

Somevaikuttajaopas ravintolisien vastuulliseen markkinointiin

Käytännön ohje yrityksille ja vaikuttajille kaupallisen yhteistyön merkitsemiseen sekä sallittujen väitteiden käyttöön

Tärkein sääntö

Kerro kaupallisuudesta heti ja selkeästi. Käytä vain yrityksen hyväksymiä, tuotteelle soveltuvia väitteitä. Ravintolisää ei saa esittää sairauden ehkäisyyn, hoitoon tai parantamiseen.

Tämä opas koskee ravintolisien kuluttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa, blogeissa, podcasteissa ja muissa vaikuttajakanavissa. Se on tarkoitettu yhteistyön suunnitteluun, sisällöntuotantoon, ennakkotarkastukseen ja seurantaan.

Opas täydentää viranomaisohjeita eikä korvaa lainsäädäntöä tai tapauskohtaista oikeudellista arviota.

Näin käytät opasta

Vastuu kuuluu sekä yritykselle että vaikuttajalle

Yrityksen on annettava vaikuttajalle kirjalliset, tuotekohtaiset ohjeet. Vaikuttajan on puolestaan varmistettava, että julkaisu on tunnistettavissa mainokseksi ja että kaikki sanat, kuvat, eleet, kokemukset ja linkit noudattavat annettuja ohjeita.

Viisi sääntöä ennen julkaisua

1. Merkitse mainos heti näkyviin ja nimeä yritys tai tuotemerkki.
2. Käytä vain yrityksen kirjallisesti hyväksymiä ravitsemus- ja terveysväitteitä.
3. Älä lupaa sairauden ehkäisyä, hoitoa tai parantamista.
4. Varmista, että puhe, kuva, musiikki, emoji, tunnisteet ja kommenttivastaukset välittävät saman sallitun viestin.
5. Toimita sisältö ennakotarkastukseen ja korjaa virhe viipymättä.

Muista

Mainos voi olla yksi kuva, tarina, video, live, podcast, blogikirjoitus, alennuskoodi, affiliate-linkki tai vaikuttajan vastaus seuraajan kommenttiin. Säännöt koskevat koko kaupallista viestiä.

Keskeiset vastuut

Yritys	Vaikuttaja
Valitsee yhteistyökumppanin huolellisesti ja arvioi kohderyhmän.	Kertoo sidonnaisuudesta selkeästi jokaisessa julkaisussa.
Antaa hyväksytyt väitteet, käyttöehdot ja kielletyt ilmaisut kirjallisesti.	Pysyy hyväksytyssä viestissä eikä laajenna väitettä oman kokemuksen perusteella.
Sopii ennakotarkastuksesta, seurannasta ja korjausmenettelystä.	Huolehtii merkinnän näkyvyydestä myös videossa, livessä ja julkaisusarjassa.
Säilyttää hyväksynnät ja valvoo toteutusta.	Korjaa tai poistaa virheellisen sisällön sovitulla tavalla viipymättä.

Kaupallinen yhteistyö merkitään heti

Kuluttajan on ymmärrettävä ensi silmäyksellä, että kyse on mainonnasta ja kenen lukuun mainostetaan.

Kuluttaja-asiamies suosittelee sanaa Mainos. Myös Kaupallinen yhteistyö käy. Merkintä tehdään sisällön kielellä, näkyvästi heti julkaisun alussa ja jokaiseen yhteistyöhön kuuluvaan julkaisuun.

Suosittelut merkinnät

- Mainos [Yrityksen tai tuotemerkin] kanssa
- Mainos [Yritys tai tuotemerkki]
- Kaupallinen yhteistyö [Yrityksen tai tuotemerkin] kanssa

Ilman sopimusta saatu tuote

Jos yritys on lähettänyt tuotteen mainostarkoituksessa ja vaikuttaja käsittelee tuotetta tai merkitsee yrityksen julkaisuun, kaupallisuus on tuotava esiin, vaikka julkaisusta ei olisi sovittu tai maksettu.

- Saatu mainostarkoituksessa [Yritys tai tuotemerkki]
- Mainos / Saatu [Yritys tai tuotemerkki]
- Mainos / PR [Yritys tai tuotemerkki]

Nämä eivät yksin riitä

Pelkkä Saatu, Lahja, PR, PR-paketti, Kiitos, yhteistyö tai alustan epäselvä tunniste ei kerro kaikille kuluttajille yksiselitteisesti, että kyse on markkinoinnista.

