

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2023

Katariina Kuokkanen

Epäterveellisten elintarvikkeiden vastuullinen markkinointi TikTokissa

– Case: TV Mix

Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2023 | 41 sivua

Katariina Kuokkanen

Epäterveellisten elintarvikkeiden vastuullinen markkinointi TikTokissa

- Case: TV Mix

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yritys tai brändi voi toteuttaa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia vastuullisesti TikTokissa, kun tiedetään, että sisällöt tavoittavat myös alle 18-vuotiaita. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi makeisalan yritys Cloetta Suomi Oy. Aihe muodostui toimeksiantajan halusta ja tarpeesta saada lisätietoa, siitä miten toteuttaa TikTok-markkinointia vastuullisesti. Opinnäytetyön tuotoksena oli opas asioista, jotka tulee ottaa huomioon, kun halutaan markkinoida vastuullisesti TikTokissa.

Teoriaosuudessa käytiin läpi TikTokia markkinointikanavana, elintarvike-markkinointia koskevia lakeja ja itsesääntelyä sekä EPELI-hanketta (epäterveellisten elintarvikkeiden vastuullinen markkinointi lapsille ja nuorille). Opinnäytetyöhön haastateltiin kahta elintarvikealan yrityksen edustajaa, jotta saatiin käsitys alan yrityksen näkemyksistä aihetta koskien. Case-osuudessa sekä oppaassa tuotiin esiin sisältöesimerkkejä ja esitettiin kehitysehdotuksia.

Asiasanat:

Markkinointi, vastuullisuus, elintarviketeollisuus, sosiaalinen media, TikTok

Bachelor's Thesis

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

2023 | 41

Katariina Kuokkanen

Responsible marketing of unhealthy food products in TikTok

- Case TV Mix

[Click here to enter text.](#)

Keywords:

Marketing, responsibility, food industry, social media, TikTok

Sisältö

1 Johdanto	6
2 TikTok markkinointikanavana	8
2.1 Tilastoja TikTok-käyttäjistä	8
2.2 TikTokin ominaispiirteet	10
3 Epäterveellisten elintarvikkeiden vastuullinen markkinointi – lait ja itsesääntely	12
3.1 Elintarvikemarkkinointia koskeva laki ja valvonta	13
3.2 Elintarvikemarkkinoinnin itsesääntely	14
3.2.1 Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt ja elintarvikkeiden markkinointia koskeva tulkintaohje	15
3.2.2 Elintarviketeollisuusliiton elintarvikkeiden markkinointiohje	17
3.2.3 Keskuskauppakamari	18
3.3 EPELI-hanke ja sen nostattama keskustelu	19
3.4 Elintarvikealan yrityksen edustajien haastattelu	21
4 Case: TV Mix	26
4.1 TV Mix brändin esittely	26
4.2 Cloettan vastuullisen markkinoinnin ohje	26
4.3 TV Mixin markkinointi TikTokissa	28
4.4 Kehitysideoita TV Mixin TikTok-markkinointiin	29
4.5 Opas vastuulliseen TikTok-markkinointiin	32
5 Pohdinta ja johtopäätökset	34
Lähteet	37

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko.

Kuvat

Kuva 1. Sosiaalisen median palveluiden käyttö ikäryhmittäin (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2022).	9
Kuva 2. Sisältöesimerkki 1 (TikTok, 2023).	29
Kuva 3. Sisältöesimerkki 2 (TikTok, 2023).	30
Kuva 4. Sisältöesimerkki 3 (TikTok, 2022).	31
Kuva 5. Sisältöesimerkki 4 (TikTok, 2022).	33

Kuviot

Kuvio 1. TikTok-käyttäjät ikäryhmittäin (DNA, 2022).	10
--	----

1 Johdanto

Yrityksiltä ja brändeiltä odotetaan ja vaaditaan yhä enemmän vastuullisuutta kaikessa liiketoiminnassa sekä kuluttajien että viranomaisten taholta.

Elintarviketeollisuudessa vastuullinen markkinointi on ollut puheenaiheena jo pitkään, erityisesti epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin vastuullisuus.

Videosisältöihin perustuva sosiaalisen median kanava TikTok on noussut suureen suosioon maailmanlaajuisesti viime vuosien aikana, erityisesti nuorten keskuudessa. Kuluttajien siirtyessä uuteen kanavaan, on selvää, että yritykset ja brändit seuraavat perässä. Monet yritykset ja brändit liittyvät TikTokiin nimenomaan tavoittaakseen nuorempaa kohderyhmää, jolloin markkinoinnin vastuullisuus korostuu entisestään.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten yritys tai brändi voi toteuttaa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia vastuullisesti TikTokissa, kun tiedetään, että sisällöt tavoittavat myös alle 18-vuotiaita.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii makeisalan yritys Cloetta Suomi Oy. Aihe muotoutui yrityksen halusta ja tarpeesta saada lisätietoa siitä, miten voidaan käytännössä toteuttaa TikTok-markkinointia vastuullisesti.

Opinnäytetyössä käytetään case-esimerkkinä TV Mix -brändiä, joka tuottaa sisältöä TikTokiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa konkreettinen opas asioista, jotka tulee ottaa huomioon epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnissa TikTokissa. Tämä käy ohjenuorana tulevaisuudessa myös muille Cloettan brändeille.

Teoriaosuudessa käydään ensin läpi TikTokia markkinointikanavana – sen ominaispiirteitä ja tilastoja käyttäjistä. Tämän jälkeen avataan vastuullista elintarvikkeiden markkinointia koskevia lakeja ja säädöksiä sekä itsesääntelyä, jonka jälkeen syvennyttään epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin EPELI-hankkeen (epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi lapsille ja nuorille) ja elintarvikealan yrityksen haastattelun kautta. Haastattelun tavoitteena on saada käsitys alan yrityksen ajatuksista ja näkemyksistä koskien epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin vastuullisuutta.

Lopuksi ennen pohdintaa käydään läpi epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia TikTokissa TV Mix -brändin kautta.

2 TikTok markkinointikanavana

Sosiaalinen median on yksi nykypäivän tärkeimmistä markkinointivälineistä. Sosiaalista mediaa käyttää 70% suomalaisista (Valtari, 2023), joten sitä kautta on mahdollista tavoittaa laaja joukko kuluttajia ja kohdentaa markkinointia juuri omalle kohderyhmälle. Sosiaalisen median kanavia on lukuisia ja niiden käyttäjäryhmät ja sisällöt vaihtelevat, joten yrityksen on oltava perillä siitä, mitä kanavia juuri heidän kohderyhmänsä käyttää ja millaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneet. (Pispala, n.d.)

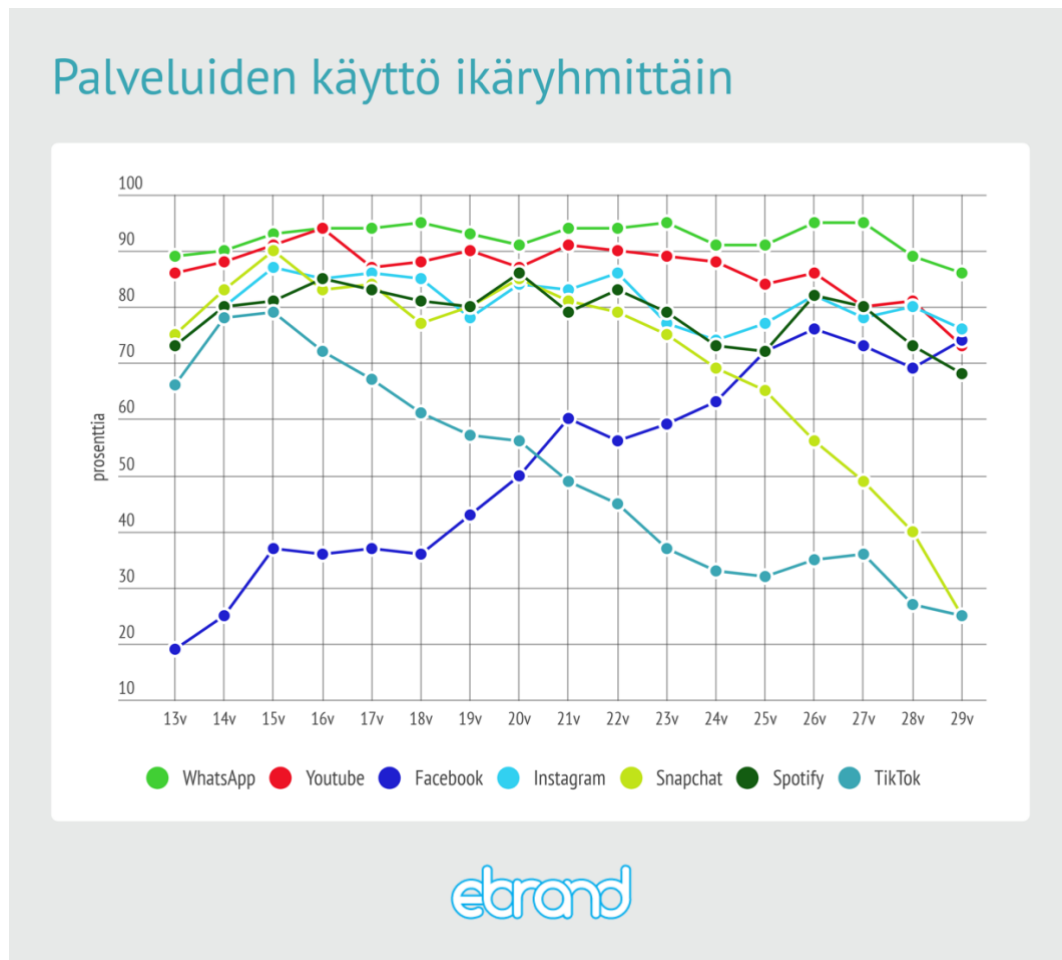
Tässä opinnäytetyössä keskitytään TikTok-mobiilisovellukseen. TikTok on vuonna 2016 lanseerattu sosiaalisen median kanava, jonka toiminta perustuu lyhytvideoiden tekemiseen, jakamiseen ja katseluun. TikTok on suosittu alusta erityisesti nuorten sukupolvien keskuudessa ja näin ollen tarjoaa yrityksille hyvän mahdollisuuden tavoittaa nuorta kohderyhmää. (Battisby, 2021)

2.1 Tilastoja TikTok-käyttäjistä

TikTokin suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisten vuosien aikana ja se on noussut todelliseksi kilpailijaksi Facebookin ja Instagramin ohelle. Maailmanlaajuisesti TikTokilla on jo yli miljardi käyttäjää (Dixon, 2023). Suomessa TikTok -käyttäjiä on noin 1,2 miljoonaa (Rajamäki, 2022). Statistan mukaan maailmalaajuisesti yli 18-vuotiaista suurin käyttäjäryhmä on 18-24 -vuotiaat, joista 38,9% käyttää TikTokia. Toiseksi suurin käyttäjäryhmä on 25-34 -vuotiaat, joista 32,4% käyttää TikTokia. Käyttäjämäärä laskee siis iän myötä. (Ceci, 2023).

