

Työryhmän vastaukset ohjeistusluonnokseen tulleisiin kommentteihin

Sisällys

Monivalintakysymykset.....	2
Avoimet kommentit	4
Epäterveellisen elintarvikkeen määrittely	4
Yleistä.....	4
Valituista ravintoaineista ja niiden määritelmistä	6
Tuoteryhmäkohtaisia kommentteja.....	7
Tuotekohtaisia kysymyksiä.....	11
Lapsiin kohdistuva markkinointi	12
Onko ohjeistus riittävän selkeä, konkreettinen ja helposti tulkittavissa?	15
Minkä tahon antamana tällä ohjeistuksella uskot olevan eniten painoarvoa ja vaikutusta?	17
Avoimia kommentteja ohjeistuksesta:.....	17
Yhteenveto lausuntokierroksen perusteella tehdyistä muutoksista	21
Yleistä.....	21
Epäterveellisen elintarvikkeen määrittely – tuoteryhmät ja ravintoainekriteerit	21
Lapsiin kohdistuvan markkinoinnin määrittely.....	22

Kiitämme kaikkia kommentoijia perustelluista näkemyksistä, joiden avulla pystyimme merkittävästi tarkentamaan ja parantamaan ohjeistusluonnosta. Valmis ohjeistus ja siihen liittyvä taustaselvitys on julkaistu 16.12.2024 kansallisen lapsistrategian verkkosivuilla:

- [Ohjeistus](#)
- [Taustaselvitys](#)

Saimme kommentteja yhteensä 50 henkilöltä tai sidosryhmältä. Parhaiten oli edustettuna elintarvikeala ja -yritykset (24 kommentoijaa, 48 %), mutta saimme myös kommentteja ravitsemus- ja terveysalan, markkinoinnin sekä urheilun toimialan edustajilta.

Tässä tiedostossa on esitetty monivalintakysymysten tulokset sekä yhteenveto avoimiin kysymyksiin saaduista kommentteista. Avoimiin kysymyksiin tuli 52 sivua kommentteja. Tässä tiedostossa esitetään kootusti vastaukset esitettyihin kommentteihin. Työryhmän vastaus on kirjattu **punaisella** ja kommentin pohjalta tehty muutos ohjeistukseen on **korostettu keltaisella**. Lopuksi esitetään vielä yhteenveto ohjeistusluonnokseen lausuntokierroksen perusteella tehdyistä muutoksista.

Mahdollisiin lisäkysymyksiin vastaa väitöskirjatutkija Elli Jalo (elli.jalo@helsinki.fi).

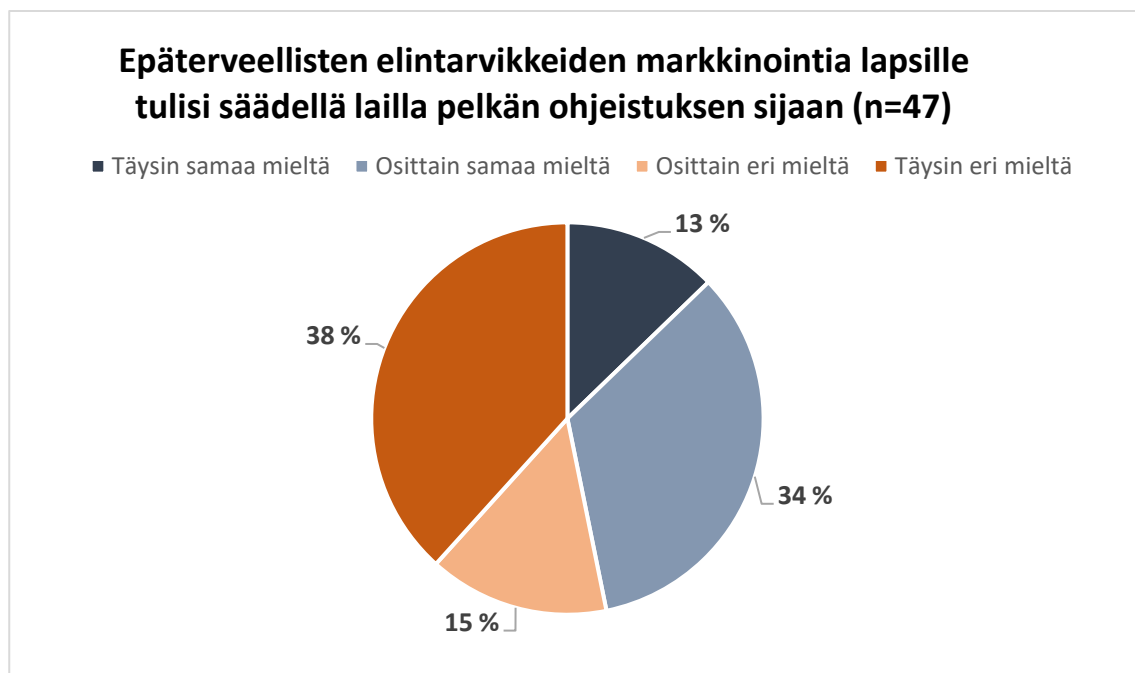
Helsingin yliopiston työryhmä: väitöskirjatutkija Elli Jalo, projektisuunnittelija Satu Kinnunen, yliopistotutkija Henna Vepsäläinen, professori Mikael Fogelholm ja professori Maijaliisa Erkkola

Monivalintakysymykset

Kaikista vastanneista noin 3/4 oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että epäterveellisten elintarvikkeiden lapsiin kohdistuvan markkinoinnin rajoittaminen on tärkeää:



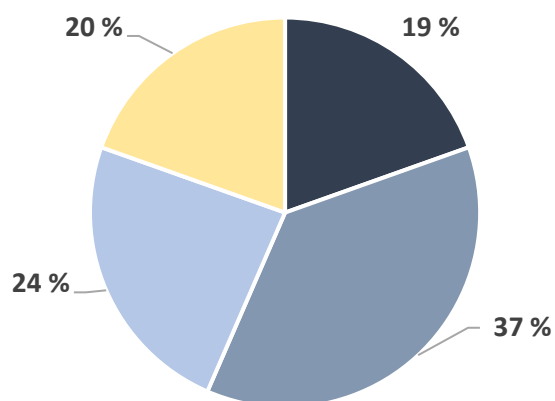
Kaikista vastanneista lähes puolet oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia tulisi säädellä lailla pelkän ohjeistuksen sijaan.



Hieman yli puolet vastanneista ilmoitti aikovansa ottaa ohjeistuksen käyttöön työssään joko täysin tai osittain, ja osuus oli samanlainen, kun tarkasteltiin erikseen vain elintarvikealan tai -yritysten edustajia.

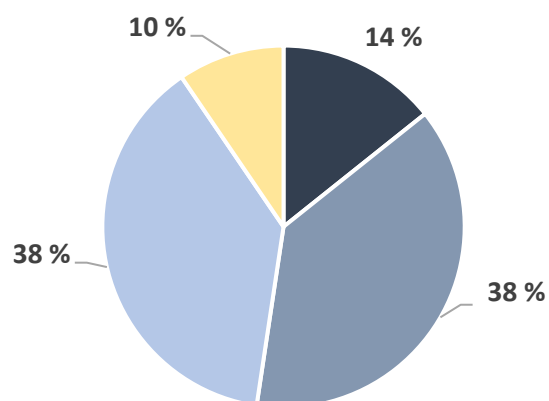
Aion ottaa ohjeistuksen käyttöön työssäni (n=46)

■ Täysin ■ Osittain ■ En osaa sanoa ■ Ei koske minua



Aion ottaa ohjeistuksen käyttöön työssäni (Elintarvikealan / -yrityksen edustajat, n=21)

■ Täysin ■ Osittain ■ En osaa sanoa ■ Ei koske minua



Avoimet kommentit

Epäterveellisen elintarvikkeen määrittely

Yleistä

Yleisesti ottaen epäterveellisen elintarvikkeen (= elintarvike, jota ei tule markkinoida lapsille) määrittelyssä on noudatettu varovaisuusperiaatetta. Epävarmassa tilanteessa olemme asettaneet tiukemmat kriteerit, koska tarkoituksena on lapsille suunnatun markkinoinnin rajoitus ja lapsien suojeleminen markkinoinnin mahdollisilta haitallisilta vaikutuksilta. Olemme YK:n periaatteita noudattaen ajatelleet ensisijaisesti lasten etua.

- Elintarvikkeiden luokittelussa epäterveellisiin ja terveellisiin on periaatteellinen ongelma, perusteluina mm. 1) Ristiriita ravitsemussuosituksiin, joissa sanovat kokonaisuuden ratkaisevan, 2) Virhetulkintojen mahdollisuus (esim. alkoholin, mehun ja tavallisen jogurtin rinnastaminen), 3) Ruokasuhteen häiriintyminen.
 - Tämä haaste on tuotu esiin sekä ohjeistuksessa että taustaraportissa ja selkiytimme tätä ohjeistuksessa entisestään saatujen kommenttien perusteella. Ohjeistuksen tarkoitus ei ole jakaa elintarvikkeita epäterveellisiin ja terveellisiin. Ohjeistus jakaa elintarvikkeet kahteen ryhmään: 1) Niihin, joita ei tule markkinoida lapsille ja 2) Niihin, joiden markkinointia lapsille ei ole tarpeen rajoittaa. Tarkoitus on poimia esiin elintarvikkeet, joiden markkinointiin on terveysperustaisesti tärkeä puuttua lasten ja nuorten suojelemiseksi. Ohjeistus nojaa vahvasti suosituksissa esitettyyn ”sattumat”-käsitteeseen, joka kuvaa elintarvikkeita, joita tulisi käyttää mahdollisimman vähän. Myös muiden ruokaryhmien osalta ravitsemussuosituksissa kannustetaan terveyden kannalta parempiin valintoihin. Ohjeistus tukee lasten mahdollisuuksia noudattaa ravitsemussuosituksia vähentämällä altistumista markkinoinnille, joka houkuttelee terveyden kannalta epäedullisiin valintoihin. Ohjeistus ei myöskään tarkoita, ettei epäterveellisiä elintarvikkeita ei saisi käyttää lainkaan. Näin ollen ohjeistus on linjassa ravitsemussuosituksissa esitetyn kohtuudella kaikkea -periaatteen sekä ruokapyramidin visuaalisen ohjeistuksen kanssa.

