



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Marika Fager

**Parantavaa ruokaa ja hyvinvointia sosiaalisessa
mediassa – elintarvikkeiden markkinointiohjeistuksen
kehittäminen somevaikuttajille**

Opinnäytetyö

Kevät 2021

SeAMK Ruoka

Restonomi (ylempi AMK), Ruokaketjun kehittäminen



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (ylempi AMK), Ruokaketjun kehittäminen

Tekijä: Marika Fager

Työn nimi: Parantavaa ruokaa ja hyvinvointia sosiaalisessa mediassa – elintarvikkeiden markkinointiohjeistuksen kehittäminen somevaikuttajille

Ohjaajat: Ari Haasio, Margit Närvä

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 74

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyössä käsiteltiin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa elintarvikkeiden markkinointia. Työn tavoite oli aiheeseen liittyvän ohjeistuksen laatiminen sosiaalisen median vaikuttajille. Ohjeen laatimisen tueksi tutkittiin käyttäjien julkaisemia kaupallisia sekä kaupallisen kaltaisia julkaisuja. Kaupalliset julkaisut ilmensivät tutkimuskentällä tehtäviä virheitä, kun taas kaupallisen kaltaiset julkaisut heijastivat liikkeellä olevan misinformaation luonnetta.

Opinnäytetyö tehtiin laadullisena tutkimuksena, netnografisen tutkimusmenetelmän mukaisesti. Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin hermeneuttista päättelyä. Aineisto kerättiin havainnoimalla Instagramin kautta niiden käyttäjätilien toimintaa, joilla sisällöt muistuttivat harhaanjohtavaa markkinointia tai joilla havaittiin olevan haasteita lainmukaisen markkinoinnin toteuttamisessa.

Tutkimuksen tuloksena ohjeistukseen valikoitiin painopisteiksi lain asettamien vastuiden selkeyttäminen, kuluttajalle tunnistettavan markkinoinnin tekeminen yritys-, yksityis- ja vaikuttajatilillä, harhaanjohtavan markkinoinnin välttäminen, hyvän tavan mukaisen markkinoinnin tuottaminen, kokemuksen kautta tuotetun markkinoinnin säännöt ja kriittisen ajattelun taidot. Misinformaatio, jota havaittiin sosiaalisen median hyvinvointikulttuurissa, näytti olevan kaupallisten tarinoiden myynnillistä vaikuttavuutta ylläpitävä tekijä. Disnormatiivinen informaatio oli myös yleistä terveyttä ihannoivassa kulutuskulttuurissa, mikä heijastui tutkittujen käyttäjien mielipiteistä, asenteista ja uskomuksista.

Työn keskeisenä tuloksena havaittiin, että elintarvikkeiksi lukeutuvien terveystuotteiden markkinointi pohjautui monelta osin kuluttajan harhaanjohtamiseen erilaisten terveyteen liittyvien uskomusten kautta. Johtopäätöksenä oli, että kuluttajan harhaanjohtamista tapahtui ohjeistuksen kohderyhmän keskuudessa enimmäkseen vilpittömän toiminnan tuloksena, erityisesti sosiaalisen median vaikuttajien, (pien)yrityksien ja ei-kaupallisten yksityishenkilöiden keskuudessa. Virheellinen markkinointimateriaali syntyi opitun kulttuurisen mallin takia, kun vallitsevat terveystäydennykset siirtyivät uskomusten mukana kaupalliseen viestintään.

¹ Asiasanat: vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, lainsäädäntö, elintarvikeala, kulutuskulttuuri

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Master's Degree Programme in Food Chain Development

Author: Marika Fager

Title of thesis: Healing Food and Wellness in Social Media –Developing a Food Marketing Guide to Influencers

Supervisors: Ari Haasio, Margit Närvä

Year: 2021

Number of pages: 74

Number of appendices: 2

The thesis work concerned food marketing in social media. The aim of the study was to develop a food marketing guide targeted to influencers, which was reached by studying commercial and commercial-like posts in social media. The commercial posts illustrated what kind of mistakes were done, while the commercial-like posts reflected the ongoing misinformation in the field.

A qualitative study was carried out using netnografic methods and hermeneutics. The data was collected by observing Instagram users whose content resembled misleading marketing or had challenges following the legislative rules.

As a result, the guidance was focused on the clarification of legislative responsibilities, recognizable advertising on user accounts of different kind, avoiding misleading marketing, producing marketing in good practice, experience-based information in advertising and critical thinking skills. The misinformation that was found in the health orientated consumer culture seemed to maintain the effectiveness of the commercial narratives. Disnormative information was also common in the health idealizing consumer culture, which reflected in the opinions, attitudes, and beliefs of the studied users.

As a key result, it was discovered that the marketing of food related health was often done by misleading the consumer through false health beliefs. The conclusion was that misleading marketing was produced mostly as a result of sincere action, especially among social media influencers, (small scale)entrepreneurs, and non-commercial users. The incorrect marketing materials were generated mostly through learned cultural models, which were transferred into commercial contents.

¹ Keywords: influencer marketing, social media, legislation, food sector, consumer culture

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO	6
2 TYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	8
3 METODI	11
4 ELINTARVIKKEIDEN MARKKINOINTI.....	14
4.1 Elintarvikkeista annettavat tiedot	14
4.2 Elintarvikkeiden markkinointia säätelevät lait ja asetukset	15
4.3 Elintarvikkeen ja lääkkeen välinen rajapinta	18
4.4 Lainsäädännölliset vastuut ja viranomaistoiminta.....	21
5 ARKIELÄMÄN TIEDONHANKINTA.....	24
6 SOSIAALINEN MEDIA	26
6.1 Uudet markkinointikanavat, uuden ajan vaikuttajat	26
6.2 Digitaalisten viestintäalustojen haasteet.....	29
7 TIETOLÄHTEEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI	30
8 TERVEYS KULUTTAJIEN OSTOPÄÄTÖSTEN AJURINA	32
9 HARHAANJOHTAVUUS ELINTARVIKKEIDEN MARKKINOINNISSA	36
10 TULOKSET	38
10.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	38
10.2 Aineiston kuvailu	39
10.3 Ohjeistukseen valitut painopisteet	43
10.3.1 Mainonnan merkinnät	47
10.3.2 Yleinen harhaanjohtavuus.....	47
10.3.3 Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus.....	51
10.3.4 Disnormatiivinen informaatio kaupallisessa kontekstissa.....	53
10.3.5 Kokemuksen kautta kerrotut väitteet.....	56
10.3.6 Terveystieteiden ammattihenkilöt	57
10.4 Ohjeistuksen laadinta, testaus ja jatkokäyttö.....	59

11 JOHTOPÄÄTÖKSET	62
LÄHTEET	66
LIITTEET	73

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median alustoilla kaupallisen ja henkilökohtaisen viestinnän rajapinta on alkanut sumentua. Myös yksityishenkilöiden sosiaalisen median kanavat ovat alkaneet kiinnostaa mainostajia yhä enemmän. Ammattimainen vaikuttaminen on yleistynyt ja synnyttänyt uudenlaisen työnkuvan julkisuuden henkilöiden rinnalle. Kuluttajien huomio on yhä vaikeammin saavutettavissa perinteisen markkinoinnin keinoin, mikä näkyy erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin suosion kasvuna. Mainostajien liiton (Ping Metrics 2018) jäsenilleen toteuttaman kyselyn mukaan vaikuttajamarkkinointi on yleistynyt osaksi monen yrityksen markkinointistrategiaa: 72 % mainostajista oli kokeillut sosiaalisen median vaikuttajien (myöhemmin somevaikuttaja) avulla tehtyä markkinointia. Suosituimmat kanavat vaikuttajamarkkinoinnin tekoon olivat blogit, Instagram, Facebook sekä vloggaajien ja tubettajien omat kanavat (Ping Metrics 2018).

Elintarvikkeiden markkinointi on erityistä osaamisaluetta, sillä kaupallisessa viestinnässä markkinointiväittämiä säädellään voimakkaasti. Vahvimmin markkinoijan osaamisen taso tulee esiin, kun aletaan kuvailla elintarvikkeen vaikutuksia terveyteen tai sen ravitsemuksellisia ominaisuuksia. Vaikuttajamarkkinoinnin yksi ominaispiirre on taiteellinen vapaus, mitä ei mainostajan tai tilaajayrityksen kannata liiaksi rajoittaa. Taiteellisen vapauden ei kuitenkaan pitäisi tarkoittaa sitä, että markkinointimateriaaleista tulee lainvastaisia.

Valvovien viranomaisten toimesta on huomattu, että uudentilaiselle digitaaliseen ympäristöön soveltuvalla elintarvikkeiden markkinointiin keskittyvälle ohjeistukselle on syntynyt todellista tarvetta (Misikangas 2020a). Sosiaalisessa mediassa leviää paljon lainsäädännön vastaista sisältöä elintarvikkeisiin liittyvien kaupallisten julkaisujen kautta. Vastuu lainsäädännön vastaisesta markkinoinnista on ensisijaisesti tilaajayrityksellä, jonka vastuulla on ohjeistaa vaikuttajia asianmukaisesti. Vaikuttajamarkkinointia tilaavat ja toteuttavat tahot eivät aina kuitenkaan toimi sääntöjen mukaisesti.

Vaikka elintarvikelainsäädännön määräykset kohdistuvat erityisesti elintarvikealan yrityksiin, on sosiaalisen median vaikuttajankin hallittava uusia osaamisalueita tehdessään kaupallisia yhteistöitä eri elintarvikealan toimijoiden kanssa. Mikäli vaikuttajien tietämättömyyttä ei yritetä korjata, joutuvat vaikuttajien tekemistä virheistä kärsimään niin elintarvikevalvonta lisääntyneen työtaakan takia kuin elintarvikealan yritykset maineen menetyksinä ja huonontuneina Oiva-tarkastusarvosanoina.

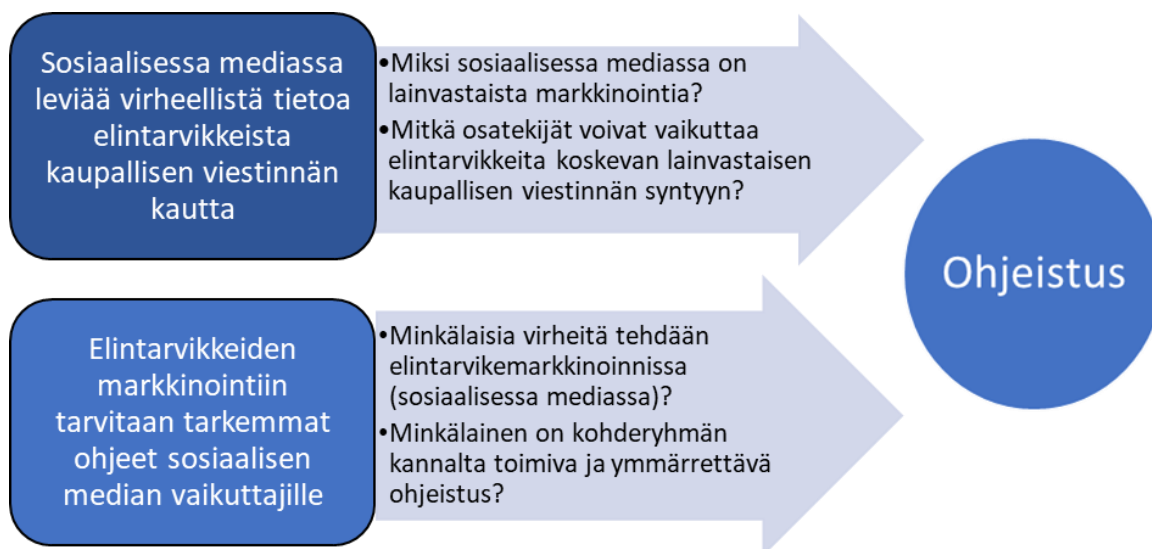
Vakavimmat vaikutukset voivat kuitenkin koitua kuluttajille. Lääkkeellisten vaikutusten lupaaminen elintarvikkeesta voi ohjata kuluttajan pois tutkitun tiedon ääreltä ja pahimmassa tapauksessa hylkäämään lääketieteellisen hoidon. Lääkkeellisen markkinoinnin kieltoa uhmataan yhä paljon terveystuotteiden myyjien keskuudessa. Vaikka lainvastaista markkinointimateriaalia tuotetaan enimmäkseen tietämättömyyden takia, kuluttajia harhaanjohdetaan myös tarkoituksella. Uskomuksilla ratsastaminen, ravitsemussuositusten vastustaminen tai ravintoaineiden puutostiloilla pelottelu on elintarvikemarkkinoinnin pimeää puolta, minkä kitkemiseksi on tehtävä jatkossakin sitkeästi töitä.

2 TYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Työn toimeksiantajana toimiva Ruokavirasto on tehostanut vuodesta 2020 lähtien markkinoinnin valvontaa elintarviketoimijoiden keskuudessa. On huomattu, että sosiaalisessa mediassa elintarvikkeiden markkinoinnissa lain rajan ylityksiä tapahtuu enemmän kuin esimerkiksi pakkausmerkinnöissä tai printtimediassa. Yksi syy tähän voi olla sosiaalisen median luomat mahdollisuudet jakaa kaupallista sisältöä myös ei-ammattilaisten toimesta, jolloin elintarvikelainsäädännön asettamista rajoista ei välttämättä olla tietoisia. (Misikangas 2020a.)

Opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin ohjeistuksen kehittäminen somevaikuttajille elintarvikemarkkinointiin. Tutkimuskysymykset johdettiin yllä mainituista teemoista Ruokaviraston toteamien ongelmakohtien mukaan (kuvio 1). Pohjoismaisista elintarvikevalvontaviranomaisista Tanska on julkaissut ohjeistuksen sosiaalisen median vaikuttajille elintarvikkeiden markkinointiin vuoden 2020 aikana (Miljø- og fødevareministeriet 2020).

Sosiaalisen median vaikuttajilla (myöh. somevaikuttajat) tarkoitetaan yleisesti informaatioaikakauden synnyttämiä uusia mediahahmoja, jotka ovat lähellä julkisuuden henkilön käsitettä. Vaikuttajat ovat voineet nousta seuraajakuntansa suosioon tai jopa valtamediaan asti lähes ainoastaan sosiaalisen median alustalle tuottamansa sisällön ansiosta (Halonen 2019, 14).



Kuvio 1. Tutkimuskysymysten johtaminen ohjeistuksen pohjaksi.

Opinnäytetyössä keskityttiin elintarvikkeisiin ja niihin markkinointiväittämiin, jotka voitiin tulkita liittyvän ihmisen ravitsemukseen. Esimerkiksi kauneuteen liittyvät elintarvikkeet ja lemmikkieläinten ravintolisät jätettiin rajauksen ulkopuolelle. Vahvimman roolin opinnäytetyön aineistossa saivat elintarvikkeisiin lukeutuvat terveystuotteet. Käsite *terveystuotteet* on kaupallinen termi, kuten myös *luontaistuote*, eikä näillä ole lainsäädännössä määritettä (Koski 2018). Yleisesti termejä kuitenkin käytetään varsinkin ravintolisien markkinoinnissa.

Opinnäytetyön aihe liittyy virheellisellä tiedolla vaikuttamiseen, johon yhdistyvät käsitteet misinformaatio, disinformaatio sekä disnormatiivinen informaatio. Misinformaatio on luonteeltaan väärää, epätarkkaa tai epätäydellistä tietoa. Misinformaatiota ei levitetä tarkoituksen mukaisesti, vaan sen leviäminen perustuu vilpittömään virheeseen (Karlova & Fischer 2013). Lewandowsky ym. (2020, 5) kuvailevat misinformaatiota jatkumona: se voi olla laajalle levinnyttä, luonteeltaan tarttuvaa sekä suunniteltu olemaan huomiota ja tunteita herättävää. Informaatio elää, joten myös alkujaan tietämättömyydestä johtuva virheellinen informaatio voi päätyä mukaan tarkoituksenmukaiseen harhaanjohtamiseen tai päinvastoin. Täten rajat tietämättömyydestä johtuvan misinformaation ja vilpillisessä mielessä levitetyn disinformaation välillä vaihtelevat riippuen, kuka tai mikä taho tiedon esittää.

Disinformaatio on selkeästi petollisessa mielessä levitettyä väärää tietoa, kuten esimerkiksi valehteleminen ja propaganda (Haasio ym. 2018, 27). Disnormatiivinen informaatio on taas yhteiskunnassa vallitsevien normien ja arvojen vastaista. Disnormatiivista informaatiota saatetaan hankkia omien asenteiden ja arvomaailman vaikutuksesta ja sitä voidaan kuvailla myös ”vaihtoehtoiseksi informaatioksi”. Disnormatiivinen informaatio on myös aika- ja kulttuurisidonnaista, jolloin normatiivisen informaation lähtökohdat vaihtuvat yleisesti hyväksytyjen sääntöjen mukaan. (Haasio ym. 2018, 28–29.)

Disnormatiiviseen informaatioon tai siihen heränneeseen tiedontarpeeseen voidaan liittää myös ”toiseuden” ajatus. Toiseus ilmenee valtavirtaistuneen tavan vastustamisessa esimerkiksi jättäytymällä jonkin yleisesti hyväksytyn ulkopuolelle (Haasio 2015, 3–4). Disnormatiiviselle informaatiolle ominaisia piirteitä ovat lainvastaisuus, auktoriteettiuskon puute, yhteiskunnan asettamien arvojen kyseenalaistaminen sekä vaihtoehtoisten menettelytapojen suosiminen informaation tarjonnassa (Haasio 2015, 6). Disnormatiivista informaatiota ovat tässä opinnäytetyössä esimerkiksi ravitsemussuosituksia vastustava, lainsäädännön rajoja rikkova, venyttävä tai muuten virallisesta tieteellisestä kannasta poikkeava informaatio.

Normatiivista informaatiota ovat tässä opinnäytetyössä esimerkiksi ravitsemussuositukset ja viranomais- ja asiantuntijatieto. Disnormatiivisen ja normatiivisen informaation kahtiajako on toimiva tässä opinnäytetyössä kuvaamaan muun muassa vaihtoehtoisten hoitomenetelmiin suuntautuneiden kuluttajien suhdetta viralliseen tieteelliseen konsensukseen. Kahtiajaon avulla voitiin tuoda esiin vastustamisen ja toisaalta myös puolustautumisen kautta tuotettuja sisältöjä sosiaalisessa mediassa.

3 METODI

Opinnäytetyössä käytettiin menetelmänä netnografista tutkimusotetta. Netnografinen tutkimus voidaan katsoa laadullisen tutkimuksen muodoksi (Kananen 2014, 76). Laadullisen tutkimuksen avulla taas pyritään kuvaamaan todellista elämää ja lähestytään tutkittavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2007, 157).

Netnografia on verkon etnografista tutkimusta. Etnografia ei ole yksi ja ainoa aineistonkeruumenetelmä vaan kokonaisvaltainen tyyli tai lähestymistapa tehdä tutkimusta. (Hirsjärvi ym. 2007, 159; Isomäki ym. 2013, 150–155). Netnografiassa tutkittavan kulttuurin voidaan nähdä ilmentyvän verkossa olevien viestintäpalvelujen kautta ja tutkimusta tehdään esimerkiksi keräämällä aineistoa havainnoimalla, dokumentoimalla tai epävirallisesti keskustelemalla (Sumiala & Tikka 2013, 177–178). Robert V. Kozinetsin (2015, 3) mukaan netnografia on pätevä tutkimusmetodi paljastamaan vuorovaikutustyyliä, henkilökohtaisia narratiiveja, innovatiivisia yhteistyötapoja, luovuuden ilmentymisiä, online-sääntöjä, käytäntöjä sekä erilaisia rituaaleja ja diskursseja.

Opinnäytetyön eteneminen tapahtui sykleittäin netnografisen tutkimusotteen mukaisesti, jossa kentälle valmistautuminen, kentälle lähtö, aineistonkeruu, analyysivaihe ja tulkinta seurasivat toinen toisiaan (Sumiala & Tikka 2013 79). Opinnäytetyön aineiston keruu ja analyysi suoritettiin Kozinetsin (2015, 98–99, 161–176, 184–195) ohjeita mukaillen. Ohjeet keskittyivät netnografisen aineiston keruuseen sekä hermeneuttiseen tulkintaan, minkä avulla tutkimustulokset voitiin lopulta johtaa aineistosta. Aineistoksi kerättiin esimerkiksi vain käyttäjätilit ja julkaisut, joiden sisällöt olivat tutkimuskysymysten kannalta relevantteja, sisällöt olivat keruuhetkellä aktiivisia sekä toiminta interaktiivista muiden käyttäjien kanssa (vrt. Kozinets 2015, 168–169).

Aineistonkeruumenetelminä käytettiin tutkimuksen aikana havainnointia, joka suoritettiin osittain piilohavainnointina ja opinnäytetyön oman tutkijatilin avulla osallistuvana havainnointina. Opinnäytetyön viimeisessä vaiheessa aloitettiin suunnitellun ohjeistuksen luominen. Ohjeistuksen tekoprosessi koostui kolmesta vaiheesta: raakaversion kirjoittaminen, ohjeiden testaus kohderyhmän jäsenillä sekä ohjeen viimeistely testaajien palautteen avulla.

Kentälle valmistautumisen aikana hahmotettiin Ruokaviraston kanssa yhteistyössä, miten tutkimuksen kannalta oleellinen aineisto saadaan parhaiten suodatettua sosiaalisen median

virtauksesta. Aineistoa kerättiin Instagramin kautta 121 käyttäjätilitä viidellä eri aihetunnistimella (#kaupallinenyhteistyö, #ravintolisä, #brändilähettiläs, #immuneetti ja #terveellisetherkut). Aihetunnistimet valikoituivat opinnäytetyön perehtymisvaiheen tuloksena. Kuvakaappauksia otettiin julkaisuista ja niiden kommentteista 636 kappaletta. Lisäksi aineistoon kerättiin mukaan vielä tutkimusaiheen kannalta oleelliset käyttäjätilit (11 kpl), joilla aineistonkeruun edetessä huomattiin olevan merkitystä eräänlaisina viestiliikenteen solmukohtina.

Tutkittavaa ilmiötä, sosiaalista media ja siellä tapahtuvaa elintarvikkeiden markkinointia lähestyttiin ensin kokonaisvaltaisesti, jonka jälkeen pyrittiin hahmottamaan opinnäytetyön tavoitteen kannalta olennaiset kohderyhmät ja elintarvikemarkkinoinnissa tehdyt virheet. Isomäkeä ym. (2013, 165) mukaillen muodostettiin aineistonkeruun työkaluksi tulkintasääntö. Tulkintasäännön avulla saatiin sosiaalisen median sisällöistä siivilöityä ne aineistoksi kohteet, joita tulkitsemalla ja vertailemalla voitiin tuottaa lopulta tutkimuksen tulokset (vrt. Isomäki ym. 2013, 165).

Tulkintasäännön hallitsevina teemoina olivat käytetyt terveysväittämät, kuluttajien käsitykset terveellisyydestä, (terveys)uskomukset sekä (trendi)ruokavaliot ja näiden toteuttamiseen tarvittavat elintarvikkeiksi lukeutuvat terveystuotteet. Myös suhtautuminen viralliseen ravitsemustietoon ja tieteellisen konsensuksen vastaiset ilmaisut (disnormatiivinen informaatio, misinformaatio ja disinformaatio) toimivat määrittävinä tekijöinä.

Eettiset asiat pidettiin jatkuvasti mukana opinnäytetyön edetessä. Aineistoon ei esimerkiksi kerätty julkisia käyttäjätilejä, joiden sisällöt lähentelivät erityisen henkilökohtaisia asioita. Aineiston keruussa arvioitiin myös jokaisen käyttäjätilin seuraajien muodostaman yhteisön arkaluonteisuutta. Opinnäytetyön rajanveto kaupallisiin ja kaupallisen kaltaisiin sisältöihin antoi piilohavainnoinnille riittävät perusteet, sillä lähtökohtaisesti sosiaalisen median vaikuttajien toiminnan tavoitteena oli julkisuus, kaupallisuus ja näkyvyyden tavoittelu. Eettisten näkökulmien vuoksi aineisto pidettiin anonyyminä eikä käyttäjätilien tai yritysten nimiä julkaistu tuloksissa. Opinnäytetyön tarkoitus ei ollut lainvastaisen tai muuten kyseenalaisen toiminnan ilmiantaminen, vaan ohjeistuksen kehittäminen havaittujen virhekohtien avulla.

Kozinetsin (2015, 98, 184) mukaan netnografin on tarpeen perustaa tutkimukselleen Internet-sivut, joiden avulla tutkittavat voivat tutustua tutkimuksen kulkuun ja tietoisina netnografisesta havainnoinnista. Instagramissa opinnäytetyötä varten perustetulla käyttäjätilillä tiedotettiin

avoimesti opinnäytetyöprojektista ja yhteistyöstä Ruokaviraston kanssa. Tutkijatiimin avulla osallistuttiin Instagramin yhteisölliseen toimintaan seuraamalla muita käyttäjätilejä sekä tykkäämällä julkaisuista. Sosiaalisen median alustaa käytettiin siis ”normaalilla” tavalla, mutta käyttäjän näkökulma pidettiin refleksiivisenä, avoimena ja urkkijan roolissa. Osallistumisen taso vahvistui prosessin edetessä, kun kohderyhmää alettiin kutsumaan mukaan testaamaan kehitetyn markkinointiohjeistuksen toimivuutta.

Analyysivaihe suoritettiin hermeneuttisen kehäpäättelyn avulla, jossa teoria, aineisto ja analyysi kiertävät päättelyssä kehämäisesti. Hermeneuttinen tulkinta on abduktiivista päättelyä, jossa aineiston yksityiskohdista ja havainnoista johdetaan kokonaisuutta edustava kuvaus (representaatio) (Kozinets 2015, 162). Hermeneuttinen päättelyprosessi vaatii aineiston syvällistä lukua ja tulkintaa toistuvasti, johtaakseen lopullisiin mahdollisimman pitäviin loppupäätelmiin. (Kozinets 2015, 205–206). Aineistoa systematisoidaan myös itse aineistosta havaittujen rakenteiden kautta, jolloin tulkinta syvenee prosessin edetessä (Kamppinen ym. 2001, 177).

4 ELINTARVIKKEIDEN MARKKINOINTI

4.1 Elintarvikkeista annettavat tiedot

Elintarvikealan toimijaksi katsotaan kaikki elintarvikealan toimijat, kuten maahantuoja, valmistaja sekä markkinoija. Elintarvikealan toimijoita valvoo paikallinen elintarvikeviranomainen eli yleisimmin kunnan terveystarkastaja. Elintarvikealan toimijalla on elintarvikelaissa (L 9.4. 2021/297, 15. momentti) säädetty velvollisuus suorittaa omavalvontaa. Omavalvonnalla pyritään varmistamaan elintarvikkeiden turvallisuus ja sen avulla osoitetaan viranomaiselle lainsäädännön mukaisten vaatimusten täyttyminen yritystoiminnassa.

Elintarvikeviranomaisen tehtävänä on valvoa elintarviketoimijan laatiman omavalvontajärjestelmän toimivuutta ja toteutumista käytännössä toiminnan kaikissa vaiheissa. Myös elintarvikkeesta saatavien tietojen tulee olla riittäviä, jotta lainmukaiset vaatimukset voidaan täyttää. (Ruokavirasto 2019d; Ruokavirasto 2019e.) Elintarvikkeista annettavat tiedot, mainonta ja esillepano ovat osa elintarviketoimijan omavalvontaa ja ovat kunnallisen elintarvikevalvonnan (Oiva-valvonta) piirissä (Ruokavirasto 2020b).

Myös ravintolisät luetaan elintarvikkeiksi, joita koskee taas muun lainsäädännön lisäksi Euroopan parlamentin ja neuvoston ravintolisädirektiivi 2002/46/EU ja maa- ja metsätalousministeriön ravintolisäasetus A 78/2010. Ravintolisiksi määritellään pillerit ja puristeet tai muunlaisena annosmuotona myytävää pakattua valmistetta. Ravintolisän energiapitoisuudella ei katsota olevan merkittävää painoarvoa ja ne ovat yhden tai usean ravintoaineen tai muiden tämän kaltaisten aineiden tiivisteitä. Niillä katsotaan olevan ravitsemuksellinen tai fysiologinen vaikutus, ja ne ovat esimerkiksi vitamiineja, kivennäisaineita, rasvahappoja ja kuituja.

Ravintolisän päätarkoitus on täydentää normaalia ruokavaliota eikä niillä ole tarkoitus korvata monipuolista ruokavaliota, mikä on otettava huomioon myös pakkausmerkinnöissä. (A 78/2010; Ruokavirasto 2016, 5–6). Ravintolisien osalta omavalvonnassa vaaditaan tarkka kuvaus ravintolisien määräystenmukaisuuden varmistamisesta ja näiden toteutumisesta käytännössä. (Ruokavirasto 2019h).

Tieteellisen tutkimuksen lisääntynyt näyttö terveyden ja ruokavalintojen yhteydestä on kulkeutunut kuluttajille asti ja näkyy modernissa yhteiskunnassa monella tapaa (Niva 2012,

112). Pakkausmerkinnät ovat nykypäivänä kasvavassa määrin myös elintarvikkeiden kohdalla sidoksissa kuluttajan kiinnostukseen terveydestä, ympäristöstä, kulttuurista ja sosiaalisesta hyvinvoinnista (Albert 2010, 1–2). Pakkausmerkintöjen globaalia kehitystä tarkastellessa voidaan erottaa viisi eri aihealuetta: lisääntynyt valtioiden valvonta, tuotteisiin laitettavien pakollisten merkintöjen omaksuminen, mihin sisältyy vapaaehtoisia aloitteita elintarviketeollisuuden puolelta, graafisten ravitsemusmerkintätapojen käyttö länsimaisissa elintarviketuotteissa, ravintoaineiden listan lyhentäminen tai toisaalta pidentäminen (esimerkiksi suolan, kolesterolin, tyydyttyneen rasvan, sokerin, kuidun ja tiettyjen vitamiinien ilmoittaminen) pakkausmerkinnöissä (Hawkes 2010, 51–54).

Pakkausmerkintöjen globaali muutos on myös sitä, että vapaaehtoisten merkintöjen avulla voidaan harjoittaa kuluttajalähtöisesti toivottujen terveysominaisuuksien kautta myös markkinointia ilmoittamalla elintarvikkeessa esiintyviä suotuisia ravintoaineita tai muita positiivisia terveysvaikutuksia (Hawkes 2010, 37). Nykyään vapaaehtoisia merkintöjä ja niiden esittämistä säädetään lailla Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksessa (EU) 1169/2011 (elintarviketietoasetus) sekä asetuksessa (EU) 1924/2006 (väiteasetus). Koska kuluttajien katsotaan olevan yhä kiinnostuneempia terveysaiheisista asioista, tämä voi houkutella myös markkinoinnissa ylilyönteihin: tiettyjen ravintoaineiden korostaminen tai terveysväitteiden käyttö elintarvikkeessa vapaaehtoisina merkintöinä voi olla myös harhaanjohtavaa. (Ruokavirasto 2019a, 204).

4.2 Elintarvikkeiden markkinointia säätelevät lait ja asetukset

Pakkausmerkinnät ja niihin kohdistuva lainsäädäntö toimii myös pohjana elintarvikkeiden yleiselle markkinoinnille. Ruokaviraston (2019a, 23–34) mukaan:

Yleisen elintarvikeasetuksen (EY) N:o 178/2002 mukaan elintarvikelainsäädännön on pyrittävä suojaamaan kuluttajien etuja sekä tarjoamaan kuluttajille lähtökohdat tietoon perustuvien elintarvikevalintojen tekemiseksi. Sen tavoitteena on ehkäistä vilpilliset menettelyt, elintarvikkeiden väärentäminen ja kaikki muut menettelytavat, jotka voivat johtaa kuluttajia harhaan (8 artikla).

Elintarvikkeita ei saa lain mukaan markkinoida lääkkeellisillä väitteillä, sillä ne ovat sallittuja vain lääkelain piiriin kuuluvien tuotteiden markkinoinnissa (Ruokavirasto 2016, 27). Lääkkeiden lupaprosesseja, markkinoille saattamista ja markkinointia säätelee lääkelaki (L 14.4. 395/1978). Lääkkeisiin liittyvät viranomastoimenpiteet ja valvonnan suorittaa Lääkealan

turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea, joka on osa eurooppalaista lääkevalvontaviranomaisten verkostoa (Fimea 2020a). EU:n parlamentin ja neuvoston asetuksessa (EU) 1169/2011 säädetään:

“Jollei luontaisia kivennäisvesiä ja erityisravinnoksi tarkoitettuja elintarvikkeita koskevista unionin lainsäädännössä säädetyistä poikkeuksista muuta johdu, elintarviketiedoissa ei saa antaa sellaista kuvaa, että elintarvikkeeseen liittyy ihmisen sairauksia ennalta ehkäiseviä, hoitavia tai parantavia ominaisuuksia, eikä viitata sellaisiin ominaisuuksiin.”

Vapaaehtoisia merkintöjä on kasvavissa määrin alettu käyttää elintarvikkeiden pakkausmerkinnöissä ja markkinoinnissa (Hawkes 2010, 37, 51; Ruokavirasto 2019a, 204). Vapaaehtoisia merkintöjä ovat muun muassa ravitsemus- ja terveysväitteet, joiden käyttö elintarvikkeiden pakkausmerkinnöissä ja markkinoinnissa on tarkasti säädeltyä. Ravitsemus- ja terveysväitteitä säädellään tarkemmin Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksella (EU) 1924/2006 (väiteasetus). Väitteillä pyritään ilmaisemaan elintarvikkeen joitain erityisominaisuuksia. Väite voidaan esittää monella tapaa pakkausmerkinnöissä ja markkinoinnissa, kuten esimerkiksi kuvalla tai tekstillä. Oleellista on se, että tuotteen ulkoasun tai markkinoinnin antaman mielikuvan on vastattava väiteasetuksen vaatimuksia. (Ruokavirasto 2019a, 205.)

Väiteasetus on annettu muun muassa korkeatasoisen kuluttajansuojan, tasavertaisen kilpailutilanteen ylläpitämiseksi ja mahdollisimman sujuvan kansainvälisen kaupankäynnin mahdollistamiseksi yritysten välillä Euroopan maissa. Väiteasetuksen (EU) 1924/2006 artikloissa 10 ja 11:ssä todetaan, että ravitsemus- ja terveysväitteiden avulla mainostetut tuotteet saattavat houkutella kuluttajaa ostamaan väärin perustein tuotteita, jos tuotteen yleinen ravitsemuksellinen status väitteiden ansioista peittyy ja näin myös kuluttaja voi harhaantua luulemaan väittein merkittyjä tuotteita terveellisemmäksi kuin niitä tuotteita, joihin väitteitä ei ole lisätty.

Vain väiteasetuksen (EU) 1924/2006 liitteessä kuvattuja ravitsemusväitteitä on lupa käyttää. Ravitsemusväite kuvaa tuotteen hyödyllistä ravintosisällöstä löytyvää tai puuttuvaa aineosaa kuten ”sisältää runsaasti kalsiumia” tai ”ei lisättyjä sokereita”. Sen sijaan haitallisia tai puutteellisella tutkitulla näytöllä ilmeneviä ravitsemuksellisia ominaisuuksia on kiellettyä käyttää, kuten ”vähähiilihydraattinen”, ”ultrakevyt”. Ravitsemusväitteiksi ei tulkita tiettyjä väitteitä, jotka kuvaavat tuotteen valmistusprosessia tai ainesosien ominaisuuksia, kuten

"laktoositon", "gluteeniton" tai "lisäaineeton". Huomattavaa on, että jokaisen ravitsemusväitteen käyttöä säätelee tietyt kriteerit ja niiden käyttö edellyttää tiettyjä lisämerkintöjä tuotteeseen. (Ruokavirasto 2019g.)

Terveysväitteillä kuvataan taas tuotteen terveysvaikutusta. Terveysvaikutukset luokitellaan Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksessa (EU)1924/2006 (väiteasetus), toiminnallisiin väitteisiin, kuten kasvuun tai painonhallintaan liittyvä (artikla 13) tai lapsen kehitykseen ja kasvuun sekä sairauden riskitekijän vähentämiseen liittyviin väitteisiin (artikla 14). Esimerkiksi "kalsium edistää lihasten normaalia toimintaa" on toiminnallinen terveysväite (Ruokavirasto 2018b, 1). Toiminnallisten terveysväitteiden (artikla 13) kohdalla sovelletaan myös Euroopan parlamentin ja neuvoston asetusta (EU) 432/2012. Artiklan 14 alaisia lapsen kehitykseen ja kasvuun liittyviä väitteitä ovat esimerkiksi "kalsium on välttämätön lasten luuston normaalille kehitykselle ja kasvulle" (Ruokavirasto 2020c). Kaikki hyväksytyt ja hylätyt terveysväitteet löytyvät Euroopan komission ylläpitämästä rekisteristä.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EU) 1924/2006 3. artiklan mukaan ravitsemus- tai terveysväitteitä voidaan esittää elintarvikkeesta vain väiteasetuksen säännösten mukaan. Ennen kuin väitettä voidaan elintarvikkeiden markkinointiin käyttää, on se saatettava lainsaneleman hyväksymisprosessin läpi. Jotta terveysväite tulisi hyväksytyksi, on elintarvikkeen ja terveyden välisestä edullisesta vaikutuksesta pystyttävä osoittamaan yleisesti hyväksytty tieteellinen näyttö. Euroopan elintarviketurvallisuusviranomainen (myöhemmin EFSA) arvioi elintarvikkeelle tai sen ainesosalle osoitetun tieteellisen näytön, jonka jälkeen Euroopan komissio keskustelee asiasta jäsenmaiden kanssa ja joko hyväksyy tai hylkää terveysväitteen. (Ruokavirasto 2020c). Terveysväitettä on mahdollista käyttää vain elintarvikkeessa, joka täyttää hyväksytyn terveysväitteen käytön ehdot ja Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EU) 1924/2006 muut edellytykset (Ruokavirasto 2018b, 2).

Poikkeuksena terveysväitteiden käyttöön tekee kasviperäisiin ainesosiin pohjautuvat terveysväitteet, joiden käyttö on ollut sallittua maiden omien kansallisten lainsäädäntöjen ja väiteasetuksen (EU) 1924/2006 artiklojen 5 ja 6 mukaisesti myös ennen EFSA:n arviointia ja Euroopan komission hyväksyntää. Kasviperäisten aineiden odotuslistalla oli vuonna 2012 yli 2000 hakemusta. Yleisesti näiden terveysväitteiden tieteellinen näyttö ei ollut tarpeeksi vahvaa ja suurin osa väitteistä olisi tullut kumotuksi (Euroopan komissio 2020). EU on ottanut aikalisän

arvioidakseen uudelleen, millä perusteella kyseisen odotuslistalla olevien väitteiden pätevyyttä tulisi arvioida (Misikangas 2020b).

Perustuslain (L 731/1999) 12. momentin mukaan jokaisella on oikeus sananvapauteen. On kuitenkin otettava huomioon, että perustuslaki antaa mahdollisuuden tehdä tarkempia säännöksiä sananvapauden käyttämisestä. Kuluttajansuojan toteutumiseksi on säädetty erilaisia kieltoja markkinointiin, kuten kiello antaa harhaanjohtavia tietoja tuotteista tai kiello antaa virheellisiä tai totuudenvastaisia, heikolla tieteellisellä näytöllä olevia tietoja tuotteista (Ruokavirasto 2018c).

