

**Litteraation numero:** 103161/17  
**Haastattelun nimi:** Iiro - Hyvä kysymys 18\_v2  
**Haastattelun kesto:** 27 min  
**Litteroitu:** Tutkimustie Oy 28.10.2021

**Puhujien merkinnät:** RA: Risto Alatarvas  
AL: Anu Lähteenmäki-Uutela  
EN: Elina Närvänen  
HV: Heidi Viljanen

**Muut merkinnät:** ... Puheenvuoro jää kesken, jatkaa puheenvuoroa  
(-) Pois jäänyt sana tai sanan osa  
(--) Pois jäänyt jakso  
(sana) Epäselvä sana tai jakso  
alleiviivaus Erityisen painollinen sana tai jakso  
[hakasulkeet] Litteroijan kommentti  
[pp] Päällekkäistä puhetta  
[hp] Hiljaista puhetta  
[ep] Epäselvää puhetta

**Huomautukset:** --

[rauhallista musiikkia]

RA: Voiko McDonald'sin Happy Mealiin puuttua?

HV: Kyllä siihen voi puuttua. Suomi voi määritellä elintarvikemarkkinoinnin sääntöjä ja elintarvikeyrityksien koskevat säännöt.

AL: Onhan meillä sääntely omista käsissä. Mitä me halutaan, minkälaisia säännöksiä ja säädöksiä me halutaan tehdä, niitä poliitikot tietysti sitten lähtee ajamaan ja tekemään.

[rauhallista musiikkia]

RA: Hyvät päätökset perustuvat tutkittuun tietoon. Hyvä kysymys on podcast, joka auttaa tekemään parempia päätöksiä.

[rauhallista musiikkia]

RA: Sipsiä, karkkia, limuja, suklaamuroja, jäätelöä tätä kaikkea saa Suomessa markkinoida suoraan nuorille. Markkinoinnin houkuttelevat lonkerot tulee vastaan etenkin digitaalisissa kanavissa ja somessa. Pitäisikö epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia säädellä enemmän ja millä tavalla? [musiikki hiljenee] Minä olen erityisasiantuntija Risto Alatarvas valtioneuvoston kansliasta, ja kanssani keskustelemassa ovat erikoistutkija Anu Lähteenmäki-Uutela Suomen ympäristökeskuksesta, palvelujen ja kaupan apulaisprofessori Elina Närvänen Tampereen yliopistosta sekä SDP:n kansanedustaja, sosiaali- ja terveystieteiden professori Heidi Viljanen.

HV?: Kiitos.

EN?: Kiitos.

RA: Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan EPELI-hankkeessa selvitettiin epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia lapsille. Te tutkijat tulitte siihen tulokseen, että sitä pitäisi rajoittaa. Nyt ihan ensin terminologinen selvitys: Arkipuheessa markkinointi ja mainonta menee helposti sekaisin. Miten nämä kaksi eroaa toisistaan?

EN: Tosiaankin mainontahan on vain osa markkinointia ja mainonta pitää sisällään sitä markkinointiviestintää monenlaisissa kanavissa medioissa niin perinteisissä ehkä tutuimpia televisio ja radio, sanomalehdet, aikakauslehdet, mutta sitten tosiaankin tänä päivänä entistä enemmän siellä digitaalisissa kanavissa. Kun puhutaan markkinoinnista, on paljon muitakin markkinoinnin keinoja kuin mainonta eli esimerkiksi: sponsorointi; myynnin edistäminen myymälöissä, eli tuolla kun mennään ruokakauppaan, siellä erilaiset esillepanot ja tämän tyyppiset; sitten esimerkiksi jos lapsia ja nuoria ajatellaan, nämä hampurilaisravintoloiden oheisluot, joita myydään ja toki tuotteiden ihan pakkauksetkin voidaan ajatella, että ne on myös osa sitä markkinointia.