On totta, että saman tuoteryhmän sisällä voi olla hyvin erilaisia tuotteita ja tuoteryhmät keskenään ovat erilaisia. Osassa tuoteryhmistä on rajoitettu koko tuoteryhmän markkinointia, mikä nostaa tiettyjä tuoteryhmiä esille ja osaltaan vastaa huoleen, että alkoholi rinnastettaisiin muihin elintarvikkeisiin. Ohjeistusta ei ole tarkoitettu kuluttajan eikä varsinkaan lasten luettavaksi, vaan alan ammattilaisille, joiden uskomme osaavan tulkita tuoteryhmäkohtaisia kriteereitä. Lasten ja nuorten ruokasuhteen häiriintyminen ohjeistuksen vuoksi on epätodennäköistä, sillä sen vaikutukset eivät välity lapsille suoraan vaan epäsuorasti ruokaympäristön parantumisen myötä. Ruoan ravintosisällöstä ja terveysvaikutuksista tulee myös voida puhua neutraalisti ja syyllistämättä.
- Epäterveellisen elintarvikkeen määritelmän tulisi pohjautua harmonisoituun EU-tasoiseen määritelmään.
 - Olemme samaa mieltä, että EU-tasoinen määritelmä olisi kaikella tavalla parempi. Valitettavasti sitä tuskin on odotettavissa lähitulevaisuudessa, joten nyt on tehtävä kansallisella tasolla se, mitä pystytään. Epäterveellisen elintarvikkeen määrittely tässä ohjeistuksessa perustuu WHO:n Euroopan aluetoimiston kehittämään ravitsemusprofilointimalliin, jota on hyödynnetty myös esim. Norjassa. On todennäköistä, että mikäli EU-tasoinen määritelmä jossain vaiheessa tulee, siinä käytetään samaa taustamateriaalia.

- Tuoteryhmien ja ravintoainekriteerien tulisi olla samat kuin Sydänmerkissä.
 - Sydänmerkin tarkoitus on eri kuin tämän ohjeistuksen. Sydänmerkki ohjaa kuluttajaa tekemään saman tuoteryhmän sisällä ravitsemuksen kannalta parempia valintoja. Nyt tekeillä olevan ohjeistuksen tavoitteena on entistä paremmin suojella lapsia ja nuoria terveyden kannalta epäedullisiin valintoihin kannustavalta ruokaympäristöltä.
- Sydänmerkin käyttö ei ole ongelmatonta, sillä se määrittelee elintarvikkeen tuoteryhmässään ravitsemuksellisesti paremmaksi vaihtoehdoksi, eikä luokittele tuotteita epäterveellisiksi ja terveellisiksi.
 - Tiedostamme nämä haasteet, ja Sydänmerkin tarkoitus on tosiaan eri. Koska Sydänmerkki huomioi hyvin suomalaisen elintarvikevalikoiman ja asettaa selkeät, käyttökelpoiset kriteerit, se sopii kuitenkin suurelta osin käytettäväksi myös tässä tarkoituksessa.
- Onko tuoteryhmittelyn oltava ”kaiken kattava”? Olisiko riittävää, jos ohjeistuksessa olisi mukana vain tuotteet, joiden markkinointi tärkein kieltää lapsille (esim. energiajuomat, karkit, limut ja sipsit jne.)?
 - Lähdimme liikkeelle WHO:n ravitsemusprofilointimallista, jossa on päädytty kaiken kattavaan ryhmittelyyn. Pohdimme myös rajoituksen kohdentamista tiettyihin tuoteryhmiin, kuten Norjan lakiehdotuksessa on tehty. Halusimme kuitenkin pysyä linjassa WHO:n kanssa. Lisäksi ajattelemme, että epäterveellisyys ei ole vain tiettyjen tuoteryhmien ominaisuus, vaan epäterveellisiä tuotteita voi olla kaikenlaisissa tuoteryhmissä. Tuoteryhmien kokonaisvaltainen huomioiminen estää myös markkinointirajoituksen kiertämisen sijoittamalla tuotteen eri tuoteryhmään.
- ICC:n standardit ovat erilaiset kuin tämä ohjelunnon. Näitä on syytä myös huomioida, koska nyt jo standardia ICC Advertising and Marketing Communications Code It stands for standards 11th Edition 2024 käytetään. Miksi tähän ei ole viittauksia?
 - Kommentista ei käy ilmi, mitä eroja tässä erityisesti tarkoitetaan. [Kyseinen standardi](#) ei ota kantaa epäterveelliseen elintarvikkeeseen. Kansainvälisellä kauppakamarilla on erikseen ohjeistus liittyen vastuulliseen elintarvikemarkkinointiin ([ICC Framework for responsible food and beverage marketing communications](#)), johon ohjeistuksessa on viitattu. Myöskään kansainvälisen kauppakamarin elintarvikemarkkinointiohjeesta ei löydy määritelmää epäterveelliselle elintarvikkeelle, eikä se ota terveysperustaisesti kantaa lapsiin kohdistuvan markkinoinnin rajoittamiseen muuten kuin kehottamalla välttämään markkinointia, joka antaa virheellistä tietoa ravitsemuksellisista hyödyistä.
- Kategoriset tuoteryhmään kohdistuvat kiellot ovat ongelmallisia, koska ne eivät kannusta teollisuutta kehittämään parempia vaihtoehtoja ja asettavat tuotteet/tuoteryhmät eriarvoiseen asemaan.
 - Tunnistamme tämän ongelman ja siksi suurimmassa osassa tuoteryhmistä onkin mahdollisuus kehittää tuotteita, jotka täyttävät ravintoainekriteerit. Vaikka WHO:n ravitsemusprofilointimallissa näennäisesti tämä mahdollisuus on joka tuoteryhmässä, useassa tuoteryhmässä kriteerit ovat niin tiukat, että ne ovat käytännössä lähes mahdoton saavuttaa. Mielestämme tällaisessa tapauksessa kategorinen kiello on selkeämpi.
- Elintarvikelainsäädännön alle kuuluvat ravintolisät pitäisi myös huomioida ohjeistuksessa - niiden markkinointi varsinkin teini-ikäisille olisi tämän perusteella ilmeisesti sallittua.
 - Tämän ohjeistuksen tehtävä ei ole ottaa kantaa ravintolisien markkinointiin. Ravintolisiä koskeva lainsäädäntö ja Ruokaviraston täydentävä ohjeistus löytyy koottuna [Ruokaviraston verkkosivuilta](#).

- Pitäisikö lastenruokatuotteet jättää ulkopuolelle: Lastenruokatuotteille on lainsäädännön määrittelemät koostumusvaatimukset, jonka lisäksi tuotteiden kehityksessä otetaan vahvasti huomioon myös ikätasoiset ravitsemussuositukset ja ravintotarpeet.
 - Tämä on erittäin hyvä huomio! Päädyimme kommentin perusteella jättämään ohjeistuksen ulkopuolelle EU:n lastenruokalainsäädännön ([Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus nro 609/2013](#)) määrittelemät äidinmaidonkorvikkeet, vierotusvalmisteet, viljapohjaiset valmisruoat ja lastenruoat. Nämä elintarvikkeet on erityisesti suunniteltu täydentämään alle 3-vuotiaiden lasten ruokavaliota ja ravitsemuksellisia tarpeita. Seurauksena poistimme myös tuoteryhmän 21. Hedelmä- ja vihannessoseet, joka alun perin lisättiin lasten hedelmäsoseita ja -smoothieita ajatellen. Keskustelimme myös muista Ruokaviraston erittelemistä [erityisille ryhmille tarkoitetuista elintarvikkeista](#), mutta päätelimme niiden markkinoinnin lapsille olevan sen verran epätyypillistä, ettei niihin tarvitse erikseen ottaa kantaa tässä ohjeistuksessa. Näitä elintarvikkeita ovat kliiniset ravintovalmisteet ja painonhallintaan tarkoitettavat ruokavalionkorvikkeet.

Valituista ravintoaineista ja niiden määritelmistä

- Lisätyn sokerin tulkinta hankalaa. Pitää selvittää, milloin tarkoitetaan sokerin kokonaismäärää ja milloin lisättyä sokeria. Pitäisikö sokerin sijaan puhua vapaasta sokerista?
 - Pääasiassa kriteerit on asetettu sokerin kokonaismäärälle, koska se pitää lakisääteisestikin ilmoittaa pakkausmerkinnöissä. Kolmessa tuoteryhmässä (naposteltavat, hedelmät ja kasvikset sekä hedelmä- ja kasvisvalmisteet) päädyimme käyttämään termiä vapaa sokeri, koska sama termi on käytössä uusissa kansallisissa ravitsemussuosituksissa. Vapaalla sokerilla tarkoitetaan elintarvikkeisiin niiden valmistusvaiheessa lisättyä sokeria (sakkaroosi), hedelmäsokeria (fruktoosi) ja muita sokerivalmisteita (esim. glukoosisiirapit) sekä hunajan, siirappien, hedelmä- ja marjahujen sekä niistä valmistettujen tiivisteiden sisältämää sokeria. Määritelmämme on linjassa [Tieteen termipankin määritelmän](#) kanssa. Kriteeri on asetettu nolaksi, jolloin sen toteutumisen voi arvioida ravintosisällön ja ainesosaluettelon perusteella. Määritelmien selkiyttämiseksi nostimme myös taulukon ohjeistuksessa huomioituista ravintotekijöistä ja niiden määritelmistä taustaselvityksestä ohjeistukseen.
- Sokerittoman tuotteen määritelmä elintarvikelaissa on <0.5 g/100ml tai g ja sitä tulisi noudattaa myös tässä ohjeistuksessa sen sijaan, että sokerille asetetaan kriteeriksi 0 tietyissä tuoteryhmissä.
 - Tämä on hyvä huomio ja koskee tuoteryhmiä ainoastaan ryhmää 6. Mehut, virvoitusjuomat, pullovedet ja muut juomat. Muutimme tämän ryhmän sokerikriteeriksi < 0,5 g / 100 g.
- EU:ssa on myös selkeä raja vähäsokeriselle tuotteelle, joka voi sisältää enintään 5 grammaa sokeria per 100 grammaa kiinteää elintarviketta tai 2,5 grammaa sokeria per 100 millilitraa nestemäistä elintarviketta. Tämä on ollut Englannin markkinointiohjeistuksen perusta.
 - Kiitos tästä huomiosta. Se ei kuitenkaan aiheuta toimenpiteitä. Vaikka vähäisempi sokerin määrä on energiatheyden ja sitä kautta painonhallinnan kannalta parempi vaihtoehto, vähäinenkin sokeri on haitallista hampaille. Siksi esimerkiksi juomiin ei aseteta sokerikriteeriä vähäsokerisen tuotteen rajan perusteella.
- Sanallinen raja-arvojen avaaminen kuten Sydänmerkki-kriteereissä esim. ”Rasva > 17 g” sijasta muodossa ”Rasvaa enintään 17 g” on yksiselitteinen kaikille ohjeistusta lukeville. Lisäksi maitotuotteita sisältäviin tuoteryhmiin liittyvää alaviitettä rasvakriteerin tulkinnasta tulee selvittää.
 - Kiitos huomioista! Harkitsimme tätä, mutta koimme kriteerien muuttamisen tekstimuotoon (esim. ”rasva yli 17 g”) heikentävän luettavuutta. Poistimme maitotuotteita sisältäviä ryhmiä

koskevan alaviitteen ja lisäsimme tulkinnan selvennyksen taulukkoon kunkin kriteerin kohdalle.

