

**КОДЕКС
ЗА ОТГОВОРНИ ТЪРГОВСКИ
КОМУНИКАЦИИ И ПРАКТИКИ ЗА
ПРОДАЖБА
НА БЕЗАЛКОХОЛНИ
НАПИТКИ**





София 1202
ул. "Цар Симеон" № 82 В
тел.: 02 / 983 24 22
факс: 02 / 983 36 82
e-mail: bsda@techno-link.com
www.bsda-bg.org

Въведение

Този Кодекс има за цел да очертае доброволните мерки за етичен и отговорен маркетинг, реклама и продажби на безалкохолни напитки. В основата си той носи:

- послания от Кодекса на Европейската асоциация на производителите на безалкохолни напитки – UNESDA;

- поети задължения от UNESDA и нейните корпоративни членове към Платформа 1 на Европейската конфедерация на хранителната и питейна индустрия – CIAA, свързани с осъществяването на образователни програми за здравословно хранене, физическа активност и активен начин на живот;

- осъзнати отговорности, че маркетингът и рекламата на безалкохолни напитки и свързаните с тях текстове, означения и препратки, не противоречат на Международния кодекс на Световната здравна организация относно търговските практики със заместителите на майчината кърма.

Целта на Кодекса е да съдейства за развитието на взаимно съгласувани добри търговски комуникации и практики, определяйки стандарти и правила, които трябва да се спазват, по отношение на процедурите по продажба, реклама, спонсорство и други форми на търговско насърчаване в страната и в Европа.





Асоциацията на производителите на безалкохолни напитки в България (АПБНБ) представлява съществена част от българската индустрия за безалкохолни напитки в страната и в международен план, обединявайки големи и малки производители на газирани и негазирани напитки, плодови сокове и нектари, готови чайове, спортни и енергийни напитки, бутилирани води, както и редица производители на опаковъчни материали и вносители на суровини за производството на напитки.

Членовете на Асоциацията съзнават обществената загриженост по отношение на съвременните здравни проблеми, включително и тревожната тенденция за увеличаване на населението с наднормено тегло и хронични заболявания, свързани с нерационалното хранене и с липсата на физическа активност. Тази загриженост намира най-добро отражение в Националния план за действие "Храни и хранене", одобрен и приет от Министерски съвет на Република България през юни 2005 г.

Като основен и иновативен отрасъл от хранителната промишленост на страната, секторът заема отговорна позиция и работи с ясното съзнание, че когато се приемат в умерени (разумни) количества, безалкохолните напитки могат да бъдат и са приятна част от един здравословен и балансиран хранителен режим и начин на живот. В този контекст, членовете на Асоциацията изразяват готовност да подкрепят потребителите в правото им на информиран избор и отговорна консумация на голямото разнообразие от продукти на българския пазар.

Общественото здраве е отговорност на всички заинтересовани страни. Производителите на безалкохолни напитки в България, представлявани от Асоциацията, се ангажират да работят със заинтересовани личности и организации, които да подпомогнат потребителите при избора им на хранителен режим и ниво на физическа активност, които да влияят положително на тяхното здраве и самочувствие. Това налага обединяване на усилията на производители, търговци, институции за общественото здраве, педагози, специалисти по хранене, както и много други.

Значимостта на саморегулирането

Ние, производителите на безалкохолни напитки в България, съзнаваме, че начинът на живот и на потребление са въпроси на личен избор и лична отговорност. Асоциацията е решена да играе активна, положителна роля в подпомагането на потребителите да правят информиран избор, като поощрява придържането на търговските комуникации и продажбените практики към отговорните принципи на настоящия Кодекс.

Членовете на Асоциацията са уверени, че прилагането на саморегулация от страна на индустрията е най-ефективния начин за определяне на принципите и гарантиране на отговорно поведение от страна на всички производители. В основата на ефективното саморегулиране е заложен настоящия старателно разработен Кодекс за отговорни търговски комуникации и практики, който взема под внимание както характерните нюанси на търговските комуникации, така и социалните и здравни въпроси, които стоят пред българското общество.