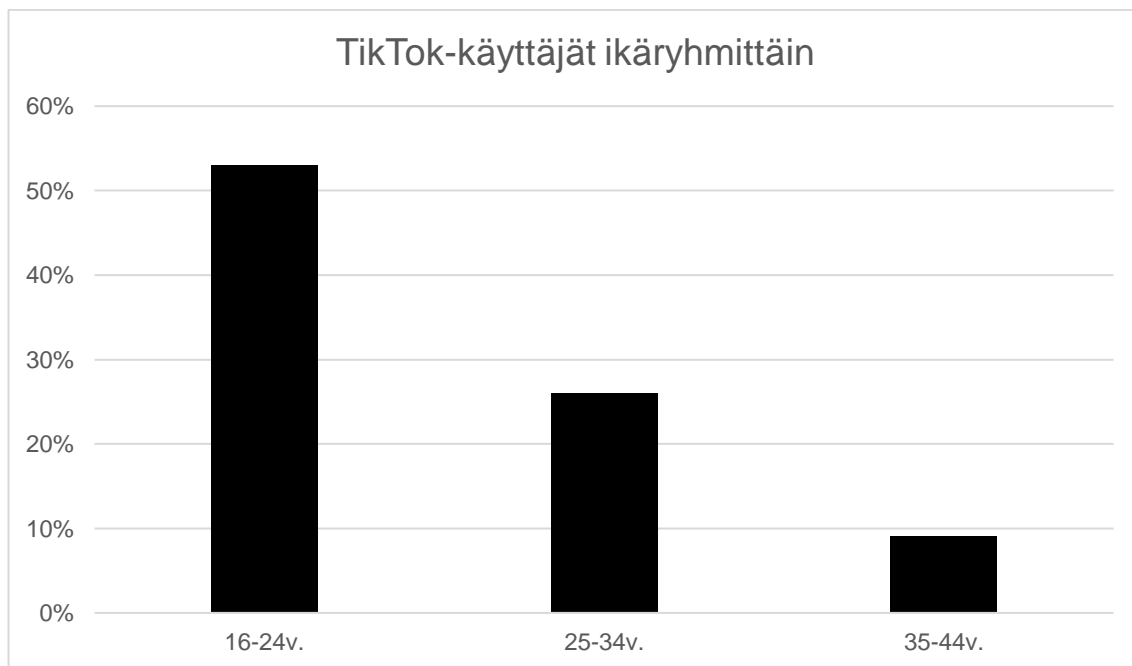
TikTok ei anna dataa alle 18-vuotiaista, mutta esimerkiksi Suomessa tehdyn SoMe ja nuoret 2022 -katsauksen mukaan 57% 13-29 vuotiaista vastaajista (vastaajia yhteensä 2653) käyttää TikTokia ja se on selkeästi suosittu nuorten keskuudessa: 14-vuotiaista vastanneista lähes 80% käyttää TikTokia, kun taas vastaava luku 29-vuotiailla on alle 30%, kuten alla olevasta kuvasta näkyy (kuva 1). Eli katsauksen mukaan TikTokin käyttäjämäärä laskee

huomattavasti, mitä vanhempia ikäryhmiä tarkastellaan. (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2022).



Kuva 1. Sosiaalisen median palveluiden käyttö ikäryhmittäin (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2022).

Samankaltaiseen lopputulokseen on päästy myös DNA:n teettämässä digitaaliset elämäntavat -tutkimuksessa (DNA, 2022), johon osallistui 1000 16–74-vuotiasta suomalaista. Tutkimuksen mukaan TikTokiin suurin käyttäjäryhmä on 16–24-vuotiaat, joista 53% käyttää TikTokia. Toisena tuli 25–34 -vuotiaat, joista 26% käyttää TikTokia. 35–44 -vuotiaiden keskuudessa vastaava luku on vain 9% ja pienenee mitä vanhempia ikäryhmiä tarkastellaan. (Kuvio 1).



Kuvio 1. TikTok-käyttäjät ikäryhmittäin (DNA, 2022).

Qustodio taas on teettänyt vuosittaisen raportin koskien 4-15 -vuotiaiden lasten digitaalisten laitteiden käyttöä maailmanlaajuisesti. Raportin mukaan TikTok oli vuonna 2022 käytetyin sovellus lasten keskuudessa. Lapset käyttivät keskimäärin 1h 47min TikTokia päivässä. (Lawrenson, 2023). Vaikka siis TikTok ei anna dataa alle 18-vuotiaista niin yllä mainituista luvuista selviää, että lapset ja nuoret käyttävät TikTok -sovellusta runsaasti. Vastuullinen yritys ottaa tämän huomioon omassa markkinointisisällöissään.

2.2 TikTokin ominaispiirteet

Videosisällöt ovat vakiinnuttaneet suosituksen asemansa, mikä osittain selittää TikTokin suosiota. TikTok on hyvin interaktiivinen kanava; alustalla on matalampi kynnyksen tykätä, jakaa ja kommentoida videoita. Alustalla on mahdollista myös vastata videolla kommentteihin ja näin luoda keskustelua sekä duetoida videoita eli luoda yhdessä video jonkun toisen käyttäjän kanssa hyödyntämällä heidän videotaan. Tämä vuorovaikutuksellisuus lisää katsojien sitoutumista sisältöihin, vaikuttajiin ja koko kanavaan. TikToksissa itse sisällön

tuotanto on myös helppoa. (Barabra, 2022; Hill, 2022). TikTokia voisi kuvailla niin sanotusti rennommaksi kanavaksi, jossa on matalampi kynnyksensä tehdä ja julkaista videoita. Tämä koskee myös yrityksiä, TikTokissa ei tarvitse olla niin virallinen kuin ehkä muissa sosiaalisen median kanavissa.

TikTokin aloitussivuna toimiva ”For You” -sivu ehdottaa käyttäjiä kiinnostavia sisältöjä ja tekoälyn avulla toimiva algoritmi oppii nopeasti mistä käyttäjät pitävät ja mistä eivät. Oikeanlainen sisältö saa käyttäjän jäämään sovellukseen pitkäksikin ajaksi. (Montag ym., 2021). TikTokilla onkin selvästi pidemmät videoiden katseluajat kuin muilla alustoilla. (Pienmäki, 2022). Algoritmin ehdottamat sisällöt eivät niinkään perustu käyttäjän seuraamiin henkilöihin tai käyttäjätilien seuraajamääriin vaan itse sisältöihin, minkä vuoksi kenen tahansa video voi helposti kerätä paljon katsojia eli orgaanista näkyvyyttä ja lähteä trendaamaan, ei vain suosittujen käyttäjien. (Barabra, 2022). Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan luonnollisesti kertyviä katselukertoja, ei maksetun mainonnan ansiosta saatuja (Ruokolainen, n.d.). Videoiden trendaamisessa eli nousussa viraaliksi auttavat myös TikTokissa käytössä olevat hashtagit. Hashtagit auttavat sisällön etsimisessä ja kohdentamisessa (Kolsquare, 2022). Suomen Digimarkkinointi Oy:n mukaan Z-sukupolven TikTok-käyttäjistä 40% käyttää mielummin TikTokia hakukoneena kuin Googlea (Pienmäki, 2022), mikä on merkittävä tieto tämän päivän yrityksille ja brändeille. Z-sukupolvella viitataan vuosina 1996-2015 syntyneisiin (Uusitalo, 2022).

3 Epäterveellisten elintarvikkeiden vastuullinen markkinointi – lait ja itsesääntely

Elintarvikkeiden markkinoinnilla viitataan kaikkiin yrityksen toimenpiteisiin, joilla pyritään edistämään elintarvikkeiden myyntiä (Ruokavirasto, 2022a).

Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnille ei ole omaa erillistä lainsäädäntöä vaan kaikkiin elintarvikkeisiin pätee samat säädökset. Viime vuosina on kuitenkin ollut enenevässä määrin puhetta nimenomaan epäterveellisiä elintarvikkeita koskevasta markkinoinnista ja erityisesti sen vaikutuksista lapsiin ja nuoriin. Vuonna 2021 julkaistu Tampereen ja Helsingin Yliopiston sekä Suomen ympäristökeskuksen toteuttama EPELI-hanke (epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi lapsille ja nuorille) nosti aiheen esiin entisestään ja sen tiukat linjaukset ovat saaneet aikaan kiivasta keskustelua erityisesti alan toimijoiden keskuudessa. (Fogelholm ym., 2021)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen THL:n toteuttaman digitutka tutkimuksen mukaan peruskouluikäiset lapset ja nuoret kohtaavat epäterveellisten elintarvikkeiden mainontaa päivittäin. Osallistujien kännyköihin ladattiin mainoksia kartoittava sovellus. Eri sosiaalisen median alustoilta (Facebook, Youtube, Instagram, Snapchat, Twitter ja TikTok) kerättiin yhteensä 17820 mainosta 15 päivän ajalta. Eniten kerättyjä mainoksia oli nimenomaan TikTokissa (27%). Kaikista kerätyistä mainoksista ruoka- ja juomatuote mainoksia oli 13% ja alkoholi mainoksia 1%. Kerätyistä elintarvikemainoksista 49% oli TikTokissa. Ruoka- ja juomatuote mainoksista 52% ei ollut Maailman terveysjärjestön WHO:n hyväksymiä. Osallistujat olivat 12-16 -vuotiaita, mikä osoittaa, että nuoriin kohdistuu ”haitallista” markkinointia. Tutkimus aiheesta on kuitenkin vielä vähäistä. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2023)

Tässä luvussa käydään läpi EPELI-hanketta sekä elintarvikkeiden markkinointia koskevaa itsesääntelyä ja alan yrityksen ajatuksia epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin nykytilasta sekä aihetta koskevasta keskustelusta. Luvussa käydään myös lyhyesti läpi elintarvikkeiden markkinointia koskevaa lainsäädäntöä ja valvontaa, mutta pääasiallinen fokus

on kuitenkin elintarvikkeiden markkinoinnin itsesääntelyssä, sillä itsesääntely on tärkeässä osassa vastuullisessa markkinoinnissa. Tarkoituksena on löytää kultainen keskitie olemassa olevien säädösten ja ohjeiden sekä EPELI-hankkeessa esitettyjen linjausten välillä. Lopputuotoksessa esitetään toimeksiantajalle konkreettiset ohjeet siitä, miten TikTokissa voi toteuttaa vastuullista markkinointia ottaen huomioon EPELI-hankkeessa esitetyt huolia ja seikkoja. Tämä on askel kohti entistä vastuullisempaa itsesääntelyä.