- Energiatiheyden huomioiminen yhtenä kriteerinä?
 - Pohdimme energiatiheyden huomioimista huolellisesti jo ohjeistuksen suunnitteluvaiheessa sekä uudelleen näihin kommentteihin perustuen. Energiatiheyden ja lihavuuden välisestä yhteydestä on olemassa jonkin verran näyttöä, mutta se on hankalasti tulkittavissa. Yksi ongelma on, että myös terveyden kannalta edulliset rasvat nostavat energiatiheyttä. Ohjeistuksessa huomioidut sokerin ja kuidun määrät vaikuttavat myös energiatiheyteen. Lisäksi suolakriteeri sulkee pois monia elintarvikkeita, joissa energiatiheys on tyypillisesti korkea (esim. esimerkkinä mainitut hampurilaiset ja makkarat). Näin ollen energiatiheyden lisääminen omana kriteerinä ei tuo merkittävää lisähyötyä. Lisäksi energiatiheyden ja lihavuuden välisen yhteyden vaikea tulkittavuus aiheuttaa haasteita sopivien raja-arvojen asettamiselle.
- Makeutusaineita ei tulisi sisällyttää kriteeristöön, koska niiden käyttö on todettu turvallisesti ja se vähentää energiansaantia verrattuna sokerilla makeutettuihin tuotteisiin. Argumentti lasten totuttamisesta makeutettujen tuotteiden käyttöön ei ole riittävän hyvin perusteltu.
 - Ohjeistuksen taustaselvityksessä on yksiselitteisesti todettu, että sokerittomat makeutusaineet eivät ole ainakaan kohtuullisesti käytettynä terveydelle haitallisia, eikä makeutusainekriteeri perustukaan oletukseen mahdollisista makeutusaineisiin liittyvistä terveyshaitoista. WHO:n ravitsemusprofilointimalli asettaa myös sokerittomien makeutusaineiden rajan nolaksi ja ohjeistus on linjassa tämän kanssa. Ohjeistuksen tavoitteena on myös vähentää mahdollisuuksia brändimarkkinointiin, eli tässä tapauksessa lähes identtisen sokerisen tuotteen markkinointiin. Ihmisten mieltymys makeaan on luontaista ja näin ollen on todennäköistä, että lapset ovat mieltyneitä makeisiin tuotteisiin ilman totuttamistakin. Sen sijaan karvas maku on ihmisille luontaisesti vähemmän miellyttävä, mikä voi aiheuttaa haasteita esimerkiksi useiden kasvien hyväksymiselle. On mahdollista, että runsas intensiivisesti makeutettujen tuotteiden käyttö häiritsisi näihin muihin makuihin tottumista (esim. katsaus makumieltymysten muodostumiseen lapsuudessa <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4654709/>).

Tuoteryhmäkohtaisia kommentteja

- Makeiset, suklaa ja sokerituotteet
 - Täyskylitolipurukumin vaihto ”sugar-free chewing gum”, jolle terveisväite: <https://ec.europa.eu/food/food-feed-portal/screen/health-claims/eu-register>
 - Tämä on hyvä huomio, kiitos! Muutimme täyskylitolipurukumin muotoon ”Ksylitolituotteet, jotka täyttävät [Hammaslääkäriliiton suosituksen edellytykset](#)”.
- Naposteltavat
 - Ei pitäisi sisältää suolattomia pikkulapsille suunnattuja naksuja, kuten kaura- ja maissinaksut. Naposteltavista täytyy jättää pois lastenruokalainsäädännön (kuten määritelty asetuksessa EU N:o 609/2013) mukaisesti valmistetut maissi- ja kauranaksutuotteet. Näitä tuotteita ei käytetä ensisijaisesti napostelutarkoituksessa vaan tukemaan lapsen tottumista kiinteään ruokaan sekä itsenäisen syömisen ja silmä-käsikoordinaation harjoittelussa. Lisäksi sormiruuan tarjoaminen tukee lapsen suun motorista kehitystä ja siten auttaa esimerkiksi puheen tuottamisen oppimisessa. Näitä tuotteita ei pitäisi katsoa ohjeistuksessa epäterveellisiksi elintarvikkeiksi ja siten ne tulisi jättää koko ohjeistuksen ulkopuolelle.
 - Päädyimme kommentin perusteella jättämään ohjeistuksen ulkopuolelle EU:n lastenruokalainsäädännön ([Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus nro](#)

609/2013) määrittelemät äidinmaidonkorvikkeet, vierotusvalmisteet, viljapohjaiset valmisruoat ja lastenruoat.

- Naposteltavien vs. keksien ja leivonnaisten kriteerit eivät ole johdonmukaiset. Joko molempien tuoteryhmien markkinointia pitäisi rajoittaa kokonaan tai molemmille pitäisi olla ravintoainekriteerit.
 - Kiitos erinomaisesta huomiosta! Pohdimme tätä ristiriitaa jo ohjeistusta luonnostaessa ja kommentti nosti sen uudelleen keskusteluun. Päädyimme asettamaan myös naposteltaville kriteerit. Sydänmerkillä ei ole naposteltaville kriteereitä, joten sovelsimme WHO:n kriteereitä täydennettynä näkkileipien ravintokuidun Sydänmerkkikriteerillä. Voisi ajatella, että naposteltavat, keksit ja leivonnaiset vertautuvat makeisiin ja jäätelöön, joten kaikkien näiden tuoteryhmien rajoitus kokonaan voisi olla perusteltua. Ajattelemmekin kuitenkin, että makeiset ja jäätelö eivät ole minkään hyödyllisen ravintoaineen keskeisiä lähteitä. Naposteltavat, keksit ja leivonnaiset voivat kuitenkin olla terveyttä edistävien ravintokuidun lähteitä (pääasiassa täysjyvävilja ja ravintokuitu).

Olemme edelleen sitä mieltä, että napostelutyyppinen syöminen on haitallista hammasterveydelle ja siksi naposteluun suunniteltujen tuotteiden voi ajatella olevan epäterveellisiä. Naposteluun suunniteltuja tuotteita voi kuitenkin olla myös keksit ja leivonnaiset -ryhmässä. Molemmissa tuoteryhmissä kriteerit asetettiin kuitenkin niin tiukoiksi, että markkinointirajoitus koskee suurinta osaa ryhmien tuotteita ja rajaa siksi merkittävästi myös naposteluun suunniteltujen tuotteiden markkinointia.
- Jäätelöt, sorbetit ja mehujäät
 - On ristiriitaista, että näille ei noudateta Sydänmerkin ravintoainekriteereitä. Lapsille tulisi voida markkinoida ns. parempia valintoja tässä tuoteryhmässä ja se kannustaisi elintarviketeollisuutta kehittämään tuotteita.
 - Sydänmerkin tarkoitus on eri kuin tämän ohjeistuksen. Sydänmerkin tavoitteena on ohjata kuluttajaa tekemään saman tuoteryhmän sisällä ravitsemuksen kannalta parempia valintoja. Nyt tekeillä olevan ohjeistuksen tavoitteena on entistä paremmin suojella lapsia ja nuoria terveyden kannalta epäedullisiin valintoihin kannustavalta ruokaympäristöltä. Jäätelöiden tuoteryhmässä suurin osa tuotteista on sellaisia, että on hankala löytää terveyden kannalta selkeästi parempaa vaihtoehtoa. Lisäksi tuoteryhmän tuotteet eivät ole minkään terveyttä edistävän ravintoaineen keskeisiä lähteitä, joten tuoteryhmän markkinointia lapsille ei katsota tarpeelliseksi. Sydänliiton oman kommentin perusteella ei ole ongelma, jos kaikkia Sydänmerkki-tuoteryhmiä ei voi markkinoida lapsille.
- Energiajuomat
 - Energiajuomien määritelmä pitäisi olla sama kuin Ruokaviraston määritelmä: "Energiajuomalla tarkoitetaan kofeiinipitoista virvoitusjuomaa, johon on lisätty myös muita aineita, esimerkiksi tauriinia ja glukuronolaktonia, guaranaa ja B-ryhmän vitamiineja." (3 kommenttia)
 - Ruokavirasto määrittelee energiajuoman seuraavasti: "Energiajuomalla tarkoitetaan kofeiinipitoista virvoitusjuomia, joita markkinoidaan erityisesti suorituskyvyn ja kestävyuden parantamiseen. Nimestään huolimatta ne eivät sisällä sen enempää energiaa eli sokeria kuin muutkaan tavalliset virvoitusjuomat, vaan "energiaa" oletetaan antavan juomien piristävät yhdisteet, kuten kofeiini, guarana, tauriini tai glukuronolaktoni. Näiden lisäksi juomia on usein täydennetty vaihtelevalla määrällä B-ryhmän vitamiineja, inositolia ja koliinia." Tarkensimme energiajuoman

määrittelyä ohjeistuksessa Ruokaviraston määritelmää mukaillen: "Kofeiinipitoiset virvoitusjuomat, jotka sisältävät usein myös muita piristäviä yhdisteitä, kuten guranaa, tauriinia tai glukuronolaktonia, ja niitä on usein täydennetty B-ryhmän vitamiineilla, kivennäisaineilla, inositolilla tai koliinilla."

- Kofeiinia voidaan käyttää myös aromiaineena eikä piristeenä. Pitäisikö rajata ulkopuolelle aromikäyttö, eli alle 150 mg/l?
 - Emme katso tarpeelliseksi asettaa rajaa kofeiinin määrälle energijuomissa tai virvoitusjuomissa. Useimmat näistä juomista on makeutettu joko sokerilla tai makeutusaineilla, ja niitä ei siitä syystä tule kuitenkaan markkinoida lapsille.
- Alkoholijuomat ja niiden alkoholittomat vastineet
 - Normaalielintarvikkeita ei voida verrata alkoholiin: Alkoholin ja tiettyjen normaalikuluttajalle täysin vaarattomien elintarvikkeiden asettaminen samaan kategoriaan ei ole perusteltua.
 - Alkoholin haitallisuus lapsille on toki omaa luokkaansa verrattuna muihin tämän ohjeistuksen epäterveelliseksi luokiteltuihin elintarvikkeisiin. Oleellista kunkin tuoteryhmän kohdalla on kuitenkin ratkaisu, tuleeko sen markkinointia rajoittaa vai ei. Ohjeistusta ei myöskään ole tarkoitettu kuluttajan eikä varsinkaan lasten luettavaksi. Uskomme, että alan ammattilaisilla on ymmärrystä tulkita, että kriteerit ovat nimenomaan tuoteryhmäkohtaisia. Ohjeistusluonnoksessa olimme luokitelleet myös siman alkoholijuomiin valmistustavan vuoksi. Tarkensimme ryhmittelyä niin, että sima, kombucha ja vastaavat käymisteitse valmistetut juomat, joiden alkoholipitoisuus tavallisesti alittaa 1,2 %, luokitellaan tuoteryhmään 6. Mehut, virvoitusjuomat jne.
 - Mehut, virvoitusjuomat, pullovedet ja muut juomat
 - Pitäisikö kivennäisvesien osalta kriteeriin lisätä myös > 0 g suolaa tai natriumia?
 - Emme pidä tätä tarpeellisenä, sillä kaikki kivennäisvedet ovat vähäsuolaisia eivätkä ne ole keskeinen suolan lähde.
 - Markkinointikiellon piiriin tulisi lisätä myös maustetut makeuttamattomat pullo- ja kivennäisvedet ja kriteereihin myös juoman pH alle 5,5 tai juomaan lisätty haitallinen happo (tyypillisesti sitruunahappo E330).
 - Tämä on hyvä huomio, mutta pitäydymme tässä ravintoainekriteereissä. Suurimman osan virvoitusjuomista markkinointia rajoitetaan sokerin tai makeutusaineiden määrän mukaan.
 - Täysmehun markkinoinnin kieltäminen on kyseenalaista, lähinnä koska ravitsemussuosituksissa mainitaan, että se voi olla osana päivittäistä kasvis- ja hedelmäannosta. Toisaalta Hammaslääkäriliitto pitää täysmehun markkinoinnin rajoittamista hyvänä sen sokeripitoisuuden vuoksi.
 - Myös täysmehut (100 % hedelmä-/vihannesmehua) sisältävät runsaasti sokeria, joka on ongelmallista hammasterveyden kannalta. Vaikka niissä on myös hedelmistä peräisin olevia hyödyllisiä vitamiineja ja kivennäisaineita, kuitupitoisuus on pieni eikä mehun käyttö vastaa hedelmien syöntiä sellaisenaan. Lisäksi lapset eivät välttämättä osaa erottaa samankaltaisia mehuja toisistaan (mehujuoma vs. täysmehu). Pohjoismaiset ravitsemussuositukset suosittelevat rajoittamaan täysmehujen käyttöä lapsilla. Tässä ohjeistuksessa on kyse täysmehujen markkinoinnin rajoittamisesta, ei siitä, että niitä ei tulisi käyttää lainkaan. Näin ollen ohjeistus ei ole ristiriidassa myöskään kansallisten ravitsemussuosittelujen kanssa.

