisistaan.

Kuvio 4. Laatikko-janakuviot eri tuotteiden suomalaisiin ravitsemussuosituksiin perustuvan mallin (Findex) pistemäärille. Laatikon keskellä oleva viiva kuvaa mediaania, laatikon ala- ja yläreuna kuvaavat ala- ja yläkvartiilia. Janojen päät kuvaavat minimiä ja maksimia lukuun ottamatta oleellisesti poikkeavia havaintoja, jotka on merkitty lukuarvolla.



Nutri-Score näytti tutkimuksemme perusteella profiloivan melko hyvin epäterveellisiä tuotteita. Sen havaittiin olevan erityisesti tiukka paljon energiaa, sokeria ja tyydytynyttä rasvaa sisältäville tuotteille. Nutri-Scoren kyky tunnistaa terveyden kannalta parempia tuotteita sen sijaan oli tiettyjen tuoteryhmien kohdalla heikko. Esimerkiksi keksien ja pullien osalta Nutri-Score ei erotellut riittävän hyvin terveellisempiä vaihtoehtoja, joista toisella oli sekä keksien että pullien ryhmässä myös Sydänmerkki. Tämä voi osin johtua siitä, että Nutri-Score antaa niukasti painoarvoa kuidulle osana terveyden kannalta positiivisia ravintoaineita. Nutri-Scoren mallissa jo hyvin vähäisellä kuidun määrällä tuote saa täydet pisteet kuidusta, ja erittäin runsaskuituinen ruisleipä, kaurahiutaleet sekä vain vähän kuitua sisältävä ranskanleipä profiloituvat samaan luokkaan. Toisaalta tämä voi myös johtua Sydänmerkin ja Nutri-Scoren välisestä toisesta erosta: Nutri-Score vertaa tuotteita isossa ryhmässä, Sydänmerkki pienemmissä. Kaiken kaikkiaan Nutri-Scoren laskentakaavalla tuote saa helpommin negatiivisia pisteitä (pisteitä terveyden kannalta epäedullisista ravintoaineista) kuin positiivisia pisteitä (pisteitä terveyden kannalta hyödyllisistä ravintoaineista).

Findex erotteli epäterveelliset ja terveellisemmät vaihtoehdot toisistaan melko tarkasti. Sen sijaan huomionarvoista oli, että Findex profiloivat joitakin epäterveelliseksi oletettuja tuotteita, erityisesti perunalastuja ja hampurilaisravintoloiden ruokia, suhteellisen terveellisiksi. Tulos selittyy sillä, että runsaasta suolapitoisuudesta huolimatta tuotteissa ei ole juurikaan sokeria ja vain vähän tyydytynyttä rasvaa. Lisäksi niissä on

tyyydyttämätöntä rasvaa. Findexillä ei pystytty erottamaan monityydyttymättömiä rasvahappoja kertatytydyttymättömistä rasvahapoista, koska tätä erottelua ei ole nykyisissä pakkausmerkinnöissä. Tyydyttymättömien rasvahappojen tarkempi erottelu olisi muuttanut perunalastujen ja hampurilaisravintolan ruokien luokituksen totuudenmukaisemmaksi. Tuloksia tulkittaessa on tärkeää muistaa, että erilaisia ruokia syödään tyyppillisesti hyvin eri annoskokoja. Lisäksi Findexissä käytettiin samaa laskukaavaa kaikille elintarvikeryhmille. Pistemäärien tuotekohtaista vertailua voidaan tehdä luotettavasti vain tuoteryhmän sisällä tai melko samankaltaisten tuoteryhmien kesken.

Tulokset osoittivat, että jokaiseen tutkimukseen valittuun ravitsemusprofilointimalliin liittyi sekä vahvuuksia että rajoituksia, jotka on esitetty taulukossa 6 ravitsemusprofiloinnin peruseriaatteiden, pakkausmerkintöjen (FOPL), kuluttajaviestinnän, markkinoinnin rajoittamiseen liittyvien mahdollisuuksien sekä elintarviketeollisuuden tuotekehityksen motivoinnin näkökulmista. Ravitsemusprofiloinnin perusajatuksena on tuottaa ruoan ravitsemuksellisesta laadusta luotettavaa numeerista tietoa, jota voidaan pakkausmerkintöjä hyödyntäen käyttää kuluttajan valintoihin ja ostokäyttäytymiseen vaikuttamiseen. Päämääränä on auttaa kuluttajaa tekemään terveytensä kannalta parempia valintoja (Rayner 2017). Toisaalta ravitsemusprofiloinnin tehtävä on myös tuottaa tutkimusperustaista tietoa sellaisen valtiollisen päätöksenteon tueksi, jolla voidaan vaikuttaa makrotasolla ihmisten ruokaympäristöön (Rayner ym. 2013). Tällaisiin keinoihin liittyy muun muassa epäterveellisten elintarvikkeiden lapsiin kohdistuvan markkinoinnin kieltäminen tai rajoittaminen. Ravitsemusprofiloinnilla on mahdollista motivoida myös elintarviketeollisuutta kehittämään aiempaa enemmän ja monipuolisemmin terveellisempiä vaihtoehtoja (Rayner 2017). On kuitenkin todettu, että liian yksinkertaisesti esitetyt pakkausmerkinnät eivät kannusta valmistajia parantamaan tuotteiden ravitsemuksellista laatua (Drewnovski & Fulgoni 2008).

Taulukko 6. Kolmen profilointimallin vahvuudet ja rajoitukset

	WHOEuro	Nutri-Score	Findex
Ravitsemusprofilointimallin ”rakennuspalikat”	<ul style="list-style-type: none"> + Omat rajat eri ruokaryhmille. + Selkeä määrä terveyden kannalta negatiivisia ravintoaineita. - Kategorisuus: ei huomioi mahdollisia terveellisempiä vaihtoehtoja tietyn ruokaryhmän sisällä. - Ei ota huomioon vitamiineja ja kivennäisaineita. 	<ul style="list-style-type: none"> + Rasvoille ja juomille omat laskukaavat. + Rajattu määrä terveyden kannalta sekä positiivisia että negatiivisia ravintoaineita. + Proteiinille on asetettu ”raja”. - Sakottaa ankarasti runsaasti energiaa sisältäviä tuotteita. - Ei ota huomioon vitamiineja ja kivennäisaineita. -Antaa melko pienen painoarvon kuidulle. 	<ul style="list-style-type: none"> + Indeksiki kertoo, miten ruoka suhteutuu päivittäisiin saantisuosituksiin. + Selkeä määrä terveyden kannalta sekä positiivisia että negatiivisia ravintoaineita. - Kaikille ruokaryhmille sama kaava. - Ei ota huomioon vitamiineja ja kivennäisaineita.
Pakkausmerkintöjen perustana toimiminen	<ul style="list-style-type: none"> - Ei sellaisenaan sovellu pakkausselosteiden merkintöjen perustaksi, sillä jakaa ruoat vain kahteen ryhmään: niihin, joita saa markkinoida lapsille ja niihin, joita ei saa markkinoida. 	<ul style="list-style-type: none"> + Visuaalisesti selkeä ja helppo ymmärtää. - Liikennevaloluokkien ala- ja ylärajat kaukana toisistaan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ei sellaisenaan sovellu pakkausselosteiden merkintöjen perustaksi, vaatii indeksin luokittelun.
Kuluttajan ymmärrys		<ul style="list-style-type: none"> + Helppo tulkita ja näin ollen voi lisätä kuluttajan ymmärrystä terveyden kannalta hyvistä valinnoista. - Saattaa antaa tietyistä tuoteryhmistä liian terveellisen tai epäterveellisen kuvan. 	<ul style="list-style-type: none"> + Oikein tulkittuna tukee ajatusta, että ruoat eivät ole absoluuttisesti ”huonoja” tai ”hyviä”. - Saattaa antaa tietyistä tuoteryhmistä liian terveellisen tai epäterveellisen kuvan.

	WHOEuro	Nutri-Score	Findex
Markkinoinnin rajaamisen mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> + Markkinoinnin rajaaminen teknisesti helppoa, koska jakaa tuotteet vain kahteen kategoriaan. - Rajoitukset kohdistuisivat tarpeettomasti myös eri tuoteryhmien terveellisempiin tuotteisiin. 	<ul style="list-style-type: none"> + Rajoittaminen voisi perustua liikennevaloihin, jolloin rajojen asettaminen olisi selkeää. + Markkinoinnin rajaamiseen ei tarvitsi perustua tuoteryhmään, koska indeksi erottelee terveellisemmät tuotteet myös epäterveellisinä pidettyjen ruokien ryhmien sisällä. - Profilointiin liittyvien haasteitten takia myös terveellisempiä tuotteita rajattaisiin markkinoinnin ulkopuolelle. 	<ul style="list-style-type: none"> + Markkinoinnin rajaamiseen ei tarvitsi perustua tuoteryhmään, koska indeksi erottelee terveellisemmät tuotteet myös epäterveellisinä pidettyjen ruokien ryhmien sisällä.
Elintarviketeollisuuden motivointi	<ul style="list-style-type: none"> Ei kategorisuuden vuoksi todennäköisesti kannusta elintarviketeollisuutta tuotekehitykseen. 	<ul style="list-style-type: none"> + Motivoi todennäköisesti yhteenvetomerkintöjä enemmän elintarviketeollisuutta kehittämään terveellisempiä vaihtoehtoja. 	<ul style="list-style-type: none"> + Voisi motivoida elintarviketeollisuutta tuotekehitykseen tuotteen indeksin parantamiseksi. - Indeksi pitäisi pystyä esittämään visuaalisesti selkeässä ja helposti ymmärrettävässä muodossa, jotta ”palkinto” ja kuluttajan muuttunut ostokäyttäytyminen olisi valmistajalle todennäköistä.

3.3 Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi lapsille ja nuorille Suomessa

Tässä alaluvussa kuvataan EPELI-hankkeen tuloksia, joilla vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: “Millä tavoin ja millaisissa markkinointikanavissa lapset ja nuoret kohtaavat elintarvikkeisiin liittyvää markkinointiviestintää Suomessa?” sekä “Millaista elintarvikkeiden markkinointiviestintää on eri kanavissa, millaisia audiovisuaalisia keinoja siinä käytetään?”. Tässä osatutkimuksessa käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä eli havainnointitutkimusta ja netnografiaa. Toteutus on kuvattu tarkemmin luvussa 4.

3.3.1 Lapset ja nuoret kohtaavat elintarvikemainontaa ensisijaisesti internetin välityksellä

Lasten ja nuorten mediaympäristö muuttuu jatkuvasti ja painottuu nykypäivänä yhä enemmän internetiin ja sosiaaliseen mediaan (Aikakausmedia 2019). Kuvassa 5 on kuvattuna keskeisimmät lasten ja nuorten median käytön kanavat.

Kuvio 5. Lasten ja nuorten mediaympäristö



Median käytössä on tapahtunut huomattava muutos 2000-luvulla. Mediakasvatusseura ry:n jo vuonna 2010 toteuttaman lasten mediabarometrin mukaan jo aivan pienillä lapsilla (alle kouluikäisillä) perinteisten kanavien (kuten kuvakirjat, lasten televisio-ohjelmat) lisäksi digitaaliset pelit ja internet olivat osa median käyttöä (Mediakasvatusseura 2010). Tuolloin puolet 5–6-vuotiaista pojista ja neljäsosa tytöistä seurasi digitaalisia pelejä viikoittain. Tilastokeskuksen vuonna 2017 teettämän vapaa-aikatutkimuksen mukaan päivittäin televisiota ja/tai netti-TV:tä katseli 10–14-vuotiaiden ikäryhmässä enää 43 %, kun sama luku vuonna 2002 oli 80 % (Tilastokeskus 2017). Samasta ikäryhmästä vuonna 2017 yli 70 % seurasi sosiaalista mediaa jatkuvasti tai useammin kuin kerran päivässä. Vastaava luku 15–19-vuotiaista oli jo yli 90 % (Tilastokeskus 2017). “SoMe ja Nuoret 2019” -katsauksen mukaan huomattava osa lapsista ja nuorista käyttää merkittävän osan ajastaan (noin 15–20 tuntia viikossa) sosiaalisen median eri kanavissa esimerkiksi sen sisällön katselemiseen ja lukemiseen, sisällöstä tykkäämiseen ja kommentointiin ja keskustelemiseen. Lisäksi monet lastenohjelmat katsotaan nykyään suoratoistopalvelujen tai YouTuben kautta (SoMe ja Nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä 2019).

Suomessa lasten ja nuorten altistumista epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnille ei ole juurikaan tutkittu. Kansainväliset tutkimukset aiheesta ovat painottuneet tarkastelemaan erityisesti televisiomainontaa (Elliott & Truman 2019), sillä television katselu on pitkään ollut keskeisin lasten ja nuorten mediankäytön muoto. Mediaympäristön muutoksen ja puuttuvan tutkimustiedon johdosta EPELI-hankkeessa keskityttiinkin tutkimaan erityisesti sosiaalista mediaa markkinointikanavana (YouTube, Instagram ja TikTok). Lisäksi hankkeessa tarkasteltiin elintarvikepakkauksia. Koska tavoitteena oli saada ymmärrys siitä, millaista epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia lapset ja nuoret Suomessa kohtaavat, hankkeessa hyödynnettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä (lisää näistä luvussa 4). Nämä menetelmät eivät mahdollista tilastollista tarkastelua, kuten esimerkiksi epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin määrän vertaamista kaikkeen markkinointiin. Tällaista tilastotietoa on myös käytännössä erittäin vaikeaa saada. Hyödynnetyt menetelmät kuitenkin mahdollistivat ilmiön tarkastelun sisällöllisesti ja keskeisten sidosryhmien kokemusten ja näkemysten kautta.

Pienten lasten osalta elintarvikemainontaa kohdataan Suomessa todennäköisesti suhteellisen vähän. Sekä alan itsesääntelyn ohjeet että Kuluttaja-asiamiehen linjaukset ovat johtaneet siihen, että epäterveellisiä elintarvikkeita ei juurikaan mainosteta pienten lasten suosimissa mediakanavissa Suomessa. Myös tuore kansainvälinen tutkimus vahvistaa, että Euroopassa vahvistunut alan itsesääntely on vähentänyt huomattavasti epäterveellisten elintarvikkeiden mainontaa erityisesti alle 12-vuotiaille suunnatuissa lastenohjelmissa (Landwehr & Hartmann 2020). Tätä käsitystä vahvistivat EPELI-hankkeen yrityshaastattelut sekä vanhempien haastattelut. Lisäksi teimme pis-

tokokeen, jossa tallensimme yhden viikonlopun ajalta kaikki aamulla esitettävät lastenohjelmat, ja tarkastelimme niiden mainoskatkoilla esiintyvää mainontaa. Epäterveellisten elintarvikkeiden mainontaa ei tuolloin esiintynyt lainkaan. Aiempien tutkimusten mukaan yritysten itsesääntelyn kehittäminen on tähän mennessä vaikuttanutkin toivotulla tavalla juuri televisiossa näkyvään epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin (Kunkel ym. 2015), mutta sosiaalisessa mediassa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia esiintyy silti yhä runsaasti (Alruwaily ym. 2020, Coates ym. 2019). Lisäksi mainontaa esiintyy Suomessakin ensisijaisesti ei-lapsille suunnattujen televisio-ohjelmien, kuten ilta-aikaan esitettävien ”koko perheen” viihdeohjelmien yhteydessä (tuotesijoittelu ja mainoskatkot).

Uutta mediaa on toistaiseksi tutkittu melko vähän erityisesti laadullisin tutkimusmenetelmin epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin näkökulmasta (Smith, ym. 2019) ja Suomen kontekstissa tällainen tutkimus puuttuu lähes kokonaan. Lisäksi huomattava osa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia käsittelevistä tutkimuksista keskittyy nimenomaan lapsiin, jolloin nuoret kuluttajat jäävät vähemmälle huomiolle, vaikka heihin kohdistuu runsaasti epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia (Truman & Elliott 2019).

Sosiaalisen median alustojen määrän sekä niiden suosion kasvu on ollut viime vuosien aikana huomattavaa, mikä on myös houkuttellut yrityksiä kohdentamaan markkinointiaan nuorten suosimille sosiaalisen median alustoille. Epäterveellisten elintarvikebrändien sosiaalisen median profiileilla on ympäri maailman miljoonia nuoria seuraajia (Rummo ym. 2020) ja sosiaalisessa mediassa esiintyvistä elintarvikemarkkinoinnista huomattavasti suurempi osa koskee nimenomaan epäterveellisiä elintarvikkeita kuin terveellisiä (Coates ym. 2019). Nuorten keskuudessa epäterveellisiä elintarvikkeita ja juomia edustaviin brändeihin sitoutuminen on yleistä, ja vaihtelee kulttuuritaustoista riippuen (Fleming-Milici & Harris 2020).

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla voidaan katsoa olevan kolme muotoa: yrityksen maksama, algoritmeihin kohdennettu mainonta, kuten kohdennetut mainokset sosiaalisen median kanavien uutissyötteellä ja esimerkiksi keskellä YouTube-videoita ja niiden välissä (Tan ym. 2018), yritysten omien sosiaalisen median profiilien kautta julkaistu markkinointiviestintä, sekä vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut suosittu markkinoinnin muoto, sillä tutkimusten mukaan sosiaalisen median vaikuttajilla ja ystävillä on suurempi vaikutus nuoriin kuin yritysten omalla markkinointiviestinnällä (Buchanan ym. 2018). Myös vaikuttajamarkkinoinnin osalta mainostetut elintarvikkeet ovat huomattavasti useammin epäterveellisiä kuin terveellisiä (Coates ym. 2019), ja esimerkiksi YouTubessa esiintyy maailmanlaajuisesti nuorten vaikuttajien videoita, joissa esitellään jotakin epäterveellistä ruokaa tai juomaa, ja nämä videot keräävät miljoonia katselukertoja (Alruwaily ym. 2020). Erään koeasetelmaan pohjau-

tuneen tutkimuksen mukaan juuri epäterveellisten elintarvikkeiden vaikuttajamarkkinoinnilla todettiin olevan merkittävä vaikutus lasten kulutukseen siten, että lapset, jotka olivat nähneet tätä markkinointia, kuluttivat kilokaloreina mitattuna enemmän epäterveellisiä elintarvikkeita kuin verrokkiryhmän lapset (Coates ym. 2019).

3.3.2 Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän sisällöt ja audiovisuaaliset keinot sosiaalisessa mediassa

Kuvio 6. Keskeisimmät löydökset lapsille ja nuorille kohdistetusta epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.



Kuvassa 6 on esitetty EPELI-hankkeen havaintojen perusteella keskeiset piirteet epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Myös elintarvikemarkkinoinnista on haluttu tehdä sisältöä, jonka parissa katsoja viihtyy. Mainosjulkaisut ovat usein viihdyttäviä ja humoristisia, vauhdikkaita, jopa jännittäviä ja niissä

saattaa soida hauska tai trendikäs musiikki. Niitä leimaa leikkisyys ja kirkkaita värejä käytetään usein. Sosiaalisen median vaikuttajien tuottamissa mainosjulkaisuissa vaikuttajat usein esittelevät ja syövät tai juovat mainostettavaa tuotetta. Nuorten suosimat vaikuttajat kertovat monesti omia kokemuksiaan tuotteesta, kuten kehuvat sitä tai kertovat, mikä on heidän lempimakunsa tuotteesta, tai antavat vinkkejä tuotteen käyttöön liittyen. Huomattavaa on myös sosiaalisen median mainosjulkaisujen vuorovaikutuksellisuus, jonka johdosta katsojaa, eli nuorta (tai lasta) ei ajatella ainoastaan passiivisena mainoksen katsojana. Katsojaa kannustetaan esimerkiksi tykkäämään julkaisusta, kommentoimaan tai jakamaan sitä, ja jopa tuottamaan omaa sisältöä omiin sosiaalisen median kanaviin käyttäen tuotebrändiin liittyviä hashtageja, sekä hyödyntäen mainostettua elintarviketta tai vähintäänkin alkuperäisen julkaisun ideaa.

Elintarvike osana tilanteita ja toimintaa

Monissa sosiaalisen median julkaisuissa mainostettu elintarvike näytetään osana jokin tilannetta tai toimintaa. Esimerkiksi vaikuttajien kaupallisessa yhteistyössä tehdyissä julkaisuissa mainostettua ruokaa tai juomaa syödään tai juodaan jonkun tekemisen ohella viestien tuotteen sopivuutta eri tilanteissa. Epäterveelliset elintarvikkeet esitettiin monessa julkaisussa osana juhla-, nautiskelu- tai muita herkutteluhetkiä, mutta toisaalta elintarvikkeita esitettiin myös osana tavallista arkisempaa tekemistä. Havaintojen perusteella tuote saatetaan yhdistää esimerkiksi läksyjen tekemiseen, ystävien kanssa oleskeluun, pelaamiseen, ulkoiluun sekä erilaisiin harrastuksiin ja urheiluun.

Esimerkki: Mainostava yritys: Dr. Oetker, Paula-vanukas (Instagram): Kuvassa vihreällä taustalla piirretty kuva nukkuva kukosta, jolla on herätyskello kaulassa, ja kirjoitetussa tekstissä vitsi ”Miksi Henri-kukko on maatilan bossi? Koska se on nokkimisjärjestyksessä ensimmäisenä.” Kuvatekstissä kerrotaan, että Paula-vanukkaiden avulla jaksaa arjessa.

Kuvateksti: Herääät sitten ennen herätyskelloa tai vasta sen jälkeen antavat huippuherkulliset PAULA-täplävanukkaat puhtia arjen viilskeeseen!

Vaikuttajien julkaisuissa vaikuttaja useissa tapauksissa selkeästi esittelee tai kehuu tuotetta. Tällöin mainostettu elintarvike voidaan tuoda selkeästi ja tarkoituksenmukaisesti esiin kuvassa tai videossa, ja sen makua tai muuta ominaisuutta saatetaan kommentoida ja kehua. Toisaalta joissakin sisällöissä vaikuttaja syö tai juo mainostettua elintarviketta sen koommin sitä kommentoimatta tai kehumatta.

Esimerkki: Mainostava yritys: Coca-Cola (YouTube): Nuori nainen kertoo ja näyttää videolla kesäisen viikonlopun kulkuaan. Videon alussa, matkustaessaan

autolla mökilleen, nainen kertoo kaupallisesta yhteistyöstä Coca-Colan kanssa, ja juo Coca-Colaa. Myöhemmin videolla nainen juo Coca-Colaa uintiretkellä sekä syödessään illallista perheensä kanssa. Videolla nainen myös kertoo Coca-Colan haastaneen hänet pohtimaan asioita, joita hän on ennen koronapandemiaa pitänyt itsestäänselvyytenä, mutta joista on nyt kiitollinen. Videon lopussa naisella on Coca-Cola-logolla varustettu huppari päällä, ja juo jälleen Coca-Colaa.

Joskus epäterveellistä elintarviketta mainostetaan sosiaalisen median vaikuttajan sosiaalisen median kanavalla erilaisten haasteiden, pelien tai leikkien kautta. Haasteet voivat olla esimerkiksi sellaisia, että vaikuttaja(t) lupaavat videon aikana syödä vuorokauden ajan pelkkää mainostettavaa tuotetta, tai pelata ja leikkiä mainostettavaa tuotetta apuna käyttäen, ja esimerkiksi maistella tuotteen eri makuja silmät suljettuina, ja arvailla mikä maku on kyseessä.

Esimerkki: Mainostava yritys: Kolmen kaverin jäätelö (Youtube): Kaksi lasta lupaavat videon alussa syödä seuraavan 24 tunnin ajan jokaisella aterialla pelkkää jäätelöä. Lapset aloittavat päivänsä syömällä aamiaiseksi jäätelöä, ja siitä eteenpäin jokaisella aterialla pelkkää mainostavan brändin jäätelöä. Videolla syödään ja maistellaan jäätelöitä, kerrotaan niiden ominaisuuksista ja keuhataan niitä.

Esimerkki: Mainostava yritys: Taco Bell (Youtube): Kaksi nuorta miestä syövät vuorokauden ajan kaikilla aterioilla ainoastaan Taco Bell -ravintoloissa. Miehet kiertelivät eri ravintoloissa, kertovat ruokailauksistaan sekä keuhuvat ja kuvailevat tilaamiaan ruoka-annoksia.