RA: Ja kun puhutaan lapsille ja nuorille kohdistetusta markkinoinnista, missä se raja menee? Suklaavanukas, jossa on piirrettyjä hahmoja ja värikkäitä rakeita, mä ymmärrän, että se on lapsille suunnattu, mutta mitä tästä voisi sanoa muuta?

EN: Me ollaan tässä EPELI-hankkeessa pidetty relevanttina tarkastella paitsi sitä ikään kuin suoraan lapsille ja nuorille ihan tarkoituksen mukaan kohdennettua markkinointia, eli juuri tätä, missä selvästi käytetään esimerkiksi näitä piirroshahmoja pakkauksissa tai leluja aterioiden yhteydessä, sen lisäksi semmoista markkinointia, joka yleisesti tavoittaa lapset ja nuoret ja joka heitä kiinnostaa. Varsinkin nämä nuoret viettää paljon aikaa tuolla sosiaalisessa

mediassa. Se, että valitaan markkinoida siellä, on jo yksi tapa kohdentaa nuoremmille. Mutta sitten ihan se mainonnan ja markkinoinnin sisältö, eli se, että esimerkiksi siellä näkyy nuoria henkilöitä tai lapsia, käytetään esimerkiksi nuorisokieltä tai semmoista musiikkia soi siellä taustalla, joka on nuorten suosimaa. Tällaisista asioista voi esimerkiksi päätellä, että se markkinointi on kohdennettu tai jollakin tavalla tarkoitettu nuoremmille henkilöille.

RA: Pitäisikö tästä olla huolissaan Suomessa?

AL: Suuri osa siitä elintarvikemarkkinoinnista, mitä lapset ja nuoret näkevät on juuri tätä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia, ja lapset ja nuoret kohtaavat tätä joka päivä aika montakin kertaa. Se ruokaympäristö kokonaisuudessaan kyllä on aika paljon sisältävä näitä epäterveellisiä elintarvikkeita, johon myös ne juomat kuuluu. Jos me nyt mietitään ruokaympäristöä, minkälainen me halutaan lapsilla ja nuorilla olevan, me voidaan miettiä siitä nykyisestä parempaakin versiota kyllä.

EN: Pienten lasten osalta tämä tilanne parempi kuin näiden nuorten osalta ainakin tämän meidän EPELIn selvityksen mukaan, kun elintarvike- ja markkinointialan itsesääntely normit koskee varsinkin näitä alle 12-vuotiaita, mutta tosiaan tässä nuorten kohderyhmässä 13–17-vuotiailla erityisesti ja jonkin verran myös siellä alakouluikäisillä se tilanne on ihan erilainen, varsinkin kun siellä sosiaalisessa mediassa aika paljon tätä epäterveellisten elintarvikkeiden mainontaa ja markkinointia on.

RA: Te keräsitte aineiston S-Etukorttien ostotiedoista, eli perheiden ostokset on mukana, mutta teinien viikkorahalla tehdyt ostokset ei. Voisiko näin tulkita?

AL: Se voi olla, että ne nuoret ei käytä sitä S-Etukorttia kyllä, kun ne käy itseksensä kaupassa. Tässä voi olla vielä enemmän oikeasti se epäterveellisten elintarvikkeiden kuluttaminen siinä ikäryhmässä.

EN: Ravitsemustieteilijät käyttivät tätä S-Ryhmän laajaa asiakastietoa-aineistoa. Siitä tutkittiin sitä, minkälaisia epäterveellisiä elintarvikkeita lapsiperheissä ostetaan ja esimerkiksi, mikä se osuus on kaikista ostoista. Tosiaan he löysivät, että se noin neljäsosa kaikista ruokaostoista on nimenomaan näitä epäterveellisempiä elintarvikkeita, ja mitä Anu tuossa juuri sanoikin, eli tämä, että tavallaan siitä on sitten pois vielä nämä omat viikkorahaostot, jotka ei välttämättä näy siinä aineistossa.

