



Bevezetés

Az UNESDA az európai alkoholmentes italok iparának fontos szereplője, mely minden nagyobb alkoholmentes italgyártót (szénsavas és szénsavmentes italok, tea és kávé, palackozott víz, sport és energiatalok) valamint 24 ország szakmai szervezeteit tömöríti.

Az UNESDA tagjai tudatában vannak korunk egészségügyi kérdéseivel kapcsolatos társadalmi gondjainak, beleértve a növekvő arányú elhízást és a helytelen táplálkozásból valamint a mozgásszegény életmódból eredő krónikus betegségeket.

Az alkoholmentes italok iparága Európa élelmiszeriparának egyik legnagyobb, leginnovatívabb és legjobban ellenőrzött ágazata. Ennek köszönhetően az UNESDA tagjai tisztában vannak azzal, milyen nagy a felelősségük a túlzott, különösen a hozzáadott cukrot tartalmazó, illetve a magas kalóriatartalmú termékek fogyasztásával kapcsolatba hozható egészségügyi problémákat tekintve, kiváltképp a gyerekek esetében.

Megfelelő mértéktartás mellett az alkoholmentes üdítőitalok fogyasztása az egészséges étrend és életmód része lehet. Ezzel együtt az UNESDA tagjai a kapható termékek széles köréből a fogyasztók felelősségteljes választását támogatják.

A társadalom egészsége közös felelősség. Elköteleztük magunkat azon tevékenységünk mellett, melynek során a téma iránt érdeklődő személyekkel és szervezetekkel együttműködve bátorítjuk a fogyasztókat azon étrend és testmozgás kiválasztásában, mely jó hatással van egészségükre és közérzetükre. Ez bonyolult tervezést és összehangolt együttműködést igényel a gyártók, a kereskedők, az egészségügyi tisztviselők, a pedagógusok, dietetikusok stb. között.

Az önszabályozás fontossága

Az életstílus és a fogyasztási minták végső soron személyes választás eredményei, és személyes felelősségnek tekinthetők. Elköteleztettek vagyunk a fogyasztókkal kapcsolatos pozitív szerepünkben, mellyel segíteni szeretnénk a fogyasztóknak a tudatos a választásban reklámjainkon és az általunk alkalmazott kereskedelmi

gyakorlatokon keresztül, melyek józan és felelősségteljes alapelvekhez ragaszkodnak.

Valljuk, hogy az iparág önként vállalt intézkedései szigorú kikényszerítő mechanizmusokkal kombinálva a legalkalmasabb eszközei ezen alapelvek meghatározásának, mely biztosítja a legnagyobb gyártók részéről a felelősségteljes hozzáállást. A hatékony önszabályozás középpontjában egy alapos munkával összeállított szabálygyűjtemény áll, mely a kereskedelmi kommunikáció természetéből adódó árnyalatokat és a társadalmi, egészségügyi kérdéseket egyaránt figyelembe veszi. A dokumentumban meghatározott szabályozás szándéka, hogy az önszabályozáshoz keretet biztosítson az egész alkoholmentes ital iparág számára.

Az UNESDA tagjainak érdeke, hogy az önszabályozás hatékonyan működjön. Az UNESDA jól tudja, hogy a hatékony önszabályozás a kereskedelmi kommunikációban az iparág felelősségteljes reklámozáshoz szükséges előfeltétele, és ez segít fenntartani az új márkák elindításához és a kreatív reklámozáshoz szükséges feltételeket.

Az UNESDA szabálygyűjteménye

A szabálygyűjtemény megalkotásával, valamint ezen követelmények betartásával, a fogyasztókkal való kommunikációban is ugyan olyan magas színvonalú szabványokat szeretnénk érvényesíteni, mint amilyenekkel termékeink gyártásakor és terjesztésekor dolgozunk. Ez a szabálygyűjtemény elkötelezettségünket hivatott bemutatni az iparágunk által tanúsított viselkedést értékelő folyamat iránt.

A szabálygyűjtemény szándéka kétoldalú:

- Tagjaink számára irányelvekkel szolgál, mely a kereskedelmi kommunikáció és az értékesítési gyakorlat fejlesztési, végrehajtási, lebonyolítási és ellenőrzési folyamatait szabályozza.
- Az alkoholmentes üdítőitalok reklámozásával kapcsolatos nemzeti önszabályozó mechanizmusok erősítése, ahol az szükséges. Annak ellenére, hogy sok ország kiváló irányelvekkel rendelkezik az ételek és italok hirdetésével kapcsolatban, mégis arra buzdítjuk a nemzeti önszabályozó szervezeteket, hogy vegyék figyelembe ezeket az alapelveket, a megfelelő elemeit építsék be saját keretrendszerükbe, és érvényesítsék azokat a gyakorlatban.