Katsojan osallistaminen ja toimintaan kannustaminen

Asia, joka epäterveellisten elintarvikkeiden mainonnassa sosiaalisessa mediassa esiintyy suuressa osassa havainnointiaineistoa, on katsojan osallistaminen julkaisun avulla. Julkaisuissa esimerkiksi pyydetään tykkäämään kuvasta tai videosta, tai kommentoimaan sitä. Katsojaa kannustetaan usein kommentoimaan julkaisuihin kysymällä jokin kysymys, joka liittyy mainostettuun tuotteeseen tai brändiin, kuten: *“Mikä on sun lempimaku?”*, *“Joko olet maistanut uutta makua?”* tai *“Arvaatko, mikä on seuraava kauppoihin ilmestyvä maku?”*. Toisaalta kysymys tai kehoitus kommentoida voi liittyä johonkin muuhunkin kuin itse tuotteeseen tai brändiin: *“Kommentoi tähän kuvaan violetilla emojiilla”*, *“Kommentoi alle, mitä kello on kun näät tän kuvan”* tai *“Oliko asiat ennen paremmin kuin nyt”*. Usein katsojia pyydetään myös merkitsemään kommenttiin joku katsojan ystävä, jonka katsoja haluaa syystä tai toisesta näkevän kysei-

sen julkaisun, esimerkiksi: *“Täggää kaveri, jonka kanssa haluaisit maistaa uutuusmakuu”*. Kommentointikehotus saattaa myös liittyä arvontaan tai kilpailuun, johon voi osallistua kommentoimalla kyseistä julkaisua.

Katsojan osallistamista tapahtuu monissa tapauksissa myös niin, että mainoksessa katsojaa kehoitetaan luomaan omaa sisältöä omaan profiiliinsa esimerkiksi mainostettua elintarviketta hyödyntäen, jolloin katsojan edellytetään ostavan kyseinen tuote ja käyttävän sitä omassa julkaisussaan. Katsojia kehoitetaan luomaan alkuperäiseen mainosjulkaisuun liittyvää, omaa sisältöä myös ilman tuotetta, mutta kuitenkin aina niin, että katsojaa pyydetään merkitsemään mainostava yritys ja/tai vaikuttaja julkaisuun, sekä käyttämään tiettyä hashtagia omassa julkaisussaan. Joskus vaikuttaja myös kertoo alkuperäisessä julkaisussaan tykkäävänsä ja kommentoivansa kaikkien katsojien itse luomia julkaisuja, mikä saattaa houkutella katsojia entistä enemmän luomaan omaa, mainostettuun tuotteeseen liittyvää sisältöään. Tällainen katsojan osallistaminen ja vuorovaikutukseen kannustaminen luo usein positiivista näkyvyyttä ja niin kutsuttua ansaittua mediaa mainostavalle yritykselle (Gong ym. 2017, Peng ym. 2018).

Esimerkki: Mainostava yritys: Chupachups (TikTok): Nuori nainen pitelee kädessään Chupachups-tikkaria, taustalla soi mukaansatempaava tikkariaiheinen kappale. Nainen nuolaisee tikkaria, ja antaa sen lopulta kuvaruudun ulkopuolelle ikään kuin maistettavaksi. Katsojaa kehoitetaan tekemään ja julkaisemaan videosta duetto, eli oma versio, jossa katsoja ikään kuin ottaa naiselta tikkarin. Näin ollen katsojaa kannustetaan luomaan omaa sisältöä omalle sosiaalisen median kanavalleen käyttäen mainostettua tuotetta siinä hyödyksi. Julkaisun yhteydessä kannustetaan myös käyttämään aiheeseen sopivaa hashtagia.

Kuvateksti: Duettaa tää ja käytä #chupachupschallenge niin voit päästä mun videolle, jossa reagoin seuraajien Tik Tokkeihin! #kaupallinenyhteistyö #chupachups.

Erilaiset arvonnat ja kilpailut ovat merkittävässä osassa sosiaalisen median julkaisuissa, joissa markkinoidaan epäterveellisiä elintarvikkeita lapsille ja nuorille. Arvontaan osallistuminen edellyttää kerätyn aineiston mukaan useimmiten esimerkiksi alkuperäisen mainosjulkaisun tykkäämistä tai kommentoimista. Usein katsojaa myös saatetaan kannustaa julkaisemaan omassa sosiaalisen median profiilissaan kuva tai video, joka liittyy alkuperäiseen mainosjulkaisuun, ja käyttämään pyydettyjä hashtagia, jotka liittyvät usein mainostettuun tuotteeseen tai mainosjulkaisuun.

Esimerkki: Mainostava yritys: Panda, tuote Namix (TikTok): Mies heittelee videolla karamelleja ilmaan ja yrittää ottaa niitä suullaan kiinni. Kuvatekstissä kehoitetaan katsojaa tekemään samankaltainen temppuvideo käyttäen samaa musiikkia, kuin mikä on alkuperäisen videon taustalla, ja käyttämään pyydettyjä hashtagia ja merkintöjä. Palkinnoksi voi voittaa laatikollisen karkkia videon tekijälle ja tämän ystävälle.

Kuvateksti: #kaupallinenyhteistyö Kuvaa IHA MIKÄ vaa trickshotti tähän biisii & pistä siihen #namixhaaste ni voit voittaa LAATIKON karkkii sulle & kavereilles!

3.3.3 Epäterveellisten elintarvikkeiden pakkaukset

Pakkausta ei useinkaan suoraan mielletä markkinointiviestinnäksi, sillä se liittyy olennaisesti itse tuotteeseen. Pakkausta voidaan kuitenkin pitää yhtenä merkittävänä tuotteen elementtinä, jonka avulla on mahdollista kiinnittää kuluttajan huomio ja näin vaikuttaa valintoihin hyvinkin lähellä ostopäätöstä. Pakkauksilla on merkittävä viestinnällinen rooli. Niitä voidaan pitää tietynlaisina ulkoisina vihjeinä, jotka voivat toimia kuluttajien apuna tuotetta arvioidessa etenkin silloin, kun tuote on kuluttajalle vieras tai sen sisäisiä ominaisuuksia, kuten makua, ei ole mahdollista arvioida (Zeithaml 1988).

Pakkaukset ovat tehokas keino myös lasten huomion kiinnittämisessä (Elliott 2019), vaikuttavathan lapset yhä enemmän perheiden ruokavalintoihin ollen joko itse mukana kaupassa tai vanhempien mielessä valintoja tehdessä. Tutkimuksissa on tunnistettu hyödyllisenä tuotestrategiana ”lapsekkuuden” korostaminen, jota on mahdollista viestiä pakkausten avulla (McNeal 1992). On tunnistettu, että lasten samaistumista tiettyihin tuotteisiin on mahdollista vahvistaa pakkausten avulla esimerkiksi käyttämällä kirkkaita värejä, lapsekkaita fontteja ja lapsille tuttuja symboleita (Pires & Agante 2011). Lisäksi pakkauksissa voidaan hyödyntää pienempää kokoa, epätyypillisiä muotoja ja esimerkiksi televisiosta tuttuja hahmoja (Levin & Levin 2010). Lapsille suunnatuissa elintarvikkeissa on usein läsnä hauskanpito, ja tätä voidaan korostaa esimerkiksi pakkauksissa olevien pelien tai muiden aktivoivien elementtien (esimerkiksi arvonta) avulla (Pires & Agante 2011). Tietoa lapsia houkuttelevista pakkauksista on hyödynnetty myös ”käänteisesti” terveellisten elintarvikkeiden yhteydessä (Pires & Agante 2011).

Suomessa ei juurikaan ole tehty tutkimusta lapsille ja nuorille suunnattujen elintarvikkeiden pakkauksista. Hankkeen havainnointien perusteella voidaan kuitenkin todeta, että myös suomalaisista kaupoista löytyy tuotteita, joiden pakkauksissa toistuvat aiemmissa tutkimuksissa tunnistetut lasten huomion kiinnittävät elementit. Havain-

noinnit suoritettiin eri kokoisissa S-ryhmän, K-kaupan ja Lidlin päivittäistavarakau-
poissa sekä S-ryhmän ja K-kaupan verkkokaupoissa. Havainnointi suunnattiin erityi-
sesti tutkimuksen aiemmassa vaiheessa tunnistettuihin tuoteryhmiin, joissa lapsiper-
heiden suosimat epäterveelliset elintarvikkeet korostuvat. Havainnoinnin ja aiemman
tutkimustiedon perusteella voidaankin väittää, että suomalaisesta päivittäistavarakau-
pasta löytyy epäterveellisiä elintarvikkeita, joiden pakkaukset vetoavat erityisesti lap-
siin. Esimerkkejä havainnoiduista pakkauksista on tiivistetty taulukkoon 7.

Taulukko 7. Esimerkkejä tuotepakkauksista, joissa korostuu lapsille suunnatut elementit lapsi-
perheiden suosimista epäterveellisten elintarvikkeiden tuoteryhmistä

Tuoteryhmä	Esimerkkejä
<p>Makeiset ja purukumit</p>	 <p>Epätavallisen muotoinen tuote tai pakkaus (hampurilaisen muotoinen makeinen, krokotiilin muotoinen tuotepakkaus), leikkiin aktivoiva tuote/pakkaus, lastenohjelmista/satukirjoista tuttujen hahmojen kuvat pakkauksissa (Ryhmä Hau, Pikku Myy), pieni pakkaukoko, kirkkaan väriset pakkaukset</p>
<p>Maustetut jogurtit, viilit & rahkat</p>	 <p>Tuotemerkin oma dinosaurushahmo, epätavallinen pakkausmuoto (yksittäispakattu juotava jogurtti dinosauruksen mallinen ja näköinen) satukirjasta tutun hahmon kuva pakkauksessa (Herra Hakkarainen), tuotteen maku esitetty ihmismäisten elintarvikehahmojen avulla (banaani, jolla silmät ja jalat)</p>

Tuoteryhmä	Esimerkkejä
<p>Suklaa</p>	 <p>Tuotemerkin oma virtahepohahmo pakkauksessa, tuotteen esittäminen eläinhahmona (virtahepomainen suklaapatukka, jolla silmät), pieni yksittäispakkaus</p>
<p>Jäätelö</p>	 <p>Lastenohjelmista/satukirjoista tuttujen hahmojen kuvat pakkauksissa (Pikku Myy, Star Wars -hahmot, Frozen-hahmot), epätavallinen pakkauksen muoto (munan muotoinen jäätelöpakkaus), leikkisät tuotteen muodot ja värit (valomiekka-mehujää, lumiukon muotoinen ja näköinen jäätelöpuikko)</p>
<p>Suolaiset naposteltavat</p>	 <p>Tuotteen esittäminen ihmismäisessä muodossa (juustonaksu, jolla silmät, kädet ja jalat), kirkkaat värit, ajankohtainen teema pakkauksessa (jalkapalloteeman mukaiseksi muokattu tuotenimi ja jalkapallokuva), pakkauksessa mukana kilpailu (ohjeet jalkapalloaiheeseen kampanjakilpailuun osallistumiseksi)</p>

Tuoteryhmä	Esimerkkejä
Sokeroidut mehut	 <p>Leluista/televisiosarjasta tutun hahmon kuva pakkauksessa (LOL Surprise-hahmo), tuotemerkin oma kissahahmo pakkauksessa, tuotteen maku esitetty ihmismäisellä kuvalla (rullaluisteleva ja musiikkia kuunteleva vadelma), aktivoiva tehtävä tuotepakkauksessa (piirroslabyrintti mehupurkin kyljessä), eläinhahmot pakkauksessa (monipakkaus pillimehuja, joissa jokaisessa eri eläimen pää), sosiaalisesta mediasta vaikutteita saaneet merkinnät pakkauksissa (@biitsillä, hashtagit), pakkauksessa mukana kilpailu (osallistumisohjeet kilpailuun, josta voi voittaa SUP-laudan).</p>
Keksit ja korput	 <p>Lastenohjelmista/satukirjoista tutun hahmon kuva pakkauksessa (Muumimamma), pieni tuotekoko, epätyypillinen tuotteen muoto (jäätelötutun muotoinen suklaakeksi), kirkkaat värit, tuotemerkin oma hahmo (keksiä haukkaava lapsihahmo, aasihahmo), aktivoiva tuotteen muoto (aakkosten muotoiset keksit).</p>
Sokeroidut virvoitusjuomat	 <p>Satukirjasta tutun hahmon kuva pakkauksessa (Herra Hakkarainen), eläinten ja lasten kuvat tuotepakkauksessa, makeistutuoteryhmästä tuttu tuote limonadin muodossa, kirkkaat värit, tuotemerkin oma hahmo pakkauksessa (yksisarvinen).</p>

Tuoteryhmä	Esimerkkejä
<p>Vanukkaat ja välipalat</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">     </div> <p>Ihmismäiset tuotemerkkien omat eläinhahmot (lehmä, jolla aurinkolasit/vaatteet/lävistys, puhuva kirahvi), epätyypillinen pakkausmuoto (vanukas korkillisessa pussissa), pieni annoskoko.</p>
<p>Sokeroidut murot ja myslit</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">     </div> <p>Tuotemerkin omat ihmis-, eläin- tai satuhahmot (kani, jolla vaatteet, astronautti, lohikäärme), aktivoiva tehtävä pakkauksessa (sarjakuvapohja muropakkauksen takana), oheislahja pakkauksen sisällä, pakkauksessa mukana kilpailu (osallistumisohteet kilpailuun, josta voi voittaa jalkapalloteemaisia palkintoja).</p>

Tutkimusten mukaan liika informaatio pakkauksen yhteydessä tyrehtyttää lapsen kiinnostuksen ja tästä syystä tekstin sijaan käytetäänkin yleensä muita elementtejä huomion saamiseksi. Havainnoinnin yhteydessä teimme kuitenkin huomioita liittyen erilaisiin pakkausten yhteydessä oleviin terveystietoihin tai säilyvyystietoihin, joiden voidaan ajatella vetoavan aikuisiin valinnan hetkellä (Levin & Levin 2010). Monia vanhempia kiinnostaa lastensa syömän ruoan terveellisyys ja ovat tietoisia tiettyjen elintarvikkeiden epäterveellisyydestä. Samaan aikaan vanhemmat voivat kuitenkin haluta ilahduttaa lapsiaan esimerkiksi heidän lempihahmoillaan, kuten nostettiin esiin hankkeen fokusryhmähaastatteluuissa. Esimerkkejä lapsille suunnattujen elintarvikkeiden yhteydessä olleista tiedoista, joiden voidaan olettaa olevan erityisesti suunnattuja aikuisille, on nostettu kuvaan 7.

Kuvio 7. Esimerkkejä epäterveellisten elintarvikkeiden yhteydessä olevista tuotetiedoista



3.4 Vanhempien, nuorten sekä elintarvike- ja markkinointialan organisaatioiden käsityksiä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista alaikäisille

Tässä alaluvussa esitellään eri sidosryhmien näkemyksiä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista alaikäisille. Haastattelututkimusten tuloksia käsitellään myös kahdessa opinnäytetyössä: vanhempien käsityksiä koskevassa Helene Koivusen pro gradu -tutkielmassa (Koivunen 2021) ja nuorten käsityksiä Anna Ryhäsen kandidaattitutkielmassa (Ryhänen 2021).

3.4.1 Vanhempien käsitykset vaihtelevat kriittisistä positiivisiin

Aiempaa tutkimusta liittyen vanhempien näkökulmaan lapsiin ja nuoriin kohdistetusta elintarvikemarkkinoinnista Suomessa ei ole tehty, mutta kansainvälisesti tutkimusta on tehty esimerkiksi siitä, miten vanhemmat kokevat lapsille ja nuorille kohdistetun elintarvikemarkkinoinnin ja vastuullisuuden (Bakir & Vitell 2010, Den Hoed & Elliott 2013), miten lapsille kohdistetut tuotepakkaukset vaikuttavat vanhempiin tai mitä vanhemmat niistä ajattelevat (Levin & Levin 2010, Christino ym. 2019), miten vanhemmat pyrkivät rajoittamaan ja kontrolloimaan lasten altistumista elintarvikemarkkinoinnille

(Newman & Oates 2015), minkälainen vaikutus vanhemmilla on lapsen epäterveelliseen syömiseen (Kinard & Webster 2012), sekä millaisia suostuttelun keinoja lapset käyttävät vanhempiaan kohtaan kun kyseessä ovat epäterveelliset elintarvikkeet ja millainen vaikutus tällä niin kutsutulla suostutteluvoimalla on perheen elintarvikkeiden kulutukseen (Marshall ym. 2007).

Tutkimuksessaan Den Hoed ja Elliott (2013) totesivat vanhempien koulutustason vaikuttavan suhtautumiseen lapsille kohdistettuihin epäterveellisiin elintarvikkeisiin ja ruokiin. Tutkimuksen mukaan korkeammin koulutetut vanhemmat todennäköisemmin vastustivat lapsille kohdistettuja epäterveellisiä elintarvikkeita ja puhuivat ennemmin perinteisten, luonnonmukaisten ruokien puolesta, kun taas matalammin koulutetut vanhemmat useammin kehuivat ja ylistivät lapsille kohdistettuja, hauskoja ja epäterveellisiä ruokia ja elintarvikkeita. Mitä tulee lapsille ja nuorille kohdistettuihin tuotepakkauksiin, pitävät vanhemmat terveellisyyttä tärkeämpänä seikkana valitessaan tuotteita itselleen kuin lapsilleen (Levin & Levin 2010). Christinon ym. (2019) tutkimus taas vahvisti yleistä käsitystä siitä, että tuotepakkauksissa käytetyt markkinoinnin keinot vaikuttivat positiivisesti sekä lapsien että helposti myöntyvien vanhempien mieltymyksiin. Vuonna 2015 tehdyssä tutkimuksessa Newman ja Oates totesivat, että tutkimukseen haastatellut vanhemmat eivät tunnistaneet kaikkia niitä kanavia ja markkinoinnin keinoja, joiden avulla lapsiin ja nuoriin kohdistetaan epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia. Kinard ja Webster (2015) puolestaan totesivat vanhempien vaikutusta lapsen epäterveelliseen syömiseen käsittelevässä tutkimuksessaan, että nuoren itseluottamuksella ja niin kutsutulla minäpystyvyydellä, käsityksellä omaan pystyvyyteen ja kykyihin esimerkiksi itsekontrolliin ja vastustaa epäterveellisten ruokien markkinointia, on suurin vaikutus nuoren epäterveelliseen syömiseen. Mainonnan vaikutusta heidän tutkimuksensa mukaan neutralisoi paljolti vanhempien sekä ystävien vaikutus (Kinard & Webster 2012). Ystävillä on kuitenkin merkittävä rooli päinvastaiseenkin suuntaan ja siihen, kuinka altis nuori on kuluttamaan epäterveellisiä elintarvikkeita (Thaicon & Quach 2016).

Vanhempien näkökulmaa tarkasteleva tutkimus on kuitenkin verrattain vanhaa, ottaen huomioon lasten ja nuorten viime vuosien aikana muuttuneen mediaympäristön, joka painottuu pitkälti digitaalisiin kanaviin, kuten erilaisiin sosiaaliseen mediaan ja digitaalisiin peleihin. Alati muuttuvasta mediaympäristöstä sekä lasten ja nuorten lisääntyvästä ylipainosta johtuen olisi tärkeää, että lapsille ja nuorille kohdistettua elintarvikemarkkinointia tutkittaisiin enemmän ja jatkuvasti, jotta sen vaikutuksia kansanterveyteen voitaisiin arvioida.

EPELI-hankkeessa alaikäisten lasten vanhempien kanssa toteutetuissa fokusryhmähaastatteluissa kanaviksi, joissa alaikäiset kohtaavat elintarvikemarkkinointia, tunnistettiin olevan televisio ja sosiaalinen media. Erityisesti pienten lasten vanhemmat kokivat, etteivät heidän lapsensa altistu elintarvikemarkkinoinnille lainkaan tai hyvin vähän,

sillä älypuhelimet tai muut älylaitteet eivät ole vielä käytössä, ja koska lastenohjelmia katsotaan usein "perinteisen television" sijaan erilaisissa suoratoistopalveluissa, joissa mainoksia ei kohdata. Sen sijaan hieman vanhempien lasten sekä nuorten vanhemmat tunnistivat sosiaalisen median olevan merkittävä kanava, jossa elintarvikemarkkinointia kohdataan. Tuotepakkauksia ei heti tunnistettu markkinointikanaviksi, mutta niiden todettiin houkuttelevan lapsia, ja kiinnostävän heidän huomion. Keskustelu haastatteluiden aikana painottui kanavista sosiaaliseen mediaan sekä lapsille ja/tai nuorille suunnattuihin tuotepakkauksiin ja niiden piirteisiin, kun taas televisio jäi markkinointikanavana vähemmälle huomiolle. Sosiaalisen median lisäksi myös lasten ja nuorten kavereiden vaikutuksen lasten ostostoiveisiin todettiin olevan merkittävä.

Sosiaalisen median todettiin haastatteluissa olevan kanava, joka nuoria kourauttaa, ja jossa nuoret viettävät paljon aikaansa. Sosiaalisessa mediassa esiintyvä elintarvikemarkkinointi näkyi haastateltavien arjessa esimerkiksi pyyntöinä ostaa joitakin tuotteita, joita lapsi tai nuori oli sosiaalisessa mediassa nähnyt esimerkiksi jollakin vaikuttajalla. Keskustelua herättivät myös erilaiset haasteet, joihin liittyy usein epäterveellisten elintarvikkeiden syöminen ja maistelu, ja jotka olivat haastateltavien mukaan suosittuja nuorten keskuudessa.

"Siis meillä katotaan just Youtubea ja somehaasteet on tosi cool juttu, että kaikki siis niin kun meillä haluttais ite ryhtyä tubettajiksi" Äiti, lapset 9 v. ja 11 v.

"Joo, tai meillä tosiaan on se 12-vuotias tyttö, nii kyllähän hän monesti, viimeks oli, että voidaanko tehdä tällöinen testi, että ostetaan Pirkka-tuote ja vastaava sitten ns. aito tuote ja maistellaan sokkona, et varmaan just jostain tällöisestä kanavasta nähny sen, että onhan ne semmosia, mitkä sitten oikeesti pureekin lapsiin." Äiti, lapset 1 v. ja 4 v., 12 v., 15 v. ja 19 v.

Näin ollen elintarvikkeet, joita lasten ja nuorten seuraamat sosiaalisen median vaikuttajat esittelevät ja maistelevat videoillaan ja kuvissa, herättävät haastateltujen vanhempien mukaan lasten mielenkiinnon ja kokeilunhalun. Vaikka tuotepakkausten ei mielletty olevan markkinointikanava lapsille ja nuorille, todettiin niiden kuitenkin houkuttelevan ja herättävän lasten mielenkiinnon. Erityisesti nuorempiin lapsiin vanhempien mukaan vetoavat kirkaat värit sekä tutut hahmot. Vanhemmat tunnistivat pakkausissa olevien tutujen hahmojen ja miellyttävän ulkoasun houkuttelevan myös heitä ostamaan tuotteen ilahduttaakseen lasta.

"Ja jos aikuinen ostaa tommosia niin ehkä se on sitten justiin, et sitten aikuinen ajattelee sitä jotenkin, et: "Nyt se varmaan tykkää tästä, ku tässä on sen lempipiirroshahmo tai yksisarvinen tai joku." Et se aikuinen ajattelee kuitenkin ehkä sitä lasta, tavallaan sen lapsen kautta sitä asiaa." Isä, lapset 13 v. ja kaksoset 10 v.

Vanhempien kanssa toteutetuissa fokusryhmähaastatteluissa kävi ilmi, että vanhemmilla on monenlaisia näkökulmia ja suhtautumistapoja lapsiin ja nuoriin kohdistuvaan epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin. Haastatteluista tunnistetut näkökulmat voidaan jakaa neljään eri ryhmään: kriittisiin, pessimistisiin, neutraaleihin ja positiivisiin näkökulmiin. On kuitenkin syytä ottaa huomioon, että kukaan vanhempi ei edustanut vain yhdenlaista näkökulmaa aiheeseen, vaan vanhemmat saattoivat haastatteluiden aikana esittää monenlaisia näkökulmia aiheeseen, ja näin ollen heidän suhtautuminen alaikäisiin kohdistuvaan elintarvikemarkkinointiin oli hyvin moninaista.

