



2005. december 20.

Az UNESDA és tagvállalatainak hozzájárulása a 'Táplálkozás, Testmozgás és Egészség Európai Unió Platform'-jához

1. Háttér

Az UNESDA képviseli az alkoholmentes italokat gyártó európai vállalatok jelentős részét, egyesítve az alkoholmentes italokat (szénsavas, szénsavmentes italok, gyümölcslevek, palackozott teák és kávék, palackozott vizek, sport- és energitalok) előállító főbb vállalatokat, valamint az ágazati szövetségeket 25 országban.

Az UNESDA és tagjai nyomon követik a népegészségügyi és életmóddal kapcsolatos trendeket, különös tekintettel az egyre gyakoribb elhízásra, a rossz étrendre visszavezethető krónikus betegségekre és a testmozgás hiányára. A nem alkoholos italokat gyártó ágazat elismeri felelősségét abban, hogy más szereplőkkel együttműködve pozitív szerepet kell betöltenie a fenti problémák megoldásában, és kezdeményezéseket tesz e kérdések megoldására.

Az UNESDA a CIAA (Európai Élelmiszeripari Szövetség) által vezetett ágazati delegáció szerves részeként vesz részt az EU Platform¹ munkájában. Az UNESDA és tagjai teljes mértékben támogatják a CIAA által az EU Platform keretében 2006-ra vállalt kötelezettségeket, valamint a 2004 februárjában elfogadott alapelveket az élelmiszer- és italtermékek reklámozására. Azonban a CIAA által meghatározott keretekkel összhangban szeretnénk további hozzájárulásokkal és vállalásokkal segítséget nyújtani, és olyan területeket és feltételeket is felölelni, amelyek az alkoholmentes italok európai ágazatára specifikusan jellemzőek.

Az UNESDA tagvállalatainak egy csoportja – Cadbury Schweppes European Beverages, Cantrell and Cochrane Ireland, The Coca-Cola Company, Coca-Cola Enterprises, The Coca-Cola Hellenic Bottling Company, Gerber Foods Holdings Ltd, GlaxoSmithKline, Pepsi Beverages Europe és Unilever – 2006-ban a 2. fejezetben vázolt vállalásokat valósítják majd meg. Ezen kívül aktívan vesznek majd részt olyan programokban, amelyek a dolgozók, a beszállítópartnerek és a vevőpartnerek (vagyis kiskereskedők, vendéglátóhelyek, hotelek, mozik, iskolák, szabadidő parkok stb.) tájékoztatására és oktatására irányulnak a fenti vállalásokkal kapcsolatosan.

Az UNESDA arra bátorítja nemzeti szövetségeit, hogy egyeztetessenek ugyanezen vállalások tekintetében a helyi vállalatok körében, valamint dolgozzanak ki eszközöket a megvalósításra, és szükség szerint vegyék fel azokat saját magatartási szabályzataikba.

¹ CIAA, *CIAA Kötelezettségvállalások 2006-ra a 'Táplálkozás, Testmozgás és Egészség Európai Unió Platform' megvalósítására, 2005. november 23.*

2. Új intézkedések és vállalások

Az alábbi rész a CIAA hozzájárulás felépítését követi, hogy ezzel is jelezzük támogatásunkat, illetve hogy rá tudjunk mutatni kiegészítő vállalásainkra és intézkedéseinkre.

VÁLLALÁSOK	JAVASOLT KULCS TELJESÍT-MÉNYMUTATÓK
<p>I. Közoktatási, egészséges életmóddal és testmozgással kapcsolatos programok</p> <p>A támogatásunkat élvező CIAA vállalásokon kívül az UNESDA vállalati tagjai:</p> <ul style="list-style-type: none">• <u>növelik</u> országos és EU szinten részvételüket – együttműködve a megfelelő magán és állami partnerekkel – az olyan oktatási programokban, amelyek célja a fogyasztók tájékoztatása az egészséges táplálkozásról és az egészséges, aktív életmódról. <p>II. Fogyasztók tájékoztatása</p> <p>A támogatásunkat élvező CIAA vállalásokon kívül az UNESDA vállalati tagjai:</p> <ul style="list-style-type: none">• A fogyasztók számára észrevehető módon <u>tápérték információval</u> szolgálnak az érvényes EU előírásoknak megfelelően, olyan esetekben is, amelyekben ez nem kötelező, és nyíltan együttműködnek az EU hatóságokkal a jövő címkézési szabályozásának kidolgozásában.• A csomagoláson <u>kalóriainformációt</u> adnak 100 ml-re vagy egy adagra (pl. 250 ml, 330 ml, 500 ml) vonatkozóan, minden termék esetében.• Piaci tesztek indítása a csomagoláson szereplő Irányadó Napi Beviteli Értékről (INBÉ), idővel ennek feltüntetése az összes terméken, hogy a fogyasztók egyszerűen tudják ellenőrizni a cukorbevitt a napi átlagos kalóriabevitelhez viszonyítva.• A csomagoláson jól láthatóan tüntetik fel az alacsony vagy nulla kalóriatartalmat. <p>III. Reklámozás és kereskedelmi kommunikációk²</p> <p>A támogatásunkat élvező CIAA vállalásokon kívül az UNESDA vállalati tagjai:</p> <ul style="list-style-type: none">• Az EU Platform érdekeltjeivel együtt megvitatják az UNESDA szabályzatát a felelős kereskedelmi kommunikációról és érékesítési gyakorlatokról a kódex további tökéletesítése érdekében	<p>2006-ban indult új programok száma</p> <p>Megfelelési arány (statisztikailag releváns minta)</p> <p>Megfelelési arány (statisztikailag releváns minta) Azon termékek százalékos arányának növekedése, amelyek megadják az INBÉ-t a csomagoláson Az ilyen termékek százalékos arányának növekedése</p> <p>A találkozók és változtatások száma</p>

