

EUROPEJSKA BRANŻA NAPOJÓW BEZALKOHOLOWYCH A ZRÓWNOWAŻONY STYL ŻYCIA

Branża napojowa podjęła zdecydowane kroki, aby wspierać konsumentów w podejmowaniu odpowiednich wyborów związanych ze zrównoważonym stylem życia. Oferuje różnorodne receptury produktów i wielkości opakowań, umożliwiające każdemu wybór napoju pasującego do jego stylu życia i odpowiedniego dla jego zapotrzebowania energetycznego.



Dostępne są produkty z dodatkiem lub bez dodatku cukru oraz o obniżonej lub zerowej kaloryczności.



Produkty oferowane są w wielu różnych rozmiarach, od opakowań przeznaczonych dla kilku osób, po małe porcje do indywidualnego spożycia.



Na opakowaniu podawane są zrozumiałe informacje, które umożliwiają konsumentom podejmowanie świadomego wyboru co do napojów kupowanych dla siebie i dla członków rodziny.

BIERZEMY NA SIEBIE ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Sektor napojowy uznaje, że jego fundamentalnym obowiązkiem jest odpowiedzialne postępowanie przy sprzedaży i marketingu produktów, szczególnie jeżeli chodzi o dzieci do 12 roku życia oraz o obecność w szkołach.

Dzięki działaniom o charakterze samoregulacyjnym UNESDA mogła wprowadzić zmiany szybko i skutecznie. Nasze przedsięwzięcia stanowią dopełnienie wymogów regulacyjnych i dotyczą trzech obszarów:

1



Zobowiązania wobec Europejskiej Platformy ds. Diety, Aktywności Fizycznej i Zdrowia

2



Dobrowolne kodeksy dla poszczególnych kategorii produktów

3



Dobrowolne przedsięwzięcia na szczeblu krajowym w całej Europie

1. Zobowiązania wobec Europejskiej Platformy ds. Diety, Aktywności Fizycznej i Zdrowia

Organizacja UNESDA jest dumna z faktu bycia członkiem-założycielem Europejskiej Platformy ds. Diety, Aktywności Fizycznej i Zdrowia – platformy Komisji Europejskiej opartej na współpracy wielu interesariuszy, której celem jest promocja zbilansowanej diety i aktywnego stylu życia w drodze samoregulacji. Od 2006 roku UNESDA złożyła wobec Platformy zobowiązania dotyczące działalności reklamowej i informacji handlowej, informacji dla konsumentów, a także dostępności i asortymentu produktów we wszystkich 28 krajach Unii Europejskiej.

UNESDA wykracza poza wymogi Platformy przewidujące coroczną kontrolę realizacji zobowiązań, regularnie zlecając niezależnym podmiotom zewnętrznym, takim jak PriceWaterhouseCoopers, kontrole zgodności ze złożonymi zobowiązaniami. A czy udaje się nam ich dotrzymywać? Nie musicie nam wierzyć na słowo. Audytorzy zewnętrzni oceniają stopień przestrzegania poszczególnych zobowiązań na 82-100%.

ZOBOWIĄZANIE: NIEKIEROWANIE REKLAM DO DZIECI PONIŻEJ 12 ROKU ŻYCIA

2006

W 2006 roku branża zobowiązała się do niekierowania przekazów reklamowych do dzieci poniżej 12 roku życia we wszystkich mediach (radio i telewizja, prasa, Internet). Zobowiązanie dotyczyło przypadków, w których co najmniej 50% wszystkich odbiorców stanowiły dzieci poniżej 12 roku życia.



RADIO I TELEWIZJA



PRASA



INTERNET

WIĘC JAK NAM POSZŁO?*

REZULTATY: Z audytu zewnętrznego wynika, że stopień przestrzegania zobowiązań wynosi:

100%

niekierowanie reklam do dzieci poniżej 12 r.ż. w prasie, Internecie ani mediach społecznościowych

99%

niekierowanie reklam do dzieci poniżej 12 r.ż. w telewizji

W 2010 roku, uwzględniając postęp techniczny w sferze cyfrowej, rozszerzono zakres zobowiązań o media społecznościowe oraz firmowe strony internetowe. Próg udziału odbiorców obniżono do 35% udziału dzieci poniżej 12 roku życia.