Kriittisiä näkökulmia alaikäisille suunnattuun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin edustavat kaikista jyrkimmät ja tuomitsevimmat käsitykset. Kriittisiin näkökulmiin lukeutui esimerkiksi näkemys lasten ja nuorten vajaavaisista kognitiivisista kyvyistä tunnistaa ja ymmärtää mainonnan logiikkaa ja tarkoitusperiä sekä siitä, että digitaalisessa ympäristössä mainosisältö yleensä helposti sulautuu muuhun ajanvietesisältöön, kuten nuorten suosimien sosiaalisen median vaikuttajien toteuttamiin YouTube-videoihin. Monet vanhemmat jopa ajattelivat, että lapsille mainostaminen on kiellettävä.

"[...] niin siinäkin mielessä se eettisyys on ehkä vähän mun mielestä kyseenalasta ja sitten just se, että kun se leivotaan se mainos semmoseks, joka ei selkeesti oo mainos." Äiti, lapsi 6 v.

Pessimistisissä näkökulmissa taustalla oli usein ajatus siitä, että alaikäisille kohdistettu epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi ei ole eettistä, mutta sen ongelma ei ratkea sääntelemällä tai kieltämällä, sillä jotkut vanhemmista ajattelivat, että yritykset löytäisivät kuitenkin tavan kiertää sääntelyä tai vain jatkamalla toimintaansa entiseen tapaan. Pessimistisiä näkökulmia esitettiin erityisesti juuri markkinoinnin sääntelystä keskusteltaessa. Myös esimerkiksi markkinoinnin valvonnan toteutus sääntelyn mahdollisesti lisääntyessä herätti epäilyjä vanhempien keskuudessa.

"Mää kans aattelin tuota just, ku sanoin, että miten sen yleensä voi kieltää. Ku aina tulee niitä porsaanreikiä joka asiaan ja sillä lailla, että monesti laki tulee vähän myöhässä, et sitte on taas niitä uusia keinoja keksitty." Äiti, lapsi 3 v.

Neutraaleissa näkökulmissa alaikäisille kohdistettuun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin korostui näkemys siitä, että markkinointi on nykyaikainen, arkipäiväinen ilmiö, joka on vain hyväksyttävä. Useat haastateltavat mainitsivat lasten kanssa käytettyjen keskusteluiden ja mediakasvatuksen olevan avain lasten suojaamiseksi markkinoinnin negatiivisilta vaikutuksilta.

"[...] ainakin mä oon käynyt oman, oman tyttären kanssa joka eniten tota somea nyt kuluttaa, niin ja varmaan poikien kanssa jonku verran, mut että keskustelua siitä, että miksi niillä somettajilla on niinku jotakin tuotteita tai muuta, että sen koko somen niinku tarkoitus on vain ja ainoastaan niinku markkinoida teille tuotteita, että." Äiti, lapset 10 v., 12 v. ja 14 v.

Monen neutraalin näkökulman takana oli ajatus, että alaikäisille kohdistettu markkinointi ei ole välttämättä eettistä, mutta kuitenkin nähtiin, ettei markkinoinnilla ole merkittävää haittaa lapsille, sillä he ovat vielä pääosin vanhempiensa rahankäytön ja päättävävallan alaisena.

Vanhemmat esittivät myös positiivisia näkökulmia epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin lapsille ja nuorille. Positiivisissa näkökulmissa esitettiin näkemyksiä esimerkiksi lasten ja nuorten oikeudesta vastaanottaa heitä kiinnostavaa ja nimenomaan heille kohdistettua mainossisältöä, sekä lasten ja nuorten oikeudesta tienata omaa rahaa niissä tapauksissa, kun vanhemmille näytettiin selkeästi alaikäisten nuorten sosiaalisen median vaikuttajien tuottamaa mainossisältöä heidän YouTube-kanavaltaan. Esitetyn kaltaiset esimerkkivideot nähtiin myös mainostavien yritysten kannalta onnistuneina ja kekseliäinä markkinointitempauksina, vaikka osa vanhemmista samaan aikaan selvästi paheksui videota. Osa vanhemmista koki myös lapsille suunnatun markkinoinnin olevan hyvä keskustelunavaus yritysten ansaintalogiikasta ja mainonnan kaupallisesta tarkoituksesta.

"En mä nyt tiedä mihin se raja [lapsille suunnatun markkinoinnin kieltämisessä/säätelyssä] sitten laitettais, että mitä sais ja mitä ei saa käyttää. Että tavallaan mun mielestä näissä on myös ihan aidosti, mä oon sitä mieltä et näissä on se hyöty että lapsille voi aika pienestä alkaen opettaa tietynlaista kriittisyyttä markkinointia kohtaan." Äiti, lapset 10 v., 12 v. ja 14 v.

3.4.2 Mainonta sosiaalisessa mediassa on nuorten arkipäivää

Lasten ja nuorten on tunnistettu olevan merkittävä kuluttajaryhmä (De Jans ym. 2017), ja kansainvälisten tutkimusten mukaan heille kohdistetaan runsaasti markkinointia. Lapsen rooli kuluttajana ilmenee kolmella tapaa: lapsi itse kuluttajana, lapsi kuluttajana vanhempiensa ja isovanhempiensa kautta sekä lapsi tulevaisuuden kuluttajana (McNeal 1999). Esimerkiksi viikkorahojen ansiosta lapsi voi itse toimia itse kuluttajana, mutta heillä on vaikutus myös perheen kulutustottumuksiin vanhempiensa

sekä isovanhempiensa kautta. Koska lapset tunnistetaan myös tulevaisuuden täysimääräisinä kuluttajina, pyrkivät monet yritykset luomaan lapsiin esimerkiksi brändisuhteita ja -uskollisuutta jo nuorena (Newman & Oates 2014).

Nuorten suhdetta epäterveellisten elintarvikkeiden kuluttamiseen ja markkinointiin on tutkittu eri näkökulmista. Markkinointikanavana erityisesti sosiaalinen media on viime vuosina kiinnostanut monia aihetta tarkastelevia tutkijoita (esim. Coates et al. 2020; Smit et al. 2020; Thaichon & Quach 2016). Thaichon & Quach (2016) sosiaaliseen mediaan keskittyvässä tutkimuksessaan totesivat, että pikaruokamainoksilla sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus vaikuttaa nuorten kuluttajien pikaruokan ostamisen todennäköisyyteen, näkemyksiin pikaruokasta sekä syömistottumuksiin. Tutkimuksen mukaan nuorten keskuudessa ryhmäpaineella on merkitystä kulutusvalinnoissa ja elintarvikeyrityksillä voi olla sosiaalisessa mediassa vahva rooli tietynlaisten sosiaalisten normien vahvistajana.

Osana EPELI-hanketta toteutettiin fokusryhmähaastatteluita myös nuorten kanssa. Haastatteluissa käydyissä keskusteluissa vahvistui ajatus siitä, että sosiaalinen media on merkittävä osa nuorten ajankäyttöä. Monet haastateltavista käyttivät aikaa eri sosiaalisen median kanavissa jopa useita tunteja päivässä, ja käytetyiksi kanaviksi mainittiin WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok sekä Snapchat. Nuoret kertoivat seuraavansa sosiaalisen median kanavissa sekä omia tuttujaan että erilaisia sosiaalisen median vaikuttajia. Seurattavat valikoituivat nuorien mukaan esimerkiksi kiinnostavan tai viihdyttävän sisällön mukaan ja erityisesti sellaiset vaikuttajat, joiden sisällössä korostuu omat kiinnostuksen kohteet tuntuivat kiinnostavan nuoria. Esimerkiksi peleistä tykkäävät nuoret kertoivat seuraavansa pelaamiseen keskittyviä vaikuttajia ja urheilua aktiivisesti harrastavat kertoivat seuraavansa esimerkiksi tiettyjen urheilijoiden sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Nuoret tunnistivat kohtaavansa mainontaa useissa kanavissa, erityisesti YouTubessa, Instagramissa sekä TikTokissa, mutta Snapchatissa harvemmin. Myös pelit erilaiset digitaaliset pelit ovat osa nuorten elämää, mikä ilmeni myös toteutetuissa haastatteluissa. Nuoret mainitsivat kohtaavansa mainontaa myös peleissä. Epäterveellisiä elintarvikkeita, joita nuoret muistivat mainostettavan eri sosiaalisen median kanavissa, olivat esimerkiksi urheilu- ja virvoitusjuomat, sipsit ja makeiset.

”Virvoitusjuomia ainakin mainostetaan tosi paljon. Esimerkiks Coca-Cola ja Mountain Dew tulee yrityksistä eka mieleen.” Poika, 16 v.

Haastatellut nuoret kokivat, että mainonta on sosiaalisessa mediassa arkipäiväistä, ja tavallinen osa sitä. Se ei erityisemmin häirinnyt, ja nuoret tunnistivat kohtaavansa erilaisia mainoksia sosiaalisessa mediassa päivittäin. Mainoksien ja kaupallisten sisältö-

jen tunnistettiin olevan osa esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien työtä rahan ansaitsemisen vuoksi, ja näin ollen välttämätön osa heidän sisällöntuotantonsa. Keskusteluissa ilmeni, että nuoret usein ohittavat mainokset, ja suhtautuivat niihin kriittisesti.

“... tulee vaan refleksistä, et mä ignooraan sen [mainoksen].” Tyttö, 12 v.

Vaikka nuoret kokivat tietävänsä ja tunnistavansa mainosten ja kaupallisuuden arkipäiväisyyden, ja kokivat suhtautuvansa niihin kriittisesti, tunnistivat he myös mainosten ja kaupallisen sisällön tunnistettavuuden olevan välillä häilyvää ja epäselvää. Nuoret kertoivat, että kaikkien mainosten ja kaupallisten yhteistöiden kohdalla ei välttämättä heti edes huomaa, että kyseessä on mainos. Nuorten mukaan esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttaja on voinut osata luoda kaupallisessa yhteistyössä toteutetun videon tai kuvan niin taitavasti, että sisällöstä ei heti huomaa sen olevan mainos, eikä sisältöä välttämättä tällöin koeta niin “ärsyttävänä”, vaan siten, että vaikuttaja on taitava työssään.

“Kun jotkut kaupalliset yhteistyöt on tehty silleen niin hyvin, että niissä se ite tuote ja se logo ei nouse niin selkeesti esille, vaan se tavallaan sulautuu siihen hyvin.” Poika, 16 v.

Toisaalta joskus nuoria heidän kertomansa mukaan mietitytti, onko kaupallisessa yhteistyössä kyse todellisesta kehusta jotakin tuotetta tai brändiä kohtaan, vai ovatko he tehneet mainoksen ainoastaan rahan takia, mikä voi osaltaan kertoa siitä, että mainoksen tunnistaminen mainokseksi ja sen kaupallisista tarkoituseristä on lähtökohtaisesti ajoittain epäselvää nuorille.

“No mul tulee ainakin semmonen fiilis, et niinku, et tykkääks se oikeesti tosta, et onks se vaan maksettu sille, et se vaan on tossa ja ottaa kuvan, vai onks se niinku... Tai silleen, et herää tosi paljo kysymyksiä...” Tyttö, 17 v.

Samaan aikaan, kun nuoret kertoivat suhtautuvansa kohtaamaansa markkinointiin toisinaan melko välinpitämättömästi, nuoret toivat myös selkeästi esiin sen, että esimerkiksi sosiaalisessa mediassa nähdyt mainokset ja sosiaalisen median vaikuttajien toteuttamat kaupalliset yhteistyöt ovat vaikuttaneet heidän ostopäätöksiinsä ja kokeiluhaluun. Nähty mainos on esimerkiksi muistunut mieleen ostopäätöstä tehdessä kaupan hyllyllä, jos päätös halutusta tuotteesta on ollut tekemättä.

“Että vaikka jos mä olen ostamas sipsipussii enkä mä tiedä minkä sipsipussin mä otan, ni jos mä muistan, et toi oli sie mainokses, ni mä saatan ottaa sen.” Poika, 13 v.

Nuoret kertoivat myös tilanteista, joissa heidän osto- ja kokeiluhaluunsa tiettyä tuotetta kohtaan ovat heränneet nähtyään saman tuotteen laajasti sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi monessa eri kanavassa ja monilla eri sosiaalisen median vaikuttajilla. Tämä huomio tukee esimerkiksi Wangin (2010) huomiota siitä, että positiivinen brändimielikuva, joka on tässä tapauksessa onnistuttu luomaan juuri sosiaalisessa mediassa, vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostoaikomuksen syntymiseen nimenomaan välipalatuotteiden kohdalla.

“Kyl mulla jonkun verran on itellä sitä, että jos on joku uutuuksia joka on kovasti pinnalla jossain, niin just sen takia saattaa nimenomaan ostaa, että kun tämä ja tämäkin mainostaa sitä, niin sit haluaa tietää että onks se oikeesti niin hyvä.”

Poika, 16 v.

3.4.3 Yritykset ja liitot painottavat itsesääntelyn vaikuttavuutta

EPELI-hankkeen aikana haastateltiin viisi elintarvike- ja vähittäiskaupan alan yritystä sekä alan keskeiset liitot Elintarviketeollisuusliitto ja Marketing Finland. Näistä näkemyksistä kerrotaan tässä alaluvussa kootusti, ja haastattelututkimuksen käytännön toteutukseen liittyvät asiat löytyvät luvusta 4. Liittojen ja yritysten näkemyksissä korostuu yleisesti katsoen se, että lapsena pidetään alle 12-vuotiaita, vaikka Marketing Finland ja muutamat yrityksistä toivat ilmi, että monet yritykset pitävät myös tiukempaa, 15–16 vuoden ikärajaa. Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi nuorille oli sen sijaan yritysten näkökulmasta pääosin hyväksyttävää ja useampi yritys myös kohdisti markkinointiaan nuoriin. Yhdessä haastattelussa tuotiin myös ilmi huoli siitä, että elintarvikeala ei ole valmis hyväksymään rajoituksia koskien nuorille markkinointia.

Liittojen ja yritysten haastatteluissa tuli esiin vahva näkemys siitä, että Suomessa on jo olemassa toimiva itsesääntely lapsille kohdistuvan epäterveellisten elintarvikkeiden osalta. Tätä näkemystä perusteltiin mm. siten, että alalla seurataan tarkasti kansainvälisiä ja kansallisia ohjeita ja räikeitä ylilyöntejä ei ole juurikaan tullut ilmi. Yritysten tahtotila on esimerkiksi Marketing Finlandin mukaan se, että lapsiin ei kohdistuisi markkinointia. Tässä vedottiin myös siihen, että nykypäivän kuluttajat ovat valveutuneita ja siten reagoisivat nopeasti epäeettiseen markkinointiin. Sekä Elintarviketeollisuusliitto että Marketing Finland toivat esiin itsesääntelyn yhteydessä Mainonnan Eettisen Neuvoston (MEN), ja sen, että sinne ei ole tullut juuri lainkaan kanteluita liittyen lapsille suunnattuun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin. Lisäksi todettiin, että vaikka alalla on myös laadittu ohjeistuksia, monilla yrityksillä on vielä tiukempia, omia linjauksiaan aiheesta.

Jotkut yrityksistä ovat myös sitoutuneet Euroopan laajuiseen EU Pledgeen. Marketing Finlandin mukaan noin 80 % heidän jäsenyrityksistään (mainostajista) on sitoutunut tähän. Tämä on osa vastuullista liiketoimintaa, joka nähdään yritysten kilpailukyvyyn kannalta keskeisenä. Tutkimusten mukaan EU Pledge ei kuitenkaan ole paras mahdollinen ratkaisu vähentää lapsiin kohdistuvaa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia, sillä se kattaa vain tietyn ikäiset ja suoraan lapsille kohdistetut mediat (Landwerh & Hartmann 2020). Osalla yrityksistä on myös omia sisäisiä prosessejaan, joilla he varmistuvat siitä, että markkinoitaessa lapsille ja nuorille noudatetaan esimerkiksi Kilpailu- ja kuluttajaviraston antamia ohjeita tarkasti. Yritykset toivat esiin esimerkiksi sen, että epäterveellisiä tuotteita pyritään ylipäättään markkinoimaan hillitysti eikä esimerkiksi esitetä mainonnassa tuotteiden mässäilyä. Liittojen näkemysten mukaan Suomessa lapsiin ei kohdistu epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia ainakaan suomalaisten yritysten toimesta. Jotkut haastatelluista yrityksistä totesivat myös, että lapsille suunnattujen tuotteiden (myös terveellisten) markkinointi kohdistetaan aikuisille, ja esimerkiksi makeisten pakkauksissa pyritään ”aikuismaisiin” piirteisiin. Samalla kuitenkin useammassa haastattelussa todettiin, että mitään systemaattista koko alan kattavaa seuranta- tai valvontaa ei tähän asiaan liittyen ole olemassa. Mitä isompi ja kansainvälisempi yritys, sitä todennäköisemmin sillä on omaa sisäistä valvontaa liittyen alaikäisille markkinointiin. Epäterveellisen elintarvikkeen määrittelyssä on kuitenkin tulkinnallisia eroja yritysten keskuudessa, samoin kuin siinä, milloin jokin markkinointikanava on kohdistettu lapsiin.

Liitot toivat esiin päivitystarpeita itsesääntelyn ohjeiden suhteen erityisesti digitaalisten markkinointikanavien ja vaikuttajamarkkinoinnin osalta. EU:n AVMS -direktiivi, jota ollaan Suomessakin laittamassa käytäntöön, kieltää yrityksiä keräämästä alaikäisiltä henkilötietoja, joiden avulla heihin voisi kohdistaa markkinointia. Haaste ei kuitenkaan ole Marketing Finlandin ja joidenkin haastateltujen yritysten mukaan siinä markkinoinnissa, mitä yritykset itse pystyvät kontrolloimaan, vaan erityisesti kansainvälisissä alustoissa (kuten Google ja Facebook), joissa tätä kontrollia ei välttämättä ole. Vaikka yritys ei tahallisesti kohdistaa markkinointia lapsiin, he saattavat nähdä markkinointia käyttäessään esimerkiksi sosiaalista mediaa vanhemman laitteella tai tilillä. Vaikuttajamarkkinoinnin osalta haastatellut yritykset toivat esiin mediatoimistojen roolin vaikuttajien valinnassa. Yritykset saavat mediatoimistoilta tai vaikuttajamarkkinointikumppaneilta taustatietoa vaikuttajien profiileista ja seuraajien iästä, sekä käyvät myös itse katsomassa potentiaalisten vaikuttajien sisältöjä ennen vaikuttajamarkkinointikampanjan toteuttamista. Jos vaikuttajan seuraajista riittävän suuri osuus on esimerkiksi alle 12-vuotiaita, vaikuttajaa ei valita kampanjaan.

Liitot ja yritykset toivovat, että itsesääntelyä kehittämällä pystyttäisiin riittävästi vaikuttamaan asiaan, sillä lainsäädännön keinot heikentävät niiden näkökulmasta suomalaisten yritysten kilpailukykyä, erityisesti jos ne eivät koske ulkomaisia toimijoita samalla tavalla. Pakottavaan lainsäädäntöön liittyy niiden näkökulmasta myös hitautta ja

muita haasteita esimerkiksi sen suhteen, miten viranomaiset pystyvät käytännössä valvomaan rajoitusten noudattamista. Toisaalta kansainvälisillä markkinoilla toimivat yritykset toivat esiin, että kansallinen lainsäädäntö, joka eroaa maittain on erittäin haastava ja aiheuttaa paljon kustannuksia heille.

Liittyen epäterveellisten elintarvikkeiden profilointiin, liitot ja yritykset nostivat esiin lisäksi sen, että epäterveellisen elintarvikkeen määrittäminen yksiselitteisesti on haastavaa, sillä ruokavalion kokonaisuus on ratkaisevampi tekijä. Herkuilla tulisi niiden näkemysten mukaan olla oma paikkansa ruokavaliassa. Niin kutsuttuja ”sattumia” pitäisi yritysten mukaan pystyä edelleen markkinoimaan (aikuisille). Liitot ja yritykset toivat esille myös terveellistä ja tasapainoista suhdetta ruokaan ja sitä, että kieltämällä kaikki epäterveellisten tuotteiden markkinointi, vahvistetaan mahdollisesti haitallisia normeja tai tehdään kielletystä entistä houkuttelevampaa. Jotkut haastatelluista yrityksistä pitivät kuitenkin hyvänä sitä, että elintarvikkeiden profiloinnin kautta tiettyjen epäterveellisimpien tuotteiden markkinointi alaikäisille voitaisiin selkeästi rajata kiellatyksi. Myös terveellisten tuotteiden markkinointia pidetään tärkeänä ja siihen ei toivottu rajoituksia. Liitot ja yritykset toivat esiin myös työtä, jota tehdään tuotteiden ravitsemuksellisen sisällön parantamiseksi – esimerkiksi sokerin, suolan ja tyydyttymättömän rasvan määrän vähentäminen tuotteista on niiden mukaan keskeinen toimenpide vaikuttaa lasten ravitsemukseen myös muunlaisin keinoin kuin markkinointia rajoittamalla. Jotkut yrityksistä ovat lisäksi rajoittuneet pieniin pakkauskokoihin epäterveellisissä tuotteissa tai tuoneet makeispakkauksiin annoskokomerkitöjä, joiden avulla pyritään kertomaan kuluttajalle siitä, että tuotetta ei tulisi nauttia suuria määriä kerrallaan.

Itsesääntelyn haasteista esiin nousi haastatteluissa myös se, mitä tarkoitetaan ”lapsiin kohdistetulla” markkinoinnilla. Yksittäisen markkinointikanavan osalta esimerkiksi EU Pledgessä on sääntönä, että kohdeyleisöstä yli 35 % ei saa olla alle 12-vuotiaita. Liitot ja yritykset näkevät haastavana pyrkimykset siihen, että kukaan lapsi ei koskaan kohtaisi epäterveellisten elintarvikkeiden mainontaa, sillä yrityksillä on liiketoiminnan kannalta tarve käyttää sellaisia kanavia, josta he tavoittavat asiakkaita. Lisäksi liitot ja yritykset korostivat ruokakasvatuksen merkitystä terveellisten elämäntapojen edistäjänä.

3.5 Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin sääntelyn nykytila

EPELI-hankkeessa on selvitetty lapsen oikeuksia koskevaa kansainvälistä sääntelyä sekä elintarvikemarkkinointia Suomessa koskevaa sääntelyä. Sääntelyn sisällön tunteminen on tärkeää, jotta tiedämme lapsen oikeuksien sisällön ja voimme arvioida

sitä, toteutuvatko oikeudet tällä hetkellä. Elintarvikkeiden markkinointisääntelyyn Suomessa kuuluu lainsäädäntö ja viranomaiskäytäntö sekä markkinoinnin itsesääntely. Lainsäädännöstä tärkeimmät ovat kuluttajansuojalaki (38/1978, myöhemmin ”KSL”) sekä elintarvikelaki (297/2021, myöhemmin ”ETL”). Viranomaisohjeistuksista merkittävin on kuluttaja-asiamiehen linjaus ”Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi” (2004, tarkistettu 2015). Epäterveellistä elintarviketta ei määritellä laissa eikä viranomaisten ohjeistuksissa, ja ilman määritelmää velvoittava julkinen sääntely on mahdotonta. Itsesääntelystä etenkin Elintarviketeollisuusliiton markkinointiohje sekä monikansallisten yritysten EU Pledge ovat keskeisiä.