Elintarvikkeiden markkinointia säädellään elintarvikelain (L 9.4.2021/297) 67. momentin mukaisesti myös kuluttajansuojalailla (L 20.1.1978/38). Kuluttajansuojalain 2 luvussa säädetään muun muassa hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista, menettelyn sopimattomuudesta, markkinoinnin tunnistettavuudesta, sekaannuksen vaarasta ja kiellosta antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja markkinoinnissa. Kuluttajansuojalain 2 luku antaa kokonaisuudessaan kehykset markkinoinnille ja menettelylle asiakassuhteessa. On esimerkiksi otettava huomioon omassa kaupallisessa toiminnassa se, ettei markkinointi ole selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksyttyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa tai ettei markkinointi ole loukkaavaa, syrjivää tai ettei siinä esimerkiksi vaaranneta terveyttä tai yleistä turvallisuutta ilman asiallista syytä (20.1.1978/38, luku 2).

4.3 Elintarvikkeen ja lääkkeen välinen rajapinta

Elintarvikkeiden ja lääkkeiden välinen rajanveto voi olla kuluttajille eri tilanteissa haastavaa. Markkinoilla on paljon esimerkiksi lääkkeitä muistuttavia ravintolisä, jotka on tuotu markkinoille elintarvikelainsäädännön kautta ja täten myös määritellään elintarvikkeiksi (Ruokavirasto 2016, 30, 32). Ravintolisän ja lääkkeen rajanvetoa voidaan hahmottaa muun muassa Fimean julkaiseman lääkeluettelon avulla (Fimea 2020b). Ravintolisä voidaan katsoa lääkkeeksi, jos sen ainesosia löytyy Fimean ylläpitämästä lääkeluettelosta. Myös ravintolisän käyttötarkoitus voidaan tulkita lääkkeenomaiseksi, jolloin tuotetta ei saa myydä elintarvikkeena. Tällöin tuotteen luokittelua lääkkeeksi, rekisteröintiä ja myyntilupaa voi hakea erikseen Fimealta. (Ruokavirasto 2016, 32.)

Elintarvikkeessa ilmenevä lääkeaine ei automaattisesti laukaise tuotteen luokittelua lääkkeeksi vaan arvioitavana on tuotteen kokonaisuus. Jos ravintolisän käyttötarkoitus ei perustu

lääkkeellisiin ominaisuuksiin ja markkinoille tuominen tapahtuu elintarvikelain mukaan, voidaan tuote hyväksyä myytäväksi ja markkinoitavaksi elintarvikkeena. Ravintolisän ja lääkkeen välillä olevaa luokittelua säätelee myös EU tason normit, kuten Euroopan kasvirohdosvalmistekomitean (HMPC) valmistelemat kasvimonografiat ja yhteisöluettelotekstit, jotka toimivat pohjana myös Fimean lääkeluokittelulle. (Koski 2015, 56; Ruokavirasto 2016, 14.)

Lääkkeiden ja elintarvikkeiden erottaminen toisistaan on kuluttajan kannalta hyvin tärkeää, sillä viranomaistoiminta ja lainsäädäntö eroavat näiden kahden tuoteryhmän kohdalla oleellisesti. Tuotteiden markkinoille tuloon sovellettava lainsäädäntö on lääkkeiden kohdalla tiukempaa ja edellyttää lääkeyritykseltä kattavaa tutkimusta tuotteen turvallisuuden ja tehon takaamiseksi ennakoon. Lääkeyritys tutkii lääkevalmisteen ja Fimea viranomaisena arvioi tuotteen turvallisuuden, jonka jälkeen Fimea päättää, voiko lääkkeen rekisteröidä ja myöntää sille myyntilupa. Myyntiluvan myöntämisenkin jälkeen lääkkeitä valvotaan, jotta niiden turvallisuudesta saadaan tietoa. (Fimea 2020a.)

Mikään viranomainen ei tutki markkinoille tulevien ravintolisien turvallisuutta tai arvioi tieteellistä näyttöä ennakoon vaan tuotteiden markkinoille tuominen on elintarviketoimijan vastuulla. Elintarviketoimija osoittaa tuotteiden turvallisuuden kuluttajalle omavalvonnallaan, jota valvoo kunnan elintarvikevalvontaviranomainen. (Ruokavirasto 2016, 6; Ruokavirasto 2019h.) Ravintolisän tuomiseksi markkinoille on tehtävä Ruokavirastoon ilmoitus, minkä jälkeen Ruokavirasto lähettää tiedot eteenpäin kunnalle elintarvikevalvontaa varten. Elintarviketoimija itse selvittää tuotteensa turvallisuuden sekä sitä koskevat määräykset ja osoittaa omavalvonnan ja riskinarvioinnin kautta esimerkiksi tuotteissa esiintyvien luontaisten toksiinien, vitamiinien vuorokausiannosten ja eläinperäisten aineiden osalta. (Ruokavirasto 2016, 6, 9, 15, 40.)

Lääkevalmisteita on kolmenlaisia: tavalliset lääkevalmisteet, perinteiset kasvirohdosvalmisteet ja kasvirohdosvalmisteet, ja homeopaattiset sekä antroposofiset valmisteet (Ruokavirasto 2016, 33, 35). Kasvirohdosvalmisteiden lainsäädännölliset vaatimukset ovat tavanomaisia lääkkeitä kevyemmät ja niiden turvallisuutta arvioidaan esimerkiksi käyttöhistorian pituuden mukaan. Haittavaikutustiedot taas perustuvat kasvirohdosvalmisteissa yleensä käyttäjälähtöisiin haittatapahtumaraportointiin ja julkaistuihin tapausselostuksiin. (Leinonen & Koski 2012, 2.)

Lääkelaissa määritellään lääkkeiden pääasialliseksi tehtäväksi sisäisesti tai ulkoisesti käytettynä parantaa, lievittää tai ehkäistä sairautta ihmisessä tai eläimessä (L 395/1978, 3. momentti). Elintarvikkeen pääasialliseksi tehtäväksi voidaan taas katsoa ihmisen ravitseminen (L 178/2002, 2. artikla). Ravintolisä taas ei energiamäärällään ravitse ja sen päätarkoitus on täydentää normaalia ruokavaliota (Ruokavirasto 2016, 5–6).

Rajanvetoa lääkkeellisen käyttötarkoituksen ja normaalin ruokavalion täydentämisen välillä saattaa kuluttajan silmissä selkeimmin ratkaista paikka, jossa valmistetta suositellaan käytettäväksi. Elintarvikkeet myydään pääasiallisesti esimerkiksi vähittäiskaupan, verkkokaupan, sosiaalisen median alustalla toimivan kauppapaikan, tuottajalta suoramyyntin, kioskien tai ravitsemispalvelujen kautta. Lääkkeet ovat taas myytävinä apteekkien kautta, tai niiden sivuliikkeiden, kuten sairaala-apteekkien tai apteekkarin palvelupisteen tai apteekin oman verkkokaupan kautta. Poikkeuksen tekevät perinteiset kasvirohdosvalmisteet ja homeopaattiset yhdisteet, joiden rekisteröimisprosessin yhteydessä Fimea päättää myyntipaikan, joka voi olla myös elintarvikkeille tarkoitettu myyntipaikka. (L 10.4. 395/1987, 38. momentti.)

Lääkkeellisiä markkinointiväitteitä voidaan käyttää vain rekisteröityjen ja myyntiluvan saaneiden lääkkeiden markkinoinnissa tietyin lääkelain L 10.4. 395/1978 91. momentissa asettamien rajoitusten mukaan. Lääkkeellinen väite käy läpi erilaisen tieteellisen arvioinnin prosessin, kuin elintarvikkeelle suunnattu terveysväite, vaikkakin molemmissa vaaditaan korkean tason tieteellistä tutkimusta. Hämmennystä elintarvikkeen ja lääkkeen rajanvedossa voi aiheuttaa myös se, että EU:n jäsenmaiden kansalliset lainsäädännöt yhä eroavat toisistaan esimerkiksi lääkkeeksi tai elintarvikkeeksi luokittelun suhteen. Samaa vaikuttavaa ainetta voi olla toisessa maassa myynnissä elintarvikkeena ja toisessa taas lääkkeenä. (Misikangas 2020a.)

Suomessa myös luontaistuote -yleisnimityksen alle lukeutuu laveasti sekä lääkkeitä että ravintolisiä eikä termiä ole lainsäädännössä määritelty (Koski 2018), mikä voi olla omiaan lisäämään hämmennystä lääkkeen ja elintarvikkeen käsitteiden välillä. Keskeisenä erona terveys- ja lääkeväitteen välillä kuitenkin on, että markkinointiin tarkoitetut terveysväitteet ovat kohdistettuja terveelle ja lääkkeelliset väitteet kohdistetaan sairaudesta kärsivälle väestön osalle (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 609/2013, kohdat 16–17).

Itsehoitolääkkeitä voidaan mainostaa väestötasolla, mutta reseptilääkkeiden väestötasoinen markkinointi tai huumaus- ja psykotrooppisten aineiden markkinointi ei ole sallittua. Lääkkeiden markkinointia säädelään sosiaali- ja terveysministeriön lääkeasetuksella (A 24.7.1978/693, 25. momentti) ja lääkkeen markkinointimateriaalin tulee pohjautua myyntilupaprosessissa hyväksytyihin tietoihin. Lääkkeellisiä väitteitä ovat esimerkiksi ”tulehdusta hillitsevä”, ”tuo helpotusta ihottumaan” tai ”ruoansulatuksen vajaatoimintaan” (Ruokavirasto 2020a). Lääkkeellisellä väittämällä voidaan väittää parantavan, hoitavan tai ehkäisevän oiretta tai sairautta (Pellas & Koski 2012).

4.4 Lainsäädännölliset vastuut ja viranomaistoiminta

Euroopan komission ja neuvoston asetuksen (EU) 1169/2011 (elintarviketietoasetus) 8. artiklassa säädetään vastuut elintarvikkeesta ilmoitettujen tietojen ja markkinoinnin osalta. Pääasiassa vastuussa on tuotteen valmistaja, maahantuoja ja elintarvikealan toimija itse, mutta myös he, jotka eivät saa vaikuttaa annettuihin tietoihin.

Valvontaa elintarvikkeiden pakkausmerkintöjen ja markkinoinnin osalta suorittaa kuntien elintarvikevalvonta, maahantuonnin osalta tullit sekä sopimattomien menettelyjen ja muun kuluttajansuojalain vastaisen toiminnan kohdalla kilpailu- ja kuluttajavirasto. Lääketurvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea valvoo taas lääkkeeksi luokiteltujen tuotteiden markkinointia. (Ruokavirasto 2019d.) Ruokavirasto taas johtaa ja kehittää koko elintarvikevalvontaa Suomessa (Ruokavirasto 2018a).

Kunnan terveystarkastajat suorittavat Oiva-valvontaa, jossa muun toiminnan lisäksi tarkastetaan elintarvikealan toimijan tuotteiden markkinoinnin lainmukaisuutta. Tarkastukset voivat olla markkinoinnin osalta pistokoemaisia muutamasta tuotteesta tai irtomyyntierästä riippuen yrityksen toiminnan laajuudesta. Oiva-arvioinnissa tarkastetaan toimijan markkinointimateriaaleja, kuten printtimedian mainokset ja paperiset esitteet. Myös sosiaalisen median (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, blogit ja muut käytössä olevat kanavat) markkinointimateriaali voidaan käydä läpi aivan kuten muutakin markkinointimateriaalia. Kirjoitetun ja kuvallisen materiaalin lisäksi myös puhuttu markkinointimateriaali ja karkeasti sanottuna kaikki, mikä elintarvikkeen myynninedistämisen eteen tehdään, luetaan markkinoinniksi. Myös mielikuvan luonti on osa markkinointia. (Ruokavirasto 2020b.)

Markkinoinnin valvontaa on hieman lisätty Suomessa vuosien 2015–2019 aikana. Vuonna 2019 tarkastettiin 230 elintarviketoimijaa markkinoinnin osalta, mikä tarkoittaa 1,3 prosenttia koko Oiva-tarkastusten määrään nähden. Valvonnan lisääntyessä on huomattu, että markkinoinnin epäkohtiin uskaltaen myös nykyään paremmin tarttua. Valvonnan tuloksista käy kuitenkin ilmi, että markkinoinnin valvonta ei ole riittävää eikä tarpeeksi tasapuolista koko maassa. Lääkkeellinen markkinointi on Ruokaviraston mukaan tärkein kohta, johon on puututtava, sillä lääkkeelliset väitteet vääristävät koko elintarvikealan kilpailua heikentämällä lainsäädäntöä noudattavien yritysten mahdollisuuksia. Valvontaraporttien yhteenvedossa painotetaan myös, että kuluttajien harhaanjohtaminen syö koko elintarviketeollisuuden uskottavuutta, voi aiheuttaa taloudellista haittaa ja pahimmillaan terveysvaaroja kuluttajille. (Ruokavirasto 2019b, 62–63.)

Elintarvikealan yrityksen markkinointimateriaaliksi katsotaan hyvin laajasti kaikki materiaali, mikä on tuotettu yrityksen, työsuhteessa olevan henkilön tai esimerkiksi kaupallisessa yhteistyössä olevan henkilön toimesta (Ruokavirasto 2019c). Päävastuu on markkinoinnin tilaajalla, mutta tarpeeksi painavan rikkomuksen tapahtuessa myös, kuten Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksessa (EU) 1169/2011 8. artiklassa mainitaan, myös elintarvikealan muut ammattimaiset toimijat ovat vastuussa tietojen lainmukaisuudesta. Kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) mukaan elinkeinonharjoittajat ja yritykset ovat suoraan vastuussa markkinoinnistaan. Ammattivaikuttajat, joilla vaikuttaminen on lähtökohtaisesti elinkeino ovat tällöin kuluttajansuojalain säätelyn piirissä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

Sosiaalisen median vaikuttajan toiminta voidaan katsoa pääsääntöisesti harrastepohjaiseksi, jolloin toimintaa ei katsota elinkeinoksi tai oleelliseksi tulonlähteeksi. Harrastepohjalla toimivan henkilön toimintaa ei arvioida kuluttajansuojalakia soveltaen eikä kuluttajaviranomainen ole toimivaltainen. Näin ollen harrastuksena tuotteita kaupallisesti myyvä henkilö ei ole lain edessä vastuussa sanomisistaan ja riski markkinoinnin toteutumisesta jää yritykselle. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Toisin sanoen, mikäli harrastajavaikuttaja rikkoo lakia, aiheuttaa hän suoraan ongelmia yhteistyöyritykselle. Esimerkiksi piilomainonta on kiellettyä, mitä kaikkien toimijoiden tulee pyrkiä välttämään toiminnassaan (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016).

Mikäli sosiaalisen median käyttäjä on saanut tuotelahjan elintarvikeyritykseltä, on tällöin myös kyse kaupallisesta kytköksestä, jolloin vastuunportaat toimivat edellä mainitulla tavalla. Rahanarvoinen hyödyke voi olla esimerkiksi alekoodi tai -kuponki, elintarviketuote, palvelu tai jokin muu hyödyke (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

Jos taas elintarvikeyrityksen ja yksityishenkilön välillä ei ole minkäänlaista toimeksiantoa tai työsuhdetta ei yksityishenkilön tuottamaa sisältöä katsota kyseisen yrityksen markkinointimateriaaliksi. Ruokavirasto kuitenkin suosittelee, että yritykset joka tapauksessa ovat yhteydessä yksityishenkilöihin niissä tilanteissa, joissa mahdollista harhaanjohtavaa tai lainvastaista tietoa havaitaan. (Ruokavirasto 2019c.)

Harhaanjohtavan markkinoinnin ja elintarvikkeesta väärrien tietojen antamisesta sovelletaan elintarvikelaissa annettuja lainkohtia. Elintarvikevalvontaviranomainen voi vaikuttaa havaittuihin rikkomuksiin erilaisilla hallinnollisilla pakkokeinoilla, kuten vaatimalla markkinointiin oikaisua, kieltämällä markkinoinnin tai sulkemalla elintarviketoimijan Internet-sivuston osittain tai kokonaan. Rangaistusta voidaan tehostaa uhkasakolla tai toiminnan keskeyttämisuhalla. (L 9.4.2021/297 55., 63.,68. momentit.)

5 ARKIELÄMÄN TIEDONHANKINTA

Kattavamman ymmärryksen opinnäytetyön tutkimusongelmaan voidaan saavuttaa tarkastelemalla yksilöiden arkielämään painottunutta tiedonhankintaa. Ari Haasion ja Reijo Savolaisen (2004, 106–110) mukaan tiedonhankintatutkimusalaan kuuluvaa arkielämän tiedonhankinnan käsitettä voidaan kuvata esimerkiksi ”ei-ammattillisena tiedon hankintana” vaikkakin käsitteeseen kuuluu samaan tapaan orientoivaa ja ongelmalähtöistä tiedonhankintaa kuin ”ammattillisessa tiedonhankinnassa”. Arkielämän tiedonhankintatutkimuksen avulla pyritään selvittämään muun muassa, millaisia lähteitä ja kanavia hyödynnetään ongelmien ratkaisemiseksi ja millaisin kriteerein erityyppiset lähteet valitaan. (Haasio & Savolainen 2004, 110.)

Reijo Savolaisen tutkimuksissa tiedonhankintaan liittyviä kysymyksiä on lähestytty elämäntavan ja elämänhallinnan näkökulmasta (Savolainen 1993; 1995, tässä Haasio & Savolainen 2004, 124). Savolainen kartoitti neljä arkielämän tiedonhaussa ilmenevää ideaalityyppiä: Optimistis-kognitiivisen, pessimistis-kognitiivisen, defensiivis-affektiivisen ja pessimistis-affektiivisen elämänhallinnan tyypit. Elämäntapa määritellään Savolaisen mukaan ”asioiden järjestyksenä”, jota kulttuuriset, taloudelliset ja sosiaaliset rajat ympäröivät. Elämänhallinnan epätasapainoa kuvaa taas esimerkiksi tilanne, jossa yksilölle mielekästä asioiden järjestystä horjuttaa omaa todellisuutta uhkaavat tilanteet. (Haasio & Savolainen 2004, 126–127.)

Optimistis-kognitiivisen ja pessimistis-kognitiivisen elämänhallinnan tyypit liittyivät ensisijaisesti aktiiviseen tiedonhankintaan ja menestymiseen ongelmanratkaisutilanteissa, kun taas defensiivis-affektiivisen ja pessimistis-affektiivisen elämänhallinnan tyypit tiedonhaun puutetta ja epäonnistuneita kokemuksia ongelmanratkaisussa. Tiedonhaun tyylit (aktiivisuus vs. puute) ilmenivät tiedonhaun ongelmatilanteissa, jolloin tiedonhaun tavoitteellisuus ja löydetyn tiedon tehokas hyödyntäminen ovat avainroolissa. (Haasio & Savolainen 2004, 126–128.)

Arkielämässä Internetissä tapahtuvaa tiedonhankintaa kuvastaa hyvin myös ”vähimmän vaivan periaate”, mikä lienee yksi olennainen syy Internetin suosioon tiedonhankinnassa (Haasio & Savolainen 2004, 150). Vaikka Internetin informaatiotarjonta on runsasta, sen tarjoamaa kapasiteettia saatetaan käyttää myös yllättävän suppeasti. Tiedonhakutavat voivat

olla yksilöissä huomaamattaan urautuneita ja samoja tiedonhakukanavia käytetään toistuvasti tilanteesta riippumatta. (Haasio ym. 2018, 107.)

Terveystiedon hankinta on tyypillistä arkielämän tiedonhankintaa ja sitä haetaan Internetistä nykyään paljon. Susannah Fox ja Maeve Duggan (2013) kuvailevat Internetiä nykyajan terveystiedon hankinnan välineenä osana ihmisten henkilökohtaista ”työkalupakkia”. Terveystietoa on Foxin ja Dugganin (2013) mukaan hankittu kautta aikojen ensisijaisesti selvittääkseen omia tai perheenjäsenten vaivoja kotioloissa. Foxin ja Dugganin (2013) tutkimuksen mukaan amerikkalaisista Internetin käyttäjistä 72 % oli etsinyt terveyteen liittyvää tietoa kuluneen vuoden aikana.

Terveyteen liittyvää tietoa hankitaan yhä enemmän myös sosiaalisen median kautta. Yuehua Zhao ja Jin Zhang (2017, 270) esittävät, että Web 2.0 aikakaudella sosiaalisen median vaikutus ihmisten jokapäiväiseen elämään on nopeasti kasvanut. Sosiaalisen median nähdään olevan myös yhä oleellisempi terveysperusteisen informaation, kokemusten ja neuvonnan jakamisalusta. Suomessa toteutetun mainosalan kyselytutkimuksen (2018) mukaan terveys, liikunta ja hyvinvointi ovatkin suosituimpia aiheita sosiaalisen median alustoista Instagramissa ja blogeissa (Ping metrics 2018).

6 SOSIAALINEN MEDIA

Jaakko Suomisen ym. (2013, 139) mukaan sosiaalisen median käsite omaksuttiin käyttöön vuoden 2007 aikoina. Sosiaalisen median kehittymiseen katsottiin osaksi vaikuttavan muun muassa käyttäjien keskinäisen vuorovaikutuksen tarve, joka johti erilaisten sovellusten tekniseen kehittämiseen. Suominen ym. (2013, 15) kuvailevat sosiaalista mediaa yleiskäsitteenä, jolla viitataan lähes mihin tahansa verkkopalveluun, jolla on vuorovaikutuksellisia ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi sisällön jakamisen ja käyttäjien keskinäisen vuorovaikutuksen mahdollisuudet. Sovelluksissa on myös mahdollista linkittää esimerkiksi uutisia verkostopalveluun ja eri käyttäjät voivat käydä niitä tykkäämässä. (Suominen ym. 2013, 15–16.)

Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka (2013, 16–17) käsittävät sosiaalisen median tutkimusilmionä ennemmin kuin analyttisenä käsitteenä. Sosiaalista mediaa voidaan näin ollen lähestyä ilmiönä, jossa digitaalisessa ympäristössä tapahtuva vuorovaikutus on mitä moninaisimmilla teknisillä tavoilla mahdollista toteuttaa. Sosiaalinen media rakentuu tästä näkökulmasta katsoen teknologisista, sosiaalisista ja kulttuurisista tasoista. On myös hyvä pitää mielessä, että sosiaalisen median sisällä ilmentyviin eri tapahtumiin vaikuttavat myös oleellisesti kaupalliset intressit. (Laaksonen ym. 2013, 16–17.)

6.1 Uudet markkinointikanavat, uuden ajan vaikuttajat

Markkinointimateriaalia tuotettiin aikoinaan tarkasti rajatun ammattilaisjoukon toimesta. Pääsy tähän ammattilaisten joukkoon vaati kouluttautumista ja työkokemuksen kerryttämistä, kuten muillakin teollisuuden aloilla. Nykyään markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisten lisäksi myös yksityishenkilöt ovat alkaneet tuottaa kaupallista sisältöä digitaalisille sosiaalisen median alustoille, eikä kouluttautumisvaatimuksia samalla tavalla edellytetä. (Kopu 2019, 19–23.)

Sosiaalisen median avulla myös tavalliset kansalaiset voivat hyödyntää matalan kynnyksen ansaintamahdollisuuksia, tekemällä erilaisia kaupallisia julkaisuja omalle sosiaalisen median seuraajakunnalleen. Sosiaalisen median käyttäjä näin toimiessaan antaa mediatilaa omasta julkaisusyötteestään kaupalliselle taholle (Halonen 2019, 105). Tuotteiden markkinointimahdollisuuksia ei kuitenkaan tarjota kenelle tahansa. On ensin ansaittava asemansa oman aihealueensa vaikuttajana, jotta käyttäjätilin seuraajakunta alkaisi kiinnostaa myös mainostajaa. Sosiaalisessa mediassa vaikuttajaksi pääseminen on pitkäjänteisen työn

tulosta ja vaikuttaja on yleensä nähnyt mittavasti vaivaa päästäkseen vaikuttavaan asemaansa juuri oman kohdeyleisönsä keskuudessa. Vaikuttajan tekemä työ seuraajakuntansa saavuttamiseksi voidaan nähdä myös niin suureksi työsaavutukseksi, että sitä ei voi rahalla mitata tai ainakaan niin vain ostaa. (Yacub 2020.)

Niin kutsuttuja perinteisiä vaikuttajia on ollut olemassa jo pitkään, kuten esimerkiksi julkisuuden henkilöitä, urheilijoita, malleja ja näyttelijöitä. Digitalisaation ja sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien myötä vaikuttajan käsite on kuitenkin laajentunut. Robert V. Kozinets (2015, 32) kuvailee sosiaalisen median vaikuttajia sanalla kuluttaja-mainostaja-hybridi, mikä myös ilmentää vaikuttajan totuttuja rajoja rikkovaa asemaa media-ammattilaisten joukossa. Uuden ajan vaikuttajat eivät ole nousseet suosioon urheilu- ja viihteellisen median tai perinteisen median näkyvyyden kautta vaan ovat ansioituneet sosiaalisen median käyttäjinä (Halonen 2019, 15–16).

Vaikuttajan työ eroaa tavanomaisesta työstä esimerkiksi siinä, että oma persoona ja henkilökohtainen elämä ovat vahvasti läsnä työnteossa. Katariina Mäkinen (2020) kuvailee artikkelissaan ”Uuden työn lupaukset äitiysbloggaajien arjessa” blogityötä tekevien vanhempien kokemuksia. Mäkinen (2020, 151–152) selvitti, minkälaista uuden kaltainen työ on, ja mitkä valinnat ovat siihen johtaneet bloggaajien haastattelujen kautta. Henkilökohtaisen elämän ja työn yhteensulautumisen lisäksi bloggaaminen nähtiin myös arvovalintana, jossa bloggaajan työ nähtiin yrittäjyytenä, autonomisena elämäntapana ja nautinnon lähteenä. Bloggaajilla saattoi olla halu elää toisenlaista elämää ja nauttia työnteostaan. Heille oli tärkeää myös mahdollisuus muovata omaa arkeaan sellaiseksi, kun itse sen halusi olevan. Haastateltavista osa kuvaili työtään harrastuksenomaiseksi, osa ammattimaiseksi ja osa joksikin siltä väliltä. Blogin kirjoittamisen ajateltiin tarjoavan väylän takaisin työelämään, kun kokoaikaisen työn tekeminen taas mahdollistuisi. (Mäkinen 2020, 154.)

Kaupalliset yhteistyöt blogityössä ovat tulonmuodostuksen kannalta oleellisia Mäkinen (2020, 152) tutkimuksen mukaan, sillä ne toivat tarvittua lisätuloa haastateltavien silppuiseen tulonmuodostukseen. Mäkinen (2020, 152) toteaa myös, että alkujaan pienimuotoisesta vertaistoiminnasta alkunsa saanut äitiys- ja perheteemainen blogimaailma on muuttunut kaupallistuneeksi vaikuttajamarkkinoinnin kentäksi, joka kiinnostaa bloggaajien lisäksi nykyään myös markkinoijia. Kyseistä vaikuttajamarkkinoinniksi kutsuttua kaupallista viestintää onkin alettu käyttää jo runsaasti mainostajien toimesta (Ping Metrics 2018; Halonen 2019, 37; Ogilvy Consulting 2020).

Kaupalliset yhteistyöt ovatkin jo maailmalla olleet niin yleisiä, että Ogilvy Consulting (2020) mainitsee globaalilla tasolla vaikuttajamarkkinoinnin jo kohdanneen pettymyksen aallonpohjansa. Tutkimuksissa on havaittu, että kaupalliset yhteistyöt voivat vähentää vaikuttajan luotettavuutta ja lopulta kääntyä vaikuttajaa vastaan (Halonen 2019, 85). Markkinointikanavia on nykyään paljon tarjolla, minkä takia kuluttajat saattavat suhtautua entistä negatiivisemmin suoraan mainostamiseen, erityisesti pirstaloituneessa sosiaalisen median ympäristöissä (Keronen & Tanni 2017, 20).

Vaikuttajamarkkinoinnin kääntöpuolista huolimatta, sen suosiolle on hyvät perustelut. Kuluttajien huomion saaminen sosiaalisen median huomiotaloudessa vaatii kekseliäisyyttä ja yhä uudenlaista erottautumista (Keronen & Tanni 2017, 51). Koska suusta-suuhun markkinointi ja kokemuksiin perustuvat arvioinnit eivät ole menettäneet tehoaan ja suosiotaan kuluttajien keskuudessa, on vaikuttajamarkkinointi tällöin tehokas keino saavuttaa halutun kuluttajaryhmän huomio (Halonen 2019, 254).

Mismé Halonen toteaa (2019, 61), että kuluttajan huomioita on yhä vaikeampi saavuttaa digitaalisessa ympäristössä myös mainosten esto-ohjelmien ja niin kutsutun ”bannerisokeuden” takia. Halonen jatkaa, että juuri tähän mainostajien kannalta oleelliseen ongelmaan vaikuttajat tuovat ratkaisun, kun kuluttaja on vastaanottavaisemmassa tilassa lukiessaan hänen mielenkiinnonkohteisiinsa liittyvää blogia tai muuta digitaalista kanavaa. Vastaanottavainen tila määritellään Halosen (2019, 61) mukaan tilaksi, jossa median kuluttajan suojamuuri on tavallista alempana, sillä kuluttaja on hakeutunut vaikuttajan tuottaman sisällön ääreen inspiroituakseen, rentoutuakseen tai muuten omasta tahdostaan.

Halonen (2019, 36) luonnehtii vaikuttajamarkkinointia vaikuttajien kautta tapahtuvaksi tarinankerronnaksi. Vaikuttajan taito tuoda yrityksen haluama sanoma läpi kuluttajille on yrityksille arvokasta. Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään tätä taitoa mahdollisimman autenttisella tavalla. Vaikuttajien vetovoima kuluttajiin taas perustuu muun muassa siihen, että heihin voi samaistua ja sosiaalisen median kanavat tarjoavat vuorovaikutukseen mahdollisuuden. (Halonen 2019, 16, 23.)

Samaan ilmiöön liittyy myös, että vaikuttajan kanavien suurella seuraajien määrällä ei välttämättä saavuta kaupallisia intressejä kaikkien tehokkaimmin. Pienten niche-kuluttajasegmenttien tavoittaminen voi tapahtua nimenomaan niiden vaikuttajien kautta, joiden seuraajakunta on hyvin sitoutunutta ja ottaa aktiivisesti osaa vaikuttajan julkaisuihin muun

muassa kommentoimalla. Kyseisen huomion takia myös mikrotason vaikuttajat ovat saavuttaneet kasvavaa suosiota yritysten keskuudessa. Suomessa mikrovaikuttajalla on noin 1000–5000 seuraajaa ja makrovaikuttajaksi määritellään noin 10 000 seuraajan ylittävä käyttäjä, kun taas nanovaikuttajaksi kutsutaan alle 1000 seuraajan käyttäjää. (Halonen 2019, 20, 23.)

6.2 Digitaalisten viestintäalustojen haasteet

Minna Horowitzin ym. (2019, 161) mukaan markkinatasoiset viestintäalustat, kuten esimerkiksi Facebook, ovat kaupallisia ja perustuvat markkinaehtoisuuteen, mainosrahoitukseen ja jotkut näistä voivat olla myös maksumuurin takana. Lisäksi markkinatasoinen viestintäkanava personoi käyttäjälle tarjottua sisältöä keskittyneesti ja käyttäjien henkilötietoja käytetään lähes aina myös kaupallisiin tarkoituksiin. Markkinatasoiset viestintäalustat sijoittuvat usein Internetiin, mikä usein tarkoittaa sitä, että Internetin globaalista luonteesta johtuen kansallisten valvontaelinten on vaikeampi puuttua asioihin. (Horowitz ym. 2019, 161.)

Sosiaalisen median ilmestyminen ihmisten viestintäkeinovalikoimaan on ollut käänteentekevää monella tapaa. Horowitz ym. (2019, 26) toteavat, että samalla kun teknologian kehitys ja uudet viestintävälineet ovat laajentaneet kansalaisten oikeuksia, on myös kehityksellä kääntöpuolensa. Horowitz ym. (2019, 26) esittävät, että esimerkiksi yksityisyydensuojaan ja tasa-arvoon liittyvät uhkakuvat ovat nostaneet päätään. Myös harhaanjohtavan informaation eli disinformaation tahallinen levittäminen on keskeinen sosiaalisen median kääntöpuolista, mitä myös mediayhtiöt itse pyrkivät vastustamaan (Horowitz ym. 2019, 25).

Henricks ja Vestergaard (2019, xiv) käsittelevät kirjassaan huomiotaloutta (engl. attention economy), misinformaatiota ja manipulaatiota nykyaikaisessa viestintäympäristössä. Kirjoittajien mukaan (2019, xiv) elämme aikaa, jossa informaation kuluttajat maksavat viestintäpalveluista antamalla huomiotaan erilaisille kohtaamilleen informaatiolle. Hendricks ja Vestergaard (2019, 1–2) kuvailevat kilpailun olevan kovaa digitaalisessa ympäristössä, sillä meneillään olevalla informaation aikakaudella informaatiota on valtavasti tarjolla. Huomiotaloudessa informaation laadulla ei välttämättä ole väliä, sillä tärkeintä on vain saada herätettyä henkilön huomio. Hendricks ja Vestergaard (2019, 2) toteavatkin, että informaation laatu on pudonnut huomattavasti sen määrän noustua teknologisen kehityksen myötä.

7 TIETOLÄHTEEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Informaation tai tietolähteen laadun arviointi vaati taitoa, mikä on myös merkittävä nykypäivän haaste Internetissä ja erityisesti sosiaalisen median ympäristöissä. Näin ollen lähdekritiikin ja medialukutaidon tärkeys korostuvat jatkuvasti kehittyvissä viestintäympäristöissä. (Haasio ym. 2018, 10, 93.)

Janne Kauttonen ym. ovat (2020) viittaavat tutkimusartikkelissaan useisiin tutkimuksiin, joiden mukaan sosiaalisen median ympäristössä vastaan tuleva informaatio on laadultaan vaihtelevaa, eivätkä ihmiset ole useinkaan kykeneviä tutkittuun näyttöön pohjautuvan tiedon objektiiviseen arviointiin. Kauttonen ym. (2020) tuovat esiin myös sen, että ihmisten tiedonkäsittelytaitoihin liittyvät kognitiiviset harhat aiheuttavat ongelmia, kun käsitellään terveysviranomaisten antamia suosituksia ja tietoja.

Kauttonen ym. (2020) viittaavat artikkelissaan eri tutkimusten kautta kehystysvaikutukseen, vahvistusharhaan ja motivoituneen päättelyyn, mitkä vaikuttavat oleellisesti ihmisten kykyyn arvioida tiedon luotettavuutta. Goslingin ja Moutier 'n (2018) mukaan kehystämisen avulla päätöksentekijä voidaan saada tekemään tietynlainen päätös muotoilemalla kaksi eri vaihtoehtoa eri tavoilla, joista toinen vaihtoehto muodostuu houkuttelevammaksi tai enemmän luotettavammaksi.

Vahvistusharha on tullut tutuksi erityisesti verkkokäyttäytymisen yhteydessä. Vahvistusharha saattaa ajaa yksilön etsimään informaatiota, joka palvelee parhaiten hänen omia uskomuksiaan ja taas torjuu (tiedostamatta) hänelle epämieluisat informaatiot. Näin ollen puolueetonta kantaa asioiden todellisesta laidasta on mahdotonta muodostaa. (Del Vicario ym. 2017.) Motivoitunut päättely taas ilmenee esimerkiksi paikkansa pitämättömän informaation selittämisenä omien motiivien ja arvojen ajamana. Mikäli harha on vahva, voidaan myös tieteellisen konsensuksen tuottamaa tietoa alkaa pitää totuudenvastaisena. Motivoituneen päättelyn taustalla on havaittu vaikuttavan erityisesti aatteelliset ja uskonnolliset vakaumukset eikä niinkään asioista tietämättömyys. (Pasek 2017.)

Myös Juhani Knuuti (2020, 14–15) on huomannut, että terveystietoa arvioidessa yksilön kognitiiviset taidot joutuvat koetukselle. Knuuti (2020, 16–18) mainitsee edellä mainittuihin lisäten muun muassa kirsikan poiminnan, Dunning-Kruger-ilmiön, valikoitumisharhan ja kompromissiharhan. Viimeisin mainittu liittyy tieteellisen tiedon ja uskomuksen väliseen yhteen

sulauttamiseen. On kyse kompromissiharhasta, jos kahden ääripään välille oletetaan syntyvän kompromissin kautta totuus. Ongelmana on, että tällöin unohdetaan, että toinen (tai molemmat) ääripäistä saattaa olla täysin virheellistä tietoa. (Knuuti 2020, 43.)

Marjaana Lindeman-Viitasalo (1995) kuvailee ihmisen arkielämän harhoja kirjassaan ”Toden näköiset harhat”. Ihmisen tiedonkäsittelyä vääristävät hyvin helposti esimerkiksi odotukset, joita käsillä olevalle informaatiolle tiedostamattaankin saatetaan asettaa. Myös informaation sujuvuus voi johtaa sen tulkitsijaa harhaan. Esimerkiksi helposti mieleen tulevaa tai mielessä säilyvää tietoa voidaan pitää luotettavana osoituksena ilmiön esiintymisestä. Myös informaatio, joka on kullekin yksilölle suotuisaa ja johon henkilö pystyy samaistumaan tai mikä on kuviteltavissa, vetoaa ihmiseen paremmin kuin vaikeaselkoinen ja monimutkainen tutkimustieto. (Lindeman-Viitasalo 1995, 22–30.)

Myös illusorinen korrelaatio vaikuttaa tiedonkäsittelyyn erityisesti syy-seuraus-suhteita arvioitaessa: kahden harvinaisen tapahtuman sattuessaa samaan aikaan, luulemme näiden kahden tapahtuman välillä olevan syy-seuraus-suhteen. Illusorinen korrelaatio korostuu esimerkiksi erilaisissa ihmeperantumistarinoissa. Nolla-tiedon väheksyntä taas aiheuttaa sen, että siinä missä näkyviä tapahtumia arvostetaan, jää tapahtumatta jäänyt tieto hyödyntämättä. (Lindeman-Viitasalo 1995, 29–30).

Lindeman-Viitasalo (1995, 8) myös painottaa, että ihmisen todellisuudentajua harhauttavat ajatusharhat ja illuusioidot ovat hyvin tavanomaisia. Ajatusharhoja ja uskomuksia on lukuisia, ja niiden mielekkyyttä voidaan arvioida pikemminkin sen mukaan, miten ne palvelevat yksilöiden elämää. Mieliapiteet, käsitykset ja uskomukset voivat esimerkiksi pitää yllä hyvää itsetuntoa ja lisätä yksilön toimintakykyä tätä kautta. Virheellisistä käsityksistä ei siis ole läheskään aina haittaa ihmiselle. (Lindeman-Viitasalo 1995, 8–9.)

8 TERVEYS KULUTTAJIEN OSTOPÄÄTÖSTEN AJURINA

Ruokaviraston tutkimusohjelman 2020–2024 mukaan kuluttajien kiinnostus terveelliseen ruokavalioon ja uudet ruokavaliotrendit asettavat myös haasteita tutkimukselle elintarviketurvallisuuden ja laadukkaan ravitsemuksen takaamiseksi sekä elintapasairauksien ehkäisemiseksi (Ruokavirasto 2020d, 7). Esimerkiksi erilaisten trendiruokavalioiden nousu kuluttajien keskuudessa on merkki kyseisestä ilmiöstä. Trendiruokavalioita voivat olla esimerkiksi vegaani- ja kasvisruokavaliot ja rasvan lisäämiseen ja hiilihydraattien karsimiseen perustuvat ruokavaliot (Mellentin 2020, 52–55).

Vaikka terveyttä ja terveellistä elämää katsotaan ravitsemustieteellisesti kokonaisuuksien kautta, monet kuluttajat tulkitsevat myös yksittäisiä elintarvikkeita terveellisiksi. Tällöin tietyt elintarvikkeet voivat saavuttaa hyödyllisiin terveysvaikutuksiin liittyvän haloefektin kuluttajien keskuudessa. Plasekin ym. (2020, 16) mukaan kuluttajat pitivät esimerkiksi terveellisempänä tuotekategorian mukaan eri tuotteita (suklaapatukka/epäterveellinen vs. myslipatukka/terveellinen) tai määritellä luomutuotteet yleisesti terveellisiksi. Kuluttajat olivat myös enemmän huolissaan tuotteiden terveellisyydestä, kun kyseessä oli nautintoa varten kulutetut elintarvikkeet kuin taas arkista ravitsemusta varten ostettavien päivittäiselintarvikkeiden kohdalla (Plasek ym. 2020, 15–16).

