

Virvoitusjuomien vastuulliselle mainonnalle ja myynnille ohjeet

Suomen keskeisimmät virvoitusjuoma-valmistajat ovat hyväksyneet yhteiset juomien vastuullista markkinointia ja myyntiä koskevat ohjeet. Niiden taustalla on yhdessä tunnistettu huoli ylipainon ja siihen liittyvien kroonisten sairauksien yleistymisestä. Uusissa ohjeissa määritellään yhtenäinen ja vastuullinen toimintatapa lapsiin kohdistuvan mainonnan, juoma-automaattien sekä pakkausten sisältömerkintöjen osalta.

Panimoliiton jäsenyritykset Oy Hartwall Ab, Nokian Panimo Oy, Olvi Oyj ja Oy Sinebrychoff Ab sekä Coca-Cola Finland Oy ja PepsiCo Nordic Finland ovat Suomessa hyväksyneet yhteiset virvoitusjuomien vastuullista kaupallista viestintää ja myyntimenetelmiä koskevat ohjeet, jotka on laatinut toimialan eurooppalainen kattojärjestö Unesda. Uusi ohjeistus täsmentää monia jo käytössä olleita alan mainonnan sisäisiä sääntöjä.

Virvoitusjuomateollisuus tunnistaa yleistä kansanterveyttä koskevat huolet kuten ylipainon ja siihen liittyvien kroonisten sairauksien lisääntymisen. Ala korostaa, että kysymys on moniulotteisesta ongelmasta, johon ei ole olemassa yhtä selvää ratkaisua. Ensisijainen vastuu terveellisistä elämäntavoista, monipuolisesta ravinnosta ja riittävästä liikunnasta on aina yksilöllä itsellään. Lasten osalta tämä vastuu on keskeises-

ti vanhemmilla, joiden roolia ala tukee vastuullisella markkinoinnilla.

Erityishuomio lapsille suunnatun markkinoinnin vastuullisuuteen

Suomalaisen teollisuuden hyväksymisessä eurooppalaisissa ohjeissa korostetaan erityisesti lapsiin suuntautuvan mainonnan vastuullisuutta, mutta ne koskevat samalla kaikkea virvoitusjuomien kaupallista viestintää.

Alan yhteiset ohjeet rajaavat virvoitusjuomien mainonnan ensisijaisesti lapsille suunnattujen medioiden ulkopuolelle. Mainonnan sisällön osalta pidättäytytään luomasta mielikuvien avulla lapsille kohtuuttomia odotuksia tuotteiden vaikutuksista sekä vetoamasta lapsiin, jotta he suostuttelisivat vanhempiaan ostamaan tuotteita. Mainoksilla ei myöskään saa rohkaista lapsia toimimaan vanhempiensa tai opet-

tajien tahdon vastaisesti, eikä niitä saa kohdentaa lapsille, joille ne eivät lapsen iän puolesta sovi. Lisäksi televisiomainokset tulee selkeästi erottaa varsinaisen ohjelman sisällöstä. Mainonta esitetään aina lasten ymmärtämällä kielellä totuudenmukaisesti.

Koulujen automaatteihin monipuolisuutta

Virvoitusjuomateollisuus on myös sopinut yhtenäisestä, koulujen juoma-automaatteja koskevasta toimintatavasta. Ala-asteen kouluihin ei automaatteja toimiteta, ellei koulu niitä oma-aloitteisesti pyydä. Yläasteen kouluille automaatteja toimitetaan vain koulun antamalla luvalla. Juoma-automaattien valikoiman tasapainoisuuteen ja asianmukaisiin pakkauskokoihin kiinnitetään erityistä huomiota. Kevytjuomat ja kivennäisvedet ovat oleellinen osa automaattien valikoimaa. Jo nyt vähäkaloristen juomien osuus on noin 40 % virvoitusjuomien kulutuksesta kouluissa. Juomien jakelusta vastaavat yritykset kunnioittavat kouluja mainoksista vapaina alueina. Niihin toimitetaan jatkossa vain juoma-automaatteja, joissa ei ole tuotemerkkejä.

Sisältömerkinnät opastavat kuluttajaa

Virvoitusjuomien valmistajat haluavat osaltaan toimia vastuullisesti ja tukea kuluttajia tekemään hyvinvointia edistäviä valintoja. Tavoitteena on tukea kohtuullista kulutusta, koska minkään juoman liikkakäyttöä ei pidetä hyvänä. Kuluttajille kerrotaan tarkasti tuotteiden sisältö ja ominaisuudet muun muassa juomien etiketeissä ja valmistajien verkkosivuilla. Ravintosisältöjä ja terveyttä koskevat väittämät ovat aina tieteilisestisesti perusteltuja.



futureimagebank.com.



Panimoliiton toimitusjohtaja Timo Jaatinen, miksi tällaiset ohjeet on tehty?

Euroopan unionissa on huolestuttu entistä enemmän ylipainon lisääntymisestä. Komissio valmistelee toimia asian suhteen. Teollisuus on halunnut itse säädellä toimintaansa ja luoda virvoitusjuomien vastuulliselle mainonnalle ja markkinoinnille yhteiset ohjeet, jotka alan eurooppalainen kattojärjestö Unesdan hyväksyi joulukuun alussa. Suomen panimoliitto, Coca Cola Finland ja PepsiCo Nordic Finland hyväksyivät vastaavat ohjeet.