RA: Epäterveellisyys on vaikea määritelmä. Teillä on useampi jakolinja tälle tuossa raportissanne. Varmasti karkin ja sipsit ymmärtää menevän sen kategorian alle, mutta harmaata aluetta on esimerkiksi jogurtit, suolakeksit, mehut ja energiajuomat. Nyrkkisääntönä tässä on siis sokerin ja suolan määrä.

EN: Se ylipäättään, että se epäterveellisen elintarvikkeen määrittäminen on toki aika haastavaa, koska terveyteen vaikuttaa enemmän se ruokavalion kokonaisuus kuin mikään yksittäinen elintarvike, mutta koska me pohdimme tässä hankkeessa näitä sääntelyn keinoja, oli tietenkin välttämätöntä määritellä se epäterveellinen elintarvike jollakin tavalla. Se määriteltiin sellaiseksi elintarvikkeeksi, joka runsaasti käytettynä heikentää ruokavalion laatua.

RA: Heidi Viljanen kuulostaako vaikealta määrittelyltä?

HV: Kyllä itse asiassa kuulostaa, ja meillä on kokemusta siitä, että hetken aikaa oli esimerkiksi käytössä verotuksellisia keinoja, missä makeisvero oli käytössä. Sitten siinä tullaan siihen hämärälle alueelle, että mikä luokitellaan makeiseksi. Jos tuote suklaakeksi löytyy taikka joku suklaavanukas toiselta hyllyltä kuin sieltä makeishyllyltä, se on tosi hankalaa. Sitten se yhdenvertainen kohtelu, josta äsken juuri mainittiin, että se sääntely kohtelee myöskin yhdenvertaisesti eri yrittäjiä ja valmistajia. Siinä on tosi paljon haastetta ja ylipäänsä se, että mitkä tuotteet määritellään epäterveellisiksi elintarvikkeiksi ja että se on objektiivisesti arvioitu ja millaisia kriteeristöjä meillä on siihen. Se vaatii kyllä todella monta konstia, ja tarvitaan veroasiantuntijuutta, tarvitaan terveyden asiantuntijoita tässä työssä. Tämä hanke kaikkineen avasi kyllä päättäjänkin pohtii näitä asioita, että mihin suuntaan tässä pitäisi mennä. [musiikki alkaa soida taustalla]

RA: Mutta ei siis ole välttämättä mikään helppo homma.

HV: Ei ole helppo homma.

[rauhallista musiikkia]

RA: Kuinka paljon tästä markkinoinnissa on somessa ja missä muodossa?

EN: Oikeastaan voidaan sanoa, että se on lähinnä siellä somessa. Toki me ollaan tässä EPELI-hankkeessa käytetty nimenomaan sosiaalisen median tutkimiseen hyvin soveltuvia laadullisia menetelmiä, eli tehty havainnointia siellä netissä. Ihan siitäkin syystä keskityttiin tuohon someen, koska on huomattu, että sieltä perinteisistä mediakanavista se markkinointi ja mainonta on vähentynyt paljon ja on myöskin toisaalta tutkittu vähän näitä uusia kanavia. Eli kun se markkinointiympäristö koko ajan on muuttunut tosi paljon ja digitalisoitunut ennen kaikkea, oikeastaan kansainvälisestikin on vähemmän tietoa näistä digitaalisista kanavista ja siitä, miten ne lapset ja nuoret niissä sitä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia kohtaa. Meillä oli yhteensä 142 erillistä julkaisua noin puolentoista vuodelta ajalta ja tutkittiin erityisesti kolmea kanavaa eli YouTubea, TikTokia ja Instagramia. Täällä somemaailmassa on ikään kuin kahdenlaista markkinointia. Siellä on sitä yritysten omaa sisältöä, jota he tuottaa omiin kanaviinsa ja maksettua mainontaa. Sitten on myöskin tätä niin kutsuttua vaikuttajamarkkinointia, jossa hyödynnetään lasten ja nuorten seuraamia tai ihailemia henkilöitä siinä markkinoinnissa. Ehkä sillä puolella se vaikuttajien kautta esiin tuotava markkinointi on jopa osittain näiden nykyisten kuluttaja-asiamiehen ohjeiden vastaista.