3.5.1 Lapsen oikeuksien sopimus ja YK:n kannanotot

Pohdittaessa valtion sääntelyroolia kuluttajatuotteiden markkinoilla makrotalousnäkökulma kiinnostaa ehkä vielä useampia kuin oikeustieteen ja oikeudenmukaisuuden näkökulma. Valtio voi puuttua markkinoiden toimintaan, jos vapaiden markkinoiden toiminnan nähdään johtavan yhteiskunnan näkökulmasta ei-optimaaliseen lopputulokseen, esimerkiksi jos jotakin haitallista tuotetta (ns. haittahyödyke, demerit good) käytetään liikaa. Tällaiset tuotteet ovat haitallisia käyttäjille itselleen, ja niillä on tyypillisesti negatiivisia ulkoisvaikutuksia eli niiden käyttö aiheuttaa haittoja myös muille. Tuotteiden tuottamaa yhteiskunnallista hyötyä voidaan verrata tuotteiden kuluttamisesta aiheutuviin yhteiskunnallisiin kustannuksiin ja valtio voi puuttua markkinoihin, jotta käyttö saataisiin lähemmäs optimia (Pigou 1920). Valtiolla on markkinoiden ohjaamiseen useita keinoja. Tuotteiden kysyntää voidaan vähentää korottamalla veroja tai kieltämällä markkinointiviestintä. Näitä sääntelykeinoja käytetään perinteisesti tupakan ja alkoholin markkinoilla. Nykyään ohjauskeinoja ehdotetaan yhä useammin myös elintarvikemarkkinoille.

Oikeudenmukaisuus on oikeustieteen näkökulma valtion sääntelyroolin tarkasteluun, ja ihmisoikeustarkastelussa pohditaan kansalaisten oikeuksia ja valtion velvollisuuksia. Ihmisoikeudet ovat valtioiden välillä sovittuja, kaikille kuuluvia oikeuksia. Perusoikeudet ovat valtion sisäinen näkökulma: ne ovat perustuslain takaamia, tavallisten lakien yläpuolella olevia sääntöjä. *Lapsen oikeuksien sopimus* (1989) tuli Suomessa voimaan 1991, ja kaikkien sopimuksessa mainittujen lapsen oikeuksien toteuttaminen on Suomen valtion vastuulla. Lapsen oikeudet ovat siis juridinen perusta, johon markkinointisääntelyn kannattajat voivat vedota. Lapsiin kohdistuvan ja lapset tavoittavan markkinoinnin sääntely on lapsia koskeva toimi ja Lapsen oikeuksien sopimuksen mukaan ”kaikissa julkisen tai yksityisen sosiaalihuollon, tuomioistuinten, hallintoviranomaisten tai lainsäädäntöelimien toimissa, jotka koskevat lapsia, on ensisijaisesti otettava huomioon lapsen etu” (3 artikla). Sopimuksen 4 artiklan mukaan valtion tulee ottaa käyttöön kaikki saatavilla olevat keinot lapsen oikeuksien edistämiseksi. Unicefin (2018) raportti keskittyy siihen, miten epäterveellisen ruuan markkinointi liittyy lapsen oikeuksiin.

Unicefin (2018) sekä Handsley & Reeven (2018) mukaan nämä lapsen oikeudet vaarantuvat, jos valtio sallii epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin lapsille:

6 Artikla: **Oikeus elämään** (oikeus turvalliseen ja terveelliseen ympäristöön ja parhaaseen mahdolliseen kehitykseen)

24 Artikla: **Oikeus terveyteen** (oikeus parhaaseen saavutettavissa olevaan terveyteen ottaen huomioon valtion resurssit, oikeus tehdä tietoon perustuvia terveysvalintoja)

Artiklat 24 ja 27: **Oikeus ruokaan** (oikeus ravitsevaan ruokaan, fyysisen ja henkisen kehityksen mahdollistava elintaso, haavoittuvimpien erityissuojelu)

Artiklat 28 ja 29: **Oikeus koulutukseen** (voimaantuminen, oikeus tietojen, oppimisen ja kyvykkyyksien lisäämiseen, oikeus tehdä tietoon perustuvia valintoja)

17 Artikla: **Oikeus oikeaan tietoon** (oikeus saada hyödyllistä tietoa, suojelu väärää tietoa vastaan)

31 Artikla: **Oikeus lepoon, vapaa-aikaan, kulttuuriin ja taiteeseen** (lelujen ja pelien kaupallistuminen, kaupallinen viestintä lasten vapaa-ajassa)

32 Artikla: Oikeudet liittyen **taloudelliseen hyväksikäyttöön** (markkinoinnin kohdistaminen lapsiin, lasten houkuttelemisen heihin vetoavilla menetelmillä)

16 Artikla: **Yksityisyyden suoja** (perheen, kodin ja viestinnän suoja, lapsen digitaaliseen käyttäytymiseen ja reaktioihin liittyvän datan kerääminen ja hyödyntäminen)

2 Artikla: **Syrjimättömyys** (markkinoinnin kohdistaminen yhteiskunnan haavoittuvimpiin ryhmiin, sosioekonomisen ryhmän yhteys lihavuuteen)

Lisäksi epäterveellisen ruuan markkinointi on ristiriidassa sen kanssa, että valtion tulee tukea lapsen vanhempia kasvatustehtävässä ja tarjota lapsen vanhemmille oikeaa tietoa ja koulutusta (Artikla 18). Markkinoinnin voidaan nähdä kilpailevan esim. neuvolan ja koulun antaman tiedon kanssa.

YK:n Lasten oikeuksien komitea (United Nations Child Rights Committee 2013) sekä YK:n terveyttä koskevia ihmisoikeuksien lähettiläs (United Nations Human Rights Council 2016) ovat erikseen selventäneet, että Lapsen oikeuksien sopimus vaatii jäsenvaltioita sääntelemään epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia.

WHO:n lapsiin kohdistuvaa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia koskevat suositukset julkaistiin jo vuonna 2010 (WHO 2010). Suosituksissa esitetään valtiolle

'kattavia' tai 'asteittaisia' sääntelykeinoja, joilla markkinoinnin haitallisia vaikutuksia voidaan vähentää:

- kielletään epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi alaikäisille kokonaan (todennäköisyys haluttujen vaikutusten saavuttamiselle on suurin)
- kielletään epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi lapsille kanavissa/paikoissa, joissa lapset sille (ajallisesti) eniten altistuvat, esim. internet, koulu, televisio, myymälät ja/tai keinot, jotka vaikuttavat lapsiin erityisen tehokkaasti, esim. lisensoidut hahmot ja julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen.

Vuoden 2016 raportissa (WHO 2016) WHO keskittyi digitaalisiin ympäristöihin. Lapset katsovat paljon videoita puhelimilla. Epäterveellisten ruokien brändit lisäävät tunnettuutta ja kasvattavat ostohalukkuutta viihdyttämällä lapsia, herättämällä lapsissa tunteita ja saamalla lapset jakamaan hauskaa sisältöä. Henkilökohtaisen tiedon kerääminen auttaa löytämään lasta kiinnostavat sisällöt ja lapsen tehoavat markkinointikeinot. WHO:n mukaan lapsen oikeuksia mm. terveyteen ja yksityisyyteen suojataan hyvin puutteellisesti. Myös Tatlow-Golden ja Garde (2020) näkevät vakavia rikkeitä lapsen oikeuksien toteuttamisessa erityisesti yksityisyyden suojan kannalta.

Vuonna 2018 WHO laati erikseen suositukset Euroopan maille, jotta ne toteuttaisivat juridiset velvoitteensa lapsen oikeuksien osalta (WHO 2018). Raportissa toistetaan tutkimustulokset epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin haitallisista vaikutuksista sekä aiemmat suositukset ja käydään läpi Euroopan maissa käytössä olevat sitovat lait sekä itsesääntely. Sääntelyn todetaan olevan edelleen hyvin puutteellista ja sen vaikutusten rajallisia etenkin siksi, että sääntely ei kata viestimiä, joita lapset eniten seuraavat.

Jos lapset altistuvat jokapäiväisessä elämässään (koulussa, internetissä, kaupassa, harrastuksissa) runsaalle ja häiritsevälle epäterveellisen ruuan markkinoinnille, lapsen oikeudet eivät toteudu. Jos ruokaympäristö ei edistä lapsen oikeuksia terveyteen, asianmukaiseen tietoon, vapaa-aikaan, yksityisyyteen, jne., valtiolta voidaan odottaa lapsen oikeuksien vahvistamista. Valtio on ainut, joka voi pakottaa yritykset toimimaan lapsen oikeuksia kunnioittavasti.

3.5.2 Tilanne EU:ssa ja EU:n jäsenmaissa

EU:ssa on valtavasti lainsäädäntöä, joka koskee elintarvikkeiden turvallisuutta ja markkinointia (esim. Yleinen Elintarvikeasetus 178/2002/EU, Elintarviketietoasetus 1169/2011/EU, Ravitsemus- ja terveysväiteasetus 1934/2006/EY). Epäterveellisten

elintarvikkeiden markkinointia alaikäisille ei ole EU:ssa kielletty, vaikka paremman ravitsemuksen edistäminen sopisi hyvin yhteen EU:n elintarvikelainsäädännön ja Komission Pellolta pöytään -strategian (2020) kanssa.

Audiovisuaalisia mediapalveluja eli televisiota, suoratoistopalveluja ja sosiaalisen median videonjakoalustoja koskevan direktiivin (1808/2018/EU, AVMS-direktiivi) mukaan mediapalvelujen tuottamia alaikäisten henkilötietoja ei saa käsitellä kaupallisiin tarkoituksiin kuten suoramarkkinointia, profilointia tai käytöksen perusteella kohdennettua mainontaa varten (Artikla 6a(2)). Tämä sääntely suojaa siis alle 18-vuotiaita. Direktiivissä on säännös myös epäterveellisistä elintarvikkeista: jäsenvaltioiden on käytäntösäännöillä (yhteis- ja itsesääntelyyn kannustamalla) pyrittävä vähentämään lasten altistumista epäterveellisiä ruokia ja juomia koskevalle audiovisuaaliselle kaupalliselle viestinnälle (Artikla 9(4)). Direktiivi ei siis velvoita jäsenvaltioita säätämään lakeja, joilla kielletään mediapalveluyrityksiä julkaisemasta epäterveellisiin elintarvikkeisiin liittyvää viestintää. Media-alustan tarjoajaan sovelletaan sen valtion lainsäädäntöä, jonne sen katsotaan sijoittautuneen, joten kansainvälisiä somejättejä ei käytännössä voi säännellä Suomesta. Direktiivi ei vaikuta siihen, miten Suomen pitää tai miten Suomi voi säännellä suomalaisia elintarvikeyrityksiä ja suomalaisia mainostoimistoja.

Vastuullinen elintarvikemarkkinointi on nostettu yhdeksi tavoitteeksi EU:n kesäkuussa 2021 julkaisemassa, yrityksille ja muille elintarvikealan toimijoille suunnatussa vapaaehtoisessa toimintakoodissa (EU 2021). Lasten lihavuus ja lapsen oikeudet mainitaan koodin yleisenä taustana, mutta koodissa ei kielletä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia alaikäisille. Yritykset "soveltavat vastuullisia markkinointi- ja mainontakäytäntöjä noudattamalla itse- ja yhteissääntelyaloitteita ja standardeja". Jäsenmailla ja niissä toimivilla yrityksillä on tilaa luoda omat sääntönsä.

EPELI-hankkeessa ei ole tehty kattavaa oikeusvertailua eri maiden sääntelystä. Smith Taillie ym. (2018) vertailivat usean maan lainsäädäntöä, ja WHO:n (2018) raportissa käytiin läpi Euroopan maiden tilanne. Harva maa sääntelee kattavasti kaikkia markkinointiviestinnän keinoja kaikissa medioissa ja kaikkia alaikäisiä suojellen. Meksikossa on ehkä maailman tiukimmat säännöt: useissa osavaltioissa epäterveellistä ruokaa ei saa markkinoida eikä myydä alle 18-vuotiaille (The National Law Review 2020). Chilessä käytetään markkinointirajoitusten, verojen ja pakkausmerkintöjen yhdistelmää. EU-maista Irlannissa otettiin 2018 käyttöön vapaaehtoiset käytänteet, joilla suojellaan alle 18-vuotiaita kaikissa medioissa. Saksassa on samoin vapaaehtoinen koodi, jonka vuoden 2021 uudistuksessa sosiaalinen media ja muu digimarkkinointi otettiin mukaan ja ikäraja nostettiin 14 vuoteen. Portugalissa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi alle 16-vuotiaille kiellettiin markkinointilain muutoksella vuonna 2019. Kielto kattaa internetin ja sosiaalisen median sekä määrittelee mm. merkittävän lapsiyleisön osuuden ja ulkomainonnan osalta etäisyydet kouluista. Norjassa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi alle 16-vuotiaille kiellettiin jo 2013. Iso-Britannia on

kieltämässä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin internetissä kokonaan. Tiivistettynä voidaan sanoa, että Suomi ei olisi maailman tiukin sääntelijä, vaikka se kieltäisi epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin alle 18-vuotiaille.

3.5.3 Suomen nykyinen lainsäädäntö ja kuluttaja-asiamiehen linjaus

Suomessa keskeisin kuluttajille suunnattua markkinointiviestintää sääntelevä laki on Kuluttajansuojalaki, jonka 2 luku (29.8.2008/561) sisältää säännökset markkinoinnista ja menettelystä asiakassuhteessa. Markkinoinnin käsite on määritelty kuluttajansuojalain esitöissä (HE 8/1977; HE 32/2008 vp) ja tuomioistuinkäytännössä (KKO 2004:32; KKO 2005:40). Kuluttajansuojalaissa (KSL) säädetään myös kuluttaja-asiamiehestä, jonka tehtävänä on valvoa kuluttajalainsäädännön noudattamista.

KSL 2 luvun 2 §:n 2 momentti sisältää nimenomaisen säännöksen koskien alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia. Säännös koskee markkinoinnin arviointia eettisin perustein, jossa otetaan huomioon myös markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet. Arvioinnissa on merkitystä etenkin sillä, onko elinkeinonharjoittajan menettely ollut selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen arvojen kanssa. Yhteiskunnassamme lasten terveyttä ja hyvinvointia pidetään merkittävänä ja tavoiteltavana asiana, ja näiden hyväksytyjen periaatteiden vastainen markkinointi on aina myös hyvän tavan vastaista (KKV 2004; HE 32/2008 vp, s. 20). Alaikäisten KSL:n perusteella saama erityissuoja on osittain päällekkäistä, 2 luvun 2 §:n 2 momentin lisäksi sopimatonta menettelyä koskeva KSL 2 luvun 3 §:n 3 momentti sisältää niin sanottuja heikkoja kuluttajia suojaavan erityissäännöksen, jonka soveltamisalaan alaikäiset ikänsä puolensa automaattisesti kuuluvat (Viitanen 2017, Nikkola 2021).

Kuluttajansuojalain 2 luvun 2 §:n alaikäisiä koskevassa erityissäännöksessä hyvän tavan vastaisena markkinointina alaikäisille nähdään erityisesti markkinointi, jossa käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, joka on omiaan vaikuttamaan alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jolla pyritään sivuuttamaan vanhemman mahdollisuus toimia lapsensa kasvattajana. Tämä koskee paitsi suoraan alaikäisille suunnattua, myös heidät yleisesti tavoittavaa markkinointia, kuten ulkomainontaa tai televisiomainontaa lasten valveillaoloaikana. Kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytännössä on katsottu myös, että mm. lasten esiintyminen mainoksessa sekä lasta kiinnostavien tuoteryhmien mainokset muuna kuin lapsille tarkoitettujen ohjelmien aikana voidaan katsoa olevan lapsia tavoittavaa markkinointia. Alkoholilain markkinoin-

tisäännöksen uudistamista koskevassa hallituksen esityksessä (HE 70/2013) katsottiin myös, että internetissä ja sosiaalisessa mediassa esiintyvä mainonta käytännössä tavoittaa aina alaikäiset.

KSL:n markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta koskevaa 2:2 §:ä voitaisiin tulkita lapsen edun näkökulmasta niin, että paljon rasvaa, lisättyä sokeria tai suolaa sisältävien tuotteiden markkinointi alaikäisille on ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa (Nikkola 2021). Yleisesti hyväksytyjen arvojen voitaisiin tulkita muuttuneen, kun lasten lihavuus on lisääntynyt. Tähän mennessä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia lapsille ei ole katsottu lainvastaiseksi pelkästään markkinoitavan tuotteen ravinnollisten ominaisuuksien perusteella, vaan merkitystä arvioinnissa on ollut erityisesti sillä, onko markkinoinnissa käytetty hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta tai onko siinä pyritty sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina (Nikkola 2021). Kuluttaja-asiamiehen on vaikea puuttua alaikäiset tavoittavaan epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin markkinoitavan tuotteen ravinnollisten ominaisuuksien perusteella, kun lainsäädännössä ei ole epäterveellisen elintarvikkeen määritelmää (Nikkola 2021). Kuluttaja-asiamies joutuisi rajanvedossa kantamaan riskin siitä, että kieltopäätös rajoittaisi kielletyllä tavalla perustuslain elinkeinonharjoittajalle takaamaa sananvapautta ja elinkeinonvapautta.

Kuluttaja-asiamies on kuitenkin halunnut yhdessä Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen kanssa puuttua po. ongelmaan laatimalla linjauksen ”Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi” jo vuonna 2004. Ohjetta on täydennetty vuonna 2015. Linjaus listaa keskeiset ongelmat (lasten ja nuorten ohjelmat, kylläisluot, virvoitusjuoma- ja makeisautomaatit kouluissa) ja käyttää moraalisesti mutta ei juridisesti velvoittavaa kieltä viitaten kuitenkin Lapsen oikeuksien sopimukseen ja Suomen perustuslakiin.

Jos kuluttajansuojalain tulkittaisiin kieltävän epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin alaikäisille, kieltä valvoisi kuluttaja-asiamies. Hyvän tavan vastainen markkinointi voidaan kieltää (KSL 16 §). Kiellon määrää markkinaoikeus tai kuluttaja-asiamies (KSL 17 §). Kieltoa tulee yleensä tehostaa uhkasakolla. Kuluttajansuojalaissa tai rikoslaisissa ei ole kriminalisoitu hyvän tavan vastaista tai sopimatonta markkinointia (harhaanjohtavien tietojen antaminen on markkinointirikos).

Elintarvikelaki (297/2021) on laki, jonka tarkoitus on

”suojella kuluttajan terveyttä ja taloudellisia etuja varmistamalla elintarvikkeiden ... turvallisuus, elintarvikkeiden hyvä terveydellinen ja muu elintarvikesäännösten mukainen laatu ja elintarvikkeista ja elintarviketähtäimateriaaleista annettavien tietojen riittävyys ja oikeellisuus” (1.1 §). Yleisenä vaatimuksena “elintarvikealan toimijan on huolehdittava toiminnassaan siitä, että elintarvikkeet ovat

kemiallisilta, fysikaalisilta, mikrobiologisilta ja terveydellisiltä ominaisuuksiltaan sellaisia, että ne ovat ihmisravinnoksi soveltuvia eivätkä aiheuta vaaraa ihmisen terveydelle”. Toimijan on huolehdittava myös siitä, että elintarvikkeet tai niistä annettavat tiedot eivät johda kuluttajaa harhaan.” (6.1 §).

Uudessa elintarvikelaissa (ETL) elintarvikemarkkinoinnin valvontaa on tehostettu siten, että Ruokaviraston lisäksi myös kunnan elintarvikevalvontaviranomaiset voivat kieltää elintarvikesäännösten vastaisen markkinoinnin (HE 3/2021 vp, s. 90). Elintarvikesäännöksellä tarkoitetaan kaikkia ETL:n ja sen nojalla annettujen asetusten säännöksiä sekä ETL:n soveltamisalaan kuuluvia EU-tason säännöksiä (ETL 5.2 §:n 1 kohta). ETL:n mukaisessa elintarvikemarkkinoinnin valvonnassa ei kuitenkaan arvioida lainkaan markkinoitavan tuotteen ravinnollisia ominaisuuksia, vaan merkitystä on EU:n elintarviketietoasetuksen (2011/1169/EU) 7 artiklan 2 kohdan mukaan sillä, ovatko annetut elintarviketiedot oikeellisia, selviä ja kuluttajille helposti ymmärrettäviä. Näin ollen, vaikka markkinoitava tuote olisi kuinka epäterveellinen tahansa, ei sen voida katsoa olevan nykyisten elintarvikesäännösten vastainen, jos siitä annetut tiedot eivät johda kuluttajaa harhaan eivätkä ole muuten puutteellisia (Nikkola 2021). Lapsen oikeuksien toteutumisen näkökulmasta ongelmallista lisäksi on, että uudistetun ETL:n esitöissä ei ole lainkaan otettu alaikäisiä huomioon erityistä suojaa tarvitsevana kohderyhmänä (Nikkola 2021).

Tiivistelmänä Suomen oikeudesta voidaan todeta, että kuluttajansuojalain hyvän tavan vastaisen markkinoinnin kiellon voitaisiin tulkita kieltävän epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin alaikäisille. Elintarvikelaki keskittyy tällä hetkellä siihen, että kuluttajan saamat tiedot ovat oikeita eivätkä johda harhaan. Käytännössä kumpikaan laki ei voi kieltää epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia alaikäisille ilman tarkarajaista epäterveellisen elintarvikkeen määritelmää. Tämän toi hankkeen aikana esiin tutkijoiden lisäksi mm. Ruokaviraston edustaja (syyskuu 2021).

3.5.4 Yritysten itsesääntely

Elintarvike- ja markkinointialoilla on kehitetty itsesääntelyä, jonka tarkoitus ennaltaehkäistä lapsiin kohdistuvaa hyvän tavan vastaista markkinointia. Elintarviketeollisuusliitto on Suomessa laatinut oman ohjeistuksen ”Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän suositukset” sekä ”Lisäsuositukset lapsille kohdistettuun markkinointiviestintään” (2014), joka pohjautuu Euroopan elintarviketeollisuuden järjestön (FoodDrinkEurope, ent. CIAA) vastuullisen markkinointiviestinnän periaatteisiin. Näissä ohjeistetaan yrityksiä totuudenmukaisuuteen, terveellisten elämäntapojen edistämiseen, kohtuullisiin annoskokoihin, vanhempien päätäntävällän kunnioittamiseen ja annetaan tarkennuk-

sia viestintämenetelmien käyttöön. Ohjeistuksessa korostetaan sitä, että markkinoinnin ei tulisi kannustaa lapsia epäterveellisiin elintapoihin. Lapsena pidetään ohjeistuksessa alle 12-vuotiaita. Osa Suomessakin toimivista yrityksistä on sitoutunut EU Pledgeen, joka on Euroopan tasolla toimiva juoma- ja ruokateollisuuden yritysten aloite, jonka tavoitteena on suojella lapsia (alle 12-vuotiaita) epäterveellisten elintarvikkeiden mainonnalta.

Yhdessä YK:n yhteiskuntavastuualoite Global Compactin ja Pelastakaa lapset -järjestön kanssa Unicef on luonut liiketoimintaa ohjaavat *lapsenoikeusperiaatteet* (Children's Rights and Business Principles, Unicef ym. 2013). Periaatteet on suunnattu yrityksille: ne auttavat yrityksiä tunnistamaan sellaiset toimintansa osa-alueet, joilla ne voivat parantaa lasten elämää. Periaatteita on kymmenen. Periaatteet 5 ja 6 liittyvät markkinointiin. Yritysten tulee

5) Varmistaa, että niiden tuotteet ja palvelut ovat turvallisia sekä pyrkiä tukemaan lapsen oikeuksien toteutumista niiden avulla; ja

6) Mainostaa ja markkinoida tavalla, joka kunnioittaa ja edistää lapsen oikeuksia ja tukee niiden toteutumista.

Periaatetta 5 tarkennetaan seuraavasti: Yritysten 5.b) tulee varmistaa, että *lapsille suunnatut tuotteet ovat turvallisia eivätkä aiheuta ...vahinkoa* ja 5.c) *estää lapsilta sellaisten tuotteiden ... saatavuus, jotka eivät sovellu lapsille tai jotka voivat aiheuttaa heille vahinkoa*. Periaatetta 6 tarkennetaan (kohta 6b) viittaamalla WHO:n markkinointistandardeihin, ml. suositukset lapsille suunnatusta elintarvikkeiden ja alkoholiittomien juomien markkinoinnista (WHO 2010). Aloitteen mukaan lapsen oikeuksien tukeminen edellyttää, että ”yritykset toimivat aktiivisesti lapsen edun parhaaksi”. Lapsen oikeuksien kunnioittaminen pitäisi ”sisällyttää yrityksen ydinstrategiaan ja toimintoihin”. ”Muokkaamalla tuotteita ja palveluja lapsille sopivammiksi voidaan samalla luoda uusia innovaatioita ja markkinoita.” (Unicef ym. 2013.)

Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) antaa lausuntoja siitä, onko markkinointi ollut vastoin Kansainvälisen kauppakamarin (International Chamber of Commerce, ICC) markkinointisääntöjä. ICC:n yleiset säännöt päivitettiin viimeksi 2018, ja suomeksi ne käännettiin 2019. Lapsi on päivitettyissä markkinointisäännöissä määritelty alle 13-vuotiaaksi ja nuori 13–17-vuotiaaksi. Alle 13-vuotiaita koskien säännöissä on tietosuojasta, suoramarkkinoinnista ja digitaalisesta markkinoinnista. ICC:llä on erikseen elintarvikkeiden ja juomien vastuullista markkinointia koskeva tulkintaohje (2019). Siinä lapset ymmärretään tärkeäksi kohderyhmäksi. Vanhempien, koulun, median ja viihdeteollisuuden mainitaan olevan vastuussa lasten ruokavalioista. MEN on keskittynyt mainontaan eikä ole käytännössä ottanut kantaa esimerkiksi tuotesijoitteluun tai pakkauksiin

liittyviin teemoihin. MEN:n lausuntopyynnöt tekee yksityishenkilö, yritys tai viranomainen. Neuvoston jäsenistöön ei kuulu terveyden tai ravitsemuksen asiantuntijaa, eikä MEN ole lausunnoissaan ottanut suoraan kantaa siihen, pitäisikö epäterveellisten elintarvikkeiden mainonnasta lapsille pidättäytyä (Nikkola 2021). MEN käsittelee asiat lausuntopyyntöjen perusteella, eikä näin ollen aktiivisesti valvo yritysten harjoittamaa markkinointia. Myös Marketing Finland ohjeistaa jäsenyrityksiään lapsiin kohdistuvaan markkinointiin liittyen. Marketing Finlandin ohjeistus perustuu kilpailu- ja kuluttajaviraston linjaukseen sekä Kansainvälisen kauppakamarin markkinointiohjeeseen.

4 Osatutkimusten menetelmät

4.1 Epäterveellisten elintarvikkeiden ostot

4.1.1 Tutkimusaineisto

Epäterveellisten elintarvikkeiden ostoja suomalaisissa lapsiperheissä tutkittiin S-ryhmän asiakasomistajien ja työntekijöiden ostotiedoista koostuvassa LoCard-hankkeen aineistossa. Asiakasomistajatilien täysi-ikäiset pääkortinhaltijat, joiden sähköpostiosoite oli tiedossa ja jotka eivät olleet kieltäneet yhteydenottoja (n=1 108 524), kutsuttiin tutkimukseen sähköpostitse. Kesäkuussa 2018 lähetetyssä sähköpostiviestissä annettiin tietoa tutkimuksesta ja pyydettiin suostumusta ostotietojen luovuttamiseen tutkimuskäyttöön. Viestissä oli myös linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen, jolla kerättiin monipuolisesti tietoa erilaisista sosiodemografisista ja muista taustatekijöistä. Lupa ostotietojen käyttöön saatiin 47 066 kortinhaltijalta, ja kyselylomakkeen täytti 36 621 vastaajaa.

EPELI-tutkimuksessa käytettiin kahta erilaista LoCard-aineiston alaotosta. 1) Lapsiperheiden ruokaostojen analysoimiseksi LoCard-aineistosta poimittiin kaikki ne asiakasomistajat, joiden perheeseen kyselylomakkeen perusteella kuului vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi ('lapsiperheaineisto', n=11 705). 2) Lapsiperheiden ruokaostojen vertaamiseksi lapsettomien kotitalouksien ruokaostoihin kullekin lapsiperheaineistoon kuuluvalle vastaajalle valittiin keskeisten taustatekijöiden suhteen mahdollisimman samankaltainen verrokki, jonka talouteen ei kuulunut alle 18-vuotiaita lapsia. Kaltaistuskriteerejä olivat sukupuoli, koulutusaste ja ikä (± 2 v). 'Lapsiperhe-verrokkiaineistoon' kuului 8693 lapsiperhettä ja 8693 kaltaistettua verrokkitaloutta. Lapsiperheistä tähän aineistoon valittiin vain ne, joille löytyi kaltaistuskriteerit täyttävä verrokki. Molemmat aineistot käsittävät ostotiedot vuoden 2018 ajalta.

Osallistujat antoivat ostotietojensa käytölle tietoon perustuvan suostumuksen. Kyselylomakkeella kerätyt taustatiedot yhdistettiin ostotietoihin S-ryhmässä, ja aineisto luovutettiin tutkimusryhmälle pseudonymisoiduna eli siten, että tutkimusryhmä ei voinut yhdistää tietoja tiettyyn henkilöön. Aineistoa säilytetään Tampereen ja Helsingin yliopistojen salasanasuojatulla verkkolevyllä ja lupa sen käyttöön myönnetään vain tutkimusryhmän jäsenille tutkimustarkoitusta varten. LoCard-hanke on saanut Helsingin yliopiston ihmistieteiden eettisen ennakoarvioinnin toimikunnan puoltavan lausunnon (4/2018).

4.1.2 Muuttajat

Tutkimusaineisto sisälsi ostettujen elintarvikkeiden vuosisummat hinnan ja painon mukaan. LoCard-aineiston pohjana on S-ryhmän tuoteryhmäluokitus, jonka tutkimusryhmä on luokitellut edelleen neljään eri luokitustasoon. Riittävän tarkkuuden saavuttamiseksi tässä tutkimuksessa luotiin epäterveellisiä elintarvikkeita kuvaavat muuttajat yhdistämällä eri luokitustasoja. Esimerkiksi muuttuja 'suolaiset naposteltavat' on korkeimman luokitustason muuttuja, kun taas 'sokeroidut murot ja myslit' -muuttuja luotiin summana tarkimman tuoteryhmätason muuttujista, jotta sokeroidut ja sokeroimattomat tuotteet saatiin eroteltua. Alustavat tarkastelut toteutimme sekä hinnan että painon mukaan, mutta koska painon mukaisessa tarkastelussa elintarvikkeiden vesipitoisuudella oli suuri merkitys suosituimmuusjärjestyksen määräytymisessä, valitsimme pääasialliseksi vastemuuttujaksi elintarvikkeita tasapuolisemmin kohtelevan hinnan. Perheeseen, ostojen keskittämistason ja mahdollisen muun ostosten kokonaisvolyymiin vaikuttavan vaihtelun tasaamiseksi tarkastelimme epäterveellisiä elintarvikkeita osuuksina kaikkien ruokaostosten summasta. Tutkimuksessa käytetyt muuttajat on esitetty esimerkiksi kuvassa 1.

Tieto vastaajan sukupuolesta ja syntymävuodesta saatiin kaupan asiakastietojärjestelmästä. Koulutusastetta, kotitalouden bruttokuukausituloja, perheenjäsenten lukumäärää ja ikää sekä arviota S-ryhmän liikkeissä tehtyjen ostojen osuudesta kaikista kotitalouden ruokaostoista (keskittämistaste) kysyttiin sähköisellä kyselylomakkeella. Tieto koulutusasteesta kerättiin neliluokkaisena ja analysoitiin luokiteltuna muuttujana käyttäen vertailuluokkana ylintä koulutusastetta. Kotitalouden kuukausittaisia bruttotuloja kysyttiin seitsenluokkaisella asteikolla. Tulot suhteutettiin perheeseen jakamalla luokan keskipistettä vastaava arvo kotitalouden jäsenmäärän neliöjuurella (OECD) ja luokiteltiin sen jälkeen viiteen luokkaan. Kotitalouden tulot analysoitiin luokiteltuna muuttujana käyttäen vertailuluokkana ylintä tuloluokkaa. Asuinkunnan kaupungistumisaste määritettiin postinumerotiedon perusteella (Tilastokeskus 2018). Kaupungistumisaste analysoitiin luokiteltuna muuttujana käyttäen vertailuluokkana kaupunkimaisia kuntia. Kotitalouteen kuuluvien lasten lukumäärä analysoitiin jatkuvana muuttujana.

4.1.3 Tilastolliset menetelmät

Koulutuksen, tulojen, lasten lukumäärän ja asuinkunnan kaupungistumisasteen yhteyksiä epäterveellisten elintarvikkeiden ostoihin analysoitiin logistisella regressiomallilla. Tarkastelimme epäterveellisten elintarvikkeiden ostoja yhteensä sekä tärkeimpiä yksittäisiä elintarvikeryhmiä erikseen. Vastemuuttujana käytettiin kuulumista ylimpään neljänneeseen tarkasteltavan elintarvikkeen suhteellisissa ostoissa (osuus kaikista

ruokaostoksista). Ylintä neljänneistä vastaava elintarvikkeen prosenttiosuus osuus kaikista ruokaostoista on ilmoitettu kullekin elintarvikkeelle tulostaulukossa. Analyysit valikoitiin itse arvioidulla keskittämisteella ja ne tehtiin sekä tarkastelemalla yhtä selittävää muuttujaa kerrallaan että sisällyttämällä kaikki selittävät muuttujat yhtä aikaa malliin. Aineiston käsittely ja tilastolliset analyysit tehtiin IBM SPSS Statistics 27 -ohjelmalla. Kuvat tuotettiin Microsoft Excel -ohjelmalla.

4.2 Ravitsemusprofilointi ja epäterveellisen elintarvikkeen määrittely

Aineiston muodostivat 72 esimerkkielintarviketta, jotka valikoitiin edustamaan edellisessä osatutkimuksessa tunnistettuja suomalaisten lapsiperheiden usein ostamia epäterveellisiä elintarvikkeita. Kustakin tuoteryhmästä valittiin suomalaisiin ravitsemussuosituksiin perustuvien kriteerien yksi epäterveelliseksi määritelty elintarvike ja sille kaksi terveellisempää vaihtoehtoa (Taulukko 8). Toinen terveellisemmistä vaihtoehdoista valittiin mahdollisuuksien mukaan sillä perusteella, että sille oli myönnetty Sydänmerkki.

Taulukko 8. Kriteerit elintarvikkeiden luokitteluun epäterveellisiin ja terveellisempiin vaihtoehtoihin

Kategoria	Kriteerit
Epäterveellinen vaihtoehto	Tuote on tyypillinen esimerkki kyseisen tuoteryhmän epäterveellisimmistä vaihtoehdoista perustuen niiden ravintoaineiden määrään, jotka ovat terveellisyyden kannalta keskeisiä juuri kyseisessä tuoteryhmässä (esim. tyydyttyneen rasvan ja sokerin määrä jogurteissa).
Terveellisempi vaihtoehto 1	Tuote on ravitsemukselliselta laadultaan epäterveellistä verrokkiaan parempi perustuen kyseisen tuoteryhmän kannalta olennaisten ravintoaineiden määrään. Tuote ei kuitenkaan aivan täytä kyseisen tuoteryhmän tuotteille asetettuja ravintoainekohtaisia Sydänmerkin kriteereitä.
Terveellisempi vaihtoehto 2	Tuote on saanut Sydänmerkin.

Käytimme vertailussa kolmea profilointimallia. WHOEuro-malli on kehitetty markkinoinnin kieltämisen ja rajaamisen työkaluksi (WHO 2015). Se kieltää täysin tiettyjen

epäterveellisten ruokien markkinoinnin lapsille. Muita elintarvikkeita arvioidaan verraten ravintosisältöä tuoteryhmäkohtaisiin raja-arvoihin, jotka on asetettu terveyden kannalta epäedullisille ravintoaineille (taulukko 9).

Taulukko 9. WHO:n asettamat rajat tuotteille, joiden markkinointi on sallittu lapsille pitoisuuden jäädessä raja-arvon alle. Määrä on ilmaistu grammaa/100 grammaa.

Tuoteryhmä	Rasva	Tyydyttynyt rasva	Sokerit	Lisätty sokeri	Sokerittomat makeutusaineet	Suola
Suolaiset naposteltavat				0		0,1
Maitojuomat	2,5			0	0	
Muut juomat				0	0	
Murot	10		15			1,6
Jogurtit ja muut hapanmaitotuotteet	2,5	2,0	10			0,2
Prosessoitu liha	20					1,7
Kastikkeet ja dipit	10			0		1

Tästä taulukosta on jätetty pois ne WHO:n tuoteluokissa olevat tuoteryhmät, joihin kuuluvia tuotteita ei ole tämän tutkimuksen aineistossa (esim. juustot).

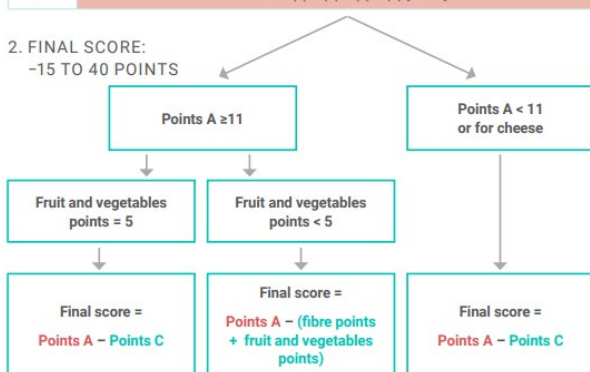
Nutri-Score pisteyttää elintarvikkeen antaen sille sekä positiivisia että negatiivisia pisteitä. Positiivisia pisteitä Nutri-Score antaa hedelmien, vihannesten ja pähkinöiden osuudesta sekä kuidun ja proteiinin määrästä sadassa grammassa. Negatiivisia pisteitä Nutri-Score antaa kokonaisenergian, sokerin, tyydyttyneen rasvan ja natriumin määrästä sadassa grammassa. Negatiivisista pisteistä vähennetään positiiviset pisteet kuvan 8 mukaisesti. Liikennevalosymbolin värin sekä kirjaintunnuksen määrittää lopullinen pistemäärä, joka voi vaihdella välillä -15 (terveellisin tuote) ja 40 (epäterveellisin tuote).

Kuvio 8. Nutri-Scoren pisteytyskaava (Julia & Hercberg 2017).

1. ATTRIBUTION OF POINTS, BASED ON THE CONTENT OF NUTRIENTS AND OTHER ELEMENTS PER 100 G OF A FOOD/ BEVERAGE

Points A			Specific cut-offs: beverages		Specific cut-offs: fats			Specific cut-offs: beverages		Points C		
Points	Energy (kJ)	Sugars (g)	Energy (kJ)	Sugars (g)	Saturated fat (g)	Saturated fat/lipids (%)	Sodium (mg)	Points	Fruit, vegetables (%)	Fibre (g)	Protein (g)	
0	≤ 335	≤ 4.5	≤ 0	≤ 0	≤ 1	< 10	≤ 90	0	≤ 40	≤ 0.7	≤ 1.6	
1	> 335	> 4.5	≤ 30	≤ 1.5	> 1	< 16	> 90	1	> 40	> 0.7	> 1.6	
2	> 670	9	≤ 60	≤ 3	> 2	< 22	> 180	2	> 60	> 1.4	> 3.2	
3	> 1005	> 13.5	≤ 90	≤ 4.5	> 3	< 28	> 270	3	-	> 2.1	> 4.8	
4	> 1340	> 18	≤ 120	≤ 6	> 4	< 34	> 360	4	-	> 2.8	> 6.4	
5	> 1675	> 22.5	≤ 150	≤ 7.5	> 5	< 40	> 450	5	> 80	> 3.5	> 8.0	
6	> 2010	> 27	≤ 180	≤ 9	> 6	< 46	> 540	6	-	-	-	
7	> 2345	> 31	≤ 210	≤ 10.5	> 7	< 52	> 630	7	-	-	-	
8	> 2680	> 36	≤ 240	≤ 12	> 8	< 58	> 720	8	-	-	-	
9	> 3015	> 40	≤ 270	≤ 13.5	> 9	< 64	> 810	9	-	-	-	
10	> 3350	> 45	> 270	> 13.5	> 10	≥ 64	> 900	10	-	-	-	
	0-10 (a)	0-10 (b)	0-10 (a)	0-10 (b)	0-10 (c)	0-10 (c)	0-10 (d)		0-5 (a)	0-5 (b)	0-5 (c)	
Total	Points A = (a) + (b) + (c) + (d) [0-40]							Total	Points C = (a) + (b) + (c) [0-15]			

2. FINAL SCORE: -15 TO 40 POINTS



3. ATTRIBUTION OF COLOURS

Foods (points)	Beverages (points)	Colour
Min to -1	Water	Dark green
0 to 2	Min to 1	Light green
3 to 10	2 to 5	Yellow
11 to 18	6 to 9	Light orange
19 to max	10 to max	Dark orange



Dark green: highest quality Dark orange: lowest quality

EPELI-tutkimushanketta varten kehitettiin suomalaisiin ravitsemussuosituksiin perustuva ravitsemusprofilointimalli, Findex. Findexiin valittiin ravintoaineita, joiden määrät ilmoitetaan vähimmäiskriteerit täyttävissä suomalaisissa pakkausselosteissa (EU asetus N:o 1169/2011). Ravintoaineet jaettiin ravitsemuksen laadun kannalta positiivisiin (+) ja negatiivisiin (-):

- proteiini (+)
- kuitu (+)
- tyydyttymätön rasva (+)
- sokeri (-)
- tyydyttynyt rasva (-)
- suola (-)
- kokonaisenergian määrä (-)

Ravintoaineen määrä suhteutettiin Findexissä suomalaisissa ravitsemussuosituksissa esitettyihin päivittäisiin saantisuosituksiin. Vertailuarvona käytettiin Euroopan parlamentin ja Euroopan neuvoston asetuksen nro 1169/2011 artiklan 32 kohdan 5 mukaisesti (EU asetus N:o 1169/2011) aikuisen keskimääräistä suositeltua päivittäistä 2000 kcal energiansaannin suositusta (taulukko 10), jota käytetään energiansaannin vertailuarvona myös suomalaisissa pakkausmerkinnöissä.

Taulukko 10. Suomalaisiin ravitsemussuosituksiin perustuvat saantisuosituksset eri ravintoaineille suhteutettuna 2000 kcal päivittäiseen energiansaannin suositukseen.

Ravintoaine	Grammaa/vuorokausi: Ravintoaineen saanti grammoina määriteltynä vastaamaan ravitsemussuositusta
Proteiini > 10%	50 g*
Tyydyttynyt rasva <10%	22,2 g*
Tyydyttymätön rasva > 15%	33,3 g*
Sokeri < 15%	75 g*
Suola < 5 g	5 g
Kuitu > 25 g	25 g
Energia	2000 kcal

*Määrät perustuvat aikuisen (2000 kcal) päivittäiseen saantisuositukseen.

Pistemäärä profiloitavalle elintarvikkeelle laskettiin käyttäen seuraavaa kaavaa: (Positiivinen indeksi PI - Negatiivinen indeksi NI) x100, jossa:

- $PI = (Prot/DR^1\% + P/MUFA/DR^1\% + Kuitu/DR^1\%) / 3$
- $NI = (Energia/DR^2\% + Sokeri/DR^1\% + SFA/DR^1\% + Suola/DR^1\%) / 4$
(DR¹= Daily recommendation, DR²= Daily Reference)

Pistemäärä voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Mitä pienempi arvo, sitä heikompi on kyseisen tuotteen ravitsemuksellinen arvo ja mitä suuremman arvon profiloitava tuote saa, sitä parempi sen ravitsemuksellinen laatu on. Negatiivinen arvo ei automaattisesti kuitenkaan tarkoita epäterveellistä tuotetta tai positiivinen arvo terveellistä tuotetta.

Findex-mallin kehittämistyössä testattiin kolmea eri laskentakaavaa: ravitsemuksellinen laatu 100 grammassa, ravitsemuksellinen laatu 100 kcal:issa ja ravitsemuksellinen laatu tyypillisessä annoskoossa, mutta tulokset on raportoitu perustuen massa-

koska tämä vastaa käytössä olevia pakkausmerkintöjä. Findexiä testattiin myös kaavalla, jossa positiiviseen indeksiin ei laskettu mukaan proteiinia. Kriteerinä ravintoaineen sisällyttämiselle ravitsemusprofilointiin on pidetty sitä, että ravintoaine on kriittinen kyseisen väestön ravitsemuksessa (Drewnovski & Fulgoni 2008). Suomalaisten proteiinin saannissa ei kuitenkaan FinRavinto 2017 -tutkimuksen mukaan ole puutetta vaan suuri osa väestöstä saa suositukseen nähden runsaasti proteiinia ravinnostaan (Valsta ym. 2018). Yhteenveto profiloitimalleista on esitetty taulukossa 11.

Taulukko 11. Yhteenveto tutkimuksessa käytetyistä ravitsemusprofilointimalleista

	WHOEuro	Nutri-Score	Findex
Ruokaryhmäjako: samat rajat kaikille/ ruokaryhmäkohtaiset rajat	ruokaryhmä- kohtaiset rajat*	juomille ja rasvoille omat kaavat, muille ruoille samat rajat	kaikille ruokaryhmille sama laskentakaava
Vertailumäärä: 100 g/ 100 kcal/ annos	100 g	100 g	100 g (testattu myös per 100 kcal ja annos)
Perustana raja-arvot/pisteet	raja-arvot	raja-arvot	pisteet - perustuen suomalaisten ravitsemussuositusten päivittäiseen saantisuositukseen suhteutettuna 2000 kcal päivittäiseen energiansaantiin.
Mukaan valitut ravintoaineet		Positiiviset: proteiini, kuitu, hedelmien, marjojen ja vihannesten osuus Negatiiviset: kokonaisenergia, sokeri, tyydyttynyt rasva, suola	Positiiviset: proteiini, kuitu, tyydyttymätön rasva Negatiiviset: kokonaisenergia, tyydyttynyt rasva, sokeri, suola

* Osa ruokaryhmistä tulkitaan sellaisiksi, joiden kohdalla lapsiin kohdistuvan markkinoinnin pitäisi aina olla kielletty.

Profiloinnin jälkeen eri mallien mukaisia tuloksia verrattiin taulukon 1 kategorioihin sekä toisiinsa käyttäen SPSS 26 tilasto-ohjelmaa

4.3 Havainnointitutkimus sosiaalisessa mediassa ja elintarvikepakkauksissa

4.3.1 Netnografinen menetelmä

Tässä osatutkimuksessa hyödynnettiin laadullisia havainnointimenetelmiä. Sosiaalista mediaa havainnoitiin hyödyntämällä netnografista tutkimusmenetelmää (Kozinets 2020). Netnografialla tarkoitetaan internet- ja online-ympäristössä havainnoimista ja siinä korostuu erityisesti tulkitseva lähestymistapa. Tällöin huomiota kiinnitetään erityisesti vuorovaikutuksen ja sisältöjen sisältämiin sosiaalisiin ja kulttuurisiin merkityksiin, ei niinkään esimerkiksi sisältöjen kvantitatiiviseen laskemiseen tai mallintamiseen (Kozinets 2020). Tutkimuksessa noudatettiin huolellisesti menetelmän käyttöön liittyviä ohjeita ja periaatteita. Netnografia sisältää useita vaiheita, joissa tutkijat ensin tutustuvat havainnoitavaan ilmiöön, jonka jälkeen tehdään valintoja siitä, mitä kanavia ja sisältöjä kannattaa havainnoida mahdollisimman rikkaan aineiston hankkimiseksi. Toisin kuin tilastollisissa menetelmissä, valintoja tehdään harkinnanvaraiseen otantaan (engl. purposeful sampling) nojautuen. EPELI-hankkeen osalta valittiin havainnoitavaksi julkisesti käytössä olevia kanavia, joita erityisesti nuoret käyttävät sekä joita pystyy myös retrospektiivisesti tarkastelemaan, eli joihin arkistoitua aineistoa pysyvästi. Tästä syystä esimerkiksi Snapchat ja WhatsApp jätettiin havainnoinnin ulkopuolelle. Hyödynnetyn menetelmän rajoitteena on se, että sen avulla ei pystytä tarkastelemaan lasten ja nuorten todellista altistumista markkinoinnille (esimerkiksi kohdennettua mainontaa). Tämän vuoksi jatkossa tarvitaan myös muita menetelmiä digitaalisen markkinointiympäristön tutkimiseksi.