Maijastiina Jokitalo käsittelee väitöskirjassaan (2018) kuluttajien ruoalle antamien terveysmerkitysten taustatekijöitä. Jokitalon väitöskirjan kirjallisuussiosiossa todetaan, että kuluttajasta itsestään lähtöisin olevat (subjektiiviset) uskomukset, arvot, asenteet, ennakkoluulot sekä myös ravitsemusvalistuksen kautta saadut tiedot vaikuttavat kuluttajien terveyskäsityksen muodostumiseen. Myös ruokiin kohdistuvat stereotyyppiset uskomukset ovat vahvasti läsnä terveellisyyserkitystä muodostaessa. Ruokia voidaan stereotypoida esimerkiksi terveellisiin, epäterveellisiin, lihottaviin, laihduttaviin ja hyviin sekä huonoihin. (Jokitalo 2018, 18.)

Jokitalo (2018, 201–202) toteaa, että kuluttajan kyky vastustaa ruokaympäristön houkutuksia on rajallinen. Tähän havaintoon liittyy, että terveellisyyteen tähtäävät ostoaikeet eivät aina onnistukaan, kun kuluttaja on altis impulsiivisille ja spontaaneille ostopäätöksille. Jokitalon tutkimuksen mukaan erityisesti painonhallintaorientoituneet olivat alttiita kognitiivisten taitojen heikentymiselle ruokavalintoja tehdessä eivätkä he välttämättä olleet tietoisia ulkopuolelta tuleville vaikutuksille ostopäätöstä tehdessään (Jokitalo 2018, 203).

Monien kuluttajatutkimusten kautta on todettu, että terveys on yksi tärkeimmistä motiiveista ruoan ostovalinnoissa. (Jokitalo 2018, 20, 201–204). Terveysorientoituneet kuluttajat ovat hyvin heterogeeninen ryhmä ja jakautuvat myös useaan eri alaryhmään (Jokitalo 2018, 21). Jokitalon (2018, 22) väitöksessä tarkasteltiin Thompsonin ja Troesterin (2002) tutkimusta, jonka avulla päästiin tarkastelemaan luontaisalan palveluita ja tuotteita ostavia kuluttajia. Thompson ja Troester (2002) luokittelivat neljä eri kuluttajien kategoriaa (consumer articulation profile), jotka ilmensivät haastateltujen kuluttajien terveyteen liittyviä arvoja.

Thompson ja Troesterini (2002, 550–571) mukaan alla lueteltujen terveyden perusmerkitysten kautta voitiin jäsentää kulutuksen suuntaa kohti luonnonlääkinnän keinovalikoimaa:

1. Harmoninen tasapaino
2. Yhteyksien oivaltaminen
3. Tarkkaavaisuus
4. Joustavuus.

Harmonisessa tasapainossa korostettiin terveyden kumpuavan kehon tasapainosta, jolloin epätasapaino taas tarkoitti sairauden ilmenemistä. Puhtaus tai puhdistuminen nähtiin oleellisena päämääränä, jolloin vältettäviksi asioiksi koettiin esimerkiksi, ympäristömyrkyt, kiireinen elämäntapa, stressi, prosessoidut ruoat ja henkilökohtaiset ongelmat. Harmonista tasapainoa tavoiteltiin sairauksien välttämisen tai parantamisen toivossa myös kuluttamalla erilaisia luonnonlääkintähoitoja ja mittauspalveluita (esim. homeopatia, kolesterolimittaus). (Thompson & Troester 2002, 555.)

Yhteyksien oivaltamisessa kuluttaja valveutui ottamaan haltuun mahdollisimman laajasti luonnonlääkinnän keinoja oman terveystavoitteensa saavuttamiseksi. Luonnonlääkinnän holistinen tavoite ottaa koko ihminen ja ympäristö huomioon koettiin houkuttelevana. Myös kriisien kautta saattoi oivaltaa elämälleen uuden suunnan luonnonlääkinnän hengellisen ulottuvuuden avulla. (Thompson & Troester 2002, 555–556.)

Tarkkaavaisuus kuvailtiin eräänlaisena tiedostavuutena ja ”peruskuluttajasta” erottautumisena. Tarkkaavainen kuluttaja ei ollut passiivinen tai valtavirran mukana kulkeva suorittaja vaan oman itsensä herra. Ristiriita tarkkaavaisen kuluttajan ja luonnonlääkinnän tieteellisen tutkimusaineiston heikkoudesta peitettiin ajatuksilla, jossa moderni lääketiede nähtiin sairauksien syntyyn johtavana teknokraattisena maailmana. (Thompson & Troester 2002, 555–556.) Thompson ja Troester (2002, 563) myös lisäsivät, että luonnonlääkinnän

mediapersoonat säännöllisesti kritisoivat tieteellisen tutkimuksen validointeja siitä, että ne eivät ota ihmistä tarpeeksi kokonaisvaltaisesti huomioon.

Joustavuus oli kuluttajan eräänlainen vastaus luonnonlääkintään perustuvien ideaalien yhteensovittamisesta ”viralliseen” lääketieteeseen ja nopeatempoiseen kulutuskulttuuriin, joiden vaatimukset kuitenkin tuntuivat tutkittavien elämässä. Esimerkiksi käytännöllisyys tai sairauden vakavuus saattoivat ohittaa luonnonlääkinnän kuluttamisen. Joustavuus nähtiin myös valinnanvapautena, mikä erosi aiemmin terveystrendeissä ilmenneistä askeettisista ja rajoittavista elämäntavoista. (Thompson & Troester 2002, 567.)

Thompson ja Troester (2002, 553) esittävät, että luonnontuotteiden ympärillä olevia kuluttamisen arvoja kuvastivat haastateltujen henkilöiden kertomat asiat. Nämä narratiivit puolestaan muodostivat verkoston, jonka kautta kuluttamisen merkitykset esitettiin, sisäistettiin ja lopulta jalkautettiin sosiaaliseen elämään. Tutkijat myös toteavat, että ”luonnonterveys” (engl. natural health) on markkinavetoinen järjestelmä, jonka kulttuuriset merkitykset ovat iskostettu kohderyhmäänsä laajasti markkinoidun virallisen lääketieteen (engl. allopathic medicine) ja luonnonlääkinnän vastakkainasettelun kautta. (Thompson & Troester 2002, 557, 558.)

Thompson ja Troester (2002, 566) toteavat, että luontaistuoteala markkina-alueena ei ole myöskään ollut irrallisena ilmiönä muusta kulutuskulttuurista, vaan silläkin on juurensa historiassa. Vaihtoehtoiset hoitomuodot, luonnonterveyspalvelut sekä luontaistuotteet tunkeutuvat valtavirtakulttuuriin yhä vahvemalla taloudellisella tuloksella ja täten sen edustamat ohjenuorat asettuvat linjaan myös nykyaikaisten kuluttajien elämäntapoihin. Thompson ja Troester kertovat luontaistuotealan asiantuntijoiden suosittelleen mediassa toistuvasti holistisia luontaisalan palveluja kompensoimaan kiireisen elämäntavan ja epäedullisten kulutustapojen tuomia haittoja. Luontaisalan tuotteet ja palvelut asemoidaan tällöin tuomaan kuluttajille helpotusta hektiseen elämäntapaan ja tästä johtuviin ongelmiin. (Thompson & Troester 2002, 566.)

Mari Niva lähestyy artikkelissaan (2012, 112) terveellisuuden käsitettä kuluttajuudessa teollisten elintarvikkeiden tuotteistamisen ja kehittämisen kautta. Markkinoille on tuotu ahkerasti erilaisia tuotteita, joihin terveyskäsitteet ovat vahvasti linkittyneitä, kuten esimerkiksi vähärasvaiset, kevyet ja sokerittomat tuotteet. 1990-luvulla voidaan katsoa tapahtuneen muutos, kun markkinoille tulivat terveysvaikutteiset elintarvikkeet, joiden luvattiin ylläpitävän

yleistä hyvinvointia ja terveyttä jopa täsmävaikutuksin. Kehittyvän tieteellisen tutkimuksen myötä löydetään myös jatkuvasti tavanomaisissa elintarvikkeissa terveysvaikutteisiksi lukeutuvia ainesosia. (Niva 2012, 121–122.)

Niva (2012, 124–125) toteaa myös, että tiede ja teknologia ovat yhä vahvemmin läsnä elintarviketeollisuudessa. Kuluttajat tästä huolimatta pitävät samaan aikaan arvossa idealisoituja käsityksiä luonnosta ja luonnollisuudesta vahvemmin kuin koskaan. Länsimaiselle kulttuurille on yleistä, että teollinen katsotaan ”keinotekoiseksi” ja luonnolliseksi luetaan taas ruoka, joka on ”käsitlemätöntä”. Näiden kahden näkemyksen välisestä jännitteestä syntynyt luonnollisuutta ihannoiva vastakulttuuri ilmenee esimerkiksi ”kaipuuna takaisin vanhoihin hyviin aikoihin” tai ”luonnollisen ravinnon kaipuuna”.

Kerttu Raittilan (2019) maisteritutkielmassa tutkittiin superfood -aiheista blogikirjoittelua. Superfood-nimitys voidaan käsittää markkinavetoisena terminä, jonka ympärillä toimii terveystuoteliiketoimintaa. Raittila liittää superfood -ilmiöön kulutuskulttuurin, johon yhdistyy vahvasti erilaiset superfoodeihin nojaavat ruokavaliot ja terveystietoisuudet. Superfoodien ympärillä oleva markkinointi tähtää luomaan mielikuvan, että terveellisyyspyrkimys on yksi nykyihmisen tavoitteista. Superfoodeihin linkittyy luonnollisuuden ihannointia ja ravitsemussuositusten kyseenalaistamista sekä median kautta polarisoituneita väittelyitä virallisen tiedon edustajien kanssa.

Raittilan (2019, 53) superfood -aiheisessa tutkielmassa esitettiin viitteitä siitä, että superfoodien ruoka-aineet nähtiin tiettyjen kuluttajien keskuudessa ”luonnon omina lääkkeinä”. Toisaalta myös oma keho voitiin nähdä luonnollisuuden ilmentymänä, jolloin kehon nähtiin olevan kykenevä tunnistamaan siltä puuttuvat ravintoaineet sekä pyrkivän kohti terveellistä ja luonnollista tasapainoa (Raittila 2019, 54). Raittila toteaa myös, että superfoodit ovat nopeasti valtavirtautuneet Suomessa osaksi kuluttajien arkista elämää, vaikkakin ovat rantautuneet markkinoille vasta vuonna 2008. (Raittila 2019, 2–4.)

9 HARHAANJOHTAVUUS ELINTARVIKKEIDEN MARKKINOINNISSA

Suurin osa elintarviketoimijoista toimii hyvän tavan mukaisesti, eikä yleisesti ottaen elintarvikkeiden markkinoinnissa ole lainvastaisuutta havaittavissa (Misikangas 2020a). Samalla linjalla on Juhani Knuuti (2020, 32), joka toteaa virheellisen tiedon leviävän ennemminkin tietämättömyyden kuin järjestäytyneen rikollisen toiminnan kautta. Tällöin esimerkiksi lääketieteen ulkopuolista hoitomuotoa antava henkilö saattaa levittää virheellisiä terveysväitteitä, koska uskoo sen itse olevan totta. Knuutin (2020, 32–33) mukaan virheellistä tietoa kannattaa vastustaa, sillä ristiriitainen tieto hämärtää kuvaa terveyden ja terveydenhoidon perusteista. Virheellisille terveysväitteille ovat alttiita kaikki ihmiset terveydenalan ammattilaisista poliittisiin päättäjiin asti, mikä voi vaikuttaa myös yleisen terveydenhuollon laatuun heikentävästi.

Knuuti (2020, 19) on perehtynyt lääkärin ja tutkijanammattinsa ohessa terveysalaa koetteleviin väärin terveysväittämiin ja toteaa, että väärin terveysväitteiden avulla on kohtuullisen helppoa saavuttaa taloudellista hyötyä. Knuuti kirjoittaa myös uskomuksista, jotka elävät sitkeästi joukossamme vaikkakin tieteellinen näyttö olisi kiistaton. Esimerkiksi ravitsemuskeskustelulle saattaa olla ominaista tahallinen väärinymmärtäminen, missä kritiikki kohdistetaan epäloogisesti ravitsemussuosituksiin, sillä muuta perustetta vastustamiselle ei löydy (Knuuti, 2020, 58).

Ravitsemusterapeutti Reijo Laatikainen (2018) tekee myös työtä katteettomien terveysväitteiden kumoamiseksi ravitsemuksen, yksittäisten elintarvikkeiden ja trendiruokavalioiden parissa. Laatikainen toteaa, että väite ravitsemussuositusten toimimattomuudesta on toistuvasti harhaanjohtavien väittämien perustana. Esimerkiksi luonnonsokerit, kuten intiaanisokeri ja hunaja esitetään markkinoinnissa vitamiinien ja mineraalien lähteinä harhaanjohtavasti. Laatikaisen mukaan ravintolisiin, ruokavalioihin ja ravintovalmennuksiin liittyvien väittämien kirjo on laaja, ja sen taustalla vaikuttaa kasvava liiketoiminta. Liiketoiminta hakee taas jalansijansa kyseenalaisten strategioiden kautta, jossa ravintoaineiden puutostiloilla pelottelu sekä ravitsemussuositusten mustamaalaaminen ovat avainasemissa. (Laatikainen 2018, 12–14, 66, 121.)

Lindeman-Viitasalo (1995, 24, 28) kirjoittaa, että erityisesti vaihtoehto-opit hyötyvät ihmisen tiedonkäsittelyn harhoista. Vaihtoehtoisiin hoitoihin liittyvä ihmisen tiedonkäsittelyä harhauttavat keinot (positiivisuus, helppous, konkreettisuus, ajallinen ja paikallinen läheisyys

sekä emotionaalisuus) ovat tuttu näky niiden markkinoinnissa. Erilaisten julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainoskasvoina voi saada kuluttajan uskomaan helpommin jonkin hoidon tai tuotteen terveysvaikutuksen olevan totta. Helpommin samaistuttavissa oleva todistajalausunto kiinnittää myös paremmin ihmisen huomion, kuin tilastollisesti todennettu tieto. Vastaavanlaisen tiedon omaksuminen voidaan selittää osittain evoluutionkin kautta, koska on ollut ihmisen hyvinvoinnin kannalta edullista uskoa helposti samaistuttavaan tietoon. (Lindeman-Viitasalo 1995, 28–29.)

Julkisuuden henkilöiden lisäksi sosiaalisen median alustoilla erilaisia terveystuotteita markkinoivat ja tuottavat myös niin sanotut kokemusasiantuntijat. Kokemusasiantuntijoita on olemassa terveydenhuollon alalla erilaisia, joista osa työskentelee esimerkiksi sairaaloissa potilaiden parissa. Ravintolisien ja vaihtoehto-oppien parissa toimivat kokemusasiantuntijat taas toimivat nimenomaisesti jonkin myymänsä ja uskomansa terveysopin parissa. Terveysjournalismin määritelmä kokemusasiantuntijasta pohjautuukin tiedeyhteisön konsensuksen ulkopuolelta tulevaan kokemusperäiseen tietoon, jota henkilö käyttää hyväkseen omassa tulonhankinnassaan. Tulonhankintaa voivat olla verkkokurssien ja kirjojen myynti tai mainostulot sosiaalisessa mediassa tehtyjen kaupallisten yhteistöiden avulla. (Knuuti 2020, 41–42.)

Kaupallista kokemusasiantuntijuutta voivat harjoittaa ketkä vain, jotka tekevät sopimuksen tilaajayrityksen kanssa tai harjoittavat omaa liiketoimintaa. Kokemuksen kautta kerrottu terveysvaikutus on kuitenkin luotettavuudessaan heikkoa, kun on tarkoitus tuottaa mahdollisimman objektiivista tietoa. Esimerkiksi lumevaikutuksen takia kokemusasiantuntija voi virheellisesti luulla jonkin tietyn hoitomuodon vaikuttaneen hänen omaansa tai myös hoidettavan asiakkaansa terveydentilaan positiivisesti, mikä entisestään vahvistaa uskomusta hoidon tehosta. Lumevaikutus on kuitenkin lyhytaikaista, eikä paranna oikeaa sairautta. (Knuuti 2020, 32, 155–156.)

Vaikka elintarvikkeiden markkinointi lääkkeellisiin tarkoituksiin on ollut Suomessa elintarvikelainsäädännön syntyajoista lähtien kiellettyä, elintarvikkeita yhä markkinoidaan lainvastaisesti eri sairauksien hoitoon (Misikangas 2020a). Sosiaalisessa mediassa on esimerkiksi runsaasti tieteellisiltä vaikuttavilta kirjoituksia, joissa korostetaan ravintolisien hyviä (terveys)vaikutuksia sairauksiin (Knuuti 2020, 41). Sosiaalinen media on myös Ruokaviraston arvion mukaan juuri se markkinointiviestinnän väline, missä laitonta elintarvikkeiden markkinointia eniten esiintyy verrattuna muihin markkinointikanaviin (Misikangas 2020a).

10 TULOKSET

10.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Netnografinen lähestymistapa on myös saanut kritiikkiä osakseen, sillä kenttätutkimusta ei useinkaan voida toistaa ja tulkinnan luotettavuus voi olla täten heikko tai tulkinta kulttuurista jopa naiivi. Haasteita netnografisen tutkimuksen teolle luo myös aineiston nopeat muutokset tai toisaalta paljous digitaalisessa ympäristössä. Antropologien suunnalta on tullut kritiikkiä esimerkiksi aineiston riittämättömästä keruusta, kulttuuristen erojen huomiotta jättämisestä sekä tarkasteltavan ilmiön ja laajemman kontekstin ymmärtämättömyydestä. (Sumiala & Tikka 2013, 173, 174–175.)

Havainnointiaineistoon kertyi 121 käyttäjätiliä, joita tarkasteltiin kokonaisuuksina. Instagram-tarinoita ja julkaisuja kommentteineen tallennettiin älylaitteen näyttökuvina yhteensä 636 kappaletta. Aineiston tukena toimi käyttäjätilien nimilista, jonka avulla voitiin palata käyttäjätilille tarkistamaan ja uudelleen lukemaan sisältöjä. Analyysivaiheen edetessä oli pidettävä mielessä, että aineisto kerättiin vain viiden eri avaintunnistimen avulla Instagramin julkaisuvirroista (#kaupallinenyhteistyö, #immuneetti, #ravintolisä, #brändilähettiläs, #terveellisetherkut) sekä perehtymisvaiheen avulla havaittujen informaation solmukohtien avulla (valitut käyttäjätilit). Aineistonkeruun aikaväli oli myös verrattain lyhyt: 3 kuukautta ajanjaksolla 1.11.2020–31.1.2021.

Tutkittavien välisiä kytköksiä kuitenkin havaittiin aineistosta ja tietty hyvinvointiin ja terveyteen keskittyvä yhteisö hahmotettiin kohtalaisen hyvin. Saturaatiopiste, jossa aineisto ei enää kerro uutta, saavutettiin hyvin. Aineiston keruu aluksi hidastui (julkaisuvirta alkoi toistaa jo kerättyjen käyttäjätilien julkaisuja) ja lopulta pysähtyi kokonaan (yhtään uusia käyttäjätilejä ei ilmennyt eikä solmukohtienkaan kautta näyttänyt aukeavan enää uusia liitoskohtia). Käyttämällä enemmän aihetunnistimia (tägejä) ja aikaa aineistonkeruuseen olisi laajempi käsitys ilmiöstä kuitenkin voinut vielä syntyä.

On huomioitava, että aineisto ei kuvaa täydellisesti Suomen sosiaalisessa mediassa toimivaa hyvinvointiin keskittynyttä kuluttajasegmenttiä vaan sitä kyseistä marginaalia, jossa elintarvikkeiden kaupallinen tai kaupallisen kaltainen viestintä on ollut joko lainsäädännön näkökulmasta puutteellista tai muuten harhaanjohtavaa. Aineistoa ja virhekategorioiden

hahmotusta rajoitti mahdollisesti myös se, että kanavana käytettiin pelkästään Instagram-alustaa, eikä muita sosiaalisen median kanavia. Vaikka Instagramin kautta avautui ketjuja muihin sosiaalisen median kanaviin, saattoi Instagramin tarjoama tarkasteluikkuna olla kuitenkin kapea.

Jos tarkasteluun olisi otettu Facebook-sovellus, olisi aineistoon voinut tulla enemmän ikäluokkia. Facebookin suljettujen ryhmien lähestyminen olisi kuitenkin muuttanut tutkimuksen menetelmiä oleellisesti, mikä taas olisi vaikeuttanut autenttisen aineiston keruuta. Pois jäi kokonaan esimerkiksi eläkeläisten keskuudessa vallitseva elintarvikkeiden kaupallinen online-viestintä ja heidän hyvinvointikulttuurinsa sekä suhteensa ravintolisiin tai vastaaviin tuotteisiin.

Aineiston vahvuutena kuitenkin oli, että sen keräämiseen teoriaohjaavasti ja asiantuntijapohjalta kehitetty tulkintasääntö haravoi julkaisumassasta hyvin julkaisuja, joissa ilmeni ongelmia elintarvikkeiden markkinointiin liittyen. Havainnointimenetelmä vaati tarkkaa silmää ja perehtyneisyyttä aiheeseen sekä jatkuvaa tulkintakehyksen kertaamista. Opinnäytetyön tekijältä vaadittiin lainsäädäntöön ja markkinoinnin lainmukaisuuteen liittyvää osaamista, jota kerrytettiin perehtymisvaiheessa ja työn edetessä. Puuttuvaa osaamista paikattiin asiantuntijakonsultoinneilla Ruokavirastosta ja Kilpailu- ja kuluttajavirastosta.

Netnografinen tutkimusote ja aineiston keräämiseen käytetty havainnointimenetelmä nojasivat vahvasti tulkintaan, mikä voidaan nähdä opinnäytetyön tutkimuksen reliabiliteettia laskevana asiana. Onkin hyvin todennäköistä, että toistettaessa tutkimus eri henkilön toimesta aineisto, analyysi ja työn tulokset olisivatkin olleet toisenlaisia. Validiteettia ja reliabiliteettia olisikin parantanut huomattavasti, jos aineistoa olisi kerännyt useampi tutkija ja pidemmällä aikavälillä, mikä kuitenkin ei ollut ylemmän AMK:n opinnäytetyön resurssien takia mahdollista.

10.2 Aineiston kuvailu

Aineistoon kerättiin lopulta 121 Instagram-käyttäjätiliä. Käyttäjien ikä ja sukupuoli arvioitiin silmämääräisesti. Käyttäjätileistä 30 % jäi sukupuolen perusteella arvioimatta eli käyttäjätilit olivat joko verkkokauppoja tai muunlaisia tilejä, joissa tekijää ei näkynyt tai tuotu esiin. Jäljelle jääneet käyttäjätilit (n= 85) jakautuivat suurelta osin naisten ylläpitämiin tileihin. Arvion mukaan käyttäjätilien omistajat sijoittuivat enimmäkseen 20–40-vuotiaiden ikähaitariin.

Suurin osa kerätyistä käyttäjätileistä, 100 kappaletta (83 %) tuottivat kaupallista sisältöä elintarvikkeista. 11 käyttäjätiliä (9 %) tuotti kaupallista sisältöä muilta aloilta, joiden aihepiiri liittyi ruokavalioihin ja elintarvikkeisiin yleisesti. 10 käyttäjätiliä (8 %) kerättiin mukaan edustamaan sananvapaudella tuotettua kaupallisen kaltaista sisältöä.

Ei-kaupallista toimintaa osoittavat käyttäjätilit arvioitiin kysymällä havainnoinnin yhteydessä, voisiko kyseinen tili olla houkutteleva mainostajan silmissä. Rajoitteena arvioinnin teossa oli data-analytiikan puute, joten arviointi tehtiin silmämääräisesti. Perusteluna ratkaisuun oli aloittelijoiden virheiden ennakoitiin, jossa markkinoijaksi siirtyvän henkilön tietoisuus sananvapautta rikkovista vastuista ei vielä olisi kypsynyt. Ei-kaupallisten yksityishenkilöiden pääluokka kuvasi aineistossa sananvapaudella tuotettua kaupallisen kaltaista sisältöä, jossa oli jo olemassa esimerkiksi kaupallisia termejä ja myyntitarinoita. Haasteita luokittelussa aiheutti kuitenkin tulkinnanvaraisuus, sillä piilomainontaa oli välillä vaikea erottaa vilpittömästä tuotesuosittelusta.

Kerätty aineisto luokiteltiin aluksi neljään pääluokkaan: vaikuttajat (n=42), elintarvikealan toimijat (n=43), muiden alojen yrittäjät (n=26) ja ei-kaupalliset yksityishenkilöt (n=10). Aineiston ja analyysin lähtökohtana oli luoda ohjeistus niihin erityisesti niihin toiminnan kohtiin, joissa lainsäädännön määräyksiä oli epäonnistuttu noudattamaan, ja joissa viranomaisen olisi oman työtaakkansa vähentämiseksi mahdollista ohjeistamalla vaikuttaa. Tämän takia pääluokat määriteltiin lainsäädännön ja viranomaisten toimivaltaisuuden mukaan, mikä toimi myös työn tavoitteena olevan ohjeistuksen perustana.

Esimerkiksi jako elintarviketoimijan ja muun alan yrittäjän välillä on sosiaalisen median ympäristössä olennainen, sillä vastuut markkinointimateriaalin lainmukaisuudesta ovat painavimmin juuri elintarvikeyrityksellä kaupallisten yhteistöiden kohdalla. Elintarvikealan toimijat olivat aineistossa myös niitä, jotka markkinoivat tuotteitaan suoraan itse (esim. ravintolisien jälleenmyyjät) ja myös toimivat vaikuttajamarkkinoinnin tilaajina (esim. ravintolisien valmistajat). Muiden alojen yrittäjät taas olivat usein tilatun markkinoinnin lopputoteuttajia, aivan kuten vaikuttajatkin, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta.

Vaikuttajatilien luokittelu oli problemaattinen, sillä sosiaalisen median kautta toimii muitakin yksityishenkilöitä ja yrittäjiä, jotka olisivat luokiteltavissa vaikuttajiksi. Analyysissä oli kuitenkin tarpeellista tuoda esiin sosiaalisen median kautta tullut uusi ammattiluokka, joka kuvasi mahdollisimman hyvin juuri sosiaalisen median kautta syntynyttä uutta tulonhankintatapaa.

Toisin sanoen henkilöt, jotka luokiteltiin vaikuttajiksi hankkivat itselleen tuloa juuri sosiaalisen median viestintäympäristön tarjoamien mahdollisuuksien kautta.

Yhden käyttäjätilin kohdalla oli kuitenkin tehtävä poikkeus luokittelussa: käyttäjän toiminta sosiaalisessa mediassa oli yleisesti keskittynyt toimintaan terveystuotteiden parissa ja käyttäjä tuotti mittavasti kaupallisen kaltaisia julkaisuja, joiden taso lähenteli ammattimaista markkinoinnin toteutusta teknisesti. Näin ollen käyttäjä luokiteltiin vaikuttajaksi, vaikkakaan kaupallisten kaltaisten julkaisujen kytköksistä ei ollut vakuuttavaa tietoa. Tulonmuodostukseen perustuvassa vaikuttajan luokittelussa oli perustavanlaatuinen heikkous siinä, että pelkkä mainosjulkaisujen teko ei tee reaalielämässä henkilöstä vaikuttajaa. Ratkaisuun vaikutti oleellisesti opinnäytetyön lähtökohta keskittyä kaupalliseen viestintään tai siihen siirtymisen taitekohtaan, mikä onnistui parhaiten kyseisen vaikuttajaluokittelun kautta.

Työn tavoitteena olevaan ohjeistukseen sovellettua somevaikuttajan määritelmää laajennettiin osittain edellä mainitun heikkouden takia. Koko opinnäytetyöprosessin edetessä lisäksi havaittiin, että ohjeistuksen kohderyhmä oli hyvin monipuolinen ja vaikuttajan nimityksen alle mahtui yrittäjiä, yrityksiä ja yksityishenkilöitä. Oli esimerkiksi hyvin tavanomaista, että yrittäjä teki omalla yritystilillään myös kaupallisia yhteistöitä muiden yritysten tilaamina. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan tulonmuodostuksen silppuisuus ohjasikin siihen, että ohjeistuksen kohderyhmänä oli esimerkiksi ravintolisien suoramyyjä (elintarvikealan toimija), ravintovalmentaja (muun alan yrittäjä), sosiaalisen median vaikuttaja ja myös ei-kaupallinen yksityishenkilö.

Varsinaisiksi sosiaalisen median vaikuttajiksi luokiteltiin aineistosta 42 käyttäjätiliä (n=121). Vaikuttajatileistä suurin osa (28 käyttäjätiliä) luokiteltiin harrastajatasoisiksi ja loput ammattivaikuttajiksi (14 käyttäjätiliä). Vaikuttajaksi luokiteltiin ne käyttäjätilit, joiden toiminnassa oli mukana kaupallisia yhteistöitä elintarvikealan toimijoiden kanssa ja käyttäjätilin ylläpito keskittyi lähinnä käyttäjän omiin henkilökohtaisiin mielenkiinnon aiheisiin. Vaikuttajiksi luokiteltujen käyttäjätilien sisällöt eivät olleet muuten juurikaan kaupallisia tai oman yrityksen markkinointitilejä, vaan keskittyivät lifestyle-tyylisiin aiheisiin. Käyttäjätilien teemat vaihtelivat esimerkiksi äitiys- ja perhe-elämästä treenaukseen, matkailuun, reseptinluontiin, ruokabloggaukseen, elämäntapamuutokseen, kestävään elämän tapaan sekä hyvinvointiin ja terveyteen.

Pääluokat jaettiin vielä tarkempiin alaluokkiin, joita syntyi aineistonkeruun edetessä 20 kappaletta. Alaluokat määräytyivät sen mukaan, mitä käyttäjätillä ilmoitettiin harjoitettavaksi liiketoiminnaksi tai miten käyttäjä määritteli itse itsensä (esimerkiksi ravintolisien valmistaja, ravintoterapeutti, hyvinvointivalmentaja, lääkäri). Alaluokkia täsmennettiin vielä kuvailemalla käyttäjätilin teemaa omin sanoin havainnointilomakkeelle keräysvaiheessa. Täsmennysten avulla voitiin kuvailla käyttäjätiliä tarkemmin, sillä aina käyttäjätilistä ei selvinnyt, oliko kyseessä yritys vai yksityishenkilö (taulukko 1). Käyttäjätilit olivat teemoiltaan suurilta osin ravintolisien myyntiin liittyviä (verkkokaupat, jälleenmyyjät, kivijalkamyymälät, maahantuoja ja valmistajat) tai verkkovalmennusten myyjiä. Eniten verkkovalmennuksia myytiin ruokavalioihin ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liittyen ja näihin oli usein kytköksissä myös ravintolisien käyttö.

Taulukko 1. Aineiston jakautuminen pää- ja alaluokkiin.

Pää- ja alaluokat	Määrä
Elintarviketoimija	43
Ravintolisien verkkokauppa	17
Luontaistuotekauppa-kivijalka	7
Verkostomarkkinoija	7
Ravintolisien valmistaja	6
Leipomoyritys	2
Pientuottaja	2
Valmisruokayritys	1
Villiyrttikurssien pitäjä	1
Kaupallista yhteistyötä tekevä vaikuttaja	42
Harrastajavaikuttaja	28
Ammattivaikuttaja	14
Yksityishlö-ei kaupallinen	10
Yksityishenkilö ei-kaupallinen	10
Yksityishlö-muu ala	26
Ravintoneuvoja/hyvinvointivalmentaja	11
Personal trainer/fitnessvalmentaja	4
Ruokavalioverkkovalmennukset	4
Lääkäri	2
"Mediatili"	1
Elämäntapavalmentaja	1
Joogavalmennus/verkkokurssit	1
Terveysklinikka	1
Urheilija	1
Kaikki yhteensä	121

10.3 Ohjeistukseen valitut painopisteet

Aineistosta pyrittiin hahmottamaan aineiston lähiluvulla ja kenttämuistiinpanojen tematisoinnilla ohjeistukseen mukaan otettavat painopisteet. Hermeneuttisen päättelyprosessin avulla johdettiin opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin vastaukset, jotka esitellään tässä luvussa. Alaluvuissa käydään läpi tarkemmin aineiston analyysin tulokset, joista valittiin ohjeistukseen mukaan tulevat painopisteet. Syvempi vastaus kysymykseen, minkälainen on kohderyhmän kannalta toimiva ohjeistus, vastataan lisäksi luvussa 10.4.

Opinnäytetyössä haettiin vastausta kysymykseen, miksi lainvastaista markkinointia esiintyy sosiaalisessa mediassa. Aineiston perusteella vastausten kirjo on moninainen. Päällimmäisenä oli havaittavissa, että elintarvikealan toimijoiden (terveys- tai luontaistuotealan) keskuudessa virallisen tiedon ja lainsäädännön määräysten vastustaminen näyttäisi olevan myynnin kannalta hyödyllistä. Jos tämä vastustus purettaisiin, voisivat poistua myös ne harhaanjohtavat uskomukset, jotka ylläpitävät kaupankäyntiä. Tärkeimmät terveystuotealan ylläpidettävät uskomukset näyttivät aineiston perusteella liittyvän elintarvikkeiden lääkkeelliseen käyttöön. Niin kauan kuin kuluttajat uskoisivat, että sairaudesta ei voisi parantua ilman ravintolisiä tai muita terveystuotteita, olisivat markkinat turvattu.

Kaupankäyntiä saatettiin ylläpitää kuluttajaa harhaanjohtamalla tai muilla lainvastaisilla toimilla, koska terveystuotteiden ympärillä olevaan kulttuuriin kuuluvat terveysvinkit eivät valtaosin olleet asiantuntijoiden tuottamia. Terveysteen ja ruokaan on helppo liittää uskomuksia populistisella tyylillä, sillä arkipäiväisenä ilmenevät asiat on helpompi sisäistää (vrt. Lindeman-Viitasalo 1995, 27–28).

Helposti omaksuttavaa ja uskomuspohjaista väärää informaatiota saattaa tuottaa kuka vain terveydestä kiinnostunut kuluttaja tai yrittäjä, joka altistuu misinformaatiolle. Myös oma toimeentulo saattoi olla kiinni uskomuksiin perustuvien tuotteiden myynnistä, mikä saattoi taas houkutella ylilyönteihin myös markkinoinnissa. Aineiston valossa ruokaan ja terveyteen liittyvien uskomusten kerroksellisuus yhdessä sosiaalisen median tehokkaiden viestintämahdollisuuksien kanssa tarjoavat markkinoinnin lainvastaisella puolella toimiville otollisen maaperän misinformaation levittämiseen.

Analysoidessa lainvastaiseen markkinointiin johtavia osatekijöitä nousi esiin tietämättömyyden ja tiedostetun virheen tekemisen raja. Eniten virheitä esiintyi aineistoon kerättyjen käyttäjätilien

mukaan elintarvikealan toimijoilla, joiden tulisi olla tietoisia omista vastuistaan markkinoijina. Oli havaittavissa, että jännitteinen asetelma luonnonparannuksen ja lääketieteen saavutusten välillä oli yksi taustatekijä lääkkeellisten väitteiden esittämisessä elintarvikemainoksen yhteydessä. Tämä saattoi liittyä lain salliman rajan venyttämiseen tietoisesti, mikä heijastui edelleen sosiaalisen median vaikuttajien luomiin mainosisältöihin. Vaikuttajamarkkinointia harjoittavat yritykset eivät myöskään todennäköisesti olleet ohjeistaneet vaikuttajia aina asianmukaisesti. Yritykset saattoivat houkutella vaikuttajia toimimaan kokemusasiantuntijoina ja omien terveydentilojensa tulkkeina ja näin toimiessaan vaikuttajat jakoivat tietämättään epäluotettavaa ja virheellistä tietoa elintarvikkeen todellisista vaikutuksista.

Myös niin kutsuttu ”terveyden optimointi” näytti olevan yksi merkittävä ajuri terveyteen liittyvissä kaupallisissa tarinoissa. Optimaalisen terveyden tavoittelun takana oli kuitenkin kaupallinen, joskin aatteelliseksi muotoiltu agenda. Esimerkiksi käyttämällä tiettyjä kyseisen terveystieteen sisällä markkinoituja elintarvikkeita ja ravintolisiä (esim. superfoodit, yrttiuutteet) kuluttaja voisi edetä kohti korkeampaa optimaalisen terveyden tasoa. Teknologiaan liittyvillä termeillä vedottiin myös kehon tekniseen haltuun ottamiseen, jonka avulla myös ohjattiin kuluttajaa tulkitsemaan omaa kehoaan erilaisin teknisin mittauksin. Mittaamispalveluiden ja tulosten luotettavuus jäi kuitenkin usein kuluttajan oman tulkinnan varaan. Kyseisen aatteen ylläpito hyödyttää koko terveystuotteisiin keskittynyttä liiketoiminta-alaa, sillä se muodostaa myös helpommin hallittavan kuluttajakohderyhmän.

Suurimmaksi osaksi puhdas tietämättömyys lainsäädännön asettamista rajoista oli todennäköisimmin syynä virheiden tekoon. Tietämättömyyteen ja uskomuksiin perustuva kuluttajan harhaanjohtaminen markkinoinnissa oli erityisesti sosiaalisen median vaikuttajien ja muiden alan yrittäjien ongelma, mikä viesti kehitettävän ohjeistuksen osalta omien uskomusten tunnistamisen tarpeesta. Omien uskomusten tuominen markkinointiin aiheuttaa tahtomattaankin kuluttajan harhaanjohtamista, vaikka tarkoitus olisikin hyvä. Kaupallisessa viestinnässä markkinoija ei voi esittää tosiasioina omia tieteellisen konsensuksen ulkopuolelle jääviä uskomuksia. Tämän takia uskomusten ja virallisen tiedon välisen rajan hahmottaminen otettiin mukaan ohjeistukseen.

Markkinoinnissa annettujen tietojen vastaanottoa ei voi kukaan taho lopulta hallita, minkä takia rajanveto uskomusten ja virallisen tiedon välillä oli vahva tässä opinnäytetyössä. Tämän takia myös riskiryhmät ja erityisesti vakavasti sairastuneet ihmiset oli otettava huomioon ohjeistuksen kehittämisessä. Vaikka kaikkia henkilökohtaisesti tosina pitämiä asioita ei

sallitakaan kaupallisessa viestinnässä, yksityiselämässä ja sananvapauden nimissä jokaisella on vapaus sanoa, mitä todella ajattelee ja mihin uskoo.

Aineistonkeruun tarkoituksena oli myös hahmottaa tarkemmin, minkälaisia virheitä sosiaalisessa mediassa esiintyy liittyen elintarvikkeiden markkinointiin. Aineistonkeruun apuna käytetty tulkintakehys ohjautui nopeasti terveys- ja hyvinvointialalle, ravintolisien ja muiden terveystuotteiden pariin. Vaikka sosiaalisen median julkaisuja havainnoitiin laajasti, varsinaiseen virheitä ilmentävään aineistoon päätyi vain terveyteen linkitettyjen tuotteiden markkinoijia ja niin sanottuja puolesta puhujia. Esimerkiksi tavanomaiseen suomalaiseen ruokakulttuuriin liittyvät valtavirtaistuneet tuotemerkit olivat markkinoinniltaan asiallisia. Myös kulinarismiin ja ruoanlaittoon liittyvät sisällöt olivat usein virheettömiä, joskin joissain sisällöissä oli mainonnan merkinnöissä ongelmia.

