

# *Coca-Cola Magyarország*

A Coca-Cola Magyarország elkötelezett a mértékletes cukorfogyasztás mellett. Ezt elsősorban a tájékozott fogyasztói döntést segítő, világos termékinformációval, illetve a széles választási lehetőséget adó termékválasztékával, amelynek mind nagyobb arányát teszik ki az alacsony cukortartalmú vagy cukormentes 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 kíván hozzájárulni.

Az alábbiakban beszámolunk vállalásaink 2016-ban megvalósult teljesítéséről:

## **Termékeinket felülvizsgáljuk a cukor és energiatartalom szempontjából**

A változó fogyasztói igényeknek és a gyártási folyamatok fejlődésének megfelelően termékeink receptúráját rendszeresen áttekintjük. Ennek eredményeképp a 2012 és 2016 közötti időszakban 16 termékünk cukortartalmát csökkentettük, köztük az állandóan kapható Nestea termékválasztékunk, valamint a Kinley és a Cappy Ice Fruit italaink cukortartalmát.

## **Termékválasztékunkat folyamatosan bővítjük alacsony cukortartalmú és cukormentes italokkal**

A Coca-Cola Magyarország 2015-2016-ban hét új alacsony cukortartalmú vagy cukormentes terméket vezetett be a hazai piacra, gondolva azokra a fogyasztókra is, akik nem csak az íz, hanem az összetevők alapján is választani szeretnének. A legfrissebb újdonságot a Nestea zero és Sprite zero cukormentes termékek jelentik. A Coca-Cola light és zero mellett, a NaturAqua ásványvízzel és a csökkentett energiatartalmú Nestea, Kinley, Cappy kínálatunkkal, valamint a cukormentes Fanta, Sprite és Nestea variánsokkal együtt elmondható, hogy termékkínálatunk több mint 40%-a alacsony cukortartalmú vagy cukormentes.

## **Kereskedelmi és marketingtevékenységünkkel is támogatjuk fogyasztóinkat cukorbevitelük csökkentésében**

A fogyasztók változó ízlésére és életmódjára reagálva a Coca-Cola az évek során új, önálló identitással rendelkező márkákat alkotott meg: a Coca-Cola mellett a Coca-Cola Zero és a Coca-Cola Light bevezetésével lehetővé tettük, hogy fogyasztóink kevesebb cukor fogyasztása mellett is élvezhessék ikonikus üdítőitalunk kiváló ízét. 2016-ban ezek a különálló Coca-Cola márkák világszerte egyetlen, közös Coca-Cola családban egyesültek. Hirdetéseinktől a csomagolásig minden felületen a tavalyi évtől egyetlen egységes márka jelenik meg, különféle íz- és kalóriakínálattal. Ezzel a változtatással újabb fontos lépést teszünk afelé, hogy választási lehetőséget kínáljunk fogyasztóinknak, és globális vállalásunkkal összhangban cukorbevitelük csökkentésére buzdítsuk őket.

Szeretnénk mindezzel megkönnyíteni és egyszerűbbé is tenni a felelős fogyasztói döntések meghozatalát. Emellett elhatároztuk, hogy 2020-ra megduplázzuk a

kalóriamentes Coca-Cola-variánsok részarányát a Coca-Cola család értékesített volumenjében. Azért, hogy ezt a célkitűzésünket elérjük, minden Coca-Cola reklámfilm zárókockáin megjelennek majd a kalóriamentes termékváltozatok is. A light üdítők az üzletek polcain is könnyebben elérhetők és egyben láthatóbbak is lesznek, csakúgy, mint a kóstoltatások alkalmával.

## **Kisebb és kényelmesebb csomagolású termékek**

Még szélesebb körben szeretnénk bemutatni és megismertetni a különféle kiszerezéseket, a 250 milliliteres klasszikus üvegpalacktól és a 0,33 literes fémdoboztól a 2,25 literes PET-palackig, így a fogyasztók könnyebben kiválaszthatják a maguk és családjuk igényeinek leginkább megfelelőt. A fogyasztói igények és bevásárlási szokások változására reagálva már 2015-ben csökkentettük a nagyobb méretű PET-palackok ürtartalmát, ugyanakkor több, korábban nem létező méretet is bevezettünk. Összességében kisebb, kényelmesebb kiszerezéseket kínálunk fogyasztóinknak.

## **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 Testébresztő program - ösztönzés az aktív életmódra**

A Coca-Cola Magyarország 2005-ben az aktív életmód népszerűsítésére hozta létre a Testébresztő Programot, amely elsősorban szabadidősport rendezvények szervezésével és támogatásával, ismert Testébresztő nagykövetek edzéseivel, online, offline kampányokkal, valamint Testébresztő honlap és Facebook oldal üzemeltetésével hívja fel a figyelmet a rendszeres testmozgás fontosságára. A Coca-Cola Testébresztő Program eseményein az elmúlt évtizedben összesen 3,4 millió résztvevő sportolt 50 sportágban csaknem 600 eseményen.

## **Felelős üzleti magatartás**

Márkánk és vállalatunk sikere 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 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 vállalatunk a közösségi médiára is kiterjed. Nem vonunk be olyan személyiségeket marketing- és szponzorációs tevékenységeinkbe, akik különösen 12 év alatti gyermekekhez szólnak (pl. gyerekműsorok műsorvezetőit).

## *Coca-Cola Magyarország*

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 iskola számunkra - a hatályos reklámtörvénynek megfelelően - reklámmentes zónának minősül.

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