HV: Se on kyllä todellinen ongelma ja jotenkin mietin, miten me pystyttäisi vaikuttaa vielä enemmän näihin somevaikuttajiin, että heillekin menisi tämä tietoisuus siitä, mitä tämä oikeasti tarkoittaa. Monta kertaa, kun tulee joku hitti... Mä muistan, kun joku aika sitten tuli tällaisia japanilaisia limsoja, missä oli vähän erikoinen pullo. Mä en tarkkaan osaa sitä selittää. Kysyin sitten omalta teiniltä, että oletko sä kuullut tällaisesta, mä kuulin tällaisesta. Teini katso mua, että hei tämä on vanha juttu. Tämä kuvaa sen, että nuoret saa ihan ensimmäisenä nämä tiedot, ja sitten ne on meille aikuisille jo vanhoja juttuja. Tämä on juuri se tarkoituskin. Kyllä se tosi tehokas kanava on meidän nuoria kouluttaa ja myöskin osallistaa niihin videoihin ja päivityksiin ja muuhun keskustelun ja tällaisen kautta, että joko olette kokeillut, ja sitten nuoret käy kertomassa omia kokemuksiaan, esimerkiksi näin. Kyllä tämä huolestuttava asia on. Somessa nyt on kaikkea. Siellä on hyvää ja pahaa, mutta tämä on yksi asia, mihin kyllä myöskin vetoisin somevaikuttajiin, että mietitään, mitä nuorille kohdennetaan.

RA: Pitäisikö sitä jotenkin viranomaistenkin mennä sinne TikTokiin tai jotenkin? Miten sitä pystyttäisi vaikuttamaan nuoriin? Sanooko tutkimus jotain tällaisesta?

EN: Vaikka näitä vaikuttajia käytetään, toki se vastuu on aina tietenkin sillä yrityksellä, joka siitä kaupallisesta yhteistyöstä vastaa ja siitä tälle vaikuttajalle maksaa. Tosi pitää vaikuttajien tiedottaa tästä, ja heidän pitää paremmin tietää se, millä tavalla niitä sisältöjä tehdään, mutta aina kuitenkin se on sitten se elintarvikeyritys, joka mainostaa, joka vastaa ikään kuin siitä. Tokihan esimerkiksi tässä meidän tutkimuksessa on vain suomenkielisiä aineistoa ja vain tätä ikään kuin markkinointia, joka selvästi ilmoitetaan, että se on jonkun yrityksen maksamaan. Sen lisäksi on siellä somessa varmasti paljon sitä kansainvälistäkin materiaalia ja semmoista materiaalia, mihin ikään kuin ei välttämättä ole mainostajalla tai markkinoijalla kontrollia. Lapset ja nuoret itse tuottavat sisältöä esimerkiksi näistä epäterveellisistä elintarvikkeista. Mutta kyllä on hyvin tyypillinen piirre tämä, että haastetaan niitä katsojia myöskin tuottamaan sitä omaa sisältöä esimerkiksi epäterveellisistä elintarvikkeista tai osallistumaan johonkin kilpailuun tai tämän tyyppisiin. Sillä tavalla se markkinointi on erilaista kuin, että näet esimerkiksi televisiomainoksen.

AL: Tässä voisi toisaalta nähdä tämän myös valtavana mahdollisuutena tavoittaa lapset ja nuoret. Jos me vaihdettaisiin se epäterveellinen ruoka terveelliseen, miten paljon se saisi sitten katsojia ja miten paljon se voisi vaikuttaa käyttäytymiseen.

RA: Koko tutkimuksen taustalla on tietenkin kansanterveyden parantaminen ja ylipainon vähentäminen. Se on kasvava ongelma nuorten keskuudessa, mutta tämä on myös tasa-arvoasia.