Suurin osa aineistoon kerätyistä käyttäjätileistä luokiteltiin virheellisten mainonnan merkintöjen ja harhaanjohtavuuden virhekategorioidiin. Harhaanjohtavuuden keinoja julkaisuissa olivat (kognitiiviset) ajatusharhat, kehystyksen käyttö harhaanjohtavasti, (populistinen) harhaanjohtava sujuvuus sisällöissä, harhaanjohtavan mielikuvan luonti ja disnormatiivinen informaatio (esim. virallisen kannan vastustaminen), kokemusperäisen informaation arvostaminen yli tieteellisen konsensuksen ja muiden harhaanjohtavien ilmaisujen (esim. ”prosessoinaton”, ”puhdas”, ”luonnollinen”) levittäminen.

Luonnollisuuden ihannointi ja vapaus määritellä ruoan terveellisyys yksilöllisesti oman kokemuksen perusteella näyttivät ohjaavan joissain tapauksissa kohti lääkkeellisten väitteiden käyttöä. Esimerkiksi parantumistarinat, joissa sairaus on selätetty luontaistuotteen avulla, ovat omiaan harhauttamaan kuluttajia uskomaan elintarvikkeiden lääkkeellisiin vaikutuksiin. Kerätyille käyttäjätileille oli ominaista myös, että virheitä oli päällekkäisinä ryppäinä sisällöissä. Esimerkiksi mainonnan puutteellisia merkintöjä seurasi esimerkiksi markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus. Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta tuli vastaan eniten kiertoilmauksina ja muunlaisina tulkinnanvaraisina vihjauksina.

Terveys- ja ravitsemusväitteiden käyttöön liittyvien säädösten tuntemus ei kuulu yleisesti kuluttajan velvollisuuksiin, sillä näiden vastuu näiden asioiden suorittamisesta on elintarvikealan yrityksellä. Ei siis ollut perusteltua olettaa, että elintarvikkeisiin liittyvien vapaaehtoisten väittämien käyttö olisi ollut virheetöntä aineiston edustajien parissa. Oikeaoppinen ravitsemus- ja terveysväitteiden käyttö johdettiin ohjeistukseen yhtenä

pääteemana, minkä aineisto mitä erilaisimmilla tavoilla vahvistikin tarpeelliseksi. Erilaisten väittämien käyttö liittyy myös kuluttajan harhaanjohtamiseen, jolloin myös terveys- ja ravitsemusväitteet ovat tämän virhekatégorian alla.

Ohjeistuksen painopisteeksi valittiin työhön ennaltaehkäisevä ja tietämättömyyttä poistava tyyli. Laittomaan markkinointiin johtavat osatekijät olivat aineiston ja teorian analyttisen tarkastelun jälkeen vaikuttajien henkilökohtaisten uskomusten ja kriittisen ajattelutaidon kentillä. Ohjeistuksen tulisi vahvistaa lähtökohtaisesti yksilöiden kykyä tunnistaa omia ajatusvinoumiaan ja niitä tekniikoita, joita virheellistä informaatiota levittävät tahot käyttävät. Paradoksaalisesti hyvin läpilyödyt vastuullisuuspuheet eivät juuri hyvinvointiin ja terveyteen keskittyneen kulutuskulttuurin keskuudessa näyttäneet kumoutuvan, vaikka markkinoinnissa olisi korjattavaa juuri karkeimman rikkeen, lääkkeellisen markkinoinnin osalta.

Ohjeistukseen valittiin seuraavat teemat:

- elinkeinonharjoittajan vastuupolku
- oikeanlaisen ohjeistuksen pyytäminen markkinoinnin tilaajayritykseltä
- mainoksen oikeaoppinen merkitseminen ja piilomainonnan välttäminen
- harhaanjohtavuuden (ja vaikeaselkoisuuden) välttäminen markkinoinnissa
- terveys- ja ravitsemusväitteiden oikeaoppinen käyttäminen markkinoinnissa
- terveydenhuollon ammattilaisten asema elintarvikkeiden markkinoijina
- kokemusasiantuntijuus terveysasioissa/käyttäjäkokemuksiin perustuvan informaation käyttäminen markkinoinnissa ja terveydentilan muutoksiin viittaaminen
- kiellettyjen väitteiden välttäminen
- markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus (esimerkiksi ravintoaineiden puutostiloilla pelottelu)
- vastuullisuus ja läpinäkyvyys markkinoinnissa ja oman toiminnan ammattimaisuuden takaaminen markkinointia toteutettaessa sekä riskiryhmien huomioiminen (läpileikkaava teema kaikissa)
- Uskomusten ja misinformaation tunnistaminen ja yhteistyökumppanien luotettavuuden arviointi

10.3.1 Mainonnan merkinnät

Silmiinpistävin haaste sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa on aineiston perusteella sen vaikea tunnistettavuus kuluttajalle. Piilomainontaa näkyi paljon, mikä todennäköisesti johtui vaikuttajien kohdalla suureksi osaksi tietämättömyydestä. Virheet eivät olleet tarkoituksenmukaisia, sillä mainosjulkaisuihin oli suuressa osassa yritetty laittaa asianmukaiset merkinnät kuitenkin siinä täysin onnistumatta. Vaikuttajatileistä (n=42) noin puolet (51 %) syyllistyivät mainonnan merkintöjen virheelliseen merkintään, mikä oli korkein osuus oman luokkansa sisällä. Koko aineistosta (n=121) taas noin 40 % oli virheitä oikeaoppisen markkinoinnin merkinnässä.

Tahallista piilomainontaakin oli tulkittavissa, mutta sen sekoittuminen yritysten ”ansaittuun näkyvyyteen” nosti jatkuvasti kysymyksiä ilmaan aineiston keruuvaiheessa. Yritysten vapaaehtoinen merkitseminen (tägääminen) omiin kaupallisen kaltaisiin julkaisuihin oli hyvin yleistä ei-kaupallisten yksityishenkilöiden keskuudessa. Aineistosta näkyi, että terveystuotteiden kuluttajat suosittelevat ja kannustavat oman arvomaailmansa mukaisia yrityksiä paljon. Raja piilomainonnan ja ansaitun näkyvyyden välillä oli välillä sumea ja voi näyttäytyä laintulkitsijoille aivan eri tavalla kuin itse tuotteen suosittelijalle (ks. esim. Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016).

Piilomainontaa syntyi todennäköisesti eniten vahingossa ammattitaidottomuuden takia, jolloin elinkeinonharjoittaja ei lähtökohtaisesti ollut osannut tehdä kuluttajalle tunnistettavaa mainontaa sosiaalisen median kanavallaan. Esiin nousivat erityisesti verkstomarkkinoijien omat henkilökohtaiset tilit, joiden kaupallista tarkoituksperää ei ollut tuotu kunnolla esille. Piilomainonnan ongelma nousi myös esiin erään elintarvikealan toimijan tuotemerkin kohdalla, kun tuotteella oli useita puolestapuhujia useilla eri Instagram käyttäjätileillä. Mainonnan merkintöjä ei ollut julkaisuissa ja kaupallinen kytkös jäi epäselväksi. Sosiaalisessa mediassa tiettyjen elintarvikkeiden ja terveysoppien parissa näyttikin olevan niin sanottuja kokemusasiantuntijoita tai puolestapuhujia, joiden kautta mainontaa pystyi tuottamaan edellä kuvatulla tavalla.

10.3.2 Yleinen harhaanjohtavuus

Aineistoon kerättiin elintarvikealan toimijoiden kuluttajia harhaanjohtavia myynninedistämistoimia, joissa pyrittiin luomaan lainsäädännön vastaista sisältöä

kiertoilmauksin, vihjauksin tai mielikuvien avulla. Kiellettyjä väitteitä yritettiin liittää markkinointiin mukaan vihjailevalla sisällöllä ilmeisen tietoisesti. Esimerkiksi ravintolisien ja vitamiinien (esim. C-vitamiinin) lääkkeenomaisesta vaikutuksesta flunssaan on nykyäänkin yksi sitkeimmin esiintyvistä harhaanjohtavista markkinointiväitteistä, joiden esiintyminen aineistossa oli toistuvaa mitä erilaisimmissa muodoissa (vrt. Lindeman-Viitasalo 1995, 97; Knuuti, 2020, 182–183).

Aineistoon tallennettiin kolmen elintarvikealan yrityksen tekemä yhteistyökuvio, jossa luotiin mielikuvaa sairauden eston ja elintarvikkeen sisältämien ainesosien välille (lääkkeelliset kielletyt väitteet). Yritykset tekivät yhteistyötä, jossa käytettiin erimuotoisia kaupallisen viestinnän keinoja, mukaan lukien kaupallinen yhteistyö vaikuttajan kanssa. Vaikka kyseiset myyminenedistämistoimet voisi olla tulkittavissa myös sattumanvaraiseksi mainosjulkaisujen ketjuksi, tiivis yhteistyö eri toimijoiden välillä oli kuitenkin todettavissa. Esimerkiksi flunssaan keskittyntä opasta myytiin kyseisten elintarvikealan toimijoiden kautta ja opas myös lähetettiin sosiaalisen median vaikuttajalle ravintolisien kylkiäisenä. Mielikuvaa myynnissä olevan elintarvikkeen lääkkeellisistä vaikutuksista rakennettiin vetoamalla myös lääketeollisuuden tuottamaan tutkimustietoon sinkkiasetaatin vaikutuksista luontaistuotekaupan digitaalisessa asiakaslehdessä.

Apteekeissa on myynnissä useita sinkkiasetaattituotteita, jotka ovat CE-merkittyjä lääkinnällisiä laitteita. CE-merkityt lääkinnälliset laitteet tuodaan markkinoille eri viranomaisreittiä (Fimea), kuin elintarvikkeet (Ruokavirasto), ja lääkevalmisteiden markkinointia säätelee lääkelaki (L 10.4. 1987/395). Viittaamalla elintarvikkeen markkinoinnissa näille kyseisille CE-merkityille lääkinnällisille laitteille hyväksytyihin väitteisiin samalla tulee ratsastaneeksi toisten yritysten taloudellisilla investoinneilla. Vastaavanlainen kuvio toistui kaupallisissa ja kaupallisen kaltaisissa sisällöissä, kun aiheina olivat luonnonlääkintä ja lääkkeettömyyden ihannointi. Elintarvikkeiden markkinoinnissa ovat sallittuja vain terveillä ihmisillä tehdyt tutkimukset, jotka viittaavat elintarvikkeelle hyväksytyyn terveysväitteeseen. Kiusaus luoda elintarvikkeelle mielikuva lääkkeellisestä vaikutuksesta kaupallisessa viestinnässä vaikutti olevan monella suurta. Esimerkiksi kurkumiinituotetta markkinoitiin seuraavalla tavalla:

MAUSTEKAAPISTA LÄÄKEKAAPPIIN <3 (Elintarvikealan toimija, luontaistuotekauppa.)

Ravintolisiä markkinoidaan aineiston mukaan tyypillisesti eri verkkovalmennusten kautta ja myös suoraan eri hyvinvointivalmentajien, ravintoterapeuttien ja elämätapaneuvojen Instagram tileillä. Erään ruokavalioon liittyvän verkkovalmennuksen mainostekstissä yhdistettiin ravintolisät ja niiden käyttö suoliston hoitoon, maksan puhdistus, tulehdusta ehkäisevän elämäntavan ohjeet ja myös mentaalivalmennusta tukemaan muutosta. Maksan tai koko kehon puhdistus on esillä useasti muidenkin käyttäjätilien sisällöissä, joka tapahtuu nimenomaisesti ravintolisien tai elintarvikkeiden, kuten levävalmiste chlorellan avulla. Terveysväite ”puhdistaa maksaa” voidaan tulkita lähtökohtaisesti lääkkeelliseen käyttöön ohjaavaksi tai toisesta näkökulmasta ajateltuna osaksi jotakin vaihtoehtoista terveysperinnettä. Aineistosta nousikin esiin aatteisiin ja ruokavalioihin liittyviä väitteitä:

Ayurvedassa elintarviketuote X tasapainottaa pitta doshaa ja vähentää kaphaa. (Elintarvikealan toimija, luontaistuotekauppa.)

Elektrolyyttijauheemme X sopii myös täydellisesti tukemaan ketogeenisessä ruokavaliossa esiintyvää lisääntynyttä elektrolyyttien tarvetta. (Elintarvikealan toimija, luontaistuotekauppa.)

Perinteiseen intialaiseen terveysoppiin liittyvä väite ”tasapainottaa pitta doshaa” kuvaa hyvinvointialan uskomusten kerroksellisuutta ja syvyyttä, jolloin terveysväitteen ymmärrettävyys keskivertokuluttajalle hämärtyy. Uskomuksiin perustuvan informaation jakaminen kaupallisessa yhteydessä on myös hyvin kyseenalaista. On siis todennäköistä, että vain ketogeeniseen ruokavalioon luottava kuluttaja tarttuu yllä esitettyihin elektrolyyttiväitteisiin. Markkinoinnin kohdennus pitkälle erikoistuneisiin niche-kuluttajasegmentteihin voi olla myynnin kannalta tehokasta, mutta lain silmissä tietyssä pisteessä epätoivottavaa (ks. esim. 1924/2006, kohdat 13 ja 15, artikla 13, kohta c, ii).

Yllä kuvatut väitteet kuvaavat tutkimuskentän yleistä kulttuuria, mikä perustuu tietyille terveyslatautuneille uskomuksille. Vaihtoehtoihin ja muihin uskomuksiin nojaaviin hoitoihin kuuluu olennaisesti myös tietynlaisia filosofisia lähtökohtia. Näiden lähtökohtien mukaan voi olla esimerkiksi tärkeää puhdistaa kehoa, syödä tai jättää syömättä tiettyjä ruokia ja nauttia tiettyjä ravintolisiä. Esimerkiksi uskomuspohjainen suhtautuminen prosessoituun ja teollisesti valmistettuun ruokaan sekä luonnonmukaisuuden ihannointiin voi näkyä juuri kehon puhdistuksen kautta. ”Detoxaamiseen” kannustavassa blogikirjoituksessa kerrotaan:

Pääset todella pitkälle, kun syöt terveellistä prosessoimatonta kotiruokaa. Suosi luomua niin paljon kuin mahdollista. (Personal trainer, muun alan yrittäjä.)

Erilaiset kehonpuhdistusmenetelmät avaavat tarkasteluikkunan myös terveyslatautuneiden kuluttajien mikrokulttuureihin, sillä ne jakavat aineiston käyttäjien uskomuksia eri teemoihin. Esimerkiksi paastoon ja puhdistautumiseen liittyvät terveyshyödyt on voitu kemikaaleista huolestuneen kohderyhmän keskuudessa nähdä tarpeellisenä tehomaatalouden, muovisten pakkausten ja kosmetiikan käytön takia. Joogakulttuureissa paasto on voinut yhdistyä puhdistautumiseen elimistön kuona-aineiden poistumisen takia ja henkisenä puhdistautumisena. Aineiston perusteella ketogeenisen ruokavalion kannattajien keskuudessa paastoa voidaan käyttää taas tieteellisistä tutkimuksista löydettyihin vaikutuksiin, kuten "kasvuhormonin lisäämiseen elimistössä" tai "verensokerin ja insuliinin laskemiseen".

Aineistosta oli havaittavissa, että ongelmia markkinoinnin ja totuuden yhteisessä ilmeni, kun luotiin tahattomasti vääränlaisia mielikuvia tuotteiden todellisista ravintosisällöistä. Ravitsemusväitteisiin liittyvät harhaanjohtavat väitteet (esimerkiksi "sokeriton") olivat yleisiä kaupallisia yhteistöitä tekevien vaikuttajien ja ei-kaupallisten reseptinikkarien keskuudessa. Tähän kiinnitettiin huomiota alun alkaenkin valittaessa aineistonkeruuseen avaintunnistetta #terveellisetherkut, sillä ristiriitainen käsitys ravitsemusväitteen käytöstä ilmeni hyvin tässä kohderyhmässä. Sokerin ympärille rakentunut leivontakulttuuri ilmeni makeutusaineiden käytön sääntelyssä, jossa valkoisen sokerin korvaaminen toisella "luonnollisella" sokerinlähteellä teki leivonnaisesta tai ruoasta terveellisempää.

Elintarviketuotteita kuvailtiin myös muilla kaupallisen terveyskulttuurin mukaisilla harhaanjohtavilla väitteillä. Toistuvina väitteinä kerättiin ylös kenttämuistiinpanoihin ilmaisia "ei sisällä keinotekoisia makeutusaineita eikä muutakaan ylimääräistä", "prosessoimatonta" ja "vain luonnollisia aineisosa". Myös puhtaus ja sen tulkitseminen oman yhteisön normien mukaisesti nousi esiin erään pientuottajan eli elintarvikealan toimijan eri julkaisuissa:

Tue kehosi toimintaa puhdistavilla yrteillä. Voit auttaa sisäelimiäsi poistamaan haitallisia kemikaaleja ja aineksia. Puhtaat sisäelimet toimivat tehokkaasti ja pitävät elimistön terveenä. (Elintarvikealan toimija, pientuottaja.)

Yritys X:n Luomussa yhdistyvät luonnon oma luomuvoima sekä perinteiset, puhtaat viljelymenetelmät. (Elintarvikealan toimija, pientuottaja.)

Luomutuotteiden markkinoinnissa esiintyvät harhaanjohtavat uskomukset ympäristöstä ja terveydestä koskettavat sosiaalisen median hyvinvointiin ja terveyteen keskittyntä kohderyhmää. Mainospuheessa sana ”puhtaus” on harhaanjohtava sana kuvaamaan viljelymenetelmien tuomia todellisia etuja ja vie kuluttajan huomion kohti uskomusten värittämää ”puhdasta” ruokaa. Markkinointiin käytettynä asetelma ”puhtaat viljelymenetelmät” kertovat tässä yhteydessä enemmänkin luonnonmukaisen elämän pyrkimyksistä, kemikaalittomuuden ja ”puhtauden” ihannoinnista, kun tietoon perustuvaan puhtauteen (hygieniaan).

10.3.3 Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus

Aineistonkeruun aikana käynnissä ollut COVID-19 pandemia aiheutti vaikuttajien keskuudessa kiellettyjen väitteiden käyttöä ravintolisiä koskevissa kaupallisissa yhteistöissä:

Omaksi suosikikseni on valikoitunut ehdottomasti tuote X, ja tähän on kolme pääsyytä: kävin @yritys testauksessa ja siellä kehon matala-asteista tulehdusta ilmaisevat mittarit olivat ”average” tasolla eli tätä pystyy vielä parantamaan (Tuotteella X on tutkittuja vaikutuksia tähän) tulehdusta alentavat vaikutukset on liitetty nivel- ja lihaskipujen lievittymiseen. 2. Vaikutus vastustuskykyyn (koska covid). 3. Ihon kunto. (Harrastajavaikuttaja.)

...vaan yhdessä me voidaan selvittää tästä oudosta tilanteesta, joka varmasti pelottaa meitä kaikkia. Pidetään yllä positiivista ilmapiiriä. Mä aion tehdä sen tänään työpaikalla. Mä aion jakaa kaikille mun työkavereille tuote X:t, sillä nää buustaa myös vastustuskykyä ja sitä tarvitaan nyt...[.] (Ammattivaikuttaja.)

Ravintolisien markkinointisisällöissä pelottelu saattoi olla epäsuoraa tai toisinaan mainossisältö oli kehystetty suoraan uhkaavaksi, jolloin myytävän elintarviketuotteen puutostilasta viestivät oireet nostettiin julkaisun keskiöön. Esimerkiksi erään elintarviketoimijan julkaisussa luotiin käsitys, että lasten käytöshäiriöt johtuvat liian vähäisestä rasvahappojen saannista, mikä oli suoraan kuluttajan pelotteluun perustuva ilmaisu. Niin kutsuttuja solumineraaleja mainostava luontaistuotekauppa muotoili mainossisältönsä myös pelottelutekniikalla:

Pidetään huolta itsestämme ja vahvistetaan terveyttämme keholle & soluille elintärkeillä rakennusaineilla! <3 -Ilman kalsiumia luut olisivat paperinohuet -ilman rautaa solut eivät voisi hengittää -Ilman kaliumia ja natriumia eivät impulssit kehossa kulkisi eteenpäin ja olisimme tunnottomia ja liikuntakyvyttömiä -ilman

mineraaleja ei voisi olla aineenvaihduntaa – ilman aineenvaihduntaa ei voisi olla elämää! (Elintarvikealan toimija, luontaistuotekauppa.)

Ravintoaineiden puutostiloihin viittaamista tehtiin erinäisin sanankääntein ja asiakokonaisuuksia sekoittamalla. Tieteelliseen tutkimustietoon viittaaminen kuluttajaa harhaanjohtavasti oli myös taitavasti toteutettua. Erilaisten graafisten kuvioiden ja symbolien avulla kuvailtiin elintarvikkeiden terveysvaikutuksia. Näiden julkaisujen tyyli oli informatiivinen ja opettavainen, jonka perusteella tietyt yksittäiset ruoat tai niiden sisältämät ainesosat esitettiin terveydelle edullisessa valossa. Julkaisujen tavoitteena oli kuitenkin myynnin edistäminen markkinoimalla joko oman verkkokaupan valikoimaa tai vaikuttamalla omien etujen ajamana olemassa olevaan terveyttä ihannoivaan kulutuskulttuuriin. Kyseisen kulutuskulttuurin vahvistaminen omien arvojen ajamana tai toisaalta virheellisen tiedon omaksumisen kautta näkyi kaupallisen kaltaisessa julkaisussa seuraavasti:

Et jos on semmonen aika pitkä tai haastavakin emotionaalinen stressijakso, et on joku tosi vaikee...oli se sitten joku ero tai tai joku tämmönen. Niin aika monta masennusta tai ahdistusta vois säästyä sillä et varsinki sillä hetkellä olis se sinkkilisä sillon käytössä. Moni ei tiedä tätä, mutta esimerkiksi nykyään monia vaivaaviin hiivahaasteisiin myös voi sinkkitasoilla olla selkee yhteys ja esimerkiksi astmaan ja allergioihin ja muun muassa univaikeuksiin...[.] (Ammattivaikuttaja.)

Disinformaatiota eli tahallista väärää informaatiota tuottaviksi käyttäjätileiksi tulkittiin aineistosta 19 % (n=121). Tahallisen valheellisen informaation tuottajat jakautuivat luokittain elintarviketoimijoiden (12 käyttäjätiliä) ja muiden alojen yrittäjien (10 käyttäjää) kesken lähes yksiselitteisesti. Oli kuitenkin otettava huomioon, että disinformaation tulkinta tällä tutkimusmenetelmällä antoi heikon tuloksen, sillä havainnoitavana olleiden käyttäjätilien toimintaa seurattiin vain peruskuluttajalle käytettävissä olevin keinoin (sosiaalisen median alustojen, kuten blogien luku, verkkosivuilla vierailu, verkkokauppojen tuotteiden tietojen ja markkinoinnin tarkastelu, yhteistyökuvioiden arviointi havainnoiden).

Disinformaatiota tuottavat käyttäjätilit olivat yleensä seuraajamääriltään pieniä, ja osa näistä käyttäjätileistä katosi aineistonkeruuvaiheen aikana. Sisällöt olivat ravintolisien lääkkeellisiin vaikutuksiin viittaavia ja markkinointi pelottelevalla tyyllillä tehtyä (puutostiloihin vetoaminen). Käyttäjätilin sisältö tulkittiin disinformaatioksi muun muassa, jos käyttäjätilin ulkomuoto vaikutti lääketieteelliseksi naamioidulta, tai jos tieteellisiä tutkimuksia käytettiin tarkoituksen mukaisesti valikoiden. Tieteellisen vaikutelman teennäisyys herätti eniten epäluuloja käyttäjätilin tietojen todenperäisyydestä. Ero disinformaation ja tietämättömyyteen perustuvan misinformaation

välillä oli haastavaa tunnistaa erityisesti terveys- ja hyvinvointikulttuurin uskomusten kerroksellisuuden takia.

10.3.4 Disnormatiivinen informaatio kaupallisessa kontekstissa

Disnormatiivista informaatiota löytyi 45 % käyttäjätileistä. Disnormatiivisia sisältöjä löytyi eniten elintarvikealan yritysten (23 %) ja muiden alan yrittäjien (12 %) keskuudesta, kun taas vaikuttajien keskuudesta vain 6 käyttäjätiliä (5 %) merkittiin tuottavan disnormatiivista sisältöä. Ei-kaupallisten yksityishenkilöiden kohdalla puolet tuottivat disnormatiivista sisältöä, mutta käyttäjätilien kokonaismääräkin oli pieni (10 käyttäjätiliä). Disnormatiivinen informaatio koettiin tämän työn aineistonkeruuseen varsin hyväksi indikaattoriksi erottaa uskomukset ja yleisesti hyväksytty tieteellinen näyttö toisistaan. Disnormatiivinen informaatio vaikutti usein olevan tulosta harhaanjohtavalle tiedolle altistumisesta. Virheelliseen informaatioon uskomisen saattoi taas laukaista tarpeen jakaa tietoa eteenpäin ja hankkia muita kannattajia uskonsa tueksi.

Disnormatiiviset sisällöt vaihtelivat salaliittoteorioista erilaisiin terveysuskomuksiin, jotka ilmensivät tieteellisen konsensuksen vastustamista. Aineistossa vilahtelivat rokotevastaisuus, hopeaveden suosittelu sairauden parantamiseen, terveysväitteiden kiertoilmauksia tai uskomuksista johtuvia asiavirheitä. Myös väärät käsitykset ruoantuotannon, tieteen tai terveydenhuollon toimintamekanismeista saattoivat joissain tapauksissa disnormatiivisen sisällön lähtökohtina.

Eräs elintarvikealan toimija määritteli toimintansa ”vaihtoehtoiseksi ja holistiseksi”, mikä saattoi liittyä luontaistuotealan yhteisön jännitteiseen asetelmaan lääketieteen ja luonnonlääkinnän välillä. Jännitteinen asetelma vaikutti olevan lähes välttämätön tietyille hyvinvointialan elintarviketoimijoille, sillä yhteiskunnan instituutioiden vastustaminen ja uskomusten ylläpito vaihtoehtoisten terveydenhoitomenetelmien tehoon takaisi asiakkaiden määrän myös jatkossa.

Yksilötasolla jännite virallisen tieteellisen konsensuksen ja vaihtoehtoisten näkemysten osalta näkyi myös turhautumisena ja sananvapautta rajoittavana kokemuksena. Sokeus omalle osaamistasolle terveystiedon tuottajana korostui erityisesti muiden alojen yrittäjien julkaisuissa, kun heidän sanomisiaan oli ulkopuolelta kritisoitu.

Minne on kadonnut sananvapaus? Miksei ihmiset saa keskustella ja olla eri mieltä asioista, ilman että lytätään kyseenalaistajan mielipide jokaisessa asiassa ja hänet leimataan hörhöksi? (Personal trainer, muun alan yrittäjä.)

Superfoodien ja luonnollisuuden ihannoointiin keskittyvien kuluttajasegmenttien keskuudessa kaupallinen viestintä näyttäisi tuottavan ja yhtä lailla ”imevän” myyviä tarinoita kuluttajista vuorovaikutuksen kautta. Kun kuluttajien kertomat tarinat kohtaavat (yhä uudelleen) kaupallisen rajapinnan, saatetaan tulla pisteeseen, jossa rationaalinen ajattelukyky, vastuullisuus, rehellisyys ja lopulta lainkuullaisuuskin punnitaan. Erään elintarvikealan toimijan julkaisu ohjaa kuluttajan keksimään itse oman tarpeensa markkinoimalleen ravintolisälle:

Marraskuun tarjouksessa vielä viikon! Yritys X:n huipputuotteet A, B ja C. 🙏🧘🛡️ Yritys X tarjoaa valikoiman ravintolisätuotteita, jotka ovat suunniteltu tukemaan ihmisiä heidän henkilökohtaisen inhimillisen tilansa hoidossa. Mitä sinä kaipaisit tänään? 🧘 (Elintarvikealan toimija, luontaistuotekauppa.)

Liiketoiminta-ajattelun näkökulmasta asiakkaalle on annettava mahdollisuus perustella ostopäätöksensä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kuluttaja ostaa tuotteita siltä yritykseltä, jonka tarinoita hän itsekin kertoo (Salonen & Toikkanen 2014, 167). Mikäli hyvinvointiin orientoituneet kuluttajat tuovat arvonsa esiin esimerkiksi vaihtoehtoisen hoitomenetelmän tai terveystuoteyrityksen kannattaman tarinan mukaan, ovat he mitä todennäköisemmin myös kyseisten yritysten asiakkaita.

Terveystuotteisiin liittyvälle liiketoiminnalle arvoihin ja uskomuksiin vetoava asetelma tuntuisi olevan sopiva, sillä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin perustana usein korostetaan juuri yksilön omaa kokemusta. On todettu, että luonnonparannukseen ja hyvinvointiin kiinnittyvien kuluttajien keskuudessa esiintyy kitkaista suhdetta lääkäreihin ja terveydenhuoltoon (Thompson & Troester 2002, 563). Ominaista aineiston käyttäjätilien sisällöissä oli pettymys lääkärin määräämään hoitoon tai paremminkin siihen tapaan, jolla heitä hoidettiin. Tämä teema nousi aineistosta hyvin esille muun muassa ravintoterapeuttien tai muiden verkkokurssien myyjien keskuudessa. Turhautuminen terveydenhuoltoon ilmeni joillain käyttäjätileillä myös erilaisina vastuukysymyksinä:

Tee päätös, ota vastuu omasta terveydestäsi ja hyvinvoinnistasi. Muokkaa tarinastasi oman näköisesi. Sellainen kun toivot sen olevan. (Muun alan yrittäjä, hyvinvointivalmentaja.)

Itselleni kokonaisvaltainen hyvinvointi merkitsee omaa hyvää oloa ja myös luonnon hyvinvointia. Kun valitsen tuotteet yrityksestä X, tiedän valitsevani vastuullista, ekologista ja hyvinvointia edistävää. (Harrastajavaikuttaja.)

Ottakaa vastuu terveydestänne ja sanokaa ei! (Muun alan yrittäjä, ruokavaliovalmentaja.)

Edellä mainitut lauseet voivat sinällään palvella lainsäädännön toteutumista hyvin. Kun lauseet yhdistetään kontekstiinsa, jossa osaa yhteiskunnan normeista vastustetaan, ovat lopputulemat taas erilaisia. Disnormatiiviselle informaatiolle ominaisen vastustamisen kohteita aineistossa olivat esimerkiksi viralliset ravitsemussuositukset, terveydenhuolto, lääketeollisuus ja lääketiede sekä valtamedia, COVID-19 pandemian aikana tarkemmin Yle. Esimerkiksi vastuun ottaminen omasta terveydestään voitiin tulkita lääkkeettömyyden ihannointina, jolloin hyväksyttiin uskomuksiin perustuvat ”luonnolliset” ja hitaat parantumiskeinot, kuten ravintolisien käyttö sairauden aikana tai jokin parantumiseen johtava ruokavalio. Tällöin vastuuta omasta terveydestä ei ulkoistettu terveydenhuollon ja lääketieteen ”pikaratkaisuihin” vaan paraneminen nähtiin aktiivisena vastuunkantona.

Koronapandemia näytti vaikuttavan erityisesti aineiston väkevimpään disnormatiivista informaatiota levittävään joukkoon, jossa terveysasioissa liikuttiin yleisestikin hyväksytyn tiedon rajalla tai sen ulkopuolella. Maailman muutkin tapahtumat, kuten salaliittoteorioiden nousu sosiaalisessa mediassa, näkyivät osassa käyttäjätilien sisältöjä (Vehkoo 2020). Disnormatiivista informaatiota levitettiin mitä todennäköisimmin tiedostamatta ja omaan asiaan sokeasti uskoen. Esimerkiksi maskien käyttöä vastustettiin misinformaatiolle altistumisen takia, kun pelättiin niiden olevan terveydelle haitallisia. Pandemian aikainen pelko ja epävarmuus näyttivät kanavoituvan mitä erilaisimpiin persoonallisiin terveystiedon tulkintoihin. Misinformaatiota julkaistiin ahkerasti ja omia suosituksia jopa kampanjoitiin yhteistyövoimin sosiaalisessa mediassa.

Erityisesti muiden alojen yrittäjien, kuten erilaisten elämäntapavalmentajien, sisällöissä esiintyi omalle asialleen vahvaa sitoutuneisuutta. Disnormatiivisen asetelman takia sitoutuneisuus hyväksytyn tiedon ulkopuoliseen oppiin aiheutti myös ristiriitaisia tunteita:

Mulla on elämässäni vain yksi riskitekijä ja se on tää ketogeeninen ruokavalio. Sehän on nimenomaan se asia, josta oon tyystin eri mieltä ja olen asettanut itseni ihan tämmöseen tietoseen ihmiskokeeseen. Kun ihmiset ei tunnu pysyvän kunnossa sillä peruskauralla, millä pitäis pysyä. Emmä tiedä... emmäkään pysy.

Mä asetan itseni tällaseen vapaaehtoiseen kokeeseen, mä syön ketosti ja katotaan sitten mitä mun sydämelle tapahtuu. (Muun alan yrittäjä, ruokavaliovalmentaja.)

Omiin kokemuksiin perustuvat arviot terveyteen liittyvistä sairauksista, oireista, elintarviketuotteista tai trendiruokavalioista ovat jokaiselle yksilölle tosia, mutta laajassa mittakaavassa epäpäteviä palvelemaan muita yksilöitä, kuten tämän työn kirjallisuussosiossa todetaan. On huomattavaa, että omien uskomusten ylläpitämiseksi yksilö voi ajautua lopulta myös mieluummin riskeeraamaan oman terveytensä, kuin myöntää olevansa väärässä tai antaa periksi vastustettavalle taholle. Myös kerättyjen käyttäjätilien kommentteissa näkyi tunteikkaita ulostuloja:

En todellakaan luota minkään THL:n ymv. tahojen suunnalta tulevaan suositukseen. ainakaan naiivisti noin vain sillä perusteella et koska he on virallinen taho. suorastaan oksettaa se kaikki rasvattoman ihannointi mitä puskevat joka ikisessä ”ruokasuosituslappusessaan” ja mitä neuvolastakin jaetaan jo vauvaiästä lähtien..[.] (Yksityishenkilö, kommentti ammattivaikuttajan julkaisuun.)

Erilaiset kognitiiviset vinoumat, motivoitunut päättely, vahvistusharha ja tunnepohjaiset uskomukset ovat väkevä yhdistelmä, mikä aineistossa näkyi mitä erinäisimpinä yrityksinä keksiä ruokajärjestelmä uudelleen tai kääntää ruokapyramidi pääläelleen. Oman ajattelun ulkopuolisten ja vaihtoehtoisten skenaarioiden huomioon ottaminen näyttäisi välillä olevan poissuljettua tai ainakin kovan henkisen työn takana, mikäli vastaavanlaisia ajatteluvinoumia yksilöillä on huomaamattaan käytössään. (ks. esim. Robson 2020, 53–56, 103).

10.3.5 Kokemuksen kautta kerrotut väitteet

Kokemusasiantuntijuuden ongelma luotettavan terveystiedon lähteenä tuli hyvin esiin aineistosta. Kokemusasiantuntijuutta ilmeni 36 % koko aineistossa (n= 121). Eniten kokemusasiantuntijuutta ilmeni suhteessa omaan luokkaansa eniten muiden alojen yrittäjien (15/27) keskuudessa. Kaupallista yhteistyötä tekevien vaikuttajien julkaisuissa sitä kohtuullisesti (14/41), samoin kuin elintarvikealan toimijoiden (14/43) keskuudessa. Ei-kaupallisten yksityishenkilöiden kokemusasiantuntijuutta ilmeni omassa luokassaan neljällä käyttäjällä kymmenestä.

Kokemusperäinen sisältö saattoi olla kaupallista tai kaupallisen kaltaista viestintää, jonka pohjana oli omiin kokemuksiin pohjautuva yleinen terveysväite, parantuminen tai sairauden

hoito. Kokemusasiantuntijuutta saattoi ilmentää esimerkiksi tuotesuosittelu, jossa omat tuntemukset tuotteen toimivuudesta olivat keskeinen osa sisältöä. Yleistä oli myös, että omia terveystietoja jaettiin sosiaalisen median julkisilla alustoilla pohjustuksena oman käyttäjätilin sisällöille. Oman kokemuksen kautta tapahtuvaa terveyden tilan tulkintaa perusteltiin paremmaksi tavaksi monin tavoin ja esimerkiksi ilmeni erään verkkokurssin mainosjulkaisussa seuraavasti:

Tiede ei pysty, eikä siksi yritä selittää kaikkea kokonaan. Me ei pystytä missään asiassa tekemään kaikenkattavaa pitävää loppupäätelmää. Varsinkaan tällaisissa asioissa. Ihmisen on aina testattava itse mikä hänelle/hänessä minkäkinlaisen reaktion. (Muun alan yrittäjä, hyvinvointivalmentaja)

Myös elintarvikkeiden lääkkeellisiä vaikutuksia näkyi käyttökokemuksiin perustuissa elintarvikeyritysten kaupallisissa julkaisuissa. Apua oli saatu kuluttajan kokemusten perusteella nivelrikkoon syömällä ravintolisää. Pikaisiin johtopäätöksiin sortuminen oli myös kokemusperäisen tiedon heikkous, samoin tiedon sujuvuus, mikä harhautti uskomaan kuviteltuja syy- ja seuraussuhteita. Kirjallisuusosiossa käsitelty illusorinen korrelaatio olikin läsnä useissa kaupallisen kaltaisissa julkaisuissa (ks. esim. Lindeman-Viitasalo 1995, 29).

Meillä ei ole sairasteltu päiväkodin aloituksen jälkeen! 🤔 Käy nappaamassa blogista vinkit, millä saat vahvistettua lapsen vastustuskykyä luonnollisesti 😊 Tekstitin lopusta löytyy myös kultainen kolmen kombo jolla saat alkavan flunssan pyörtämään pois 🤒 😊 👉 (Muun alan yrittäjä, Personal trainer)

10.3.6 Terveystieteen ammattihenkilöt

Lisämerkintöjen puutteen lisäksi Euroopan parlamentin ja neuvoston laatimassa väiteasetuksessa kielletään terveydenhuollon ammattihenkilön tai yksittäisten lääkäreiden antamat terveysväitteet elintarviketuotteiden markkinoinnissa (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 1924/2006, artikla 12, kohta c). Mikäli vaikuttaja esiintyy terveydenhuollon ammattilaisen tai opiskelijankin roolissa mainoksessa, tapaus olisi viranomaisen tulkinnan mukaan tulkittavissa lainrikkomukseksi. Eräs elintarvikealan toimija oli tilannut vaikuttajamarkkinointia harrastajavaikuttajalta, joka oli ammatiltaan sairaanhoitaja. Instagramiin tehty julkaisu alkoi mainosmerkinnän jälkeen terveysväitteellä ”laadukkaampaa unta magnesiumin avulla” ja sisällössä myös tuotiin esiin vaikuttajan asema terveydenhuollon ammattihenkilönä:

Tutustuin yritykseen X perinpohjin, ja sosiaalisen median vaikuttajana sekä terveydenhuollon ammattilaisena voin aidosti suositella heidän tuotteita.[.] (Harrastajavaikuttaja, terveydenhuollon ammattihenkilö.)

Aineistossa terveydenhuollon ammattihenkilöinä esiintyvinä oli yhteensä neljä, joista kaksi oli sairaanhoitajaa ja kaksi lääkäriä. Sairaanhoitajat olivat sosiaalisessa mediassa harrastajavaikuttajia, mutta lääkärit esiintyivät verkkokurssien ja vaihtoehtoisten terveysoppien myyjinä, markkinoijina ja kokemusasiantuntijoina. Toinen lääkäreistä markkinoi terveyden optimointiin liittyvien verkkokurssien ohessa myös ravintolisiä terveysvaikutukseen epäsuorasti vihjaavilla väitteillä:

Yritys X: n (ravintolisä)tuote A heti aamusta ja parhaiten imeytyvä (ravintolisä)tuote C-vitamiini, tiedät kyllä miksi 😊. (Muun alan yrittäjä, lääkäri.)