- Jogurtti, vanukkaat ja niiden kaltaiset maito- tai kasvipohjaiset tuotteet
 - Ruoanvalmistustuotteet ja välipalatuotteet eivät saisi olla samassa tuoteryhmässä, tässä olisi parempi noudattaa Sydänmerkin tuoteryhmittelyä. Erityisen huolestuneita oltiin kermaviilidipistä, jonka voi ajatella kannustavan kasvisten käyttöön, sillä myös kasviksia voi dipata.
 - Pohdimme tätä kysymystä huolellisesti ja päädyimme pysymään alkuperäisessä tuoteryhmäluokittelussa noudattaaksemme WHO:n tuoteryhmittelyä.
- Keksit ja leivonnaiset
 - Naposteltavien vs. keksien ja leivonnaisten kriteerit eivät ole johdonmukaiset, joko molemmat kielletyksi tai sitten naposteltaville ravintoainekriteerit.
 - Kiitos erinomaisesta huomiosta! Pohdimme tätä ristiriitaa jo ohjeistusta luonnostaessa ja kommentti nosti sen uudelleen keskusteluun. Päädyimme asettamaan myös naposteltaville kriteerit. Sydänmerkillä ei ole naposteltaville kriteereitä, joten sovelsimme WHO:n kriteereitä täydennettynä näkkileipien ravintokuidun Sydänmerkkikriteerillä. Voisi ajatella, että naposteltavat, keksit ja leivonnaiset vertautuvat makeisiin ja jäätelöön, joten kaikkien näiden tuoteryhmien rajoitus kokonaan voisi olla perusteltua. Ajattelemme kuitenkin, että makeiset ja jäätelö eivät ole minkään hyödyllisen ravintoaineen keskeisiä lähteitä. Naposteltavat, keksit ja leivonnaiset voivat kuitenkin olla terveyttä edistävien ravintotekijöiden lähteitä (pääasiassa täysjyvävilja ja ravintokuitu). Olemme edelleen sitä mieltä, että napostelutyyppinen syöminen on haitallista hammasterveydelle ja siksi naposteluun suunniteltujen tuotteiden voi ajatella olevan epäterveellisiä. Naposteluun suunniteltuja tuotteita voi kuitenkin olla myös keksit ja leivonnaiset -ryhmässä. Molemmissa tuoteryhmissä kriteerit asetettiin kuitenkin niin tiukoiksi, että markkinointirajoitus koskee suurinta osaa ryhmien tuotteita ja rajaa siksi merkittävästi myös naposteluun suunniteltujen tuotteiden markkinointia.
 - Kritiikkiä ravintoainekriteereille: Sokerin raja-arvoa tulisi pienentää. Suolan kriteeri on ongelmallinen varsinkin tuotteille, joissa käytetään leivinjauhetta. Useita runsaskuituisia Sydänmerkkikriteerit täyttäviä välipalakeksejä jää markkinointikiellon piiriin.
 - Olemme itsekkin sitä mieltä, että sokerin raja-arvo on korkeahko. Halusimme kuitenkin pitäytyä Sydänmerkin kriteeristössä, sillä meillä ei ollut perusteita, joiden avulla asettaa matalampi kriteeri. Koska olemme soveltaneet pehmeiden leivonnaisten Sydänmerkkikriteeriä, se on kekseille hieman Sydänmerkin kriteeriä matalampi (24 g). Suolakriteeriä emme nosta, sillä liika suolan saanti on iso ongelma lasten ruokavaliossa. Suolakriteerin täyttäviä tuotteita on olemassa markkinoilla, joten se on mahdollista saavuttaa.
- Näkkileivät ja hapankorput
 - Markkinointikiellon kriteereissä Tyydyttyneiden rasvojen raja 20 %:ia on liian alhainen ja rajaa pois täysjyvärukiista valmistettuja näkkileipiä—> Pitäisi lisätä Sydänmerkki-kriteerien 5 g / 100 g rajaksi rasvoille.
 - Tämä on hyvä huomio. Päädyimme soveltamaan myös näkkileivissä Sydänmerkin rasvan kokonaismäärän kriteeriä samalla tavalla kuin maitotuotteita sisältävissä tuoteryhmissä. Johdonmukaisuuden vuoksi lisäsimme saman kriteerin myös leiville.
- Aamiaisviljavalmisteet
 - Kritiikkiä sokerin raja-arvoa kohtaan: 1) Sitä tulisi pienentää. 2) Sokerin raja-arvoa tulisi nostaa esim. 18–20 grammaan, jolloin uusia terveellisimpiä aamiaistuotteita esim. granola-tuotteita olisi mahdollista saada mukaan.

- Pitäydymme tässä ryhmässä Sydänmerkin kriteereissä. Granola-tuotteitakaan ei voida pitää erityisen terveellisenä, mikäli sokerin määrä on 18–20 %. Kekseissä ja leivonnaisissa sokerin raja-arvo on 20 g / 100 g (= 20 %), mutta aamiaisviljavalmisteen raja-arvon on perusteltua olla alempi, sillä niitä käytetään todennäköisemmin päivittäin/lähes päivittäin. **Johdonmukaisuuden vuoksi lisäsimme ryhmään myös makeutusaineiden kriteerin, sillä markkinoilla on myös useita makeutusaineilla makeutettuja aamiaisviljavalmisteita.**
- Liha- ja liharuokavalmistet, kala- ja kalaruokavalmistet ja niiden kaltaiset kasvipohjaiset tuotteet
 - Useiden erityyppisten tuotteiden niputtaminen samaan kategoriaan ongelmallista (useita kommentteja)
 - Pitäydymme alkuperäisissä kriteereissä mukaillen WHO:n tuoteryhmittelyä. Asetettu suolan kriteeri on tiukka monille tuotteille, mutta toivottavasti kannustaa kehittämään entistä vähäsuolaisempia tuotteita, sillä suuri suolan saanti on iso ongelma lasten ruokavaliossa.
- Valmisruokat ja ravintolaruoka
 - Ravintolaruokalle ei tule esittää ravintoarvoja, koska näiden laskemista ei ravintoloilta yleensä vaadita ja se voi olla käytännössä hankalaa (esim. ravintolan lastenlistat!)
 - Ensisijaisesti markkinointirajoitus koskee valmisruokia, mutta myös valmiina myytäviä ruoka-annoksia esim. ravintoloissa. **Selkeyttääksemme tätä muutimme tuoteryhmän nimeksi "Valmisruokat ja ruoka-annokset".** Iso osa lasten syömistä ravintola-annoksista syödään ketjuravintoloissa, jotka myös ilmoittavat ravintoarvot verkkosivuillaan. Ohjeistus ei tällä hetkellä ole velvoittava, mutta toivomme sen tarjoavan suuntaviivoja myös ravintola-alalle.

Tuotekohtaisia kysymyksiä

- Smoothieita luonnoksessa kolmessa ryhmässä (mehut, jogurtit ja hedelmäsoseet). Onko näiden välillä ristiriitaa, onko luokittelu selkeä ja oikeudenmukainen?
 - Tämä on hyvä huomio ja osaksi korjautui, kun poistimme ryhmän "kasvis- ja hedelmäsoseet". Nyt smoothiet kuuluvat pääsääntöisesti ryhmään 6. mehut tai 7. maito (jogurttipohjaiset smoothiet siirrettiin samaan ryhmään juotavien maitovalmisteen kanssa, katso alla). Mikäli smoothie sisältää vain sellaisenaan soseutettua hedelmää/kasvista (mitään ei ole lisätty tai poistettu), se kuuluu ryhmään 20. Hedelmät ja kasvikset.
- Millä perusteella juomajogurtit on sijoitettu tuoteryhmän 7. sijaan korkeamman sokeripitoisuuden sallivaan tuoteryhmään 8., vaikka kyseessä on maitopohjainen juoma (tai sen kaltainen kasvijuoma)? Lapset ja nuoret käyttävät näitä tuotteita runsaasti. Lisäksi juomajogurtteja nautitaan helposti napostelutyyppisesti ja useaan käyttökertaan jaettuna, mikä yhdessä tuotteen korkean sokeripitoisuuden kanssa aiheuttaa toistuvia happohyökkäyksiä ja lisää hampaiden reikiintymisen riskiä.
 - Kiitos erinomaisesta huomiosta! Juotava jogurtti oli luonnoksessa luokiteltu kyseiseen ryhmään, koska näin myös WHO sen luokittelee. **Kommentin pohjalta siirsimme juotavat jogurtit ryhmään 7. Maito, piimä ja muut maitopohjaiset juomat sekä niiden kaltaiset kasvijuomat. Näin kaikki juotavassa muodossa olevat maitopohjaiset tuotteet kuuluvat ryhmään 7.**

- Minne kuuluvat seuraava tuotteet:
 - suklaa-/jogurttirusinat tai -pätkinät → Tuoteryhmä 1. Makeiset yms. **Lisäsimme nämä esimerkkinä tarkempaan kuvaukseen tuoteryhmän sisällöstä.**
 - riisikakut tai vastaavat → Tuoteryhmä 2. Naposteltavat
 - Lasten hedelmäpatukat (esim. Muumi-patukat) tai "fruit bites" → Tuoteryhmä 21. Kasvis- ja hedelmävalmisteet. **Lisäsimme "kuivatuista hedelmistä valmistetut patukat ja puristeet" esimerkkinä tarkempaan kuvaukseen tuoteryhmän sisällöstä.**
 - Lasten kaurapatukat → Tuoteryhmä 10. Keksit ja leivonnaiset (ellei EU-lainsäädännön alainen lastenruoka, jolloin ohjeistus ei koske kyseistä tuotetta)
 - Lasten valmispuurot → Tuoteryhmä 17. Valmisruoat ja ruoka-annokset (ellei EU-lainsäädännön alainen lastenruoka, jolloin ohjeistus ei koske kyseistä tuotetta)
 - Prime-juoma ja muut "nesteytysjuomat" → Juomasta riippuen 4. Energiajuomat tai 6. Mehut yms.
 - Nocco/muut BCAA-juomat (sokerittomia, kaikissa ei kofeiinia) → Juomasta riippuen 4. Energiajuomat tai 6. Mehut yms.
 - Kombucha → Kombucha on käymisteitse valmistettu juoma, jonka alkoholipitoisuus jää yleensä alle 1,2 %, mikä alkoholilainsäädännössä on alkoholipitoisen aineen raja. Muista juomista kombucha vertautuu lähinnä simaan. Alkoholijuomiin liittyvien kommenttien vuoksi päädyimme luokittelemaan tällaiset juomat uudelleen tuoteryhmän 6. Mehut, virvoitusjuomat yms. **Lisäsimme Kombuchan esimerkkinä tarkempaan kuvaukseen tuoteryhmän sisällöstä.**

