



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Lasten kosmetiikka ja alaikäisille suunnattu markkinointi

Fiona Ebrahim

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Lasten kosmetiikka ja alaikäisille suunnattu markkinointi

Fiona Ebrahim
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2017

Fiona Ebrahim

Lasten kosmetiikka ja alaikäisille suunnattu markkinointi

Vuosi	2017	Sivumäärä	39
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa miksi lapsille suunnattua kosmetiikkaa valmistetaan ja miten se poikkeaa aikuisille suunnatusta kosmetiikasta. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, millainen lapsen ihon rakenne on verrattuna aikuisen ihoon ja mitkä sen tekijät tulee ottaa huomioon lasten kosmetiikkatuotteita suunniteltaessa. Koska lapsen ja aikuisen iholla on tutkitusti rakenteellisia ja toiminnallisia eroja, tulee myös lasten käyttämään kosmetiikkaan ja sen turvallisuuteen kiinnittää erityistä huomiota. Tässä opinnäytetyössä on käsitelty mitä erityisvaatimuksia lasten kosmetiikalla on, ja mihin asioihin tulee kiinnittää huomiota markkinoitaessa tuotteita ja palveluita alaikäisille. Työn loppuun on kerätty kaksi alaikäisiin kohdistuvan markkinoinnin kannalta relevanttia ja ajankohtaista hyvän tavan vastaista esimerkkitapausta, joissa Mainonnan eettinen neuvosto on päättänyt antamaan mainostaville yrityksille huomautuksen.

Opinnäytetyö on kirjallisuuskatsaus, jonka lähteinä käytettiin kansainvälisiä, akateemisia artikkeleita, Euroopan parlamentin ja Euroopan unionin neuvoston asetusta kosmeettisista valmisteista sekä muita luotettavia lähteitä. Työhön koottujen taulukoiden avulla voidaan selvittää raaka-aineiden funktioita, käyttöohjeistuksia sekä turvallisuutta lapsille suunnatussa kosmetiikassa. Opinnäytetyö toimii myös oppaana lastenkosmetiikkabrändin kehitysvaiheessa tai lasten kosmetiikan maahantuontia harkitseville.

Asiasanat: Lasten kosmetiikka, markkinointi, vauvan iho, raaka-aineet

Fiona Ebrahim

Children's cosmetics and marketing targeted to children

Year	2017	Pages	39
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to find out why there are cosmetic products for children and how they differ from cosmetics for adults. In addition, the purpose of this Bachelor's thesis was to study what are the structural differences between baby and adult skin and which functions need to be taken into account when formulating children's cosmetic products. Because the studies show that there are significant structural and functional differences between baby and adult skin, special attention should be paid to the safety of the cosmetics used by children. This Bachelor's thesis examines what kinds of special requirements there are for children's cosmetics and what things should be paid attention to when marketing products or services to children. The last chapter introduces three relevant case examples on marketing which are reached by children. The cases are considered to have violated good practices and therefore were given a notice by The Council of Ethics in Advertising.

The Bachelor's thesis is a literature review, studying international, academic articles, The regulation of the European Parliament and of the Council on cosmetic products and other reliable sources. The tables in this thesis help to find out the functions, instructions of use, and safety of ingredients being used in children's cosmetic products. The Bachelor's thesis also acts as a guide for someone who is considering designing his or her own children's cosmetic brand or is planning to import one.

Keywords: Children's cosmetics, marketing, baby skin, ingredients

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Kosmetiikan määritelmä	6
3	Lapsen iho	7
3.1	Rakenteelliset ja toiminnalliset erot.....	7
3.2	Ihon puhdistaminen	8
3.3	Ihon suojaaminen UV-säteilyltä	10
4	Lasten kosmetiikka	12
4.1	Eriyisvaatimukset lasten kosmetiikassa.....	13
4.1.1	Lasten kosmetiikassa suositut raaka-aineet	14
4.1.2	Lasten kosmetiikassa kielletyt ja rajoitetut ainesosat	16
4.1.3	Lasten ulottumattomissa pidettävä kosmetiikka	20
4.2	Lasten hammastahnat ja fluori	21
4.3	Hiusvärit	23
5	Lapsiin kohdistuva markkinointi.....	24
5.1	Lapsi kuluttajana.....	25
5.2	Laki ja etiikka.....	28
5.3	Case-tapaukset huomautuksen saaneista mainoksista	30
5.3.1	Case 1: Huomautus videoblogista	31
5.3.2	Case 2: Huomautus vaatemainoksesta	32
6	Pohdinta	33
	Lähteet	35
	Kuviot.....	39
	Taulukot.....	39

1 Johdanto

Lapsille suunnattu kosmetiikka voi olla myös aikuisille sopivaa, mutta kaikki aikuisten kosmetiikka ei ole lapsille soveltuvaa. Vauvojen ja lasten kosmetiikkatuotteet ovat yleistyneet viime vuosina globaalilla tasolla ja niitä tulee markkinoille yhä enemmän. Moni mieltää lasten kosmetiikkatuotteet negatiivisiksi ja ensimmäiset mielikuvat lasten kosmetiikasta saattavat olla Yhdysvalloissa järjestettävistä lasten kauneuskilpailuista tai lasten YouTube-videoista, joissa he imitoivat vanhempia tekemällä meikkitutoriaaleja. Lasten kosmetiikalla tarkoitetaan kuitenkin paljon muutakin kuin kasvomaaleja tai huulikiiltoja. Tämä työ käsittelee laajemmin lasten aurinkosuojaustuotteita, puhdistustuotteita, hammastahnoja sekä hiusvärejä, koska niihin liittyvillä käyttötottumuksilla voi olla pidempiaikaisia vaikutuksia lapsen ihoon tai elimistöön.

Opinnäytetyö on kirjallisuuskatsaus, jonka toimeksiantaja on Laurea-ammattikorkeakoulun kauneudenhoitoala. Työn tarkoituksena on kartoittaa miksi lapsille suunnattua kosmetiikkaa valmistetaan ja miten se poikkeaa aikuisille suunnatusta kosmetiikasta. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, millainen lapsen ihon rakenne on verrattuna aikuisen ihoon ja mitkä sen tekijät tulee ottaa huomioon lasten kosmetiikkatuotteita suunniteltaessa. Opinnäytetyössä käsitellään myös mitä erityisvaatimuksia lasten kosmetiikalla on, ja mihin asioihin tulee kiinnittää huomiota markkinoitaessa tuotteita ja palveluita alaikäisille. Työhön koottujen taulukoiden avulla kuluttajat voivat selvittää raaka-aineiden käyttöohjeistuksia sekä turvallisuutta lapsille suunnatussa kosmetiikassa. Opinnäytetyö toimii myös oppaana lastenkosmetiikkabrändin kehitysvaiheessa sekä maahantuontia harkitseville.

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävät kosmetiikkatuotteet on rajattu tuotteisiin, jotka on suunnattu alle 12-vuotiaille eli alle teini-ikäisille lapsille. Raaka-aine-osio käsittelee lähinnä 0-3-vuotiaille tai alle kuusi-vuotiaille suunnattujen kosmetiikkatuotteiden sisältämiä raaka-aineita, koska monen raaka-aineen käyttöä on rajoitettu juuri kyseisten ikäryhmien sisällä. Kapale ”hiusvärit” poikkeuksena rajaukseen selvittää miksi hiusvärejä ei suositella alle 16-vuotiaille lapsille. Maantieteellisesti työ on rajattu Euroopan unionin lainsäädännön piiriin, koska EU:ssa kosmetiikkalainsäädäntö on kaikille jäsenmaille lähtökohtaisesti sama.

2 Kosmetiikan määritelmä

Suomen kosmetiikkamarkkinoita, kuten kaikkia muitakin EU:n jäsenmaita, koskee sama Euroopan parlamentin ja Euroopan unionin neuvoston säätelemä asetus 2009/1223 kosmeettisista valmisteista. Sen mukaan kosmetiikaksi luokitellaan aineet tai seokset, jotka on tarkoitettu olevan kosketuksissa kehon ulkoisten osien, hampaiden tai suuontelon limakalvojen kanssa. Kehon ulkoisiin osiin luokitellaan epidermis, hiukset, kynnet, huulet, ihokarvat sekä ulkoiset sukupuolielimet. Kosmetiikan tarkoituksena on näiden osien puhdistaminen, suojaaminen tai

hyvän kunnon ylläpitäminen, ulkonäön tai tuoksun muuttaminen tai hajujen poistaminen. (European Union 2009, 64). Kosmeettiseksi tuotteeksi ei luokitella ainetta tai seosta, joka on tarkoitettu hengitettäväksi, nautittavaksi, injektoitavaksi tai istutettavaksi ihmiskehoon. Täten esimerkiksi tatuointeja, kestopigmentointi- tai mikroblading-valmisteita ei luokitella kosmetiikaksi. (Tukes 2017.)

Kosmetiikkatuotteita ovat esimerkiksi iholle tarkoitettut saippuat, suihku- ja kylpytuotteet, ihovoiteet, -öljyt, -emulsiot, ja -geelit, kasvovedet, -kuorinnat ja -naamiot, meikit ja meikinpoistotuotteet, deodorantit ja antiperspirantit, hajuvedet, kynsilakat ja kynsienhoitotuotteet, sekä ulkoiseen intiimihygieniaan tarkoitettut tuotteet. Hiuksille suunnattuja kosmetiikkatuotteita ovat erilaiset puhdistus-, muotoilu- ja hoitoainevalmisteet, hiusvärit, permanentti-, suoristus- ja kiinnitysaineet. Myös parranajovalmisteet, kuten esimerkiksi voiteet, vaahdot, vedet ja vahat sekä ihokarvojen poistotuotteet ovat kosmetiikkaa. Lisäksi huulten, hampaiden ja suun hoitoon tarkoitettut tuotteet, auringonsuojatuotteet, itseruskettavat valmisteet, ihonvalkaisutuotteet sekä ihon ikääntymistä ehkäisevät tuotteet luokitellaan kosmetiikaksi. (Tukes 2017.)

3 Lapsen iho

Lapsen ja aikuisen ihon välillä on rakenteellisia ja toiminnallisia eroja. Lapsen iho jatkaa kehittymistään ensimmäisten ikävuosien ajan ja on myös alttiimpi ihomuutoksille. Lasten ja etenkin vauvojen iho on aikuisen ihoa huomattavasti herkempi, joka tulisi huomioida pienten lasten ihonhoidossa (Mason 2008, 52).

3.1 Rakenteelliset ja toiminnalliset erot

Waltersin, Fevolan, LiBrizzin ja Martinin (2008) kirjoittaman artikkelin mukaan aikuisen ja vauvan ihon välillä on merkittäviä eroja ja vauvan iho jatkaa kehittymistään ensimmäisten ikävuosien ajan. Nikolovskin, Stamatasin, Kolliasin ja Wiegandin (2008, 1729) tutkimusten mukaan vauvan ihon epidermisen uloin kerros, stratum corneum eli marraskesi tai sarveiskerros on ohuempi kuin aikuisella. Myös vauvan epidermisen pintakerroksen sanotaan sisältävän enemmän vettä kuin aikuisen epidermisen. Toisaalta taas Adamin (2008, 428) mukaan vauvan ja aikuisen epidermisen rakenne ja anatomia ovat samankaltaisia - solukerroksia on noin 15-20 ja stratum corneumin paksuus on toisiinsa verrattavissa molemmissa ikäryhmissä.

Adamin (2008, 428) mukaan vastasyntyneen epidermaalisten solujen koheesio (solun sisäinen vetovoima) ja adhesio (solujen välinen vetovoima) eivät ole vielä täysin kehittyneet, jonka takia epidermisen ja dermisen välinen rajapinta on heikompi kuin aikuisella. Vastasyntyneen talirauhaset ovat jo muodostuneet, mutta eivät vielä toimi täydellisesti. Myös ensisijaisesti lämmönsäätelyssä toimivat ekkriiniset hikirauhaset eli pienet hikirauhaset ovat jo kehittyneet ja niitä on vauvan ihoalueella lukumäärällisesti enemmän kuin aikuisen vastaavalla

ihoalueella. Sen sijaan apokriinisten hikirauhasten eli suurten hikirauhasten toiminta alkaa vasta teini-iässä.

Lisäksi Nikolovski ym. (2008, 1731) havaitsivat, että epidermiksessä humektanttina toimivan eli kosteutta sitovan NMF:n (natural moisturizing factor) pitoisuus on vauvoilla alhaisempi kuin aikuisilla. NMF:lla tarkoitetaan epidermiksessä luonnostaan esiintyviä kosteutta sitovia aineita. Tutkimusten mukaan myös ihon läpi tapahtuvan veden haihtuminen (TEWL) on vauvoilla runsaampaa kuin aikuisilla (Walters ym. 2008).