Vaikkakin kyseistä virhettä esiintyi käyttäjätasolla vähän, virheen painoarvo on iso, sillä terveydenhuollon ammattihenkilön käyttö markkinoinnissa antaa kuluttajalle vahvemman lupauksen terveysvaikutuksesta ja vääristää yritysten välistä tasapuolista kilpailutilannetta. Erityisesti lääkäreiden antamat harhaanjohtavat väitteet elintarvikkeiden sairauksia parantavista vaikutuksista olivat osuva esimerkki disnormatiivisesta informaatiosta, sillä toimiessaan vastaavalla tavalla he asettuvat vastustamaan elintarvikelainsäädäntöä ja myös lääketieteellisen tutkimuksen rakenteita.

Kuluttajien käsitys lääkkeen ja elintarvikkeen rajasta hälventyä lääkärin suositellessa ravintolisiä lääkkeelliseen käyttöön. Lääkäreiden toiminta saattoi olla tietoisesti lainvastaista, kun taas sairaanhoitajien sisällöt viittasivat tietämättömyyteen lain asettamista määräyksistä. Analysoidessa lääkärin sisältöjä tahallisen disinformaation lähteenä jää tulos kuitenkin heikoksi. Lääkäreiden usko oman asiansa paikkapitävyyteen näytti olevan lujaa, ja myös oma toimeentulo saattoi olla kiinni elintarvikkeisiin liittyvien uskomusten levittämisestä. Vastustava lähtökohta liiketoiminnan ylläpitämiseksi oli voinut myös muuttua elämäntavaksi. Käyttäjät saattoivat olla urautuneita tiedonhakujensa suhteen ja pysyttelivät tästä syystä samankaltaisissa ”kuplautuneissa” disnormatiivisissa sisällöissä. Myös heidän tiedonkäsittelytaitonsa olivat voineet heikentyä lukuisista eri syistä, joita havainnointimenetelmällä ei pystytty näkemään.

10.4 Ohjeistuksen laadinta, testaus ja jatkokäyttö

Ohjeistusta lähdettiin luomaan viimeisen tutkimuskysymyksen avulla: minkälainen on kohderyhmän kannalta toimiva ja ymmärrettävä ohjeistus? Ohjeistuksen toimivuutta punnittiin täsmällisyyden, informatiivisuuden sekä lisätiedon tarpeen näkökulmasta, minkä takia lopulta päädyttiin luomaan kaksi erilaista ohjetta. Sosiaalisen median ympäristöön luotiin lyhyt ja ytimekäs ”Somevaikuttajan tsekkilista” ja tarkempaan tiedontarpeeseen kirjoitettiin sisällöltään kattavampi ”Somevaikuttajan opas elintarvikkeiden markkinointiin”. Oppaat luotiin sopiviksi sekä elintarvikealan toimijoille, elinkeinonharjoittajille ja somevaikuttajille yleensä, painottaen kuitenkin pienyrittäjyyttä ja sosiaalisen median vaikuttajan työnkuvaa.

Ohjeistusten ensimmäiset versiot testattiin sosiaalisen median vaikuttajilla, jotka toimivat elintarvikkeiden parissa kanavillaan. Testiryhmään rekrytoitiin Instagramin kautta 12 henkilöä opinnäytetyön oman Instagram tutkijatilin kautta. Testiryhmä luki ohjeistukset läpi, ja sovelsivat niitä omassa työssään 3 viikon ajan. Testaamisen aikana vaikuttajat täyttivät kyselyt, joissa kartoitettiin ohjeiden sisältöjen toimivuutta, ymmärrettävyyttä, visuaalista ilmeen kehitysehdotuksia sekä ohjeiden mahdollisia jakamisen kanavia. Vastauksia saatiin lopulta 8 kappaletta koskien lyhyttä tsekkilistaa ja 7 vastausta koskien kattavaa opasta. Kolme testaajista kutsuttiin etätapaamiseen, jossa keskusteltiin lisää mieleen tulleista parannusehdotuksista.

Palaute oli suurimmaksi osaksi hyvää, kehittävää ja asiallista. Muutoksia tehtiin ohjeistukseen testiryhmän osuvan palautteen johdosta useita. Asiasisältöön ei lisätty varsinaisesti mitään uutta, mutta lauserakenteita ja sanamuotoja muokattiin ymmärrettävimmiksi. Myös itse ohjeen käyttöohjeita ja sisältöjen tärkeitä yhteenvetoja lisättiin ohjeisiin testiryhmän palautteen mukaisesti. Testiryhmän toiminta oli onnistunutta, testaajat olivat paneutuneet aiheeseen ja kokivat aiheen tärkeäksi. Testaajien kanssa kommunikointi sähköpostitse ja tuottamalla sisältöä Instagramin tutkijatilille.

Testaajia oli laajalta ikähaitarilta, vanhin oli 76-vuotias ja nuorin 21-vuotias. Koulutustaustat keskittyivät korkeakouluihin, ruoka-alaan, eläinlääketieteelliseen ja terveydenhuollon alaan. Mukana testiryhmässä olivat muun muassa hyvinvointialan yrittäjä, restonomitaustainen ruoka-alan yrittäjä, lähihoitaja, lääkäri sekä sisällöntuotannon kevytyrittäjä. Testiryhmäläisistä osa oli vielä opiskelijoita, ja osa monen alan osaajia (myös esim. poliisi, eläintenhoitaja,

freelancer valokuvaaja, ravintolakokki). Kaksi heistä lukeutui viestinnän- tai sisällöntuotannon ammattilaisiksi ja yksi tuotantotalouden filosofian tohtoriksi.

Testaajiksi valikoitui selvästi vain ne henkilöt, jotka ovat huomanneet harhaanjohtavan markkinoinnin olevan ongelma sosiaalisessa mediassa. Testaajat halusivat näin omalla työpanoksellaan tulla mukaan tähän kehitystyöhön, jotta epäasiallista elintarvikkeiden markkinointia saataisiin karsittua sosiaalisesta mediasta. Rekrytointiyrityksistä huolimatta oleellisia virheitä tekeviä käyttäjiä ei saatu innostumaan mukaan testaukseen, eikä myöskään isoja vaikuttajanimiä saatu aktivoitua.

Huolimatta testaajajoukon samankaltaisesta asennoitumisesta, oli palautteissa tarpeellisia eroja. Testaajista kaksi henkilöä ei ollut tehnyt aikaisemmin kaupallisia yhteistöitä ja loput olivat parhaillaan tekemässä tai tehneet aikaisemmin niitä. Ohjeistukset olivat monelle heistä antaneet uutta tietoa tai tarpeellista vahvistusta kaupallisten yhteistöiden tekoon. Visuaalisen ilmeen ja luettavuuden mukavoittamiseksi saatiin kattavasti kehitysehdotuksia, joiden avulla Ruokavirasto voi jatkossa ohjeita muokata. Myös oppaan mahdollisten jakelukanavien suhteen saatiin hyvin asiantuntijatasoista palautetta.

Yhteenvetona toimivan ohjeistuksen kehittämiseen voidaan testaajien palautteella todeta, että kahden eripituisen ja asiasisällöltään erilaisten ohjeiden luominen oli toimivaa. Myös kattavampaan oppaaseen sisälletyt numeroviitteet olivat valtaosalle hyödyllisiä lisätietoja. Numeroviitteiden kerrottiin olevan hyvä lisä, juuri lisätiedon tarpeen heräämisen takia. Visuaalisen elävöittämisen kautta asiasisällöt olisivat erityisesti somevaikuttajille helpommin omaksuttavissa. Myös asiakokonaisuuksien yhteenvetojen ja mahdollisimman selkeiden kohokohtien esittämisen kautta saatiin molemmista ohjeista yhä houkuttelevammat lukea. Ohjeiden palautteessa tuli myös esiin, että sisällöissä positiivisen tunnelman ylläpito olisi hyödyllistä ja liialliset kiellot sekä ohjeet siitä, mitä ei saa tehdä tekevät ohjeesta raskaan lukea.

Haasteen ohjeistuksen luomiselle aiheutti jatkuvasti yleisesti ohjeiden kohderyhmän monenkirjavat taustat (elinkeinonharjoittajat, yritykset, yksityishenkilöt). Eri toimijoiden erottelu ohjeistuksessa oli tehtävä selkeästi, mikä myös saatiin palautteen kautta hiottua ymmärrettävämpään muotoon. Pidempi markkinointiopas sai myös hieman kritiikkiä reilun pituutensa takia. Ohjeistusta oli kuitenkin osattu käyttää omiin tarpeisiin sopivasti, kun sisällysluettelon avulla oli pystytty hyvin hahmottamaan itselle tärkeät kohdat.

Haasteita opinnäytetyön toimeksiantajalle voi tuoda ohjesarjan moniulotteisuus ja runsaus aina numeroviitteisiin asti, jolloin ohjeiden ylläpitoon ja päivittämiseen saattaa kulua paljon aikaa. Toisaalta, mikäli ohjeen lopullinen graafinen ulkoasu on myös päivittäjille helppokäyttöinen, ongelmaa välttämättä synny. Opinnäytetyön resurssit eivät riittäneet graafisen ulkoasun kehittämiseen, mikä heikensi ohjeiden ymmärrettävyyttä ja käytettävyyttä. Ohjeiden potentiaali taipua monenlaiseen viestintäympäristöön ja -muotoon on kuitenkin olemassa.

Ohjeiden porrasmainen rakenne (tsekkilista ja opas numeroviitteineen) sisältää mahdollisuuden soveltaa ohjeita esimerkiksi sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Somevaikuttajan tsekkilistasta voi suoraan siirtää sisältöjä järjestyksessä noin viikon pituiseksi Instagram stories-julkaisukampanjaksi. Kattavammasta somevaikuttajan oppaasta on mahdollista tuottaa pidemmällä aikataululla syvällistä tietoa sisältäviä julkaisuja, joissa keskitytään oppaassa käsiteltyihin teemoihin. Opinnäytetyössä toteutettu ohjekokonaisuus toimii viestinnän työkaluna ja materiaalina myös sellaisenaan, joskin vaatii asiantuntevan viestinnän henkilön toteuttamaan kampanjat sosiaalisen median kanavilla. Opas toimii myös kyseisten kampanjoiden sisältöjen tuottajan apuna, mikäli sosiaalisen median kautta tulee aiheesta kyselyjä kommenttikenttiin. Testiryhmän palautteissakin esiin nostetut graafiset elävöittämiset tekisivät ohjeista vielä houkuttelevammat, ottaen huomioon visuaalisten tekijöiden tärkeyden huomion herättäjinä sosiaalisessa mediassa.

Tässä opinnäytetyössä olevat ohjeet (liite 1 ja 2) kuvaavat tämän opinnäytetyöprosessin lopputulosta ja ovat ajallisesti kytköksissä tähän työhön. Toimeksiantajana toimiva Ruokavirasto päivittää kyseisiä ohjeita ajan myötä, minkä kyseisiä liitteitä tulee tulkita osana tätä opinnäytetyötä, eikä ajankohtaisina virallisina ohjeina.

11 JOHTOPÄÄTÖKSET

Hermeneuttinen, kehämäinen päättelyprosessi päättyi lopulta lähemmäs ongelman ydintä, jonka kautta voitiin hahmottaa vielä syvempi ymmärrys tutkimusongelmaan. Tutkittavien joukossa oli havaittavissa erilaisia henkilökohtaisia kriisejä, epäonnistuneita painonpudotusyrityksiä tai vääristyneitä ruokasuhteita. Käyttäjätilien sisällöistä näkyi tapahtumia ja terveystietoja, joiden perusteella käyttäjät saattoivat hakea erilaisten uskomusten kautta selviytymiskeinoja ja lohtua. Elämäntapavalmentajan suhtautuminen viralliseen tietoon saattoi olla vääristynyttä, koska itse kärsi jostain terveyden tilasta, jota oli epäonnistuttu hoitamaan oikein.

Myös ravitsemussuositusten haltuun ottamisessa oli eräässä tapauksessa epäonnistuttu tai suositukset oli ymmärretty yksinkertaisesti väärin. Tällöin tapahtunut vääryys nähtiin ravitsemussuosituksissa ja virallisessa tieteellisessä konsensuksessa, ei omassa toiminnassa. Ulkopuolelta tulevaa auktoriteettia saattoi olla myös helpompi vastustaa, kun käsitellä omia henkilökohtaisia ongelmia. Myös virallista tietoa vastustamalla pystyi löytämään vertaistukea itselleen ja yhteisöön kuulumisen tunnetta. Noudattamalla esimerkiksi hyvin rajoittunutta ruokavaliota, henkilö saattoi saavuttaa elämänhallinnan ja onnistumisen tunteita. Omien arvojensa ja uskomustensa mukaisesti eläminen on kaikille tärkeää, ja joissain tapauksissa tietyn ruokavalion noudattaminen saattoi olla keino ilmaista itseään ulkomaille.

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineistosta esiin noussut ihmisten pelko, hätä, epävarmuus, ymmärtämättömyys, väärinymmärretyksi tulemisen tunne, epäluottamus ja jopa suoranainen viha virallista tahoa kohtaan olivat kaikki myös terveellisyyslinkitettyjen elintarvikkeiden markkinoinnissa hyödynnettyjä tunteita. Terveiden kompleksinen ilmentyminen osana ihmisten arvomaailmoja ja uskomuksia on huomattu toimivan markkinoinnissa kaupallisella alalla, mitä tutkimusaineiston edustajat hyödynsivät omassa markkinointituotannossaan enimmäkseen tietämättömyyden ja omien uskomustensa mukaan elämisen takia. Terveysvaikutuksiin vihjailu, puutostilojen esiintuominen ja omiin kokemuksiin lainvastaisesti viittaaminen näyttivät olevan kiinteä osa ravintolisiin ja muihin terveystuotteisiin liittyvää kulutuskulttuuria.

Sosiaalisen median hyvinvointialan vaikuttajilla (engl. wellness influencer) on asemansa yksilöiden ruokasuhteen muodostumisessa. Sosiaalisessa mediassa kaupallisuus on kietoutunut eri käyttäjien sisältöihin vahvasti. Eri elintarvikkeita suositellaan vapaaehtoisesti,

koska halutaan tukea jotain tiettyä aatetta, ruokavaliota tai ehkä käyttäjältä itseltään piilossa olevaa tarvetta. Alkujaan esimerkiksi vaihtoehtoisista hoitomuodoista lähtenyt tarina on voitu muuttaa kaupalliseksi tarinaksi, joka jatkaa eloaan kyseisiä palveluita- ja tuotteita ostaneiden kuluttajien keskuudessa. Jos kuluttaja altistuu viestintäkanavissa harhaanjohtavalle markkinoinnille ja ostaa tuotteen, on kuluttajan usein myös perusteltava kyseinen ostopäätös itselleen jotenkin. Mikäli perusteluiksi tarjotaan lisää uskomuspohjaisia tarinoita tai muita harhaanjohtavia perusteluja, synnytetään samalla kierre: omien uskomustensa tueksi on taas haettava vahvistusta samalla tavalla ajattelevasta yhteisöstä. Tällöin myös kuluttajan sosiaalisen median kanavien sisällöt toistavat virheellistä informaatiota ja niitä uskomuksia, jotka ylläpitävät kulutuskulttuurin keskuudessa ostettujen tuotteiden myyntiä.

Thompson ja Troesterin (2002) tekemät päätelmät luonnon parantamiseen liittyvästä markkinavetoisesta järjestelmästä pitävät tämän tutkimuksen valossa hyvin paikkansa. Johtopäätökset erilaisista luonnonlääkintään suuntautuneista kuluttajatyypeistä näyttävät yhä olevan ajankohtaisia, joskin pirstaloituminen niche-kulutuskulttuureihin on informaatioaikakautena vielä vahvempaa. Luonnonparantamiseen liittyvät uskomukset tiukuvat eteenpäin kaupallisiin tarinoihin, jolloin niiden irrottaminen kaupallisesta viestinnästä lainsäädäntöön perustuvilla ohjeilla on erityisen haastavaa. Toden ja uskomuksen välisen rajanvedon tekeminen on yksilötasolla vaikeaa, jos lähtökohtaisesti ei tunnista näiden kahden tekijän eroa. Ulkopuolelta tuleva uskomuksiin kajoava neuvonta voi myös tämän takia laukaista väärinkäsitysten sarjan ja tunnepitoisen loukkaantumisen neuvonnan kohteessa.

Kaupallisen ja yksityisen viestinnän rajapinta on digitaalisten viestintämahdollisuuksien kautta sumentunut. Asiakkaiden tekemät vapaaehtoiset tuotesuosittelut ovat arvokkaita yrityksille, sillä ne tarjoavat muille asiakkaille tärkeää toisen käden tietoa. Mikäli yksityishenkilöiden tuotesuosittelut kuitenkin perustuvat kaupallisesti tuotettuun harhaanjohtavaan uskomukseen, ollaan harmaalla alueella. Sananvapaudella kuka tahansa ilman kaupallisia kytköksiä voi suositella tuotteita haluamallaan tavalla. Lainsäädäntö säätelee elintarvikealan toimijoiden markkinointimateriaaleja tiukasti, joten kuluttajien jalkauttaminen omien tuotteidensa puolestapuhujiksi näyttäisi olevan tehokas markkinointikeino joillekin yrityksille.

Valtaosan elintarvikealan toimijoista voidaan sanoa toimivan lainsäädännön mukaisesti (Misikangas 2020a). Analyysin perusteella oli kuitenkin huomattavissa, että luokitellessa erilaisia elintarvikkeiden markkinoinnin sääntöjä venyttäviä sosiaalisen median toimijoita, nousi elintarvikealan yritykset keskiöön. Elintarvikealan toimijoiden tulisi olla tietoisia vastuistaan ja

mitä ammattimaisempi yritys, sitä vahvemmasi muuttuu vaatimus tuntea lainsäädännön vaateet. Disnormatiivisen informaatioympäristön ja terveyttä ihannoivan kulutuskulttuurin keskellä myös yritystasolla voi olla vaikea saavuttaa tätä tietoisuuden tasoa, jossa lainsäädännölle ja viralliselle tiedolle ”annettaisiin lupa” säädellä yrityksen toimintakulttuuria ja ”antautua” noudattamaan virallista kantaa. Disinformaation levittäjän kohdalla kyseinen tietoisuuden taso on jo saavutettu, koska väärää tietoa levitetään tällöin tietoisesti. Virheellisiin terveysvaikutuksiin uskovat kuluttajat ovat tehokkaita disinformaation levittäjiä erityisesti silloin, kun he eivät ole tietoisia uskomustensa olemassaolosta tai uskottujen väittämien paikkansapitämättömyydestä. Tarkoituksella tuotetun disinformaation lähtöpiste lienee myös aivan eri paikassa, kuin disnormatiivista informaatiota tuottavien kuluttajien keskuudessa.

Puuttamalla vaikuttajien toimintaan ohjeistamalla voidaan auttaa ratkaisemaan elintarvikkeiden markkinointia koskevia ongelmia osittain. Mitä enemmän kyseiselle kohderyhmälle ymmärrettävään muotoon puettua tietoa on saatavilla markkinoinnin säännöistä ja harhaanjohtavista markkinoinnin keinoista digitaalisissa viestintäkanavissa, sitä kriittisemmin kyseenalaisiin yhteistöihin lähdetään mukaan. Vaikuttajien antama esimerkki on taas tärkeää heidän seuraajilleen ja erityisesti nuorille, joille sosiaalinen media on merkittävä kanava verrattuna vanhempien ikäluokkien mediakäyttämiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena olleen ohjeistuksen kehitystyö oli kokonaisuudessaan onnistunutta. Ohjeilla voidaan vaikuttaa niihin sosiaalisen median käyttäjiin, joilla on herännyt tiedostettu tiedontarve elintarvikkeiden markkinointia tehdessä. Ohjeiden ennaltaehkäisevä ja oppimiseen kannustava luonne olikin tietoinen valinta juuri edellä mainitun päätelmän takia. Ohjeilla voi olla vaikea kuitenkin vaikuttaa hyvinvointialalla vallitsevaan terveyskulttuuriin, joka on asemoitunut vastustamaan auktoriteetteja ja yleisesti hyväksyttyä tietoa. Auktoriteetilta tuleva ohjaus voidaan kokea vastenmielisenä ja jopa entisestään vahvistaa disnormatiiviseen informaatioon luottamusta. Toisin sanoen, siellä missä virheellinen informaatio eniten jo vaikuttaa, ei ohjeilla välttämättä voida aikaan saada hyötyä.

Terveyteen vetoava markkinointi on elintarvikkeiden kohdalla mahdollista, mutta tämän opinnäytetyön tutkimusaineiston perusteella haastavaa. Markkinoilla olevien kaupallisten terveystuotteiden ja niihin liittyvien elintarvikkeiden (terveystuotteiden) markkinointi näytti olevan usein lain rajaa venyttävää. Markkinoinnissa käytetty normatiivisten asioiden vastustaminen (ts. vaihtoehtoisuus, toiseus) vaikutti olevan kulttuurinen malli ja terveystuotealan tapa toimia. Tämä herätti jatkokysymyksen siitä, että miten syvällä

rakenteissa kyseinen liiketoimintakulttuuri on ja voiko rehelliset toimijat pärjätä kilpailussa edustamalla jotain erilaista kulttuurista mallia, kuten normatiivisiin periaatteisiin (esim. ravitsemussuosituksiin) perustuvaa toimintatapaa? Jatkotutkimusaiheiksi voisi nostaa tähän liittyen esimerkiksi hyvinvointialan yrittäjien omat kokemukset elintarvikkeisiin liittyvän markkinointiviestinnän toteuttamisesta ja siitä, minkälaisia arvoriitoja he ovat kohdanneet markkinointia toteuttaessaan kyseisen kulutuskulttuurin keskellä.

Myös disnormatiivisen informaation perusluonteesta ja toiseuden tunteesta nousi esiin jatkokysymyksiä. Vaihtoehtoisuus ja valtaväestön kanssa eri tavalla toimiminen näyttivät olevan usean käyttäjän sisällön teemana. Disnormatiivisen informaation siirtyminen kaupalliseen kontekstiin voitiin nähdä eritoten vilpittömän toiminnan tuloksena ja näytti olevan liitoksissa myös henkilön arvovalintoihin (esim. suuntautuminen luonnonlääkintään). Hermeneuttinen päättely ohjautui tämän teeman ympärillä ihmisen kognitiivisten kykyjen, kriittisen ajattelutaidon ja medialukutaitojen kehittämisen tarkeyteen.

Lisäksi jatkokysymys heräsi siitä, miksi yksilö oli tullut siihen tilanteeseen, että omia uskomuksia täytyi niin lujasti vastustamisen kautta puolustaa. Opinnäytetyön aineisto kuvasi erityisesti sitä sosiaalisen median käyttäjäryhmää, jossa oli haasteita virallisen tiedon hyväksymisessä, ongelmia omien uskomustensa erottelemisessä virallisesta tiedosta ja näin ollen ongelmia myös lainmukaisen elintarvikemarkkinoinnin toteuttamisessa. Johtopäätöksenä oli, että mikäli kognitiiviset kyvyt elämänkriisin tai muun tapahtuman (esim. COVID-19 pandemia) takia olivat heikentyneet tai olivat lähtökohtaisesti heikot, oli vastustaminen ensisijainen reaktio ja helpoin tapa purkaa taustalla olevaa aihetta. Ongelmien taustalla piilevät psykologiset tekijät ovat jokaisella kuitenkin yksilöllisiä, minkä vuoksi pitävän yleispäätelmän tekeminen aiheesta ei ole mielekäästä. Tästä huolimatta, henkilökohtaiseen tiedonkäsittelyyn liittyvien rakenteiden kehittämiseksi olisi jokaisella sosiaalisen median käyttäjällä rehellisen ja armollisen tarkastelun kautta mahdollisuus.

LÄHTEET

A 24.7.1978/693. Lääkeasetus.

A 78/2010 Maa- ja metsätalousministeriön asetus ravintolisistä.

Albert, J. 2010. Innovations in Food Labelling. [Verkkokirja]. Washington DC: CRC Press. [Viitattu 9.6.2020]. Saatavana Knovel -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Del Vicario, M., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley E & Quattrociocchi, W. 11.1.2017. Modeling confirmation bias and polarization. [Verkkolehtiartikkeli]. Sci rep 7. [Viitattu 31.1.2021]. Saatavana: <https://doi.org/10.1038/srep40391>

Euroopan komissio. 20.5.2020. Commission staff working document executive summary of the evaluation of the Regulation (EC) No 1924/2006 on nutrition and health claims made on foods with regard to nutrient profiles and health claims made on plants and their preparations and of the general regulatory framework for their use in foods. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 8.7.2020]. Saatavana: https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/labelling_nutrition-claims_swd_2020-96_sum_en.pdf

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 1924/2006 elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveysväitteistä.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 1169/2011 elintarviketietojen antamisesta kuluttajille.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 432/2012 muiden kuin sairauden riskin vähentämiseen ja lasten kehitykseen ja terveyteen viittaavien elintarvikkeita koskevien sallittujen terveysväitteiden luettelosta.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 609/2013 täydentämisestä erityisiin lääkinnällisiin tarkoituksiin tarkoitettujen elintarvikkeiden koostumusta ja niistä annettavia tietoja koskevien erityisvaatimusten osalta.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2002/46/EU ravintolisiä koskevan jäsenvaltioiden lainsäädännön lähentämisestä.

Fimea. 2020a. Kansalaisen lääketieto. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.7.2020]. Saatavana: https://www.fimea.fi/kansalaisen_laaketieto

Fimea. 16.9.2020b. Lääkeluettelo. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.7.2020]. Saatavana: <https://www.fimea.fi/valvonta/luokittelu/laakeluettelo>

- Fox, S & Duggan, M. 15.1.2013. Health Online 2013. [Verkkajulkaisu]. Washington: Pew Research Center Internet & Technology. [Viitattu 14.4.2021]. Saatavana: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/15/health-online-2013/>
- Gosling, C. & Moutier, S. 10.9.2018. Is the framing effect a framing affect? [Verkkojulkaisu]. Quarterly Journal of Experimental Psychology 72 (6), 1412–1421. [Viitattu 24.11.2020]. Saatavana Sage Journals -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Haasio, A. 2015. Disnormatiivinen ja normatiivinen informaatio. [Verkkojulkaisu]. Informaatiotutkimus 34 (4), 1–11. [Viitattu 7.4.2021]. Saatavana: <https://journal.fi/inf/article/view/53512/16669?acceptCookies=1>
- Haasio, A., Ojaranta, A. & Mattila, M. 2018. Valheen jäljillä. Helsinki: Avain.
- Haasio, A. & Savolainen, R. 2004. Tiedonhankintatutkimuksen perusteet. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu.
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Hawkes, C. 2010. Government and Voluntary Policies on Nutrition Labelling: A Global Overview Teoksessa: Albert, J. (toim.) 2010. Innovations in Food Labelling. [Verkkojulkaisu]. Washington DC: CRC Press. [Viitattu 9.6.2020]. Saatavana Knovel -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hendricks V. F. & Vestergaard M. 2019. Reality lost. Markets of attention, misinformation and manipulation. [Verkkojulkaisu]. Sveitsi: Springer International Publishing. [Viitattu 10.3.2021]. Saatavana: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-00813-0>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Horowitz, M., Nieminen, H., Alén-Savikko, A., Ala-Fossi, M., Hildén, J., Jääsaari, J., Karppinen, K. & Lehtisaari, K. 2019. Viestintä kuuluu kaikille: kansalaisten viestinnälliset oikeudet ja mahdollisuudet Suomessa. Helsinki: Gaudeamus.
- Isomäki, H., Lappi, T.-R. & Silvennoinen, J. 2013. Verkon etnografinen tutkimus. Teoksessa: S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.) 2013. Oteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.
- Jokitalo, M. 2018. Mikä meitä lihottaa: ruoan terveystieteiden heijastuminen elintarvikkeiden kuluttajakäyttäytymiseen. [Verkkojulkaisu]. Vaasa: Vaasan yliopisto. Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö. Acta Wasaensia, 407. Väitöskirja. [Viitattu 15.7.2020]. Saatavana: <https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/8119/978-952-476-821-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kamppinen, M., Jokinen, M. & Saarimaa, R. 2001. Kognitio ja kulttuuri. Teoksessa P. Saariluoma, M. Kamppinen & A. Hautamäki (toim.) 2001. Moderni kognitiotiede. Helsinki: Gaudeamus.

- Kananen, J. 2014. Netnografia: verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karlova, N. A. & Fisher, K. E. 1.3.2013. A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. [Verkkolehtiartikkeli]. Information Research, 18 (1). [Viitattu 7.4.2021]. Saatavana: <http://InformationR.net/ir/18-1/paper573.html>
- Kauttonen, J., Hannukainen, J., Tikka, P. & Suomala, J. 6.8.2020. Predictive modeling for trustworthiness and other subjective text properties in online nutrition and health communication. [Verkkolehtiartikkeli]. PLoS ONE 15 (8). [Viitattu 29.8.2020]. Saatavana: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237144>
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. [Verkkokirja]. Helsinki: Alma Talent. [Viitattu 25.6.2020]. Saatavana Alma Talent Business - tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2016. Pohjoismaiden linjaus piilomarkkinoinnista. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 17.6.2020]. Saatavana: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/kansainvaliset-linjaukset/pohjoismaiden-linjaus-piilomarkkinoinnista/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 17.6.2020]. Saatavana: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Knuuti, J. 2020. Kauppatavarana terveys: selviydy terveysväitteiden viidakossa. Helsinki: Minerva.
- Kopu, P. 2019. Media television jälkeen: tutkimusmatka tarinoiden tulevaisuuteen. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Koski, S. 2015. Miksi kasvisrohdosvalmisteille on kahdenlaisia monografioita? [Verkkolehtiartikkeli.] Sic! Lääketietoa Fimeasta. 2, 55–56. [Viitattu 13.7.2020]. Saatavana: <https://core.ac.uk/reader/33465034>
- Koski, S. 8.6.2018. Käytätkö luontaistuotteita? [Verkkolehtiartikkeli]. Sic! Lääketietoa Fimeasta. 3. [Viitattu 17.7.2020]. Saatavana: https://sic.fimea.fi/verkkolehdet/2018/3_2018/vain-verkossa/kaytatko-luontaistuotteita-
- Koski, S & Pellas, K. 2012. Lääke on tarkoitettu sairauteen ja ravintolisä terveelle. [Verkkolehtiartikkeli]. Sic! Lääketietoa Fimeasta 1. [Viitattu 14.7.2020]. Saatavana: https://sic.fimea.fi/1_2012/laake_on_tarkoitettu_sairauteen_ja_ravintolisa_terveelle
- Kozinets, R. V. 2015. Netnography: redifined. Lontoo: Sage Publications Ltd.

L 20.1.1978/38. Kuluttajansuojalaki.

L 10.4.1978/395. Lääkelaki.

L. 11.6.1999/731. Perustuslaki.

L 13.1.2006/23. Elintarvikelaki.

Laaksonen, S.M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.

Laatikainen, R. 2018. Pötyä pöydässä: älä usko kaikkea, mitä ravinnosta sanotaan. Helsinki: Kirjapaja.

Leinonen E. S. & Koski, S. 7.9.2012. Kasvirohdoslääkkeiden ja ravintolisien haitat voivat yllättää. [Verkkolehtiartikkeli]. Sic!. Lääketietoa Fimeasta. 3. [Viitattu 12.7.2020].

Saatavana:

https://sic.fimea.fi/3_2012/kasvirohdoslaakkeiden_ja_ravintolisien_haitat_voivat_yllattaa

Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U. K. H., Albarracín, D., Amazeen, M. A., Kendeou, P., Lombardi, D., Newman, E. J., Pennycook, G., Porter, E. Rand, D. G., Rapp, D. N., Reifler, J., Roozenbeek, J., Schmid, P., Seifert, C. M., Sinatra, G. M., Swire-Thompson, B., van der Linden, S., Vraga, E. K., Wood, T. J. & Zaragoza, M. S. 2020. The Debunking Handbook 2020. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 7.4.2021]. Saatavana:

<https://www.climatechangecommunication.org/wp-content/uploads/2020/10/DebunkingHandbook2020.pdf>

Lindeman-Viitasalo, M. 1995. Todennäköiset harhat. Helsinki: Duodecim.

Mellentin, J. 1.11.2019. Key Trends in Functional Foods and Beverages for 2020.

[Verkkolehtiartikkeli]. Nutraceuticals world. 11 (10), 52–56. [Viitattu 16.9.2020]. Saatavana Ebsco Host -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Miljø- og fødevareministeriet. 26.8.2020. Nye guides skal hjælpe influencers til at undgå ulovlig markedsføring af fødevarer og foder. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 24.9.2020].

Saatavana:

<https://www.foedevarestyrelsen.dk/Nyheder/Aktuelt/Sider/Nyheder%202020/Nye-guides-skal-hj%C3%A6lpe-influencere-til-at-undg%C3%A5-ulovlig-markedsf%C3%B8ring-af-f%C3%B8devarer-og-foder.aspx>

Misikangas, M. 2020a. Ylitarkastaja. Ruokavirasto. Teams-puhelinkeskustelu 12.8.2020.

Misikangas, M. 2020b. Ylitarkastaja. Ruokavirasto. Teams-puhelinkeskustelu 15.12.2020.

Niva, M. 2012. Kuluttajat ja terveysvaikutteiset elintarvikkeet: ravitsemuksellinen vallankumous? Teoksessa Mononen, T. & Silvasti, T. 2012. Hyvä paha ruoka: Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset. Helsinki: Gaudeamus.

- Ogilvy Consulting. 26.1.2020. Social Media Trends 2020.[Slideshare -esitys]. [Viitattu 17.7.2020]. Saatavana: https://www.slideshare.net/socialogilvy/whats-next-social-media-trends-2020?qid=54ccde3a-2e8c-410d-8420-a2b2d91791f6&v=&b=&from_search=8
- Pasek, J. 23.9.2017. It's not my consensus: Motivated reasoning and the sources of scientific illiteracy. [Verkkolehtiartikkeli]. Public Understanding of Science 27 (7), 787–806. [Viitattu 24.11.2020.] Saatavana Sage Journals -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Ping Metrics. 2018. Mainostajan liiton pulssikysely jäsenilleen. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 7.9.2020]. Saatavana: https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf
- Plasek, B., Lakner, Z. & Temesi, Á. 22.6.2020. Factors that Influence the Perceived Healthiness of Food—Review. [Verkkolehtiartikkeli]. Nutrients 12 (1881), 29–43. [Viitattu 15.7.2020]. Saatavana Ebsco Host -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Raittila, K. 2019. Elämänmuutoksia ilman tahdonvoimaa – Superfood-aiheinen retoriikka suomalaisissa terveystalouksissa 2008–2013. [Verkkojulkaisu]. Historian ja etnologian laitos. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Maisterintutkielma. [Viitattu 28.8.2020]. Saatavana: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/64581/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201906133183.pdf>
- Robson, D. 2020. Älykkyysloukku: miksi teemme tyhmiä virheitä ja miten tehdä parempia päätöksiä. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.
- Ruokavirasto. 25.1.2016. Eviran ohje 17012/5. Ravintolisäopas [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 3.7.2020]. Saatavana: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-oppaat/ravintolisaopas_17012_5.pdf
- Ruokavirasto. 14.11.2018a. [Verkkosivu]. Elintarvikevalvonta. [Viitattu 9.7.2020]. Saatavana: <https://www.ruokavirasto.fi/henkilöasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/valvonta/>
- Ruokavirasto. 28.9.2018b. Ravitsemus- ja terveystieteen pikaopas. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 9.6.2020]. Saatavana: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaimet/eviran_ohje_17075_1_fi_pikaopas_rav_ ja_tervait_kayttoon.pdf
- Ruokavirasto. 22.11.2018c. Sananvapaus. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.7.2020]. Saatavana: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/myynti/markkinointi/sananvapaus/>
- Ruokavirasto. 4/2019a. Elintarviketieto-opas. [Verkkojulkaisu]. Ruokaviraston ohje 17068/2. [Viitattu 9.6.2020]. Saatavana: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-oppaat/elintarviketieto_opas_fi.pdf

- Ruokavirasto. 2019b. Elintarviketurvallisuus Suomessa 2019. [Verkkajulkaisu]. Julkaisuja 2/2020. [Viitattu 16.9.2020]. Saatavana: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/julkaisut/julkaisusarjat/julkaisuja/julkaisuja_2_2020_elintarviketurvallisuus_suomessa_2019.pdf
- Ruokavirasto. 23.2.2019c. Elintarvikkeiden markkinointi blogeissa ja sosiaalisessa mediassa. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.7.2020]. Saatavana: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/myynti/markkinointi/some-markkinointi/>
- Ruokavirasto. 10.1.2019d. Markkinoinnin valvonta. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.7.2020]. Saatavana: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/myynti/markkinointi/markkinoinnin-valvonta/>
- Ruokavirasto. 15.1.2019e. Omavalvonnan periaatteet. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.6.2020]. Saatavana: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-yhteiset-vaatimukset/omavalvonta/omavalvonnan-periaatteet/>
- Ruokavirasto. 25.2.2019f. Ravintolisien omavalvonta. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.7.2020]. Saatavana: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikeryhmat/ravintolisat/ravintolisien-valvonta/ravintolisien-omavalvonta/>
- Ruokavirasto. 15.7.2019g. Ravitsemusväitteet. [Verkkosivu]. Ruokavirasto. [Viitattu 8.7.2020]. Saatavana: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaitteet/ravitsemusvaitteet/>
- Ruokavirasto. 30.12.2019h. Usein kysyttyä ravintolisistä. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.7.2020]. Saatavana: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikeryhmat/ravintolisat/usein-kysyttya-ravintolisista/>
- Ruokavirasto. 7.4.2020a. Lääkkeellinen markkinointi. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.7.2020]. Saatavana: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaitteet/kielletyt-vaitteet/laakkeellinen-markkinointi/>
- Ruokavirasto. 3.3.2020b. Oiva-arviointiohjeet ilmoitetuille ja hyväksytyille elintarvikehuoneistoille. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.7.2020]. Saatavana: https://www.oivahymy.fi/wp-content/uploads/2020/03/suomenkieliset_ieh_pino_3.3.2020.pdf
- Ruokavirasto. 25.8.2020c. Ravitsemus- ja terveysväitteet. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.6.2020]. Saatavana: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaitteet/>

- Ruokavirasto. 7.5.2020d. Ruokaviraston tutkimusohjelma 2020–2024. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 8.7.2020]. Saatavana: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yhteisot/tieteellinen-tutkimus/liitteet/ruokaviraston_tutkimusohjelma_lopullinen.pdf
- Saariluoma, P., Kamppinen, M. & Hautamäki, A. 2001. Moderni kognitiotiede. Helsinki: Gaudeamus. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Salonen, V. & Toikkanen, P. 2015. Selittävä tekijä: ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Savolainen, R. 1993. Elämäntapa, elämänhallinta ja tiedonhankinta. Arkielämän ei-ammattillisen tiedon hankinnan tutkimuksen viitekehyksen hahmottelua. Kirjastotieteen ja informatiikan laitos. Julkaisuja n:o 39. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Savolainen, R. 1995. Tiedonhankinnan arkipäivää: vertaileva tutkimus teollisuustyöntekijöiden ja opettajien arkielämän tiedonhankinnasta elämäntavan viitekehyksessä. Kirjastotieteen ja informatiikan laitos. Julkaisuja n:o 40. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Sumiala, J & Tikka, M. 2013. Verkko mediaetnografin tutkimuskohteena. Teoksessa: Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) 2013. Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.
- Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Thompson, C. J. & Troester, M. 2002. Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal Of Consumer Research 3/2002 (28), 550–571. [Viitattu 15.7.2020]. Saatavana Ebsco Host -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Vehkoo, J. 25.10.2020. Helsinkiläinen joogaharrastaja kertoo, miten joutui QAnonin pauloihin – salaliittoteoria kerää kannattajia valaistumisen retoriikan avulla. [Verkkajulkaisu]. Yle. [Viitattu 30.3.2021]. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/10/25/helsinkilainen-joogaharrastaja-kertoo-miten-joutui-qanonin-pauloihin>
- Yacub, S. 2.6.2020. How Gifting Products to MicroInfluencers Can Boost ROAS by 2,000%. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 17.6.2020]. Saatavana: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-product-gifting/>
- Zhao, Y & Zhang, J. 2017. Consumer health information seeking in social media: a literature review. [Verkkolehtiartikkeli]. Health Libraries Group 268 Health Information & Libraries Journal (34), 268–283. [Viitattu 23.3.2021]. Saatavana: <https://doi.org/10.1111/hir.12192>

LIITTEET

Liite 1. Somevaikuttajan tsekkilista

Liite 2. Opas elintarvikkeiden markkinointiin sosiaalisen median vaikuttajille

Liite 1. Somevaikuttajan tsekkilista**SOMEVAIKUTTAJAN TSEKKILISTA****Pikaopas elintarvikkeiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa****SISÄLTÖ:**

- ✓ Ennen kaupallisen julkaisun tekoa
- ✓ Toteutusvaihe
- ✓ Julkaisun jälkeen
- ✓ Yhteenveto

ENNEN KAUPALLISEN MAINOSJULKAISUN TEKOA

☐ **VASTUUT:** Tarkista, että olet tietoinen vastuistasi markkinoijana:

- ☐ **Kaupallinen viestintä ei ole sananvapaudella tuotettua sisältöä**, vaan vaatii perehtyneisyyttä alan säädöksiin ollakseen ammattimaista, laadukasta ja vaikuttavaa viestintää.
- ☐ **Elintarvikealan yritys (tai mikä tahansa elinkeinonharjoittaja) kantaa painavimman vastuun** kaikesta markkinointiin liittyvästä toiminnasta.
- ☐ **Ammattimainen vaikuttaja on suoraan vastuussa kaupallisten julkaisujen lainmukaisuudesta**, harrastajamaiset vaikuttajat eivät kuulu kuluttajansuojalain piiriin, mutta ovat vastuussa yhteistyöyritykselle sovitun työsuorituksen (markkinoinnin) toteuttamisesta. Toisin sanoen, harrastajavaikuttajan tekemät virheet aiheuttavat suoraan yhteistyöyritykselle ongelmia.