Lapsiin kohdistuva markkinointi

- Ohjeistus tulee rajata koskemaan vain lapsiin kohdistettua markkinointia (ei "aikuisten kautta" tapahtuvaa markkinointia tai lapset yleisesti tavoittavaa markkinointia). Kuluttajansuojalain hyvän tavan vastaista markkinointia koskevassa sääntelyssä erotetaan alaikäisille suunnattu ja yleisesti tavoittava markkinointi.
 - **Tarkensimme ohjeistusta seuraavasti: "Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia ei tule nimenomaisesti suunnata lapsille". Eli jätimme pois viittaukset aikuisten kautta tapahtuvaan ja lapset yleisesti tavoittavaan markkinointiin.**
- Mielestämme KKV:n tekemässä "Lapsille kohdistuva markkinointi" -linjauksessa on selkeästi kuvattu tavat, joilla lapsille ei pidä markkinoida ja ohjeistus voisi näitä mukailla: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/lapsi-kuluttajana/lapsiin-kohdistuva-markkinointi/>
 - Kiitos ehdotuksesta. Tarkistimme, että ohjeistus on linjassa kyseisen ohjeen kanssa, mutta halusimme tähän ohjeistukseen myös hiukan tarkempia kuvauksia markkinoinnista.
- Ohjeistuksen ulottaminen kaikkiin alle 18-vuotiaisiin sai runsaasti kritiikkiä: Tuntuu kohtuuttomalta, ettei mopoautoa ajavalle ja yksin asuvalle nuorelle saisi markkinoida välipalakeksejä tai sokerijuomia. 16-vuotiaat on katsottu riittävän kypsiksi tekemään informoituja päätöksiä. 16-vuotiailla on valtuudet hallinnoida omia terveystietoja itsenäisesti samoin kuin hoitaa itse esimerkiksi työsopimusten laadinnan ja hoitaa omia pankkiasioitaan. He ovat myös rikosoikeudellisessa vastuussa. On epäselvää, miten arvioidaan ja päätetään, onko mainonta kohdistettu 16-vuotiaalle vai esimerkiksi 25-vuotiaalle.
 - Lapsen oikeuksien sopimus koskee kaikkia alle 18-vuotiaita ja WHO yksiselitteisesti suosittelee, että markkinointirajoitukset koskevat tätä ikäryhmää. Tällä on tavoitteena suojella lapsia ja nuoria.

- Eri ikäryhmille kohdennetun markkinoinnin kriteereitä pitäisi tarkentaa – ikähaitari vauvaikäisistä 18-vuotiaisiin on niin laaja, että samat esimerkit eivät päde.
 - Tämä on hyvä huomio. Olemme ohjeistuksessa esittäneet, että markkinointia arvioidaan kokonaisvaikutelman perusteella ja listanneet asioita, joita kokonaisarviointissa otetaan huomioon. Tämä jää toistaiseksi markkinoijan itsensä arvioitavaksi.
- Ohjeistuksen ulottaminen elintarvikkeiden pakkauksiin sai runsaasti kritiikkiä: On tärkeä huomioida, että rajoittamalla voimakkaasti pakkauksissa käytettyä graafista ilmettä voimakkaasti, kuten ohjelunoksesta on esitetty, rajoitetaan suomalaisten elintarviketoimijoiden kansainvälistysmahdollisuuksia sekä vaikutetaan graafisen alan toimintavapauteen. Mielestämme pakkaukset tulisivat jättää tämän ohjeistuksen ulkopuolelle, sillä niitä säännellään jo tiukasti EU lainsäädännössä. Olisi myös hyvä varmistaa, ettei tässä ohjeistuksessa kajota brändien graafiseen vapauteen. Vastustamme markkinointikäsitteen laajentamista pakkaussuunnitteluun ja pakkausten ulkonäköön. Tämänäyttypiset kansalliset ohjeet olisi mahdotonta lanseerata EU-sisämarkkinassa ja veisivät samalla elintarviketeollisuutemme kilpailukykyyn vientimahdollisuuksineen. Ruokaa ei voi myydä harmaissa pakkauksissa.
 - Pakkaukset ovat todella tärkeä ja vaikuttava osa tuotteiden myynnin edistämistä (=markkinointia). On ristiriitaista, jos epäterveellisiä elintarvikkeita ei tule mainostaa, mutta ne saa kuitenkin suunnitella lasta houkuttelevaan pakkaukseen. Pitää myös huomioida, että ohjeistuksen mukaan lapsille saa edelleenkin kohdentaa markkinointia useissa tuoteryhmissä.
Tällä hetkellä saatavilla olevista pakkauksen perusteella lapsille kohdistetuista elintarvikkeista suurin osa on sellaisia, joiden markkinointia tämä ohjeistus rajoittaa. Olisikin hienoa nähdä lapsille kohdistettuja elintarvikepakkauksia, joiden sisältämä tuote olisi ravintosisällöltään selkeästi terveyttä edistävä eikä päinvastoin.
- Tuotesijoittelu myymälätiloissa ei pitäisi olla ohjeistuksen piirissä. Suomessa toimii lukuisa määrä pieniä kioski-, ravintola- ja kaupan alan yrittäjiä, joiden myyntiin tuotesijoittelulla voi olla merkittäviä vaikutuksia ja joiden käytössä oleva tila on hyvin rajallinen. Ohjeistus on laadittu tuotesijoittelun osalta suurille vähittäistavarakaupoille.
 - Tässäkin kysymys on kokonaisarviointista. Onko tuotteet sijoitettu tarkoituksellisesti esimerkiksi lelujen viereen tai lapsen silmien korkeudelle? Jos tilaa on vähän, on toimittava mahdollisuuksien mukaan niin, ettei tuotteiden sijoittelu houkuttele erityisesti lapsia.
- Kansalliset markkinointirajoitukset loisivat epäedulliset kilpailuasetelmat suomalaisille yrityksille suhteessa muiden maiden yrityksiin.
 - Ymmärrämme ja tiedostamme tämän ongelman ja EU-tasoinen säätely olisi ehdottomasti paras ratkaisu. Kun sellaista ei ole näköpiirissä, koemme tärkeäksi tehdä kansallisella tasolla se, mitä voidaan. Muistutamme myös, että ohjeistuksessa on kyse vain lapsille suunnatusta markkinoinnista, ja monien elintarvikkeiden lapsille suunnattu markkinointi on myös ohjeistuksen mukaan sallittua. Elintarvikeyrityksillä on siis mahdollisuus profiloitua lapsille terveyttä edistävien elintarvikkeiden markkinoijana.
- Voiko brändin markkinointiviestintää toteuttaa jatkossakin kaikissa kanavissa, mikäli mainonnan materiaaleissa ei näy itse tuotteet, vaikka brändin tuoteportfoliossa on tuotteita, joissa markkinointikiellon kriteerit täyttyvät (esim. juusto ja jogurtti)?
 - Voi toteuttaa juuri tuolla tavalla, eli brändin nimi ja logo voivat näkyä markkinointimateriaaleissa, kun se ei kohdistu yksittäiseen tuoteryhmään tai tuotteeseen. Sama koskee myös sponsorointia. Rajasimme ohjeistuksen ulkopuolelle sponsoroinnin, jossa käytetään vain yrityksen nimeä ja/tai logoa eikä yksittäistä tuotetta tai tuoteryhmää. Sponsoroitavan sisällön tai tapahtuman yhteyteen ei tule liittää muuta lapsia kiinnostavaa mainontaa.

- Onko tuotetietojen ja -kuvauksen laittaminen internet-sivustolle/sovellukseen markkinointia?
 - Tiedon antaminen tuotteista on osa myynnin edistämistä, joten tavallaan tämä on osa markkinointia. Toisaalta yrityksillä on myös velvollisuus informoida tuotteidensa sisällöstä. **Rajasimme tuotetietojen ja kuvauksen ilmoittamisen verkkosivuilla ohjeistuksen ulkopuolelle seuraavasti: Tuotteen kuvauksen, ainesosaluettelon ja ravintosisältötietojen ilmoittaminen yrityksen verkkosivuilla tai -kaupassa ilman markkinoinnin elementtejä rajataan ohjeistuksen ulkopuolelle.**
- Ohjeistuksen sanamuodot täytyy muuttaa niin, että selviää ettei kyseessä ole velvoittava sääteily vaan ohjeistus (ei voi puhua markkinointikiellosta).
 - **Kiitos huomiosta, olemme korjanneet ohjeistuksen sanamuotoja näiltä osin.**
- Ohjeistuksen ulottaminen sponsorointiin sai paljon kritiikkiä. Huolena, että ensisijaisesti liikuntamahdollisuuksien mutta myös muun kulttuurin ja tapahtumatuotannon tukeminen vaarantuu.
 - **Rajasimme ohjeistuksen ulkopuolelle sponsoroinnin, jossa käytetään vain yrityksen nimeä ja/tai logoa eikä yksittäistä tuotetta tai tuoteryhmää. Sponsoroitavan sisällön tai tapahtuman yhteyteen ei tule liittää muuta lapsia kiinnostavaa mainontaa.**
- Lapsiin kohdistuvan markkinoinnin kuvaukseen pyydettiin useita tarkennuksia, esim. Kanavien käyttöä/markkinointia voi tulkita hyvin moninaisesti ja tähän osioon tarvitaan tarkempia ohjeita siitä, miten määritellään, milloin ohjelma tai kanava on kohdennettu lapsille? Katsojaprofiili?; Kuka voi päättää ja millä kriteereillä, että tuotteen suunnittelussa tai ulkoasussa on piirteitä, jotka vetoavat lapsiin? Esimerkiksi kirkkaat värit, epätavalliset tai liioitellut fontit, kuvat, merkit, hymiöt, animaatiot, musiikki?; Millainen on liian liioiteltu fontti ja millainen fontti katsotaan kohdennetuksi lapsille?; Pyritäänkö tällä ohjeella poistamaan mainoksista perhearjen kuvat jatkossa kokonaan? Entä ohjeessa mainitut huudahdukset?; Miten ne määritellään koko perheen ohjelma?; Mitä ”viihteen sekaan” tarkoittaa?; Entä miten sosiaalisen median kanavien käyttöä huomioidaan vai onko ajatus kieltää sosiaalisen median käyttö kategorioilta kokonaan?; Miten määritellään vaikuttajien seuraajien rajat ja ehdot?
 - **Lapsiin kohdistuvaa markkinointia tuskin koskaan pystytään määrittelemään täysin yksiselitteisesti ja siksi arviointi on aina tapauskohtaista ja perustuu kokonaisarvioon. Ohjeistukseen on listattu asioita, joita tässä kokonaisarviossa tulee ottaa huomioon. Kun työ jatkuu osana Terveystietä-ohjelmaa, ohjeistus tarkentunee myös mainituilta osin.**
- Ohjeistuksessa pitäisi paremmin huomioida myös muiden kuin elintarvikkeiden tuottajien toimenpiteet, ohjeistuksen tulee kattaa myös kauppojen/kioskien/ravintoloiden/kahviloiden toimenpiteet - elintarvikkeiden valmistaja voi toimia vaikka kuinka vastuullisesti, mutta myymälämainontaa / tarjouskampanjoita / jne. jne. pitää myös ohjeistaa (ja valvoa).
 - **Ohjeistuksessa ei ole eritelty, millä tavalla ohjeistus koskee eri toimijoita. Listausta kokonaisarvioon vaikuttavista tekijöistä voi soveltaa kaikkiin kommentissa esitettyihin toimialoihin.**
- Pitäisi olla myös valvontaa ja sanktioita, jotta ohjeistusta alettaisiin noudattaa.
 - **Olemme tästä täysin samaa mieltä ja toivomme, että asia etenee siihen suuntaan, kun työ jatkuu osana Terveystietä-ohjelmaa.**
- Ohjeistuksesta puuttuu vaikutusarvio kokonaisuudesta.
 - **Kyseessä on tässä vaiheessa asiantuntijoiden mietintö siitä, minkälaisilla markkinointirajoituksilla parhaiten voidaan varmistaa lapsen edun ja oikeuksien toteutuminen. Vaikutusarvion aika on, kun asia etenee poliittiseen päätöksentekoon asti.**