Havainnoitaviksi sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat Instagram, YouTube ja TikTok. YouTube ja Instagram olivat suosituimmat sosiaalisen median kanavat nuorten keskuudessa vuonna 2019 heti pikaviestisovellus WhatsAppin jälkeen (SoMe ja Nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä 2019), kun taas TikTok-sovelluksesta on tullut yksi maailman ladatuimmista sosiaalisen median palveluista, ja se on saavuttanut myös suomalaisnuorten suosion (Statista 2021).

Tutkimusaineisto kerättiin ajalla 8/2020-2/2021, ja julkaisut sijoittuvat vuoden 2019 lopusta helmikuuhun 2021. Netnografinen havainnointi aloitettiin tutustumalla hakusanojen (kuten "kaupallinen yhteistyö" ja "mainos") avulla valittujen kanavien sisältämiin elintarvikkeisiin liittyviin vaikuttajamarkkinointikampanjoihin ja -sisältöihin. Tarkastelun ulkopuolelle näin ollen jäi ei-suomenkielinen sisältö, jota nuoret toki voivat myös sosiaalista mediaa käyttäessään kohdata.

Vaikuttajamarkkinointikampanjoita haettiin myös suoraan epäterveellisiä elintarvikkeita edustavien elintarvikebrändien sekä lasten ja nuorten keskuudessa suosittujen sosiaalisen median vaikuttajien omien sosiaalisen median profiilien kautta. Myöhemässä vaiheessa huomio kohdistettiin erityisesti yritysten omilla kanavilla julkaistuihin sisältöihin. Kerätty aineisto koostuu kuvista ja videoista, sekä niihin kiinnitetyistä tekstiosioista. Lisäksi aineistonluonnin yhteydessä pidettiin havainnointipäiväkirjaa ja aineistosta alustavasti esiin tulleista teemoista pidettiin tutkijatiimin kesken yhteisiä palaverieja. Havainnointiaineisto valikoitui kahdella perusteella. Ensinnäkin mainostettavan tuotteen tuli olla sellainen, joka yleisesti mielletään epäterveelliseksi ravintosisältönsä perusteella. Tällaisia ovat esimerkiksi paljon sokeria, rasvaa ja suolaa sisältävät tuotteet. Apuna käytettiin myös EPELI-hankkeen alustavia tuloksia koskien runsaasti sokeria, suolaa ja rasvaa sisältäviä tuoteryhmiä, joita lapsiperheisiin ostettiin paljon. Näin ollen sosiaalisessa mediassa esiintyvää lapsille ja/tai nuorille kohdistuvaa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia tunnistettiin olevan ainakin sokeroitujen limonadien ja mehujen, sipsien, erilaisten maitotuotteiden kuten vanukkaiden ja jäätelön, keksien, energiajuomien ja makeisten osalta.

Toiseksi mainosisällöstä oli tunnistettava, että se tavalla tai toisella oli suunnattu lapsille ja/tai nuorille. Piirteet, joilla julkaisujen, kuten kuvien ja videoiden, tunnistettiin kohdistuvan lapsiin ja nuoriin, ovat osoitettu aiemmissa tutkimuksissa, joissa on tutkittu ja tunnistettu niitä markkinoinnin keinoja, joilla lapsiin ja nuoriin vedotaan markkinointiviestinnässä. Tällaisia ovat esimerkiksi suositut julkisuuden hahmot ja teini-ikäiset mallit (Federal Trade Commission 2008 2012; Harris ym. 2011; Interagency Working Group on Food Marketing to Children 2011), jotka tässä tapauksessa voivat olla myös kuvissa esiintyviä nuoria henkilöitä, teinihuumori (Potvin Kent ym. 2014), teinimusiikki ja muut teinejä kiinnostavat teemat, kuten vaikkapa muoti ja vaatteet (Vandevijvere ym. 2017), animaatiohahmot, teinien käyttämä kieli (Federal Trade Commission 2008), teinejä kiinnostavat kontekstit, kuten kouluympäristö ja harrastukset (Théodore ym. 2017) sekä hauskuus, joka voi liittyä esimerkiksi mainostetun tuotteen ulkonäköön, kuten leikkisiin muotoihin, väreihin ja makuihin (Kent ym. 2011). Lisäksi merkittävä markkinoinnin keino, jolla markkinointiviestintää voidaan katsoa kohdennettavan lapsille ja nuorille, on sen median valinta, minkä kautta markkinointiviestiä välitetään (Federal Trade Commission 2008, 2012; Harris ym. 2011). Koska tiedetään, että lapset ja erityisesti nuoret viettävät merkittävän osan ajastaan sosiaalisessa mediassa, voidaan sosiaalisen median kanavien olevan mediavalintana jo yksi peruste sille, että tietty markkinointiviesti on haluttu kohdistaa lapsille ja nuorille.

Taulukko 12 kuvaa kerättyjä aineistohavaintoja sen osalta, kuinka monta havaintoa mistäkin sosiaalisen median kanavassa on kerätty. Lisäksi taulukkoon on eritelty se, kuinka moni julkaisuista on yritysten omissa kanavissa julkaistu, ja kuinka moni havainnoista on vaikuttajien julkaisemia, kaupallisessa yhteistyössä tehtyjä julkaisuja. Havainnointiaineiston lukumääristä on huomattavissa se, että yritykset hyödyntävät

melko paljon lasten ja nuorten suosimia vaikuttajia markkinointiviestinnässään, sillä yritysten oma sisältö esimerkiksi TikTokissa ja YouTubessa oli vähäistä. Tämän takia myös näissä kanavissa aineiston analysointi yritysten omien kanavien osalta jäi vähäisemmäksi kuin vaikuttajien kanavien osalta.

Taulukko 12. Netnografisen havainnointiaineiston lukumäärät eri sosiaalisen median kanavissa

Sosiaalisen median kanava	Vaikuttajien julkaisut	Yritysten julkaisut	Analysoidut julkaisut kanavalla yhteensä
Instagram	38	46	84
TikTok	31	6	37
YouTube	21	-	21
Yhteensä	90	52	142

Havaintoaineistoa oli keräämässä kaksi tutkijaa: väitöskirjatutkija KTM Ines Kaivonen sekä tutkimusapulaisena toiminut KTK Roosa Luukkonen. Havainnoista otettiin kuva-kaappauksia, ja niiden tekstit, kuten kuvatekstit ja videoiden kuvaustekstit kopioitiin talteen. Kaikki havainnot kerättiin samaan Excel-tilukseen, jossa aineiston analyysi aloitettiin heti, kun aineistoa kerättiin. Tällä tavalla aineistoa analysoitiin kaksi kertaa: kumpikin tutkija kävi systemaattisesti kaikki julkaisut läpi, ja esitti omat huomionsa julkaisuista. Tämän jälkeen toinen tutkija siirsi aineiston vielä Atlas.ti-ohjelmaan, joka on tarkoitettu laadullisen aineiston analyysityöskentelyyn, ja joka helpottaa analyysin jäsentämistä. Ohjelmaan siirrettyjä kuvakaappauksia ja niihin liitettyjä tekstejä koodattiin kuvaavilla termeillä, kuten ”vaikuttaja kehuu tuotetta”, ”tuote osana jokapäiväistä ruokavaliota” tai ”tuote esitetään hyvänä välipalavaihtoehtona”. Tällä tavalla aineisto analysoitiin vielä kolmannen kerran. Samalla saatiin selkeä kuva siitä, millaisia piirteitä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa esiintyy.

4.3.2 Pakkausten havainnointi

Netnografisen havainnoinnin lisäksi havainnoitiin lapsille ja nuorille kohdistettuja tuotepakkauksia vähittäiskaupoissa. Tutkijat havainnoivat erikokoisissa ja eri yritysten (Kesko, S-ryhmä ja Lidl) omistamissa ruokakaupoissa epäterveellisten elintarvikkeiden ja juomien tuotepakkauksia niiden tuoteryhmien sisällä, jotka oli asiakasetukorttiaineiston mukaan todettu suosituimmiksi perheissä, joissa on lapsia ja alaikäisiä nuoria. Havainnoinnin ensimmäisessä vaiheessa havainnointia tehtiin sekä S- ja K-ryhmän kaupoissa että Lidlissä. Lapsille kohdistetuista tuotteista otettiin valokuvia (122

kpl) aineiston analysointia varten ja havainnoitsijat tekivät huomioistaan muistiinpanoja. Havainnoinnin seuraavassa vaiheessa hyödynnettiin S- ja K-ryhmän ruoan verkkokauppoja, joissa niin ikään keskityttiin LoCard-aineiston käytössä korostuneisiin tuoteryhmiin ja havainnointi suoritettiin etänä. Viimeinen havainnointi päivittäistavara-kaupassa tehtiin yhdessä kolmen tutkijan kesken, ja tämän havainnointikerran tavoitteena oli vielä kerran käydä läpi eri tuoteryhmiä ja niiden tuotepakkauksia. Tällä havainnointikerralla tuotteista otettiin yhteensä 45 kuvaa. Varsinaisten havainnointikertojen lisäksi tutkijat ovat ottaneet valokuvia ja kirjanneet muistiinpanoja myös tavanomaisilla kauppareissuillaan huomattessaan jonkin kiinnostavan pakkauksen.

Havainnointiaineiston keräämistä ja analysointia ohjasi abduktiivinen, eli teoriasidonnainen, lähestymistapa, jossa aiheeseen liittyvällä esiymmärryksellä on merkittävä rooli. Näin ollen huomiota kiinnitettiin erityisesti niihin pakkauselementteihin, joita aiemmissa tutkimuksissa on nostettu esiin lasten huomion kiinnittäjinä. Näiden jo aiemmassa tutkimuksessa esiin nostettujen elementtien esiintymistä tarkasteltiin lapsiperheissä suosituissa tuoteryhmissä. Lähes näistä kaikista löytyi tuotteita, joiden pakkausten voidaan olettaa kiinnostavan lapsia. Ainoastaan tuoteryhmässä ”makkarat, nakit ja leikkeleet” ei tunnistettu tuotteita, joiden pakkauksissa olisi korostuneet lapsille suunnatut elementit. Havainnoinnissa huomiota kiinnitettiin myös siihen, että lapsia kiinnostavien elementtien lisäksi pakkauksissa oli lisäksi niin ikään tuotteen ravintosisältöön ja säilyvyyteen liittyviä väittämiä/tietoja.

4.4 Haastattelututkimus sidosryhmien näkemyksistä

Elintarvikkeisiin liittyvää markkinointia tarkasteltiin vanhempien, nuorten, elintarvikeyritysten sekä muiden keskeisten sidosryhmien, kuten alalla toimivien liittojen näkökulmista. Tutkimme laadullisin menetelmin, kuinka nämä aiheeseen keskeisesti kytkeytyvät tahot kokevat elintarvikemarkkinoinnin ja sen vaikutukset. Tarkastelun kohteena olivat kokemukset yleisellä tasolla, eri markkinointikanavat, sekä eettinen näkökulma aiheeseen. Lisäksi tarkasteltiin eri tahojen suhtautumista mahdollisiin rajoituksiin liittyen alaikäisiin kohdistuvaan elintarvikemarkkinointiin. Tämän osatutkimuksen toteutukseen osallistui Tampereen yliopiston tutkimusryhmä; tenure track -professori Elina Närvänen, väitöskirjatutkija KTM Ines Kaivonen, väitöskirjatutkija KTM Ulla-Maija Sallinen ja tutkimusapulainen KTK Roosa Luukkonen.

Aineistonkeruu toteutettiin haastattelujen avulla. Haastattelut voidaan nähdä erityisen hyvänä tutkimusmenetelmänä, kun halutaan saada selville ihmisten kokemuksia ja näkemyksiä aiheesta, joka liittyy heidän arkeensa. Vanhempien ja nuorten kokemuksia tutkittiin fokusryhmähaastatteluin ja yritysten sekä muiden sidosryhmien edustajien

kohdalla käytettiin yksilohaastatteluita. Vanhempien fokusryhmähaastatteluita toteutettiin yhteensä viisi kappaletta, ja niihin osallistui yhteensä 18 haastateltavaa. Myös nuorten fokusryhmähaastatteluita toteutettiin viisi, ja niihin osallistui yhteensä 14 haastateltavaa. Nuorten iät vaihtelivat 12 ja 17 ikävuoden välillä.

Yrityshaastatteluita toteutettiin viisi kappaletta. Haastatellut yritykset edustivat kaikki laajalti tunnettuja elintarvikebrändejä, jotka edustivat mm. EPELI-hankkeessa tunnistettuja tuoteryhmiä, joissa epäterveellisiä elintarvikkeita esiintyy, ja joita kulutetaan erityisesti lapsiperheissä. Yrityshaastatteluihin olisi lisäksi toivottu myös pikaruokaketjua, mutta sellaista ei pyynnöistä huolimatta saatu mukaan tutkimukseen. Muiden sidosryhmien haastatteluita toteutettiin kaksi kappaletta. Tutkimuksen kannalta muiksi oleellisiksi sidosryhmiksi valikoituivat Elintarviketeollisuusliitto sekä Marketing Finland. Molemmat liitoista ovat vahvasti kytköksissä tutkittavaan aiheeseen, ensimmäinen erityisesti elintarvikealaan ja jälkimmäinen markkinointiin yleisesti painottuen.

Haastattelujen suunnittelu aloitettiin syyskuussa 2020, jolloin tavoitteena oli saada haastattelut järjestettyä kasvokkain. COVID-19-pandemian aiheuttaman tartuntatilanteen ja rajoitusten vuoksi suunnitelmia kuitenkin muutettiin, ja haastattelut päätettiin toteuttaa turvallisesti etäympäristössä käyttäen Teams- ja Zoom-videopuhelusovelluksia. Haastattelujen siirtäminen etäympäristöön otettiin vastaan mahdollisuutena laajentaa haastateltavien maantieteellistä asuinpaikkaa ja haastateltavia saatiinkin rekrytoitua eri puolelta Suomea. Haastattelut toteutettiin marraskuun 2020 ja maaliskuun 2021 välisenä aikana. Kaikki haastattelut tallennettiin osallistujien luvalla, ja tallenteet litteroitiin. Yrityshaastattelut toteutettiin yksilö- tai parihaastatteluna hyödyntäen etukäteen laadittua kysymysrunkoa ja muut haastattelut fokusryhmäkeskusteluina.

Mukana vanhempien haastatteluita toteuttamassa oli Tampereen yliopiston markkinoinnin maisteriopiskelija, ja pro gradu -tutkielmaansa aiheesta haastatteluiden aikana tehnyt Helene Koivunen. Nuorten haastatteluita mukana oli puolestaan toteuttamassa kandidaattivaiheen opiskelija Anna Ryhänen, joka teki kandidaatin tutkielmaansa nuorten käsityksistä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Opiskelijat myös autoivat haastateltavien rekrytoinnissa. Ennen kaikkia haastatteluita jokaiselle haastateltavalle lähetettiin informointilomake koskien haastattelutallenteiden käyttämistä osana tutkimusaineistoa, ja jokaisen haastateltavalta pyydettiin lupa haastattelun käyttämiseen tutkimusaineistona. Nuorten kanssa toteutettujen fokusryhmähaastatteluiden kohdalla alle 15-vuotiaiden vanhempia pyydettiin antamaan lupa nuoren osallistumiseen haastatteluun, sekä tutkimushaastattelun käyttämiseen tutkimusaineistona. 15 vuotta täyttäneiden vanhempia informoitiin heitäkin alaikäisen lapsen osallistumisesta tutkimushaastatteluun, mutta 15 vuotta täyttäneet nuoret antoivat itse lupansa haastattelutallenteiden käyttämiseen tutkimusaineistona.

Fokusryhmähaastattelu tutkimusmenetelmänä on tapa kuunnella ihmisiä ja oppia heiltä (Morgan 1997). Fokusryhmähaastatteluiden nähtiin olevan sopiva tutkimusmenetelmä tutkittaessa vanhempien ja nuorten käsityksiä ja ajatuksia alaikäisiin kohdistuvaan elintarvikemarkkinointiin liittyen, sillä erityisesti voitiin olettaa, että erityisesti monia vanhempia voisi kiinnostaa keskustella alaikäisiin kohdistuvasta elintarvikemarkkinoinnista ja sen eettisyydestä ja nykytilasta. Tämä seikka onkin Morganin (1997: 10) mukaan tärkeä toteutettaessa fokusryhmähaastatteluita, sillä on tutkimuksen edun mukaista, että myös haastateltavat kokevat keskusteltavan aiheen mielenkiintoiseksi. Myös nuorten kohdalla fokusryhmähaastatteluiden nähtiin herättävän mielenkiintoa siitä syystä, että nuoret käyttävät runsaasti sosiaalista mediaa vapaa-ajallaan, ja heillä tämän takia voisi olla näkemyksiä tutkittavaan aiheeseen.

Kaikkien haastatteluiden suunnittelu toteutettiin EPELI-hankkeen Tampereen yliopiston tutkimusryhmässä, minkä jälkeen luonnokset haastattelurungoista lähetettiin kommentoitavaksi tutkimushankkeen ohjausryhmälle. Sekä vanhemmille että nuorille toteutetut ensimmäiset fokusryhmähaastattelut toimivat niin sanottuna pilottihaastatteluina, jotka kuitenkin myös analysoitiin osana aineistoa. Pilottihaastatteluiden perusteella todettiin, että toteutettaessa fokusryhmähaastatteluita etäympäristössä, kannattaa yhdessä haastattelussa olla korkeintaan viisi haastateltavaa, sillä puheenvuorojen jakautuminen virtuaalisissa etäympäristöissä ei toteudu välttämättä yhtä luontevasti ja sujuvasti kuin kasvotusten. Näin ollen kuhunkin fokusryhmähaastatteluun rekrytoitiin 3-5 haastateltavaa kerrallaan.

Fokusryhmähaastattelut noudattivat pitkälti laadittuja haastattelurunkoja, mutta keskustelu pidettiin avoimina myös haastattelurungon ulkopuolisille aiheille, mikäli ne nousivat fokusryhmiin osallistuneiden puheissa esiin. Jokainen haastattelu muotoutui näin ollen omanlaisekseen, vaikka keskustelun pääteemat pysyivätkin samoina. Fokusryhmähaastatteluissa tutkijoiden tehtävänä oli toimia ikään kuin keskustelun fasilitaattorina, joka pitää keskustelun tiettyjen raamien sisällä, antaa tilaa haastateltavien näkemyksille ja toisinaan kysyy tarkentavia kysymyksiä joko koko haastattelu ryhmälle tai yksittäisille osallistujille. Haastattelutilanteesta pyrittiin saamaan mahdollisimman rento. Haastattelijat pitivät haastatteluissa kamerat päällä ja myös osallistujia pyydettiin niin tekemään, jotta osallistujat näkisivät toisensa ja vuorovaikutuksesta tulisi moniulotteisempaa. Haastatteluissa hyödynnettiin myös virikemateriaalia keskustelun ohessa. Osallistujille näytettiin etäyhteyden kautta esimerkiksi joitain esimerkkejä sosiaalisen median elintarvikemainoksista sekä tuotepakkauksista. Virikemateriaalien käyttö toimi haastatteluissa hyvin keskustelun herättäjänä.

Fokusryhmähaastattelut soveltuivat varsin hyvin osatutkimuksen tavoitteeseen selvittää vanhempien ja nuorten käsityksiä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista lapsille. Menetelmän heikkoutena yksilöhaastatteluihin verrattuna voidaan pitää

sitä, että osallistujat eivät välttämättä rohkene jakaa kaikkia ajatuksiaan ryhmän kesken. Näin ollen menetelmä ei välttämättä sovi erityisen arkaluontoisten aiheiden tutkimiseen. Tämän tutkimuksen aihe näyttäytyi kuitenkin sellaisena, että osallistujien oli helppo jakaa erilaisiakin ajatuksia aiheeseen liittyen. Toinen fokusryhmähaastattelun haaste on se, että yksittäiset, puheliaimmat osallistujat saattavat ohjata keskustelua vahvasti tiettyyn suuntaan, kun taas toiset osallistujat saattavat jäädä mielipiteineen mielummin taka-alalle. Tämä seikka otettiin myös tämän tutkimuksen haastatteluissa huomioon, ja haastattelijat pyrkivät pitämään keskustelun avoinna monenlaisille ajatuksille kysyen esimerkiksi hiljaisemmilta osallistujilta heidän ajatuksiaan. Tämän tutkimuksen fokusryhmähaastatteluja tehdessä huomattiin esimerkiksi, että keskustelun-avaukset ja keskustelun osapuolet saattoivat vaikuttaa ohjaavasti siihen, millaisia näkökulmia aiheesta nousi, tai minkä sävyisenä keskustelu eteni. Jos esimerkiksi keskustelu avattiin jyrkällä mielipiteellä, saattoi tuo mielipide värittää aiheesta käytävää muutakin keskustelua. Jos taas keskustelu avattiin pohdiskelevasti ja siten, että asiaa tarkasteltiin useista näkökulmista, esittivät muutkin haastateltavat pohdintojaan monipuolisesti aiheesta.

Fokusryhmähaastattelujen litterointien analysoinnissa hyödynnettiin analyysitapana fenomenografiaa, jonka avulla selvitetään sitä, kuinka tietty ilmiö koetaan tai käsitetään (Feldon & Tofel-Grehl 2018; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Stolz 2020). Tavoitteena ei siis ole selittää tai määritellä itse ilmiötä, vaan ennemmin luoda ymmärrystä siitä, miten kyseinen ilmiö käsitetään. Tässä tapauksessa tutkimuksessa keskityttiin siis erikseen vanhempien sekä nuorten käsityksiin lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista. Fenomenografinen analyysimenetelmä on luonteeltaan aineistovetoinen ja tässäkin tapauksessa haastatteluaineisto oli lähtökohtana tutkimuksen tuloksille ja sitä pyrittiin mahdollisimman aidosti "kuuntelemaan". Huomionarvoista toki on, että tutkijalla on usein jo aiemman tutkimustiedon valossa ennakoajatuksia tutkittavasta ilmiöstä, joten täysin puhdas aineistolähtöinen toteutus on harvoin mahdollista. Analyysi lähti liikkeelle syvällisestä aineistoon tutustumisesta. Tämän jälkeen aineistoa alettiin koodata eri käsitteiden alle, joiden avulla aineiston hahmotus helpottui. Analyysissä tavoitteena oli tunnistaa osallistujien erilaiset käsitykset ja jokainen esitetty käsitysteema koettiin merkityksellisenä. Vaikka aineistoa siis koodattiin, huomiota ei kiinnitetty eri koodien lukumäärille (eli tietyn käsityksen esiintymisellä keskustelussa). Yritysten ja liittojen haastatteluaineistoja ei puolestaan koodattu systemaattisesti, vaan näkemyksiä vedettiin yhteen vapaa-muotoisemmin lukemalla litteroituja haastatteluja läpi ja tunnistamalla erilaisia näkemyksiä sekä referoimalla niitä loppuraportin tekstissä.

4.5 Nykysääntelyn ja sääntelyvaihtoehtojen analyysi

EPELIssä selvitettiin myös sääntelyn nykytilaa juridiikan näkökulmasta, arvioitiin uuden sääntelyn tarvetta ja esitettiin sääntelyvaihtoehtoja. Oikeustieteessä julkisen ja yksityisen sääntelyn kokonaisuutta tulkitaan ja analysoidaan. Kehittämisehdotukset perustuvat siihen, että oikeusjärjestelmän yksittäisten osien tulee toteuttaa yleisiä oikeusperiaatteita, ja oikeusjärjestelmän tulee olla koherentti. EPELI-hankkeen kontekstissa tärkeitä oikeuslähteitä ovat ihmisoikeussopimukset, perustuslaki sekä EU:n ja Suomen markkinointilainsäädäntö. Oikeuslähteet sitovat valtiota ja kansalaisia, ja niitä tulkitaan tuomioistuimissa. YK:n Lapsen oikeuksien sopimuksen on EPELI-hankkeessa todettu velvoittavan Suomea puuttumaan epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin. KKV:n linjaus tarkentaa lainsäädännössä asetettuja vaatimuksia. Se ei ole laintasoinen lähde, mutta silti tärkeä osa julkista sääntelyä.