AL: Ihmisten välisten terveyserojen näkökulmasta tämä on myös tärkeä asia, koska vähätuloisemmat ja perheet, joissa on enemmän lapsia ja asuvat syrjäseuduilla, syövät enemmän sitä epäterveellistä ruokaa sen S-Etukortti-aineiston mukaan. Jos me saadaan ravitsemusta parannettua lasten ja nuorten osalta, se paranee todennäköisesti enemmän juuri näiden haavoittuvampien ryhmien keskuudessa.

HV: Tämä on yksi niitä asioita, mikä pysäyttää mieltä. On helppo tehdä niitä valintoja, jos tuotteet on edullisia ja usein vielä näin, että ne epäterveelliset tuotteet on edullisia. Sieltä on helppo ostaa ranskalaisia ja suolaisia nakkia ja muuta ja laittaa ne uuniin eikä tule mietittyä sitten sitä, kun ei ole mahdollisuuksia paljon muihin valintoihin. Silloin tulee ostettua sitä, mitä pystyy.

RA: Te tulitte tässä tutkimuksessa siihen tulokseen, että sääntelyä kaivataan. Nykyiset suositukset eli kuluttaja-asiamiehen sekä THL:n ja Eviran yhteissuositus on vanhentuneita ja epäselviä. Mitä niistä voisi sanoa?

AL: Niissä ei määritellä sitä epäterveellistä elintarviketta, ja ne ei oikeudellisesti sitovan muotoisia. Ne on semmoista moraalista pohdiskelua enemmänkin. Me ollaan nyt lähdetty siitä Lapsen oikeuksien sopimuksesta ja Maailman terveysjärjestön ja Unicefin sitä koskevista tulkinnoista, jotka kaikki on samaa mieltä siitä, että markkinointia pitäisi rajoittaa jokaisen WH:n jäsenmaan ja YK:n jäsenmaan.

HV: Mietin just, että kuinka tämä ruokaympäristö on muuttunut, ja me nähdään ne ongelmat ja vaikutukset, mitä siinä on ollut nuorten ja lasten terveydelle ja myös aikuisten terveydelle. Jos ajattelee siitä, minkälaisessa ruokaympäristössä omassa lapsuudessa on elänyt, onhan se ihan valtava muutos, ja tämä kehitys pitäisi pystyä muuttamaan ja suuntaa muuttamaan, jos me oikeasti halutaan turvata lasten oikeudet terveyteen ja oikeeseen tietoon ja niin edespäin. Kyllä 2021 alkaa olla jo semmoinen aika, että pitäisi näihin asioihin ruveta puuttua eikä vain todeta sitä, että lapset ja nuoret liikalihavuus kasvaa ja ylipaino kasvaa ja kunto huononee. Sille täytyy oikeasti tehdä jotain eikä vain puhua.

RA: Anu ja Elina, minkälaista sääntelyä te haluaisitte? Ollaanko lähempänä sellaista, mitä tupakan kanssa on, eli sipsihyllyt piiloon vai että Kinder-munat kielletään tai että Fazer ei enää voi mainostaa telkkarissa?

AL: Kyllä mun mielestä voisi poistaa ne limsa-automaatit sieltä koulusta ja samaten sieltä somesta ja tubettajien sponsoroinnit. Ei siitä kukaan kärsisi, koska ei siitä kärsi edes elintarvikeala ja markkinointiala, koska lapset ja nuoret syö joka tapauksessa jotakin. Sinne tilalle vain tulisi toisten tuotteiden mainokset. Tästä koko yhteiskunta hyötyisi ja ne lapset ja nuoret hyötyisi ja heidän vanhempansa hyötyisi, jos vain vaihdettaisiin ne terveellisiin.