Vauvoilla ja lapsilla tavataan usein iho-ongelmia, joiden hoitamiseen suositellaan käytettäväksi kyseisen iho-ongelman huomioivia tuotteita ja menetelmiä. Esimerkkeinä vauvoilla ja lapsilla ilmenevistä tyypillisistä iho-ongelmista ovat vaippa-alueen ihottuma, atooppinen iho ja kutina. (Mehiläinen.) Vaippaihottumalla tarkoitetaan virtsasta ja ulosteesta johtuvaa ihon hautumista kosteassa ympäristössä ja eritteiden aiheuttamaa ihon ärsytystä. Vaippaihottuman oireita on punoittava iho taiteiden ja takapuolen alueella. Ihottumasta ärtynyt iho on usein arka, jonka vuoksi vauva aristaa vaipanvaihtoa. Vaippaihottuma on tavallisin 8-12 kuukauden iässä, kun lapsi saa jo kiinteämpää ravintoa, mutta ihottumaa voi ilmaantua jo muutaman viikon iässä. (Duodecim 2016.)

Waltersin ym. (2008) mukaan vauvan iholle on suurempi todennäköisyys muodostua allergista kosketusekseemaa kuin aikuisen iholle. Myös atooppisen ekseeman kehittymisen on arveltu johtuvan osittain myös liiallisesta pesemisestä (Callard & Harper 2007, 297). Atooppinen ekseema (eczema atopicum) on tulehduksellinen, kutiava ihotauti, joka 0-2-vuotiailla tunnetaan myös nimellä maitorupi ja leikki- ja kouluikäisillä sitä kutsutaan taiveihottumaksi. Maitorupi kehittyy yleensä vauvaiässä ja rauhoittuu lapsen kasvaessa, mutta voi ilmestyä uudelleen aikuisiällä. (Hannuksela-Svahn 2014.)

3.2 Ihon puhdistaminen

Puhdistustuotteen tarkoitus on poistaa ei-toivottua materiaalia vaikuttamatta kuitenkaan liikaa itse ihoon. Rakenteelliset ja funktionaaliset erot vauvan ihossa muodostavat erilaisia tarpeita vauvoille suunnatuille ihonhoitotuotteille. Näiden erojen lisäksi vauvat ovat alttiimpia okulaariseen eli silmän kautta tapahtuvaan altistumiseen. Tämä johtuu siitä, etteivät vauvojen silmänräpäytysrefleksi eikä ennakointikyky ole vielä täysin kehittyneet. Myös vauvan hiuspohja on aikuisen hiuspohjaa ohuempi, jonka vuoksi se voi absorboida herkemmin shampooiden sisältämiä kemikaaleja (Mason 2008, 52). Näiden seikkojen vuoksi vauvan kylvetettäessä käytettäviin tuotteisiin tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Vauvan ihon puhdistaminen on tärkeää sekä vauvan itsensä, että koko perheen hygienian kannalta. Hygieniaan liittyvien hyötyjen lisäksi vauvan kylpyhetket vahvistavat kiintymyssuhdetta vauvan ja tämän kylvettäjän välillä. (Walters ym. 2008.)

Pienen lapsen ihon puhdistamiseen suositellaan hellävaraisempia ja miedompia puhdistustuotteita kuin aikuisten iholle. Aikuisille suunnatut puhdistustuotteet ovat usein liian voimakkaasti peseviä niissä käytettävien surfaktanttien eli pinta-aktiivisten aineiden vuoksi, eikä pelkällä vedellä puhdistaminenkaan riitä. Pinta-aktiivisista aineista johtuvassa ihoärsytyksessä on huomattu surfaktanttien pitoisuuden korreloivan ihoärsytyksen kanssa; mitä suurempi pitoisuus, sitä ihoa ärsyttävämpi. Surfaktantit voivat lisätä ihon läpi tapahtuvaa veden haihtumista (TEWL) ja alentaa ihon kosteustasapainoa, joista seuraten ihossa voi ilmetä kutinaa, kuivumista, ärtynisyyttä ja punoitusta. (Walters 2008.)

Hygieniatuotteissa käytettävät tensidit eli pinta-aktiiviset aineet parantavat pesuaineen kykyä irrottaa tehokkaasti likaa pienentämällä veden pintajännitystä. Pesuaineissa käytetään eniten anionisia ja ionittomia tensidejä. Anioniset tensidit ovat negatiivisesti varautuneita lianirrottajia. Ne vaahtoavat runsaasti, jonka vuoksi tuotteisiin täytyy lisätä myös vaahdonestoainetta. Positiivisesti varautuneet kationiset tensidit ovat pesukyvyltään puolestaan heikoimpia. Amfoteeriset tensidit voivat toimia sekä anionisena, että kationisena eli positiivisesti varautuneena riippuen niiden ympäristön pH:sta. Happamassa liuoksessa ne käyttäytyvät anionisina ja emäksisessä liuoksessa kationisina. Ionittomat tensidit ovat varauksettomia ja irrottavat tehokkaasti rasvalikaa alhaisessakin lämpötilassa. (Teknokemian yhdistys b.)

Aikuisille suunnatut puhdistustuotteet sisältävät usein suhteellisen suuria määriä anionisia tensidejä, kuten esimerkiksi natriumlauryylisulfaattia (INCI: Sodium Lauryl Sulphate) tai natriumlaurylieetterisulfaattia (INCI: Sodium Laureth Sulphate). Vauvojen herkälle iholle suunnatut puhdistustuotteet sisältävät yleensä surfaktantteja pienempinä pitoisuuksina kuin aikuisille tarkoitettujen pesuaineiden. Vauvojen tuotteissa käytetyt tensidit ovat enimmäkseen amfoteerisiä ja ionittomia tensidejä, sillä ionittomien tensidien käyttö ärsyttää vähintään silmiä. Lasten puhdistustuotteiden sisältäessä anionisia tensidejä, niitä on huomattavasti vähemmän kuin aikuisten tuotteissa. (Walters ym. 2008).

Taulukko 1: Vertailu aikuisten shampoon ja vauvan puhdistustuotteen koostumuksista

Tensidi	Funktio	Pitoisuus vauvan puhdistustuotteessa (%)	Pitoisuus aikuisten puhdistustuotteessa (%)
Ioniton	Parantaa tuotteen hellävaraisuutta ja hydrofobisten ainesosien liukoisuutta	2,5-7,5	0-2

Amfoteerinen	Parantaa tuotteen hellävaraisuutta, puhdistava ja vaahtoava aine	2-5	0-5
Anioninen	Puhdistava ja vaahtoava aine	0-4	5-15
Viskositeetin säätäjä (thickener)	Lisää viskositeettiä	0,1-2	0-2
Säilöntäaine	Estää mikro-organismien kasvua kosmetiikassa	0,05-1	0,05-1
<i>Valinnaiset aineet:</i>			
Hoitavat polymeerit	Ihoa tai hiusta hoitavat, parantavat esteettisyyttä	0,0-0,5	0-0,5
Humektantti	Sitoo ja säilyttää kosteutta	0-10	0-10
Emollientti	Pehmentää ihoa		
Hajuste	Hajustava aine	0-1	0-3
Väriaine	Antaa kosmetiikalle väriä		
Opalisoiva aine	Vähentää tuotteen läpikuultavuutta		

(Walters ym. 2008.)

Taulukko 1: ”Vertailu aikuisten shampooon ja vauvan puhdistustuotteen koostumuksista” havainnollistaa miten tyypillisen vauvojen puhdistustuotteen ja tyypillisen aikuisten shampooon koostumukset eroavat toisistaan. Suurimmat erot näkyvät tensidien kohdalla. Vauvojen tuotteissa ionittomien tensidien pitoisuuden kerrotaan olevan yleensä jopa 2,5-7,5 %, kun aikuisten tuotteissa niitä on usein vain 0-2 %. Myös amfoteerisiä tensidejä on tavallisesti enemmän vauvojen ihon puhdistusaineessa kuin aikuisten shampoissa. Vauvojen tuotteissa niitä on 2-5 % ja aikuisten 0-5 %. Kuten aikaisemmin todettiin, aikuisten tuotteet sisältävät usein paljon anionisia tensidejä, joita suositellaan korvattavan vauvojen tuotteissa muilla tensideillä niiden negatiivisen sähkövarauksen ja siitä seuraavan voimakkaan pesutehon vuoksi. Aikuisten tuotteissa anionisia surfaktantteja voi olla jopa 5-15 % kun pitoisuus vauvojen tuotteissa kerrotaan olevan maksimissaan 4 %. (Walters ym. 2008.)

3.3 Ihon suojaaminen UV-säteilyltä

Ihon suojaaminen auringolta on tärkeää, koska auringon UV-säteily on vaarallista etenkin lasten herkälle iholle ja silmille. Lapsen ihon suojamekanismit ovat vielä kehittymässä ja lapsen silmien mykiöt läpäisevät herkästi UV-säteilyä. (Syöpäjärjestöt). Auringon UV-säteily on voimakkaimmillaan klo 11-15 välisenä aikana, jolloin auringossa oleskelu on kaikista haitallisinta. (European Commission 2007.) Auringolta suojautuminen on tärkeää myös pilvisinä päivinä, sillä UV-säteet vaikuttavat pilvienkin läpi. Vedenpinta ja lumihanki heijastavat voimakkaasti

auringonsäteitä ja auringonsäteet ulottuvat myös veden alle (Kivisaari 2015; Syöpäjärjestöt).

Lapset viihtyvät erityisen paljon ulkona ja sen vuoksi heidän suojaamisensa auringolta on erityisen tärkeää. Lasten ihon pinta-ala suhteessa painoon on huomattavasti suurempi kuin aikuisella ja siksi auringolle altistumista myös tapahtuu enemmän. (Teknokemian yhdistys a.) Iho muistaa palamisen - mitä nuorempa iho altistuu UV-säteilylle ja palaa, sitä enemmän aikaa ihovaurioilla on kasaantua ja kehittyä pahimmassa tapauksessa melanoomaksi eli ihosyöväksi (Syöpäjärjestöt). UV-säteilyn välttäminen on tärkeää erityisesti lasten kohdalla, koska riski sairastua ihosyöpään myöhemmällä iällä on suurempi, jos lapsi on altistunut liikaa UV-säteilylle. Sen vuoksi ihotautilääkärit suosittelevat pitämään alle kolmevuotiaat lapset kokonaan pois auringonpaisteesta esimerkiksi pitämällä lasta varjossa tai suojaamalla heitä vaatteilla, päähineellä ja aurinkolaseilla. (European Commission 2007.)

Vaikka aurinkoa pyritään välttämään mahdollisimman hyvin, on siltä suojautuminen lähes mahdotonta tietyissä olosuhteissa. Alle kaksivuotiaiden lasten auringolta suojaaminen tehdään ensisijaisesti aina vaatteiden avulla. Yli kaksivuotiaille voi hyvin käyttää lapsille suunnattuja korkean suojakertoimen sisältämiä aurinkotuotteita. (European Commission 2007; Teknokemian yhdistys a.) Poikkeustapauksissa, joissa alle kaksivuotiaan on ”pakko” olla aurinkossa, tulee myös suosia erityisesti lapsille suunnattuja aurinkosuojatuotteita (Kivisaari 2015). Lapsille suositellaan lasten aurinkotuotteita, sillä niistä on yleensä jätetty ihoa ärsyttäviä kemiallisia ainesosia pois, kuten esimerkiksi voimakkaita hajusteita. Aurinkotuotteiden sekä kemiallisten että fysikaalisten suodattimien on todettu lapsille turvallisiksi turvallisuusarvioinneissa, eikä aurinkosuojatuotteiden käyttö ole vaarallista, toisin kuin palaminen ja melanoomariski (Teknokemian yhdistys a).

Korkean suojakertoimen lisäksi, tuotteiden suositellaan olevan varustettu sekä UVA- että UVB-suojin. 0,5-2-vuotiaille lapsille aurinkovoiteen sopivuutta kannattaa kokeilla ensin pienelle ihoalueelle. Jotta aurinkotuote antaa sen lupaaman suojan, täytyy sitä käyttää runsaasti ja muistaa lisätä tarpeeksi usein - aurinkosuojavoidetta lisätään muutaman tunnin välein, sekä aina uinnin, kuivaamisen ja hikoilun jälkeen. Vanhemmilla on vastuu lastensa suojaamiselta auringolta ja on hyvä muistaa, että jos aikuinen suojaa itsensä auringolta, niin on todennäköisempää, että lapsi ottaa hänestä mallia. Lapsille suositeltavien aurinkosuojatuotteiden suojakertoimen tulisi olla vähintään 30, mielellään 50. (Kivisaari 2015; Syöpäjärjestöt.) Suojakertoimen numero kertoo, kuinka monta kertaa kauemmin aurinkosuojaiteella oikein suojattu iho kestää aurinkoa palamatta verrattuna ihoon, jota ei ole suojattu auringolta lainkaan (Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ry).