3.1 Elintarvikemarkkinointia koskeva laki ja valvonta

Elintarvikkeiden markkinointia säädetään monessa laissa, muun muassa kuluttajansuojalaissa, Euroopan Parlamentin ja neuvoston asetuksissa ja elintarvikelainsäädännössä (Ruokavirasto, 2022b; Suomi.fi, 2022).

Markkinoinnista säädetään yleisesti kuluttajansuojalaissa muun muassa seuraavanlaisesti: markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja ja markkinoinnin on oltava selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi (Kuluttajansuojalaki 2008/561).

Eritoteen lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta markkinoinnista säädetään kuluttajansuojalaissa näin:

”Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet.” (Kuluttajansuojalaki 2008/561 2:2.5)

Markkinoinnista säädetään myös Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivissä (2006/114/EY) koskien harhaanjohtavaa ja vertailevaa

markkinointia: markkinoinnin yhteydessä on annettava totuudenmukaiset ja riittävät tiedot, eikä saa antaa harhaanjohtavia tietoja. Tämä koskee kaikkea mainoksista, pakkauksiin ja esillepanoon. (Ruokavirasto, 2022a). Tarkemmin elintarvikkeiden markkinoinnista säädetään Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksessa (EY) 178/2002:

”Rajoittamatta yksityiskohtaisempien elintarvikelainsäädännön säännösten soveltamista elintarvikkeiden merkinnät, mainonta ja esillepano, myös niiden muoto, ulkonäkö ja pakkaukset, käytetyt pakkausmateriaalit, tapa, jolla ne on aseteltu, ja olosuhteet, joissa ne esitellään, sekä tiedot, joita niistä annetaan millä tahansa tavalla, eivät saa johtaa kuluttajia harhaan.” (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus 178/2002 2:16)

Näiden elintarvikkeiden markkinointia koskevien lakien ja asetusten noudattamista valvotaan Suomessa tarkasti monen tahon toimesta; kuntien elintarvikevalvontaviranomaiset, ruokavirasto sekä kilpailu- ja kuluttajavirasto (Ruokavirasto, 2022c). Tämän lyhyen katsauksen tarkoituksena on antaa yleiskäsitys siitä, miten laissa säädetään elintarvikkeiden markkinoinnista. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin elintarvikkeiden markkinoinnin itsesääntelyyn eikä sitä koskeviin lakeihin ja asetuksiin, sillä kun puhutaan elintarvikkeiden ja erityisesti epäterveellisten elintarvikkeiden vastuullisesta markkinoinnista niin itsesääntelyllä on siinä merkittävä rooli.

3.2 Elintarvikemarkkinoinnin itsesääntely

Elintarviketeollisuusliitto ETL:n mukaan elintarvikemarkkinoinnin itsesääntelyn tarkoituksena on levittää tietoa markkinoinnin vastuullisuudesta ja sitä kautta edistää yritysten vastuullisuutta markkinoinnissa eri toimintaympäristöissä. (Elintarviketeollisuusliitto, 2023a). Itsesääntely perustuu siihen, että uskotaan yritysten haluun toimia vastuullisesti. Toimiva ja tehokas itsesääntely osoittaa yritysten vastuullisuutta ja viestii viranomaisille, että tarvetta tiukennetulle lainsäädännölle ja säädöksille ei ole. Elintarvikkeiden markkinoinnin itsesääntelyä ohjaa Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt

ja elintarvikkeiden markkinointia koskeva tulkintaohje, Elintarviketeollisuusliiton elintarvikkeiden markkinointiohje, sekä Keskuskauppakamarin yhteydessä toimivat Elintarvikemarkkinointilautakunta, Mainonnan eettinen neuvosto ja Liiketapalautakunta. (Keskuskauppakamari, 2018; Paloranta, 2023)

Itsesääntelyelinten antamat huomautukset ja lausunnot ovat suosituksia eivätkä velvoita tai pakota yrityksiä muuttamaan tai korjaamaan toimintaansa. Kuitenkin vastuullisesti toimiva yritys ottaa tosissaan huomautukset ja suositukset. (Paloranta, 2023). Suomessa elintarvikemarkkinoinnin itsesääntely on jo suhteellisen hyvällä tasolla. Tähän vaikuttaa varmasti kuluttajien suunnalta tuleva kasvava paine vastuullisuudesta. Markkinointikollektiivin teematilaisuudessa ”vastuullisuus markkinoijan valintoina”, Kupula (2022) kertoo, että tuoreen suomalaisia kuluttajia koskevan tutkimuksen mukaan ”43% kiinnittää enemmän huomiota vastuullisuuteen kun vuotta aiemmin.”

3.2.1 Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt ja elintarvikkeiden markkinointia koskeva tulkintaohje

Kansainvälinen kauppakamari (ICC) on kansainvälinen elinkeinoelämän järjestö, jolla on keskeinen rooli markkinoinnin itsesääntelyn ohjaamisessa. ICC:n markkinointisäännöt on julkaistu ensimmäistä kertaa vuonna 1937 ja viimeisin versio on päivitetty vuonna 2018. Markkinointisääntöjä päivitetään noin viiden vuoden välein, jotta varmistutaan siitä, että ne pysyvät ajan tasalla ja palvelevat tarkoitustaan eettisenä ohjenuorana yrityksille, vähentäen tarvetta tiukalle lainsäädännölle ja viranomaisten toimenpiteille. (Keskuskauppakamari, 2018)

Markkinointisäännöissä otetaan kantaa muun muassa yhteiskunnalliseen vastuuseen, hyvään tapaan, rehellisyyteen, todenmukaisuuteen, markkinoinnin tunnistettavuuteen, halventamiseen sekä turvallisuuteen ja terveyteen. Lisäksi markkinoinninsäännöistä löytyy erikseen lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia koskeva artikla 18. (Keskuskauppakamari, 2018, 12)

Kansainvälinen kauppakamari on laatinut myös erikseen markkinointisääntöihin pohjautuvan elintarvikemarkkinoinnin tulkintaohjeen, vastauksena yhteiskunnan kasvavaan mielenkiintoon ruokavaliota, fyysistä kuntoa ja terveyttä kohtaan. Myös tulkintaohjeessa on kohta, jossa käsitellään erikseen lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa elintarvikkeiden markkinointia, sillä lapset ja nuoret eivät osaa samalla tavalla arvioida ja tarkastella kriittisesti mainoksia ja markkinointia kuin aikuiset. Tulkintaohjeessa lapsista puhuttaessa viitataan alle 12-vuotiaisiin ja nuorista puhuttaessa viitataan 13–17-vuotiaisiin. Tulkintaohjeessa säädetään muun muassa seuraavanlaisesti lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta markkinoinnista (Kansainvälinen kauppakamari, 2019):

- Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi ei saa heikentää positiivista sosiaalista käyttäytymistä, elämäntapaa tai asenteita.
- Markkinoinnissa ei saa hyväksikäyttää lasten kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta erityisesti seuraavia asioita koskien
 - tuotteen todellisen koon, arvon, luonteen, kestävyuden ja suorituskyvyn liioittelu.
- Lapsia ja nuoria ei tule esittää vaarallisissa, itselleen tai muille haitallisissa, tilanteissa tai toiminnassa, eikä heitä saa kannustaa mahdollisesti vaaralliseen toimintaan tai sopimattomaan käytökseen (ottaen huomioon kohderyhmän odotettavissa olevat fyysiset ja henkiset kyvyt).
- Markkinoinnissa ei saa vihjata tuotteen omistamisen tai käytön antavan lapselle tai nuorelle fyysisiä, psyykkisiä tai sosiaalisia etuja muihin lapsiin ja nuoriin verrattuna, tai että tuotteen omistamattomuudella olisi päinvastainen vaikutus.
- Markkinoinnin ei tule heikentää vanhempien auktoriteettia, vastuuta, harkintaa eikä makua, kun huomioidaan merkitykselliset sosiaaliset ja kulttuuriset arvot.

Näistä erikseen säädettyistä kohdista tulee ilmi, että alaikäisiä halutaan suojella ja ymmärretään heidän haavoittuvuutensa kohderyhmänä. Ongelmana ja keskustelun aiheena on kuitenkin näiden kohtien riittävyys suojelemaan kaikkia alaikäisiä (Fogelholm ym., 2021, 9).

3.2.2 Elintarviketeollisuusliiton elintarvikkeiden markkinointiohje

Elintarviketeollisuusliiton elintarvikkeiden markkinointiohjeessa säädetään elintarvikkeiden markkinoinnista seuraavanlaisesti (Elintarviketeollisuusliitto, 2023b):

1. ”Markkinoinnissa annettavien tietojen, kuten koko ja sisältö, ravitsemukselliset ja terveydelliset hyödyt sekä tuotteen käyttötarkoitus on oltava lain- ja totuudenmukaisia eivätkä ne saa johtaa kuluttajaa harhaan.
2. Markkinoinnissa ei saa kannustaa epäterveellisiin elintapoihin.
3. Elintarvikkeita, joita ei ole tarkoitettu aterioiksi, ei saa esittää aterioiden korvikkeena.
4. Kun elintarvike esitetään osana ateriakokonaisuutta, esitystavassa on mahdollisuuksien mukaan otettava huomioon voimassa olevat ravitsemussuositukset.”

Nämä koskevat sekä lapsiin, nuoriin että aikuisiin kohdistuvaa markkinointia, mutta ohjeessa on säädetty myös erikseen lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta elintarvikemarkkinoinnista. Ohjeessa alle 13-vuotiaat luokitellaan lapsiksi ja 13–17-vuotiaat nuoriksi. Ohjeessa säädetään, että yritysten tulee ottaa huomioon lasten rajallinen arviointikyky ja medialukutaito. Erityisesti seuraavat kohdat tulee ottaa huomioon epäterveellisiä elintarvikkeita markkinoitaessa (Elintarviketeollisuusliitto, 2023b):

1. ”Vaikka mielikuvitusmaailmaa, animaatio mukaan lukien, voidaan käyttää lapsille suunnatussa markkinoinnissa, on huolehdittava, että lasten mielikuvitusta ei käytetä rohkaisemaan epäterveellisiin ruokailutottumuksiin tai elämäntapoihin. Osallistavan markkinoinnin, kuten puuhatehtävien ja pelien, ei tule rohkaista epäterveellisiin ruokailutottumuksiin tai elämäntapoihin.
2. Markkinointi ei saa rohkaista lapsia korvaamaan monipuolista ateriaa elintarvikkeella, joka ei sovellu aterian korvikkeeksi.”