Sijoittelu ja toistaminen

- Merkintää ei piiloteta lue lisää -painikkeen taakse, tunnistejoukkoon tai profiilitekstiin.
- Kuva- ja videosarjassa merkintä tehdään jokaiseen kaupalliseen osaan.
- Videossa merkinnän on erotuttava kooltaan, väritään ja sijainniltaan; suullinen maininta tukee kirjallista merkintää.
- Livessä kaupallisuus kerrotaan heti alussa ja toistetaan säännöllisesti, koska katsojat liittyvät lähetykseen eri aikoina.
- Mainoslinkki tai -koodi merkitään välittömässä yhteydessään, ellei koko julkaisu ole jo selkeästi merkitty mainokseksi.

Mitä ravintolisästä saa sanoa

Kaupallisessa viestinnässä saa käyttää vain sallittuja väitteitä ja vain silloin, kun juuri kyseinen tuote täyttää väitteen käyttöehdot.

Ravitsemusväite kertoo tuotteen energiasisällöstä, ravintoaineesta tai muusta aineesta, esimerkiksi vitamiinin lähteestä. Terveysväite kertoo aineen ja terveyden välisestä yhteydestä. Myös yleinen ilmaus, kuten hyvinvointiin, vastustuskyvylle tai nivelille, voi olla terveysväite ja vaatia rinnalle täsmentävän hyväksytyn väitteen.

Sallittu toimintatapa

- Yritys toimittaa vaikuttajalle valmiin väitepankin juuri kyseistä tuotetta varten.
- Väite liitetään siihen ravintoaineeseen tai aineeseen, jolle väite on hyväksytty - ei epämääräisesti koko tuotteeseen.
- Väitteen sanamuoto ei saa olla hyväksyttyä väitettä voimakkaampi.
- Kaikki käyttöehdot, tarvittavat määrät ja pakolliset lisätiedot huomioidaan.
- Kasviperäisten aineiden odotuslistaväitteitä käytetään vain yrityksen erikseen hyväksymässä muodossa.

Esimerkki

Hyväksyttävä, kun käyttöehdot täyttyvät	Vältä
C-vitamiini edistää immuunijärjestelmän normaalia toimintaa.	Tämä estää flunssan.
Magnesium edistää normaalia lihasten toimintaa.	Tämä poistaa krampit.
Tuote sisältää sinkkiä.	Sinkki korjaa hormonitasapainon.
Olen käyttänyt tuotetta ohjeen mukaisesti osana arkeani.	Tämä paransi vatsavaivani kahdessa viikossa.

Oma kokemus ei muuta sääntöä

Vaikuttajan vilpitön kokemus voi silti olla markkinoinnissa kielletty väite. Jos kokemus sisältää sairauden, oireen, hoitotuloksen, painonmuutoksen tai hyväksyttyä väitettä voimakkaamman lupauksen, sitä ei julkaista.

Mitä ravintolisästä ei saa sanoa

Elintarvikkeelle ei saa antaa lääkkeellistä käyttötarkoitusta eikä luoda mielikuvaa sairauden ehkäisemisestä, hoitamisesta tai parantamisesta.

Kielto koskee sanojen lisäksi kuvia, ennen-jälkeen-esityksiä, tuotenimiä, hashtageja, oirelistoja, linkkejä, tutkimusviittauksia, seuraajakommenttien nostoja ja vaikuttajan omia kokemuksia.

Vältä erityisesti

- Sairaus- ja oireväitteitä: flunssaan, migreeniin, masennukseen, unettomuuteen, nivelkipuun, tulehdukseen tai vatsasairauteen.
- Hoitoon viittaavia sanoja: parantaa, hoitaa, ehkäisee, lievittää oireita, tehoaa, korvaa lääkkeen tai lääkärin.
- Vihjauksia lääkityksen yhteyteen tai sairaalle henkilölle sopivuuteen, ellei kyse ole soveltuvan lainsäädännön mukaisesta hyväksytystä tiedosta.
- Painonpudotuksen määrää tai nopeutta koskevia lupauksia sekä harhaanjohtavia ennen-jälkeen-kuvia.
- Pelottelua tai väitteitä siitä, että terveys vaarantuisi ilman tuotetta.
- Yksittäisen lääkärin tai muun terveydenhuollon ammattihenkilön suositusta terveysväitteenä.
- Tutkimuksen, artikkelin tai ulkopuolisen sivun jakamista tavalla, joka yhdistää tuotteen sairauden ehkäisyyn tai hoitoon.

Kuvallinen ja epäsuora viesti

Elementti	Mahdollinen mielikuva	Toimi näin
Lääkepakkaus tai valkoinen takki	Lääkkeellinen teho tai ammattilaisen suositus	Poista tai muuta kuvausta.
Oirelista ja tuote	Tuote auttaa lueteltuihin oireisiin	Käytä vain hyväksyttyä väitettä vastaavaa sisältöä.
Ennen-jälkeen-kuva	Todistettu tulos	Älä käytä, jos viesti ylittää sallitun väitteen.
Seuraajan parantumiskertomus	Tuotteen hoitovaikutus	Älä nosta, tykkää hyväksyvästi tai jätä markkinointiin näkyviin ilman arviointia.