Suomalaisten tavallisin virhe aurinkosuojatuotteiden käytössä on se, että tuotetta levitetään

iholle liian vähän ja lisätään liian harvoin, jolloin suojakerroin ei vastaa tuotteen pakkauksessa ilmoitettua kerrointa. Aikuisella suositeltu määrä on noin kaksi ruokalusikallista tuotetta ja lapsilla yksi. Aurinkotuotetta tulee levittää tarpeeksi ajoissa ennen ulos lähtemistä. (Kivisaari 2015.)

4 Lasten kosmetiikka

Vauvoille ja lapsille on nykyään kehitetty omia kosmetiikkasarjoja ja myös aikuisille suunnatut kosmetiikkabrändit ovat lanseeranneet lapsille suunnattuja tuotteita tai kokonaisia tuotelinjoja. Lasten kosmetiikkatuotteissa on usein vähemmän raaka-aineita kuin kosmetiikkatuotteissa, joita ei ole erikseen lapsille suunnattu (Whitehouse 2017). Monet Suomen markkinoilla olevista lasten kosmetiikkasarjoista ja -linjoista ovat joko luonnonkosmetiikkaa, kuten esimerkiksi Weleda ja Sophie la Girafe Cosmetics (kuvio 1) tai apteekkosmetiikkaa kuten esimerkiksi La Roche-Posay:n tai Aco:n lapsille suunnatut kosmetiikkatuotteet.



Kuvio 1: Lapsille suunnattuja Sophie la Girafe Cosmetics -tuotteita (Sophie la Girafe Cosmetics a)

Lapsille suunnattu kosmetiikkatuotteiden käyttö voidaan jakaa kahteen ryhmään sen perusteella laittaako lapsen vanhempi kosmetiikkatuotetta vauvalle tai lapselle, vai käyttääkö lapsi niitä jo itse itselleen. Kuitenkin esimerkiksi hampaiden harjauksessa ja hiustenpesussa vanhempi on luonnollisestikin ensin apuna. Lapsille suunnatuissa kosmetiikkatuotteissa on otettu huomioon EU:n lainsäädännössä esimerkiksi alle kolmivuotiaille kielletyt tai rajoitetut raaka-aineet.

Vauvoille ja pienille lapsille suunnattuja kosmetiikkatuotteita ovat esimerkiksi vaippa-alueen tuotteet, kuten esimerkiksi kosteuspyyhkeet, talkki ja sinkkivoide, kylpyöljy ja -vaahto, hierontaöljy, kosteusvoide vartalolle, pakkasvoide, auringonsuojatuotteet ja hammastahnat. Myöhemmällä iällä lapsi saattaa laajentaa kosmetiikkatuotteiden käyttöään ja alkaa käyttää

kylpy- ja suihkutuotteiden lisäksi esimerkiksi shampoota ja hoitoainetta, hiuksiin jätettävää hoitoainetta, sävyttävää tai maistuvaa huulivoidetta, deodoranttia, tuoksua tai kevyempää vartalotuoksua ja kynsilakkaa. Lelukaupoissa tai -osastoilla myydään lapsille värikosmetiikkaa, kuten esimerkiksi erilaisia kasvomaaleja, meikkipaletteja ja -settejä. Kyseisten tuotteiden pakkauksissa on merkintä: ”Ei suositella alle kolmevuotiaalle”. Nykyään markkinoilla on myös nimenomaan lapsille suunnattuja kynsilakkoja, kuten kuviossa 2 olevat vesipohjaiset Nailmatic Kids -kynsilakat, jotka ovat vesiliukoisia, eivätkä sisällä lakoissa yleisesti käytettyjä kemikaaleja.



Kuvio 2: Lapsille suunnattuja Nailmatic Kids -kynsilakkoja (Big Small Company)

Monien pienille lapsille suunnattujen tuotteiden nimeämisessä ja pakkauksissa on käytetty sanaa ”vauva”, vaikka tuotteet toki soveltuvat myös vanhempien lasten iholle. Weledan Iso-Britannian johtaja Jayn Sterland kertoo Cosmetics-Design European julkaisemassa artikkelissa, etteivät monet taaperoiän ohittaneet lapset halua käyttää niin sanotusti vauvoille tarkoitettuja tuotteita, koska he eivät miellä itseään enää vauvaksi. Sen vuoksi Weleda halusi vastata näiden pienten kuluttajien toivomukseen viime kesänä kehittämällä Weleda Kids -pesulinjan, joka on suositeltu yli kolmevuotiaalle. Weleda Kids -tuotteet eivät ole vielä Suomessa myynnissä. (Whitehouse 2017.)

4.1 Erityisvaatimukset lasten kosmetiikassa

Vaikka lasten kosmetiikka sopiikin kaikenikäisille, lapsille suunnatussa kosmetiikassa tulee ottaa huomioon useita asioita, kuten esimerkiksi lapsen ikä, lapsen ihon rakenne, ihon tarpeet ja poikkeavuudet, tiettyjen raaka-aineiden sallitut pitoisuudet sekä kielletyt raaka-aineet.

Lapsen iholle tarkoitetut kosmetiikkatuotteet täytyy kehittää tarkkaan käyttäen kyseiselle ikäryhmälle turvallisia ja hellävaraisia raaka-aineita, koska vauvan iho on huomattavasti herkempi sekä alttiimpi ärsykeille ja iho-ongelmille kuin aikuisen iho. (Mason 2008, 52; Whitehouse 2017.)

Vauvojen kosmetiikkatuotteiden tuotekehityksessä tulee olla huomioitu seuraavat kuusi kriteeriä:

- Vauvojen tarpeet on huomioitu
- Tuotteessa on käytetty sille vain välttämättömiä raaka-aineita, joista jokaiselle on tehty laaja turvallisuusarviointi, ja joista jokainen on dokumentoitu turvallisiksi
- Lopputuotteelle täytyy olla tehty kokonaisvaltainen arviointi varmistamaan, että tuotteen lopullinen koostumus on hellävarainen, ärsyttämätön ja ennen kaikkea turvallinen ja sopiva vauvalle
- Koostumuksen on varmistettu toimivan tarkoitetulla tavalla
- Tuotteen pakkaus ja pakkausmerkinnät on toteutettu vauva ja huoltaja mielessä pitäen
- Kaikkia asiaankuuluvia EU:n standardeja ja edellytyksiä on noudatettu

(Whitehouse 2017.)

EU:n kosmetiikka-asetuksen lisäksi, jokainen maa voi halutessaan asettaa raaka-aineisiin liittyviä lisärajoituksia. Esimerkiksi Tanska on EU-maa, mutta siellä propyyli- ja butyyliparabeenit ovat kiellettyjä kaikissa alle kolmevuotiaiden kosmetiikkatuotteissa. EU:n kosmetiikka-asetuksen mukaan edellä mainitut parabeenit ovat sallittuja ainakin vielä toistaiseksi, vaikkakin niiden käyttöä on rajoitettu. (Ks. Lasten kosmetiikassa kiellettyjen ja rajoitettujen ainesosien taulukko s. 17). Euroopan komissio suunnittelee parhaillaan muutosta kieltää näiden kahden lyhytketjuisen parabeenin käytön alle kolmivuotiaiden kosmetiikkatuotteissa lähitulevaisuudessa sekä pienentää kyseisten säilöntäaineiden maksimipitoisuutta muiden kosmeettisten tuotteiden osalta. (Røsjø 2012.)

4.1.1 Lasten kosmetiikassa suositut raaka-aineet

Taulukkoon 2: ”Lasten kosmetiikassa suositut raaka-aineet” on kerätty esimerkkejä lasten kosmetiikassa käytettävistä vaikuttavista raaka-aineista. Taulukosta selviää raaka-aineesta yleisesti käytettävä suomenkielinen nimi, INCI-nimi, aineen funktio ja lisätietoa, jos aineesta on lapsen kannalta jotain huomioitavaa.

Taulukko 2: Lasten kosmetiikassa suositut raaka-aineet

Ainesosa	INCI-nimi	Funktio	Huomioitavaa
Auringonkukkaöljy	Helianthus Annuus Seed Oil	Hajua tai makua peittävä Ihoa hoitava aine Pehmentävä aine	
Pantenoli	Panthenol	Antistaattinen Hiusta hoitava aine Ihoa hoitava aine	
Fluori	Katso seuraava taulukko	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostusta Estävä aine	Katso seuraava taulukko
Glyseroli	Glycerin	Denaturoiva aine Hajuste Hiusta hoitava aine Humektantti Ihoa suojaava aine Suuhygieniavalmisteet Viskositeetinsäätäjä	
Helokkiöljy	Oenothera Biennis Oil	Pehmentävä aine	
Kehäkukkauute	Calendula Officinalis Flower Extract	Hajua tai makua peittävä Hajuste Ihoa hoitava aine	
Keto-orvokkiuute	Viola Tricolor Extract	Ihoa suojaava aine Pehmentävä aine Rauhoittava aine	
Kookosglukosidi	Coco-glucoside	Pinta-aktiivinen aine Puhdistava aine Vaahtova aine	
Kookosöljy	Cocos Nucifera Oil	Hajua tai makua peittävä Hajuste Hiusta hoitava aine Ihoa hoitava aine	
Lanoliini	Lanolin	Antistaattinen aine Emulgaattori Hiusta hoitava aine Ihoa hoitava aine Pehmentävä aine Pinta-aktiivinen aine	
Malvauute	Malva Sylvestris Extract	Ihoa hoitava aine Pehmentävä aine Rauhoittava aine Silottava aine Supistava aine	
Manteliöljy	Prunus Amygdalus Dulcis Oil	Ihoa hoitava aine	
Oliiviöljy	Olea Europaea Fruit Oil	Hajua tai makua peittävä Hajuste Ihoa hoitava aine	
Rohtosalkorusunjuuriuute	Althaea Officinalis Root	Ihoa hoitava aine	

	Extract		
Seesamiöljy	Sesamum Indicum Seed Oil	Hajua tai makua peittävä Hiusta hoitava aine Ihoa hoitava aine Pehmentävä aine	
Sheavoi	Butyrospermum Parkii Butter	Ihoa hoitava aine Viskositeetinsäätävä	
Sinkkioksidi	Zinc Oxide	Auringonsuoja-aine Ihoa suojaava aine Ominaisiheyttä säätelevä UV-säteilyä absorboiva Kosmetiikan väriaine	
Talkki	Talc	Absorboiva aine Hankaava aine Ihoa hoitava aine Ominaisiheyttä säätelevä Opalisoivaa aine Paakkuuntumisenestoaine	Katso seuraava taulukko
Ksylitoli	Xylitol	Humektantti Ihoa hoitava aine	

(Aco; European Commission; Sophie la Girafe Cosmetics b; Weleda)

Taulukkoon kerätyt raaka-aineet ovat muun muassa Weledan, Laveran ja Sophie la Girafen lapsille tarkoitetuista kosmetiikkatuotteista ja aineiden funktiot on koottu Euroopan komission CosIng-sivustolta.

4.1.2 Lasten kosmetiikassa kielletyt ja rajoitetut ainesosat

Jokaisella kosmeettisella valmisteella tulee olla turvallisuusselvitys, joka osoittaa tuotteen turvallisuuden arvioinnin suoritetuksi. Turvallisuusselvityksen vähimmäiskriteerit on listattu Euroopan Unionin komission ja neuvoston kosmetiikka-asetuksen 2009/1223, kosmetiikka-asetuksen liitteessä 1 (Euroopan parlamentti ja neuvosto, 67.)

Joissain kosmetiikka-asetuksen kohdissa on kehoitettu kiinnittämään erityistä huomiota alle kolmevuotiaiden kuluttajien kohdalla. Erityishuomiota tulee kiinnittää muun muassa kosmeettisten aineiden ja seosten mikrobiologiseen laatuun alle kolmevuotiaille suunnatuissa tuotteissa. (Euroopan parlamentti ja neuvosto 2016, 21.) Alle kolmevuotiaille tarkoitetuista kosmeettisista valmisteista on myös tehtävä erityisarviointi (Euroopan parlamentti ja neuvosto 2016, 43).

”Kosmeettisissa valmisteissa käytettävien kategoriaan 1A ja 1B luokiteltujen CMR-aineiden arvioinnissa kuluttajien turvallisuutta käsittelevän tiedekomitean olisi otettava myös huomioon

herkkien väestöryhmien, kuten alle kolmevuotiaiden lasten, iäkkäiden ihmisten, raskaana olevien ja imettävien naisten sekä henkilöiden, joilla on heikentynyt immuunivaste, altistuminen näille aineille.” (Euroopan parlamentti ja neuvosto 2016, 3). CMR-aineilla tarkoitetaan aineita tai seoksia, jotka voivat aiheuttaa syöpää, vahingoittaa perimää tai ovat vaarallisia lisääntymiselle.