Onko muissa maissa vastaavia ohjeita?

Joissakin EU-maissa, kuten Tanskassa, on vastaavia ohjeita ollut jo ennestään, mutta Suomesta ne ovat puuttuneet.

Mikä merkitys automaattimyynnillä on juomateollisuudelle?

Kysymys on yhdestä myyntikanavasta muiden joukossa. Juoma-automaatteja on ollut yläasteen kouluissa 1970-luvulta lähtien. Palvellaksemme kuluttajia heille sopivimmalla tavalla olemme päättäneet käyttämään kouluissa automaatteja. Ne palvelevat hyvin sekä oppilaita että henkilökuntaa, eikä tuotteita jou-

duta hakemaan koulun ulkopuolelta.

Keskikulutus on noin 0,5 litraa/oppilas/kk, joten suuresta volyymista ei voida puhua. Kevyttuotteiden osuus automaattimyynnissä on noin 30 %, ja automaattit voi ajastaa käyttöön vain esimerkiksi ruokatuntien ajaksi. Oppilaskunnat tienaavat automaateista varoja toimintaansa.

Onko julkinen kohu koettu alalla kiusallisena?

Ei asian suhteen kovin suurta kohua ole ollut. Se on tietysti ollut kiusallista, että erityisesti virvoitusjuomat on nostettu tikun nokkaan. Sokeria löytyy niin monista muistakin tuotteista. Virvoitusjuomien kulutus on myös Suomessa alle EU:n keskiarvon. Liikalihavuudessa on pohjimmiltaan kysymys nautitun energian ja sen kulutuksen välisestä tasapainosta. Olenainen osa ovat myös kulutustottumukset: jatkuva napostelu ei ole hyvää.

Juomissa haitallista hampaille ovat sokeri ja happo (matala pH) ja juomien jatkuva siemailu. Keinomaiketutut tuotteet ovat askel parempaan päin, mutta silti ongelmaksi jää happo ja siemailu. Mitä mahdollisuuksia on kehitellä juomia, joiden pH olisi luokkaa 5,5? Sitruunahappo on pahin, millä se voitaisiin korvata?

Esimerkiksi useimpien mehujen pH on yhtä matala kuin virvoitusjuomissa, poikkeuksena rypälemehu, jossa pH on todella lähempänä neutraalia (n. 5–6). Korkeamman pH:n tuotteiden kehittäminen ei sinällään ole iso ongelma, mutta hapan maku sopii näihin tuotteisiin ja voi olla vaikeaa opettaa kuluttajia juomaan maultaan ei-happamia tuotteita. Mm. rypälemehu ei ole lainkaan niin suosittu mehu kuin happamat sitrus- ja omenamehut.

Sitruunahappoa käytetään yleensä hedelmäisissä virvoitusjuomissa. Sen tunnistaa etiketistä joko aukikirjoitetussa muodossa tai E330-koodista. Sitruunahappoa ei käytetä pelkästään virvoitusjuomissa vaan myös monissa muissa juomissa tuomaan juomille niiden ominaisen maun ja sopivan kirpeuden. Tiedetyt ainesosat tekevät juomasta nimenomaan virvoitusjuoman. Ainesosien muuttaminen vaikuttaa aina makuun, ja kuluttajat reagoivat helposti pieniin-

kin makumuutoksiin heidän suosikkijuomissaan.

Voitaisiinko juomien pH mainita etiketissä? 1.12.2005 julkaistun Unesdan toimintaohjeen kohdan 5 Ravintosisältö ja terveystietämisä a-kohdassa lukee ”Kaupallisessa viestinnässä ja myyntimenetelmissä pitää esittää tarkasti tuotteen ominaisuudet, kuten määrä, sisältö, maku ja ravintosisältö”. Voisiko se tarkoittaa myös pH:ta? Kohdan 1 Peruseriaatteen g-kohdassa lukee ”ei saa johtaa kuluttajaa harhaan”. Tämä kohta on tärkeä ajatellen esimerkiksi laihduttajille suunnattua mainontaa, jonka pohjalta kuluttaja hyväuskoisesti juo vähän väliä matalan pH:n juomaa ja hankkii eroosion hampaisiinsa.

pH:n ilmoittaminen virvoitusjuomaeetiketissä olisi suurimmalle osalle kuluttajista vain luku, jonka tulkinta ja vertailu olisi hankalaa, koska vastaavaa lukua ei ole muissa elintarvikkeissa nähtävillä. Esimerkiksi mehuissa tai appelsiineissa, joiden jatkuva syöminen päivän aikana ei ole suun hyvinvoinnin kannalta kovinkaan viisasta. Vapaachtoisuutta voisi harkita ja se soveltuisi parhaiten esimerkiksi urheilujuomiin.

Mikä rooli on urheilujuomilla alan teollisuudelle?

Urheilujuomat ovat volyymiltaan pienehkö mutta kasvava tuoterhyhmä. Alan kannalta on tarpeellista erikoistua ja luoda uutuustuotteita kuluttajien muuttuviin tarpeisiin.

Panimoliiton toimitusjohtajaa Timo Jaatista haastatteli Matti Pöyry.