2010



95%

niekierowanie reklam na firmowych stronach internetowych do dzieci poniżej 12 r.ż.

w 2014 r. dzieci w UE obejrzały



88% mniej

reklam przed i po programach dla dzieci niż w 2005 r.

*Źródło: Xtreme Information

ZOBOWIĄZANIE: BRAK OBECNOŚCI W SZKOŁACH PODSTAWOWYCH

Firmy-sygnatariusze zobowiązań UNESDA nie są obecni w szkołach podstawowych w Unii Europejskiej:

- Nieprowadzenie sprzedaży
- Nieprowadzenie działań reklamowych i marketingowych
- Nieprowadzenie działalności handlowej



REZULTATY:

W 95%

szkół podstawowych zobowiązania są dotrzymane

Źródło: PriceWaterhouseCoopers

ZOBOWIĄZANIE: ODPOWIEDZIALNE POSTĘPOWANIE W SZKOŁACH GIMNAZJALNYCH

Jeżeli chodzi o szkoły ponadpodstawowe, sygnatariusze zobowiązań UNESDA składają następujące zapewnienia:

Maszynty vendingowe nie są oznakowane, nie zamieszcza się na nich logotypów ani informacji handlowych



88%

szkół gimnazjalnych zobowiązania są dotrzymane

Dostępny jest pełen wybór produktów, w tym napoje o zerowej kaloryczności i niskokaloryczne, wody i soki



W 84%

szkół gimnazjalnych zobowiązania są dotrzymane

Rodzice i nauczyciele mogą uczestniczyć w ustalaniu dostępnego asortymentu



W 82%

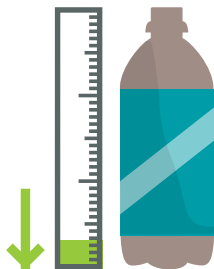
szkół gimnazjalnych zobowiązania są dotrzymane

ZOBOWIĄZANIE: ZAPEWNIĆ MOŻLIWOŚĆ WYBORU I DOSTĘPNOŚĆ PRODUKTÓW

Sygnatariusze zobowiązań UNESDA oferują:

Pełen asortyment produktów wraz z wariantami o zerowej kaloryczności i niskokalorycznymi, tak aby każdy mógł wybrać produkt zgodnie ze swoim stylem życia i zapotrzebowaniem energetycznym

Szeroki wybór formatów i wielkości opakowań na każdą okazję – w tym opakowania jednostkowe zawierające tylko jedną porcję napoju



Napoje stanowią zaledwie **3%** dziennego spożycia energii w diecie przeciętnej Europejczyka

Napoje o zerowej kaloryczności i niskokaloryczne są powszechnie dostępne i stanowią do **30%** sprzedaży na niektórych rynkach UE*

W latach 2000-2013 średnia kaloryczność 100 ml napoju obniżyła się o **11,5%***

Obecnie jest dostępnych **30** różnych opakowań jednoporcjowych z różnorodnych materiałów nadających się do recyklingu, w tym puszki, butelki PET i kartony*

W latach 2000-2013 dostępność opakowań o pojemności poniżej 330 ml wzrosła o **150%***

Źródło: Dane statystyczne FAO: dane z badania poziomu spożycia w poszczególnych krajach

*Źródło: Canadean

Dzięki naszym działaniom udało się obniżyć kaloryczność naszego asortymentu, co umożliwia konsumentom dokonywanie wyboru spośród różnorodnych produktów spełniających ich potrzeby związane ze stylem życia.

