

20. Dezember 2005

Beitrag der UNESDA und ihrer Unternehmensmitglieder, die der EU-Plattform für Ernährung, Bewegung und Gesundheit angehören

1. Kontext

Die UNESDA, der Dachverband Europäischer Getränke-Verbände, repräsentiert einen Großteil der europäischen Erfrischungsgetränkeindustrie und vereint alle wichtigen Hersteller alkoholfreier Getränke (Getränke mit und ohne Kohlensäure, Saftgetränke, Tee- und Kaffeefertiggetränke, Mineralwasser als auch Sport- und Energy-Getränke) sowie die Wirtschaftsverbände dieser Industrie in 25 Ländern.

Die UNESDA und ihre Mitglieder nehmen die Sorgen der Bevölkerung zu aktuellen Gesundheitsproblemen ernst, insbesondere die steigende Anzahl von an Fettleibigkeit und chronischen Erkrankungen leidenden Menschen im Zusammenhang mit schlechter Ernährungsweise und mangelnder körperlicher Bewegung. Die Erfrischungsgetränkeindustrie erkennt ihre Verantwortung an, eine positive Rolle bei der Bewältigung dieser Probleme einzunehmen. Zusammen mit anderen wichtigen Akteuren hat sie daher bereits Initiativen entwickelt und umgesetzt, um diese Probleme anzugehen.

Die UNESDA nimmt als ein integraler Bestandteil der Industrievertretung, die von der Vereinigung der europäischen Ernährungsindustrien (CIAA) angeführt wird, an der EU-Plattform für Ernährung, Bewegung und Gesundheit teil. Die UNESDA und ihre Mitglieder unterstützen die für das Jahr 2006 im Rahmen der EU-Plattform getroffenen CIAA-Verpflichtungen¹ als auch ihre im Februar 2004 verabschiedeten Werbegrundsätze für Lebensmittel- und Getränkehersteller. Wir möchten jedoch auch darüber hinausgehende Beiträge leisten und Zielsetzungen verfolgen, die vollkommen im Einklang mit dem Rahmenwerk der CIAA sind, sich aber insbesondere auf Bereiche und Bedingungen der europäischen Erfrischungsgetränkeindustrie beziehen.

Die nachstehend genannten UNESDA-Unternehmensmitglieder - Cadbury Schweppes European Beverages, Cantrell & Cochrane Ireland, The Coca-Cola Company, Coca-Cola Enterprises, The Coca-Cola Hellenic Bottling Company, Gerber Foods Holdings Ltd, GlaxoSmithKline, Pepsi Beverages Europe und Unilever – haben die in Kapitel 2 dargestellten Verpflichtungen im Jahr 2006 umgesetzt. Sie werden sich darüber hinaus aktiv an Programmen beteiligen, um Personal, Geschäftspartner und Kunden (d.h. Einzelhändler, Gaststätten, Hotels, Kinos, Schulen, Freizeitparks usw.) über diesen Verhaltenskodex zu informieren und aufzuklären.

Die UNESDA unterstützt ihre nationalen Organisationen dabei, auf nationaler Ebene die Debatte über die Einführung desselben Kodex durch ortsansässige Unternehmen zu eröffnen und Mittel zu entwickeln, die dessen Umsetzung ermöglichen und diesen in angemessener Weise in die nationalen Selbstverpflichtungskodizes aufnehmen.

¹ CIAA, die CIAA-Verpflichtungen für das Jahr 2006 zur Förderung von Aktivitäten im Rahmen der EU-Plattform für Ernährung, Bewegung und Gesundheit, 23. November 2005

2. Neue Aktivitäten und Zielsetzungen

Dieser Punkt folgt der Struktur des CIAA-Beitrags, um unsere vollständige Unterstützung dessen besser darzustellen und unsere darüber hinausgehenden Zielsetzungen und Aktivitäten aufzuzeigen.