EN: Tässähän ei olla kieltämässä markkinointia ja mainontaa, vaan nimenomaan tätä epäterveellisen elintarvikkeen profiloitua käytettäisiin siihen, että sieltä saataisiin nämä terveydelle haitallisimmat ikään kuin tuotteet pois lasten ja nuorten näkyvistä enemmän [musiikki alkaa soida taustalla]. Silti voitaisiin markkinoida niitä terveellisiä ja semmoisiakin tuotteita, jotka ehkä menee siihen väliin, että eivät ole niitä kaikista epäterveellisimpiä.

[rauhallista musiikkia]

RA: Haluaisitte sääntelyä raporttinne mukaan juuri 13–17-vuotiaille. Tässä on siis kyse jo ihmisistä, jotka pystyy tekemää omia valintoja. Ihan pienten lasten suojeleminen on ehkä helpompaa ja siitä on yleensä helpompi saavuttaa yksimielisyys. Sä kerroit Anu, että te tutkijat vähän pelkäsitte, että kaikki vastustaa tätä. Mitä Heidi tuumit, sohitanko tässä nyt johonkin vapaan ihmisen itsemääräämisoikeuteen? Onko tämä vaikea asia säädellä?

HV: Varmaan siinä tulee nämäkin kysymykset. Itse nyt tietysti ensimmäisen kauden kansanedustajana, kun erilaisia rajoituksia tehdään, oli ne mitä tahansa, on nähty, että aina myöskin herää niitä kriittisiä ääniä. Mä ajattelen, että jos ajatellaan, että perustavoite on suojella 13–17-vuotiaita nuoria, yleensä ne on sellaisia, että jos me tehdään toimenpiteitä ja rajoituksia niillä perusteilla ja pystytään ne todentaa, että nämä olisi lapsien ja nuorten kannalta merkittäviä parannuksia heidän elämään, niillä on paljon vähemmän yleensä vastustajia. Kyllä mä uskon, että tämä ei asiana olisi semmoinen, mikä herättäisi ihan hirveästi vastustusta.

AL: Voisi ottaa vielä yrityksen näkökulman siihen. Nehän yritykset tietenkin hyötyy tästä sääntelystä, jotka tekee terveellisiä elintarvikkeita. Ne saa enemmän tilaa ja näkyvyyttä.

HV: Aivan.

EN: Kyllä ja myöskin nämä yritykset, jotka jo nyt ovat itsenäisesti kiinnittäneet tähän huomioita. Meidänkin EPELIn esimerkiksi haastattelututkimuksessa, joka oli osa tätä hanketta, että haastateltiin näitä liittoja ja yrityksiä, monet yritykset ovat jo tiedostaneet tämän asian ja ikään kuin tarkoituksellisesti alkaneet muuttaa sitä markkinointia niin, että se ei houkuttelisi lapsia. Siitä on tehty enemmän aikuisille suoraan suunnattua ja ehkä semmoisia elementtejä, mitkä tyypillisesti tämmöisissä tuotekategorioissa, kuten makeiset on ollut, että siellä on ollut sitä huumoria ja leikkisyyttä, osa yrityksistä on luopunut niistä ja tehnyt enemmän suoraan aikuisille olevaa markkinointia. Heitähän tämä sitten ikään kuin tukee heidän tavoitteita myös tässä, jos jo ollaan tälle asialle jotain ryhdytty tekemään. Monet yritykset kuitenkin kokee sen lasten ravitsemuksen tärkeäksi asiaksi ja haluavat olla sitä edistämässä.

RA: Niin että edelläkävijäyrityksiä on, mutta ei siis ole kuitenkaan tämä itsesääntely vielä ihan valtavirtaa.

AL: Se alle 12-vuotiaiden suojeleminen alkaa olla valtavirtaa. Se ikäraja on siinä se merkittävä puute vielä, että teinejä ei nähdä suojeleminen tarpeessa yleisesti olevina.