Ohjeessa säädetään, että myös nuorille markkinoitaessa tulee ottaa huomioon heidän kehitysvaiheensa. Markkinointi ei saa kannustaa ”tuotteiden liialliseen

kulutukseen eikä vähätellä terveellisen ja tasapainoisen ruokavalion merkitystä.” (Elintarviketeollisuusliitto, 2023b).

3.2.3 Keskuskauppakamari

Keskuskauppakamari on suomalaisia yrityksiä edustava elin, jonka keskeisiin tehtäviin kuuluu elinkeinoelämän ja yritysten itsesääntelyn edistäminen (Keskuskauppakamari, 2023a). Sen yhteydessä toimii muun muassa Elintarvikemarkkinointilautakunta, Mainonnan eettinen neuvosto ja Liiketapalautakunta, jotka omalta osaltaan ohjaavat elintarvikkeiden markkinointia. Mainonnan eettinen neuvosto antaa lausuntoja mainonnan ja muun markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta ja tunnistettavuudesta peilaten aikaisemmin mainittuihin Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöihin (Keskuskauppakamari, 2023b). Liiketapalautakunta taas antaa lausuntoja elinkeinotoimintaan liittyvien toimenpiteiden hyvän liiketavan vastaisuudesta ja sopimattomuudesta (Keskuskauppakamari, 2023c). Tässä kappaleessa keskitytään kuitenkin vain Elintarvikemarkkinointilautakuntaan, joka on tärkeä elin, kun puhutaan nimenomaan elintarvikkeiden markkinoinnin vastuullisuudesta.

Elintarvikemarkkinointilautakunta

Elintarvikemarkkinointilautakunta on vuonna 2023 toimintansa aloittanut keskuskauppakamarin yhteydessä toimiva elintarvikkeiden markkinointia arvioiva elin (Elintarviketeollisuusliitto, 2023a). Lautakunta antaa lausuntoja siitä, onko elintarvikkeiden markkinointi sääntöjen vastaista peilaten Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisääntöihin ja elintarvikkeiden markkinoinnin tulkintaohjeeseen sekä Elintarviketeollisuusliiton elintarvikkeiden markkinointiohjeeseen. (Keskuskauppakamari, 2023d). Lautakunta käsittelee lausuntopyyntöjä, joita voi pyytää yritykset, organisaatiot ja yksityishenkilöt. Yritykset pystyvät myös itse pyytämään maksullisia ennakkolausuntoja varmistuakseen markkinoinnin sääntöjenmukaisuudesta. Lautakunnan

lausunnot eivät ole määräyksiä vaan suosituksia, jotka auttavat yrityksiä toimimaan vastuullisemmin. (Paloranta, 2023).

Elintarvikemarkkinointilautakunnan perustaminen on jälleen yksi tapa osoittaa alan vastuullisuutta. Markkinointisääntöihin sisältyy paljon tulkinnanvaraisuutta, mutta lausunnot edesauttavat entisestään yrityksiä oppimaan millainen markkinointi on hyväksyttävää ja millainen ei. Tämä auttaa selkeyttämään epäselviä tapauksia, yhtenäistää toimintatapoja ja auttaa koko elintarvikealaa kehittymään markkinoinnin itsesääntelyn suhteen. (Elintarviketeollisuusliitto, 2023a; Paloranta, 2023)

Lapsille ja nuorille suunnattua markkinointia arvioidaan ankarammin kuin aikuisille suunnattua markkinointia. Huomioon otettavaa on erityisesti myös se, että alle 18-vuotiaat yleisesti tavoitettavaa markkinointia voidaan arvioida samoin perustein kuin alaikäisille kohdennettua markkinointia. (Paloranta, 2023). Tämä on relevanttia erityisesti TikTokissa markkinoitaessa, sillä siellä on paljon myös alaikäisiä käyttäjiä, kuten aikaisemmin on tullut esiin.

3.3 EPELI-hanke ja sen nostattama keskustelu

Valtioneuvoston kanslian rahoittamassa ja Tampereen sekä Helsingin Yliopiston, että Suomen ympäristökeskuksen toteuttamassa EPELI-hankeessa (epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi lapsille ja nuorille) tutkittiin lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia. Hankeessa käytiin läpi myös epäterveellisten elintarvikkeiden luokittelua/määrittelyä. Näiden pohjalta esitettiin johtopäätökset ja suositukset koskien lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia. (Fogelholm ym., 2021).

Loppuraportissa puhutaan siitä, että lapset eli alle 13-vuotiaat ovat suhteellisen hyvin suojassa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnilta, mutta 13–17-vuotiaita nuoria ei huomioida riittävästi itsesääntelyohjeissa, vaikka he kohtaavat epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia digitaalisissa kanavissa jatkuvasti. Loppuraportissa nostetaan esiin huoli siitä, että nykyiset

ohjeistukset ja säädökset eivät ole riittävän tarkat, kun puhutaan digitaalisissa kanavissa tapahtuvasta markkinoinnista. Raportissa mainitaan, että erityisesti viime vuosina suosioon noussut vaikuttajamarkkinointi on ristiriidassa nykyisen sääntelyn kanssa silloin, kun käytetään sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat suosiossa nuorten keskuudessa. (Fogelholm ym., 2021, 9, 18-19)

Loppuraportissa esitetään myös huoli siitä, että sosiaalisessa mediassa nuoret seuraavat ja ovat sitoutuneempia nimenomaan epäterveellisiä elintarvikkeita ja juomia edustavia brändejä kohtaan verrattuna terveellisiin elintarvikkeisiin. Lisäksi suurin osa sosiaalisessa mediassa nähtävästä elintarvikemainonnasta koskee juuri epäterveellisiä elintarvikkeita. Tutkimustieto aiheesta on kuitenkin vähäistä, erityisesti Suomessa. Loppuraportissa esitetyt linjaukset ovat kaiken kaikkiaan erittäin tiukat; kaikki alle 18-vuotiaisiin kohdistuva tai heidät yleisesti tavoitettava epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi tulisi käytännössä kieltää. Tiukennettujen rajoitusten uskotaan olevan osa ratkaisua muun muassa kasvavaan ylipaino-ongelmaan lasten keskuudessa. Rajoitusten uskotaan myös vähentävän terveellistä ravitsemusta koskevaa eriarvoisuutta eri koulutustasosta ja tuloluokista tulevien perheiden välillä. (Fogelholm ym., 2021, 8-9, 22-23, 56).

Ongelmallista aiheeseen liittyen on se, että Suomessa ei ole lainsäädännössä määritelmää epäterveelliselle elintarvikkeelle. Epäterveellisten elintarvikkeiden määrittelyn osalta loppuraportissa esitetään, että Suomessa tulisi ottaa käyttöön ravitsemusprofilointimalli. Loppuraportissa on esitetty erilaisia ravitsemusprofilointimalleja epäterveellisten elintarvikkeiden määrittelyyn. Mallit perustuvat tiettyjen ravintoaineiden – kuten sokerin, suolan ja tyydyttyneiden rasvojen – määriin ja niille asetettuihin raja-arvoihin tai pisteisiin. Toisissa malleissa on erikseen luokiteltu sekä positiiviset että negatiiviset ravintoaineet. (Fogelholm ym., 2021, 20, 87-91). Tämä kuitenkin herättää kysymyksiä siitä, kuka päättää mikä on epäterveellisen raja? Onko edes mahdollista muodostaa yksiselitteistä määritelmää?

YLE:n artikkelista (Happo, 2021) koskien EPELI-hanketta, tulee ilmi, että alan toimijoiden keskuudessa ollaan samaa mieltä siitä, että ohjeistuksia tulisi

päivittää ja tarkentaa muuttuvassa markkinointiympäristössä, jotta voidaan paremmin suojella lapsia ja nuoria, mutta tiukka ikäraja ja lakisäätely on kuitenkin aiheuttanut vastustusta. Markkinoinnin koetaan olevan Suomessa pääasiassa erittäin vastuullista. Lisäksi epäterveellisten elintarvikkeiden määrittely olisi valtavan monimutkainen prosessi. Elintarviketeollisuusliiton johtaja Marleena Tanhuanpää nosti esiin, että ”ruokavalio on kuitenkin kokonaisuus, johon mahtuu myös herkuttelutuotteita”. Artikkelin mukaan alan toimijat lähtisivät ratkaisemaan ongelmaa tehostamalla itsesääntelyä eikä tiukoilla rajoituksilla. Fazerin makeisten markkinointijohtaja Anne Repo nosti esiin, että on hyvin vaikea sanoa mihin kaikkeen tällainen lainsäädäntö vaikuttaisi. Saisiko Fazer esimerkiksi olla enää tukemassa nuorten urheilua? Marketing Finlandin toimitusjohtaja Riikka-Maria Lemminki taas kritisoi 18-vuoden tiukkaa ikärajaa verraten siihen, että 16-vuotias saa ajaa liikenteessä, mutta ei saisi altistua mehu- ja keksimainonnalle. (Happo, 2021). Herääkin kysymys, että tulisiko siis kuitenkin painottaa tuotteiden kohtuullista käyttöä eikä lähteä siihen, että kielletään markkinointi?

3.4 Elintarvikealan yrityksen edustajien haastattelu

Opinnäytetyötä varten suoritetun teemahaastattelu tavoitteena on saada käsitys alan yrityksen ajatuksista ja näkemyksistä koskien epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin vastuullisuutta. Teemahaastattelu valikoitui siksi, että se mahdollistaa vapaamman keskustelun aiheesta ja jatkokysymysten esittämisen. Näin tarkoituksena on saada mahdollisimman monipuolinen käsitys kohdeyrityksen ajatuksista, näkemyksistä ja mielipiteistä aiheesta ja sitä ympäröivää keskustelua koskien. Teemahaastattelun avulla on myös mahdollista saada selville relevantteja asioita ja oivalluksia, jotka nousevat spontaanisti esiin aiheesta keskusteltaessa ja joita haastattelija ei olisi muuten osannut kysyä. Opinnäytetyöhön on haastateltu kahta ammattilaista elintarvikealan yrityksestä, jotka ovat seuranneet EPELI-hanketta ja epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia koskevaa keskustelua. Haastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluna.