Yritysten itsesääntely on luonteeltaan täysin erilaista kuin lainsäädäntö. Itsesääntely rakentuu markkinoilla, ja sillä on omat sitoutumis- ja valvontamekanisminsa. Sen voidaan silti odottaa edistävän oikeusjärjestelmän peruseriaatteiden toteutumista. Siksi olemme esittäneet kehittämisehdotuksia myös itsesääntelyyn.

Lähteet

Aikakausmedia (2019). Lasten ja nuorten mediapäivä. Tutkimus 7–15-vuotiaiden mediankäytöstä. https://www.aikakausmedia.fi/media/2183/aikakausmedia_lasten_ja_nuorten_mediapaiva_tutkimus_2019.pdf

Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J. L. & Bragg, M. (2020). Child social media influencers and unhealthy food product placement. *Pediatrics* 146(5).

Bakir, A. & Vitell, S. J. (2010). The ethics of food advertising targeted toward children: Parental viewpoint. *Journal of Business Ethics* 91(2): 299-311.

Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H. & Kariippanon, K. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: a systematic review. *Nutrients* 10(2):148.

Carter, O. B., Patterson, L. J., Donovan, R. J., Ewing, M. T. & Roberts, C. M. (2011). Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Social science & medicine* 72(6):962-968.

Christino, J.M.M., Cardozo, E.A.A., Silva, T.S. & Mazzini, C. (2020). Children's pester power, packaging and unhealthy food preference. *Young Consumers* 21(1): 35-55.

Clark, H., Coll-Seck A.M., Banerjee, A., Peterson, S., Dalglish, S.L., Ameratunga, S...& Costello, A. (2020). A future for the world's children. A WHO-UNICEF-Lancet Commission. *The Lancet* 395. 10.1016/S0140-6736(19)32540-1.

Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P. & Boyland, E. J. (2019). Food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers popular with children: an exploratory study. *Frontiers in psychology* 10: 2142.

De Jans, S., Van de Sompel, D., Hudders, L. & Cauberghe, V. (2019). Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006–2016). *International Journal of Advertising* 38(2): 173-206.

Den Hoed, R.C. and Elliott, C. (2013). Parents' views of supermarket fun foods and the question of responsible marketing. *Young Consumers* 14(3): 201-215.

Drewnowski, A. & Fulgoni, V. (2008). Nutrient profiling of foods: creating a nutrient-rich food index. *Nutr Rev* 66(1): 23-39.

El-Abbadi, N., Taylor, S., Micha, R. & Blumberg, J. (2020). Nutrient profiling systems, front of pack labeling, and consumer behavior. *Curr Atheroscler Rep* 22(8): 1-10.

Elintarviketeollisuusliitto ry (2014). Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän suositukset. https://www.etl.fi/media/aineistot/suosituksset-ja-ohjeet/markkinointiviestinnan_suosituksset.pdf

Elliott, C. (2019). Tracking kids' food: comparing the nutritional value and marketing appeals of child-targeted supermarket products over time. *Nutrients* 11(8): 1850.

Elliott, C. & Truman, E. (2019). Measuring the power of food marketing to children: A review of recent literature. *Current nutrition reports* 8(4): 323-332.

Eloranta, A.M., Lindi, V., Schwab, U., Kiiskinen, S., Kalinkin, M., Lakka, H.M. & Lakka, T.M. (2011). Dietary factors and their associations with socioeconomic background in Finnish girls and boys 6–8 years of age: the PANIC Study. *Eur J Clin Nutr* 65: 1211–1218.

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

Erkkola, M., Roos, E. & Virtanen, S.M. (2012). Elämänkaarinäkökulma ruoankäytön väestöryhmittäisiin eroihin. *Sosiaalilääketietiet aikakauslehti* 2: 91-3.

Eronen, A., Hiilamo, H. & Ilmarinen, K. ym. (2020). *Sosiaalibarometri 2020*. SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry, Helsinki. <https://www.soste.fi/wp-content/uploads/2020/07/SOSTE-Sosiaalibarometri-2020.pdf>

EU (2021). EU Code of Conduct on responsible food business and marketing practices. A common aspirational path towards sustainable food systems. https://ec.europa.eu/food/system/files/2021-06/f2f_sfpd_coc_final_en.pdf

Euroopan komissio (2020) Pellolta pöytään -strategia oikeudenmukaista, terveyttä edistävää ja ympäristöä säästävää elintarvikejärjestelmää varten. Bryssel 20.5.2020. COM(2020) 381 final.

Euroopan parlamentin ja neuvoston (EU) asetus N:o 1169/2011 elintarviketietojen antamisesta kuluttajille. 25.10.2011.

- Federal Trade Commission (2008). Marketing food to children and adolescents: A review of industry expenditures, activities, and self-regulation. Washington, DC.
- Federal Trade Commission (2012). A review of food marketing to children and adolescents: follow-up report. Washington, DC.
- Feldon, D. & Tofel-Grehl, C. (2018). Phenomenography as a Foundation for Mixed Models Research. *The American Behavioral Scientist* 62(7): 887–899.
- Fleming-Milici, F. & Harris, J. L. (2020). Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media. *Appetite* 146: 104501.
- Garsetti, M., de Vries, J., Smith, M., Amosse, A. & Rolf-Pedersen, N. (2007). Nutrient profiling schemes: overview and comparative analysis. *Eur J Nutr* 46: 15-28.
- Gibney, M.J. (2018). Ultra-Processed Foods: Definitions and Policy Issues. *Curr Dev Nutr* 3(2): 1-7.
- Gong, S., Zhang, J., Zhao, P. & Jiang, X. (2017). Tweeting as a marketing tool: A field experiment in the TV industry. *Journal of Marketing Research* 54(6), 833-850.
- Gortmaker, S. L., Swinburn, B. A., Levy, D. ym. (2011). Changing the future of obesity: science, policy, and action. *The Lancet*, 378(9793), 838-847.
- Hakovirta, M. & Kallio, J. , (toim.) (2020). *Lapsiperheiden köyhyys ja huono-osaisuus*. Vastapaino.
- Handsley, E. & Reeve, B. (2018) Holding Food Companies Responsible for Unhealthy Food Marketing to Children: Can International Human Rights Instruments Provide a New Approach? *University of New South Wales Law Journal* 41(2)
- Harris, J. L., Schwartz, M. B., Brownell, K. D., Javadizadeh, J. & Weinberg, M. (2011). Evaluating sugary drink nutrition and marketing to youth. Yale Rudd Center for Food Policy & Obesity: New Haven.
- Harris, J. L. (2014). Older but still vulnerable: All children need protection from unhealthy food marketing. Yale Rudd Center for Food Policy & Obesity. https://media.ruddcenter.uconn.edu/PDFs/Protecting_Older_Children_3_14.pdf

- Helleve, A. ym. (2018). Monitoring food marketing to children. A joint Nordic monitoring protocol for marketing of foods and beverages high in fat, salt and sugar (HFSS) towards children and young people. Nordic Council of Ministers, TemaNord 504.
- Hoppu, U., Kujala J., Lehtisalo, J. ym. (toim.) (2008). Yläkoululaisten ravitseminen ja hyvinvointi. Lähtötilanne ja lukuvuonna 2007–2008 toteutetun interventiotutkimuksen tulokset. *Kansanterveyslaitoksen julkaisuja*, B30/2008.
- Huovinen, S. (2009) Lapsille haitalliset sisällöt ja uudet sääntelymahdollisuudet, teoksessa *Rosendahl, Riikka (toim.): Miten vapaa sana? Viestintäoikeuden vuosikirja 2006*, Helsinki 2007, 19–67.
- Interagency Working Group on Food Marketing to Children (FTC, CDC, FDA, USDA) (2011). Interagency working group on food marketed to children: Preliminary proposed nutrition principles to guide industry self-regulatory efforts. FTC, CDC, FDA & USDA: Washington.
- International Chamber of Commerce (2018). Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. [Marketing-Code-Finnish-säännöt-suomeksi-kesä2019_new_web-003.pdf \(icc.fi\)](#)
- International Chamber of Commerce (2019) Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications. [icc-framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications-2019.pdf \(iccwbo.org\)](#)
- Julia, C. & Hercberg, S. (2017) Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score. *Public Health Panorama* 3(4):712-725.
- Julia, C. & Hercberg, S. (2017). Nutri-Score: Evidence of the effectiveness of the French front-of-pack nutrition label. *Public Health Panorama*, 3(4): 181-187.
- Kallio, J. Ylisukupolvinen huono-osaisuus. Professoriluento. Turun yliopisto, 2020.
- Karvonen, S., Martelin, T., Kestilä, L. & Junna, L. (2019). Tulotason mukaiset terveys-erot. Raportissa: Kestilä, L. & Karvonen, S. (toim.) Suomalaisten hyvinvointi 2018. PunaMusta Oy: Helsinki.
- Kent, M. P., Dubois, L. & Wanless, A. (2011). Food marketing on children's television in two different policy environments. *International journal of pediatric obesity* 6(sup3), e433-441.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2015). Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi. 2004, tarkistettu 2015. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/toimialakohtaiset/lapset-ja-elintarvikkeiden-markkinointi/>

Kinard, B. R. & Webster, C. (2012). Factors influencing unhealthy eating behaviour in US adolescents. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1): 23-29.

Koivunen, H. (2021). Lapsille kohdistetun epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin etiikka: Vanhempien näkökulmia. Tampereen yliopisto: Pro gradu - tutkielma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202104263528>

Konttinen, H., Halmesvaara, O., Fogelholm, M., Saarijärvi, H., Nevalainen, J. & Erkkola, M. (2021). Sociodemographic differences in motives for food selection: results from the LoCard cross-sectional survey. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 18(1): 1-15.

Kozinets, R. (2020). Netnography: the essential guide to qualitative social media research (Third edition.). SAGE Publications.

Kunkel, D. L., Castonguay, J. S. & Filer, C. R. (2015). Evaluating industry self-regulation of food marketing to children. *American Journal of Preventive Medicine* 49(2): 181-187.

Kyttälä, P., Ovaskainen, M., Kronberg-Kippilä, C. ym. (2008). Lapsen ruokavalio ennen kouluikää. *Kansanterveyslaitoksen julkaisuja*, B32/2008.

Landwehr, S. C. & Hartmann, M. (2020). Industry self-regulation of food advertisement to children: Compliance versus effectiveness of the EU Pledge. *Food Policy* 91: 101833.

Lapsistrategian koronatyöryhmä. (2020) Lasten ja nuorten hyvinvointi koronakriisin jälkihoidossa; raportti lapsen oikeuksien toteutumisesta. *Valtioneuvoston kanslian julkaisuja* 2020:21.

Lavriša, Ž. & Pravst, I. (2019) Marketing of foods to children through food packaging is almost exclusively linked to unhealthy foods. *Nutrients* 11: 1128.

Lehto, E., Ray, C., Vepsäläinen, H. ym. (2018). Increased Health and Wellbeing in Preschools (DAGIS) Study-Differences in Children's Energy Balance-Related Behaviors (EBRBs) and in Long-Term Stress by Parental Educational Level. *Int J Environ Res Public Health*, 15(10), 2313.

Leroy, J.L., Ruel, M., Frongillo, E.A. ym. (2015). Measuring the food access dimension of food security: a critical review and mapping of indicators. *Food and Nutrition Bulletin* 36: 167-195.

Levin, A.M. & Levin, I.P. (2010). Packaging of healthy and unhealthy food products for children and parents: the relative influence of licensed characters and brand names. *Journal of Consumer Behaviour* 9(5): 393– 402.

Lobstein, T., Neveux, M. & Landon, J. (2020). Costs, equity and acceptability of three policies to prevent obesity: A narrative review to support policy development. *Obes Sci Pract* 6(5) :562-583.

Marshall, D., O'Donohoe, S. & Kline, S. (2007). Families, food, and pester power: beyond the blame game? An International Research Review. *Journal of Consumer Behaviour*. 6(4): 164-181.

McNeal, J.U. (1992). Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children. Lexington Books: New York.

McNeal, J. U. (1999). The kids market: Myths and realities. Paramount Market Publishing.

Mediakasvatusseura (2010). Lasten mediabarometri 2010. <https://mediakasvatus.fi/materiaali/lasten-mediabarometri-2010-0-8-vuotiaiden-lasten-mediakaytto-suomessa/>

Monteiro, C.A., Cannon, G., Moubarac, J.C. ym. (2018). The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. *Public Health Nutr* 21(1), 5-17.

Morgan, D. L. (1998). *The focus group guide book*. SAGE.

The National Law Review. (2020) Multiple States in Mexico Move to Ban “Junk Food” to Curb Obesity in Children. <https://www.natlawreview.com/article/multiple-states-mexico-move-to-ban-junk-food-to-curb-obesity-children>

Newman, N. & Oates, C. J. (2014). Parental mediation of food marketing communications aimed at children. *International Journal of Advertising* 33(3): 579-598.

Nikkola, A. (2021). Alaikäiset epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin kohdeyryhmänä—Sääntelyn nykytila. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-202106163041>

OECD (2010). Obesity and the Economics of Prevention: Fit not Fat. OECD Publishing: Paris. <https://doi.org/10.1787/9789264084865-en>.

OECD (2019). The Heavy Burden of Obesity: The Economics of Prevention. *OECD Health Policy Studies*, OECD Publishing: Paris. <https://doi.org/10.1787/67450d67-en>.

OECD. What are equivalence scales? OECD Project on Income Distribution and Poverty. <http://www.oecd.org/els/soc/OECD-Note-EquivalenceScales.pdf>.

Ovaskainen, M-L., Wikström, K. & Virtanen, S.M. (2012). Ateriointi ja ruokatottumukset Teoksessa: Kaikkonen, R., Mäki, P., Hakulinen-Viitanen, T. ym. (toim.). Lasten ja lapsiperheiden terveys- ja hyvinvointierot. Terveysten ja hyvinvoinnin laitos, raportti 16/2012. Juvenes Print: Tampere, 119-127.

Parikka, S., Pentala-Nikulainen, O., Koskela, T. ym. (2018). Kansallisen terveys-, hyvinvointi ja palvelututkimus FinSoten perustulokset 2017-2018. <http://terveytemme.fi/finsote/alueet2018/index.html>

Pearson, N., Biddle, S.J.H, Griffiths, P. ym. (2018). Clustering and correlates of screen-time and eating behaviours among young children. *BMC Public Health* 18(1): 753.

Peng, J., Agarwal, A., Hosanagar, K. & Iyengar, R. (2018). Network overlap and content sharing on social media platforms. *Journal of Marketing Research* 55(4): 571-585.

Phillips, S.M., Bandini, L.G., Naumova, E.N. ym. (2004). Energy-dense snack food intake in adolescence: longitudinal relationship to weight and fatness. *Obes Res* 12(3): 461-472.

- Pigou, A. (1920) *The Economics of Welfare*. Palgrave Macmillan.
- Pires, C. & Agante, L. (2011). Encouraging children to eat more healthily: The influence of packaging. *Journal of Consumer Behaviour* 10(3): 161-168.
- Polsky, J.Y., Moubarac, J.C. & Garriguet, D. (2020). Consumption of ultra-processed foods in Canada. *Health Rep* 31(11): 3-15.
- Potvin Kent, M., Martin, C. L. & Kent, E. A. (2014). Changes in the volume, power and nutritional quality of foods marketed to children on television in Canada. *Obesity* 22(9): 2053-2060.
- Rayner, M. (2017). Nutrient profiling for regulatory purposes. *Proc Nutr Soc* 76(3):230-236.
- Rayner, M., Scarborough, P. & Kaur, A. (2013). Nutrient profiling and the regulation of marketing to children. Possibilities and pitfalls. *Appetite* 62: 232-5.
- Rummo, P. E., Cassidy, O., Wells, I., Coffino, J. A. & Bragg, M. A. (2020). Examining the relationship between youth-targeted food marketing expenditures and the demographics of social media followers. *International journal of environmental research and public health* 17(5): 1631.
- Ruokavirasto (2020). Sattumat. <https://www.ruokavirasto.fi/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/ruoka-aineet/sattumat/>
- Ryhänen, A. (2021). Nuorten käsityksiä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Tampereen yliopisto, kandidaatintutkielma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202105054470>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto: Tampere. <https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/index.html>
- Skaffari, E., Korkalo, L., Vepsäläinen, H., ym. (2019). Päiväkoti-ikäisten lasten ruokavalio -raportti. Helsingin yliopisto <https://dagis.fi/raportit-muut-julkaisut/>
- Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H. & Boyland, E. (2019). Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: A systematic critical review. *Nutrients* 11(4): 875.

Smith Taillie, L.S., Busey, E., Stoltze, F.M. & Dillmann Carpentier, R.F. (2018) Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. *Nutrition Reviews* 7(11): 787–816.

Smit, C. R., Buijs, L., van Woudenberg, T. J., Bevelander, K. E. & Buijzen, M. (2020). The impact of social media influencers on children's dietary behaviors. *Frontiers in psychology* 10: 2975.

SoMe ja Nuoret - katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä (2019). Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. <https://wordpress.ebrand.fi/some-januoret2019/>

Statista (2021). Number of downloads of the TikTok app in Finland from May 2019 to May 2020. <https://www.statista.com/statistics/1070805/monthly-tiktok-app-downloads-in-finland/>

Stolz, S. (2020). Phenomenology and phenomenography in educational research: A critique. *Educational Philosophy and Theory* 52(10): 1077–1096.

Tan, L., Ng, S. H., Omar, A. & Karupaiah, T. (2018). What's on YouTube? A case study on food and beverage advertising in videos targeted at children on social media. *Childhood Obesity* 14(5): 280-290.

Tatlow-Golden, M. & Garde, A. (2020) Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations. *Global Food Security* 27: 100423.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2019a). Syödään yhdessä -ruokasuositukset lapsiperheille. <https://www.julkari.fi/handle/10024/137459>.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2019b). Kouluterveyskyselyn tulokset alueittain 2019. <https://thl.fi/fi/tutkimus-ja-kehittaminen/tutkimukset-ja-hankkeet/kouluterveyskysely/kouluterveyskyselyn-tulokset#alueittain>.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2020). Lasten ja nuorten ylipaino ja lihavuus 2019. Tilastoraportti 31/2020.

Thaichon, P. & Quach, T. N. (2016). Online marketing communications and childhood's intention to consume unhealthy food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 24(1): 79-86.

Théodore, F. L., Tolentino-Mayo, L., Hernández-Zenil, E., Bahena, L., Velasco, A., Popkin, B., ... & Barquera, S. (2017). Pitfalls of the self-regulation of advertisements directed at children on Mexican television. *Pediatric obesity* 12(4): 312-319.

Tilastokeskus (2017). Vapaa-aikatutkimus. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>

Tilastokeskus (2018). Postinumero-kunta-avain 2018. https://www.stat.fi/tup/paavo/tietosisalto_ja_esimerkit.html

Tilastokeskus (2020). Tulonjakotilasto 2019. https://tilastokeskus.fi/til/tjt/2019/03/tjt_2019_03_2020-12-18_tie_001_fi.html?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter

Truman, E. & Elliott, C. (2019). Identifying food marketing to teenagers : a scoping review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 16: 1–10. https://link.springer.com/article/10.1186/s12966-019-0833-2?utm_source=getftr&utm_medium=getftr&utm_campaign=getftr_pilot

United Nations Human Rights Council (2016). Sport and Healthy Lifestyles and the Right to Health. Report of the Special Rapporteur on the right of everyone to the enjoyment of the highest attainable standard of physical and mental health, A/HRC/32/33, United Nations, 32–33.

United Nations Committee on Child Rights (2013) General Comment No 15 (2013) on the Right of the Child to the Enjoyment of the Highest Attainable Standard of Health.

Unicef (2018) A Child Rights-Based Approach to Food Marketing: A Guide for Policy Makers. https://sites.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf.

Unicef, Global Compact & Pelastakaa Lapset (2013) Liiketoimintaa ohjaavat lapsen oikeusperiaatteet.

Uusitalo, L., Uusitalo, U., Ovaskainen, M.L. ym. (2008). Sociodemographic and lifestyle characteristics are associated with antioxidant intake and the consumption of their dietary sources during pregnancy. *Public Health Nutr* 11(12): 1379-1388.

Uusitalo, L., Nyberg, H., Pelkonen, M. ym. (2012). Imeväisikäisten ruokinta Suomessa vuonna 2010. Terveystieteiden tutkimuskeskus, *Raportteja* 8/2012. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-245-598-7>

Valsta, L., Kaartinen, N., Tapanainen, H. ym. (2018). Ravitseminen Suomessa – Fin-Ravinto 2017 -tutkimus. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta (2014). Terveyttä ruoasta - suomalaiset ravitsemussuosituksesi 2014. Juvenes Print: Tampere.

Valvira (2018). Ohje alkoholin markkinoinnista. Ohje 6/2018.

Vandevijvere, S., Soupen, A. & Swinburn, B. (2017). Unhealthy food advertising directed to children on New Zealand television: extent, nature, impact and policy implications. *Public Health Nutrition* 20(17): 3029-3040.

Vepsäläinen, H., Korkalo, L., Mikkilä, V. ym. (2018). Dietary patterns and their associations with home food availability among Finnish pre-school children: a cross-sectional study. *Public Health Nutr* 21(7), 1232-1242.

Viitanen, Klaus: Markkinointioikeus. Helsingin Kamari Oy, Kauppakamari 2017.

Wang, E.S.T. (2010). Impact of Multiple Perceived Value on Consumers' Brand Preference and Purchase Intention: A Case of Snack Foods. *Journal of food products marketing* 16(4): 386–397.

WHO (2010) Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-alcoholic Beverages to Children. WHO: Geneva.

World Health Organization, Regional Office for Europe (2013). Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013
https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf

World Health Organization, Regional Office for Europe (2015) Nutrient profile model.
https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf

WHO (2016). Tackling Food Marketing to Children in a Digital World: Trans-disciplinary Perspectives. Children's Rights, Evidence of Impact, Methodological Challenges, Regulatory Options and Policy Implications for the WHO European Region. WHO: Copenhagen.

WHO (2018). Evaluating Implementation of the WHO Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-alcoholic Beverages to Children. Progress, Challenges and Guidance for Next Steps in the WHO European Region. WHO: Copenhagen.

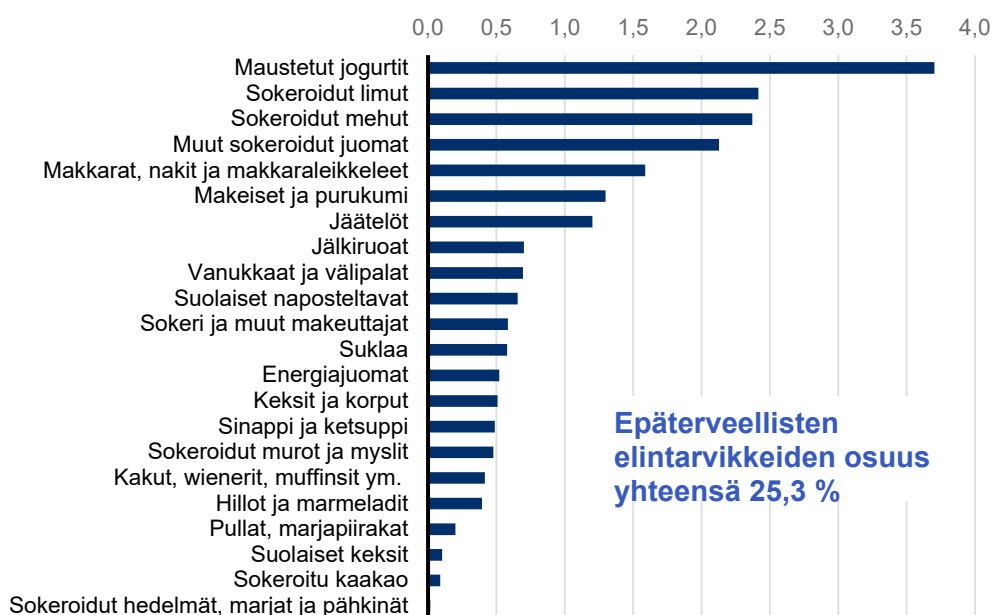
WHO (2019). Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents. https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mktg_March2019.pdf

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3), 2-22.

Liitteet

Liite 1. Epäterveellisten elintarvikkeiden osuudet ruokaostosten kokonaispainosta sen mukaan, kuuluuko perheeseen alle 7-vuotiaita (A) ja/tai 7–17-vuotiaita (B) lapsia.