Taulukossa 3 ”Lasten kosmetiikassa kielletyt ja rajoitetut ainesosat” on lueteltu aakkosjärjestyksessä ne kosmetiikka-asetuksessa mainitut raaka-aineet, jotka ovat kiellettyjä tai rajoitettuja lasten kosmetiikassa. Siinä on esitetty raaka-aineesta yleisesti käytetty kemiallinen nimi, INCI-nimi, funktio tai käyttöalue sekä käytön edellytysten ja varoitusten sanamuoto.

Taulukko 3: Lasten kosmetiikassa kielletyt ja rajoitetut ainesosat

Kemiallinen nimi	INCI-nimi	Funktio, käyttöalue	Käytön edellytysten ja varoitusten sanamuoto	Käytön edellytysten ja varoitusten sanamuoto
Alumiinifluoridi	Aluminium Fluoride	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostumista estävä	Sisältää alumiinifluoridia	Seuraava merkintä on pakollinen niiden hammastahnojen osalta, joiden fluoridipitoisuus on 0,1-0,15 %, jollei pakkauksessa jo ole merkintää siitä, ettei tahna sovellu lapsille (esim. ”vain aikuisille”): ”Kuusivuotiaat ja sitä nuoremmat lapset: Käytä hamppaiden harjauksessa herneen kokoinen määrä hammastahnaa ja valvo harjausta, jotta lapsi nielisi tahnaa mahdollisimman vähän. Muita fluo-
Ammoniumfluoridi	Ammonium Fluoride	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostumista estävä	Sisältää ammoniumfluoridia	
Ammoniummonofluorofosfaatti	Ammonium Mono-fluorophosphate	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostumista estävä	Sisältää ammoniummonofluorofosfaattia	
Dinatriumfluorofosfaatti	Sodium Monofluorophosphate	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostumista estävä	Sisältää natriummonofluorofosfaattia	
Dikaliumfluorofosfaatti	Potassium Mono-fluorophosphate	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostumista estävä	Sisältää kaliummonofluorofosfaattia	
Kalsiumfluorofosfaatti	Calcium Monofluorophosphate	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostumista estävä	Sisältää kalsiummonofluorofosfaattia	
Kalsiumfluoridi	Calcium Fluoride	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostumista estävä	Sisältää kalsiumfluoridia	

Kaliumfluoridi	Potassium Fluoride	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostumista estävä	Sisältää kaliumfluoridia	rituotteita käytettäessä tulee ottaa yhteyttä hammaslääkäriin tai lääkäriin”
Natriumfluoridi	Sodium Fluoride	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostumista estävä	Sisältää natriumfluoridia	
Tinadifluoridi	Stannous Fluoride	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostumista estävä	Sisältää tinadifluoridia	
Heksadekyyliammoniumfluoridi	Cetylamine hydrofluoride	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostumista estävä	Sisältää heksadekyyliammoniumfluoridia	
3-(N-heksadekyyli-N-2-hydroksietyyliammonium) propyylibis (2-hydroksietyyli) ammoniumdifluoridi	3-(N-Hexadecyl-N-2-hydroxyethylammonio)propylbis (2-hydroxyethyl) ammonium difluoride	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostumista estävä	Sisältää 3-(N-heksadekyyli-N-2- hydroksietyyliammonium) propyylibis (2-hydroksietyyli) ammoniumdifluoridia	
N,N',N'- tris(polyoksietyleni)-N-heksadekyylipropyleenidiamiinidihydrofluoridi	N,N',N'-Tris(polyoxyethylene)-N-hexadecylpropylenediamine dihydrofluoride	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostumista estävä	Sisältää N,N',N'- tris(polyoksietyleni)-Nheksadekyylipropyleenidiamiinidihydrofluoridia	
9-Oktadekenamiini hydrofluoridi	Octadecenyl-Ammonium Fluoride	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostumista estävä	Sisältää okta-dekenamiini hydrofluoridia	
Dinatriumheksafluorisilikaatti	Sodium Fluorosilicate	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostumista estävä	Sisältää dinatriumheksafluorisilikaattia	
Ammoniumheksafluorisilikaatti	Ammonium Fluorosilicate	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostumista estävä	Sisältää ammoniumheksafluorisilikaattia	
Magnesiumheksafluorisilikaatti	Magnesium Fluorosilicate	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostumista estävä	Sisältää magnesiumheksafluorisilikaattia	
3-Pyridiinimetanolihydrofluoridi	Nicomethanol Hydrofluoride	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostumista estävä	Sisältää 3-Pyridiinimetanolihydrofluoridia	

Magnesiumfluoridi	Magnesium Fluoride	Suuhygieniavalmisteet Plakin muodostumista estävä	Sisältää magnesiumfluoridia	
Talkki: hydratoitu magnesiumsilikaatti	Talc	Jauhemaiset valmisteet alle kolmivuotiaille lapsille	Jauhetta ei saa joutua lapsen nenään tai suuhun	
Salisyylihappo ja sen suolat	Salicylic Acid Calcium Salicylate Magnesium Salicylate MEAsalicylate Sodium Salicylate Potassium Salicylate TEAsalicylate		Ei saa käyttää alle 3-vuotiaille lapsille tarkoitetuissa valmisteissa paitsi shampoissa	Kun salisyylihappoa käytetään muihin käyttötarkoituksiin kuin säilöntäaineena, ks. liite III, nro 98 (2) Koskee vain tuotteita, joita voidaan käyttää alle kolmivuotiaiden lasten hoitoon ja jotka ovat pitkään ihokosketuksessa
3-Jodi-2-propynyli-butylikarbamaatti	Iodopropynyl Butyl-carbamate	Poishuuhdeltavat valmisteet 0,02 % Valmisteet, joita ei huuhdella pois Deodorantit ja antiperspirantit	Ei saa käyttää alle 3-vuotiaille lapsille tarkoitetuissa valmisteissa, kylpyvalmisteita/suihkugeelejä ja shampoota lukuun ottamatta	"Ei saa käyttää alle 3-vuotiaille lapsille" Ainoastaan valmisteet (muut kuin kylpytuotteet/suihkugeelit ja shampoot), joita saatetaan käyttää alle kolmivuotiaille lapsille Ainoastaan valmisteet, joita saatetaan käyttää alle kolmivuotiaille lapsille
Strontiumasettaatti (hemihydraatti)	Strontium Acetate	Suuhygieniatuotteet	Sisältää strontiumasettaattia	"Ei suositella lasten toistuvaan käyttöön"
Strontiumkloridi	Strontium Chloride	Suuhygieniatuotteet, shampoot ja kasvoille tarkoitetut valmisteet	"Sisältää Strontiumkloridia"	"Ei suositella lasten toistuvaan käyttöön"

Bentsoehappo, 2-hydroksi-	Salicylic Acid	Poishuuhdeltavat hiuksille ja kasvojen karvoille tarkoitetut valmisteet	Ei saa käyttää alle 3-vuotiaiden lasten hoitoon	”Käyttö kielletty alle 3- vuotiaille tarkoitetuissa valmisteissa paitsi shampoissa Muihin tarkoituksiin kuin mikro-organismien kehittymisen estämiseksi. Käyttötarkoitus on ilmoitettava selkeästi valmisteeseen pakkauksessa. (Koskee vain tuotteita, joita voidaan käyttää alle kolmivuotiaiden lasten hoitoon ja jotka ovat pitkään ihokosketuksessa)”
---------------------------	----------------	---	---	---

(European Commission)

Taulukkoon kootut tiedot ovat peräisin kosmetiikka-asetuksesta sekä Euroopan komission CosIng-sivustolta.

4.1.3 Lasten ulottumattomissa pidettävä kosmetiikka

Seuraavassa taulukossa on lueteltu aakkosjärjestyksessä ne raaka-aineet, joita sisältävät kosmetiikkatuotteet on kosmetiikka-asetuksen mukaan erityisesti pidettävä lasten ulottumattomissa. Taulukossa on myös aineen INCI-nimi, funktio sekä käytön edellytykset ja varoitusten sanamuoto.

Taulukko 4: Lasten ulottumattomissa pidettävä kosmetiikka

Kemiallinen nimi	INCI-nimi	Funktio	Käytön edellytykset ja varoitusten sanamuoto
Alkalisulfidit ja maa-alkalisulfidit	Barium Sulfide Calcium Sulfide Lithium Sulfide Magnesium Sulfide Potassium Sulfide Sodium Sulfide Strontium Sulfide	Ihokarvojen poistovalmisteet	Säilytettävä lasten ulottumattomissa Varottava aineen joutumista silmiin

Kaliumhydroksidi Kalsiumhydroksidi Lithiumhydroksidi Natriumhydroksidi	Potassium Hydroxide Calcium Hydroxide Lithium Hydroxide Sodium Hydroxide	Kynsinauhan liuottami- seen tarkoitetut valmis- teet Hiusten suoristamiseen tarkoitetut valmisteet pH:n säätäjä	Sisältää emästä Varottava aineen joutumista silmiin Voi aiheuttaa sokeuden Säilytettävä lasten ulottumattomissa
Strontiumhydroksidi	Strontium Hydroxide	pH:n säätäjä ihokarvojen poistovalmisteissa	Säilytettävä lasten ulottumattomissa Varottava aineen joutumista silmiin
Tioglykolihapo ja sen suolat	Thioglycolic Acid	Hiuksille ja kasvoille tarkoitetut valmisteet Poishuuhdeltavat hiuksille ja kasvojen karvoille tarkoitetut valmisteet Ihokarvojen poistovalmis- teet	Varottava aineen joutumista silmiin Aineen jouduttua silmiin huuhdel- tava välittömästi runsaalla vedellä ja käännyttävä lääkärin puoleen Käytettävä asianmukaisia käsineitä Sisältää tioglykolaattia Noudata käyttöohjeita Säilytettävä lasten ulottumattomissa
Tioglykolihapon esterit	Thioglycolic Acid	Hiusten kihartamiseen tai suoristamiseen tarkoite- tut valmisteet	Ihokosketus saattaa aiheuttaa yli- herkkyyttä Varottava aineen joutumista silmiin Aineen jouduttua silmiin huuhdel- tava välittömästi runsaalla vedellä ja käännyttävä lääkärin puoleen Käytettävä asianmukaisia käsineitä Sisältää tioglykolaattia Noudata käyttöohjeita Säilytettävä lasten ulottumattomissa
Butyyliparabeeni Propyyliparabeeni Natriumpropyylipara- beeni Natriumbutyyliparabeeni Kaliumbutyyliparabeeni Kaliumpropyyliparabeeni	Butylparaben Propylparaben Sodium Propylparaben Sodium Butylparaben Potassium Butylparaben Potassium Propylpara- ben		”Ei saa käyttää alle 3-vuotiaiden las- ten vaippa-alueelle tarkoitetuissa valmisteissa, joita ei huuhdella pois.” ”Alle 3-vuotiaille lapsille tarkoitetut valmisteet, joita ei huuhdella pois: ”Älä käytä vaippa-alueella”

Taulukon tiedot on kerätty Euroopan parlamentin ja neuvoston kosmetiikka-asetuksesta.

4.2 Lasten hammastahnat ja fluori

Fluori estää bakteerien aiheuttamaa hammaskiilteen mineraalien liukenemista ja täten vä-
hentää hampaiden reikiintymistä. Fluori myös auttaa bakteerien jo vahingoittaman kiilteen
uudelleen mineralisoitumista. (Suomen hammaslääkäriliitto 2015b.) Lisäksi fluoripitoiset ham-
mastahnat tehostavat puhdistamista, lisäävät hampaiden vastustuskykyä sekä torjuvat ham-
paiden reikiintymistä tuottavien bakteerien aineenvaihduntaa ja happojen tuottoa (Sirviö

2015a, Suomen hammaslääkäriliitto 2015b).

Vanhemmat ovat vastuussa lastensa oikeanlaisten suunhoitorutiinien oppimisesta, sillä lapset ottavat herkästi mallia vanhemmilta hampaidenpesutottumuksissa. Lapsen kasvaessa hän oppii itse vähitellen ottamaan vastuuta hampaiden pesusta. (Keskinen 2015.) Suomen hammaslääkäriliitto (2015a) suosittelee fluorihammastahnan käyttöä lapsille, mutta pienemmässä määrin kuin aikuisille. Pienille lapsille tarkoitetut hammastahnat sisältävät vähemmän fluoria kuin aikuisten, koska lapsi ei ehkä osaa vielä sylkeä tahnaa pois (Heikka 2015). Tästä huolimatta, jotkut kuluttajat suosivat fluorittomien hammastahnojen käyttöä lapsilleen (Suomen hammaslääkäriliitto 2015a.)