Цел на Кодекса

С приемането настоящият Кодекс, и като гарантират спазването на неговите изисквания, членовете на Асоциацията се ангажират да прилагат същите високи стандарти за качество при комуникацията с потребителите, каквито прилагат и при производството и разпространението на своите продукти. Този Кодекс е доказателство за поетите от страна на производителите ангажименти към един непрекъснат, действащ процес на самооценка и саморегулация.

Прилагането на посланията и духа на този Кодекс е двустранно:

„ като препоръка към членовете да насочват развитието, налагането, изпълнението и мониторинга на търговските комуникации и продажбени практики;

„ да засилват и усъвършенстват саморегулиращите механизми по отношение на рекламирането на безалкохолни напитки, където е необходимо.

Съответствие

Всички търговски комуникации и продажбени практики трябва да съответстват на посланията и духа на този Кодекс, както и на съответните местни и международни закони и подзаконови разпоредби.

Членовете на Асоциацията ще се стремят да се ангажират активно в програми за информиране и обучение на персонала, бизнес партньорите и клиентите - търговци на едро и дребно, заведенията за обществено хранене, барове, хотели, кина, увеселителни паркове и др., относно настоящия Кодекс

Обхват и дефиниции

1. Безалкохолни напитки

Настоящият Кодекс включва в обхвата си всички безалкохолни напитки, произведени от членовете на Асоциацията, като изключва бутилираните натурални минерални, изворни и трапезни води, а също и плодовите сокове и нектари.

2. Търговски комуникации

Настоящият Кодекс обхваща всички рекламни послания, които са формулирани както следва:

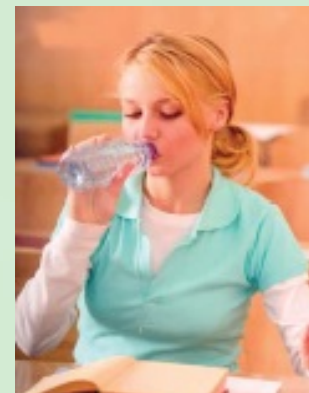
Всички реклами на търговски марки или маркетингови проучвания и дейности, независимо от медията или каналите, използвани за комуникация, а именно:

- „ Печатни медии;
- „ Ефирни медии (радио, телевизия) и кино;
- „ Интернет и други електронни медии (като sms);
- „ Етикетиране;
- „ Мърчандайзинг;
- „ Опаковане;
- „ Материали на точката на продажби;
- „ Спонсорство;
- „ Автомати за продажба на напитки.

Търговските комуникации не включват:

„ Нерекламни материали или изявления пред медиите, правителствените агенции – включително здравни специалисти или обществеността – по въпроси от социален интерес, като рисковете или ползите, свързани с консумацията на безалкохолни напитки;

„ Образователни послания за отговорна и разумна консумация, както и за ролята на безалкохолните напитки за човешкото здраве.



1. Основни принципи

Търговските комуникации и продажбените практики следва да бъдат подготвени с подobaващо чувство за обществена отговорност и да вземат предвид преобладаващите стандарти за вкус и добри нрави.

Търговските комуникации и продажбени практики:

„ се придържат към действащото българско и европейско законодателство;

„ се отнасят с уважение към човешкото достойнство и няма да проявяват дискриминация по отношение на възраст, култура, физическо и умствено състояние, семейно положение, расова принадлежност, сексуална ориентация и политически убеждения;

„ се отнасят с уважение към принципа за равнопоставеност и избягват противопоставянето на половете и всякаква експлоатация или унижение на мъже, жени или деца;

„ не съдържат неприлични или цинични изрази и не подтикват към непристойно поведение;

„ не представят образи на насилие и не изобразяват жестокост или всякакво поведение, което може да провокира насилие в какъвто и да е вид;

„ не подвеждат потребителя.

2. Призив за предпазване на децата

Търговските комуникации и продажбени практики приемат и действат със специалната отговорност да предпазят децата от тяхната ограничена възможност напълно да преценяват информацията. Ние осъзнаваме централната роля на родители, настойници и педагози при напътстването на избора на децата.