EN: Ja sitten ehkä se vielä, että tutkimusten mukaan se ikään kuin peruste siihen, miksi juuri alle 12-vuotiaita pitää suojella, on se, että he ei ymmärrä vielä sitä markkinoinnin tarkoitusta ja myynnillistä tarkoitusta siinä, kun sitten taas se mainonnan lukutaito siinä 12-vuotiailla alkaa jo olla. He ikään kuin ymmärtää sen, että tässä on kyseessä mainos ainakin niissä perinteisissä markkinointikanavissa. Tässä on sitten se näkökulma, että kun mennään sinne sosiaaliseen mediaan ja se viesti tulee siltä sun suosimalta tubettajalta taikka muulta, saattaa olla niin upotettu sinne muuhun sisältöön se kaupallinen viesti, että sitä ei välttämättä sillä tavalla tunnisteta. Toisaalta vaikka tunnistettaisiinkin, sillä saattaa silti olla hyvinkin suuri vaikutus, kun otetaan helposti mallia niistä esikuvista, jos hekin niitä epäterveellisiä tuotteita nauttivat.

HV: Tämä on monopolivinen ja haastava asia, mutta erityisesti mä ajattelisin, että tämä sosiaalinen media on nyt se, mihin pitäisi niitä jonkinlaisia markkinoinnin rajoituksia pystyä luomaan. Sitten tämä yritys näkökulma, että kannustaa yrityksiä siihen markkinointiin ja viestintään, joka kohdistuisi myöskin näihin 13–17-vuotiaisiin ja saada tavallansa sieltä myös sitä omaa profiilia nostettua terveellisuuden edelläkävijöinä niin sanotusti. Tämän kaltaista muutosta kyllä toivoisin.

EN: Ja yksi ehkä sellainen pointti, minkä vielä voisi tuosta digitalisoitumisesta nostaa, on myös se, että toki se sääntely siellä digitaalisissa kanavissa on myös siitä näkökulmasta monimutkaista, että siellä esimerkiksi nämä algoritmit paljon kohdentavat niitä mainoksia suoraan meille kuluttajille, jotka sitä somea esimerkiksi käytetään. Tavallaan yritys ei ihan aina voi olla varma siitä, että vaikka yrittäisi kohdentaa sen jonkun mainoksen sille täysi-ikäiselle, etteikö se alaikäinen sitä silti voi nähdä. Eli silti vaikka me säänneltäisiin, me ei välttämättä saada sitä kaikkea lasten ja nuorten kohtaamaa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia poistettua sieltä digitaalisista kanavista, mutta vähennettyä varmasti saadaan.

AL: Niin paitsi jos me kiellettäisiin se kokonaan, niin kuin Britanniassa ollaan nyt päätyvässä siihen. Se on niin vaikea tietää kenelle se päättyy, koska ne algoritmit... Sitten ollaan mietitty, että pitäisikö kieltää kokonaan internetissä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi.

HV: Niin jos tässä ei helppoa vaihtoehtoa ole, se on vähän, kuulostaa siltä, että joko tai. Tämä on tosi haastava, ja nämä algoritmit luo tämän, en sano mahdottomaksi, mutta erittäin haastavaksi. Vaikka tiedetään, että pitäisi tehdä asioita, se ei ole helppoa. Tämä on aika monimutkainen asia kyllä kaiken kaikkiaan.

EN/AL: Kyllä.

RA: Tässä on nyt Meksiko mainittu ja on britit mainittu. Onko jossakin muualla vielä sellaisia hyviä esimerkkejä, jossa on onnistuttu tämän suhteen tutkimuksen (-) [epäselvää]

AL: Me ei olla niin paljon tehty oikeusvertailua ja sääntelyn vaikutuksia, mutta Chilestä monet on kuullut. Chilessä on käytetty eri keinoja näitä markkinoinnin rajoituksia ja veroja ja pakkausmerkintöjä, ja ne ovat vaikuttaneet kuluttajakäyttäytymiseen. Norjassa ja Portugalissa nyt ainakin oli tämä ihan laintasoinen kieltä markkinoida alle 16-

vuotiaille niitä epäterveellisiä elintarvikkeita. Niiden vaikutuksia meidän pitäisi varmaan selvittää, jos me tehdään lakiehdotus tai sitten kun ministeriö alkaisi kehittää, varmaan tehdään vaikutusten arviointia ja oikeusvertailua ja kaikkea tällaista.