Aihe on herättänyt paljon ajatuksia haastateltavissa. Haastattelussa nousi esiin, että selkeämmille yhteisille pelisäännöille on tarvetta, kun puhutaan alaikäisten suojelemisesta elintarvikkeiden markkinoinnilta. Yksittäisten elintarvikkeiden luokittelu epäsuotuisiin tai suositeltaviin koetaan kuitenkin hankalana, sillä esimerkiksi terveysongelmat liittyvät usein siihen, että ruokavalio kokonaisuutena on epätasapainossa eli kulutetaan runsaasti tuotteita, jotka sisältävät paljon sokeria, suolaa tai tyydyttynyttä rasvaa. Haastattelijat korostivat sitä, että ruokavalio on kokonaisuus ja siihen mahtuu myös herkutteluun tarkoitettuja tuotteita kohtuudella nautittuna, kunhan energiansaanti ja energiankulutus ovat tasapainossa. Se, että noudattaako yksilö ravitsemussuosituksia ja terveellisiä elämäntapoja on loppujen lopuksi yksilön vastuulla. Haastateltavat nostivat myös esiin, että markkinoinnissa tavoitteena ei ole, että niin sanottujen epäterveellisten elintarvikkeiden kulutusmäärät henkilöä kohden nousisivat, vaan yritys kilpailee aina markkinaosuuksista ja kuluttajista muiden alan toimijoiden kanssa.

Haastateltavat kokevat, että tämä on tärkeä keskustelun aihe, mutta he eivät ole samaa mieltä EPELI-hankkeessa esitettyjen tiukkojen linjausten kanssa. Haastateltavat eivät näe tarvetta epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia koskevalle lakisääntelylle ja se nähdään ongelmallisena muun muassa rajan vedon suhteen. Haastateltavat nostivat esiin muun muassa seuraavanlaisia pohdintoja: Onko niin, että ei saisi markkinoida lainkaan ja mikä kaikki katsotaan markkinoinniksi tässä yhteydessä? Jos jotain sallitaan niin, missä määrin ja miksi? Millä perustein tietynlainen markkinointi on hyväksyttävää 18-vuotiaille, mutta ei 17-vuotiaille? Millä perustein ikäraja tulisi määrittää? Miksi alaikäiset saavat ostaa kyseisiä tuotteita, jos niitä ei saisi heille markkinoida? Pitäisikö sitten lähteä samalle linjalle kuin tupakan ja alkoholin myynnin ja markkinoinnin suhteen? Entä, jos vedetään tiukka ikäraja niin, millä keinoin valvotaan, että yleisö, johon markkinointi kohdistuu, on oikean ikäistä? On myös paljon yksittäisten henkilöiden julkaisemaa, ei kaupallista sisältöä, jossa epäterveelliset elintarvikkeet ovat pääroolissa, niin pitäisikö sekin kieltää?

Haastateltavat puoltavat itsesääntelyä ja uskovat, että alan yritykset kykenevät kantamaan itse vastuun vastuullisesta markkinoinnista. Selviin ylilyönteihin toivotaan kuitenkin viranomaisten puuttumista. Haastattelussa nousi esiin, että muun muassa Elintarvikemarkkinointilautakunta on uusi markkinointia objektiivisesti arvioiva elin, joka puuttuu markkinointiin, mikäli se on kyseenalaista. Tämä on yksi askel lisää, joka osoittaa alan valmiutta ja halua itsesääntelyn tehostamiseen. Haastateltavat eivät kuitenkaan koe, että alan yrityksillä tai brändeillä olisi Suomessa ollut merkittäviä ylilyöntejä tai, että tällä hetkellä olisi mitään akuutteja keskeisiä ongelmia koskien epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia, mitkä vaatisivat näin radikaaleja ratkaisuja. Elintarvikkeiden markkinointia koskevat yhteiset markkinointisäännöt kuitenkin löytyvät ja alan yritysten tulisi itse pitää mahdollisimman hyvin huoli siitä, että niitä noudatetaan. Yritykset ja brändit voisivat oma-aloitteisesti myös pyrkiä vielä vastuullisempaan toimintaan, kuin mikä on vaadittava minimi markkinointisäädöksissä. Haastattelussa nousi myös esiin, että nykynuorison koetaan olevan oikeastaan hyvinkin medialukutaitoista sosiaalisen median kanavissa ja he tunnistavat esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia jopa paremmin kuin vanhempi sukupolvi.

Haastateltavat painottavat myös yksilön ja vanhempien vastuuta. Toinen haastateltavista nosti esiin, että elintarvikepakkauksista löytyy elintarviketietoasetuksen mukaiset kattavat tiedot tuotteiden sisällöistä, jolloin kuluttajan on mahdollista itse tarkistaa tuotteen ravintosisältö ja tehdä tietoon perustuvia valintoja, mikä on juuri ollut kyseisen asetuksen tarkoitus. Elintarvikkeita myytäessä ja markkinoitaessa ei siis pyritä peittelemään aineosia tai ravintosisältöä. Esimerkiksi makeisia ostaessa kuluttaja hyvin tietää, että ne sisältävät sokeria. Haastateltavat kokevat, että kannustaminen ja ohjeistaminen terveellisiin elämäntapoihin ja ruokailutottumuksiin tulisi lähteä liikkeelle jostain muusta kuin epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin lakisäätelystä. Haastateltavat kommentoivat, että epäterveellisten ruokailutottumusten tai elämäntapojen takana ei kuitenkaan ole tietynlaisten elintarvikkeiden markkinointi, vaan kotoa saatu esimerkki, ympäristön tuki, asenteet ja ohjaus vaikuttavat paljolti lapsen ja nuoren ruokailutottumuksiin ja ruokavalintoihin

siinä, missä mihin tahansa muuhunkin elämän osa-alueeseen. Kun on kasvanut tietystä ruokailuympäristössä niin todennäköisesti samoja tottumuksia ylläpitää myös itsenäistyessä, jolloin on vanhempien (tai muiden lapsesta/nuoresta vastuussa olevien aikuisten) vastuu ohjata oikeaan suuntaan.

EPELI-hankkeen loppuraportissa tuotiin esiin, että nimenomaan matalan tuloluokan ja koulutustason perheissä käytetään enemmän rahaa epäterveellisiin elintarvikkeisiin. Haastateltavat kokevat, että jos ongelma nähdään näin selkeästi niin ohjaukskeinot tulisi kohdentaa sinne missä korjausliike on tarpeen. Haastateltavat ovat sitä mieltä, että ratkaisu tähän ei kuitenkaan ole markkinoinnin sääntelyn kiristäminen vaan terveystasvatus ja terveellisten elämäntapojen edistäminen muilla keinoin, jotta ohjaus kohdistuu oikeaan kohderyhmään ja ruokaympäristöön. Nousi kuitenkin myös esiin kysymys, että jos muutkaan ohjaukskeinot eivät ole osuneet tai tehonneet tähän kohderyhmään niin, miksi markkinoinnin lakisäätelyn koetaan tehoavan? Tälle kaivataan lisää perusteluja ja näyttöä.

Myös epäterveellisten elintarvikkeiden määrittely ja ylipäättään epäterveellisistä elintarvikkeista puhuminen koetaan haastateltavien näkökulmasta ongelmalliseksi. Haastateltavat kokevat, että on mahdotonta tai ainakin hyvin vaikeaa vetää selkeää rajaa terveellisten ja epäterveellisten elintarvikkeiden välille, varsinkin koska ruokavaliossa on aina kyse kokonaisuudesta eli siitä onko ruokavalio kokonaisuudessaan terveellinen vai epäterveellinen. Tällöin on kyse yksilön elämäntavoista. Ja edelleen haastateltavat korostavat sitä, että epäterveellisyys tulee vasta, kun kulutetaan suuria määriä. Kohtuudella kuluttuna ruokavalioon mahtuu myös näitä tuotteita, mikäli kokonaisuus on tasapainossa ja energiansaanti sekä kulutus kohtaavat. Haastateltavat nostivat esiin, että hyvä syöminen on sallivaa, ja monipuolinen ravinto vaikuttaa sekä fyysiseen, psyykkiseen että sosiaaliseen hyvinvointiin.

Haastateltavat myös kyseenalaistavat, että kannattaako lähteä kieltolinjalle ja toimiiko se edes? Sen ei uskota poistavan tai korjaavan ihmisten taipumusta epäterveellisiin elintapoihin. Toinen haastateltavista nosti myös esiin, että kannustaako luokittelu epäterveelliseksi, esimerkiksi sokerimäärän mukaan,

makeutusaineilla makeutettujen tuotteiden valmistamiseen ja mitä vaikutuksia sillä on? Esimerkiksi sokerittomat juomat ja makeiset sisältävät yleensä makeutusaineita, joiden maku eroaa sokerista. Osa makeutusaineista aiheuttaa myös laksatiivisia vaikutuksia.

Relevantti pohdinnan aihe on myös se, että onko markkinoinnin säätely tehokasta, jos epäterveellisten elintarvikkeiden saatavuus on edelleen yhtä laaja? Jos halutaan löytää ratkaisuja kansanterveydellisiin ongelmiin, niin pitäisikö epäterveellisten elintarvikkeiden saatavuutta sitten rajoittaa? Markkinoinnin rajoittamisen ei koeta olevan ratkaisu esimerkiksi EPELI-hankkeessa mainittuun lasten kasvavaan ylipaino-ongelmaan. Toinen haastateltavista myös kommentoi, että ei epäterveellisten elintarvikkeiden kulutus lopu, vaikka niiden markkinointi loppuisi. Eikä sillä uskota olevan ratkaisevaa vaikutusta kokonaiskulutukseen. Ihmiset ostavat silti herkuttelutuotteita.

4 Case: TV Mix

Tässä luvussa käydään ensin läpi TV Mix -brändin esittely sekä Cloetta-konsernin vastuullisen markkinoinnin ohjetta, sillä myös TV Mix -brändin markkinointi perustuu niihin. Tämän jälkeen käydään tarkemmin läpi vastuullisuusperiaatteiden soveltamista TV Mixin sisältöihin TikTokissa. Lopuksi nostetaan esiin huomiota siitä, miten Cloetta voisi olla entistä vastuullisempi TV Mixin TikTok-markkinoinnissa.