ZIELSETZUNGEN	MÖGLICHE KPIs
<p>I. Programme zur Aufklärung der Öffentlichkeit, für gesunden Lebensstil und Bewegung</p> <p>Zusätzlich zum CIAA-Kodex, den wir unterstützen, werden die Unternehmensmitglieder der UNESDA:</p> <ul style="list-style-type: none"> in Zusammenarbeit mit zuständigen privaten und öffentlichen Partnern ihr Engagement auf nationaler und EU-Ebene für Aufklärungsprogramme erhöhen, die das Ziel haben, den Konsumenten relevante Informationen über gesundes Essen und einen gesunden aktiven Lebensstil zu bieten. 	<p>Anzahl der neuen Programme, die 2006 ins Leben gerufen wurden</p>
<p>II. Information für Konsumenten</p> <p>Zusätzlich zum CIAA-Kodex, den wir unterstützen, werden die Unternehmensmitglieder der UNESDA:</p> <ul style="list-style-type: none"> Produkte mit für Konsumenten leicht erkennbaren Nährwertangaben entsprechend der gültigen EU-Gesetzgebung versehen, auch wenn dies nicht rechtlich verpflichtend ist, und offen mit EU-Behörden bei der Entwicklung von zukünftigen Regeln für Nährwertangaben kooperieren. auf allen Produkten Information über den Kaloriengehalt pro 100 ml und/oder pro Portion (z.B. 250 ml, 330 ml, 500 ml) anführen. Markttests über die Wirkung von Aufdrucken über die empfohlene Tageszufuhr (Guideline Daily Amount, GDA) auf Produktverpackungen in Hinblick auf eine potentielle Ausweitung solcher Aufdrucke auf alle Produkte durchführen. Ziel ist es, dem Konsumenten auf einfache Weise zu vermitteln, in welcher Relation die Zuckerzufuhr zur empfohlenen durchschnittlichen Kalorienzufuhr pro Tag steht. Getränke mit wenig oder keinen Kalorien auf den Packungen deutlich kennzeichnen. 	<p>Compliance-Rate (statistisch relevante Probe)</p> <p>Compliance-Rate (statistisch relevante Probe)</p> <p>Prozentueller Anstieg an Produkten, die den empfohlenen Tagesbedarf auf der Packung angeben</p> <p>Prozentueller Anstieg an Produkten, die dies erfüllen</p>
<p>III. Werbung und Marketing-Mitteilungen²</p> <p>Zusätzlich zum CIAA-Kodex, den wir unterstützen, werden die Unternehmensmitglieder der UNESDA:</p> <ul style="list-style-type: none"> mit Interessensvertretern der EU-Plattform den UNESDA Leitfaden für verantwortliche Marketing-Mitteilungen und Verkaufspraktiken diskutieren, um diesen weiter zu verbessern. 	<p>Dokumentation von Treffen und Änderungen</p>

² Zu Werbung und Marketing-Mitteilungen zählen Aktivitäten, die über eine Reihe von Medien und Kommunikationskanälen erfolgen. Dazu gehören Printmedien, Funkmedien (Radio, Fernsehen), Kinos, Internet und andere elektronische Medien (z.B. SMS), Kennzeichnung, Merchandising, Verpackung, Werbung am Verkaufsort, Sponsoring und Getränkeautomaten. Werbefreies Material oder Erklärungen an Medien, Regierungsbehörden, Ärzte oder andere Fachkräfte des Gesundheitswesens und deren Berufsverbände oder die Öffentlichkeit zu Themen von gesellschaftlichem Interesse (z.B. die Vorteile und Risiken im Zusammenhang mit dem Genuss alkoholfreier Getränke) oder aufklärende Mitteilungen über verantwortungsvollen Konsum oder die Rolle von alkoholfreien Erfrischungsgetränken in der Gesellschaft fallen nicht in diese Definition.