² A reklámozás és a kereskedelmi kommunikációk az olyan média és kommunikációs csatornákon keresztül történő tevékenységeket ölelik fel, mint a nyomtatott média, a műsorszolgáltatók (rádió, televízió), mozik, internet és más elektronikus média (pl. SMS), címkézés, merchandising, csomagolás, értékesítési helyen található anyagok, szponzorálás, automaták. Nem tartoznak ide a média, az állami hatóságok, orvosok, más egészségügyi dolgozók vagy egyesületek, illetve a nagyközönség számára szolgáltatott és tett nem reklám célú anyagok vagy kijelentések az aggodalomra okot adó társadalmi kérdésekről (pl. az alkoholmentes italok fogyasztásával kapcsolatos kockázat vagy előnyök), valamint az oktatási célú üzenetek a felelős fogyasztásról vagy az alkoholmentes italok társadalomban betöltött szerepéről.

<p>MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Tilos marketingkommunikációt</u> elhelyezni a nyomtatott médiában, weboldalakon vagy a műsorszolgáltatók programjaiban, ha azok gyermekeknek szólnak³ • <u>EI kell kerülni a gyermekek közvetlen befolyásolását arra, hogy szüleiket</u> vagy más felnőtteket arra vegyenek rá, hogy megvegyék számukra a termékeket, vagy olyan dolgot tegyenek, amely kifejezetten a szülő, a gondviselő vagy az oktató kívánsága vagy szándéka ellen van. <p>ÁLTALÁNOS ISKOLÁK⁴</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Nem szabad közvetlen kereskedelmi tevékenységet végezni általános iskolákban</u>, kivéve, ha az illetékes hatóságok másképp nem szabályozzák. <p>KÖZÉPISKOLÁK</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Biztosítani kell, hogy a középiskolákban</u>, az oktatók és a szülők egyetértésével és aktív részvételével a <u>teljes italválaszték</u> (beleértve a vizet, a gyümölcsleveket és más italokat, az alacsony és teljes kalóriatartalmúakat egyaránt) és azok kis kiszerezésű változatai elérhetőek legyenek. • <u>Az iskolák kereskedelemmentes jellegének tiszteletben tartása</u> azzal, hogy a termékek értékesítésére olyan automatákat alkalmaznak, amelyek nem tüntetik fel a brandet, és ha lehet, oktató jellegű képeket és üzeneteket tartalmaznak a kiegyensúlyozott étrendről és az aktív életmódról. • <u>A vállalatok megismertetése harmadik fél forgalmazókkal</u>, ha a termékek értékesítését az iskolák számára nem a vállalat végzi közvetlenül. <p>PROMÓCIÓK</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Biztosítani kell, hogy az olyan promóciós tevékenységek</u> (pl. visszaváltások, kupakokban feltüntetett ajánlatok, írásos üzenetek/SMS versenyek stb.), amelyek díjakat vagy jutalmakat kínálnak, ne ösztönözzenek a túlzott fogyasztásra azáltal, hogy ezt a részvétel feltételeként tüntetik fel 	<p>Megfelelési arány (statisztikailag releváns minta)</p> <p>Megfelelési arány (statisztikailag releváns minta)</p> <p>Minőségi értékelés független kutatás alapján</p> <p>Minőségi értékelés független kutatás alapján</p> <p>Minőségi értékelés független kutatás alapján</p> <p>Dokumentálás (pl. levelek a vállalatoktól)</p> <p>Megfelelési arány (statisztikailag releváns minta)</p>
--	---

³ A vállalatok aláírói a „gyermekeket” 12 éven aluli fiatalokként határozzák meg, és a „gyermek számára szánt műsorok” alatt olyan programokat értenek, amelyek nézői főként (vagyis több mint 50%-ban) gyermekek.

⁴ 11 vagy 12 év alatt, a vonatkozó oktatási rendszer függvényében.

<p>IV. Termékek és választék</p> <p><i>A támogatásunkat élvező CIAA vállalatok kivül az UNESDA vállalati tagjai:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Növelik az alacsony vagy kalóriamentes és light termékek arányát,</u> amennyiben ez technológiailag lehetséges, biztonságos és elfogadható a fogyasztók számára • <u>Növelik az egyes csomagolási kiszerelések választékát és elérhetőségét,</u> és ahol megvalósítható, csökkentik az adagok méretét <p>V. Kutatás</p> <p><i>A támogatásunkat élvező CIAA vállalatok kivül az UNESDA vállalati tagjai:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Hozzájárulnak a fogyasztói magatartás, valamint az egészséges étrendet és életmódot népszerűsítő oktatási programok hatékonyságának vizsgálatára irányuló állami és magánkutatásokhoz.</u> • <u>Megosztják más érdekeltekkel a fogyasztói kutatások eredményeit az egészségügyre és egészségre vonatkozóan.</u> 	<p>Az ilyen jellemzőkkel rendelkező új italok és változatok számának növekedése A piacon fellelhető egyéni méretezésű csomagolások számának növekedése</p> <p>Új kutatási projektek dokumentálása</p> <p>Vállalatok által szolgáltatott dokumentáció</p>
--	--

3. Monitoring és ellenőrzés

Az UNESDA és vállalati tagjai szeretnék, ha egy vagy több független harmadik fél is meghatározna és alkalmazna kulcs teljesítménymutatókat a fenti vállalatokra vonatkozóan, hogy igazolni és dokumentálni lehessen az előrejutást célkitűzéseink elérése terén. Az UNESDA kész arra, hogy az ilyen monitoring tevékenységek eredményeit megossza az EU Platformmal és más kulcsfontosságú külső érdekeltekkel.