Търговските комуникации и продажбени практики:

„ Няма да бъдат представяни в печатните медии или на страници в Интернет, или да бъдат излъчвани по програми, предназначени за деца;

„ Ще гарантират ясно разграничаване на телевизионните реклами от съдържанието на програмите;

„ Няма да включват директни обръщения към децата да убеждават родители, или други възрастни лица, да им купуват рекламираните продукти;

„ Няма да поощряват децата да правят нещо, което е в разрез с желанието или авторитета на един родител, настойник или педагог;

„ Няма да експлоатират потенциала на децата да фантазират посредством създаване на прекомерни очаквания относно продукта;

„ Няма да рекламират директно на деца продукти, смятани за неподходящи за тяхната възраст;

„ Няма да създават чувство на неотложност за закупуване на продукта;





„ Няма да внушават, че консумацията на продукта ще повиши социалния статус или популярността им сред равните на тях, или че неконсумирането на продукта ще доведе до загуба на социален статус или популярност;

„ Ще предават информацията по един достоверен и акуратен начин и на език, разбираем за децата, с пълното съзнание, че детето може да приеме послание от рекламата, което може да повлияе върху неговото здраве и състояние.

3. Търговска дейност в училищата, вкл. чрез автомати за продажба

Търговска дейност от всякакъв вид ще бъде извършвана разумно, внимателно, и по никакъв начин няма да подценява способността на училищната среда да въздейства като стимул на децата да се учат и да изграждат социални умения, като оптимизират тяхното развитие в детството, както физически, така и умствено.

„ В началното училище (до 12 годишна възраст), членовете на Асоциацията няма да се ангажират с пряка търговска дейност, освен ако изрично не са поканени за това от училищните власти;

„ В средното училище (посещавано от деца от 12 до 18 годишна възраст, в зависимост от съответната образователна система), членовете на Асоциацията няма да преследват или търсят да провеждат всякакви преки търговски дейности (продажба,

маркетинг, спонсорство), без изричното упълномощаване от страна на училищните власти. Където са били отправени заявки и е дадено правото пряко на член на Асоциацията, то той ще се ангажира в диалог с училищните власти, да идентифицира техните специални нужди и да осигурява балансирана и пълна гама от напитки – включително вода, сокове и други, както с нормално съдържание на захар, така и без захар, в опаковки с подходящи размери, които позволяват контрол върху порциите;

„ Членовете на Асоциацията, когато са пряко отговорни за крайната дистрибуция на продуктите ще се съобразяват с правото на училищата да не позволяват реклама на тяхна територията, чрез осигуряване на автомати за продажба без търговски марки, за предпочитане включващи образователни образи и послания, насърчаващи активен начин на живот;

„ Където членовете на Асоциацията не са пряко отговорни за крайната дистрибуция на такива продукти в училищата, членовете, доколкото е в техните възможности, ще накарат дистрибуторите – трети страни, да се съобразяват с настоящия Кодекс и да насърчават неговото спазване.



4. Разумна консумация

Търговските комуникации и продажбени практики да поддържат, стимулират и рекламират разумна консумация.

Търговските комуникации и продажбени практики на членовете на Асоциацията:



„ ще подкрепят разумното, положителното и социално отговорното поведение и ценности като приятелство, доброжелателство, справедливост, честност, щедрост и уважение към другите;

„ няма да внушават, илюстрират или поощряват прекомерната консумация на каквито и да е напитки и да представят порции, които не са подходящи за представената възрастова група;

„ активно ще съдействат за популяризирането на балансиран хранителен прием и активен начин на живот;

„ няма да препоръчват на потребителите да консумират прекомерни количества от продуктите, с цел участие в промоционални дейности, предлагащи награди (като разпродажби, оферти за намаления при ликвидации, състезания с текстови съобщения / SMS и др.).