4.1 TV Mix brändin esittely

TV Mix on vuonna 1989 lanseerattu Cloettan makeispussi-brändi. TV Mix tarjoaa monipuolisen valikoiman makeispusseja, joissa yhdistyy herkulliset maut, hauskat muodot ja erilaiset rakenteet. TV Mixin isot pussit on tarkoitettu jaettavaksi ja Mini TV Mix-pussit omaan herkutteluun. TV Mix valikoitui case -esimerkiksi opinnäytetyöhön, sillä se on ensimmäinen Cloettan brändi, joka on liittynyt TikTokiin ja opinnäytetyöntekijä on päässyt harjoittelussaan työskentelemään TV Mixin TikTok-sisältöjen parissa. @tvmixpussi -kanava on lanseerattu vuonna 2021 ja sinne on tuotettu sisältöä siitä lähtien. TV Mix -brändi liittyi TikTokiin, sillä brändin tunnettuutta ja suosiota halutaan kasvattaa nuorten aikuisten keskuudessa. Tällä hetkellä TV Mixin pääkäyttäjiin kuuluu vanhempaa sukupolvea. TV Mix ei kuitenkaan pyri tavoittamaan alle 18-vuotiaita kuluttajia. (Cloetta, 2023)

4.2 Cloettan vastuullisen markkinoinnin ohje

Koko Cloetta-konserni on sitoutunut vastuulliseen markkinointiin ja se on osa yrityksen vastuullisuusohjelmaa. Muun muassa seuraavat kohdat kuuluvat yrityksen vastuullisen markkinoinnin ohjeeseen (Cloetta, 2023):

- Cloetta edistää mainonnassaan myönteisiä arvoja ja positiivista käyttäytymistä, joihin lukeutuu muun muassa ystävällisyys, oikeudenmukaisuus, toisten

kunnioittaminen, vastuullinen toiminta ja asiallinen kielenkäyttö. Mainonnassa huomioidaan myös sukupuolten ja etnisten taustojen moninaisuus.

- Cloetta pyrkii esittämään tuotteet todenmukaisissa tilanteissa tasapainoiseen ruokavalioon sopivina annoskokoina. Viestinnän tarkoitus on rohkaista vastuulliseen kuluttamiseen.
- Cloettan markkinointiviestintä on suunnattu talouteen liittyviä ostopäätöksiä tekeville täysi-ikäisille ja vähintään 13 vuotta täyttäneille nuorille, sekä mainosisällön että mediaostojen osalta.

Viimeiseen kohtaan kuitenkin sellainen poikkeus, että Suomessa ollaan mainonnan ikärajoituksessa vielä tiukempia ja Cloetta Suomi on sitoutunut kohdentamaan kaiken mainonnan vain yli 18-vuotiaille. Tämä koskee myös sisältöjä. (Cloetta, 2023). Kuten aikaisemmin kuitenkin mainittu, vaikka sisällöt eivät ole alaikäisille kohdennettuja, mutta ne yleisesti tavoittavat alaikäisiä, niiden arviointiin kohdistuvat samat perusteet kuin alaikäisille suunnattuun markkinointiin, mikäli ne joutuisivat lausuntopyyntönsä kohteeksi (Paloranta, 2023). Tämä tulee ottaa huomioon TikTok-sisältöjä suunniteltaessa.

Cloettan vastuullisen markkinoinnin ohjeessa on kiinnitetty erityistä huomiota koskien lapsille suunnattua markkinointia (Cloetta, 2023):

- Markkinointiviestinnän luova toteutus kohdistetaan täysi-ikäisille. Markkinointiviestinnässä ei käytetä alle 13-vuotiaisiin vetoavaa kuvallista materiaalia tai kieltä, joka saisi heidät suostuttelemaan vanhempansa tai muun vastuuhenkilön ostamaan kyseisen tuotteen.
- Markkinointiviestinnässä ei vihjata, että tuotteen kuluttaminen antaisi lapselle fyysisiä, sosiaalisia tai psykologisia etuja verrattuna niihin, jotka eivät käytä tuotetta.
- Makeist tuotteiden markkinointiviestinnässä ei käytetä pääasiassa alle 13-vuotiaisiin lapsiin vetoavia vaikuttajia, julkisuuden henkilöitä tai lisensoituja animaatiohahmoja.

Tässä vain muutama kohta Cloettan vastuullisen markkinoinnin ohjeesta, mutta kokonaisuudessaan ne ovat linjassa elintarvikkeiden markkinointia koskevan

lainsäädännön sekä itsesääntely ohjeiden kanssa ja osaltaan pyritään toimimaan jopa vastuullisemmin, mitä säädökset vaativat. (Cloetta, 2023)

4.3 TV Mixin markkinointi TikTokissa

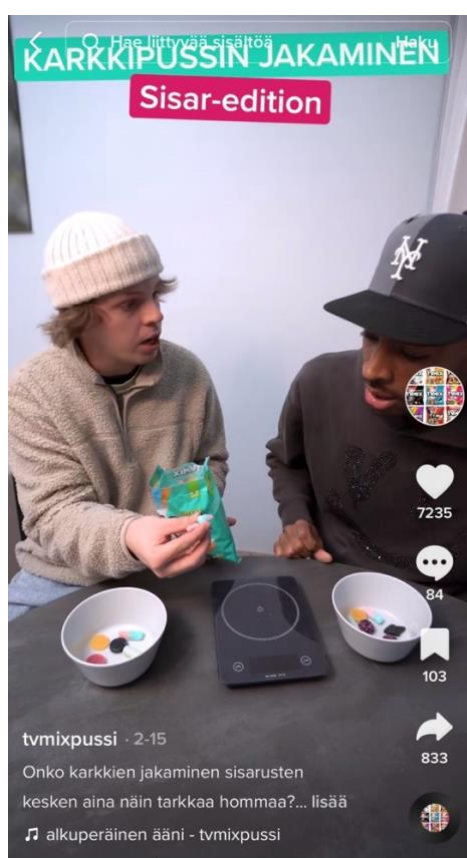
Cloettalla ollaan erittäin tarkkoja vastuullisuuden kanssa ja sitä halutaan olla myös TikTokissa. Esimerkiksi mainontaa ei kohdisteta alle 18-vuotiaille, kuten aikaisemmin mainittu. Mitä TV Mixin sisältöihin tulee, markkinointitiimillä on kattava lista vastuullisuusperiaatteita, jotka tulee ottaa huomioon jokaisessa videossa. Myös sisällöt tuotetaan sillä periaatteella, että ne on suunnattu yli 18-vuotiaille. TV Mix toteuttaa TikTokia yhdessä yhteistyökumppanin kanssa, joka on myös perillä näistä periaatteista. Yhteistyökumppanin kautta videoille valitaan TikTok -vaikuttajia esiintymään ja myös heidän kanssaan käydään aina läpi kyseiset vastuullisuusperiaatteet. (Cloetta, 2023)

Jotta varmistutaan videosisältöjen vastuullisuudesta, Cloetta tarkastaa videot aina ennen julkaisua ja lähettää ne korjattavaksi, mikäli niiden sisältö on ristiriidassa vastuullisen markkinoinnin ohjeen kanssa. Cloetta pyrkii siihen, että videot tarkistaa aina enemmän kuin yksi henkilö, jotta varmistuttaisiin siitä, että kyseenalaisia videoita ei pääse seulan läpi. Videoilla käytetään vain yli 18-vuotiaita vaikuttajia ja videot julkaistaan TV Mixin omalla TikTok-kanavalla, ei vaikuttajien omilla kanavilla. (Cloetta, 2023)

TV Mixin vastuullisuusperiaatteisiin kuuluu myös muun muassa seuraavat kohdat; videoilla ei saa esiintyä lapsia, ei saa kannustaa ahmimiseen/ylensyöntiin/tukehtumiseen eikä saa esittää liian suuria annoskokoja, ei saa esiintyä negatiivisia stereotyyppisiä vahvistavia hahmoja (esimerkiksi naiset vs miehet), ei saa esittää tai vihjata, että tuotteet parantaisivat omia ominaisuuksia tai mielialaa (esimerkiksi tekisi huonosta päivästä hyvän). Cloetta pyrkii myös mahdollisuuksien mukaan analytiikan avulla tarkistamaan, että käytettyjen vaikuttajien yleisö koostuu pääasiassa yli 18-vuotiaista. (Cloetta, 2023)

Sisältöideoita on jouduttu usein hylkäämään ja videosisältöjä muokkaamaan, sillä monet hauskat ja samaistuttavat aiheet ovat kuitenkin ristiriidassa

vastuullisuusperiaatteiden kanssa. Muun muassa haaste-video, jossa laitettiin mahdollisimman paljon karkkeja suuhun kerralla ei läpäissyt tarkistusta, sillä sen voidaan katsoa kannustavan ahmimiseen sekä tilanteessa on tukehtumisvaara. Toinen esimerkki on video, jossa esitettiin lapsuudesta monelle tuttu tilanne, kun jaetaan karkkeja tasan sisarusten kesken ja kuinka tarkkaa hommaa se on (Kuva 2). Videossa kuitenkin vaikuttajat näyttelivät lapsia ja toinen vaikuttajista puhui lapsenomaisella äänellä. Tämän katsottiin olevan ristiriidassa vastuullisen markkinoinnin kanssa ja asia ratkaistiin niin, että video julkaistiin ilman ääniä. (Cloetta, 2023; TikTok, 2023)

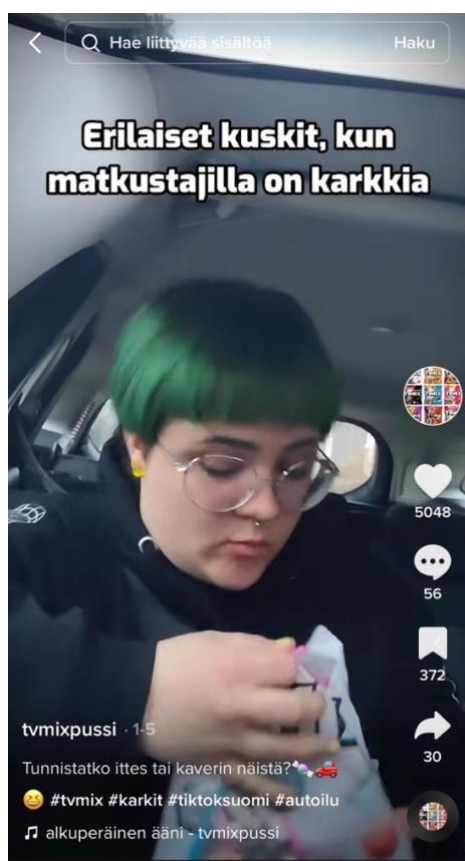


Kuva 2. Sisältöesimerkki 1 (TikTok, 2023).

4.4 Kehitysideoita TV Mixin TikTok-markkinointiin

Cloetta seuraa TV Mix-brändillään jo nyt kattavia vastuullisuusperiaatteita ja ohjeistuksia TikTok-sisällöissään, mutta tässä alaluvussa käydään läpi asioita, joissa voidaan vielä kehittyä vastuullisuuden näkökulmasta.