Kanavakohtainen pikaohje

Merkinnän on toimittava siinä näkyvässä, jossa kuluttaja kohtaa sisällön.

Kanava	Mainosmerkintä	Lisähuomio
Instagram- tai Facebook-julkaisu	Kuvatekstin alkuun Mainos [yritys].	Käytä lisäksi alustan omaa maksetun kumppanuuden toimintoa.
Story tai kuvakaruselli	Näkyvä merkintä jokaiseen kaupalliseen kuvaan tai videoon.	Varmista kontrasti ja riittävä näyttöaika.
TikTok, Reels ja Shorts	Merkintä videon päälle ja kuvauksen alkuun.	Pidä merkintä helposti havaittavana; kerro yhteistyöstä myös puheessa.
Live	Otsikkoon ja lähetyksen alkuun Mainos [yritys].	Toista merkintä säännöllisesti ja pidä se näkyvänä, kun mahdollista.
YouTube tai pitkä video	Otsikkoon tai kuvauksen alkuun sekä videoon.	Jos vain osa on mainontaa, näytä merkintä kaupallisen osuuden ajan.
Podcast	Otsikkoon tai kuvauksen alkuun ja suullisesti jakson alussa.	Toista maininta kaupallisen osuuden alkaessa.
Blogi	Heti otsikossa tai tekstin alussa.	Jos vain osa on mainontaa, merkitse myös kaupallisen osuuden alku.
Affiliate-linkki tai -koodi	Mainoslinkki [yritys] tai Mainoskoodi [yritys].	Jos merkintä ei näy heti, kerro julkaisun alussa, että se sisältää mainoslinkejä tai -koodeja.

Yrityksen prosessi ennen yhteistyötä

Vastuullinen yhteistyö rakennetaan ennen ensimmäistä julkaisua.

1 Valitse vaikuttaja

Arvioi yleisö, sisältöhistoria, aitous, osaaminen ja soveltuvuus tuotteelle. Kiinnitä erityistä huomiota lapsiin, nuoriin ja muihin haavoittuviin ryhmiin.

2 Tee kirjallinen sopimus

Määrittele sisältö, korvaus, kanavat, ajankohta, mainosmerkinnät, hyväksytyt väitteet, ennakkotarkastus, julkaisun säilytysaika, kommenttien käsittely ja korjaukset.

3 Anna tuotekohtainen briiffi

Toimita sallittujen ilmaisujen lisäksi kielletyt esimerkit, annostus, kohderyhmä, varoitukset ja yhteyshenkilö kysymyksille.

4 Tarkasta kokonaisuus

Arvioi teksti, puhe, kuvat, musiikki, emoji, tunnisteet, linkit, alennuskoodit ja mahdolliset seuraajakommentit. Pelkkä käsikirjoituksen tarkastus ei aina riitä.

5 Seuraa ja dokumentoi

Tallenna hyväksytty versio ja tarkista julkaisu sen ilmestyttyä. Sovi menettely virheen nopeaan oikaisuun tai poistoon.

Suositus

Nimeä yrityksessä yksi hyväksyjä, jolla on riittävä tuotteen ja väitesääntelyn tuntemus. Vaikuttajan tulee tietää, keneltä kysyä ennen kuin hän improvisoi tai vastaa vaikeaan seuraajakysymykseen.

Vaikuttajan tarkistuslista

Tarkista jokainen kohta ennen kuin painat Julkaise.

- ☐ Mainosmerkintä näkyy heti, on oikealla kielellä ja nimeää yrityksen tai tuotemerkin.
- ☐ Merkintä on jokaisessa kaupallisessa kuvassa, videossa tai julkaisusarjan osassa.
- ☐ Olen käyttänyt vain yrityksen hyväksymiä väitteitä ja sanamuotoja.
- ☐ Tuotteelle annetut käyttöehdot ja pakolliset lisätiedot toteutuvat.
- ☐ En lupaa sairauden ehkäisyä, hoitoa, oireiden lievittymistä tai paranemista.
- ☐ En esitä painonpudotuksen määrää tai nopeutta.
- ☐ Oma kokemukseni ei ylitä sitä, mitä tuotteesta saa laillisesti sanoa.
- ☐ Kuvat, eleet, emoji, musiikki, hashtagit ja ennen-jälkeen-asetelmat eivät muuta viestiä kielletyksi.
- ☐ Linkit ja tutkimusviittaukset eivät johda lääkkeellisiin väitteisiin.
- ☐ Sisältö ei vähättele monipuolisen ruokavalion, terveellisten elintapojen tai tarvittavan hoidon merkitystä.
- ☐ Julkaisu on hyväksytty sovitulla tavalla.
- ☐ Tiedän, miten vastaan kommentteihin ja kenelle ilmoitan mahdollisesta virheestä.