- Markkinoinnin keinoksi voisi lisätä paljousalennukset (osta kolme, maksa kaksi). Markkinoinnin kanaviin voisi lisätä julkiset paikat (joukkoliikenne, pysäkit ja asemat).
 - Kiitos ehdotuksesta! Päädyimme jättämään lapset yleisesti tavoittavan markkinoinnin kokonaan ohjeistuksen ulkopuolelle virhetulkintojen välttämiseksi. Markkinointi kommentissa kuvatuissa julkisissa paikoissa ei yleensä ole lapsille suunnattua, ellei se sisällä muita lapsia houkuttelevia elementtejä. Myös paljousalennukset sisältyvät jo ohjeistuksessa kuvattujen kohtien alle siinä tapauksessa, että ne olisivat erityisesti lapsille suunnattuja.

Onko ohjeistus riittävän selkeä, konkreettinen ja helposti tulkittavissa?

- Erityisesti lapsiin kohdistetun markkinoinnin määrittely koettiin hyvin tulkinnanvaraiseksi, ristiriitaiseksi lakiin perustuvan sääntelyn sekä jopa elinkeinonvapauden kanssa. Suurin osa tähän kommenttiosioon tulleista kommentteista tuli esiin jo lapsiin kohdistuva markkinointi -osiossa, mutta tähän on nostettu vielä ne, jotka eivät olleet aikaisemmin tulleet esille:
 - Tarvitaan objektiivisia kriteerejä ja konkreettisia esimerkkejä arvioimaan, mitkä markkinointielementit vetoavat erityisesti lapsiin ja selkeyttämään, mikä on sallittua ja mikä ei.
 - Lapsiin kohdistuvaa markkinointia tuskin pystytään määrittelemään täysin yksiselitteisesti ja objektiivisesti. Siksi arviointi on aina tapauskohtaista ja perustuu kokonaisarvioon. Ohjeistukseen on listattu asioita, joita tässä kokonaisarviossa tulee ottaa huomioon. Terveystieteiden ohjelmassa tehtäneiden vielä selkeyttäviä linjauksia markkinoinnista.

Täsmensimme määrittelyä esimerkeillä, jotka ovat selkeästi lapsille kohdistettua markkinointia. Lisäksi erittelimme ne yksittäiset tilanteet, joita eivät kuulu ohjeistuksen piiriin: 1) Tuotteen kuvauksen, ainesosaluettelon ja ravintosisältötietojen ilmoittaminen yrityksen verkkosivuilla tai -kaupassa ilman markkinoinnin elementtejä ja 2) Sponsorointi, jossa käytetään vain yrityksen nimeä ja/tai logoa eikä yksittäistä tuotetta tai tuoteryhmää. Sponsoroitavan sisällön tai tapahtuman yhteyteen ei tule liittää muuta lapsia kiinnostavaa mainontaa.
 - Norjan mallissa on määritelty tarkemmin ne erityiset tilanteet, jossa mainontaa pidetään aina "lapsille suunnattuna" markkinointina.
 - Täydensimme ohjeistusta listalla selkeistä esimerkkitapauksista, jotka ovat lapsille suunnattua markkinointia.
 - Selkeitä linjauksia yleisörajoitusten osalta löytyy muiden maiden ohjeistuksista, kuten Isossa-Britanniassa (alle 16-vuotiaat, 25%), Irlannissa (alle 18-vuotiaat, 50%), Australiassa (alle 15-vuotiaat, 25%), Alankomaissa (alle 13-vuotiaat, 30%) ja Kanadassa (alle 13-vuotiaat, 15%). Näitä voidaan soveltaa televisiossa, sosiaalisessa mediassa ja sponsoroinnissa ilman, että rajoitukset vaikuttavat kohtuuttomasti aikuisiin tai yleisöön yleensä.
 - Harkitsimme tämän tyyppisten prosenttiosuuksien esittämistä (eli kuinka suuri osuus yleisöstä tulee olla lapsia, jotta markkinointi katsotaan lapsille kohdennetuksi). Ongelma kuitenkin on, että monessa kanavassa lapsien osuuden määrittely ei ole mahdollista.

- Ohjeistuksessa tulee selkeämmin korostaa, että kyse on markkinoinnin kokonaisarviointista eikä vähäinen määrä ristiriitaisuuksia ohjeistuksen kanssa vielä tee markkinoinnista välttämättä näiden ohjeistuksien vastaista.
 - Ohjeistukseen on kirjattu, että arviointi tehdään kokonaisvaikutelman perusteella ja listattu asioita, jotka kokonaisarvioinnissa tulee huomioida.
- Kritiikkiä kansalliselle säätelylle ja toiveita EU-tasoisesta säätelystä, jotta suomalaisten yritysten kilpailukyky ei vaarannu
 - Elintarvikkeiden sekä mainonnan markkinat ovat kansainväliset. Epäterveellisten elintarvikkeiden määritelmä ja mahdolliset mainonnan rajoitteet tulisi tehdä EU-tasolla.
 - Tämä huoli on ymmärrettävä, ja EU-tasoinen säätely olisi parempi. Valitettavasti sitä tuskin on odotettavissa lähitulevaisuudessa, joten nyt on tehtävä kansallisella tasolla se, mitä pystytään.
 - Tehokas EU:n laajuinen lähestymistapa, jolla pyritään vähentämään lasten altistumista elintarvikkeiden markkinoinnille, on jo kirjattu EU:n lainsäädäntöön; erityisesti audiovisuaalisia mediapalveluja koskevan direktiivin (AVMSD) 9 artiklan 3 kohdan, epäreiluja kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin (UCPD) ja vastuullisen elinkeinotoiminnan ja markkinointikäytäntöjen EU:n käytäntöjen kautta.
 - On hienoa, että tällaista sääntelyä on jo olemassa. Nämä ohjeistukset eivät silti kohdistu suoraan elintarvikkeisiin eikä niissä määritellä epäterveellistä elintarviketta. Näin ollen ne eivät täysin vastaa tarpeeseen rajoittaa nimenomaan epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia.
- Toisin kuin perusteluissa todetaan, EU Pledge on osoittautunut tehokkaaksi. Tämä käy ilmi Nielsenin 'Avatar'-teknologialla tehdyistä analyyseistä, joiden mukaan vain 1,53 % kaikista lapsille Euroopassa näytetyistä verkkomainoksista koskee 'HFSS' (rasvaisia, sokerisia tai suolaisia) elintarvikkeita, ja lapsen tulisi vierailla keskimäärin 450 kertaa yhdellä verkkosivustolla nähdäkseen tällaisen mainoksen. Euroopan komission tuoreessa Ecorys-raportissa saatiin samankaltaisia tuloksia, ja raportin mukaan vain 2,9 % kaikista sekaprofiilille (ei eritelty iän tai sukupuolen mukaan) näytetyistä mainoksista koski 'HFSS'-tuotteita. Edelleen, sitoumuksen tulokset vuodelta 2023 osoittavat korkeita noudattamisasteita mukana olevilta yrityksiltä kaikissa mediakanavissa Euroopassa. Televisiossa noudattamisaste oli 98,19 %, verkkosivuilla 81,82 %, sosiaalisen median profiileissa 91,03 % ja vaikuttajaprofiileissa 88,89 %. Lisäksi lasten altistuminen epäterveellisille elintarvikemainoksille TV:ssä on laskenut huomattavasti, sillä päivittäinen keskimääräinen altistuminen näille mainoksille on keskimäärin 1,11 kertaa lapsiväestössä ja 3,98 kertaa kaikille katsojille. Näiden tietojen perusteella voidaan todeta, että sitoumus on vähentänyt lasten altistumista epäterveellisille elintarvikemainoksille myös digitaalisessa ympäristössä (lähde: f2f_sfpd_coc_report_2023_wfa_pledge.pdf).
 - Löysimme mainituista lähteistä ainoastaan viimeisen. Se on EU pledgen oma raportti, jonka menetelmät on hyvin niukasti raportoitu, joten sen luotettavuutta ei voi vakuuttavasti arvioida. EU pledgen puitteissa on tehty paljon hyvää työtä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin vähentämiseksi. Tämän ohjeistuksen näkökulmasta EU pledgen keskeisin ongelma on, että se puuttuu vain alle 13-vuotiaisiin lapsiin kohdistuvaan markkinointiin. Tässä ohjeistuksessa ikäryhmä on kaikki alle 18-vuotiaat, joita lapsen oikeuksien sopimus koskee.