Megfelelés

Minden kereskedelmi kommunikáció és értékesítési gyakorlat meg kell, hogy feleljen a szabálygyűjteményben leírtaknak, valamint a helyi, regionális, nemzeti és nemzetközi törvényeknek és előírásoknak.

A szabályoknak való megfelelés a hirdető, az ügynökség, a média és a fogyasztók együttes érdeke: ez a hirdetési szabadság fenntartásának az ára.

Aktívan szeretnénk fellépni olyan programok keretében, melyek során tájékoztatjuk és oktatjuk az iparágban dolgozókat, az üzleti partnereket és a fogyasztókat (azaz a kereskedőket, bárokat, szállodákat, mozikat, szabadidő parkokat stb.) a szabálygyűjteménnyel kapcsolatban.

Alkalmazási terület

A szabálygyűjtemény minden, a következők szerint meghatározott kereskedelmi kommunikációra vonatkozik:

“Minden márkával kapcsolatos reklám, marketing kommunikáció és tevékenység a kommunikációhoz használt csatornától, illetve médiumtól függetlenül”, azaz

- Nyomatott sajtó
- Sugárzott média (rádió, televízió)
- Internet és más elektronikus médiumok
- Címkék
- Kereskedelmi tevékenység
- Csomagolás
- Bolti szórólapok
- Szponzori tevékenység
- Italautomaták

A kereskedelmi kommunikációba nem tartoznak bele:

- Nem hirdetés jellegű anyagok vagy állítások, melyeket a média, állami hivatalok vagy a nyilvánosság felé kommunikálnak olyan társadalmi kérdésekkel kapcsolatban, mint például az alkoholmentes üdítőitalok fogyasztásával összefüggésbe hozható jótékony hatások és veszélyek.
- Oktatási üzenetek a felelősségteljes fogyasztással, illetve az alkoholmentes üdítőitalok társadalmi szerepével kapcsolatban.

1. ALAPELVEK

A kereskedelmi kommunikáció és az értékesítési gyakorlat kellő társadalmi felelősségtudattal jelenik majd meg, mely figyelembe veszi a kor ízlését és erkölcsi szabályait.

A kereskedelmi kommunikáció és az értékesítési gyakorlat:

- a) eleget fog tenni az ide vonatkozó regionális, nemzeti és európai törvényeknek.
- b) figyelembe fogja venni a helyi, kulturális, politikai és vallási kérdéseket.
- c) tisztelni fogja az emberi méltóságot, és nem tesz különbséget életkor, kulturális különbségek, fogyatékoságok, nem, családi állapot, faji és vallási hovatartozás, szexuális irányultság és politikai nézetek alapján.
- d) tisztelni fogja az egyenlőség elvét, illetve kerülni a nemek szerinti előítéleteket, a férfiak, a nők és a gyerekek kihasználását, ill. lealacsonyítását.
- e) mentes lesz a félrevezető és illetlen kifejezésektől, és nem csábít “bűnökre”.
- f) nem fogja bátorítani vagy megjeleníteni a környezetszennyezést.

- g)** nem fog erőszakos képet felhasználni, erőszakot vagy más olyan viselkedést ábrázolni, ami bármilyen módon erőszakosságra buzdítana.

2. KAPCSOLAT A GYEREKEKKEL ¹

A kereskedelmi kommunikáció és az értékesítési gyakorlat fel fogja ismeri és lépéseket fog tenni a gyerekek védelmével kapcsolatos hatalmas felelősséget rejtő kérdésben, mely a gyerekek információ-értékelésének korlátjaiból fakad. Az UNESDA tisztában van a szülők, gondviselők és pedagógusok központi szerepével a gyerekek választásának befolyásolásában.

A kereskedelmi kommunikáció és az értékesítési gyakorlat:

- a) biztosítani fogja, hogy a televíziós reklámok egyértelműen meg legyenek különböztetve a műsoroktól. A műsorokhoz kapcsolódó és elsősorban gyerekeknek szánt termékeket a műsor idején, ill. közvetlenül előtte és utána nem szabad reklámozni.
- b) nem fog olyan direkt üzeneteket tartalmazni, hogy a szüleiket vagy más felnőtteket beszéljenek rá a termék megvásárlására.
- c) nem helyezhető el reklám a nyomtatott sajtóban, weboldalakon vagy televízióban/rádióban kifejezetten gyerekeknek szóló tartalomban.
- d) nem bátoríthatja a gyereket arra, hogy a szülő, gondviselő vagy pedagógus kérésével vagy parancsával ellentétesen cselekedjen.
- e) nem használhatja ki a gyerekek képzelőerejét, hogy a termékkel kapcsolatban valótlan képet fessen.
- f) nem hirdethet direkt módon a gyerekek számára olyan termékeket, amelyek az ő korukban nem ajánlatosak.
- g) nem sürgetheti a termék megvásárlását.
- h) nem sugallhatja azt, hogy a termék fogyasztása a társak között nagyobb népszerűséget vagy jobb helyzetet teremt, illetve, hogy a fogyasztás elmulasztása népszerűtlenséggel és rosszabb helyzettel jár.
- i) az információkat őszintén és hitelesen adja át, a gyerekek számára is érthető nyelvezetet használva, annak tudatában, hogy a gyerekek a reklámokból üzeneteket ragadnak ki, melyek hatással lehetnek egészségükre és közérzetükre.