Kun seuraaja kysyy sairaudesta

Turvallinen vastausmalli

En voi antaa sairauden hoitoa koskevaa neuvontaa. Ravintolisä on elintarvike, eikä sitä ole tarkoitettu sairauden hoitoon. Tarkista tuotteen käyttöohje ja keskustele tarvittaessa terveydenhuollon ammattilaisen kanssa.

Vaikuttaja ei diagnosoi, muuta lääkitystä tai suosittele lääkärin määräämän hoidon korvaamista ravintolisällä.

Yrityksen briiffipohja

Täytä tämä jokaiselle tuotteelle ja liitä se yhteistyösopimukseen.

Tuote ja mainostava yritys	
Yhteistyön kanavat ja julkaisut	
Kohderyhmä ja rajaukset	
Hyväksytyt ravitsemusväitteet	
Hyväksytyt terveysväitteet ja käyttöehdot	
Pakolliset lisätiedot ja varoitukset	
Kielletyt ilmaisut ja mielikuvat	
Mainosmerkinnän täsmällinen muoto	
Alennuskoodi tai mainoslinkki	
Ennakkotarkastuksen hyväksyjä ja määräaika	
Kommentteihin vastaamisen ohje	
Korjaus- ja poistomenettely	

Jos julkaisuun tulee virhe

Toimi nopeasti, läpinäkyvästi ja dokumentoidusti.

1. Keskeytä virheellisen sisällön maksettu jakelu.
2. Arvioi, voiko julkaisun korjata selkeästi vai pitääkö se poistaa.
3. Korjaa mainosmerkintä tai väite viipymättä kaikissa kanavissa ja tallenteissa.
4. Oikaise olennainen virhe seuraajille ymmärrettävästi, jos virheellinen viesti on ehtinyt levitä.
5. Dokumentoi alkuperäinen julkaisu, havaittu virhe, tehdyt korjaukset ja ajankohdat.
6. Päivitä briiffi ja prosessi, jotta sama virhe ei toistu.

Kommentit ja käyttäjäsältö

Yrityksen tai vaikuttajan ei pidä käyttää kiellettyä kuluttajakokemusta markkinointina esimerkiksi nostamalla, jakamalla tai vahvistamalla sitä. Kaupallisen julkaisun kommentteja on seurattava sovitulla tavalla. Selvästi virheelliset sairaus- tai hoitoväitteet käsitellään yrityksen ohjeen mukaan.

Tietosuoja ja turvallisuus

- Älä kerää seuraajien terveystietoja kommentteihin tai yksityisviesteihin ilman asianmukaista perustetta ja menettelyä.
- Älä pyydä vaikuttajaa esittämään terveydentilaansa, diagnoosejaan tai lääkitystään, ellei se ole välttämätöntä, asianmukaista ja lainmukaista.
- Huomioi lasten ja nuorten erityinen suojan tarve sekä tuotteen soveltuvuus kohderyhmälle.
- Noudata myös kanavan omia mainos- ja kaupallisen sisällön sääntöjä.

Lähteet ja lisätiedot

Opas on laadittu 17.9.2026 voimassa olleiden viranomaisohjeiden ja IADSA:n hyvän käytännön oppaan pohjalta. Tarkista aina ajantasaiset vaatimukset ennen kampanjaa.

Keskeiset lähteet

- [KKV: Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa](#)
- [Ruokavirasto: Ravitsemus- ja terveysväiteopas](#)
- [Euroopan komissio: EU Register of Nutrition and Health Claims](#)
- [IADSA: Influencer Marketing of Food Supplements Best Practice Guide](#)

Säädöspohja

- Kuluttajansuojalaki (38/1978), erityisesti markkinoinnin tunnistettavuus ja harhaanjohtavuuden kieltä.
- Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1924/2006 ravitsemus- ja terveysväitteistä.
- Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) N:o 1169/2011 elintarviketietojen antamisesta kuluttajille.
- Ravintolisädirektiivi 2002/46/EY ja kansallinen ravintolisäasetus.

Yhteystieto

Terveystuoteala ry | Health Products Finland
terveystuoteala.com | info@terveystuoteala.com

Oppaan soveltamisala

Ohje keskittyy ravintolisiin. Jos yhteistyössä markkinoidaan samassa julkaisussa myös kosmetiikkaa, lääkinnällisiä laitteita, lääkkeitä tai muita tuoteryhmiä, niihin sovelletaan omia erityissääntöjään.