- ☐ **Kaikki kaupallinen viestintä on lainsäädännön säätelemää**, eikä vastuiden jako vapauta ketään markkinointia toteuttavaa henkilöä harjoittamaan esimerkiksi piilomainontaa tai markkinoinnin hyvän tavan vastaista toimintaa. Lain noudattamatta jättäminen voi johtaa ennemmin tai myöhemmin ongelmiin.
- ☐ **OIKEAT OHJEET: Tarkista, että olet saanut tarvittavat ohjeet yhteistyöyritykseltä** markkinointijulkaisua varten tai jos itse olet elintarvikealan toimija, selvitä tarkasti lainvaatimat asiat:
 - ☐ **Vain lain asettamat kriteerit täyttämiä [ravitsemus- ja terveysväitteitä saa käyttää](#)**. Mikäli aprikoit, mitä sääntöjen nojalla saa tuotteesta sanoa, pyydä materiaali yhteistyöyritykseltä. Elintarvikealan yrittäjänä selvitä asiat viranomaisreitin kautta, yllä olevasta linkistä pääsee hyvin alkuun.
 - ☐ **Tarkista mainonnan merkintätavat. Huolehdi, että mainosjulkaisu on tunnistettavissa mainokseksi yhdellä vilkaisulla.** Myös nämä tiedot saa yhteistyöyritykseltä tai esim. vaikuttajaverkostosta.
- ☐ **LUOTETTAVUUS: Tarkista, että yhteistyöyritys on luotettava**
 - ☐ **Mikäli yritys ei toimita asianmukaisia ohjeita – ei elintarvike ole valmis markkinoitavaksi.** Jätä ammattitaidottomasti toteutetut yhteistyökuviot väliin, valitse itsellesi menestyksesi kannalta laadukkaita yhteistöitä, vaali omaa mainettasi ja kehitä kriittistä ajattelutaitoasi. Sosiaalisessa mediassa levitetään tarkoituksella kuluttajia hämmentävää ja harhaanjohtavaa misinformaatiota, ole siis tarkkana mihin uskot.

MAINONNAN MERKINTÄTAVAT

- ☐ **YRITTÄJÄT: Mikäli itse myyt elintarvikkeita tarkista, että myynnin edistämiseen tehdyt julkaisusi ovat [tunnistettavissa mainoksiksi](#).** Omien tuotteiden markkinointia ei voi esimerkiksi sulauttaa omaan henkilökohtaiseen käyttäjätilin syötteeseen, sillä asiaan perehtymätön kuluttaja ei voi erottaa tavanomaisia julkaisuja kaupallisista ilman asianmukaisia mainonnan merkintöjä. Myös elintarvikealan yritysten työntekijöiden ym. pr-henkilöiden on osattava

merkitä markkinointitarkoituksessa tehty julkaistu mainoksiksi. Aiheesta lisää somevaikuttajien kattavammassa oppaassa.

- ☐ **SOMEVAIKUTTAJAT:** mainonnan merkintä on tehtävä sosiaalisessa mediassa **jokaiseen** kaupalliseen yhteistyöjulkaisuun, oli kanava mikä tahansa. Myös brändilähettiläät ja muut sanansaattajat huomioikaa tämä! Kaupallinen julkaisu ilman oikeaoppista merkintää on lainvastaista.
- ☐ **Tarkista mainosmerkintöjen oikeat sanamuodot, sijainti julkaisussa ja muut huomioitavat asiat.** Esimerkiksi pelkkä mainonnan merkintätyökalu ei riitä, vaan merkintöjen tulee olla heti julkaisun **alussa**: ”*Kaupallinen yhteistyö yrityksen X kanssa*”, ”*Mainos yrityksen X kanssa*”, ”*Sisältää mainoslinkkejä, mainoslinkit merkitty *-merkillä*”. Mainonnan kanavakohtaisista merkinnöistä saa lisää tietoa muun muassa [Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilta](#).
- ☐ **Tarkista:** kaupallisen yhteistyösopimuksen korvaus voi olla myös tuote, alekoodi tai muu rahanarvoinen vastike. Tällöin myös **yllä esitetyt** merkintätavat on tehtävä mainosjulkaisuun.
- ☐ **SAITKO ILMAISTUOTTEEN PYYTÄMÄTTÄ? Mikäli on kyse ilman yhteistyösopimusta saadusta elintarviketuotteesta**, myös tämä täytyy merkitä asianmukaisesti eikä esimerkiksi ambassador-sopimus tee tähän poikkeusta. Sijoita heti julkaisun alkuun esimerkiksi ilmaisu ”*saatu ilmaistuote*”, jotta kaupallinen kytkös tulee kuluttajille ilmi.

KAUPALLISTA YHTEISTYÖTÄ TOTEUTTAESSA

- ☐ **TUTUSTU ALAN SÄÄNTELYYN:** Mainosjulkaisua suunnitellessasi ota huomioon elintarvikkeita koskevat erityiset [lain asettamat määräykset](#) ja halutessasi myös [markkinoinnin yleiset itsesääntelyohjeet](#) – näin varmistat, ettet omalta osaltasi heikennä korkeaa kuluttajan suojaa ja toimi lainvastaisesti.
- ☐ **OLE SELKEÄ:** Tarkista, ettei julkaisun sisältö johda ketään harhaan, pelottele, liioittele tai ole liian tulkinnanvarainen – muista peilata sisältöä ”keskivertokuluttajan” ymmärrykseen, sillä liiallinen erikoistuminen voi johtaa

ongelmiin. Elintarvikemarkkinoinnissa esimerkiksi sanat "puhdas" ja "aito" ovat liian epämääräisiä ja harhaanjohtavia (ts. kiellettyjä), vaikka omassa arjessa niiden käyttö ei aiheuttaisikaan tulkintavaikeuksia. Muista asettua myös riskiryhmien asemaan, ettei markkinointijulkaisun sisältö ole heille sopimaton ja vältät näin myös turhien [vaaratilanteiden syntymistä](#).

- **OMAT KOKEMUKSET:** Tarkista, että mikäli kerrot elintarviketuotteesta oman kokemuksesi kautta, voit viitata vain tuotteelle hyväksytyihin terveysväitteisiin (mitkä on selvitetty yhteistyöyritykseltä saadussa materiaalissa tai viranomaislähteiden kautta).

- ✓ **TARKISTA FAKTAT JA KYSY NEUVOA:** Markkinointiväitteiden paikkansapitävyys tulee varmistaa ennen niiden esittämistä. Esimerkiksi omin päin tieteellisiin tutkimuksiin viittaaminen vaatii tarkkuutta, mikä kannattaa hoitaa elintarvikeyrityksen kanssa yhdessä, sillä vain tuotteelle hyväksytyihin terveysväitteisiin sopivat (terveillä tehdyt) tutkimukset ovat sallittuja. Elintarvikkeiden myynti terveyteen liittyvillä markkinointiväitteillä edellyttää lainsäädäntöön tutustumista. [Oman kunnan elintarvikevalvonnasta](#) saa neuvontaa tarvittaessa.

- **KEHU KAUPALLISESTI, VÄLTÄ EPÄMÄÄRÄISET VIHJAUKSET:**

Tarkista, ettei markkinointisi vihjaile kohti kiellettyjä väitteitä. Elintarviketta voi esimerkiksi kehua maun, tuoksun, ulkonäön tai pakkauksen perusteella vapaasti. Omat mielipiteet ovat sallittuja kaupallisen kehumisen ilmaisuissa.

- ✓ "Todella kätevästi pakattu evästuote X, joka kulkee näppärästi laukussa mukana ja vie kiireisenkin kielen mennessään" on sallittua kaupallista kehumista.
- ✓ **HUOM!** "Terveellinen smoothie" on terveysväite, mikäli kyseessä on mainostettava elintarvike ja tällöin tuotteen taustalla on oltava hyväksytty terveysväite.
- ✓ "Keväinen smoothie" on sallittua kaupallista kehumista.

- ☐ **KIELLETYT VÄITTEET:** Tiesitkö, että elintarvikkeella (esim. ravintolisä, superfood-tuote) ei saa esittää tai antaa ymmärtää kaupallisessa yhteydessä olevan sairautta parantavia, hoitavia tai oireita lievittäviä ominaisuuksia?
 - ☐ Tarkista, että tämän kaltaista sisältöä tai mielikuvan luontia ei löydy mainosjulkaisustasi, **lääkkeellisten väitteiden käyttö on elintarvikelainsäädännön nojalla kielletty.**
 - ☐ Tarkista, ettei mainosjulkaisussasi ole muitakaan [kiellettyjä väitteitä](#). Esimerkiksi vitamiineja ei saa markkinoida niin, että tietyn ravintoaineen puutostiloja kuvailemalla aiheutetaan tai lisätään pelkoa kuluttajassa. Myös kaikenlaiset vihjaukset, kuvat, graafiset esitykset, tieteelliset tutkimukset ja symbolit voidaan tulkita kielletyiksi väitteiksi.

KAUPALLINEN YHTEISTYÖ JULKAISTU -MITÄ SEN JÄLKEEN?

- ☐ **Tarkista ja moderoi kaupallisiin julkaisuihin liittyvä muu viestintä.** Kaupallisen julkaisun kommentit, aiheeseen liittyvät yksityisviestit jne. ovat myös kaupallista viestintää. Kommentteja on siis valvottava sitä mukaan, kun niitä tulee ja huolehdittava, ettei kommenteissa tapahdu lainvastaista toimintaa. Esimerkiksi käyttäjäkokemukset, jotka esittävät markkinoitavalla elintarvikkeella olevan joitain muita terveysvaikutuksia kuin tuotteelle hyväksyttyjä terveysväitteitä, on poistettava kommenteista. Myös muita kuluttajia harhaanjohtavia ilmaisuja tai kiellettyjä lääkkeellisiä markkinointiväitteitä ei saa mainosjulkaisussa näkyä.

LISÄTIETOA ELINTARVIKKEIDEN MARKKINOINNIN TOTEUTTAMISEEN SOMEVAIKUTTAJIEN KATTAVAMMASTA OPPAASTA. ANTOISIA HETKIÄ SISÄLLÖNTUOTANTOON!



YHTEENVETO:

- ✓ Elintarvikkeita markkinoidessa on noudatettava lainsäädännön määräyksiä, mikä vaatii markkinoijilta (yrittäjät ja vaikuttajat) perehtymistä aiheeseen ja kunnollisten ohjeiden vaihtoa eri toimijoiden välillä. Markkinointiohjeiden toimittaminen vaikuttajalle on elintarvikealan yrityksen vastuulla.
- ✓ Arvioi yhteistyöyritysten luotettavuus tarkoin.
- ✓ Mainonnan merkinnät on muistettava tehdä oikein, ettei syöllisty piilomainontaan.
- ✓ Markkinoidessa elintarviketta saa kehua esimerkiksi ulkonäköä, makua, ruoanlaitto-ominaisuuksia ja käyttää muita kaupallisen kehumisen ilmaisuja.
- ✓ Elintarvikkeesta ei saa esittää sopimattomia terveys- tai ravitsemusväitteitä eikä muitakaan kiellettyjä väitteitä. Kuluttajia ei saa johtaa harhaan.

Liite 2. Opas elintarvikkeiden markkinointiin sosiaalisen median vaikuttajille



Opas sosiaalisen median vaikuttajille elintarvikkeiden markkinointiin

12.5.2021

Teksti: Marika Fager

<u>1</u>	<u>MIKSI TÄMÄ OPAS?</u>	3
<u>2</u>	<u>MARKKINOIJAN VASTUUT</u>	5
2.1	<u>Elinkeinonharjoittajat ja elintarvikealan toimijat</u>	5
2.2	<u>Sosiaalisen median vaikuttajat</u>	6
<u>3</u>	<u>MAINONNAN OIKEAOPPINEN MERKITSEMINEN</u>	7
3.1	<u>Miten somevaikuttajien tulee merkitä kaupalliset julkaisut?</u>	7
3.2	<u>Elinkeinonharjoittaja, onko mainosjulkaisusi tunnistettavissa mainoksiksi?</u>	9
<u>4</u>	<u>MITEN KERTOJA ELINTARVIKKEISTA KAUPALLISESTI?</u>	9
4.1	<u>Ravitsemusväitteet</u>	11
4.2	<u>Terveysväitteet</u>	12
4.3	<u>Väitteiden käytön aiheuttamat pakolliset lisämerkinnät</u>	14
4.4	<u>Terveydenhuollon ammattilaiset -rajoitukset elintarvikkeiden markkinoinnissa</u>	15
4.5	<u>Tietoa lääkkeiden ja elintarvikkeiden eroista</u>	16
4.6	<u>Kerro vain asioita, jotka pitävät paikkansa</u>	17
4.6.1	<u>Markkinointialan suositukset ja markkinoinnin hyvän tavan mukaisuus</u>	19
4.6.2	<u>Käyttökokemukset terveystiedon lähteenä</u>	20
4.6.3	<u>Muista riskiryhmät ja muut yllätykselliset vaikutukset</u>	23
4.6.4	<u>Asetu eri rooleihin</u>	23
<u>5</u>	<u>MISTÄ VOI SAADA LISÄNEUVONTAA?</u>	24
<u>6</u>	<u>LINKKEJÄ ITSEOPISKELUUN</u>	24
<u>7</u>	<u>INFOVIITTEET</u>	29
<u>8</u>	<u>RATKAISU PÄHKINÄÄN</u>	46

1 MIKSI TÄMÄ OPAS?

Lainsäädännön ja yleisten sääntöjen vastaista markkinointia on liikkeellä sosiaalisessa mediassa runsaasti. Tämä voi merkitä sitä, että sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin uskottavuus heikkenee kuluttajien silmissä. Puutteellisesti toteutettu markkinointi vaikuttaa täten koko sosiaalisen median uskottavuuteen markkinointipaikkana. Erityisesti terveyteen liittyvien markkinointiväittämien käyttö on haasteellista ja vaatii ammattitaitoa onnistuakseen. Elintarvikkeita saa tietyn ehdoin markkinoida käyttämällä erilaisia väittämiä, mutta miten tämä käytännössä tapahtuu?

Tämä opas on apuna sosiaalisen median vaikuttajille [\(1\)](#) elintarvikkeiden markkinoinnin ammattimaisessa toteuttamisessa. Markkinoinnin ammattimainen toteutus ei tarkoita tässä oppaassa viimeisimmän teknologian ja markkinointiosaamisen avulla toteutettuja mainoksia, vaan sosiaalisen median luonteelle sopivia persoonallisia julkaisuja. Ammattimaisessa markkinoinnissa on huomioitu lainsäädäntö ja eettiset periaatteet, jotka luovat laadukkaalle kaupalliselle viestinnälle tukevan pohjan.

Oppaassa otetaan myös huomioon, miten vaikuttajat voivat oppia välttämään alalla vastaan tulevia sudenkuoppia. Elintarvikkeita markkinoi sosiaalisessa mediassa hyvin kirjava joukko. Sen takia käsitteeseen 'vaikuttaja' sisällytetään tässä oppaassa myös erilaisia yrittäjiä [\(2\)](#) ja myös elintarvikealan toimijoita, kuten ravintolisien jälleenmyyjiä ja verkkokauppiaita. **Opas sopii siis monenlaisille toimijoille – yhteistä vain on halu tuottaa vastuullisia ja laadukkaita markkinointimateriaaleja sosiaaliseen mediaan elintarvikealalla.**

Markkinointia voidaan tehdä monenlaisissa digitaalisissa ympäristöissä, jolloin ammattitaito ei välttämättä ehdi seurata kehityksen mukana sinne, missä sitä tarvittaisiin. Jotta markkinointia voitaisiin myös jatkossa tehdä uskottavasti sosiaalisen median kanavilla, on uusien alan toimijoiden sisäistettävä uusia vastuualueita. Sosiaalisen median alustat luovat kaiken tasoille sisällöntuottajille monenlaisia mahdollisuuksia yritystoiminnan harjoittamiseen, mikä vaatii myös osaamistason nostoa myös peruskäyttäjien keskuudessa.

Elintarvikkeiden markkinointi on erityistä aluetta, sillä se koskettaa usein myös ihmisten arvomaailmoja ja uskomuksia. Tasapuolisen yritysten välisen kilpailun ja korkean

kuluttajansuojan säilyttämisen takia on kuitenkin ollut pakko sopia yhteisistä pelisäännöistä. Uskomuksiin, asenteisiin ja mielipiteisiin pohjautuvat väitteet eivät enää päde siirryttäessä kaupalliseen toimintaan ja elintarvikkeiden markkinointiin, sillä kuluttajien on saatava mahdollisuus perustaa ostopäätöksensä tutkittuun tietoon.

On siis kaikkien toimijoiden etu, että markkinoinnin toteuttamiseen panostetaan pitkällä tähtäimellä ja vastuullisella otteella. Näin pienimmilläänkin toimijoilla on mahdollisuus onnistua omissa tavoitteissaan käyttämällä matalan kynnyksen ja maltillisen taloudellisen panoksen viestintäkanavia.

Kiireisen lukijan kannattaa tutustua somevaikuttajan tsekkilistaan [tästä \(a\)](#)

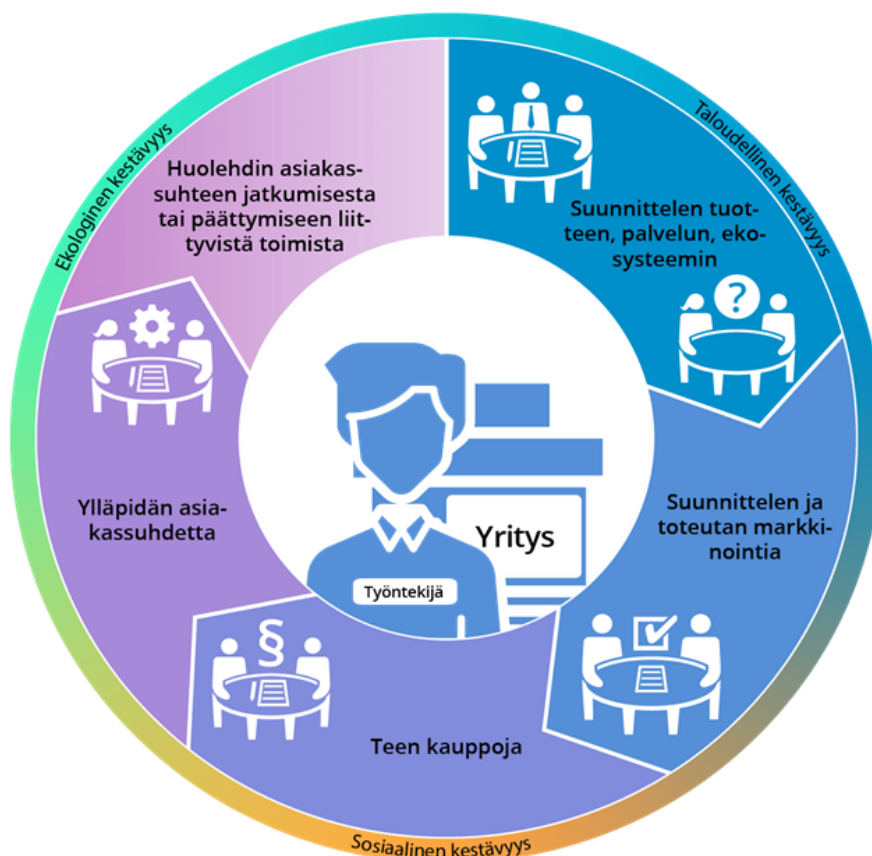
Syvämmän ymmärryksen saavuttaa tutustumalla tähän oppaaseen osio kerrallaan. Oppaan lopussa on linkkejä tarkempaan tiedonhakuun eri aihealueista.

Lukuiloa!

2 MARKKINOIJAN VASTUUT

2.1 Elinkeinonharjoittajat ja elintarvikealan toimijat

Markkinointi on yksi osa yrittäjän isompaa vastuupolkua, johon yrittäjä sitoutuu aloittaessaan yritystoiminnan. Mikäli jokin alue vastuupolulla ei ole lainsäätäjän näkökulmasta kunnossa, joudutaan toimintaan viranomaisten toimesta puuttumaan. **Lain noudattamisesta on vastuussa ensisijaisesti elinkeinonharjoittaja, kuten esimerkiksi ammattimainen vaikuttaja.** Ammattimaisella vaikuttajalla tarkoitetaan vaikuttajaa, jolle vaikuttaminen on lähtökohtaisesti elinkeino. **Elintarvikealan toimijoita** (jotka myös ovat elinkeinonharjoittajia) ovat taas esimerkiksi yritykset tai yrittäjät, jotka myyvät elintarvikkeita. Elintarvikkeiden (jälleen- tai suora)myyjä, maahantuoja, valmistaja tai verkostomarkkinoija on näin ollen itse päävastuussa toiminnastaan kokonaisvaltaisesti (3).



Kuva 1 Yrittäjän vastuupolku. Kilpailu- ja kuluttajaviraston opetusmateriaalit

2.2 Sosiaalisen median vaikuttajat

Siirtyessä markkinoijaksi on tärkeää hallita yritystoimintaa hallitsevat vastuut (4). Kaupallisia yhteistöitä toteuttaessa on ammattivaikuttajien noudatettava lakia samalla tavalla kuin elinkeinonharjoittajankin. Harrastajavaikuttajat eivät taas ole kuluttajansuojalain piirissä, mutta heidän on tärkeää ymmärtää tilaajayritykselle virheellisestä markkinointisuorituksesta koituvat ongelmat. Vaikka kuluttajansuojalakia ei sovelleta harrastajavaikuttajien menettelyyn, tulisi heidän kuitenkin huolehtia siitä, ettei piilomainontaa harjoiteta. Mikäli tekeillä oleva kaupallinen yhteistyö koskee elintarvikkeita, säätelee markkinointia muun lainsäädännön lisäksi myös elintarvikelainsäädäntö.

Päävastuun elintarvikkeiden markkinoinnista (5) kantaa aina elintarvikealan toimija (esim. yrittäjä, suoramyymä, maahantuojat). Markkinoinnin tilaamiseen käytettävät markkinointitahot (esim. markkinointitoimisto, ammattimainen somevaikuttaja) joutuvat myös lain edessä markkinoinnistaan vastuuseen, sillä heidän toimintansa on ammattimaista elinkeinonharjoittamista. Harrastajamainen vaikuttaja (yksityishenkilö) ei ole yleensä vaarassa joutua ongelmiin suoraan lainvalvojan kanssa, mutta on vastuussa tilaajayrityksen maineesta ja sopimuksen noudattamisesta. **Nyrkkisääntönä on, että jokaisen toimijan on noudatettava lakia, sillä jokin osapuoli joka tapauksessa voi joutua ongelmiin ketjun heikoimman lenkin takia.**

On myös hyvä olla tietoinen siitä, että vaikka harrastajavaikuttajaa ei lain mukaan aseteta suoraan vastuuseen virheellisestä markkinoinnista, voi mainosalan itsesääntelyelin puuttua markkinoinnin hyvän tavan vastaisiin mainosjulkaisuihin. [Mainonnan Eettinen Neuvosto \(MEN\)](#) (b) käsittelee mainoksista tehtyjä lausuntopyyntöjä, joiden arvellaan olevan hyvän tavan vastaisia. Lausunnot ovat julkisia, ja perustuvat kansainvälisen Kauppakamarin ICC:n markkinoinnin säännöstöön. Sovellettavat säännöt ovat alan suosituksia, pohjaavat lainsäädäntöön ja yleisiin markkinoinnin vastuullisuusperiaatteisiin. Lausuntopyyntöön päätyminen voi olla vaikuttajalle leimaavaa ja tahtomattaan varoittavaksi esimerkiksi joutuminen myös henkisesti kuormittavaa. Lukemalla lausuntoja läpi voi välttää yleisimmät hyvän tavan vastaiset markkinointivirheet. Vaikka itsesääntelyohjeet eivät ole lainsäädännön taseisia, niiden noudattaminen auttaa huomattavasti omien vastuiden hahmottamisessa.

VAIKUTTAJAT TARKKANA!

Sosiaalisen median vaikuttajan kohdalla vastuiden onnistunut noudattaminen on myös merkki ammattimaisuudesta ja poikii todennäköisesti jatkossakin uusia yhteistöitä.

Vastuissa epäonnistuminen voi taas aiheuttaa vaikuttajalle monenlaisia seurauksia. Yksi näistä on luottamuksen menetys tilaajayrityksen tai muiden potentiaalisten yhteistyökumppanien keskuudessa. On myös hyvä tiedostaa, että somevaikuttajien ammattitaidottomuutta voidaan myös hyväksikäyttää kaupallisiin tarkoituksiin. On siis tärkeää hallita vähintään perusasiat koskien elintarvikkeiden markkinoinnin toteuttamista.

Markkinointia sääteleviin tahoihin kannattaa tutustua tämän ohjeen [lopussa olevien linkkien kautta](#).

3 MAINONNAN OIKEAOPPINEN MERKITSEMINEN

Yrityksen tai elinkeinonharjoittajan on itse ymmärrettävä noudattaa lakia ja harjoittaa sellaista markkinointia, [joka on lainsäädännön mukaista](#) (c). On oltava perillä siitä, mitä siirtyminen tavanomaisesta sananvapaudesta kaupalliseen viestintään tarkoittaa ja osattava katsoa omaa sisällöntuotantoaan ulkopuolisen kuluttajan silmin. Nämä kaikki tiedot on myös siirrettävä vaikuttajalle, mikäli hän toimii yrityksen markkinoijana. Kaikkien osapuolten velvollisuus on noudattaa lakia ja välttää [piilomainontaa](#) (d), vaikkakin vastuut jaetaan lainsäädännössä ensisijaisesti elinkeinonharjoittajille. Ammattivaikuttaja, jolle vaikuttaminen on lähtökohtaisesti elinkeino, lukeutuu näin ollen myös elinkeinonharjoittajiin, joiden toimintaa kuluttajansuojalaki säätelee.

3.3 Miten somevaikuttajien tulee merkitä kaupalliset julkaisut?

Kaupallisten yhteistöiden (6) kohdalla julkaisut tulee merkitä poikkeuksetta asianmukaisesti. Erityisesti sosiaalisen median jatkuvasti virtaavassa sisällöntuotannossa on tärkeää, että merkinnät tehdään aina jokaiseen erilliseen julkaisuun vaikkakin julkaisuja olisi jatkuvasti.

Nyrkkisääntöjä sosiaalisessa mediassa esiintyvien mainosten merkintöihin:

Merkitse heti julkaisun alkuun kirjallisena ”Mainos” tai ”kaupallinen yhteistyö yrityksen X kanssa”. Käytä lisänä myös sovelluksen omaa mainonnanmerkintä työkalua, mikäli mahdollista. Videomuotoisessa mainoksessa tulee olla sekä kirjallinen että suullinen ilmoitus kaupallisesta yhteistyöstä. On aina siis tuotava selkeästi esiin julkaisun kaupallinen luonne ja kenen lukuun markkinoidaan. Mainosta on hyvä arvioida eri näkökulmista ja tilanteista: selviääkö katselijalle, että kyseessä on mainos, jos hän katselee sitä äänettömänä tai pelkästään kuuntelee sitä?

Ambassador-, brändilähettiläs- ja sanasaattajasopimuksella toimivien vaikuttajien kohdalla mainonnan merkinnät on osattava tehdä aivan samaa kaavaa noudattaen kuin muidenkin kaupallisten yhteistöiden kohdalla. Vaikka esimerkiksi Instagramin profiilikuvauksessa ilmoitettaisiinkin yrityksen X brändilähettiläänä toimimisesta, on mainonnan merkinnät tehtävä asianmukaisesti jokaiseen erilliseen kaupalliseen julkaisuun.

Yleisimpiä virheitä mainonnan merkinnöissä on niiden piilottaminen hashtagparveen, merkintöjen väärä sijoittaminen julkaisun keskelle, merkinnän laittaminen sulkuihin, käytetään epämääräistä merkintätapaa ”yhteistyö”, ”in collab” tai merkinnät puuttuvat kokonaan. Esimerkiksi Instagramissa tai Youtubessa ei ole riittävää, jos käytetään pelkkää mainonnan merkintätyökalua vaan sen lisäksi on tehtävä tekstimuotoiset merkinnät kyseisen julkaisun alkuun tai videon kuvailukenttään.

Ilman yhteistyösopimusta saadut ilmaistuotteet tulee merkitä selkeästi niin, että kuluttaja ymmärtää olevan kyse kaupallisesta vaikuttamisesta. Kilpailu- ja kuluttajaviranomainen ohjeistaa käyttämään heti julkaisun alkuun **”saatu ilmaistuote”**, mutta on myös mahdollista käyttää alan itsesääntelyohjeiden suosittamaa merkintää **”kaupallinen yhteistyö + yrityksen nimi”**. Kaikissa tapauksissa merkinnät tulee tehdä heti julkaisun alkuun niin, että kuluttajan ei tarvitse nähdä vaivaa tulkitakseen onko kyseessä mainos vai tavanomainen julkaisu. Ilmaistuotteiden merkintävoista voi lukea myös lisää [täältä](#) (d).

Toistuvasti julkaisuissa esiintyvät (saadut) tuotteet on merkittävä asianmukaisilla merkinnöillä, kun tuote esiintyy julkaisussa ensimmäistä kertaa tai se on oleellisessa roolissa julkaisussa.

Markkinoinnin on oltava aina tunnistettavaa, oli kanava mikä tahansa eikä uudet viestinnän muodot tee poikkeusta lainsäädäntöön piilomainonnan kohdalla. [Kuluttaja-asiamiehen linjauksessa](#) (e) eritellään selkeästi eri merkintöjen tavat ja tämän ohjeistuksen lopussa on [lista linkeistä](#), joiden kautta pääsee suoraan erilaisiin kanavakohtaisiin ohjeistuksiin.

3.4 Elinkeinonharjoittaja, onko mainosjulkaisusi tunnistettavissa mainoksiksi?

Mikäli harjoitetaan esimerkiksi pää- tai sivutoimista elintarvikkeiden myyntiä ja markkinointia omalla henkilökohtaisella sosiaalisen median kanavalla (esim. blogissa tai Instagram-tilillä), kannattaa tarkistaa, ettei vahingossa syylisty piilomainontaan. Sosiaalisen median julkisilla tileillä satunnaisesti vierailevat kuluttajat eivät tunne jokaista kohtaamaansa yritystä ja näiden avainhenkilöitä. Myynti- ja markkinointitarkoitukseen luotu somekäyttäjätili on hyvä rakentaa niin, että sen kaupallinen tarkoitus tulee selkeästi ilmi (7). Satunnaisia kaupallisia julkaisuja ei voi esimerkiksi upottaa omaan julkaisuvirtaan niin, ettei kyseistä [julkaisua erota mainokseksi ensivilkaisulla \(f\)](#).

Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että mikäli mainos ei näytä mainokselta ilman sen aukiklikkausta tai tarkempaa perehtymistä, on kyse piilomainoksesta. Piilomainonta ei ainoastaan ole kiellettyä, mutta myös omalle liiketoiminnalle haitallista. Huonosti merkityt kaupalliset kytkökset voivat viestiä käyttäjätilin katselijalle vastuuttomuudesta ja salailun yrityksistä, mikä kääntyy todennäköisesti liiketoimintaa vastaan asiakasmenetyksinä.

4 MITEN KERTOAA ELINTARVIKKEISTA KAUPALLISESTI?

Tässä luvussa olevista osuuksista käsitellään perusasioita erilaisten väittämien käyttöön. Ammatilliseen itseopiskeluun voi käyttää [Ruokaviraston nettisivuilta löytyvää tietoa](#) (g) tai suorittaa [ravitsemus- ja terveysväitteiden verkkokurssin](#) (h). Lisää linkkejä on myös tämän oppaan [lopussa](#).

Elintarvikkeita voi vapaasti kuvailla esimerkiksi hajuun, makuun, leivonta- tai ruoanlaitto-ominaisuuksiin tai ulkonäköön liittyvillä lauseilla. Elintarvikkeen, kuten superfood-jauheen voi kuvailla sekoittuvan hyvin veteen tai olevan herkullinen lisä smoothiessa. Näitä kaupallisen kehumisen ilmaisuja (8) saa vapaasti käyttää, kunhan ne ovat asianmukaisesti totta eivätkä johda kuluttajaa harhaan. Koska jokaisen ihmisen omat mieltymykset ovat yksilöllisiä, voidaan elintarvikkeiden markkinoinnissakin leikitellä esimerkiksi makuaistiin liittyvillä sisällöillä. Sisältöjen suunnittelussa on pidettävä mielessä kuitenkin vertailevan markkinoinnin säännöt (9).

Kun elintarvikkeen myyntivaltti perustuu sen terveyteen vaikuttaviin ominaisuuksiin, alkaa myös markkinointiin liittyvä lainsäädäntö tiukentua. Yksilölle ruoan ja terveyden välinen liitto on monimutkainen merkitysjärjestelmä, jota ulkopuolisen voi olla vaikea ymmärtää. Siirryttäessä kaupalliseen toimintaan ylitetään kuitenkin se raja-aita (11), jonka toiselle puolelle osa näistä henkilökohtaisista arvoista, kokemuksista ja uskomuksista on jätettävä. Kaupallisella puolella ruokaan suhtaudutaan esimerkiksi turvallisuussyistä kylmän tieteellisesti ja tutkitun näytön on oltava korkeampaa tasoa kuin arkipäiväisessä elämässä.

Erilaiset ruokaan ja terveyteen liittyvät uskomukset ovat tavattoman yleisiä. On jokaisen yksilön oma asia, mihin lopulta henkilökohtaisessa elämässään uskoo. **Elintarvikkeita markkinoidessa taustalla vaikuttavat arvot ja uskomukset eivät saa kuitenkaan heikentää tai rikkoa kuluttajien oikeuksia.** Siirtymän merkitys henkilökohtaisesta elämästä kaupalliseen toimintaan on tärkeää ymmärtää, jotta voi hahmottaa juurisyyt lainsäädännön tarpeellisuudelle ja markkinointiin liittyvien vastuiden olemassaololle.

Elintarvikkeiden (12) ja terveyden välisestä yhteydestä on mahdollista tuottaa kaupallista sisältöä sydämellisesti ja tunteisiin vedoten. Ammattimaisen toiminnan tae on kuitenkin, että markkinoinnissa elintarvikkeista annetaan tutkittuun tietoon perustuvia tietoja, ja että markkinoijalla on käsitys vastuistaan.

Elintarvikealan yritys on vastuussa ohjeistamaan markkinoijaa (kuten esimerkiksi somevaikuttajaa) markkinointiin sallituista väittämistä. Somevaikuttajan kannattaa myös aktiivisesti kysyä tuotekohtaisia ohjeita markkinointia varten, mikäli tilaajayritys ei ole niitä vielä antanut. Ohjeet kannattaa vaatia myös kirjallisena ongelmatilanteiden varalta. Tässä

kohdassa yrityksen ja vaikuttajan yhteistyön ammattimaisuus punnitaan, sillä puutteellisen ohjeistuksen toimittaminen vaikuttajalle viestii yrityksen ammattitaidottomuudesta. Mikäli yritys ei täytä vastuitaan, on syytä harkita yhteistyön tekemisen järkevyyttä. Mitä kyseiseen yhteistyöhön suostuminen voi tarkoittaa tulevien kaupallisten töiden osalta?

Sosiaalisessa mediassa esiintyvän hyvinvointikulttuurin sisällä käytetään paljon erilaisia väittämiä elintarvikkeiden markkinoinnissa. Kyse on niin kutsutuista **vapaaehtoisista väittämistä**, joiden oikeaoppinen käyttö vaatii hieman perehtymistä. Elintarvikkeista esitettävät väittämät voivat olla myös hyvin monella tapaa esitettyjä. Kun viranomainen tarkastaa markkinointia, kiinnitetään huomiota markkinointimateriaaliin kokonaisuutena, jolloin tekstimuotoisen tai puhutun materiaalin lisäksi erilaiset vihjaukset, kuvat, tieteelliset tutkimukset, graafiset esitykset ja symbolit voidaan tulkita väittämiksi.

Niin kutsuttuja negatiivisia ilmauksia (10) on myös usein havaittavissa sosiaalisen median kaupallisissa julkaisuissa. Näitä ilmaisuja tulee käyttää hyvin tarkoin, sillä useimmiten ne ovat harhaanjohtavia. Yleisimpiä virheitä on listata negatiivisia ilmauksia peräkkäin sekä perustaa ne johonkin muuhun informaatioon, kuin tutkittuun tietoon ("ei sisällä valkoista sokeria"). Esimerkiksi ilmaukset "ei sisällä muutakaan ylimääraistä" ja "ei sisällä epätoivottuja ainesosia" ovat hyvin monitulkintaisia ja näin ollen johtavat kuluttajaa harhaan.

Negatiivisten ilmaisujen kohdalla on varmistettava, että tuote poikkeaa ilmoitetun ominaisuutensa suhteen muista vastaavista valmisteista. Tällöin esimerkiksi "soijaton kasvispihvi" voisi erota vertailussa muista tuoteryhmistä negatiivisella ilmauksella, mikäli muissa markkinoilla olevissa kilpailevissa tuotteissa olisi oleellisesti soijaa. "Maidoton kookosmaito" ei eroa tuoteryhmänsä sisällä taas mitenkään muista kookosmaitoista. Negatiivisten ilmausten käyttö on haastavaa, sillä ne voi helposti sekoittua myös ravitsemusväitteisiin (esim. sokeriton).