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

- Elintarvikealan ja -yritysten edustajat ehdottivat eniten KKV:tä, tämäntyyppinen vastaus toistui: Suomalaiset yritykset noudattavat markkinoinnin ohjeistuksia hyvin muihin Euroopan maihin verrattuna ja markkinoinnin ohjeistajana KKV on ottanut Suomessa tärkeän roolin. Muiden viranomaistahojen antamat lausunnot jäävät helposti huomaamatta markkinointia tekeviltä yrityksiltä sekä vaikuttajilta, joita ohjeistus myös koskee. Jotta ohjeistus tavoittaa mahdollisimman hyvin elintarvikemarkkinointia tekevät tahot, niin mielestämme KKV on oikea taho ohjeistuksen antamiseen.
 - Kiitos näkemyksestä! Tämä huomioidaan, kun työ jatkuu osana Terveystieteiden ohjelmaa.
- Myös VRN mainittiin useampaan kertaan: VRN voisi antaa tämän suositusluontoisena ohjeistuksena. Käyttöönotto vapaaehtoisesti, esimerkiksi sitoumuksena, jonka toimeenpanosta sovittaisiin tarkemmin eri osapuolten kesken (esim. valtion ravitsemusneuvottelukunta, ministeriöt, toimialaliitot).
 - Kiitos näkemyksestä! Tämä huomioidaan, kun työ jatkuu osana Terveystieteiden ohjelmaa.
- Vastauksissa korostui, että ollakseen vaikuttava ja tehokas, ohjeistuksen tulee olla pakollinen/velvoittava. Ohjeistuksen antaja tulee olla valvontaa tekevä taho.
 - Markkinointirajoitusten tulee olla pakollisia, jotta niillä on vaikutuksia.
 - Ohjeiden noudattamatta jättämisestä pitää seurata sanktio.
 - Tehokkainta olisi, jos ohjeistuksesta annettaisiin lainsäädäntöä tai sitten ohjeistusta valvoisi alan itsesääntelyelin, jolla olisi valtaa esim. sakottaa.
 - Olemme näistä kommentteista samaa mieltä ja toivomme, että ohjeistuksen jatkokehitys kohti velvoittavampaa säätelystä jatkuu Terveystieteiden ohjelmassa.

Avoimia kommentteja ohjeistuksesta:

Avoimissa kommentteissa toistui aika paljon samoja huomioita, jotka olivat tulleet esille jo aikaisempien kysymysten kohdalla. Tähän on nostettu sellaisia, joita ei ole aikaisemmin mainittu:

- Syöpäjärjestöt on mukana yhteispohjoismaisessa lasten lihavuuden ehkäisyhankkeessa (CAPOC; Common Actions for the Prevention of Overweight and Obesity among Children), jossa on laadittu politiikkasuositukset päättäjille lasten ylipainon ja lihavuuden ehkäisemiseksi. Suositukset on laadittu laajan katsauksen pohjalta. Suositusten yhtenä osana on markkinointirajoitukset, jotka ovat hyvin linjassa nyt kommentoitavan olevan ohjeistuksen kanssa. Capoc-hankkeen materiaalit löytyvät: <https://www.syopajarjestot.fi/vaikuttamisty/terveyden-edistaminen/pohjoismainen-yhteisty-yli-painon-ehkaisemiseksi/>
 - Kiitos kommentista ja lisämateriaalista!
- Lapsille kohdennettujen epäterveellisten elintarvikkeiden rajoituksille on kansalaisten tuki. Yhteispohjoismaisen projektin osana vuonna 2024 tehdyn kansalaiskyselyn (N=1002) mukaan yli puolet (54 %) suomalaista kannattaa markkinointirajoituksia mahdollistavaa lainsäädäntöä. Neljännes vastaajista oli lainsäädännön tarpeellisuudesta eri tai jokseenkin eri mieltä. Reilu viidennes vastaajista oli epävarmoja eikä ottanut kysymykseen kantaa. Yli puolet suomalaisista vastaajista kannatti myös markkinoinnin kieltämistä digitaalisessa mediassa ja piirroshahmojen ja

julkisuuden henkilöiden käytön kieltoa pakkauksissa. Lähes puolet vastaajista kannatti ulkomainonnan kieltämistä.

- Kiitos tiedosta! Myös kommenttikierroksemme monivalintakysymysten vastaukset olivat samansuuntaisia.
 - Toivottavasti ohjeistus johtaa siihen, että Suomen lainsäädäntöön saadaan sieltä nyt puuttuva epäterveellisen elintarvikkeen määritelmä, jonka olemassaolo on edellytys mahdollisuudelle käynnistää lainvalmistelu kaikkia alaikäisiä koskevasta epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointikiellosta.
 - Tämä olisi meistäkin hyvä asia ja toivomme, että asia etenee osana Terveystietokeskuksen ohjelmaa.
 - Sidosryhmiä olisi pitänyt kuulla paremmin ohjeistuksen valmistelussa, esim.
 - Riittämätön kuuleminen: Kuulemismenettely on puutteellinen; esitetty kysymyspatteri on johdatteleva ja puolueellinen, suullinen kuuleminen on estetty, eikä ole edes tiedossa, kuka on laatinut suositusluonnoksen. Kommenttien viimeisen jättöpäivän ja suunnitellun lanseerauksen välille on varattu vain neljä viikkoa, mikä viestii siitä, ettei kuulemista pidetä tärkeänä.
 - Aito sidosryhmien kuuleminen on myös hyvin näennäistä eikä ole realistista odottaa, että kaikki annetut lausunnot ehdittäisiin käymään läpi huolellisesti ja arvioida kahdessa viikossa ennen ohjeen julkistamista.
 - On huolestuttavaa, että ohjeistuksen valmistelussa ei ole kuultu riittävästi sidosryhmiä, erityisesti yrityksiä ja elinkeinoelämän edustajia. Tämä puute voi johtaa siihen, että ohjeistus ei ota huomioon yritysten käytännön tarpeita ja toimintaympäristöä, mikä saattaa aiheuttaa ylimääräistä hallinnollista taakkaa ja heikentää yritysten kilpailukykyä.
 - Jos ohjeistuksesta ei tule velvoittava, vaan enemmän suositus, pitäisi elintarviketeollisuus olla tiivistä mukana sen laatimisessa, jotta yritykset sitoutuisivat myös noudattamaan sitä.
 - Sidosryhmien kuuleminen lyhyellä lausuntoajalla ja vaivihkaisesti vain tiettyjä tahoja informoiden on hyvän hallintotavan vastaista.
 - Kiitos palautteesta! Toimimme STM:n antaman aikataulun ja ohjausryhmän hyväksymän protokollan rajoissa. Ohjeistus oli julkisesti kommentoitavissa kolmen viikon ajan ja saimme runsaasti kommentteja. Lähetimme kommentointipyyntöä 44 henkilölle/organisaatiolle, eikä ketään jätetty tietoisesti pyynnön ulkopuolelle. Pyysimme näitä henkilöitä myös levittämään viestiä verkostoissaan, jotta kommentointipyyntö tavoittaisi myös sellaiset tahot, joilta emme itse ymmärtäneet pyytää kommentteja. Ohjeistuksen laatineen työryhmän ja ohjausryhmän jäsenten nimet olivat näkyvillä ohjeistusluonnoksessa (työryhmä) ja taustapaperissa (molemmat). Julkaistavaan versioon lisäsimme myös ohjausryhmän jäsenten nimet itse ohjeistukseen.
- Hankkeemme pohjautui vuosina 2020–2021 toteutettuun [EPELI-hankkeeseen](#), joten suhteellisen ajantasaista tietoa Suomen tilanteesta oli käytettävissä. Lisäksi EPELI-hankkeen yhteydessä järjestettiin sidosryhmätyöpaja, jossa pohdittiin ohjeistuksen kannalta keskeisiä kysymyksiä. Meillä oli ohjeistusta tehdessämme käytössä kaikki työpajan materiaalit (mm. litterointi käydystä keskustelusta). Monet lausuntokierroksella saamamme kommentit tulivat jo silloin esiin. Näin ollen, vaikka valmistelu-aika olisi ollut pidempi ja sidosryhmien kuuleminen vielä laajempaa, lopputulos ei todennäköisesti olisi ollut kovin erilainen. Välitämme kuitenkin tätä palautetta eteenpäin, kun työ jatkuu osana Terveystietokeskuksen ohjelmaa.

- Taustaselvityksestä ei käy ilmi, millaisia tuloksia THL on saanut liittyen digitaalisen ympäristön markkinointiin, ja ovatko nämä haasteet korjattavissa nyt esitetyllä ohjeistusluonnoksella. Toivomme lisätietoa tästä THL:n selvityksestä.
 - Kyseessä on THL:n vielä julkaisematon raportti, josta on tieteellinen julkaisu työn alla.
- Ylipäätään parempi toimintatapa täyskieltojen sijaan olisi antaa suosituksia siitä, miten markkinointia voidaan toteuttaa vastuullisesti, huomioiden erityisesti lasten ja nuorten suojelun, mutta kuitenkin sallien yrityksille riittävästi liikkumavaraa innovatiivisten ja kilpailukykyisten markkinointistrategioiden kehittämisessä ja siten varmistaen kotimaisten toimijoiden kilpailukykyyn.
 - Meidän näkemyksemme mukaan epäterveellisiä elintarvikkeita ei ole mahdollista markkinoida vastuullisesti, sillä niiden markkinointi lapsille kannustaa terveyttä heikentävien valintojen tekemiseen ja näin ollen on ristiriidassa lasten edun ja oikeuksien kanssa. Muistutamme myös, että ohjeistuksessa on kyse vain lapsille suunnatusta markkinoinnista, ja monien elintarvikkeiden markkinointi lapsille on myös ohjeistuksen mukaan sallittua. Elintarvikeyrityksillä on siis mahdollisuus profiloitua sellaisena yrityksenä, joka markkinoi lapsille terveyttä edistäviä elintarvikkeita.
- Ohjeet ovat erityisesti nuorille jopa haitallisia. Terve ruokasuhte ja monipuolisen syömisen oppiminen ei mitenkään edisty tällaisilla jyrkillä ohjeilla, jossa suuri osa ihan normaaleista ruoista leimataan epäterveellisiksi.
 - Ymmärrämme hyvin ajatuksen tämän kommentin taustalla ja olemme samaa mieltä, että kaikki elintarvikkeet mahtuvat kohtuudella käytettynä terveyttä edistävään ruokavalioon. On kuitenkin kiistatonta, että osa elintarvikkeista on ravintosisällöltään sellaisia, ettei niiden osuus terveyttä edistävässä ruokavaliossa voi olla kovin suuri. Ja usein nämä elintarvikkeet ovat myös maistuvia ja houkuttelevia.
 Kyse on näiden elintarvikkeiden markkinoinnin rajoittamisesta, mikä osaltaan muokkaa ruokaympäristöä siihen suuntaan, että lapset altistuisivat vähemmän houkutuksille. Lasten ja nuorten ruokasuhteen häiriintyminen ohjeistuksen vuoksi on epätodennäköistä, sillä sen vaikutukset eivät välity lapsille suoraan vaan epäsuorasti ruokaympäristön parantumisen myötä. Ruoan ravintosisällöstä ja terveysvaikutuksista tulee myös voida puhua neutraalisti ja syyllistämättä.
- Jonkun verran ihmettelyä siitä, että ohjeen julkaiseva taho ei ole tiedossa, esim.
 - Näemme riskejä siinä, että on tehty iso työ ohjeistuksen tekemisessä ilman, että on selkeää visiota sille, mikä taho sen ottaisi "omakseen".
 - Mielestämme olisi ensisijaisen tärkeää tietää jo tällaisen ohjeistuksen valmisteluvaiheessa mikä taho ohjeen antaa, vaikka kyseessä ei ole lainsäädäntö. On nurinkurista ensin antaa ohjeistus ja sitten vasta miettiä, että mikä taho sen mahtaa antaa.
 - Hyvään valmisteluun kuuluisi myös se, että ohjeen julkaiseva taho on tiedossa jo valmisteluvaiheessa.
 - Kiitos palautteesta! Lapsistrategialla oli työn toteuttamiseksi käytettävissä määrärahoja, jotka tuli käyttää vuoden 2024 loppuun mennessä. Koska asia on tärkeä, työ oli järkevää käynnistää, vaikka sillä ei ollut julkaisevaa taho tiedossa. Ohjeistus on tässä vaiheessa asiantuntijoiden mietintö ennen kaikkea siitä, minkä elintarvikkeiden lapsiin kohdistuvan markkinoinnin rajoittaminen olisi kaikkein tärkeintä lasten edun turvaamiseksi. Työ jatkuu Kansallisessa terveys- ja hyvinvointiohjelmassa, jonka toimeenpanosuunnitelmaan on kirjattu

epäterveellisten elintarvikkeiden käytön vähentäminen mm. markkinointirajoitusten keinoin.

