

A The Coca-Cola Company hosszú távú, stratégiai céljaként jelölte meg, hogy a maga eszközeivel aktívan részt vesz az elhízás elleni küzdelemben. Ezt elsősorban a tájékozott fogyasztói döntést segítő, világos termékinformációval, a széles választási lehetőséget adó termékválasztékával, amelynek mind nagyobb arányát teszik ki az alacsony kalóriatartalmú vagy kalóriamentes italok, illetve az aktív életmód népszerűsítésével kívánja elérni.

2014-ben a Coca-Cola Magyarország is csatlakozott az Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége „Élelmiszeripar a fogyasztók egészségéért” című kezdeményezéséhez és megtette azokat a vállalásait, amelyekkel, a magyar fogyasztók sokszínű, kiegyensúlyozott táplálkozásához és az aktív életmódra való ösztönzéséhez kíván hozzájárulni.

Az alábbiakban beszámolunk vállalásaink teljesítéséről:

Termékeinket felülvizsgáljuk az energiatartalom szempontjából

A változó fogyasztói igényeknek és a gyártási folyamatok fejlődésének megfelelően termékeink receptúráját rendszeresen áttekintjük. Ennek eredményeképp a közelmúltban csaknem harmadával csökkentettük az állandóan kapható Nestea termékválasztékunk, valamint a Kinley és a Cappy Ice Fruit italaink energiatartalmát.

Termékválasztékunkat folyamatosan bővítjük alacsony kalóriatartalmú és kalóriamentes italokkal

2014-ben bevezettük és országosan elérhetővé tettük a Coca-Cola termékcsalád után a második legrégebbi és legnépszerűbb márkánk, a Fanta narancs kalóriamentes változatát, a Fanta zero-t, gondolva azokra a fogyasztókra is, akik nem csak az íz, hanem az összetevők alapján is választani szeretnének a boltokban. A Coca-Cola light és zero mellett, a NaturAqua ásványvízzel és a csökkentett energiatartalmú Nestea, Kinley, Cappy kínálatunkkal, valamint az országshoz 13 ezer boltban kapható Fanta zero-val elmondható, hogy termékínálatunk több, mint egy harmada (37%-a) alacsony kalóriatartalmú vagy kalóriamentes.

Csökkentjük legnagyobb kisereléseink méretét

2015 nyár végéig egy pohárnyival kisebbek lettek szénsavas üdítőitalaink legnagyobb palackjai, a nagyobb baráti társaságoknak ajánlott 2,5 literes csomagolást 2,25 literesre, a családi összejövelekre szánt 2 literes pedig 1,75 literesre csökkentettük.

63 különféle italunkat 148 féle kiserelésben és 14 méretben kínáljuk, hogy mindenki igényei és életmódja szerint tudjon választani közülük.

Felhívjuk a figyelmet az energiaegyensúly fontosságára

Minden alkalmat és eseményt megragadunk arra, hogy kommunikációnkkal és azokon a sport- vagy szakmai rendezvényeken, amelyeken jelen vagyunk, népszerűsítsük az energiaegyensúlyt, azaz a bevitt és felhasznált energia közti egyensúlyi állapot fenntartásának fontosságát. Edukációs kampányainkon kívül (kampány a Spar üzletekben, átfogó online kommunikációs kampány, Fanta zero bevezetés, várótermi kampány, címke hátoldali kommunikáció, amivel a nagyobb kiserelésű termékeinken aktív életmódra ösztönző üzeneteket helyeztünk el) állandó információval szolgálunk a témában Testébredő programunk honlapján (www.testebreszto.hu) és Facebook oldalunkon (www.facebook.com/testebreszto).

A Referencia Beviteli Értékek feltüntetése termékeinken

Fogyasztóink tájékoztatását a termékek tápértéktartalmát bemutató Referencia Beviteli Értékek feltüntetésével segítjük. Az italaink tápanyagtartalmára vonatkozó információk – az ásványvizek kivételével – valamennyi termékünk címkéjén megtalálhatóak, mellyel jóval hamarabb teljesítettük ezt a kötelezettségünket, mint ahogy a jelölési rendelet megköveteli.

Coca-Cola Testébredő program – ösztönzés az aktív életmódra

A mozgás örömet okoz és segít fenntartani az energiaegyensúlyt. A Coca-Cola Magyarország 2005-ben az aktív életmód népszerűsítésére hozta létre a Testébredő Programot, amely elsősorban szabadidősport rendezvények szervezésével és támogatásával, ismert Testébredő nagykövetek edzéseivel, online, offline kampányokkal, valamint Testébredő honlap és Facebook oldal üzemeltetésével hívja fel a figyelmet a rendszeres testmozgás fontosságára.

A Coca-Cola Testébresztő Program eseményein az elmúlt évtizedben összesen 3,3 millió résztvevő sportolt 50 sportágban 570 eseményen. Cégünk 2015-ben 100 ezer ember megmozgatását tűzte ki célul, jövőre pedig már közel 120 ezer embert szeretnénk mozgásra buzdítani.

A Testébresztő honlapunkon 2015-ben a regisztrált felhasználók száma 11 ezer fő, közülük tízezen feliratkoztak a hírlevélre is. Tavaly több mint 52 ezer felhasználó nézte meg a testebreszto.hu-t.

A Coca-Cola Testébresztő Program 2015 őszén nagyszabású kommunikációs kampánnyal ünnepli 10. születésnapját, amiben a hagyományos médiamegjelenéseken kívül mozispotok, villamoshirdetések, valamint a termékek kupkáján és címkéjén mozgásra buzdító Testébresztő üzenetek is szerepelnek.

Felelős üzleti magatartás

Márkánk és vállalatunk ereje annak is köszönhető, hogy a fogyasztók és az ügyfelek bízhatnak bennünk. Ennek alapja, hogy a gyártás, a reklámozás, a forgalmazás, a termékpolitika kialakítása és a kommunikáció terén felelősségteljesen járunk el. Elköteleztük magunkat a felelős marketing és az elhízás elleni küzdelem mellett. Tiszteletben tartjuk a szülők és a gondviselők gyerekeik életében betöltött irányítószerepét – legyen szó étel-, italválasztásról vagy éppen médiafogyasztásról, ezért csaknem tíz éve kampányainkkal soha nem célunk meg 12 évesnél fiatalabb gyermekeket.

2006-ban elsőként csatlakoztunk a hazai EU Vállaláshoz, miszerint itthon sem reklámozunk olyan médiumokban, amelyek 35%-nál magasabb arányban szólítanak meg 12 év alatti gyerekeket. Ez a vállalásunk a közösségi médiára is kiterjed. Nem vonunk be olyan személyiségeket marketing- és szponzorációs tevékenységeinkbe, akik különösen 12 év alatti gyermekekhez szólnak (pl. gyerekműsorok műsorvezetőit). Nem végzünk kóstoltatást ebben a korosztályban, ha a gyerekek nem a szüleik vagy nevelésre jogosult más felnőttek kíséretében vannak.

Cégünk nem értékesít szénsavas üdítőitalokat az általános iskolák számára. Az osztályterem számunkra – a hatályos reklámtörvénynek megfelelően – reklámentes zónának minősül.

Reméljük, hogy felelős élelmiszeripari szereplőként vállalásaink teljesítésével hozzájárulhattunk a hazai lakosság kiegyensúlyozottabb táplálkozásához és aktívabb életmódjához.