ZOBOWIĄZANIE: INFORMACJE O WARTOŚCI ENERGETYCZNEJ Z PRZODU OPAKOWANIA

Oznaczenia naszych produktów wykraczają ponad unijne wymogi prawne, ponieważ z przodu opakowania zawierają dodatkowe informacje o wartości energetycznej jednej porcji i 100 ml napoju



Produkty są ponadto wyraźnie oznaczone, co umożliwia konsumentom podejmowanie świadomego wyboru co do napojów kupowanych dla siebie i dla członków rodziny



TYPOWE WARTOŚCI ODŻYWCZE		
W	100 ml	330 ml (%*)
Wartość energetyczna:	180 kJ 42 kcal	594 kJ / 139kcal (7%)
Tłuszcze:	0 g	0 g (0%)
w tym tłuszcze nasycone:	0 g	0 g (0%)
Węglowodany:	10,6 g	35 g (13%)
w tym cukry:	10,6 g	35 g (9%)
Białko:	0 g	0 g (0%)
Sól:	0 g	0 g (0%)

REZULTATY:



Kluczem do promowania zbilansowanej diety i zdrowego stylu życia są edukacja i informacja. My liczymy wszystko za Ciebie.

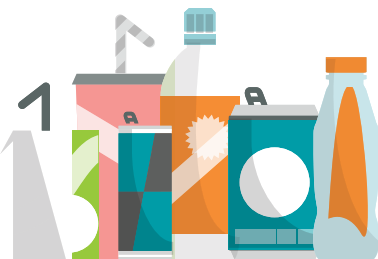
2. Samoregulacja w formie dobrowolnych kodeksów dla poszczególnych kategorii produktów

UNESDA opracowała dobrowolne kodeksy dotyczące oznakowania oraz promocji napojów i shotów energetycznych.

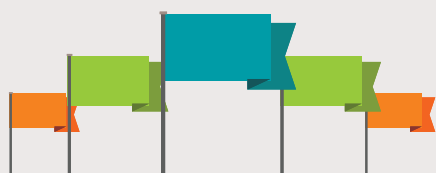
Kodeksy te wykraczają poza wymogi prawa unijnego w zakresie napojów energetycznych i zobowiązują członków UNESDA do odpowiedzialnego postępowania przy sprzedaży i marketingu tych produktów. Szczególne wymagania kodeksów:

- ✓ **Nieprzewodzenie** działań marketingowych skierowanych do dzieci
- ✓ **Nieorganizowanie** degustacji w pobliżu szkół podstawowych lub ponadpodstawowych
- ✓ **Niepromowanie** i niezachęcanie do mieszania napojów i shotów energetycznych z alkoholem

Kodeks UNESDA wymaga, aby zamieszczać na etykietach – obok sformułowania wymaganego prawem UE: „Wysoka zawartość kofeiny. Nie zaleca się stosowania u dzieci, kobiet w ciąży i kobiet karmiących piersią” – dodatkowe zalecenie: „Spożywać z umiarem” lub podobne sformułowanie. Ponadto, poza danymi zamieszczanymi na opakowaniach produktów, konsumentom udostępniane będą dodatkowe szczegółowe informacje.



3. Dobrowolne przedsięwzięcia na szczeblu krajowym



We wszystkich 28 krajach UE producenci napojów podjęli czynne działania na rzecz odpowiedzialnego postępowania na rynku.



Żywność i styl życia w poszczególnych państwach członkowskich UE są bardzo zróżnicowane, dlatego wiele krajowych inicjatyw jest tworzonych pod kątem lokalnej sytuacji. Dotyczą one specyficznych zagadnień i problemów, a w wielu przypadkach zobowiązania UNESDA zostają dostosowane do uwarunkowań krajowych.



Wiele dobrowolnych inicjatyw podjęto we współpracy z władzami poszczególnych krajów i są one efektem rozmów prowadzonych w całej branży.

NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA TO:



Zobowiązania do ograniczania zawartości cukru i kaloryczności przez zmianę receptur oraz promowanie napojów o zerowej kaloryczności i niskokalorycznych

Odpowiedzialne postępowanie w szkołach



Porozumienia zawierane w ramach sektora żywności i napojów, dotyczące odpowiedzialnego postępowania w zakresie wspierania zbilansowanej diety i aktywnego stylu życia

Nieprzewodzenie działań marketingowych skierowanych do dzieci poniżej 12 roku życia



W krajach całej Europy wprowadzane są ponadto dodatkowe, dobrowolne inicjatywy.