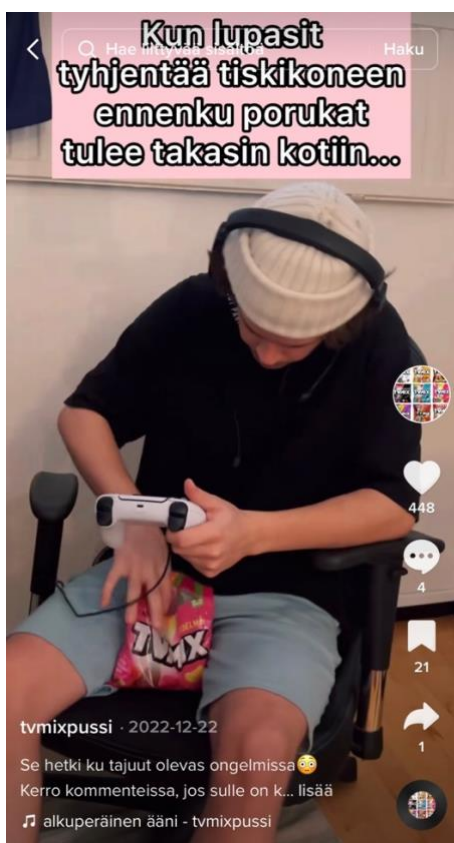
Vaikka TV Mixin sisällöissä esiintyy vain yli 18-vuotiaita vaikuttajia niin vaikuttajat ovat silti usein nuoria ja näin ollen heidän voidaan olettaa vetoavan haluttua nuorempiin kuluttajiin. Tämä tulee ilmi myös videoiden kommenteissa, sillä moni kommentoijista on selvästi alaikäisiä. Esimerkiksi video, jossa esitettiin erilaisia kuskeja, kun matkustajilla on karkkia, keräsi useita ”iskä” ja ”äiti” kommentteja, kun kysyttiin, että tunnistatko videolta itsesi tai kaverisi (Kuva 3). Tästä käy ilmi, että kommentoijat ovat niin nuoria, että heillä tai heidän kavereillaan ei vielä ole ajokorttia. Monet videoiden aiheet ovat universaaleja ja monelle ikäryhmälle samaistuttavia, jolloin vaikuttajavalinnat ovat se, jolla voidaan pyrkiä vaikuttamaan siihen, minkä ikäisiin katsojiin sisältö vetoaa.



Kuva 3. Sisältöesimerkki 2 (TikTok, 2023).

Seuraavaksi päästäänkin syvemmin videoiden aiheisiin. Sisällöissä tulisi entistä enemmän keskittyä aiheisiin, jotka vetoavat nimenomaan yli 18-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin, eikä alaikäisiin. Tämä on toki haastavaa, sillä kuten sanottu, monet aiheet vetoavat kaiken ikäisiin. Kuitenkin esimerkiksi TV Mixin TikTok-

tilillä oleva video, jossa esitettiin seuraava tilanne: ”kun lupasit tyhjentää tiskikoneen ennenku porukat tulee takaisin kotiin...mut oot vaan pelannu ja syöny karkkia koko ajan”, voidaan katsoa vetoavan ensisijaisesti alaikäisiin, sillä kyseinen tilanne kuvastaa nuorta, joka asuu edelleen kotona ja aihe on tällöin heille ajankohtainen (Kuva 4). Tietysti on myös paljon yli 18-vuotiaita, jotka asuvat edelleen vanhempien luona, mutta suurin osa kotona asuvista lapsista voidaan olettaa olevan alle 18-vuotiaita. (TikTok,2022).



Kuva 4. Sisältöesimerkki 3 (TikTok, 2022).

Videosisällöissä on siis oltava entistä tarkempia, että aiheet vetoavat yli 18-vuotiaisiin, mutta silti on otettava huomioon se fakta, että sisältöjä näkee myös lapset ja nuoret.

4.5 Opas vastuulliseen TikTok-markkinointiin

Opinnäytetyön tuotoksena on konkreettinen opas asioista, jotka tulee ottaa huomioon epäterveellisten elintarvikkeiden vastuullisessa markkinoinnissa TikTokissa, kun tiedetään, että sisällöt tavoittavat myös alaikäisiä. Opas tulee hyödynnettäväksi yrityksen sisäiseen käyttöön eikä sitä julkaista. Opas tehdään powerpoint-muotoon ja siinä esitetään ensin opinnäytetyön teoriaosuudessa esiin nousseita tilastoja TikTokin käyttäjistä. Tämän jälkeen tuodaan esiin huomioita ja kehitysehdotuksia koskien vastuullista markkinointia TikTokissa. Näiden tueksi esitetään sisältöesimerkkejä siitä, millaiset videot ja aiheet ovat ristiriidassa vastuullisen markkinoinnin kanssa ja mitä voisi tehdä paremmin. Oppaassa on esimerkkejä sekä toimeksiantaja yrityksen omista TikTok-sisällöistä että alan muiden toimijoiden sisällöistä.

Oppaassa on nostettu esimerkiksi muun muassa jäätelöbrändin 3 kaveria TikTok-video, jossa on tekstinä ”Kun sut laitetaan hoitamaan viikon ruokaostokset...” ja videolla esiintyy henkilö, joka lastaa ostoskärryn täyteen heidän jäätelöään (TikTok, 2022). (Kuva 4). Tämän voidaan katsoa olevan ristiriidassa muun muassa seuraavien kohtien kanssa Elintarviketeollisuusliiton elintarvikkeiden markkinointiohjeessa (Elintarviketeollisuusliitto, 2023b):

- “Elintarvikkeita, joita ei ole tarkoitettu aterioiksi, ei saa esittää aterioiden korvikkeena.”
- “Markkinointi ei saa rohkaista lapsia korvaamaan monipuolista ateriaa elintarvikkeella, joka ei sovellu aterian korvikkeeksi”
- “Markkinoinnissa ei saa kannustaa epäterveellisiin elintapoihin.”,

sekä ICC:n elintarvikemarkkinoinnin tulkintaohjeen seuraavan kohdan kanssa (Kansainvälinen kauppakamari, 2019):

- Elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien markkinointi ei saa rohkaista tai kannustaa liikakulutukseen ja esitettyjen annoskokojen tulee vastata todellisuutta. Markkinointiviestintä ei saa heikentää terveellisten elämäntapojen merkitystä.



Kuva 5. Sisältöesimerkki 4 (TikTok, 2022).

Kyseiseltä brändiltä löytyi myös muita videoita, joiden voidaan katsoa olevan ristiriidassa itsesääntelyohjeiden kanssa. On siis oltava tarkkana, sillä aluksi hyvältä, hauskalta ja samaistuttavalta vaikuttavat aiheet eivät kuitenkaan välttämättä ole itsesääntelyohjeiden mukaisia.

Toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa seurataan kattavia vastuullisuusperiaatteita ja markkinointi on jo valmiiksi hyvin vastuullista. Oppaaseen on kuitenkin onnistuttu kaivamaan esimerkkisisältöjä ja tuomaan kehitysehdotuksia, kun halutaan pyrkiä entistä vastuullisempaan markkinointiin. Opas toimii ikään kuin check-listinä/muistutuksena videosisältöjä suunniteltaessa. Lisäksi oppaaseen kootut TikTok-tilastot ovat arvokasta tietoa toimeksiantajayritykselle, sillä TikTokiasta ei ole saatavilla käyttäjädataa alle 18-vuotiaista.

5 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yritys tai brändi voi toteuttaa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia vastuullisesti TikTokissa, kun tiedetään, että sisällöt tavoittavat myös alle 18-vuotiaita. Selvityksen pohjalta tuotettiin toimeksiantajayrityksen käyttöön konkreettinen opas asioista, jotka tulee ottaa huomioon epäterveellisten elintarvikkeiden vastuullisessa markkinoinnissa TikTokissa. Oppaassa tuodaan esiin myös opinnäytetyön kirjallisuuskatsauksessa esiin nousseita tilastoja TikTok-käyttäjistä sekä sisältöesimerkkejä peilaten niitä markkinointisäädöksiin sekä yrityksen sisäiseen vastuullisen markkinoinnin ohjeeseen.

Opinnäytetyön kirjoittaminen eteni pääasiassa hyvin, lukuun ottamatta muutamia ongelmakohtia ja vaiheita, kun kirjoittaminen tuntui hitaalta. Pysyin myös hyvin aikataulussa, ja olen tyytyväinen mielenkiintoiseen ja ajankohtaiseen aiheeseen. Suurimpia haasteita olivat alussa aiheen muodostaminen sekä selkeän rakenteen ja toteutussuunnitelman luominen. Kun tarkka aihe ja selkeä rakenne oli muotoutunut, oli helppo päästä vauhtiin teoriaosuuden kirjoittamisessa. Tutkimusmenetelmän valinta oli seuraava pohdintaa vaativa vaihe, mutta oli aika nopeasti selvää, että alan yrityksen haastattelu tuo eniten arvoa ja hyötyä opinnäytetyön aihetta ajatellen. Kyselyn lähettäminen henkilöille, jotka eivät ole perillä aiheesta ja sitä koskevasta keskustelusta, ei olisi tuonut mitään lisäarvoa tai hyötyä opinnäytetyöhön. Alan toimijoiden haastatteluja olisi kuitenkin voinut olla runsaammin, jotta tutkimusosuudesta olisi saatu kattavampi. Lisäksi koin oppaan tekemisen hieman haastavaksi sen suhteen, että miten saan oppaasta mahdollisimman selkeän ja hyödyllisen kokonaisuuden toimeksiantajalle. En myöskään saanut opinnäytetyön pohjalta kerättyä oppaaseen niin paljoa hyödyllisiä huomioita ja kehitysehdotuksia kuin olisin halunnut. Uskon sen silti toimivan hyvänä muistutuslistana ja ohjenuorana toimeksiantajalle jatkoa ajatellen.

Läpi opinnäytetyön on jo esitetty aihetta koskevia kysymyksiä, mutta aiheen ympärillä pyörii edelleen paljon mainitsemisen arvoisia avoimia kysymyksiä ja

relevanteja pohdinnan aiheita. Epäterveellisten elintarvikkeiden vastuullisesta markkinoinnista tekee haastavaa se, että siinä on paljon tulkinnanvaraisuutta. Esimerkiksi, missä vedetään raja sille, mikä on yli 18-vuotiaille ja mikä on alle 18-vuotiaille suunnattua sisältöä? TikTok-videoissa kuitenkin käytetään paljon esimerkiksi huumoria, niin miten tulisi määrittää, mikä on aikuisille suunnattua huumoria? Markkinointisäännöksissä on myös kohta, että markkinoinnin tulee olla tunnistettavaa ja selkeästi erotettavissa muusta sisällöstä. TikTokissa tarkoitus on kuitenkin tehdä viihdyttävää sisältöä eikä stereotyyppistä mainosisältöä, mutta onko sisällöt riittävän tunnistettavia markkinoinniksi silloin, kun ne julkaistaan brändin omalla kanavalla? Voiko olettaa, että yleisö ymmärtää sisällöt markkinoinniksi silloin, kun brändi on ne itse julkaissut vai tulisiko ne silti merkitä selkeästi markkinoinniksi? Entä vaikuttajien käyttäminen videoissa? Pystytäänkö riittävän luotettavasti määrittämään, että kenen vaikuttajan yleisö koostuu pääasiassa yli 18-vuotiaista ja kenen alle 18-vuotiaista? Keskustelussa Cloettan some-managerin kanssa kävi ilmi, että TikTokissa ei pysty rajaamaan orgaanisen sisällön näkyvyyttä eli käytännössä ei ole mahdollista estää orgaanisten julkaisujen näkymistä alaikäisille. Kun julkaisuja mainostetaan rahallisesti, kohdentaminen yli 18-vuotiaisiin on mahdollista. Vaikka mainontaa ja sisältöjä ei siis pyritä kohdentamaan alaikäisiin niin tiedetään, että sisältöjä näkee myös runsas määrä alaikäisiä. Mitä tämä tarkoittaa vastuullisuuden näkökulmasta?