Lasten hammastahnan käyttösuositukset on jaettu kolmeen ikäryhmään: alle kolmevuotiaisiin, alle kuusivuotiaisiin ja yli kuuden vuoden ikäisiin lapsiin. Suomen hammaslääkäriliitto (2015a) kehottaa vanhempia aloittamaan vauvan hampaidenpesun lasten fluorihammastahnalla, kun vauvan ensimmäiset hampaat ovat puhjenneet. Lasten hammastahnat sisältävät fluoria yleensä 0,10-0,11 % eli 1000-1100 ppm (parts per million). Alle kolmevuotiaille suositellaan käyttämään edellä mainitun pitoisuuden sisältävää hammastahnaa vain sipaisu kerran päivässä. Markkinoilla on myös fluorittomia hammastahnoja ja tahnoja, joiden fluoripitoisuus on vain 500 ppm eli 0,05 %. Alle kolmevuotiaiden hampaat voi päivän toisella harjauksella pestä fluorittomalla hammastahnalla tai ilman hammastahnaa. Vastaavasti fluoripitoisuudeltaan 500 ppm hammastahnaa alle kolmevuotiaskin voi käyttää aamuin illoin. (Sirviö 2015b; Suomen hammaslääkäriliitto 2015b.)

3-5 -vuotiaiden lasten hampaidenpesuun suositellaan pikkusormen kynnen kokoista määrää 1000-1100 ppm fluoripitoisella hammastahnalla kahdesti päivässä. Oman asuinalueen hanaveden fluoridipitoisuuden on hyvä kiinnittää huomiota, sillä fluoripitoisuus on paikoittain suositeltua korkeammalla. Terveiden ja hyvinvoinninlaitoksen nettisivuilla on nähtävillä Geologian tutkimuskeskuksen ympäristövaikutuskartta, johon on merkattu alueet, joissa fluoria esiintyy enemmän kuin suositellun maksimimäärän, 1,5 mg/l verran (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2017). Mikäli pitoisuus on yli 0,7 mg/l, mutta alle 1,5 mg/l, alle kuusi-vuotiaille suositellaan hammastahnaa, jonka fluoripitoisuus on enintään 500 ppm. Jos taas veden fluoripitoisuus ylittää 1,5 mg/l, alle kuusi-vuotiaille suositellaan fluoritonta tahnaa. (Sirviö 2015b.)

Kuusi vuotta täyttäneille lapsille hammastahnan suositeltu määrä on puolestaan 0,5-2 cm:n kokoinen nokare kahdesti päivässä, ja jonka fluoripitoisuus on 1450 ppm. Kuitenkaan erikoishammastahnoja, kuten tahnoja, jotka sisältävät antimikrobisia aineita tai joiden kerrotaan valkaisevan hampaita tai ehkäisevän hammaskiven muodostusta ei ole tarkoitettu kouluikäisten käyttöön. Noin 10-12-iässä on hyvä aloittaa myös hammasvälien puhdistus hammaslangalla. Jos lapsen suussa on aftoja eli kipeitä limakalvorakkuloita, kannattaa suosia tahnoja,

jotka eivät sisällä natriumlauryylisulfaattia (INCI: Sodium Lauryl Sulfate). (Suomen hammaslääkäriliitto 2015c.)

Hammastahnan voi huuhdella pois kevyesti, mutta kovaa purskuttelua suurella vesimäärällä ei nykyään enää suositella, sillä suuhun pitäisi jäädä hampaita suojaavaa fluoridia, jolloin myös hampaiden reikiintymisriski vähenee (Heikka 2015). Hampaidenpesun jälkeen syömistä ja juomista tulisi välttää noin kahden tunnin ajan (Sirviö 2015a).

Alle kouluikäisten kohdalla on tärkeää noudattaa oikeaa annostusta ja pitoisuutta hammastahnojen ja muiden fluoria sisältävien tuotteiden käytössä hammasfluorosiin ehkäisemiseksi. Fluorosi on seuraus liiallisesta fluorin saannista. Se aiheuttaa vielä kehittymässä oleviin pysyviin hampaisiin vaaleita läikkiä, jotka johtuvat mineralisaatiohäiriöstä. (Sirviö 2015a.)

4.3 Hiusvärit

Hiusvärien aiheuttamat allergiatapaukset ovat lisääntyneet viime vuosina ja nykyään hiusten värjäämistä ei suositella alle 16-vuotiaille. Tuotteissa käytetään voimakkaita kemikaaleja, jotka voivat aiheuttaa allergisen reaktion. Hiusväreissä käytettäviä niin sanotusti voimakkaasti herkistäviä ainesosia ovat muun muassa: parafenyleenidiamiini (INCI: p-Phenylenediamine), tolueeni-2,5-diamiini ja resorsinoli (Tukes 2013). Allergiareaktio ei synny välttämättä heti käytön jälkeen, vaan viivästynyt kosketusallergia voi ilmestyä pitkänkin ajan ja useiden altistumisten jälkeen. (Teknokemian yhdistys 2012; Tukes 2013.) Tämän vuoksi altistumista voimakkaille kemikaaleille ei suositella aloitettavaksi liian varhain. (Teknokemian yhdistys 2012.)

Hiusvärin sisältäessä herkistäväksi luokiteltavaa väriainetta, tulee pakkauksessa olla pakollinen varoitusmerkintä ”Ei tarkoitettu alle 16-vuotiaille”, jonka tarkoituksena on suojella etenkin nuoria. Merkinnän yhteydessä tulee olla myös varoituskolmio, jolla toivotaan kuluttajien kiinnittävän merkintään lisähuomiota. (Tukes 2013.) Varoitus näkyy niin kuluttajille kuin ammattikäyttöön tarkoitetuissa tuotteissa. Kosmetiikkalaki ei ole suoraan kieltänyt alle 16-vuotiaiden lasten hiusten värjäämistä, mutta pakkauksiin lisätty varoitus perustuu huoleen kuluttajien herkistymisestä hiusväreille. (Teknokemian yhdistys 2012.)

Suomen kuluttajaturvallisuuslaissa säädetyn huolellisuusperiaatteen nojalla parturi-kampaaja on vastuussa palvelunsa turvallisuudesta, ja täten on oikeutettu kieltäytymään värjäämästä alle 16-vuotiaan nuoren hiuksia, vaikka hänellä olisi huoltajan lupa. Kampaajan tulee kysyä hiusten värjäyksen haluavalta nuorelta tämän ikää, koska kaikki hiusvärit eivät sovellu alle 16-vuotiaille. Vähittäiskaupassa myytävien hiusvärien kohdalla vastuu on huoltajalla, eikä kaupan täydy tarkistaa hiusväriä ostavan asiakkaan ikää. (Teknokemian yhdistys 2012.)

5 Lapsiin kohdistuva markkinointi

Raja lapsen ja aikuisen välillä ei ole kovin yksiselitteinen, eikä tarkkoja ikärajoja alaikäisten välillä ole siksi helppoa asettaa. Suomen lain mukaan lapsen ja aikuisen raja menee 18 ikävuodessa ja tämä tulee huomioida myös markkinointia suunniteltaessa (Koho 2012, 11). Kuitenkin esimerkiksi 15-vuotias on rikosoikeudellisessa vastuussa. Kun suunnitellaan mainontaa, joka kohdistuu alle kouluikäisiin lapsiin, on otettava huomioon kohderyhmän kehitystaso, joka määrittää erilaiset vaatimukset alle kouluikäisille ja kouluikäisille nuorille suunnatulle markkinoinnille. Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeessa, joka perustuu kuluttajasuojalakiin, mainostajan tulee huomioida alaikäisten erot ja sen havainnollistamiseen käytetään käsitteitä lapsi, pieni lapsi, ala-asteikäinen tai nuori. Markkinaoikeus ei ole määrittänyt kyseisille termeille ikärajoja. Mainostajien on kussakin tapauksessa pohdittava mainossanomien sisältöä suhteessa markkinoitavaan tuotteeseen, pääkohderyhmään sekä mainosvälineeseen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004.)

Alaikäiset ovat aikuisia alttiimpia mainonnan vaikutuksille ja tehokeinoille, sillä alaikäisten arviointikyky ja kriittinen ajattelu ovat vasta kehittymässä. Ero on sitä suurempi, mitä nuorempi alaikäinen on kyseessä. Mainonnan hyvä tapa edellyttää, että tämä piirre huomioidaan ja ettei sitä käytetä hyväksi. Mainostajien täytyy kunnioittaa alaikäisten kokemattomuutta ja luottavaisuutta. Tämän vuoksi mainoksissa ei saa esittää lapsille sopimattomia käyttäytymismalleja eikä lupauksia, että elämästä tulisi parempaa ostamalla tiettyjä tuotteita. Lapsen huoltajilla on oikeus päättää perheen hankinnoista, ilman että aiheutetaan ostopaineita lapsen vetoamalla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015a.)

Hyvän tavan vastaista markkinointia on, jos lapsille kohdistetussa tai lapset tavoittavassa mainoksessa on jotakin seuraavista: toista sukupuolta syrjitään alistamalla tai loukkaamalla, käytetään väkivaltaa tai esitetään pelottavia asioita, esitetään sopimattomia käyttäytymismalleja, annetaan mielikuva, että elämän laatua, ihmisarvoa ja sosiaalisia suhteita voisi ostaa, tai syyllistetään vanhempia tarjoamalla tuotteen ostamista keinona onnistuneeseen vanhemmuuteen. Lapset eivät saisi myöskään altistua mainoksille, joissa on heidän ikäänsä tai kehitystasoonsa nähden sopimattomia seksuaalisia ärsykeitä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b.)

Mainontaa on nykyään yhä vaikeampaa tunnistaa kaupalliseksi viestinnäksi ja uusia muotoja tulee edelleen alaikäisten tavoittamiseksi. Sponsoroinnin käyttö on yleistynyt ja tuotesijoittelusta on tullut jo tavanomainen, mutta vaikeasti tunnistettava mainonnan muoto. Suomalaisiin alaikäisiin kohdistuvassa markkinoinnissa internetissä tapahtuvan viihteen ja markkinoinnin yhdistäminen videopelin avulla on jo todellisuutta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015a.) Lapsuutta ja nuoruutta on suojeltava mainonnan keskellä, eikä piilomainonta ole hyväksyttävä

vää missään markkinoinnin muodossa. Nuorille ei saa markkinoinnin avulla luoda toistuvia ulkonäköpaineita, kannustaa rikkomaan lakia eikä omaksumaan syrjiviä tai rasistisia asenteita. Mainostajien tulee myös kunnioittaa ja tukea lasten oikeutta kohti tasapainoista kasvuympäristöä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015a.)

Alaikäiseen kohdistuva markkinointi voidaan jakaa neljään eri osaan:

- Alaikäiseen kohdistetaan mainontaa tuotteesta, joka on tarkoitettu lapselle, mutta ostopäätöksen tekee aikuinen.
- Alaikäiseen kohdistetaan mainontaa tuotteesta, josta lapsi voi itse tehdä ostopäätöksen ilman huoltajaa.
- Alaikäinen havaitsee aikuiselle suunnatun mainoksen vakiintuneesta tuotteesta, mutta se on vaikea mieltää mainokseksi.
- Aikuisen arkipäiväisten tuotteiden markkinointi on tehty joskus myös lasta kiinnostavaksi.

(Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015a.)