4.1 Ravitsemusväitteet

Ravitsemusväitteet (13) ovat vapaaehtoisia väittämiä, joilla kuvataan elintarvikkeen ravitsemuksellisia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi "runsaskuituinen", "sokeriton" tai "ei lisättyjä sokereita". Mikäli haluaa tuoda kaupallisessa julkaisussa esille elintarvikkeen ravitsemuksellisia ominaisuuksia, on huolehdittava, että tuotteen todellinen

ravintoainekoostumus puoltaa ravitsemusväitettä oikeasti. Ravitsemusväitteen edellytyksiin kuuluu myös pakollinen merkintä ravintoarvosta ([ks. luku 4.3.](#)) Osa ravitsemusväitteistä on lailla kiellettyjä (16), mikä on hyvä ottaa huomioon elintarvikkeiden markkinoinnissa.

Case: sokeri

Ravitsemusväite ”ei lisättyjä sokereita” tarkoittaa, että tuotteeseen ei ole lisätty mono- tai disakkarideja tai muita elintarvikkeita (14), joita käytetään tuotteen makeutukseen. Myös väite ”sokeriton” tarkoittaa lähes kirjaimellisesti sokeritonta tuotetta (sokeria sallitaan 0,5 g/100 mg tai 0,5 g/100 ml). Tällöin esimerkiksi kookossokerilla makeutettu suklaalevite tai taateleilla makeutettu kakku ei ole sokeriton, sillä ravintosisältöä määrittäessä tuote todennäköisesti sisältää sokeria yli sallittujen rajojen (15). Lainsäädäntö ei erottele sokerin lähdettä sen lähteen (hunaja, raakaruokosokeri, eril. siirapit jne.) mukaan. Sokerista on liikkeellä harhaanjohtavia mainosmateriaaleja, joita kannattaa tulkita tarkoin. Yleisesti makeat herkut suositellaan nautittavaksi sattumina osana monipuolista ravintoa, joten erilaisten sokerien suosiminen niiden ”terveellisyyden” takia ei välttämättä ole ruokavalion kokonaisuutta tarkastellessa niin merkityksellisiä. Vaikka vaihtoehtoiset sokerinlähteet ovat trendikkäitä ja myyvät hyvin, on niitä sisältäviä tuotteita markkinoitava totuudenmukaisesti eikä johtaa mainosjulkaisujen katselijoita harhaan.

4.2 Terveysväitteet

Terveysväitteitä (17) saa käyttää elintarvikkeiden markkinoinnissa, jos elintarvikkeelle on olemassa sopiva ennakkoon hyväksytty väite Euroopan komission ylläpitämässä [väiterekisterissä](#) (i). Euroopan elintarviketurvallisuusviranomainen EFSA arvioi terveysväitteiden taustalla olevat tieteelliset perustelut ja väitteiden sanamuodot. EFSA:n antaman lausunnon perusteella väite hyväksytään tai hylätään Euroopan komission asetuksella. Väitteiden perusteina toimivat tutkimukset ovat tehty terveillä ihmisillä ja täten terveysväitteetkin kohdennetaan terveelle väestön osalle.

Hyväksytyt terveysväitteet voi käyttää vapaasti kaikkien niiden elintarvikkeiden kohdalla, jotka täyttävät väitteille asetetut vaatimukset, kuten esimerkiksi riittävän pitoisuuden väitteen

terveysvaikutuksen aiheuttavaa ravintoainetta. Terveysväite ei siis ole (muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta) tuotekohtainen, kuten esimerkiksi eri lääkevalmisteille hyväksytyt väitteet. Terveysväitteiden kohdalla on tärkeää muistaa, että niiden käyttö edellyttää myös [pakollisten lisämerkintöjen löytymistä](#) pakkausmerkinnöistä.

Elintarvikealan toimijoiden vastuulla on selvittää omille elintarviketuotteilleen sallitut terveysväitteet ja varmistaa niiden käytönedellytykset (18), mikäli näitä väitteitä haluaa käyttää. Yrityksen vastuulla on myös informoida markkinoijaa eli vaikuttajaa siitä, mitkä terveysväitteet ovat elintarvikkeelle hyväksytyjä. Somevaikuttajankin on oltava tietoinen näistä asioista, sillä terveysväitteiden käyttö omin päin ilman asiaan perehtymistä on lähes varma keino osoittaa osaamattomuutensa ammattikunnan edessä. Elintarvikemarkkinointia suunnitellessa kannattaa siis pitäytyä tiukasti tilaajayritykseltä saadussa ohjeistuksessa.

Terveysväitteiden käytössä on monia rajoituksia markkinointitarkoituksessa, joista osaan voi tutustua tarkemmin [täällä](#) (j).

VAIKUTTAJAT TARKKANA

1. Terveysväitteitä voi käyttää myös hyväksytyjen terveysväitteiden lisäksi niin kutsutulta [odotuslistalta](#) (k) (19). Odotuslistan väitteiden sekä muiden ravitsemus- ja terveysväitteiden käyttö on syytä jättää elintarvikealan ammattilaisille. On siis pitäydyttävä siinä markkinointimateriaalissa, jonka yhteistyöyritys vaikuttajalle toimittaa. Markkinointimateriaalia suunniteltaessa terveysväitteiden tarkistaminen ei ole somevaikuttajan työtä, vaan kuuluu elintarvikealan yrityksen vastuisiin. Mikäli ajatus terveysväitteen esittämisestä kuitenkin herää, on tämä asia ensin tarkistettava tilaajayritykseltä. Vaadi ohjeet aina kirjallisena, jotta ongelmatilanteessa voi vedota johonkin konkreettiseen.
2. Mikäli elintarvikkeen markkinoijana toimivalle vaikuttajalle toimitetut terveysväitteet kuitenkin tuntuvat jopa liian hyviltä ollakseen totta tai muuten epäilyttäviltä, tarkista ettet vain ole alkamassa [humpuukituotteiden](#) (l) puolestapuhujaksi. Jos markkinoitavan tuotteen pakkausmerkintöjä ei pääse lukemaan, eikä tietoja toimiteta vaikuttajalle edes pyynnöstä, ei elintarvike ole valmis tällöin markkinoitavaksi. Toisin sanoen, vastaavat yhteistyökuviot kannattaa ohittaa saman tien jo oman maineen menetyksen riskin takia.
3. Joskus markkinointia tilaava yritys voi myös pyytää vaikuttajaa testaamaan tuotetta ja kertomaan omista käyttökokemuksistaan kaupallisen yhteistyön yhteydessä. Tässäkin tilanteessa on pidettävä kiinni vain tuotteelle hyväksytyjen terveysväitteiden esittämisestä. Omasta kokemuksesta kertominen on kuitenkin tehtävä varoen (20), sillä terveysväitteitä voi lipsahtaa markkinointimateriaaliin useita jopa huomaamatta. Elintarvikkeiden markkinointi vaatii somevaikuttajalta todellista kriittistä ajattelutaitoa, jossa korostuu yksilön oma suhde tieteeseen, yhteistyöyritysten luotettavuuden arvioinnin taito ja oman tietämyksensä tason realistinen tuntemus. Tätä aihetta käsitellään vielä myöhemmin lisää [luvussa 4.6.2.](#)

4.3 Väitteiden käytön aiheuttamat pakolliset lisämerkinnät

Mikäli markkinoinnissa käytetään terveysväitteitä, on otettava huomioon myös tästä aiheutuvat pakolliset lisämerkinnät pakkausmerkintöihin (21). Mikäli elintarvikkeiden pakkausmerkintöjä ei ole näkyvillä (esim. irt- ja etämyynnissä), on merkintöjen oltava kuluttajan nähtävillä tuotteiden esillepanossa ennen ostopäätöksen tekoa (22).

Tästä voi katsoa lainvaatimat tarkemmat tiedot pakollisista lisämerkinnöistä pakkauksiin (23).

Ravitsemus- ja terveysväitteiden käytön edellytyksenä tulee pakkausmerkinnöissä olla myös ravintoarvomerkinnot (24). Ravintolisien kohdalla tämä kuitenkin tarkoittaa sitä, että mikäli ravitsemus- tai terveysväite esitetään, on väitteen perustana olevan aineen määrä ilmoitettava ominaisten aineiden luettelossa pakkausmerkinnöissä. **Lisäksi ravintolisien pakkausmerkinnöistä on löydyttävä maininta, että ravintolisää ei tule käyttää monipuolisen ruokavalion korvikkeena.**

Muistisääntönä elintarvikkeiden markkinoinnin toteuttamiseen väitteiden osalta voidaan sanoa, että elintarvikkeen **terveysvaikutuksista kertominen on (1) vapaaehtoista, mutta edellyttää aina (2) pakollisten lisämerkintöjen** olemassaoloa tuotteen pakkausmerkinnöissä.

4.4. Terveystuotteen ammattilaiset -rajoitukset elintarvikkeiden markkinoinnissa

EU:n väiteasetuksessa on säädetty lailla, että terveydenhuoltoalan ammattilaiset eivät saa käyttää terveysväitteitä markkinoidessaan elintarviketuotteita. Heidän asemansa elintarvikkeiden terveysvaikutusten puolesta puhujina vääristäisi yritysten välistä tasavertaista kilpailutilannetta. **Yksittäisten lääkäreiden, sairaanhoitajien sekä muiden terveydenhuoltoalan ammattilaisten ja myös opiskelijoiden on siis pidättäydyttävä markkinoimasta elintarvikkeita terveysväitteillä kaupallisissa yhteyksissä.** Oman kokemuksen kautta ei tule ilmaista epäsuorasti hyväksytyjään terveysväitteitä, eikä pakollisten merkintöjen tai muidenkaan perustelujen antaminen kumoa tätä annettua lain kohtaa.

Vaikka terveydenhuollon ammattihenkilö suosittelisi elintarviketta muiden kuin terveysvaikutusten vuoksi (maku, hinta, jne.), mainokseen liittyvät muut tekstit, linkit, kuvat, videot, jne. saattavat luoda mielikuvaa terveyteen vaikuttavasta tuotteesta. Silloin kuluttajalle voi muodostua mielikuva, että terveydenhuollon ammattihenkilö suosittelee tuotetta terveysvaikutusten vuoksi. Pienikin vihjaus voi aiheuttaa sen, että mainosjulkaisu katsotaan lainvastaiseksi.

Terveydenhuoltoalan ammattihenkilöt tarkkana!

*Elintarvikkeiden markkinointi on tehtävä hyvää ammattieettistä harkintaa käyttäen. Esimerkiksi liemikuutioita mainostava ravitsemusterapeutti voi mainostaa tuotetta vain, jos nimenomaisesti tekee sen yksityishenkilönä, **eikä mainosjulkaisun ympärillä anneta vihjeitä markkinoitavan elintarvikkeen terveysvaikutuksista**. Sairaanhoidaja voi esiintyä esimerkiksi perheenäitinä, joka kehuu elintarvikkeen makua ja ruoanlaitto-ominaisuuksia, mutta kaikenlaiset ilmaukset esimerkiksi suolan määrästä tai verensokerin noususta ovat lainvastaisia. Fysioterapeutti voi taas samalla tavalla markkinoida elintarvikkeita vedoten esim. elintarvikkeen makuun, ulkonäköön tai pakkauksen kätevyYTEEN treenien yhteydessä.*

4.5 Tietoa lääkkeiden ja elintarvikkeiden eroista

Ravintolisiin ja muihin terveyden tilaan vaikuttaviin elintarvikkeisiin halutaan joskus luoda harhaanjohtavia mielikuvia lääkkeellisistä vaikutuksista. **Elintarvikkeista tehdyt lääkkeelliset väitteet ovat kuitenkin lailla kiellettyjä.** Lääkkeelliset väitteet (25) ovat vain sallittuja tuotekohtaisesti lääkevalmisteille ja niiden takana on tuotekohtainen tutkimusnäyttö. Elintarvikkeiden kohdalla asia on toisin, sillä lähes mihin tahansa elintarvikkeeseen, joka täyttää lain asettamat vaatimukset voidaan liittää hyväksyttyjä tai ns. kasviperäisten aineiden odotuslistalla olevia terveysväitteitä. Lääketieteelliset tutkimukset tehdään taas sairaille ihmisille ja täten myös lääkkeiden myynti ja markkinointi voidaan kohdentaa sairastavalle väestön osalle. Vaikka elintarvikkeiden sisältämien ainesosien vaikutuksia tutkitaankin myös sairaiden ihmisten keskuudessa, ei tämä siltikään ole peruste markkinoida elintarviketta nimenomaisesti sairaille ihmisille parantumistarkoituksissa. Elintarvikkeet ja lääkkeet luokitellaan eri luokkiin kuuluviksi, sillä muun muassa niiden käyttötavat, markkinoille saattaminen ja turvallisuuden valvontatoimet poikkeavat toisistaan oleellisesti (m).

Vaikka ruoka yleisenä käsitteenä voidaan nähdä yhtenä terveyden kulmakivistä, yksittäisen elintarvikkeen, ruoka-aineen tai juoman vaikutuksia ei voida väittää kuitenkaan lääkkeenomaiseksi kaupallisessa yhteydessä (26). Sairastuneen ihmisen kannustaminen ostamaan erilaisia elintarvikkeita (esim. ravintolisät, superfood-tuotteet) voi johtaa arvaamattomiin seurauksiin. Vakavasti sairastunut henkilö voi esimerkiksi jättää tutkitusti tehokkaan hoidon osittain tai kokonaan käyttämättä uskoessaan elintarvikkeiden parantaviin ominaisuuksiin ja näin ollen vaarantaa oman terveytensä. Sairauden hoito on vakavasti otettava asia, eikä siihen saa lähteä mukaan elintarvikemarkkinoinnin keinoin.

Nyrkkisääntönä elintarvikkeiden ja lääkkeiden erottamiseksi: elintarvikkeiden avulla ylläpidetään tai tuetaan normaalia terveydentilaa, kun taas lääkkeiden avulla lievitetään sairauden oireita, hoidetaan tai parannetaan sairauksia.

VAIKUTTAJAT TARKKANA

Koska erilaisiin elintarvikkeisiin lukeutuviin terveystuotteisiin liittyy vahvaa kaupallista mielikuviin vaikuttamista, on hyvin ymmärrettävää, että kyseiseen toimintaan saattaa myös itse tietämättään osallistua. Ravintolisien ja muiden terveystuotteiden myyjänä voi toimia lainsäädännön rehelliselläkin puolella, mikä on nykyaikaisten kuluttajatrendien valossa jopa välttämättömyys. Vaikuttaja voi olla suunnannäyttäjänä myös vastuullisesti toimivien yhteistyökumppanien valinnan kautta eikä näin ollen suostu heikolla tutkimusnäytöllä perusteltujen tuotteiden markkinoijaksi. Mikäli huomaat, että olet tehnyt virheen aikaisemmin, poista kyseiset julkaisut kanaviltasi ja vaadi yhteistyökumppaneitasi tekemään samoin. Virheistä oppii joskus parhaiten!

4.6 Kerro vain asioita, jotka pitävät paikkansa

Markkinoinnin tyyliin kuuluu yleisesti tietynlainen liioittelu ja kehuminen, mikä tekeekin siitä kielellisesti erityistä ja viihdyttävääkin. Elintarvikkeiden kohdalla tämä tarkoittaa kuitenkin sitä, että pidättäydytään sallittujen rajojen sisäpuolella. Kuten [luvussa 4 käytiin läpi](#), vain tietyin kriteerein sallittuihin ravitsemus- ja terveysväitteisiin viittaaminen markkinoinnissa on luvallista. Sen sijaan elintarviketta voi vapaasti kuvailla esimerkiksi hajuun, makuun ja

koostumukseen liittyvillä kuvailuilla. ”Suussa sulava suklaalevite, jonka tuoksu hurmasi koko perheen” on hyvinkin sallittu tapa markkinoida elintarviketta. Kyseisessä tyyliässä on kyse kaupallisesta kehumisesta (8). Markkinointipuheessa liioittelullakin on rajansa, koska on pysyttävä totuuden rajoissa. Jos edellä estettyä mainoslauseetta jatkaa ” ja eikä aiheuttanut sokeripiikkejä lapsissa” aletaan liikkua epävakailta vesillä.

Epäammattimainen liioittelu voi näkyä elintarvikkeiden markkinoinnissa esimerkiksi lisäsanojen käyttönä ”superterveellinen” ja ”extrabuustia immunitetille”. Mainitut väitteet tarvitsisivat myös tuekseen tuotteille hyväksytyt terveystväitteet, mutta kaatuvat lopulta omiin mahdottomuuksiinsa (27). Kannattaa siis pysyä maltillisissa sanamuodoissa, vaikka into tuotteen erinomaisuudesta olisikin aitoa.

Myös muunlaiset monitulkinnalliset, harhaanjohtavat väitteet ovat suosittuja terveyslatautuneiden elintarvikkeiden markkinointiteksteissä ja -puheissa. Esimerkiksi ”ei sisällä tarpeettomia lisäaineita”, ”ei sisällä turhia ainesosia”, ”puhdas”, ”luonnollinen”, ”prosessoinaton”, ”aitoa hunajaa (28) ja ”puhtaasti viljelty” sisältävät kaikki olennaisen määrän tulkinnanvaraisuutta, minkä takia niiden käyttö voi helposti johtaa kuluttajaa harhaan. Elintarvikelainsäädännön mukaan kuluttajaa ei saa johtaa harhaan, joten mikäli käyttää joitain kuvailevia väitteitä, on osattava ymmärrettävästi selittää, miksi tuote ansaitsee vastaavanlaisen väitteen. Harhaanjohtavuuden riskin takia, on täten mietittävä tarkkaan, mitä kaikkea tulkinnanvaraista itselle selvissä käsitteissä voikaan olla.

Markkinointia suunnitellessa on otettava huomioon myös lainsäädännössä esiintyvä ”keskivertokuluttajan ymmärrys” (29). Jos on syvästi perehtynyt tiettyyn terveysaiheeseen teemaan, voi tähän keskittynyt liian pitkälle erikoistunut markkinointipuhe olla keskivertokuluttajalle epäselvää. Vaikka nykyään markkinointia voidaan kohdentaa tarkkoihin erikoistuneisiin kohderyhmiin, on kuitenkin mahdollista, että satunnaiset keskivertokuluttajat näkevät mitä tahansa mainosjulkaisuja sosiaalisen median julkisilla tileillä. Joten kanavasta ja kohderyhmästä riippumatta, ei esimerkiksi terveystväitteitä voi esittää pitkälle erikoistuneessa tai epämääräisen tieteellisessä muodossa. Lisäksi tieteellisiin tutkimuksiin viittaaminen on tehtävä lainvaatimalla tavalla (30), (31).

Pähkinä purtavaksi

”Luonnolliset ravintolisämme eivät sisällä mitään turhia ainesosia ja täten voimme ylpeydellä todeta tuotteidemme olevan puhtaita ja ne tukevat terveyttäsi kokonaisvaltaisesti! Luonnolliset ravintolisät imeytyvät paremmin kuin synteettiset valmisteet, sillä niissä on valmiiksi mukana kaikki imeytymiseen tarvittavat ainesosat”.

Oliko yllä annettu markkinointiteksti mielestäsi harhaanjohtavaa? [Lue tästä ratkaisu!](#)

4.6.1 Markkinointialan suositukset ja markkinoinnin hyvän tavan mukaisuus

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n luomat markkinointisäännöt (32) luovat kestävän pohjan ammattimaisen markkinoinnin toteuttamiselle. Alan itsesääntelyohjeiksi kutsutut säännöt ja suositukset pohjaavat lainsäädäntöön ja ovatkin suurelta osin samankaltaisia lainsäädännön antamien määräysten kanssa. Lainsäädännön noudattaminen on pakollista, kun taas alan suositusten noudattaminen on vapaaehtoista. Koska lainsäädäntö on kuitenkin suositusten taustalla, niiden käyttö oman työn tukena on hyvä valinta.

Markkinoinnin itsesääntelyohjeissa todetaan markkinoinnin yhteiskunnallisen vastuun pitävän sisällään muun muassa sen, ettei markkinoinnissa saa ilman perusteltua syytä hyväksikäyttää kuluttajan pelkoa, kärsimystä tai vastoinkäymistä. **Lainsäädäntö on samalla linjalla: elintarvikkeita markkinoitaessa ei ole sallittua ratsastaa ravintoaineiden puutostilojen aiheuttamilla pelkoa herättävillä sairauksilla ja oireilla tai viitata toisaalta siihen, että monipuolinen ruokavalio ei takaisi riittävää ravintoaineiden saantia.**

ICC:n markkinointisääntöjen mukaan markkinoinnin tulee olla myös rehellistä (33), totuudenmukaista (34) ja sellaista, ettei se johda kuluttajaa harhaan. Myös annettujen tosiasiaväitteiden toteennäyttäminen (35) vaaditaan markkinoijalta.

Erilaisten ravintolisien käyttöön liittyy yleensä turvallisten saantirajoitusten noudattaminen. On tärkeää muistaa markkinointimateriaalia tuottaessa myös välttää piittaamattomuutta markkinoinnissa (36). Sosiaalisessa mediassa julkisen tilin kautta toimiminen voi altistaa myös lapsia monen tasoiselle markkinointimateriaalille.

VAIKUTTAJAT TARKKANA

On hyvä olla tietoinen siitä, että valitettavasti juuri rehellisyys on se hyve, joka näyttää joskus puuttuvan sosiaalisessa mediassa hyvinvointiin liittyvien elintarvikkeiden mainostajilta.

Käytännössä tämä voi tarkoittaa sitä, että terveysasioista kiinnostuneelle kuluttajaryhmälle suunnatulla kaupallisella sisällöllä saatetaan yrittää ”kouluttaa” kuluttajaa erilaisin tietoisuuden kaupallisesti muodostettuun terveysoppiin. Kuluttajan (ja myös somevaikuttajan) tietämättömyyden hyväksikäyttö markkinoinnissa on kuitenkin hyvän tavan vastaista.

Elintarvikemarkkinoinnissa harhaanjohtava informaatio saatetaan myös tuottaa mainosjulkaisun ulkopuolisessa kanavassa, kuten blogissa tai YouTube-kanavalla. Blogissa tai videoilla voidaan kuvailla elintarvikkeita liiankin vapaalla kädellä, vaikka lainsäädäntö rajoittaa yhtä lailla tätäkin kaupallista sisältöä. Harhaanjohtavaa sisältöä tuotetaan myös täysin kaupallisesta kontekstista irrallisena, jolloin sisällöntuottajan kaupalliset intressit yritetään peittää.

4.6.2 Käyttökokemukset terveystiedon lähteenä

Omiin kokemuksiin perustuvat sisällöt ovat merkityksellisiä erityisesti hyvinvointiin liittyvillä aloilla. Kannattaa kuitenkin tarkistaa, ettei kaupallisessa yhteydessä omilla kokemuspuheillaan heikennä korkeaa kuluttajansuojaa tai saata heikommassa asemassa olevia vaaraan. Kuten todettu, terveys ja ravinto muodostavat hyvin monimutkaisen vyöhykkeen yksilössä. Yksilön omat kokemukset palvelevat valitettavan huonosti, kun on tarkoitus tuottaa terveysvaikutuksiin liittyvää tietoa, joka pätee väestötasolla. Ihmiset ovat usein alttiita erilaisille arkielämän harhoille (37), jotka voivat harhauttaa meitä omaa terveydentilaa tulkitessamme.

Kokemuksen kautta hankittu tieto terveysvaikutuksista voi yhden yksilön kohdalla olla täyttä totta. Jotta tätä kokemustietoa voisi kaupallisesti elintarvikkeiden markkinoinnissa hyödyntää, olisi tähän kokemukseen johtaneet tapahtumat kuitenkin varmistettava tieteellisin keinoin. Tieteellisen tutkimuksen avulla pystytään hallitummin väistämään tietoa vääristäviä tekijöitä, mikä on yksi syy siihen, miksi juuri kokemusperäinen informaatio on uskottavuudessaan tutkimushierarkian alimmalla tasolla.

Ihmisen tiedonkäsittelyyn liittyvät kognitiiviset vinoumat ovat hyvin inhimillisiä ja yleisiä ihmisen tiedonkäsittelyssä. Kriittistä medialukutaitoa kannattaa kuitenkin kehittää, ettei itse tulisi harhaanjohtetuksi. Yllättävää kyllä, pelkkä tiedon lisääminen ei välttämättä auta lieventämään erilaisten kognitiivisten harhojen vaikutusta (38). Sen sijaan oman itsensä rehellinen arviointi tietolähteenä voi olla yksi toimiva tapa purkaa omia vinoumiaan. Sokeus omalle osaamistasolle voi aiheuttaa vääristymiä esimerkiksi tietolähteiden luotettavuuden arviointitaitoihin (39), mikä taas nostaa entisestään harhaanjohtetuksi tuleminen riskiä.

Mikäli tuottaa ravintolisään tai muuhun terveysperustein markkinoitavaan elintarvikkeeseen liittyvää markkinointimateriaalia, on käyttäjäkokemustenkin oltava lainmukaisia. **Esimerkiksi markkinoitavalle elintarvikkeelle hyväksytyyn terveysväitteeseen voi viitata kokemuspohjaltakin, mikäli tuotteen muut terveysväitteen käytön edellyttämät pakolliset merkinnät ovat kunnossa, mainos ei johda kuluttajaa harhaan tai ole muilla tavoilla lainvastainen.**

Elintarvikkeisiin ja terveyteen liittyvät väittämät halkovat koko terveydenhuoltoalaa vahvasti. Terveyttä voidaan pyrkiä edistämään monen tasoilla hoidoilla, valmennuksilla tai ruokavalioilla, joihin erilaiset elintarvikkeet, kuten ravintolisät usein linkittyvät. Elintarvikkeista ei kuitenkaan saa kaupallisessa viestinnässä luoda lääkkeellistä tai muuten harhaanjohtavaa mielikuvaa kuluttajille esimerkiksi linkittämällä elintarvikkeiden ainesosien lääkkeellisiä vaikutuksia kuvailevia blogikirjoituksia myytäviin tuotteisiin.

VAIKUTTAJAT TARKKANA

1. Somevaikuttajana toimiessa voi myös joutua mitä erilaisimpien pr-toimintojen, tuotteiden ja palvelujen markkinoinnin kohteeksi. Kaupallisiin yhteistöihin siirtyessä on hyvinkin hedelmällistä alkaa toden teolla teroittamaan omaa medialukutaitoaan sekä kehittämään omaa kriittistä ajattelukykyään. Esimerkiksi tutkimustiedon luotettavuuden arvioinnin taito on laji, jota on hyvä harjoittaa läpi elämän. Altistuminen mitä mielikuvituksellisimmille teorioille ruoan ja terveyden kytköksistä antaa runsaasti materiaalia läpipengottavaksi tähän prosessiin, mutta tarjolla oleva (mis)informaatio on joskus myös tarkoituksenmukaisesti hämmentävää (40). Kehittämällä omia kriittisiä tuntosarvia pyrkyreitä kohtaan pääsee jo pitkälle. Tärkeintä kuitenkin on, että se sisältö, jota julkaisee omalla tai yrityksen käyttäjätillä on ammattimaista, vastuullista ja läpinäkyvää, eikä johda kuluttajaa harhaan.

2. Joskus harhaanjohtavan tiedon tunnistaminen ei onnistu itseltäkään. Tämä ei ole merkki osaamattomuudesta, vaan on mahdollinen kuplautumisen merkki. Mikäli mahdollista, omat kaupalliset sisällöt kannattaa tarkistuttaa oman kuplasi ulkopuolisella henkilöllä ja ottaa vastaan palautetta avoimesti. Myös oman kunnan terveystarkastajat ovat valmiita auttamaan elintarvikemarkkinoinnin laillisuutta koskevissa kysymyksissä, heihin voi olla rohkeasti yhteydessä!

3. Kaikki viestintä, mikä liittyy kaupallisen julkaisun yhteyteen, on luettavissa kaupalliseksi viestinnäksi. Myös esimerkiksi yksityisviesteillä suoritettut yhteydenotot kuuluvat ovat yhtä lailla markkinointia, jos ne liittyvät mainosjulkaisun tuotteeseen. Kaupallisten julkaisujen yhteyteen tulevat kommentit on myös moderoitava niin, ettei niissä tapahdu lainvastaista toimintaa. Käyttäjien kommentit lukeutuvat oleellisesti mukaan elintarvikkeen markkinointiin. Esimerkiksi ravintolisien käyttösuositusten antaminen kommentoijan oman sairauden hoitoon on ehdottoman kiellettyä. Myös kuluttajien omien kokemusten kertominen kommentteissa elintarvikkeesta voi olla kaupallisessa yhteydessä lainvastaista, mikäli kommentti viittaakin johonkin muuhun terveysvaikutukseen, kuin mitä tuotteelle on hyväksytty.

4.6.3 Muista riskiryhmät ja muut yllätykselliset vaikutukset

Terveysvaikutuksista puhuttaessa kaupallisesti on otettava huomioon aina riskiryhmäläiset (41). Kuten luvussa 4.3 todettiin, terveystväitteiden käyttö edellyttää pakollisten lisämerkintöjen tekemistä pakkausmerkintöihin. Näillä lisämerkinnöillä pyritään suojelemaan koko väestön lisäksi riskiryhmiin kuuluvia henkilöitä. Riskiryhmiin kuuluvien huomioiminen on erityisen tärkeää, koska esimerkiksi ravintolisien lääkkeellinen markkinointi voi aiheuttaa taloudellisten menetysten lisäksi muitakin arvaamattomia seurauksia. Kiellettyjen väitteiden käyttö voi esimerkiksi pahimmillaan johtaa sairaan henkilön tilan pahenemiseen, jos henkilö jättää lääkityksensä pois tai kieltäytyy esimerkiksi syöpähoidoista hoitaakseen itseään ravintolisillä tai näihin liittyvillä ruokavaliohoidoilla.

Myös lasten kohdalla on noudatettava erityistä varovaisuutta. Elintarvikkeiden turvalliseen käyttöön liittyvät yleiset ohjeet saatavilla täältä (n), mistä on hyvä tarkistaa riskiryhmäläisille käytön rajoitusta vaativat elintarvikkeet luotettavan markkinoinnin tueksi. Lapset ja nuoret ovat muutenkin erityistä kohderyhmää (42) markkinoinnin kohteena. Varovaisuusperiaate (43) on otettava vakavasti, sillä markkinoija ei voi kuitenkaan lopulta hallita sitä, miten mainoksen vastaanottaja tulkitsee sen sanoman.

Korostetaan vielä, että elintarvikealan yritys tai yrittäjä on ensisijaisesti vastuussa tuotteensa turvallisuudesta. Mikäli yritys tai yrittäjä epäonnistuu tehtävässään, voi olla hyödyllistä, että myös sosiaalisen median vaikuttajalla on tarkat tuntosarvet ja perustietämys siitä, mikä on yleisesti turvallista. Tällaisen perustietämyksen saavutettuaan, on myös vaikuttajan helpompi karsia epäedulliset yhteistyökumppanit pois sisällöntuotantoa suunnitellessaan.

4.6.4 Asetu eri rooleihin

Kun oppii tekemään selkeitä ja myyviä mainosjulkaisuja persoonallisella otteella, pääsee jo pitkälle omassa kaupallisessa sisällöntuotannossaan. Elintarvikkeita mainostaessa voi olla hyödyllistä asettua erilaisiin rooleihin suunnitellessaan markkinointia. Kuvittele mainosjulkaisun yleisöksi vuoron perään:

5. Kilpailevat yritykset ja heidän tuotteensa
6. Keskivertokuluttaja

7. Riskiryhmän edustajia
8. Oma kohderyhmä (seuraajat)

Kiteytyksenä ja kannustavana loppulauseena onnistuneeseen elintarvikkeiden markkinointiin:

Kun markkinointi on rehellistä, selkeää ja ei (vahingossakaan) johdattele ketään harhaan, ollaan laadukkaan julkaisun äärellä.

Mikäli vielä epäilet tuotetun markkinointimateriaalin lainmukaisuutta, [voit aina tarkastaa sen itse!](#) (o)

5 MISTÄ VOI SAADA LISÄNEUVONTAA?

Jokaisen kunnan elintarvikevalvonta auttaa pulmatilanteissa. Paikallinen terveystarkastaja on apuna, kun pätevän vastauksen omin päin löytäminen ei meinaa onnistua. [Kuntien yhteystiedot tästä.](#) (p)

6 LINKKEJÄ ITSEOPISKELUUN

Siirtyessä yritystoimintaan:

<https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/kuluttajakasvatus/myyjanvastuupolku/yrityksen-kuluttajaosaamisen-osa-alueet.pdf>

Vaikuttajat -keitä he ovat?

<https://www.kkv.fi/kuluttajakasvatus/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kaupallisen-viestinnan-muotoja/vaikuttajat/>

Mainonnan eettinen neuvosto:

<https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>

Kansainväliset markkinoinnin säännöt ja muita alan itsesääntelyohjeita:

https://www.icc.fi/wp-content/uploads/Marketing-Code-Finnish-s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t-suomeksi-kes%C3%A42019_new_web-003.pdf

<https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/mita-vastuullisessa-elintarvikemarkkinoinnissa-tulisi-ottaa-huomioon/>

Itsesääntelyohje elintarvikemarkkinointiin (englanninkielinen)

<https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications-2019.pdf>

Vaikuttajamarkkinointia harkitseville ja tekeville yrityksille (vaatii oppaan lataamisen erikseen):

<https://www.iab.fi/oppaat-suositukset/oppaat/vaikuttajamarkkinoinnin-opas-022019.html>

https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinointi_opas?hsCtaTracking=c6e55206-bc14-44a6-a639-17065eb38513%7Cdaf7fa89-de35-4a64-bb38-20920b7c3ec0

Eettinen koodisto somevaikuttajille:

<http://pingethics.fi/>

Ammattimaisten somevaikuttajien neuvoja muille vaikuttajille:

<https://xn--someksikirja-kcb.fi/>

Somevaikuttajalle oppaita kanavakohtaiseen mainonnan merkitsemiseen

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

<https://www.iab.fi/oppaat-suositukset/oppaat/vaikuttajamarkkinoinnin-opas-022019.html>

(vaatii erikseen lataamisen)

<http://www.blogietiikka.fi/opas-kaupallisten-yhteistyosisaltojen-merkitsemiseen/>

Pohjoismaisten kuluttajaviranomaisten linjaus piilomainonnasta:

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/kansainvaliset-linjaukset/pohjoismaiden-linjaus-piilomarkkinoinnista/>

Elintarvikkeiden markkinointi (yleistä)

<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/myynti/markkinointi/>

Ravitsemus- ja terveystietojen käyttö:

https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/opaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-opaat/eviran_ohje_17052_4_fi_ravitsemusjaterveysvaiteopas.pdf

<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaimteet/ohjeet/>

<http://marjo.misikangas.fi/2020/03/oliko-elintarvikkeen.html>

Ravitsemusväitteiden käytön edellytykset (väiteasetuksen liitteessä asiakirjan loppupäässä):

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:FI:PDF>

Pikaopas ravitsemus- ja terveystietojen käyttöön:

https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaimteet/eviran_ohje_17075_1_fi_pikaopas_rav_ja_tervvait_kayttoon.pdf

Ravitsemus ja terveystietojen verkkokurssi:

<http://aineisto.ruokavirasto.fi/ravitsemus-ja-terveysv%C3%A4itteet/>

Elintarvikkeiden markkinoinnissa käytettyjen väittämien tarkastuslomake (valvojille)

Tähän tiedostolinkki tulossa

Kasviperaisten aineiden odotuslista:

<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaitteet/terveysvaitteet/toiminnalliset-terveysvaitteet/kasviperaiset-aineet/>

Elintarvikkeiden turvallinen käyttö:

<https://www.ruokavirasto.fi/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/elintarvikkeiden-turvallisen-kayton-ohjeet/>

https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/turvallisen-kayton-ohjeet/ruokavirasto_turvallisenkaytonohjeet.pdf

Tietoa lääkkeistä:

<https://www.fimea.fi/>

https://sic.fimea.fi/1_2012/laake_on_tarkoitettu_sairauteen_ja_ravintolisa_terveelle

<https://farmasialehti.fi/laakkeen-elinkaari-uusia-laakkeita-kehittamassa/?preview=true#32ab9357>

<https://www.laaketeollisuus.fi/media/tiedostot/laaketeollisuuden-eettiset-ohjeet-2019.pdf>

Opi välttämään huuhaata elintarvikemarkkinoilla:

https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01264#s7

Kognitiiviset vinoumat, arkiajattelun harhat -kirjallisuutta:

Knuuti, J. Kauppatavarana terveys: selviydy terveysväitteiden viidakossa. 2020. Helsinki: Minerva Kustannus Oy

Lindeman-Viitasalo, M. 1995. Toden näköiset harhat. Helsinki: Duodecim.

Robson, D. 2020. Älykkyysluokku: miksi teemme tyhmiä virheitä ja miten tehdä parempia päätöksiä. Keuruu: Otavan Kirjanpaino Oy.

Salonen, V. & Toikkanen, V. 2015. Selittävä tekijä: ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Porvoo: Bookwell Oy.

Keskeinen lainsäädäntö:

Elintarvikelaki 297/2021:

<https://finlex.fi/fi/laki/alkup/2021/20210297#Pidp447324480>

Kuluttajansuojalaki:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

EU:n väiteasetus (EU) 1924/2006:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:32006R1924>

EU:n elintarviketietoasetus (EU) 1169/2011:

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:FI:PDF>

Maa- ja metsätalousministeriön ravintolisäasetus MMM 78/2010:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2010/20100078>

7 INFOVIITTEET

(1)

Vaikuttajat ovat sosiaalisessa mediassa tunnettuja henkilöitä, joilla on paljon seuraajia. Vaikuttajat voivat olla esimerkiksi bloggaajia, tubettajia, snäppääjiä, instaajia, e-urheilijoita, artisteja tai urheilijoita. Yritykset voivat tavoittaa keskeiset kohderyhmänsä hyödyntämällä markkinoinnissa vaikuttajaa ja hänen näkyvyyttään.

Lähde: Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/kuluttajakasvatus/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kaupallisen-viestinnan-muotoja/vaikuttajat/>

Takaisin

(2)

Yrittäjä voi olla yhtä lailla ammattimainen vaikuttaja tai harrastajamainen vaikuttaja. Molemmissa vaikuttaja-asemissa olevat henkilöt voivat olla myös elintarvikealan yrityksen työntekijöitä, mikä osaltaan vaikuttaa vastuiden jakoon lainsäädännön noudattamisen edessä. Sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivia yrittäjiä ovat esimerkiksi: ravintolisien ja/tai erilaisten terveystuotteiden verkkokauppiat (ei kivijalkamyymälää), pientuottaja, paikallinen vähittäiskauppa, luontaistuotekauppa/ravintolisiä tms. myyvä kivijalkamyymälä, verkostomarkkinoija, ravintolisien valmistaja, leipomoyritys, valmisruokien valmistaja, ravintoneuvoja, hyvinvointivalmentaja, fitnessvalmentaja, personal trainer, ruokavalioihin liittyvien verkkokurssien tai valmennusten myyjä, elämäntapavalmentaja, joogavalmennus/aiheeseen kuuluvien verkkokurssien myyjä, urheilija, wellnessmalli ym.

Lähde: Fager, M. (2021). Parantavaa ruokaa ja hyvinvointia sosiaalisessa mediassa – elintarvikkeiden markkinointiohjeistuksen kehittäminen somevaikuttajille. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu, SeAMK Ruoka, restonomi (ylempi) AMK-tutkinto, Ruokaketjun kehittäminen. Opinnäytetyö. [Viitattu 7.5.2021]. Saatavana Theseus -tietokannasta.