5. Хранително съдържание и твърдения за здравословност

Асоциацията насърчава пълна прозрачност на своите продукти като източници на удоволствие, хидратация, ободряване и разнообразие.

Търговските комуникации и практики за продажба:

„ Представят точно качествата и аспектите на всеки конкретен продукт, включително размер, качествено, хранително и енергийно съдържание, вкус;

„ Подсигуряват твърденията, посочени на етикети, листовки, плакати и всички рекламни материали, които съдържат послания към потребителя, свързани с хранителните и здравните ползи от употребата на даден продукт, да имат солидна научна основа, потвърдена от признат източник;

„ Не внушават или описват напитка като заместител на едно хранене, освен ако тя не е била специално разработена с такава цел, със съответните хранителни стойности;

„ Точно изразяват потенциалните здравни и/или хранителни ползи, произтичащи от консумирането на подобен продукт. Тези ползи отново трябва да са валидирани от признат научен източник и/ или институция;

„ Предоставят разбираема информация относно ориентировъчния дневен прием на енергия, вкл. и от добавена или съдържаща се захар;

„ Информират ясно за ниското съдържание или отсъствието на калории в напитките.

В израз на саморегулация компаниите в бранша въвеждат инициатива, част от доброволния ангажимент на отговорни компании на пазарите в Европейския съюз за предоставяне на научнообоснована и разбираема информация на потребителите за хранителната стойност на продуктите.

Този проект е в пълно съответствие с Европейския план за действие – „Хранене, физическа активност и здраве“ и бе приет с одобрение от Европейската комисия.

Чрез тази схема за етикетиране ние ще информираме нашите потребители посредством единни визуални символи за: количеството калории на порция от съответния продукт и процентното съдържание на тези калории в продукта, отнесено към ориентировъчния дневен прием (GDA).





Опаковката следва да предоставя информация:

„ За хранителните стойности, съгласно разпоредбите на действащото законодателство в България и в ЕС, дори тогава, когато това не се изисква по закон;

„ За съдържанието на калориите в 100 мл и/или в действителния обем на предлаганата напитка – например в порция от 250 мл., в опаковка от 330 мл. и т.н.;

„ Изписването става по следния начин: отпред, отстрани и отзад на опаковката, под формата на изображение или таблица, винаги в един и същ ред, потребителите следва да получават информация за съдържанието на 4 хранителни вещества: захар, мазнини, наситени мастни киселини и натрий (или сол) в една порция и съответния процент от ориентировъчния дневен прием (GDA);

„ Ако пространството на опаковката позволява, вместо 4, бъдат посочени 8 хранителни вещества – енергия, белтъци, въглехидрати, захари, мазнини, наситени мастни киселини, хранителни влакнини и натрий;

Продукти и избор

В изпълнение на поетите от UNESDA ангажименти към CIAA, когато това е технологично възможно, членовете на Асоциацията, ще разширяват продуктовата гама от напитки с ниско съдържание на калории и без калории, ще разширяват и намаляват вида на разфасовките, с цел ограничаване на свръхконсумацията.

6. Съвет за саморегулация на АПБНБ

За да бъде настоящият Кодекс ефективен и приет като обща инициатива на регулаторните институции, на различните по интерес организации и най-вече от потребителите, е създаден Съвет за саморегулация, който има за цел да следи за съответствието и спазването му и да се занимава с нарушенията на принципите на отговорните търговски комуникации и практики. Съветът за саморегулация на АПБНБ се състои от всички членове на Общото събрание на Асоциацията. Новоприетите членове на Асоциацията приемат принципите и механизмите, заложиени в този Кодекса и стават членове на Съвета за саморегулация. Кодексът се утвърждава от Общо събрание на Асоциацията.

Отговорната ни търговска комуникация си поставя за цел потребителите и обществеността да бъдат добре информирани за духа и значението на Кодекса. Това ще бъде нашата гаранция, че членовете на Асоциацията имат волята да достигнат същите високи стандарти за качество при общуването със своите клиенти, каквито прилагат при производството и разпространението на своите продукти.

София, октомври 2009 г.