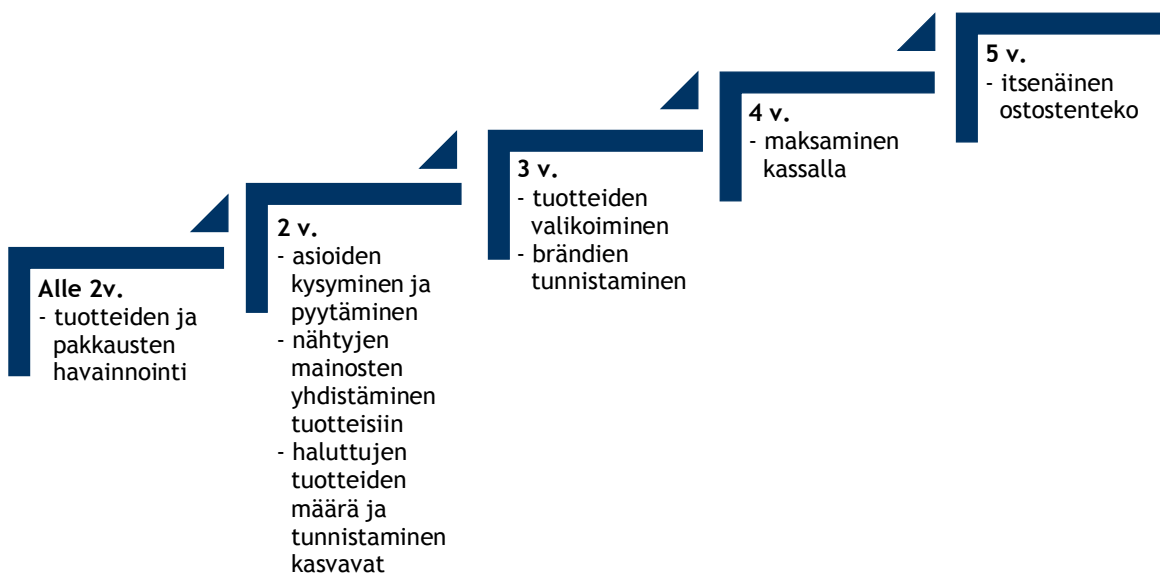
Jos lapsi tekee ostoksen ilman vanhempien lupaa, vastuu on myyjällä. Myyjän vastuulla on varmistaa ostajan ikä ja vanhemman suostumus ostokseen. Vanhemmalla on oikeus vaatia kaupan purkamista, mikäli tuote on ostettu ilman huoltajan suostumusta tai jos se on ostettu velaksi. Tarve huoltajan suostumukseen riippuu alaikäisen iästä, ostoksen laadusta ja hinnasta. Alle 18-vuotias lapsi voi tehdä vain tavallisia ja merkitykseltään vähäisiä hankintoja ilman huoltajan suostumusta. Tällaisia ostoksia ovat esimerkiksi kohtuuhintaiset taskurahoilla ostetut, saman ikäisten yleisesti hankkimat tuotteet. Pysyvämpää, pitkäaikaista tai kallista ostosta ei voi hankkia ilman vanhemman tai huoltajan suostumusta. Tällaisia ovat esimerkiksi tatuointi, lävistys, ulkomaanmatka tai lemmikki. 15-vuotias tai vanhempi nuori voi käyttää omia ansioitaan merkittävimpiinkin ostoksiin, muttei saa ostaa velaksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015b.)

5.1 Lapsi kuluttajana

Pienemmät lapset ottavat vanhemmista lapsista mallia, mikä näkyy heidän ostokäyttäytymisessään. Brändiuskollisuuden herättämisellä tarkoitetaan juuri tätä ilmiötä. Tutkimukset osoittavat, että vanhempien tekemät tuotevalinnat voivat vaikuttaa lasten itsensä myöhemmässä vaiheessa tekemiin tuotevalintoihin; mitä nuorempi lapsi saadaan kiinnostuneeksi tietyistä brändistä, niin sitä uskollisempia heistä tulee kyseiselle tuotteelle aikuisiälläkin. (Lahikainen & Partanen 2008, 61; Mason 2008, 56.) Lapsille suunnatut tuotteet eivät ole uusi ilmiö,

mutta nykypäivän lasten markkinat eroavat aiemmista muun muassa seuraavilla tavoilla: mainonta ja tarjonta on kasvanut erittäin paljon, lapset tutustuvat aikuisten kulutuskäyttäytymiseen entistä aikaisemmin hyödyntäen median eri kanavia, ennen lasten tuotteita markkinoitiin enimmäkseen äideille, nykyään myydään jopa suoraan lapsille. Tänä päivänä lasten markkinat on erilaisten tieteellisten metodien, kuten esimerkiksi psykologian, markkinatutkimusten ja etnografian avulla harjoittamaa. Tieteen menetelmien hyödyntämisen avulla myös tarjonnasta ja mainonnasta on saatu tehokkaampia ja tarkempia kohderyhmilleen. (Lahikainen & Partanen 2008, 62.)

Tutkimusten mukaan on olemassa ainakin viisi vaihetta, jolloin lapsesta muodostuu kuluttaja. Vauvat ovat vanhempiensa mukana kaupoissa, jossa vauvat havaitsevat tuotteita ja pakkauksia. Kaksivuotiaat ovat oppineet kyselemään ja pyytämään näkemiään asioita ja alkavat yhdistää näkemiään mainoksia tuotteisiin. Haluttujen tuotteiden määrä ja tunnistettavuus televisiosta kasvavat. Kolmantena vuonna lapsi oppii valikoimaan haluamiaan tuotteita ja tunnistaa eri brändejä. Lapsi osaa yhdistää mainosten viestejä, halujaan sekä arvioida esillepanoja ja pakkauksia. Neljäntenä ikävuotena lapsi oppii itse maksamaan ostoksia kassalla ja viidentenä hän oppii itsenäiseen ostostentekoon. (Lahikainen & Partanen 2008, 67.) Näitä vaihteita on havainnollistettu kuviossa 3.



Kuvio 3: Viisi vaihetta lapsesta kuluttajaksi (Lahikainen & Partanen 2008, 67).

Yrityksillä on paljon tietoa lasten tekemisistä ja haluista. Yritysten tutkimukset ovat usein salaisia kilpailullisista syistä, eikä niitä haluta laajempaan käyttöön. Tutkimustiedon katsotaan olevan arkaluonteista, koska lapsia koskevaa tietoa hyödynnetään lasten tekojen ohjailuun ja halujen luomiseen. Tuotteiden markkinoinnissa ja pakkauksissa hyödynnetään usein lasten suosimia sankari- ja muita piirroshahmoja. (Ruckenstein 2013, 59.) Tällaisia esimerkkejä ovat kuviossa 4 esiintyvät suomalaisen Oxygenol-suuhygieniasarjan Muumi-aiheiset hammastahnat.



Kuvio 4: Muumi-hammastahnat (Oxygenol)

Korostamalla kulttuurillista etäisyyttä lasten ja aikuisten välillä sekä luomalla lapsille omia niin sanottuja aikuisista vapaita markkinoita, lasten riippumattomuuden ja vapauden tarpeita käytetään hyväksi. Lapset haluavat usein esiintyä ikäistään vanhempina kehittyneempinä ja etenkin pienet tytöt ihailevat isompia tyttöjä. Myös tämä tiedostetaan yritysten keskuudessa ja sitä hyödynnetään myymällä esimerkiksi teinien vaatteita ja aikuisten asusteita lapsille. (Ruckenstein 2013, 59.)

Kaupallinen kulttuuri altistaa lapsia aikuisten seksuaalisuudelle, ja sitä pidetään lapsille, etenkin tytöille haitallisena. Lasten kauneusihanteet seuraavat usein aikuisten kauneusihanteita. Viehättävää ulkonäköä ja laihuutta ihannoidaan ja ne yhdistetäänkin usein toivottuun sosiaaliseen asemaan ja haluttavuuteen. Omalla ulkonäöllä ja viehätysvoimalla ikään kuin mitataan itsearvostusta erityisesti tyttöjen keskuudessa, mutta jonkin verran myös poikien. Aikuisten käsitykset seksuaalisuudesta ja ulkonäöstä eivät kuitenkaan suoraan siirry lapsille vaan lapset laativat niistä myös omia näkemyksiään. (Ruckenstein 2013, 64.)

Lasten ja yritysten välisiä suhteita pidetään usein eettisesti kyseenalaisina. Yritykset ovat yrittäneet selvittää, ymmärtävätkö lapset mainosten suostuttelevaa sanomaa, sekä erottavatko lapset markkinointia ja mainoksia muusta sisällöstä. Lapsille ja nuorille ei ainoastaan markkinoida ja mainosteta, vaan yhtä lailla myös he tuottavat mainoksia. Yritysten näkökulmasta lapset toimivat brändilähettiläinä selkeästi uskottavampina kuin yritysten markkinointiosastot. Siitä syystä yritykset hyödyntävät eri keinoja houkuttelemaan lapsia ja nuoria kasvattamaan palveluidensa ja tuotteidensa myyntiä, kuten esimerkiksi erilaisten kilpailujen avulla. (Ruckenstein 2013, 62-63.)

Yksi markkinointikeino, jolla voidaan vahvasti vedota lasten tunteisiin, on lasten esiintyminen mainoksissa. Lasten esiintymistä mainoksissa ei ole säännelty mainonnan ohjeissa eikä perussäännöissä, mutta TV-mainonnan yhteispohjoisissa säännöissä on seuraava säännös: ”Lapset saavat esiintyä mainoksissa vain, jos he ovat luonnollinen osa esitettyä ympäristöä tai ovat välttämättömiä tuotteen tai palvelun käytön havainnollistamiseksi. Lapset eivät saa suositella tuotetta tai palvelua.” Lasten välttämätöntä käyttöä mainoksissa ilman tarpeeksi perusteltua syytä täytyy välttää. Kuitenkin joidenkin tuotteiden kanssa lasten käyttö mainoksissa on tarkoituksenmukaista. Silloinkin tulee varoa, ettei synny väärää vaikutelmaa, että tuotetta myydään käyttämällä lasta hyväksi. (Hoppu 1997, 107.) Joidenkin näkemysten mukaan lasten mielikuvitukseen saatetaan vaikuttaa muun muassa brändien, stereotyyppien ja kliseiden avulla. (Lahikainen & Partanen 2008, 63.)

Lapset samastuvat herkästi toisiinsa ja kokevat mainoksissa olevat lapset vertaisikseen. Tämä tekee mainonnasta mallioppimisen takia tehokkaampaa verrattuna mainokseen, jossa ei ole lapsia. Lasten on myös vaikeampaa käsittää viesti mainokseksi, jos mainoksessa on käytetty lapsia esiintyjinä. Lasten käyttö markkinoinnissa saattaa olla hyödyllistä ja perusteltua, jos se on toteutettu oikein. Onnistuneena esimerkkinä lasten hyödyntämistä mainoksissa on hammasahnamainos, jossa lapsi opettaa toista pesemään hampaaita. Mainoksen ansiosta sitä katsova lapsi saattaa oppia harjaamaan hampaansa. (Hoppu 1997, 107.)

5.2 Laki ja etiikka

Lapsiin kohdistuvan markkinoinnin sääntely pohjautuu osittain Suomen lakiin, kansainvälisen kauppakamarin ohjeisiin sekä kuluttaja-asiamiehen kuluttajaoikeuden linjauksiin. Myös kansainvälisten sopimusten, kuten esimerkiksi YK:n lapsen oikeuksien yleissopimuksen, velvoitteet otetaan huomioon. Suomessa mainonnan kannalta olennaisimmat ohjeet ovat monet kuluttaja-asiamiehen linjaukset. Linjaukset perustuvat kuluttajasuojalakiin ja valvontaviranomaisen ja markkinaoikeuden ratkaisuihin. Alaikäisiin kohdistuvassa markkinoinnissa keskeisimmät lähteet ja työkalut tulevat kuluttajaoikeuden linjauksista. Kuluttajaoikeuden linjauksissa on otettu huomioon eri alojen erityiset piirteet ja haasteet. (Koho 2012, 16.) Pohjois-

maissa osa linjauksista tulee yhteispohjoismaisina kuluttaja-asiamiesten kannanottoina, jolloin linjaus koskee yhteisesti pohjoismaisia markkinoita. (Koho 2012,16-17.)

Alaikäisille kohdistuvaa markkinointia on säädelty Kuluttajaviraston ohjein, jotka tiivistyvät kymmeneen teesiin:

Teesi 1	Markkinointia alaikäisille arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin.
Teesi 2	Mainostajilla on yhteiskunnallinen vastuu. Alaikäisen ihmisarvoa on kunnioitettava.
Teesi 3	Markkinointia, joka yleisesti tavoittaa alaikäisen, voidaan arvioida samoin kuin alaikäiselle suunnattua markkinointia.
Teesi 4	Taskurahaostosta suuremmissa hankinnoissa päätösvalta on aina vanhemmilla.
Teesi 5	Markkinointi on tunnistettava heti markkinoinniksi.
Teesi 6	Tuotteesta oikeaa, totuudenmukaista ja riittävän konkreettista tietoa.
Teesi 7	Ei arpajaisia tai kilpailuja, joihin voi osallistua tuotteen ostamalla.
Teesi 8	Kylkiäinen ei saa olla pääasia markkinoinnissa.
Teesi 9	Huoltajalta suostumus alle 15-vuotiaan toimimiselle asiamiehenä.
Teesi 10	Vastuu markkinoinnista on kaikilla, joiden lukuun se tapahtuu.

(Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004, Koho 2012, 65.)

Lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia on tarkasteltava keskimääräistä ankarammin, sillä kyseiset kohderyhmät ovat tavallista herkempiä vaikutteille. (Paloranta 2014, 111). Lapset eivät myöskään ymmärrä kaupallisuutta, asemaansa tai mainonnan tarkoitusta kuluttajana samalla tavalla kuin aikuiset. (Koho 2012, 17, Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004). Jos markkinoinnissa ei ole huomioitu tarpeeksi näitä seikkoja, markkinointi luokitellaan kuluttajansuojalain mukaan hyvän tavan vastaiseksi markkinoinniksi. Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisääntöjen tarkoituksena on varmistaa markkinoijien noudattavan varovaisuutta, kun kohderyhmänä ovat lapset ja nuoret. (Paloranta 2014, 111.)