¹ A "gyerek" jogi meghatározása az ide vonatkozó nemzeti törvények szerint

3. KERESKEDELMI TEVÉKENYSÉG AZ ISKOLÁKBAN

Az iskolai kereskedelmi tevékenységek minden formája felelősségteljes és átgondolt lesz, mely az iskolai környezet ösztönző hatását a gyerekek társas kapcsolatainak kezelésére és testi-lelki fejlődésére semmi esetre sem hátráltatja.

- a) Az UNESDA tagjai nem folytatnak direkt kereskedelmi tevékenységeket iskolákban (árusítás, marketing, szponzorálás) az iskola vezetőségének külön engedélye nélkül.

A hozzáadott cukrot tartalmazó/magas kalóriatartalmú termékek táplálkozási és egészségügyi vonatkozásaira való tekintettel az UNESDA tagjai a következő plusz vállalásokra kötelezik magukat:

- a) Ezen termékekkel kapcsolatban semmilyen közvetlen kereskedelmi tevékenységet nem folytatnak az általános iskolákban (11 vagy 12 éves kor alatti gyerekek esetén, az oktatási rendszertől függően) az UNESDA tagjai.
- b) Azokban a középiskolákban (11 vagy 12 és 18 éves gyerekek esetén, az oktatási rendszertől függően), ahol az UNESDA tagjai engedélyt kértek és kaptak, az UNESDA tagjai vállalják, hogy biztosítják az üdítőitalok közötti választás lehetőségét (hozzáadott cukrot tartalmazó, illetve hozzáadott cukrot nem tartalmazó üdítőitalok), valamint a megfelelő mennyiségű adagolást (maximum 33 cl).
- c) Annak ellenére, hogy az UNESDA tagjai közvetlenül nem felelősek ezen termékek iskolákba történő eljuttatásáért, a tagok megtesznek minden tőlük telhetőt, hogy a szabálygyűjteményt a nagykereskedőkkel is megismertessék, és annak betartását támogassák.

4. FELELŐSSÉGTELJES FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A kereskedelmi kommunikáció és az értékesítési gyakorlat a felelősségteljes fogyasztói magatartást fogja népszerűsíteni, támogatni.

Kereskedelmi kommunikációnk és értékesítési gyakorlataink:

- a) általában a felelősségteljes, pozitív és hasznos társadalmi viselkedést támogatja, és az olyan értékeket, mint a barátság, kedvesség, igazságosság, őszinteség, nagylelkűség és mások tisztelete.
- b) semmilyen üdítőital túlzott fogyasztását nem helyesli, sugallja vagy mutatja be, mint jobb árak, illetve nyereményeket felajánló promóciós tevékenységek (például visszavásárlás, kiadások, SMS játékok stb.):
- c) kerülni fogják, hogy a részvételhez a termék túlzott fogyasztása legyen szükséges.

A táplálkozási és egészségügyi vonatkozásokra való tekintettel az UNESDA tagjai vállalják, hogy:

- a) a kereskedelmi kommunikáció és az értékesítési gyakorlat nem ássa alá az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozás és az egészséges, aktív életmód népszerűsítését.
- b) a termék bemutatása mindig mérsékletes fogyasztáshoz kötődik, valamint hogy a fogyasztott mennyiségek a társadalmi és kulturális közegnek megfelelőek.

4. TÁPANYAGTARTALOM ÉS AZ EGÉSZSÉGRE VONATKOZÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK

Az UNESDA támogatja termékeinek, mint élvezeti cikkeknek, folyadékpótlásra, felfrissülésre és ezek kombinációjára alkalmas termékeknek a teljes átláthatóságát.

A kereskedelmi kommunikáció és az értékesítési gyakorlat:

- a) hiteles információkat nyújt az adott termékkel kapcsolatban, beleértve annak méretét, tartalmát, ízét és a tartalmazott tápanyagokat.
- b) vállalja, hogy a táplálkozással és az egészséggel kapcsolatos jótékony hatások állításait szilárd tudományos alapokra helyezi.
- c) nem javasolja, és nem ábrázolja az üdítőitalt valamely étkezés helyettesítőjeként, hacsak az ital nem kifejezetten ezzel a céllal készült.
- d) nem vezet félre a termék fogyasztásával járó esetleges jótékony hatásokkal.

A csomagolás és a dobozok:

- a) címkézésén minden összetevőt megjelölnék annak érdekében, hogy az információk hitelesen, módosítás nélkül kerülnek a fogyasztókhoz. A címkék az árusítás helyén beszélt nyelven jelennek meg.