Takaisin

(3)

Elintarvikeketjussa ketjun jokaisella jäsenellä on vastuu siitä, että tuo markkinoille, välittää tai jakelee elintarvikkeita, jotka ovat turvallisia ja elintarvikelainsäädännön mukaisia. Myös itsenäisen myyjän tai edustajan vastuulla on huolehtia, että hän myy vain turvallisia elintarvikkeita. Hänen tulee ennen toiminnan aloittamista perehtyä toimintaa ja tuotteita koskeviin elintarvikelainsäädännön vaatimuksiin. Myyjä voi käyttää seuraavia tapoja, joilla varmistaa, että jakelee turvallisia elintarvikkeita:

- Ryhtyy vain sellaisen yrityksen itsenäiseksi myyjäksi/edustajaksi, joka kuuluu elintarvikevalvonnan piiriin joko Suomessa tai toisessa EU-jäsenmaassa.
- Jos yritys sijaitsee EU:n ulkopuolella, sen tuotteiden EU:n markkinoille tuoja kuuluu valvonnan piiriin.
- Tuotteen pakkauksessa on tuotteesta vastuussa olevan yrityksen nimi ja osoite.
- Saa emoyhtiöltä kirjallisen varmistuksen siitä, että sellaisista tuotteista, joiden markkinoille tuomisesta tulee tehdä ilmoitus, on vaaditut ilmoitukset Ruokavirastoon tehty.

Seuraavien elintarvikkeiden markkinoille tuomisesta tulee tehdä ilmoitus Ruokavirastoon:

- ravintolisät
- vitamiineilla ja kivennäisaineilla täydennetyt elintarvikkeet
- äidinmaidonkorvikkeet
- kliiniset ravintovalmisteet

Lähde: Ruokaviraston ohjeet 2021

Takaisin

(4)

Ammattimaisen vaikuttajan voidaan katsoa olevan vastuussa suoraan tuottamastaan markkinointimateriaalista. Myös yksityishenkilön (harrastajamaisen vaikuttajan) siirtyessä hetkellisesti markkinoijaksi kaupallisen yhteistyön yhteydessä rooli kuluttajasta vaihtuu yrittäjämäiseksi. Harrastuspohjalta toimiva vaikuttaja ei kuulu kuitenkaan kuluttajansuojalain säätelyn piiriin, jolloin suurin vastuu lakien noudattamisesta on elintarvikealan yrityksellä.

”Harrastajavaikuttajalla tarkoitetaan kuluttajaa, jolle sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan on harrastustoimintaa eikä elinkeino. Tällöin vaikuttajan toimintaa ei arvioida kuluttajansuojalain nojalla, eikä kuluttaja-asiamies ole toimivaltainen. Tästä huolimatta mainonnan merkitseminen on tärkeää, koska seuraajat eivät muutoin voi välttää piilomainonnlta”.

Lähteet:

Ruokavirasto. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/myynti/markkinointi/some-markkinointi/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Takaisin

(5)

Tuotteeseen liitettävät pakkausmerkinnät sekä esitteissä, lehdissä, postimyyntikatalogeissa, internetissä, sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter ym.), radiossa, televisiossa, kaupoissa, verkostomyyntissä, messuilla, tms. suullisesti tai kirjallisesti esitettävä materiaali tiettyyn tuotteeseen liittyen -Internetsivut, joilla on tietoa eri aineiden vaikutuksesta terveyteen, elimistön toimintaan jne., jos kuluttaja voi yhdistää tiedot suoraan tiettyyn tuotteeseen (esim. suora linkki toisella sivustolla markkinoitavaan tuotteeseen) - Yrityksen sivulta toisen tahon sivuille laitettu internetlinkki, jos kuluttaja voi yhdistää linkitetyltä sivustolta saatavan tiedon yrityksen markkinoimaan tuotteeseen tai sen sisältämään ainesosaan -Erilaiset myyntityyppien yhdistämiseen tarkoitettut julkaisut -Lehdistötiedotteet, jotka liittyvät tietyn tuotteen markkinointiin -Yrityksen muulla tavoin markkinoimastaan tuotteesta antamat tiedot (esim. mediahaastattelut).

Lähde: Ruokavirasto. https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-oppaat/eviran_ohje_17052_4_fi_ravitsemusjaterveysvaiteopas.pdf s. 10.

Takaisin

(6)

Kaupallinen yhteistyö yksinkertaisimmillaan kuvaa tilannetta, jossa solmitaan yrittäjän ja yksityishenkilön välille sopimus. Yritys ostaa rahalla tai muulla rahanarvoisella tuotteella mediatilaa somevaikuttajan julkaisufeedistä. Elintarvikkeita koskeva kaupallinen yhteistyö on mainostamista eli kaupallista viestintää, jota säätelee elintarvikelainsäädäntö, joten elintarvikkeita mainostaessa vastuut sisällön totuudenmukaisuudesta tai toisaalta harhaanjohtavuudesta muuttuvat oleellisesti verrattuna yksityiseen ei-kaupalliseen sisältöön.

Takaisin

(7)

(9)

Vertailevan markkinoinnin on oltava totuudenmukaista, puolueetonta ja asiallista.

Vertailevasta markkinoinnista on kyse, kun mainoksessa verrataan yrityksen tuotetta, hintoja tai muuta toimintaa nimettyjen kilpailijoiden vastaaviin tai, jos mainoksessa viitataan kilpailijoihin vain epäsuorasti ja esimerkiksi mainostetun tuotteen materiaalia, ominaisuuksia tai käyttökelpoisuutta verrataan muihin markkinoilla oleviin vastaaviin tuotteisiin yleisellä tasolla, vertailukohdetta yksilöimättä. Jos tuotteita vertaillaan toisiinsa, on huolehdittava siitä, että vertailuryhmä on tarjontaan nähden edustava. Jos vertailukohteet eivät ole täysin samanlaisia, on kerrottava myös keskeiset erot tai yksilöitävä vertailut tuotteet riittävästi. Vertailun on kohdistuttava kuluttajan kannalta merkittäviin käyttöominaisuuksiin. Autoa ei esimerkiksi voi suurellisesti mainostaa testituloksella, joka on kuluttajalle kokonaisuuden kannalta vähäpätöinen ominaisuus.

Lähde:

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/tosiasiavaitteet-ja-vertailut/>

Takaisin

(10)

Negatiivisilla ilmaisuilla ja väitteillä tarkoitetaan tässä kaikkia ilmaisuja, joilla halutaan korostaa elintarvikkeen sisältävän vähän tai ei ollenkaan jotakin ainesosaa tai ainetta. Negatiiviset ilmaisut ja väitteet ovat yleensä hyväksyttäviä edellyttäen, että ne ovat totuudenmukaisia eivätkä ole harhaanjohtavia. Niiden esittämisen edellytyksenä on, että tuote poikkeaa ilmoitetun ominaisuutensa suhteen muista vastaavista valmisteista ja että tiedolla on tärkeä merkitys kuluttajalle. Poikkeuksena ovat kuitenkin ravitsemus- ja terveysväitteet, kuten esimerkiksi ilmaisut "rasvaton", "sokeriton" (ei sokereita), "sokeroimaton" (ei lisätty sokereita) tai "suolaton", joiden käytöstä ja käytön ehdoista on säädetty EY-asetuksessa 1924/2006.

Lähde: Elintarviketieto-opas. Ruokaviraston ohje 17068/2 212 (215) (2019) s. 211-212. https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-oppaat/elintarviketieto_opas_fi.pdf

Takaisin

(11)

Perustuslaissa on säädetty, että tarkempia säännöksiä yleisen sananvapauden käyttämisestä annetaan lailla. Siksi lain tasolla on voitu säätää sellaisia kieltoja, jotka

käytännössä näyttävät rajoittavan esimerkiksi elinkeinonharjoittajan oikeutta julkistaa viestejä, mutta joilla toisaalta suojataan kuluttajan oikeuksia. Tällaisia säännöksiä ovat esimerkiksi: kielto antaa elintarvikkeista harhaanjohtavia tietoja, kielto esittää tuotteesta tieteellisesti epävarmoja tai jopa valheellisia väitteitä.

Elintarvikkeista annettavista tiedoista voidaan määrätä lainsäädännön ja hallinnon keinoin, koska markkinointi ei kuulu sananvapausperusoikeuden ns. ydinalueeseen ja koska tarkoituksena on suojella esimerkiksi kuluttajien terveyttä sekä luottamusta markkinoihin.

Rajoitusten tulee kuitenkin aina olla perusteltuja. Esimerkiksi ennakkosensuuri ei ole sallittua, vaan loukkaa sananvapauden toteutumista.

Lähde:

<https://www.ruokavirasto.fi/yrietykset/elintarvikeala/myynti/markkinointi/sananvapaus/>

Takaisin

(12)

Elintarvikkeeksi luetaan perinteisten ruokatuotteiden lisäksi ravintolisät, superfoodit ja esimerkiksi hammaspastillit ja makeiset.

Elintarviketietoasetuksen 178/2002 2 artiklan mukaan: Elintarvikkeen määritelmä

Tässä asetuksessa "elintarvikkeella" tarkoitetaan mitä tahansa ainetta tai tuotetta, myös jalostettua, osittain jalostettua tai jalostamatonta tuotetta, joka on tarkoitettu tai jonka voidaan kohtuudella olettaa tulevan ihmisten nautittavaksi.

"Elintarvike" käsittää juomat, purukumin ja vesi mukaan lukien kaikki aineet, jotka on tarkoituksellisesti lisätty elintarvikkeeseen sen valmistuksen tai käsittelyn aikana. Siihen sisältyy vesi, joka on otettu direktiivin 98/83/EY 6 artiklan mukaisen vaatimustenmukaisuuden määrittelykohdan jälkeen, ja rajoittamatta direktiivien 80/778/ETY ja 98/83/EY vaatimusten soveltamista.

Lähde: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:32002R0178&from=SK>

Takaisin

(13)

Hyväksytyt ravitsemusväitteet ja niiden käytönehdot löytyvät (EY) 1924/2006 väiteasetuksen liitteestä, asiakirjan lopusta:

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924R\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924R(01)&from=EN)

Takaisin

(14)

Esim. mehutiivisteet, kookossokeri, intiaanisokeri, ruokosokeri, vaahterasiirappi, agavesiirappi sekä muut siirapit ja hunaja.

Takaisin

(15)

Sokeria sallitaan 0,5 g/100 mg tai 0,5 g/100 ml ravitsemusväitteelle ”sokeriton”.

Lähde: (EU)/1924/2006 (ks. liite) [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924R\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924R(01)&from=EN)

Takaisin

(16)

Ravitsemusväitteitä, jotka eivät ole väiteasetuksen mukaisesti hyväksyttyjä, ja joita ei saa käyttää, ovat esimerkiksi seuraavat: kolesteroliton, kolesterolia vähennetty, ei sisällä transrasvahappoja, 0 % transrasvahappoja, superkevyt, ultrakevyt, yhtä paljon kuin – vertaukset, vähähiilihydraattinen, enemmän C-vitamiinia, tuplasti D-vitamiinia, 50 % enemmän kalsiumia.

Lähde: Elintarviketieto-opas. 2019. Ruokaviraston ohje 17068/2 212 (215) s. 211-212.
https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-oppaat/elintarviketieto_opas_fi.pdf

Takaisin

(17)

Terveysväitteellä tarkoitetaan väitettä, jossa todetaan, esitetään tai annetaan ymmärtää, että elintarvikeryhmän, elintarvikkeen tai sen ainesosan ja terveyden välillä on yhteys. Esimerkiksi ”D-vitamiini edistää luiden pysymistä normaaleina”. Vain väiteasetuksen nojalla hyväksytyt EU:n komission väiterekisterissä <http://ec.europa.eu/nuhclaims/> julkaisemat hyväksytyt terveysväitteet ovat sallittuja, mikäli elintarvike täyttää terveysväitteen käytön ehdot.

Lähde: Elintarviketieto-opas. 2019. Ruokaviraston ohje 17068/2 212 (215).
https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-oppaat/elintarviketieto_opas_fi.pdf s. 211-212.

Takaisin

(18)

Jokaiselle hyväksytylle terveystuotteelle on annettu käytönedellytykset ja lisäksi joissakin tapauksissa nauttimisen edellytykset, rajoitukset tai varoitus. Mikäli väitteen haluaa liittää oman tuotteen pakkausmerkintöihin tai markkinointiin, tulee näiden ehtojen täyttyä omassa tuotteessa ja sen pakkausmerkinnöissä. Käytönehdot löytyvät siitä asetuksesta, jolla kukin väite on hyväksytty käyttöön sekä komission väiterekisteristä <http://ec.europa.eu/nuhclaims/>

Lähde: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-oppaat/eviran_ohje_17052_4_fi_ravitsemusjaterveysvaiteopas.pdf

Takaisin

(19)

Kasvipäristöjen aineiden odotuslista:

Koska näiden terveystuotteiden perusteena oleva tutkimusnäytön arviointi on EU-tasolla vielä kesken, kasvipäristöjen aineisiin liittyvien terveystuotteiden käyttö on ratkaistu elintarvikealan yritysten hyväksi. Näitä väitteitä saa siis käyttää, mikäli ne täyttävät väiteasetuksen ja muun kansallisen lainsäädännön asettavat vaatimukset. Esimerkiksi elintarvikkeelle lääkkeenomaisia vaikutuksia kuvailevat terveystuotteet ovat kiellettyjä, vaikka odotuslistalta löytyisikin elintarvikkeelle sopiva väite. On otettava huomioon, että suurin osa näistä väitteistä tulisi ajanmukaisten arviointikriteerien mukaan hylätyksi. EU parhaillaan pohtii, voisiko näiden väitteiden perusteena olevaa tutkimusnäyttöä arvioida käyttäen enemmän perinteistä käyttöhistoriaa arvioinnin tukena. Nykyaikaisen, vahvan tieteellisen näytön laadusta ei ole näin ollen takeita näitä odotuslistan väittämiä markkinoinnissa esitettäessä.

Lisätietoa: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaiteet/terveysvaiteet/toiminnalliset-terveysvaiteet/kasviperaiset-aineet/>

Takaisin

(20)

Omien kokemustenkin kautta voi kertoa vain sellaisista terveysvaikutuksista, joita kyseisestä elintarvikkeesta on lupa esittää (eli elintarvikkeelle tai sen sisältämille ainesosille ja ravintoaineille hyväksytyistä tai ns. odotuslistalla olevista terveysväitteistä).

Lähde: Ruokaviraston ohjeet (2021)

Takaisin

(21)

Ravitsemus- tai terveysväitteiden käyttö markkinoinnissa (esim. kyltit, esitteet, lehtimainonta, internet, radio, TV) edellyttää aina ravintoarvomerkintää ja pakollisia lisämerkintöjä elintarvikkeen pakkausmerkintöihin, vaikka itse pakkauksessa ei esitettäisikään väitteitä.

Lähde: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-oppaat/eviran_ohje_17052_4_fi_ravitsemusjaterveysvaiteopas.pdf s. 31.

Takaisin

(22)

Ruokaviraston tulkinnan mukaan edellä mainittu "pakkausmerkintöjen puuttuessa esillepanoon tai mainostamiseen" tarkoittaa esimerkiksi:

-etämyyntiä, jossa kuluttaja ei voi tutustua varsinaisen elintarvikepakkauksen merkintöihin ennen kuin tilaa tuotteen.

-kaupassa irtomyynnissä olevia tuotteita.

Lähde: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaiteet/vaitteiden-kaytto/pakkausmerkinnat/pakolliset-lisamerkinnot/>

Takaisin

(23)

Väiteasetuksen artiklan 10(2) mukaisesti terveysväitteet ovat sallittuja vain, mikäli pakkausmerkintöihin tai niiden puuttuessa esillepanoon tai mainostamiseen sisältyy seuraavat tiedot:

- a) maininta tasapainoisen ja monipuolisen ruokavalion ja terveiden elämäntapojen tärkeydestä;
- b) kuinka paljon ja kuinka usein elintarviketta on nautittava väitetyn hyödyn saamiseksi;
- c) tarvittaessa huomautus henkilöille, joiden olisi vältettävä elintarvikkeen nauttimista; ja
- d) asianmukainen varoitus niissä tuotteissa, joiden liiallisesta nauttimisesta todennäköisesti aiheutuu terveysriski.

Väiteasetuksen artiklan 14(2) mukaisesti sairauden riskitekijän vähentämistä koskevien väitteiden osalta on pakkausmerkinnöissä tai niiden puuttuessa esillepanossa tai mainonnassa ilmoitettava, että: - väitteessä tarkoitettuun sairauteen liittyy useita riskitekijöitä eikä yhden tekijän muuttumisesta välttämättä ole hyötyä.

Lähde: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-oppaat/eviran_ohje_17052_4_fi_ravitsemusjaterveysvaiteopas.pdf s. 30

Takaisin

(24)

Ravitsemus- tai terveystaviteen käyttö edellyttää aina ravintoarvon merkitsemistä. Merkintä tehdään elintarviketietoasetuksen (EY) N:o 1169/2011 mukaisesti. Evira (nyk. Ruokavirasto) katsoo, että ravintoarvomerkintä on tehtävä suomeksi ja ruotsiksi aina, kun elintarvikkeesta esitetään ravitsemus- tai terveystavite. Myös silloin, kun ravitsemus- tai terveystavite on tuotteessa muulla kuin suomen kielellä, on ravintoarvomerkintä pakollinen pakkausmerkintä ja tehtävä suomeksi ja ruotsiksi.

Lähde: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-oppaat/eviran_ohje_17052_4_fi_ravitsemusjaterveysvaiteopas.pdf s. 28

Takaisin

(25)

Lääkkeellinen väite: tuote X ennaltaehkäisee sairastumista, parantaa sairauden, hoitaa sairautta tai lievittää sairauden oireita.

EU:n parlamentin ja neuvoston elintarviketietoasetuksessa (EU)/1169/2011 säädetään:

“Jollei luontaisia kivennäisvesiä ja erityisravinnoksi tarkoitettuja elintarvikkeita koskevista unionin lainsäädännössä säädetyistä poikkeuksista muuta johdu, elintarviketiedoissa ei

saa antaa sellaista kuvaa, että elintarvikkeeseen liittyy ihmisen sairauksia ennalta ehkäiseviä, hoitavia tai parantavia ominaisuuksia, eikä viitata sellaisiin ominaisuuksiin.”

Takaisin

(26)

Lääkevalmisteiden ja elintarvikkeiden tuloa markkinoille valvovat eri viranomaisreitit.

Fimea toimii lääkkeiden valvovana toimijana, kun taas Ruokavirasto elintarvikkeiden valvojana. Lääketeollisuuden tutkimusvaatimukset ja valvontatoiminpiteet eroavat mittavasti elintarvikkeiden vaatimuksista, mikä näkyy erityisesti taloudellisessa mittakaavassa. Karkeimmillaan elintarvikkeen väittäminen lääkkeelliseksi voi tarkoittaa siis sitä, että lääketeollisuuden saavutuksia yksinkertaistetaan kopioimalla niitä jonkin elintarvikkeen ansioksi. Jos kyseinen elintarviketuote olisi vaikutuksiltaan oikeasti lääkkeellisellä tasolla, olisi haettava Fimealta luokittelua lääkkeeksi ja siirrettävä tuote Fimean valvonnan alaiselle viranomaisreitille.

Lähde: https://sic.fimea.fi/1_2012/laake_on_tarkoitettu_sairauteen_ja_ravintolisa_terveelle

(27)

Jotta voisi todeta jonkin ruoka-aineen olevan ”superterveellinen” olisi tämä tieteellisellä tutkimusnäytöllä todennettava. Lähtökohtaisesti olisi määriteltävä, miten mitata ”superterveellinen” määreenä. Kuinka terveellistä on terveellinen, entä superterveellinen?

Yleisluontoisena väitteenä täytyisi ”superterveellinen” -väittämän jälkeen antaa myös tähän liittyvä hyväksytty ”(super)terveysväite”. Lainsäädäntö ei kuitenkaan tunne vastaavia terveysväitteitä, sillä jo pelkkään termiin ”terveellinen” sisältyy jo riittävästi tulkinnanvaraisuutta. Super-sanalla voidaan yrittää luoda myös mielikuvaa ylivoimaisesta ja tehokkaasta vaikutuksesta terveyteen ja muiden kilpailevien tuotteiden näin ollen sanattomasti väitetään olevan ”vain” terveellisiä.

Kannattaa huomioida myös, että jos taas käyttää tuotteesta nimitystä ”superfood” on tällöin kyse yleisluontoisesta terveysväitteestä, jonka perään on annettava myös väitteeseen liittyvä terveysväite unohtamatta pakollisia lisämainintoja pakkausmerkintöihin (ja tarvittaessa esillepanoon ja mainontaan).

(28)

Kaikkien hunajien tulee olla aitoa, tällöin yksittäistä tuotemerkkiä ei voi erottaa olemaan se ainoa ”aito”.

Lähde: Elintarviketieto-opas. 2019. Ruokaviraston ohje 17068/2 212 (215).

https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-oppaat/elintarviketieto_opas_fi.pdf

Takaisin

(29)

EU:n väiteasetuksessa (EU) 1924/2006 katsotaan seuraavaa (kohta 15):

”(15) On tärkeää, että kuluttajat ymmärtävät elintarvikkeita koskevien väitteiden sisällön, ja on tarpeen suojella kaikkia kuluttajia harhaanjohtavilta väitteiltä. Harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta 10 päivänä syyskuuta 1984 annetun neuvoston direktiivin 84/450/ETY (7) säätämisestä **alkaen Euroopan yhteisöjen tuomioistuin on kuitenkin ratkaistessaan mainontaa koskevia asioita katsonut tarpeelliseksi tarkastella vaikutusta kuvitteelliseen, tyypilliseen kuluttajaan.**

Suhteellisuusperiaatteen mukaisesti ja tässä asetuksessa edellytettyjen suojelutoimenpiteiden tehokkaan soveltamisen mahdollistamiseksi tässä asetuksessa otetaan mittapuuksi yhteisöjen tuomioistuimen tulkinnan mukainen **kohtuullisen valistunut, tarkkaavainen ja huolellinen keskivertokuluttaja ottaen huomioon sosiaaliset, kulttuuriset ja kielelliset tekijät.** Lisäksi se sisältää myös säännöksiä, joilla estetään sellaisten kuluttajien hyväksikäyttö, jotka erityispiirteidensä vuoksi ovat erityisen alttiita harhaanjohtaville väitteille. Jos väite on erityisesti suunnattu jollekin tietylle kuluttajaryhmälle, kuten lapsille, on toivottavaa, että väitteen vaikutusta arvioidaan kyseiseen ryhmään kuuluvan keskivertohenkilön kannalta.

Keskivertokuluttaja ei ole tilastollinen mittapuu. Kansallisten tuomioistuinten ja viranomaisien on yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytäntö huomioon ottaen käytettävä omaa harkintakykyään keskivertokuluttajan tyypillisen reaktion arvioimiseksi kussakin tapauksessa.”

Takaisin

(30)

Tieteellisten tutkimusten käyttö markkinoinnissa on sallittua, mikäli tutkimus on linjassa tuotteelle hyväksytyn terveystieteen kanssa. Tutkimustiedon on oltava paikkansapitävää ja markkinointiasuunkin puettuna täyttä totta. Elintarvikkeista ei saa esittää lääkekäyttöä väitteitä, tällöin myös tutkimusten on oltava sellaisia, jotka on tehty vain terveillä ihmisillä.

Tutkimustiedon käyttäminen markkinoinnissa on todellinen taitolaji, mutta on myös harhaanjohtavuudessaan riskialtista eli ylittää helposti lainsäädännön rajat. Mikäli hakee Internetistä tutkimuksia, jotka puoltavat omia uskomuksia ja arvoja, saattaa tiedonhakijan vahvistusharha vaikuttaa epäedullisesti tarjolla olevien tutkimusten valintaan. Myös muunlaiset arkiajatteluun liittyvät harhat voivat eksyttää tiedonhakijaa pois luotettavan tiedon ääreltä.

Lisätietoa ja lähdekirjallisuutta: Fager, M. (2021). Parantavaa ruokaa ja hyvinvointia sosiaalisessa mediassa -elintarvikkeiden markkinointiohjeistuksen kehittäminen somevaikuttajille. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. SeAMK

Ruoka, restonomi (ylempi) AMK, Ruokaketjun kehittäminen. Opinnäytetyö. [Viitattu 6.5.2021]. Saatavana Theseus-tietokannasta.

Takaisin

(31)

”Evira (nykyinen Ruokavirasto) katsoo, että lääkkeellisiä väitteitä sisältävät viittaukset tieteellisiin tutkimuksiin tai muuhun tietoon sekä lääkkeellisten käyttötarkoitusten esiintuominen elintarvikkeiden myynnin ja markkinoinnin yhteydessä, esim. internetsivuilla, ovat myös elintarvikelain 23/2006 9 §:n vastaista. Niiden kautta annetaan kuluttajan ymmärtää, että yrityksen markkinoimilla elintarvikkeilla tai niiden sisältämällä ainesosilla on sairauksien ennaltaehkäisemiseen, hoitamiseen tai parantamiseen vaikuttavia ominaisuuksia. Vaikka tutkimustuloksia julkaistaisiin erillään varsinaisista tuotteiden markkinointiaineistoista, ovat ne silti säädösten vastaisia, jos kuluttaja pystyy yhdistämään väitetyn ominaisuuden markkinoitaviin tuotteisiin. Lääkkeellisiksi väitteiksi voidaan katsoa myös viittaukset rohdos- tai kansanlääkintäkäyttöön.”

Lähde: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-oppaat/eviran_ohje_17052_4_fi_ravitsemusjaterveysvaiteopas.pdf s. 6.

Takaisin

(32)

Sääntöjä sovelletaan kaikissa medioissa ja alustoilla, mukaan lukien markkinointi sosiaalisessa mediassa, mobiilissa, virtuaalisessa mediassa ja tekoälyä käyttäen; ja Sääntöjä sovelletaan markkinoinnin toimintaympäristön uusiin toimijoihin, kuten vaikuttajat, bloggajat, vloggaajat, affiliate-verkostot, data-analyytikot, ad tech -yhtiöt ja algoritmin laatijoihin.

Markkinointisääntöjä laadittaessa on otettu huomioon juridinen kehitys ja lainsäädännön suuret muutokset maailmassa esimerkiksi kuluttajansuojan, yksityisyyden suojan ja reilun kilpailun alueilla. Sääntöjen tarkoituksena on luoda eettiset raamit markkinoinnissa käytettävälle menettelytavoille. Kuluttajan tulisi kokea markkinointi oikeudenmukaiseksi ja luottamusta herättäväksi. Lisäksi sääntöjen tarkoituksena on edistää kaupallisen viestinnän vapautta.

Lähde: Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt. 2018.

https://www.icc.fi/wp-content/uploads/Marketing-Code-Finnish-s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t-suomeksi-kes%C3%A42019_new_web-003.pdf

(33)

4. artikla: Markkinointi tulee laatia siten, ettei kuluttajien luottamusta markkinointiin väärinkäytetä. Markkinoinnissa ei pidä pyrkiä hyötymään kuluttajien kokemattomuudesta tai tietojen puutteesta. Olennaiset seikat, joiden voidaan olettaa vaikuttavan kuluttajan päätöksentekoon, tulee antaa kuluttajalle siten ja sellaisena ajankohtana, että kuluttaja voi ottaa ne huomioon.

Lähde: Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt. 2018.

https://www.icc.fi/wp-content/uploads/Marketing-Code-Finnish-s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t-suomeksi-kes%C3%A42019_new_web-003.pdf

(34)

5. artikla: Markkinoinnin on oltava totuudenmukaista. Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa. Markkinoinnin ei tule sisältää ilmaisua, joka suoraan tai epäsuorasti, vihjailevana, epäselvänä tai liioittelevana, on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan erityisesti seuraavien seikkojen osalta: » kuluttajan ostopäätökseen vaikuttava tuotteen olennainen ominaisuus, kuten laatu, koostumus, määrä, valmistustapa tai -aika, käyttökelpoisuus, tehokkuus, suorituskyky, ympäristövaikutus, kaupallinen tai maantieteellinen alkuperä » tuotteen arvo tai kokonaishinta » toimitusehdot, toimitus, vaihto- tai palautusoikeus, korjaus tai huolto » takuuehdot » toiminimi, tekijänoikeus tai teollisoikeudet, kuten patentti, tavaramerkki tai mallioikeus standardin mukaisuus » virallinen tunnustus, kuten kunniamerkki, palkinto tai kunniakirja » hyväntekeväisyystarkoitukseen käytettävä osuus tuloista.

Lähde: Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt. 2018.

https://www.icc.fi/wp-content/uploads/Marketing-Code-Finnish-s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t-suomeksi-kes%C3%A42019_new_web-003.pdf

(35)

6. artikla: Markkinoinnissa käytettävien tosiasiaväitteiden paikkansapitävyys on voitava näyttää toteen. Väitteestä, josta saa vaikutelman, että siitä on olemassa tietyn tasoinen tai tyyppinen näyttö, on oltava vähintään väitetyn tasoinen näyttö. Markkinoijan tulee tarvittaessa esittää tällainen näyttö viivytyksettä markkinointisääntöjä soveltavalle itsesääntelytoimielimelle.

Lähde: Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt. 2018.

https://www.icc.fi/wp-content/uploads/Marketing-Code-Finnish-s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t-suomeksi-kes%C3%A42019_new_web-003.pdf

(36)

Piittaamattomuus mainonnassa:

Mainokset muokkaavat yhteiskunnan arvopohjaa ja saattavat vaivihkaa tehdä epätoivotuista toimintamalleista hyväksytyjä, jopa tavoiteltuja. Erityisesti

turvallisuusnäkökohtien unohtaminen mainoksessa saattaa johtaa siihen, että mainoksen toimintamallin matkiminen aiheuttaa vakavan vaaratilanteen. Jos mainoksessa rikotaan tuotteiden ja palveluiden turvallisuusmääräyksiä, mainos on yleensä myös hyvän tavan vastainen.

Lähde: Kilpailu- ja kuluttajavirasto <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/hyva-tapa/>

(37)

Arkielämän harhoja ovat esimerkiksi plasebo- ja nosebovaikutus, vahvistusharha, Dunning & Kruger -ilmiö, ankkurointi, kehystysvaikutus ja uponneiden kustannusten harha. Motivoituneella päättelyllä yksilö myös usein syventää oikeaksi kokemiaan asioita, vaikka niillä ei olisi kunnollista tietopohjaa.

Lähdekirjallisuutta:

Knuuti, J. Kauppatavarana terveys: selviydy terveystietojen viidakossa. 2020. Helsinki: Minerva Kustannus Oy.

Lindeman-Viitasalo, M. 1995. Toden näköiset harhat. Helsinki: Duodecim.

Salonen, V. & Toikkanen, V. 2015. Selittävä tekijä: ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Porvoo: Bookwell Oy.

Takaisin

(38)

Vahvistusharha ja motivoitunut päättely pitävät huolen, että tiedonhakija ei törmää uskomustensa vastaiseen tietoon. Vastakkainasettelu voi vain pahentua. Ilmiötä kutsutaan myös kuplautumiseksi.

Lähdekirjallisuutta:

Haasio, A., Ojaranta, A. & Mattila, M. 2018. Valheen jäljillä. Helsinki: Avain.

Pasek, J. 23.9.2017. It's not my consensus: Motivated reasoning and the sources of scientific illiteracy. [Verkkolehtiartikkeli]. Public Understanding of Science 27 (7), 787–806. [Viitattu 24.11.2020]. Saatavana Sage Journals -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Takaisin

(39)

Dunning & Kruger -ilmiö vaikuttaa ihmisessä monella tapaa. Esimerkiksi:

Mikäli henkilö tutustuu johonkin aiheeseen esimerkiksi opiskelujen tai omien tutkimustensa kautta voi hänelle kehittyä ylimitoitettu kuva omasta osaamisestaan. Mikäli henkilö jatkaa tiedonhakuaan ja tiedon karttuessa oivaltaa, ettei hallinnutkaan asiaa itseasiassa ollenkaan ja saavuttaa epävarmuuden tilan osaamisestaan, voi varsinainen asiantuntijamainen tietämys alkaa vasta kehittyä. Tämä voi esiintyä esimerkiksi tuntemuksena, että mitä enemmän asiasta oppii, sitä vähemmän oikeastaan tietää. Jos henkilölle kehittyy kuitenkin liiallinen itsevarmuus osaamisestaan, lisääntyy riski oman tietotason hahmottamisen vääristymisestä. Omaa kuviteltua tietämystä saatetaan alkaa puolustamaan tunnepitoisesti ja kritisoivat kommentit voidaan torjua kärkkäästikin puolustusaseman takia.

Lähteitä:

Robson, D. 2020. Älykkyyssloukku: miksi teemme tyhmiä virheitä ja miten tehdä parempia päätöksiä. Helsinki: Otavan Kirjanpaino Oy.

Dunning, D. 7.6.2011. Chapter five - The Dunning–Kruger Effect: On Being Ignorant of One's Own Ignorance. [Verkkolehtiartikkeli]. Advances in Experimental Social Psychology 44, 247–296. [Viitattu 22.2.2021]. Vaatii käyttöoikeuden.

Takaisin

(40)

Misinformaatio on luonteeltaan väärää, epätarkkaa tai epätäydellistä tietoa.

Misinformaatiota ei levitetä tarkoituksen mukaisesti, vaan sen leviäminen perustuu vilpittömään virheeseen.

Disinformaatio on taas tarkoituksenmukaisesti petoksellisesti levitettyä väärää tietoa.

Misinformaatio voi olla hyvin tarttuvaa ja sen kumoaminen yksilöissä saattaa olla joskus mahdoton tehtävä aukottomankin tutkimusnäytön avulla. Mitä hämmentyneempiä tietojen oikeellisuudesta terveysasioista kiinnostuneet kuluttajat ovat, sen enemmän harhaanjohtavat tulkinnat voivat houkutella. Esimerkiksi monimutkaisten asiakokonaisuuksien popularisoiminen helppoon ja omaksuttavaan muotoon voi tarjota tuskastuneelle tiedonhakijalle sujuvan ratkaisun hänen ongelmaansa. Tällöin harhaanjohtava informaatio on muodostettu tiedon sujuvuutta hyödyntäen. Myös kahden eritasoisen tiedonlähteen rinnakkain asettaminen voi harhauttaa luulemaan, että jompikumpi näistä tietolähteistä on totta, vaikka todellisuudessa ne molemmat voivat olla väärä.

Lähdekirjallisuutta:

Haasio, A., Ojaranta, A. & Mattila, M. 2018. Valheen jäljillä. Helsinki: Avain.

Knuuti, J. Kauppatavarana terveys: selviydy terveystieteen viidakossa. 2020. Helsinki: Minerva Kustannus Oy.

Takaisin

(41)

”Raskaana olevat ja imettävät naiset, imeväis- ja leikki-ikäiset lapset, koululaiset ja nuoret, vanhukset ja vastustuskyvyltään heikentyneet henkilöt.”.

Lähde: Elintarvikkeiden turvallisen käytön ohje. 2019.

https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/turvallisen-kayton-ohjeet/ruokavirasto_turvallisen_kayton_ohjeet.pdf

Takaisin

(42)

Lapset kuluttajansuojalain erityisasemassa. Lapset ovat erityisasemassa kuluttajansuojalaissa, sillä lapset ovat muita alttiimpia mainonnan vaikutuksille. Vanhemmilla on oikeus päättää, minkälaisen markkinoinnin kohteeksi heidän lapsensa joutuvat. Markkinointiin liittyviä sääntöjä tulkitaan tavanomaista tiukemmin, kun kyseessä ovat alaikäiset lapset. Lisäksi laissa on nimenomaisesti alaikäisiä koskevia säännöksiä.

Lähteitä:

<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2021/29.1.2021-kuluttaja-asiamiehelta-ohjeet-yrityksille-markkinoinnista-ja-kaupallisuudesta-kouluissa-oppilaitoksissa-ja-varhaiskasvatuksessa/>

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/>

Takaisin

(43)

Mikäli tuotteen käytöstä ei ole riskiryhmien, kuten esimerkiksi lasten tai raskaana olevien kohdalla selvää tutkimusnäyttöä, ei tuotetta voi suositella käytettäväksi. Monet ravintolisät, ja yritys tuotteet voivat sisältää luontaisia toksineja, joiden käyttö voi vaikuttaa terveyteen epäedullisesti.

Lähde: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/turvallisen-kayton-ohjeet/ruokavirasto_turvallisenkaytonohjeet.pdf

Takaisin

RATKAISU PÄHKINÄÄN

"Luonnolliset ravintolisämme eivät sisällä mitään turhia ainesosia ja täten voimme ylpeydellä todeta tuotteidemme olevan puhtaita ja ne tukevat terveyttäsi kokonaisvaltaisesti! Luonnolliset ravintolisät imeytyvät paremmin kuin synteettiset valmisteet, sillä niissä on valmiiksi mukana kaikki imeytymiseen tarvittavat ainesosat".

Lähtökohtana sana "luonnollinen" on usein harhaanjohtava, sillä tuotteen olisi tällöin esiinnyttävä sinällään luonnossa. Puristeeksi kapseloitu ravintolisä ei voi kasvaa esimerkiksi puussa sellaisenaan vaan vaatii teollista prosessointia. Vaikkakin synteettisten ravintolisien erottaminen "luonnollisista" on yksi mahdollinen perustelu, ei tämä poista luonnollisuuden aiheuttamaa harhaanjohtavuutta. Jotta ravintolisän erityislaatuisuus verrattuna kilpailijan synteettiseen versioon tulisi ilmi, olisi se tuotava esiin eri tavalla kuin mitä luonnollisuus antaa ymmärtää tässä yhteydessä. Mitä tulee vertailevaan parempaan imeytyvyyteen, on tämän tiedon oltava totta ja myös toteen näytettävissä. Mikäli tämä pystytään näyttämään toteen luotettavalla tutkimusnäytöllä, yhä viittaus "Luonnolliset ravintolisät" antaa harhaanjohtavan kuvan imeytyvyyden tehosta.

Elintarvikealan toimijat ovat kaikki myös velvollisia takaamaan ravintolisiensä puhtauden ja turvallisuuden, mikä ei sellaisenaan ole pitävä väite ja viittaa siihen, että kilpailijoiden tuotteet sisältävät taas epäpuhtauksia. Lauseessa viitataan myös puhtauden johtuvan luonnollisuudesta, mikä antaa harhaanjohtavan mielikuvan siitä, että luonnollinen on puhdasta (esimerkiksi puussa kasvavassa omenassa voi olla linnun jätöksiä, porkkanassa multaa jne.).

Elintarvikelaki edellyttää, että elintarvikkeet ovat puhtaita; toisin sanoen ne eivät saa sisältää elimistölle haitallisia aineita enempää kuin on sallittu, eivätkä ne saa muutenkaan olla ihmisravinnoksi sopimattomia. Tässä mielessä kaikki kelvolliset elintarvikkeet ovat puhtaita.

Ilmauksella ”puhdas” halutaan toisinaan korostaa, ettei elintarvikkeeseen ole käytetty esimerkiksi lisäaineita ja luoda siten mielikuva puhtaammasta ja terveellisemmästä tuotteesta muihin vastaaviin verrattuna. Näin ollen ”puhdas” ilmaisuna on monitulkintaisena epäselvä ja harhaanjohtava, eikä sitä tule näistä syistä käyttää.

Vielä mainittakoon, että väite ”ilman turhia ainesosia” viittaa, että kilpailevat yritykset käyttäisivät omissa tuotteissaan turhia ainesosia, mikä on harhaanjohtavaa.

Terveysväitteeksi lukeutuva ”tukevat terveyttäsi kokonaisvaltaisesti” voidaan tulkita yleisluontoiseksi, täsmentämättömäksi ilmaisuksi, johon täytyisi liittää kyseisille tuotteille hyväksytyt terveysväitteet, jotka tukevat tätä markkinoinnissa esitettyä väitettä. Jos tämä esitetään markkinointimateriaalissa niin, että kuluttaja näkee sen vaivatta, eli heti annetun yleisluontoisen väitteen ”jälkeen” tai ”perään”, voi tämä väite olla lainmukainen, mikäli tuote muuten täyttää lain asettamat vaatimukset.

Yhteenvetona voidaan todeta, että markkinointilause on kuluttajaa harhaanjohtava ja täten lainvastainen.