5.3 Case-tapaukset huomautuksen saaneista mainoksista

Kuluttajat, viranomaiset, elinkeinoharjoittajat ja järjestöt voivat pyytää mainonnan eettistä neuvostoa antamaan lausuntoja yritysten mainoksista, jos mainos on heidän mielestään hyvän tavan vastainen. Keskuskauppakamari ja Mainonnan Neuvottelukunta vastaavat Mainonnan eettisen neuvoston (MEN) toiminnasta, jonka tehtävänä on antaa lausuntoja siitä täyttääkö mainos hyvän tavan mukaiset kriteerit. (Paloranta 2015.) Toiminnassaan MEN soveltaa kansainvälisen kauppakamarin eli ICC:n (International Chamber of Commerce) laatimia markkinointisääntöjä sekä neuvoston omia periaatteitaan, jotka koskevat hyvää markkinointitapaa. Myös yritykset voivat oma-aloitteisesti pyytää mainoksistaan ennakkolausuntoja, mikäli he haluavat varmistaa mainoksensa olevan hyvän tavan mukainen. MEN:n antamat lausunnot ovat suosituksia, eivätkä siis mainostajia sitovia. Tästä huolimatta, media ja mainostajat pääsääntöisesti noudattavat heille annettuja lausuntoja. (Keskuskauppakamari 2016b.)

Etenkin valitukset verkossa julkaistuissa mainoksissa ovat lisääntyneet reilusti. Vuonna 2005 valituksia nettimainoksista tehtiin seitsemän prosenttia, kun luku vuonna 2014 nousi 25 prosenttiin. Valitus mainoksesta ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita huomautusta, vaan prosentuaalisesti lopullisten huomautusten määrä on kuitenkin suhteellisen pieni. Esimerkiksi vuonna 2014 mainonnan eettiseltä neuvostolta pyydettiin lausuntoa 40 eri mainoksesta. Lausuntoja annettiin 25 ja niistä vain neljä sai huomautuksen ja loput 21 vapauttavan lausunnon. Vuonna 2014 neljästä huomautuksesta puolet olivat verkkomainoksia. Nykyään mainontaa tapahtuu verkossa yhä enemmän ja enemmän, joten on luonnollista, että myös niitä koskevat valitukset ovat lisääntyneet. (Paloranta 2015.)

Kuviossa 5: ”Mainonnan eettisen neuvoston vuosi 2015 numeroina” on havainnollistettu vuonna 2015 jätettyjä lausuntopyyntöjä ja niistä seurannutta toimintaa. Vuonna 2015 lausuntopyyntöjä jätettiin ennätykselliset 126 kappaletta, joista lausuntoja annettiin 40 eri mainoksesta. Näistä 40 mainoksesta huomautus annettiin lopulta 21 mainokselle. Yksi lausuntopyyntöjen kasvua selittävä syy on se, että yksityishenkilöt tekevät valituksia mainoksista entistä herkemmin. Mainosten epäsoviva kielenkäyttö ja lapsille sopimaton mainonta poikii yhä enemmän valituksia. (Paloranta 2016.)



Kuvio 5: Mainonnan eettisen neuvoston vuosi 2015 numeroina (Keskuskauppakamari 2016a).

Tässä kappaleessa on kaksi esimerkitapausta Suomessa huomautuksen saaneista mainoksista, jotka ovat syystä tai toisesta on koettu olevan lapsille haitallisia. Case-tapaukset on koottu Suomen kauppakamari -sivustolta.

5.3.1 Case 1: Huomautus videoblogista

Vuonna 2016 Mainonnan eettinen neuvosto antoi Suomen ensimmäisen huomautuksen vloggaajan eli videoblogia pitävän henkilön YouTube-videosta, joka olikin maksettu mainos. MEN antoi tapauksesta huomautuksen, koska videon tarkoituksena oli mainostaa Playstationin uutuuspeliä, eikä videota MENin mukaan tunnistanut mainokseksi. Huomautus meni Playstation-peliä mainostavalle yritykselle nimeltä Activision Blizzard. 14 minuuttia kestävässä videossaan tuottaja Justus ”Rauski” Jokinen (Laepavika), pelaa mainostettavaa Playstation-peliä ja kommentoi peliä muun muassa seuraavasti: *”Mä haluaisin tämän videon avulla innostaa teitä hommaamaan tän pelin.”*. Videon yhteydessä oli maininta sponsoroinnista, mutta sponsoroidussakaan ohjelmassa ei saa kuitenkaan kannustaa katsojaa ostamaan sponsoroitua tuotetta, viittaamalla siihen mainosluontoisesti. Mainos sai huomautuksen myös siinä esiintyneiden kirjosanojen vuoksi, koska tuotteesta kiinnostuneiden joukossa on myös alaikäisiä. Epäsopeva kielenkäyttö alaikäisiä kiinnostavan tuotteen mainoksessa on MENin ratkaisukäytännön

mukaan hyvän tavan vastaista.

Mainonnan eettisen neuvoston pääsihteeri Paula Paloranta kommentoi tapausta seuraavasti: *”Teknologian kehittyminen ja uudet markkinointitavat ovat synnyttäneet epätietoisuutta markkinoinnin pelisäännöistä. Vanhoja sääntöjä on kuitenkin vain osattava soveltaa uudessa ympäristössä. Markkinoinnin tunnistettavuus markkinoinniksi on sääntö numero yksi kanavassa kuin kanavassa.”* (Paloranta 2016). Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla markkinoinnilla on samat säännöt kuin perinteisissä markkinointikanavissa mainostettaessa. (Koistila 2016.)

Mainonta todettiin hyvän tavan vastaiseksi, koska se oli ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 1, 2, 9 ja 16 artiklan vastainen:

- Perussääntöjen 1 artiklan mukaan markkinoinnin täytyy olla lain ja hyvän tavan mukaista. Markkinoinnissa tulee myös ottaa huomioon yhteiskunnallinen vastuu ja siinä tulee noudattaa yleisesti hyväksytyjä menettelytapoja. Markkinointi ei myöskään saa heikentää kuluttajien luottamusta markkinointiin.
- Perussääntöjen 2 artiklan mukaan markkinointi ei saa sisältää kuvaa, ääntä tai ilmaisuja, jota voidaan kyseisessä maassa tai kulttuurissa pitää hyvän tavan vastaisena.
- Perussääntöjen 9 artiklan mukaan markkinoinnin tulee olla selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi riippumatta sen esitystavasta tai -välineestä. Mainonnasta tulee selkeästi käydä ilmi, kenen nimissä markkinointi tehdään.
- Perussääntöjen 16 artiklan mukaan lapselle tai nuorelle kohdistetussa tai häntä esittävässä mainonnassa on noudatettava erityistä huolellisuutta. Sen tulee myös kunnioittaa myönteistä käyttäytymistä, elämäntapaa ja asennetta. (Koistila 2016.)

5.3.2 Case 2: Huomautus vaatemainoksesta

Vaateyritys Fiorella sai huomautuksen vuonna 2015 yrityksen ulkomainoksesta ja verkkosivujen etusivulla vaihtuvien mainosten takia. Suuri ulkomainos aiheutti paheksuntaa ja oli monen yksittäisen kuluttajan mielestä hyvän tavan vastaisia, koska heidän mielestään siinä olevaa tyttöä esiteltiin alentavalla ja seksistisellä tavalla. Ulkomainoksella oli paljon tavoittajia, sillä se oli kiinnitettyä Helsingin Kaisaniemenkadun seinään.

Myös yrityksen nettisivujen etusivulla olevien mainosten on valitettu olevan hyvän tavan vastaisia samasta syystä. Sivulla on ollut viisi vaihtuvaa mainoskuvaa, joissa kaikissa on esiintynyt nuori tyttö Fiorellan vaatteet päällä. Kuvista neljässä tyttö istuu hajareisin lattialla kameraa kohti. Ulkomainoksessa sekä yhdessä verkkosivuilla esiintyvässä kuvassa tytöllä on sormi suussaan ja toisessa nettisivujen kuvassa hän poseeraa lattialla takamus pystyssä.

Mainonnan eettisen neuvoston mukaan mainoksissa esiintyvän tytön asento välittää eroottisia viestejä, jotka eivät liity mainostettaviin vaatteisiin. Mainoksissa esiintyvä tyttö on alaikäisen näköinen, jota korostaa mainostettavan paidan Mikki Hiiri -kuva.

Mainos on ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 2, 4 ja 18 artiklan vastainen:

- Perussääntöjen 2 artiklan mukaan markkinointi ei saa sisältää kuvaa, ääntä tai ilmaisuja, jota voidaan kyseisessä maassa tai kulttuurissa pitää hyvän tavan vastaisena.
- Perussääntöjen 4 artiklan mukaan markkinointi ei saa sisältää sukupuoleen perustuvaa syrjintää.
- Perussääntöjen 18 artiklan mukaan lapsille tai nuorille suunnattu markkinointi ei saa sisältää materiaalia, joka voi olla vahingoittava lasta tai nuorta henkisesti, fyysisesti tai moraalisesti.

Lisäksi mainos rikkoo neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevien periaatteiden 1.kohtaa, josta kerrotaan MEN:in nettisivuilla seuraavasti:

”Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevien periaatteiden 1 kohdan mukaan mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos

1. *naista tai miestä käytetään katseenvangitsijana tai seksiobjektina ja sukupuolta käytetään alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla;*
2. *naista tai miestä käytetään seksiobjektina tai asiattomasti katseenvangitsijana eikä sillä ole mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa mitään tekemistä; tai*
3. *mainoksessa on seksuaalisia vihjailuja tahi lupauksia, joilla ei ole mainostettavan tuotteen kanssa mitään tekemistä.”.* (Koistila 2015.)

Näillä perusteilla ulkomainos on hyvän tavan vastainen. Ulkomainoksen lisäksi kaksi aiemmin kuvailtua kuvaa luokiteltiin hyvän tavan vastaisiksi. (Koistila 2015.)

6 Pohdinta

Koska lapsen ja aikuisen iholla on tutkitusti rakenteellisia ja toiminnallisia eroja, tulee lapsille käytettävään kosmetiikkaan ja sen turvallisuuteen kiinnittää erityistä huomiota. Lasten kosmetiikkatuotteet on valmistettu vastaamaan vauvan herkän ja ohuen ihon tarpeita käyttäen esimerkiksi pesuaineissa hellävaraisempia pinta-aktiivisia aineita ja karsimaan tuotteista tarpeettomia väriaineita ja hajusteita pois. Lasten kosmetiikkatuotteista voi olla hyötyä myös aikuisille, joilla on erityisen herkkä tai atooppinen iho.

Nykypäivänä tietoa on helposti saatavilla ja mielipiteitä tuotteista ja palveluista jaetaan ahkerasti. Informaation aikakausi ja teknologian kehitys ovat tehneet kuluttajista yhä vaativampia yrityksiä kohtaan, joka näkyy myös tuotteissa käytettävien raaka-aineiden kohdalla. Perinteiseen mediaan ei luoteta enää yhtä paljon kuin ennen (Edelman Trust Barometer 2017), vaan sen sijaan kuluttajat luottavat uuden aikakauden vaikuttajiin (new influencers), kuten bloggaajiin ja vloggaajiin, joihin on helppoa samaistua. Tämän vuoksi on hyvä, että brändit vastaavat kuluttajien kysyntään tarjoamalla yhä monipuolisempia tuotteita, kuten myös lasten kosmetiikkaa. Jokainen vanhempi itse päättää, mitä tuotteita haluaa lapsensa iholle laittaa, mutta on hienoa, että yritykset ovat alkaneet valmistaa lasten kosmetiikkatuotteita tarjoten kuluttajille yhä enemmän mahdollisuuksia, joista valita.

Lasten kosmetiikkatuotteiden kysynnän vuoksi myös tuotteiden valmistajat kiinnittävät enemmän huomiota raaka-aineiden käyttöön, jolloin tuotteet kehittyvät entisestään. Markkinoilla olevien lasten kosmetiikkatuotepakkaukset ovat lähes aina brändätty vauvoille, ja niin kuin jo aiemmin Weleda kertoi monen lapsen mieltävän itsensä jo tämän iän ohittaneeksi. Kosmetiikkayritysten kannattaisi siis tarjota tuotteita myös hieman isommille lapsikuluttajille, etenkin kun ensimmäisten lasten saaneiden äitien kerrotaan olevan valmiita kuluttamaan enemmän rahaa lastensa ihonhoitoon (Mason 2008, 52). Näiden tuotteiden sisältö olisi samankaltainen kuin vauvoille suunnatuissa tuotteissa, mutta pakkausten ulkoasu olisi enemmän kohderyhmänsä mieltymysten mukainen.