<p>MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es werden keine Werbemitteilungen in Printmedien, auf Webseiten oder während Fernsehsendungen, die sich speziell an Kinder richten, geschaltet.³ • Es werden keine direkten Aufrufe an Kinder gemacht, Eltern oder andere Erwachsene zu Produktkäufen oder ähnlichen Handlungen zu überreden, die ausdrücklich gegen die Wünsche oder Autorität der Eltern, Erziehungsberechtigten oder Erzieher sind. <p>GRUNDSCHULEN⁴</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es werden keine direkten Marketingaktivitäten in Grundschulen durchgeführt, es sei denn die Schulbehörde bittet darum. <p>WEITERFÜHRENDE SCHULEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • In weiterführenden Schulen wird in Übereinkunft mit und aktiver Teilnahme der Pädagogen und Eltern eine breite Palette an Getränken (einschließlich Wasser, Säfte und anderer Getränke in klassischer als auch in zuckerfreier Version) in angemessenen Portionsgrößen zur Verfügung gestellt, um die konsumierte Menge kontrollieren zu können. • Der werbefreie Charakter von Schulen wird respektiert, indem die Mitglieder, sofern sie für den endgültigen Vertrieb des Produktes selbst verantwortlich sind, markenfreie Getränkeautomaten bereit stellen, vorzugsweise mit pädagogisch wertvollen Bildern und Botschaften, die für eine ausgewogene Ernährung und einen gesunden und aktiven Lebensstil werben. • Die Mitglieder der UNESDA werden, sofern sie nicht für den endgültigen Vertrieb der Produkte an Schulen verantwortlich sind, Vertriebsunternehmen über den Kodex informieren. <p>WERBEAKTIVITÄTEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wir stellen sicher, dass Werbeaktivitäten (z.B. Rückkäufe, verdeckte Angebote, Textnachrichten-/SMS-Wettbewerbe), die Preise oder Belohnungen anbieten, den Konsumenten nicht dazu auffordern, übermäßige Mengen an Produkten zu konsumieren, um teilnehmen zu können. 	<p>Compliance-Rate (statistisch relevante Probe)</p> <p>Compliance-Rate (statistisch relevante Probe)</p> <p>Qualitative Bewertung basierend auf unabhängigen Befragungen</p> <p>Qualitative Bewertung basierend auf unabhängigen Befragungen</p> <p>Qualitative Bewertung basierend auf unabhängigen Befragungen</p> <p>Dokumente (Briefe usw.) von Firmen</p> <p>Compliance-Rate (statistisch relevante Probe)</p>
---	--

³ Die unterzeichnenden Parteien des Kodex sehen „unter 12-Jährige“ als „Kinder“ an und als „an Kinder gerichtete Programme“ jene Programme, bei denen der Großteil der Seher (d.h. über 50%) Kinder sind.

⁴ Abhängig vom entsprechenden Bildungssystem Kinder unter 11 oder 12 Jahren.

<p>IV. Produkte und Angebot</p> <p>Zusätzlich zum CIAA-Kodex, den wir unterstützen, werden die Unternehmensmitglieder der UNESDA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Anzahl an neuen kalorienreduzierten, kalorienfreien oder light-Versionen von bestehenden Getränken erhöhen, sofern dies technologisch möglich und für die Konsumenten sicher und akzeptabel ist. • das Angebot und die Verfügbarkeit von individuellen Packungsgrößen erhöhen und, wenn möglich, die Mengeneinheiten verringern um übermäßigem Konsum vorzubeugen. <p>V. Forschung</p> <p>Zusätzlich zum CIAA-Kodex, den wir unterstützen, werden die Unternehmensmitglieder der UNESDA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • in einem Rahmen, der ihrer Rolle entspricht, zur öffentlichen und privaten Forschung über Konsumentenverhalten und Empfänglichkeit für Aufklärungskampagnen über gesundes Essverhalten und einen gesunden Lebensstil beitragen. • ihre Erkenntnisse aus der Konsumentenforschung über Gesundheit und Wohlbefinden mit anderen Interessensvertretern teilen. 	<p>Erhöhung der Anzahl an neuen Getränken und Varianten mit diesen Eigenschaften</p> <p>Erhöhte Anzahl an Einzelverpackungen auf dem Markt.</p> <p>Dokumentation neuer Forschungsprojekte</p> <p>Von Unternehmen erstellte Dokumentation</p>
--	--

3. Kontrolle und Überprüfung

Die UNESDA und ihre Unternehmensmitglieder möchten einem oder mehreren unabhängigen Dritten vorschlagen, Key-Performance-Indikatoren (KPI) für die oben genannten Verpflichtungen zu definieren und zu sammeln, um den Fortschritt bei der Erreichung der Ziele zu überprüfen und zu dokumentieren. Die UNESDA ist bereit, ihre Erkenntnisse über derartige Kontrollaktivitäten mit der EU-Plattform und anderen wichtigen externen Interessensgruppen zu teilen.