- Pyyntö tarkentaa perusteita säädellä markkinointia aiempaa tiukemmin Suomessa: Perusteluissa esitetty materiaali ei todenna, että suomalainen elintarviketeollisuus – tai edes eurooppalainen teollisuus toimisi niin vastuuttomasti, että ohjeistuksen merkittävä kiristäminen tai sen vieminen jopa laiksi olisi tarpeen.
 - Vuosina 2020–2021 Helsingin yliopisto, Tampereen yliopisto ja SYKE toteuttivat valtioneuvoston kanslian rahoittaman EPELI-hankkeen, jossa selvitettiin laajasti epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia lapsille Suomessa. Hankkeen loppuraporttiin voi tutustua [täällä](#). Hankkeen perusteella epäterveellisten elintarvikkeiden kulutus on runsasta lapsiperheissä ja painottuu matalamman sosioekonomisen aseman kotitalouksiin. Nuoremmat lapset ovat verrattain hyvin suojassa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnilta, mutta 13–17-vuotiaat lapset tarvitsevat parempaa suojelua, erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvalta epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnilta.
- Yksi mahdollisuus toteuttamiskelpoisuuden lisäämiseen olisi rajata ohjeistus koskemaan vain pakattuja elintarvikkeita, joiden ravintosisältö on joka tapauksessa ilmoitettava.
 - Pääasiallisesti ohjeistus koskeekin pakattuja elintarvikkeita. Ravintoloissa tarjottavia ruoka-annoksia ei kuitenkaan haluttu tässä vaiheessa sulkea pois ohjeistuksen piiristä. Ohjeistus tarjoaa näillekin toimijoille suuntaviivoja siitä, minkä tyyppisiä ruoka-annoksia ei tule markkinoida lapsille.
- Vaikutusarvioinnin puuttuminen: Ehdotus on jättänyt huomioimatta vaikutukset kotimaiseen elintarviketeollisuuteen. Mikäli vaikutusarviointi olisi tehty, analyysi osoittaisi ehdotuksen mahdottomuuden.
 - Kyseessä on tässä vaiheessa asiantuntijoiden mietintö siitä, minkälaisilla markkinointirajoituksilla parhaiten voidaan varmistaa lapsen edun ja oikeuksien toteutuminen. Vaikutusarvion aika on, kun asia etenee poliittiseen päätöksentekoon asti.
- Löytyisikö epäterveellinen-termille "positiivisempaa" vaihtoehtoa, esim. UK:ssa voimaan tulevassa lainsäädännössä on termi "less healthy food and drink"?
 - Ymmärrämme hyvin tämän kommentin ja yritimme miettiä tälle vaihtoehtoista ilmaisutapaa sitä valitettavasti keksimättä. Tarve rajoittamiselle perustuu nimenomaan elintarvikkeiden haitallisiin terveysvaikutuksiin tai hyödyllisten terveysvaikutusten puutteeseen. **Tarkensimme entisestään ohjeistuksessa sitä, mitä tarkoitamme epäterveellisellä elintarvikkeella, sekä toimme esiin, että tarkoitus ei ole tehdä kahtiajakoa epäterveellisiin ja terveellisiin elintarvikkeisiin.**

Yhteenveto lausuntokierroksen perusteella tehdyistä muutoksista

Yleistä

- Tarkennettiin ohjeistuksen sanamuotoja niin, että käy ilmi kyseen olevan ohjeistuksesta eikä velvoittavasta sääntelystä.
- Tarkennettiin periaatetta epäterveellisen elintarvikkeiden määrittelyn taustalla seuraavasti: "Ruokavalion terveysvaikutus muodostuu aina kokonaisuudesta, joten ravintosisällön perusteella epäterveelliseksi luokiteltuja elintarvikkeita voi kuulua osaksi terveystä edistävää ruokavaliota, kun käyttömäärä on riittävän pieni. Markkinointirajoituksen tavoitteena on suojella lapsia epäterveellisten elintarvikkeiden kulutukseen houkuttelevalta markkinoinnilta ja näin vähentää ruokaympäristön terveyttä heikentävää vaikutusta elintapoihin. Jotta epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia voisi rajoittaa, ne tulee määritellä yksiselitteisesti." Tarkoitus on selkiyttää, että ohjeistus ei pyri jakamaan elintarvikkeita terveellisiin ja epäterveellisiin.
- Rajattiin ohjeistuksen ulkopuolelle elintarvikkeet, jotka on erityisesti suunniteltu täydentämään alle 3-vuotiaiden lasten ruokavaliota ja ravitsemuksellisia tarpeita. Tämä tarkoittaa EU-lainsäädännön 16 määrittelemiä äidinmaidonkorvikkeita, vieroitusvalmisteita, viljapohjaisia valmisruokia sekä lastenruokia, joiden ravintosisältöä säädellään lailla.
- Lisättiin ohjeistukseen myös ohjausryhmän jäsenten nimet ja organisaatiot. Luonnosversioissa nämä oli esitetty vain taustaselvityksen puolella.

Epäterveellisen elintarvikkeen määrittely – tuoteryhmät ja ravintoainekriteerit

- Tarkennettiin tuoteryhmässä 1. Makeiset, suklaa ja sokerituotteet markkinointirajoitusten ulkopuolelle jätettävien ksylitolituotteiden kuvausta seuraavasti: "ksylitolituotteet, jotka täyttävät Hammaslääkäriliiton suosituksen edellytykset"
- Asetettiin ravintoainekriteerit tuoteryhmälle 2. Naposteltavat. Koska ryhmälle ei ole Sydänmerkkikriteerejä, noudatettiin WHO:n ravitsemusprofilointimallin kriteerejä täydennettynä näkkileipien ravintokuidun Sydänmerkkikriteerillä. Ohjeistuksen luonnosversiossa kyseinen tuoteryhmä oli esitetty kokonaan markkinointirajoituksen piiriin.
- Tarkennettiin energiajuomien määritelmää seuraavasti Ruokaviraston määritelmää mukaillen: "Kofeiinipitoiset virvoitusjuomat, jotka sisältävät usein myös muita piristäviä yhdisteitä, kuten guaranaa, tauriinia tai glukuronolaktonia, ja niitä on usein täydennetty B-ryhmän vitamiineilla, kivennäisaineilla, inositolilla tai koliinilla."
- Ryhmiteltiin sima uudelleen tuoteryhmään 6. Mehut, virvoitusjuomat, pullovedet ja muut juomat ja täydennettiin tuoteryhmän kuvausta seuraavasti "Sima, kombucha ja vastaavat käymisteitse valmistetut juomat, joiden alkoholipitoisuus tavallisesti alittaa 1,2 %". Ohjeistusluonnoksessa sima oli ryhmitelty tuoteryhmään 4. Alkoholi-juomat ja niiden alkoholittomat vastineet.
- Tuoteryhmän 6. Mehut, virvoitusjuomat, pullovedet ja muut juomat sokerin kriteeri muutettiin 0 grammasta 0,5 grammaan, koska se on lainsäädännössä sokerittoman tuotteen raja.
- Ryhmiteltiin juotavat jogurtit uudelleen tuoteryhmään 7. Maito, piimä ja maitopohjaiset juomat sekä niiden kaltaiset kasvijuomat. Ohjeistusluonnoksessa ne oli ryhmitelty tuoteryhmään 8. Jogurtti, vanukkaat ja niiden kaltaiset maito- tai kasvipohjaiset tuotteet.
- Poistettiin maitotuotteita sisältävien tuoteryhmien rasvan kokonaismäärän kriteeriä koskevan alaviitteen ja lisättiin tulkinnan selvennys taulukkoon kunkin kriteerin kohdalle.
- Lisättiin tuoteryhmille 11. Leivät ja 12. Näkkileivät ja hapankorput Sydänmerkin mukainen kokonaisrasvan kriteeri (5 g / 100 g). Näin vähärasvaisia leipiä voi markkinoida lapsille rasvan laadusta riippumatta. Rasvan laatu-kriteeri koskee vain leipiä, jotka ylittävät kokonaisrasvan kriteerin.

- Lisättiin tuoteryhmälle 13. Aamiaisviljavalmistet sokerittomien makeutusaineiden kriteeri
- Muutettiin tuoteryhmän 17 nimeksi Valmisruoat ja ruoka-annokset ja tarkennettiin ryhmän kuvausta.
- Esimerkkituotteina lisättiin jogurttikuorrutteis pähkinät ja suklaarusinat tuoteryhmään 1. Makeiset, suklaa ja sokerituotteet sekä kuivatuista hedelmistä valmistetut patukat ja puristeet tuoteryhmään 21. Hedelmä- ja kasvisvalmistet
- Poistettiin tuoteryhmä ”Hedelmä- ja vihannessoseet” (ohjeistusluonnoksen tuoteryhmä 21).
- Päädyttiin käyttämään termiä ”vapaa sokeri” termin ”lisätty sokeri” sijaan ja yhdenmukaistettiin määritelmä Tieteen termipankissa esitetyn määritelmän kanssa. Vapaan sokerin kriteeri on tuoteryhmissä 2. Naposteltavat, 20. Hedelmät ja kasvikset ja 21. Hedelmä- ja kasvisvalmistet.
- Määritelmien selkiyttämiseksi nostettiin taulukko ohjeistuksessa huomioiduista ravintotekijöistä ja niiden määritelmistä taustapaperista ohjeistuksen puolelle.

Lapsiin kohdistuvan markkinoinnin määrittely

- Ohjeistusta tarkennettiin seuraavasti: ”Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia ei tule nimenomaisesti suunnata lapsille”. Viittaukset aikuisten kautta tapahtuvaan ja lapset yleisesti tavoittavaan markkinointiin jätettiin pois.
- Tarkennettiin, että ohjeistuksen ulkopuolelle on rajattu: ”Sponsorointi, jossa käytetään vain yrityksen nimeä ja/tai logoa eikä yksittäistä tuotetta tai tuoteryhmää. Sponsoroitavan sisällön tai tapahtuman yhteyteen ei tule liittää muuta lapsia kiinnostavaa mainontaa.”
- Tarkennettiin, että ohjeistuksen ulkopuolelle on rajattu: ”Tuotteen kuvauksen, ainesosaluettelon ja ravintosisältötietojen ilmoittaminen yrityksen verkkosivuilla tai -kaupassa ilman markkinoinnin elementtejä rajataan ohjeistuksen ulkopuolelle.”
- Täydennettiin ohjeistusta listalla esimerkkitapauksista, jotka ovat selkeästi lapsille suunnattua markkinointia.