RA: Niin että niistä ei ole vielä selvillä se, minkälaisia loppupään vaikutuksia on ollut näillä.

AL: Kyllä se tiedetään jo vaikka kuinka pitkältä ajalta markkinoinnin tutkimuksesta, että markkinointi vaikuttaa käyttäytymiseen. Mitä enemmän sitä näkee sitä enemmän se vaikuttaa.

RA: Lopuksi saatte vielä kysyä toisiltanne yhden kysymyksen tutkijat poliitikolta ja poliitikko tutkijoilta.

HV: Mä kysyn: Mikä on se aivan keskeisin viesti kansanedustajalle tämän asian ympärillä? Mitä pitää tehdä ensimmäiseksi?

EN: Mä sanoisin, että ne kuluttaja-asiamiehen ohjeet, jotka on jo olemassa, mutta ne on aika vanhat, eli vuodelta 2004 ja sen jälkeen kerran päivitetty, mutta eivät ole pysyneet tässä markkinointiympäristön muutoksessa mukana. Se, että pystyttäisi päivittää ne ohjaat ja ottaa selkeästi kantaa esimerkiksi tähän vaikuttajamarkkinoinnin puoleen. Se olisi tärkeätä. Tiedetään näistä meidän EPELI-hankkeen sidosryhmätilaisuuksista myös, että yrityksetkin ovat lähdössä tähän mielellään mukaan. Tavallaan se on se ensiaskel, mikä ei välttämättä riitä, mutta ainakin siitä on hyvä aloittaa.

RA: Tutkijat, mitä haluatte kysyä poliitikolta?

AL: Nyt just oli uutisissa, että terveysvero vastustetaan. Tuossa aamulla uutisissa näin, että sitä vastustaa aika moni ihminen. Voisikohan se silti mennä läpi ja voisiko nämä markkinoinnin rajoitukset mennä eduskunnassa läpi, vaikka kansa vastustaisi niitä?

HV: Niin kuin mä sanoin tuossa, että aina kun tulee jotain... Mä sanoisin, että vero on semmoinen, että se herättää vastustusta. Jos vero-sana sanotaan, silloin se on aivan sama, mikä vero se on, aina herää puolustuspiikit monesti kansalta, koska se tarkoittaa sitä, että kansa joutuu maksamaan lisää, ja semmoinen pelihän ei vetele kansan mielestä, mutta mä ajattelen, että siihen suuntaan pitäisi mennä. Ja semmoista tahtotilaa on, että esimerkiksi virvoitusjuomavero, mikä on olemassa, sitä muutettaisiin terveysperusteisemmaksi. Myös on tahtotila toisessa vaiheessa edetä niin, että tätä pystyttäisi muihinkin tuotteisiin ja tuoteryhmiin jatkamaan ja kehittämään ja viemään eteenpäin. Tällaista tahtotilaa kyllä on. [musiikki alkaa soida taustalla] Mä en näe mahdottomana itse, kun asiat pystytään perustelemaan ja huoli siitä ihmisten terveydestä varmaan on yhteinen ja laaja.

RA: Kiitos, että osallistuitte tähän keskusteluun Elina Närvänen, Anu Lähteenmäki-Uutela ja Heidi Viljanen.

HV: Kiitos.

EN: Kiitos.

AL: Kiitos.

[rauhallista musiikkia]

RA: Kuuntelit valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan Hyvä kysymys -podcastia. Löydät sen osoitteesta tietokayttoon.fi sekä iTunesista ja Spotifysta.

[rauhallista musiikkia]