A. Keskimääräinen osuus ruokaostosten painosta perheissä joissa alle 7 v lapsia

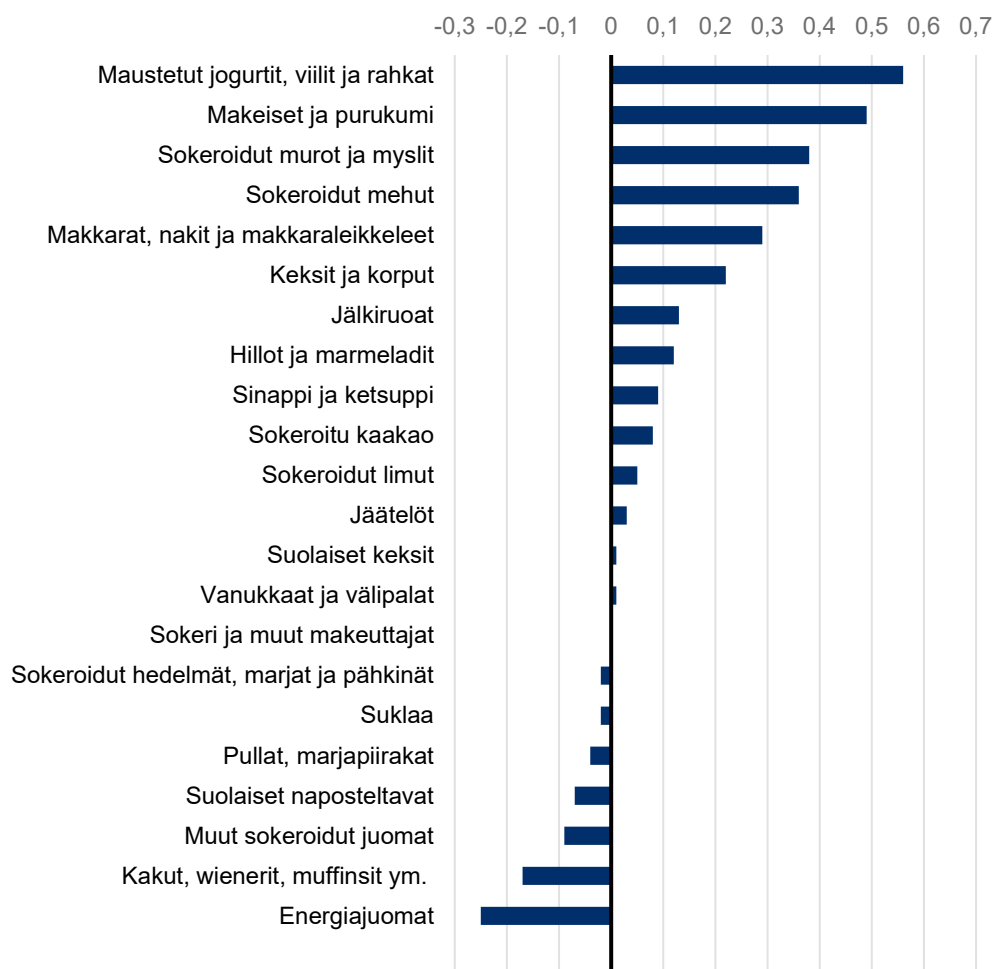


B. Keskimääräinen osuus ruokaostosten painosta perheissä joissa 7-17 v lapsia



Liite 2. Erot epäterveellisten elintarvikkeiden osuuksissa lapsiperheissä ja asiakasetukortin haltijan iän, sukupuolen ja koulutuksen mukaan kaltaistetuissa talouksissa, joissa ei alle 18-vuotiaita lapsia.

Prosenttiosuus ruokaostojen rahasummasta: erotus lapsiperheiden ja kaltaistettujen lapsettomien talouksien välillä



Liite 3. Epäterveellisten elintarvikkeiden osuudet ruokaostosten rahasummasta koulutustason mukaan

A. Keskimääräinen prosenttiosuus ruokaostosten rahasummasta, \leq keskiasteen koulutus



B. Keskimääräinen prosenttiosuus ruokaostosten rahasummasta, \geq alemman korkeakouluasteen koulutus



Liite 4. Sosioekonomisten tekijöiden yhteydet elintarvikeryhmien ostoihin S-ryhmän asiakasetukorttiaineistossa.¹

Vastemuuttujana makeisten ja purukumin osuus euromääräisistä kokonaisostoista > 5 % vuoden 2018 aikana (n=11705)

Selittävä muuttuja	Vetosuhde (95% luottamusväli)	
	Yhden selittävän muuttujan malli ²	Monen selittävän muuttujan malli
Koulutusaste		
Perusaste tai vähemmän	1,48 (1,15-1,91)	1,14 (0,87-1,51)
Keskiaste	1,51 (1,35-1,68)	1,31 (1,16-1,48)
Alin korkea-aste tai alempi korkeakouluaste	1,33 (1,19-1,48)	1,24 (1,10-1,40)
Ylempi korkeakouluaste tai tutkijakoulutus	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Kotitalouden tulot skaalattuna perheeseen mukaan		
<1000	1,83 (1,47-2,28)	1,46 (1,15-1,84)
1000-1999	1,59 (1,38-1,82)	1,30 (1,11-1,51)
2000-2999	1,38 (1,19-1,59)	1,17 (1,01-1,37)
3000-3999	1,22 (1,05-1,41)	1,13 (0,97-1,31)
≥4000	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Lasten lukumäärä (muutos lasten lkm:n lisääntyessä yhdellä)	1,25 (1,20-1,30)	1,22 (1,17-1,28)

Vetosuhde (95% luottamusväli)

Selittävä muuttuja	Yhden selittävän muuttujan malli²	Monen selittävän muuttujan malli
Kuntatyyppi		
Kaupunkimainen	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Taajaan asuttu	1,07 (0,95-1,21)	1,00 (0,88-1,13)
Maaseutumainen	1,29 (1,12-1,48)	1,13 (0,98-1,31)

¹ Analysoitu logistisella regressiomallilla

² Vakioitu itse arvioidulla keskittämisasteella (S-ryhmän osuus kotitalouden ruokaostoista)

B. Vastemuuttujana maustettujen jogurttien, viilien ja rahkojen osuus euromääräisistä kokonaisostoista > 4 % vuoden 2018 aikana (n=11705) ¹

Selittävä muuttuja	Vetosuhde (95% luottamusväli)	
	Yhden selittävän muuttujan malli ²	Monen selittävän muuttujan malli
Koulutusaste		
Perusaste tai vähemmän	1,07 (0,84-1,37)	1,08 (0,83-1,41)
Keskiaste	0,98 (0,88-1,09)	0,95 (0,85-1,07)
Alin korkea-aste tai alempi korkeakouluaste	1,06 (0,96-1,18)	1,04 (0,93-1,16)
Ylempi korkeakouluaste tai tutkijakoulutus	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Kotitalouden tulot skaalattuna perheeseen mukaan		
<1000	1,07 (0,86-1,33)	1,07 (0,85-1,34)
1000-1999	1,01 (0,88-1,15)	0,99 (0,86-1,14)
2000-2999	1,00 (0,88-1,14)	0,98 (0,85-1,13)
3000-3999	1,00 (0,87-1,14)	0,99 (0,86-1,13)
≥4000	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Lasten lukumäärä (muutos lasten lkm:n lisääntyessä yhdellä)	1,04 (1,00-1,08)	1,03 (0,99-1,08)
Kuntatyyppi		
Kaupunkimainen	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Taajaan asuttu	1,16 (1,03-1,30)	1,14 (1,01-1,28)
Maaseutumainen	1,12 (0,97-1,28)	1,12 (0,97-1,29)

¹ Analysoitu logistisella regressiomallilla

² Vakioitu itse arvioidulla keskittämistäasteella (S-ryhmän osuus kotitalouden ruokaostoista)

C. Vastemuuttujana makkaran osuus euromääräisistä kokonaisostoista > 3,7 % vuoden 2018 aikana (n=11705) ¹

Selittävä muuttuja	Vetosuhde (95% luottamusväli)	
	Yhden selittävän muuttujan malli ²	Monen selittävän muuttujan malli
Koulutusaste		
Perusaste tai vähemmän	3,53 (2,79-4,47)	3,38 (2,60-4,38)
Keskiaste	2,69 (2,39-3,02)	2,51 (2,20-2,87)
Alin korkea-aste tai alempi korkeakouluaste	1,83 (1,62-2,07)	1,79 (1,57-2,04)
Ylempi korkeakouluaste tai tutkijakoulutus	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Kotitalouden tulot skaalattuna perheeseen mukaan		
<1000	1,96 (1,57-2,45)	1,04 (0,81-1,32)
1000-1999	1,76 (1,53-2,03)	1,01 (0,87-1,19)
2000-2999	1,63 (1,41-1,89)	1,09 (0,93-1,28)
3000-3999	1,22 (1,05-1,42)	0,96 (0,82-1,12)
≥4000	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Lasten lukumäärä (muutos lasten lkm:n lisääntyessä yhdellä)	1,08 (1,04-1,13)	1,04 (1,00-1,08)
Kuntatyyppi		
Kaupunkimainen	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Taajaan asuttu	1,81 (1,62-2,03)	1,67 (1,50-1,90)
Maaseutumainen	2,21 (1,94-2,52)	1,92 (1,67-2,20)

¹ Analysoitu logistisella regressiomallilla² Vakioitu itse arvioidulla keskittämistäasteella (S-ryhmän osuus kotitalouden ruokaostoista)

D. Vastemuuttujana sokeroidun mehun osuus euromääräisistä kokonaisostoista > 1,6 % vuoden 2018 aikana (n=11705) ¹

Selittävä muuttuja	Vetosuhde (95% luottamusväli)	
	Yhden selittävän muuttujan malli ²	Monen selittävän muuttujan malli
Koulutusaste		
Perusaste tai vähemmän	1,63 (1,27-2,07)	1,46 (1,12-1,90)
Keskiaste	1,51 (1,36-1,69)	1,37 (1,21-1,54)
Alin korkea-aste tai alempi korkeakouluaste	1,19 (1,07-1,34)	1,12 (0,99-1,26)
Ylempi korkeakouluaste tai tutkijakoulutus	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Kotitalouden tulot skaalattuna perheeseen mukaan		
<1000	1,62 (1,30-2,03)	1,26 (1,00-1,60)
1000-1999	1,52 (1,32-1,75)	1,23 (1,06-1,44)
2000-2999	1,42 (1,24-1,64)	1,23 (1,06-1,43)
3000-3999	1,20 (1,04-1,38)	1,10 (0,95-1,28)
≥4000	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Lasten lukumäärä (muutos lasten lkm:n lisääntyessä yhdellä)	1,11 (1,07-1,16)	1,08 (1,04-1,13)
Kuntatyyppi		
Kaupunkimainen	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Taajaan asuttu	1,24 (1,10-1,39)	1,17 (1,04-1,32)
Maaseutumainen	1,35 (1,18-1,55)	1,18 (1,02-1,37)

¹ Analysoitu logistisella regressiomallilla

² Vakioitu itse arvioidulla keskittämistäasteella (S-ryhmän osuus kotitalouden ruokaostoista)

E. Vastemuuttujana virvoitusjuomien osuus euromääräisistä kokonaisostoista > 1,4 % vuoden 2018 aikana (n=11705)¹.

Selittävä muuttuja	Vetosuhde (95% luottamusväli)	
	Yhden selittävän muuttujan malli ²	Monen selittävän muuttujan malli
Koulutusaste		
Perusaste tai vähemmän	3,60 (2,85-4,54)	3,43 (2,66-4,42)
Keskiaste	2,47 (2,21-2,77)	2,37 (2,09-2,69)
Alin korkea-aste tai alempi korkeakouluaste	1,50 (1,33-1,69)	1,48 (1,30-1,67)
Ylempi korkeakouluaste tai tutkijakoulutus	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Kotitalouden tulot skaalattuna perheeseen mukaan		
<1000	1,81 (1,46-2,25)	0,98 (0,78-1,24)
1000-1999	1,49 (1,30-1,71)	0,93 (0,80-1,08)
2000-2999	1,33 (1,16-1,54)	0,95 (0,82-1,12)
3000-3999	1,13 (0,98-1,31)	0,94 (0,81-1,09)
≥4000	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Lasten lukumäärä (muutos lasten lkm:n lisääntyessä yhdellä)	1,07 (1,02-1,11)	1,05 (1,00-1,09)
Kuntatyyppi		
Kaupunkimainen	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Taajaan asuttu	1,28 (1,14-1,44)	1,19 (1,06-1,35)
Maaseutumainen	1,43 (1,24-1,63)	1,22 (1,06-1,41)

¹ Analysoitu logistisella regressiomallilla

² Vakioitu itse arvioidulla keskittämisasteella (S-ryhmän osuus kotitalouden ruokaostoista)

F . Vastemuuttujana jäätelön osuus euromääräisistä kokonaisostoista > 2,8 % vuoden 2018 aikana (n=11705).¹

Vetosuhde (95% luottamusväli)

Selittävä muuttuja	Yhden selittävän muuttujan malli ²	Monen selittävän muuttujan malli
Koulutusaste		
Perusaste tai vähemmän	1,24 (0,97-1,59)	1,16 (0,88-1,51)
Keskiaste	1,11 (1,00-1,23)	1,06 (0,94-1,20)
Alin korkea-aste tai alempi korkeakouluaste	0,92 (0,83-1,03)	0,89 (0,79-1,01)
Ylempi korkeakouluaste tai tutkijakoulutus	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Kotitalouden tulot skaalattuna perheeseen mukaan		
<1000	1,42 (1,14-1,77)	1,22 (0,97-1,55)
1000-1999	1,14 (0,99-1,31)	1,03 (0,89-1,20)
2000-2999	1,11 (0,97-1,28)	1,04 (0,90-1,21)
3000-3999	1,06 (0,92-1,22)	1,04 (0,90-1,20)
≥4000	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Lasten lukumäärä (muutos lasten lkm:n lisääntyessä yhdellä)	1,13 (1,09-1,18)	1,12 (1,08-1,17)
Kuntatyyppi		
Kaupunkimainen	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Taajaan asuttu	1,03 (0,91-1,16)	1,00 (0,88-1,13)
Maaseutumainen	1,39 (1,21-1,59)	1,30 (1,12-1,50)

¹ Analysoitu logistisella regressiomallilla

² Vakioitu itse arvioidulla keskittämistasteella (S-ryhmän osuus kotitalouden ruokaostoista)

G. Vastemuuttujana suklaan osuus euromääräisistä kokonaisostoista > 2,7 % vuoden 2018 aikana (n=11705) ¹

Vetosuhde (95% luottamusväli)

Selittävä muuttuja	Yhden selittävän muuttujan malli ²	Monen selittävän muuttujan malli
Koulutusaste		
Perusaste tai vähemmän	1,71 (1,35-2,17)	1,16 (0,90-1,51)
Keskiaste	1,41 (1,27-1,57)	1,13 (1,00-1,28)
Alin korkea-aste tai alempi korkeakouluaste	1,09 (0,98-1,22)	0,98 (0,87-1,11)
Ylempi korkeakouluaste tai tutkijakoulutus	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Kotitalouden tulot skaalattuna perheeseen mukaan		
<1000	2,64 (2,14-3,26)	2,34 (1,86-2,93)
1000-1999	1,73 (1,50-1,98)	1,57 (1,35-1,83)
2000-2999	1,38 (1,19-1,59)	1,29 (1,11-1,50)
3000-3999	1,27 (1,10-1,47)	1,24 (1,07-1,44)
≥4000	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Lasten lukumäärä (muutos lasten lkm:n lisääntyessä yhdellä)	1,09 (1,05-1,13)	1,05 (1,01-1,09)
Kuntatyyppi		
Kaupunkimainen	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Taajaan asuttu	1,09 (0,96-1,22)	1,02 (0,90-1,16)
Maaseutumainen	1,40 (1,22-1,60)	1,25 (1,08-1,44)

¹ Analysoitu logistisella regressiomallilla² Vakioitu itse arvioidulla keskittämistäasteella (S-ryhmän osuus kotitalouden ruokaostoista)

H. Vastemuuttujana suolaisten naposteltavien osuus euromääräisistä kokonaisostoista > 2,1 % vuoden 2018 aikana (n=11705)¹.

Selittävä muuttuja	Vetosuhde (95% luottamusväli)	
	Yhden selittävän muuttujan malli ²	Monen selittävän muuttujan malli
Koulutusaste		
Perusaste tai vähemmän	2,23 (1,75-2,84)	1,67 (1,28-2,17)
Keskiaste	1,86 (1,66-2,07)	1,57 (1,39-1,78)
Alin korkea-aste tai alempi korkeakouluaste	1,30 (1,16-1,46)	1,19 (1,05-1,35)
Ylempi korkeakouluaste tai tutkijakoulutus	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Kotitalouden tulot skaalattuna perheeseen mukaan		
<1000	2,18 (1,75-2,71)	1,59 (1,25-2,00)
1000-1999	1,86 (1,62-2,14)	1,44 (1,23-1,68)
2000-2999	1,39 (1,20-1,60)	1,16 (0,99-1,35)
3000-3999	1,23 (1,06-1,43)	1,12 (0,96-1,30)
≥4000	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Lasten lukumäärä (muutos lasten lkm:n lisääntyessä yhdellä)	1,09 (1,05-1,13)	1,07 (1,03-1,11)
Kuntatyyppi		
Kaupunkimainen	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Taajaan asuttu	1,27 (1,13-1,43)	1,18 (1,04-1,34)
Maaseutumainen	1,22 (1,06-1,41)	1,08 (0,93-1,25)

¹ Analysoitu logistisella regressiomallilla

² Vakioitu itse arvioidulla keskittämistäasteella (S-ryhmän osuus kotitalouden ruokaostoista)

I. Vastemuuttujana keksien ja korppujen osuus euromääräisistä kokonaisostoista > 1,6 % vuoden 2018 aikana (n=11705) ¹.

Selittävä muuttuja	Vetosuhde (95% luottamusväli)	
	Yhden selittävän muuttujan malli ²	Monen selittävän muuttujan malli
Koulutusaste		
Perusaste tai vähemmän	0,72 (0,55-0,94)	0,59 (0,44-0,79)
Keskiaste	0,79 (0,71-0,87)	0,68 (0,60-0,77)
Alin korkea-aste tai alempi korkeakouluaste	0,83 (0,75-0,93)	0,78 (0,70-0,87)
Ylempi korkeakouluaste tai tutkijakoulutus	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Kotitalouden tulot skaalattuna perheeseen mukaan		
<1000	1,15 (0,92-1,43)	1,38 (1,08-1,75)
1000-1999	1,13 (0,98-1,29)	1,29 (1,11-1,49)
2000-2999	1,09 (0,95-1,25)	1,20 (1,03-1,38)
3000-3999	0,98 (0,85-1,33)	1,04 (0,91-1,21)
≥4000	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Lasten lukumäärä (muutos lasten lkm:n lisääntyessä yhdellä)	1,15 (1,11-1,20)	1,12 (1,07-1,17)
Kuntatyyppi		
Kaupunkimainen	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Taajaan asuttu	1,07 (0,94-1,20)	1,04 (0,92-1,19)
Maaseutumainen	1,20 (1,04-1,38)	1,21 (1,05-1,40)

¹ Analysoitu logistisella regressiomallilla

² Vakioitu itse arvioidulla keskittämisasteella (S-ryhmän osuus kotitalouden ruokaostoista)

J. Vastemuuttujana vanukkaiden ja välipalojen osuus euromääräisistä kokonaisostoista > 1,0 % vuoden 2018 aikana (n=11705) ¹.

Selittävä muuttuja	Vetosuhde (95% luottamusväli)	
	Yhden selittävän muuttujan malli ²	Monen selittävän muuttujan malli
Koulutusaste		
Perusaste tai vähemmän	2,43 (1,92-3,07)	2,17 (1,68-2,80)
Keskiaste	1,75 (1,57-1,96)	1,58 (1,39-1,78)
Alin korkea-aste tai alempi korkeakouluaste	1,54 (1,38-1,73)	1,48 (1,31-1,66)
Ylempi korkeakouluaste tai tutkijakoulutus	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Kotitalouden tulot skaalattuna perheeseen mukaan		
<1000	1,62 (1,30-2,02)	1,19 (0,94-1,51)
1000-1999	1,64 (1,43-1,89)	1,30 (1,12-1,51)
2000-2999	1,46 (1,26-1,68)	1,22 (1,05-1,42)
3000-3999	1,24 (1,07-1,43)	1,10 (0,95-1,28)
≥4000	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Lasten lukumäärä (muutos lasten lkm:n lisääntyessä yhdellä)	1,02 (0,98-1,06)	1,00 (0,96-1,04)
Kuntatyyppi		
Kaupunkimainen	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Taajaan asuttu	1,06 (0,94-1,19)	1,03 (0,91-1,17)
Maaseutumainen	1,11 (0,96-1,27)	1,01 (0,88-1,17)

¹ Analysoitu logistisella regressiomallilla

² Vakioitu itse arvioidulla keskittämistasteella (S-ryhmän osuus kotitalouden ruokaostoista)

Liite 5. Taustamuuttujien yhteydet epäterveellisten elintarvikkeiden ostoihin S-ryhmän asiakaskorttiaineiston lapsiperheissä (n=8693) ja kaltaistetuissa lapsettomissa talouksissa¹ (n=8693). Vastemuuttujana epäterveellisten elintarvikkeiden osuus euromääräisistä kokonaisostoista > 30 % vuoden 2018 aikana.

Selittävä muuttuja	Vetosuhde (95% luottamusväli) ²	
	Perheessä alle 18-vuotiaita lapsia	Perheessä ei alle 18-vuotiaita lapsia
Koulutusaste		
Perusaste tai vähemmän	2,59 (1,96-3,42)	2,22 (1,66-2,97)
Keskiaste	1,94 (1,67-2,24)	1,67 (1,43-1,96)
Alin korkea-aste tai alempi korkeakouluaste	1,35 (1,16-1,57)	1,30 (1,11-1,52)
Ylempi korkeakouluaste tai tutkijakoulutus	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Kotitalouden tulot skaalattuna perheeseen mukaan		
<1000	2,20 (1,70-2,86)	1,95 (1,61-2,37)
1000-1999	1,60 (1,34-1,92)	1,52 (1,20-1,87)
2000-2999	1,33 (1,11-1,59)	1,39 (1,18-1,63)
3000-3999	1,17 (0,98-1,40)	1,14 (0,96-1,35)
≥4000	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Kuntatyyppi		
Kaupunkimainen	1 (vertailu)	1 (vertailu)
Taajaan asuttu	1,31 (1,14-1,51)	1,14 (0,95-1,37)
Maaseutumainen	1,58 (1,35-1,85)	1,11 (0,91-1,36)

¹ Analysoitu logistisella regressiomallilla

² Vakioitu itse arvioidulla keskittämisasteella (S-ryhmän osuus kotitalouden ruokaostoista)

Liite 6. Erot eri laskentatapojen välillä Findex-ravitsemusprofilointimallilla laskettuna

Tuotekategoria	Epäterveellisen vaihtoehdon ravitsemuksellinen laatu <u>heikoin</u> :			Terveellisempien vaihtoehtojen ravitsemuksellinen laatu <u>paras</u> :		
	100 g	100 kcal	annos	100 g	100 kcal	annos
Maustetut jogurtit, juotavat jogurtit ja viilit			x	x		
Makeutetut juomat		x		x		
Makkarat, nakit ja leikkeleet			x	*		
Makeiset ja suklaa	x				x	
Jäätelöt			x	*		
Vanukkaat ja jälkiruoat			x	*		
Keksit ja pullat	x			x		
Suolaiset naposteltavat		x	x	x		x
Välipalat		x	x	x		
Sokeroidut murot	x			x		
Ketsupit, sinapit ja hillot	x (hillot ja sinapit)	x (ketsupit)		*		
Hampurilaisravintoloiden ruoat		x		-		
Referenssit tuotteet		-		*		

*ei selkeitä eroja

tietokayttoon.fi

ISBN PDF 978-952-383-170-4
ISSN PDF 2342-6799