Tämän opinnäytetyön löydöksiä, esimerkkejä, johtopäätöksiä ja pohdintoja voi hyödyntää toimeksiantaja yrityksen lisäksi myös muut alan toimijat. Aihetta on tutkittu suhteellisen vähän, joten lisätutkimuksille on tarvetta. Tulevissa tutkimuksissa tulisi laajemmin haastatella montaa alan toimijaa sekä viranomaisia ja asiantuntijoita, jotta päästäisiin kattavampiin ja syvällisempiin tuloksiin epäterveellisten elintarvikkeiden vastuullisen markkinoinnin suhteen. Tulisi myös tutkia lisää lasten ja nuorten altistumista epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnille sosiaalisessa mediassa sekä sen mahdollisia haittavaikutuksia, jotta pystytään selvittämään, onko lakisääteilylle tarvetta ja riittäviä perusteita vai riittääkö itsesääntelyn tehostaminen.

Kuten alan yrityksen haastattelussa nousi esiin, niin kyseessä on tärkeä keskustelun aihe. Tarvitaan kuitenkin vielä paljon lisää tutkimusta, jotta saadaan vastauksia avoinna oleviin kysymyksiin sekä parempi käsitys siitä, onko epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin säätelyn tiukentamiselle riittävää näyttöä, ja todisteita sille, että siitä olisi hyötyä. On kuitenkin selvää, että sosiaalisessa mediassa ja erityisesti TikTokissa on paljon alaikäisiä käyttäjiä ja jokainen vastuullisesti toimiva brändi ja yritys ottaa tämän huomioon markkinointisisällöissään ja markkinoinnin kohdentamisessa.

Lähteet

Barabra. 2022. TikTok-mainonta tarjoaa sitoutumisia ja uuden yleisön brändillesi. Viitattu 23.2.2023 <https://barabra.fi/blogi/tiktok-mainonta-tarjoaa-sitoutumisia-ja-uuden-yleison-brandillesi/>

Battisby, A. 2021. An In-Depth Look at Marketing on TikTok. Digital Marketing Institute. Viitattu 16.2.2023 <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>

Ceci, L. 2023. Distribution of TikTok users worldwide as of January 2023, by age and gender. Statista. Viitattu 16.2.2023 <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>

Dixon, S. 2023. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Statista. Viitattu 16.2.2023 <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

DNA. 2022. DNA Digitaaliset elämäntavat -tutkimus. Viitattu 16.2.2023 https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/

Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2022. SoMe ja Nuoret 2022 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Viitattu 13.2.2023 <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2022/tiivistelma/>

Elintarviketeollisuusliitto. 2023a. Elintarvikkeiden markkinoinnin itsesääntely. Viitattu 18.2.2023 <https://www.etl.fi/elintarviketeollisuus/hyvinvointisivusto/elintarvikemarkkinoinnin-itsesaantely.html>

Elintarviketeollisuusliitto. 2023b. Elintarviketeollisuusliiton elintarvikkeiden markkinointiohje. Viitattu 1.3.2023 https://www.etl.fi/media/aineistot/suosituksset-ja-ohjeet/etl_elintarvikkeiden_markkinointiohje_2023.pdf

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) 178/2022.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 12.6.2006/114/EY.

Fogelholm, M.; Närvänen, E.; Erkkola, M.; Lähteenmäki-Uutela, A.; Kaivonen, I.; Nikkola, A.; Sutinen, U-M & Uusitalo, L. 2021. Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi lapsille ja nuorille. Viitattu 1.3.2023

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163546/VNTEAS_2021_57.pdf

Happo, P. 2021. Karkkien, sipsien ja muiden herkkujen somemarkkinointiin halutaan pelisäännöt – rajoituksia tarvitaan erityisesti suojaamaan nuoria, toteaa tuore selvitys. Yle. Viitattu 23.3.2023 <https://yle.fi/a/3-12101527>

Hill, C. 2022. What is TikTok: The complete platform guide for 2023. Sprout Social. Viitattu 23.2.2023 <https://sproutsocial.com/insights/what-is-tiktok/#how-works>

Kansainvälinen kauppakamari. 2019. ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications 2019. Viitattu 23.2.2023 <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications-2019.pdf>

Keskuskauppakamari. 2018. Kansainvälisen Kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2018. Kansainvälinen kauppakamari ICC Suomi. (s.12) Viitattu 23.2.2023 <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

Keskuskauppakamari. 2023a. Tietoa meistä. Viitattu 27.2.2023 <https://kauppakamari.fi/tietoa-meista/>

Keskuskauppakamari. 2023b. Mainonnan eettinen neuvosto. Viitattu 27.2.2023 <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>

Keskuskauppakamari. 2023c. Liiketapalautakunta (LTL). Viitattu 27.2.2023 <https://kauppakamari.fi/tietoa-meista/luottamushenkilot/lautakunnat/liiketapalautakunta-ltl/>

Keskuskauppakamari. 2023d. Elintarvikemarkkinointilautakunta. Viitattu 23.2.2023 <https://kauppakamari.fi/palvelut/elintarvikemarkkinointilautakunta/>

Kolsquare. 2022. A Guide on how to use Hashtags on TikTok in 2022. Viitattu 23.2.2023 <https://www.kolsquare.com/en/blog/a-guide-on-how-to-use-hashtags-on-tiktok-in-2022/#hat-Are-the-Advantages-of-Hashtags-on-TikTok>

Kuluttajansuojalaki 29.8.2008/561.

Kupula, N. 2022. MK teematilaisuus: Vastuullisuus markkinoijan valintoina. Markkinointikollektiivi. Viitattu 18.2.2023 <https://www.youtube.com/watch?v=UdKowJYznvA>

Lawrenson, E. 2023. Annual report 2022 – from alpha to Z: raising the digital generations. Qustodio. Viitattu 16.2.2023 https://static.qustodio.com/public-site/uploads/2023/02/06151022/ADR_2023_en.pdf

Montag, C.; Yang, H.; & Elhaj, J. D. 2021. On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9. Viitattu 23.2.2023 <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

Paloranta, P. 2023. Vastuullisen elintarvikemarkkinoinnin ABC ja markkinoinnin itsesääntely -webinaari. Keskuskauppakamari.

Pienmäki, M. 2022. Some -markkinoinnin trendit 2023: Mitä voimme odottaa? Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 13.2.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2023>

Pispala, J. (n.d.). Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Kubla. Viitattu 16.2.2023 <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Rajamäki, T. 2022. TikTokin käyttäjämäärä kasvoi vuoden aikana 200 prosentilla Suomessa, Facebook ei ole kasvanut kahteen vuoteen. MarkkinointiUutiset. Viitattu 13.2.2023 <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tiktokin-kayttajamaara-kasvoi-vuoden-aikana-200-prosentilla-suomessa-facebook-ei-ole-kasvanut-kahteen-vuoteen>

Ruokavirasto. 2022a. Elintarvikkeiden markkinointi. Viitattu 27.2.2023
<https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/pakkausmerkinnat-ja-markkinointi/markkinointi/>

Ruokavirasto. 2022b. Elintarvikkeiden markkinointiin liittyvä lainsäädäntö. Viitattu 27.2.2023
<https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/pakkausmerkinnat-ja-markkinointi/markkinointi/markkinointiin-liittyva-lainsaadanto/>

Ruokavirasto. 2022c. Elintarvikkeiden markkinoinnin valvonta. Viitattu 27.2.2023
<https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/pakkausmerkinnat-ja-markkinointi/markkinointi/markkinoinnin-valvonta/>

Ruokolainen, P. (n.d.). Digimarkkinoinnin pieni sanakirja. Kupli. Viitattu 26.4.2023 <https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/>

Suomi.fi. 2022. Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset. Viitattu 27.2.2023
<https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset>

TikTok. 2022. @3kaveria. Viitattu 24.3.2023
<https://www.tiktok.com/search?q=3kaveria&t=1681292110716>

TikTok. 2022. @tvmixpussi. Viitattu 22.3.2023
<https://www.tiktok.com/search?lang=en&q=tvmixpussi&t=1681291863961>

TikTok. 2023. @tvmixpussi. Viitattu 22.3.2023
<https://www.tiktok.com/search?lang=en&q=tvmixpussi&t=1681291863961>

Uusitalo, I. 2022. Millenniaalit vs. Z-sukupolvi: Näin markkinoit eri ikäryhmille. Salesforce. Viitattu 15.3.2023 <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/y-sukupolvi-vs-z-sukupolvi.html>

Valtari, M. 2023. Sosiaalinen media Suomessa 2023. LM Someco. Viitattu 16.2.2023 <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Teemahaastattelurunko

1. Mitkä ovat teidän päällimmäiset ajatukset/kysymykset EPELI-hankkeessa esitetyistä linjauksista?
 - Tulisiko epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia rajoittaa lakisääteyllä? / Mitä ongelmia näette epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin rajoittamisessa lakisääteyllä?
 - Mikä on teidän mielestänne ratkaisu heränneeseen keskusteluun koskien epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia?
2. Näettekö te vastuullisuuteen/eettisyyteen liittyviä ongelmia epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnissa? (Jos, niin mitä?)
3. Onko itsesääntely nykyisellään riittävä?
 - Jos ei, niin miten itsesääntelyä tulisi tehostaa?
4. Mitä ajatuksia teillä on epäterveellisten elintarvikkeiden määrittelystä?
 - EPELI-hankkeessa esitetyt ajatukset koskien määrittelyä?
 - Tällä hetkellä ei määritelmää laissa, tulisiko olla?
 - Näettekö mahdollisia ongelmia koskien epäterveellisten elintarvikkeiden määrittelyä?