Kuten jo aiemmin mainittiin, yritykset hyödyntävät tutkimustietoa lasten tekojen ohjailuun ja halujen luomiseen. Lasten esiintyminen mainoksessa hyvän tavan mukaisesti tai lapsiin vetoavien hahmojen käyttäminen tuotteen markkinoinnissa ja pakkauksessa on perusteltua, jos tavoitteena on esimerkiksi kannustaa lapsia terveellisiin elämäntapoihin. Esimerkkejä tällaisesta markkinoinnista ovat aiemmin esitetyt Muumi-hammastahnat, sekä hampaiden pesu -mainos, jossa esiintyjänä on lapsi.

Case-tapauksista huomattiin, että mainostaessa tuotteita lapsille, tai mainoksen tavoittaessa lapsia tai nuoria, on tärkeää muistaa markkinoinnin pelisäännöt. Jos ei ole varma onko oman yrityksen mainos hyvän tavan mukainen, kannattaa siitä pyytää ennakkolausuntoa Mainonnan eettiseltä neuvostolta, jotta vältetään mahdolliselta myöhemmältä huomautukselta ja huolta maineelta. Bloggaajat ja etenkin YouTubessa videoblogeja pitävät tubettajat ovat suosittuja nuorten keskuudessa, jonka takia heidän täytyy olla tarkkana, miten mainostettavista tuotteista kommunikoidaan. Tämän opinnäytetyön pohjalta voisi tutkia millä keinoilla lasten kosmetiikkaa markkinoidaan ja mitkä niiden vaikutukset ovat ostokäyttäytymisessä.

Lähteet

Painetut

Callard, R. E. & Harper, J. I. 2007. The skin barrier, atopic dermatitis and allergy: A role for Langerhans cells?, *TRENDS in Immunology* 28 (7) 294-298.

Hoppu, K., 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Koho T., 2012. Lapset ja markkinointi - ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Helsinki: Mainostajien liitto.

Lahikainen, R. & Partanen, J. 2008. Kulttuuri lapsen kasvattajana: Lasten markkinat. WSOY.

Paloranta, P., 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum 2014.

Ruckenstein M., 2013. Lapsuus ja talous.

Sähköiset

Aco. Sun. Kids. Viitattu 12.9.2017.
<http://www.aco.fi/tuotteet/sun/#smartfilter-kids>

Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ry. Ihon suojaaminen auringolta. Viitattu 25.11.2017.
<https://www.allergia.fi/iho/iho-ja-aurinko/ihon-suojaaminen-auringolta/>

Adam R. 2008. Skin Care of the Diaper Area. *Pediatric Dermatology*, Volume 25, Issue 4, 427-433. Viitattu 27.6.2017. Viitattu 11.11.2017.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1525-1470.2008.00725.x/full>

Big Small Company. 2017. Nailmatic Kids. Viitattu 7.12.2017.
<http://www.bigsmallcompany.com/@Bin/307501/Cosmos%203-Pack.jpeg>

Duodecim. 2016. Vaippaihottuma. Viitattu 25.7.2017.
http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00537

Edelman Trust Barometer. 2017. Global report. Viitattu 26.11.2017.
<https://www.edelman.com/global-results/>

Euroopan parlamentti ja neuvosto. Asetus N:o 1223/2009 kosmeettisista valmisteista. Viitattu 2.5.2017.
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:02009R1223-20160325&from=FI>

European Commission. CosIng.
<http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/cosing/index.cfm?fuseaction=search.simple>

European Commission. 2007. Sunscreen products: what matters? Viitattu 13.5.2017.
http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-07-282_en.htm

European Union. Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council. Viitattu 2.5.2017.
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:en:PDF>

Hannuksela-Svahn, A. 2014. Atooppinen ekseema (ihottuma). Duodecim. Viitattu 12.11.2017.
http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00202.

Heikka, H. 2015. Hampaiden puhdistaminen. Duodecim. Viitattu 21.11.2017.
http://www.terveyskirjasto.fi/terveysportti/tk.koti?p_artikkeli=trv00021&p_hakusana=heikka
Keskinen, H. 2015. Vanhempien malli ja rooli koululaisen suun terveydenhoidossa. Duodecim. Viitattu 21.11.2017.
http://www.terveyskirjasto.fi/terveysportti/tk.koti?p_artikkeli=trv00057&p_teos=trv

Keskinen, H. 2015. Vanhempien malli ja rooli koululaisen suun terveydenhoidossa. Viitattu 21.11.2017.
https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=trv00057&p_hakusana=keskinen

Keskuskauppakamari. 2016a. Mainonnasta valitettiin ennätysmäärä - ennakkolausunto pelastaisi huomautukselta. Viitattu 27.11.2017.
<https://kauppakamari.fi/2016/02/26/mainoksista-valitettiin-ennatysmaara-ennakkolausunto-pelastaisi-huomautukselta/>

Keskuskauppakamari. 2016b. Muuttuuko mainonnan etiikka? Viitattu 27.11.2017.
<https://kauppakamari.fi/2016/11/14/muuttuuko-mainonnan-etiikka>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2004. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. Viitattu 26.1.2017.
<http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014a. Markkinoinnin hyvä tapa. Viitattu 10.5.2017.
<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hyva-tapa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014b. Lapsesi katsoo mainoksia - vaikuta siihen millaisia. Viitattu 10.5.2017.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015a. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. Viitattu 22.8.2017.
<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015b. Lapsi tarvitsee ostoksiinsa vanhempiansa suostumuksen. Viitattu 10.5.2017.
<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/lapsi-kuluttajana/alaikainen-ostajana/>

Kivisaari. 2015. Älä anna ihon palaa auringossa. Terveysteksti! Viitattu 25.2017.
<https://www.apteekki.fi/terveydeksi/ihonhoito/ala-anna-ihon-palaa-auringossa.html>

Koistila, K. 2015. MEN 21/2015: Vaatemainokset. Viitattu 27.11.2017.
<https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-212015-vaatemainokset/>

Koistila, K. 2016. MEN 13/2016: Playstation-pelin mainos YouTubessa: mainoksen tunnistettavuus ja kielenkäyttö. Viitattu 27.11.2017.
<https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-132016-playstation-pelin-mainos-youtubessa-mainoksen-tunnistettavuus-kielenkaytto/>

Mason, S., 2008. Baby's Skin. Global Cosmetic Industry. 52-56. Viitattu 11.11.2017.
<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/skincare/26284414.html>

Mehiläinen. Vauvan ja lapsen atooppinen ihottuma. Viitattu 13.4.2017.

<https://www.mehilainen.fi/lasten-mehilainen/lasten-allergiat/lasten-atooppinen-ihottuma>

Nikolovski, J., Stamatas, G.N., Kollias N., Wiegand, B. C., 2008. Barrier function and water-holding and transport properties of infant stratum corneum are different from adult and continue to develop through the first year of life, *J Invest Dermatol* 128(7) 1728-1736. Viitattu 11.11.2017.

[http://www.jidonline.org/article/S0022-202X\(15\)33943-9/pdf](http://www.jidonline.org/article/S0022-202X(15)33943-9/pdf)

Oxygenol. Oxygenol Muumi. Viitattu 8.12.2017.

<https://www.oxygenol.fi/wp-content/uploads/2016/07/Oxygenol-Muumi-hammastahnat.png>

Paloranta. 2015. Mainonnan eettisen neuvoston vuosi 2014 poiki neljä huomautusta. Viitattu 26.11.2017.

<https://kauppakamari.fi/2015/01/27/mainonnan-eettisen-neuvoston-vuosi-2014-poiki-nelja-huomautusta/>

Paloranta, P. 2016. Muuttuuko mainonnan etiikka?. Viitattu 26.11.2017.

<https://kauppakamari.fi/2016/11/14/muuttuuko-mainonnan-etiikka/>

Røsjø, B. 2012. Stricter EU rules on parabens. Viitattu 13.11.2017.

<http://sciencenordic.com/stricter-eu-rules-parabens>

Sirviö, K. 2015a. Fluori. Duodecim. Viitattu 21.11.2017.

http://www terveyskirjasto.fi/terveysportti/tk.koti?p_artikkeli=trv00037

Sirviö, K. 2015b. Fluorin käyttö lapsella. Duodecim. Viitattu 21.11.2017.

http://www terveyskirjasto.fi/terveysportti/tk.koti?p_artikkeli=trv00049

Sophie la Girafe Cosmetics a. Viitattu 7.12.2017.

http://sophielagirafecosmetics.com/wp-content/uploads/2013/10/tubes_20mL_LOWRES.jpg

Sophie la Girafe Cosmetics b. INCI. Viitattu 12.9.2017.

<http://sophielagirafecosmetics.com/inci-3/>

Suomen hammaslääkäriliitto. 2015a. Alle kouluikäisen suunterveys. Duodecim. Viitattu 21.11.2017.

<http://www.hammaslaakariliitto.fi/fi/suunterveys/suunterveys-eri-ikakausina/lasten-ja-nuorten-suunterveys/alle-kouluikaisen-suunterveys#.WhNzF7SFj-Y>

Suomen hammaslääkäriliitto. 2015b. Fluori. Viitattu: 21.11.2017.

<http://www.hammaslaakariliitto.fi/fi/suunterveys/yleistietoa-suunterveydesta/hampaiden-ja-suun-puhdistus/fluori#.WhIZxbSFj-Y>

Suomen hammaslääkäriliitto. 2015c. Lasten ja nuorten suunterveys. Viitattu: 21.11.2017.

<http://www.hammaslaakariliitto.fi/fi/suunterveys/suunterveys-eri-ikakausina/lasten-ja-nuorten-suunterveys#.WhIbtrSFj-Y>

Syöpäjärjestöt. Lapsen iho on herkkä auringon säteilylle - kolme kysymystä. Viitattu 25.11.2017.

<https://www.ilmansyopaa.fi/suojaa-lapsen-iho-auringon-sateilylta/>

Teknokemian yhdistys a. Aurinkosuoja-aineiden turvallisuus lapsille. Viitattu 25.11.2017.

http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/aurinko_ja_lapset/

Teknokemian yhdistys b. Miten pinta-aktiiviset aineet toimivat?. Viitattu 25.11.2017.

http://www.teknokemia.fi/fin/pesu-_ja_puhdistusaineet/kodin_puhtaus/tensidit_eli_pinta-aktiiviset_aineet/

Teknokemian yhdistys. 2012. Hiusvärejä ei ole tarkoitettu alle 16-vuotiaille. Viitattu 12.8.2017.

http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/?2012-12-05-Hiusvareja-ei-ole-tarkoitettu-alle-16-vuotiaille&nid=21&ARC=1&Year=1970

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. 2017. Fluori. Viitattu 24.11.2017.

<https://www.thl.fi/fi/web/ymparistoterveys/vesi/talousvesi/kaivovesi/kaivoveden-kemialliset-epapuhautudet/fluori>

Tukes. 2013. Hiusvärien merkintävaatimukset. Viitattu 12.8.2017.

http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kemikaalit-biosidit-ja-kasvinsuojeluaineet/Teollisuus--ja-kuluttajakemikaalit/Kosmetiikka/Hiusvarien_merkintavaatimukset/

Tukes. 2017. Kosmetiikka. Viitattu 7.3.2017.

<http://www.tukes.fi/kosmetiikka>

Walters, R. M., Fevola, M. J., LiBrizzi, J. J., Martin, K. 2008. Designing cleansers for the unique needs of baby skin. *Cosmetics & Toiletries*. Viitattu 11.11.2017.

https://www.researchgate.net/publication/257341452_Designing_cleansers_for_the_unique_needs_of_baby_skin

Weleda. Ihonhoito. Vauvat & Lapset. Viitattu 12.9.2017.

<http://www.weleda.fi/ihonhoito/vauvat--lapset>

Whitehouse, L. 2017. J&J on formulating top quality baby care. Viitattu 26.11.2017.

<https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2017/03/01/J-J-on-formulating-top-quality-baby-care>

Kuviot

Kuvio 1: Lapsille suunnattuja Sophie la Girafe Cosmetics -tuotteita	12
Kuvio 2: Lapsille suunnattuja Nailmatic Kids -kynsilakkoja	13
Kuvio 3: Viisi vaihetta lapsesta kuluttajaksi	26
Kuvio 4: Muumi-hammastahnat	27
Kuvio 5: Mainonnan eettisen neuvoston vuosi 2015 numeroina.....	31

Taulukot

Taulukko 1: Vertailu aikuisten shampoon ja vauvan puhdistustuotteen koostumuksista	9
Taulukko 2: Lasten kosmetiikassa suositut raaka-aineet	15
Taulukko 3: Lasten kosmetiikassa kielletyt ja rajoitetut ainesosat.....	17
Taulukko 4: Lasten ulottumattomissa pidettävä kosmetiikka	20