

Marketing-ul adresat copiilor

Industria băuturilor răcoritoare din Europa a făcut ample angajamente de a acționa în mod responsabil în zona de marketing și comunicare.

Începând cu anul 2006, membrii UNESDA, asociația europeană a băuturilor non-alcoolice:

- NU își promovează produsele în programele destinate copiilor sub 12 ani la TV, în presa scrisă sau online;
- NU oferă produsele spre vânzare în școlile primare din cele 27 de state membre ale UE;
- În școlile secundare, în cazul în care produsele sunt oferite spre vânzare, ele sunt vândute în automate fără marcă într-o gama completă de băuturi, inclusiv apă, sucuri cu un conținut scăzut de zahăr și sucuri fără zahăr.

Membrii UNESDA, organizație din care face parte și Asociația Națională a Băuturilor Răcoritoare din România, s-au angajat să susțină un comportament responsabil și să nu promoveze produsele lor pe rețelele sociale destinate copiilor sub 12 ani și să nu folosească pe website-urile companiilor membre a unor imagini considerate atractive pentru copii sub 12 ani.

Aceste angajamente au fost făcute în cadrul Platformei de acțiune a Uniunii Europene privind alimentația, activitatea fizică și sănătatea iar respectarea lor este monitorizată de către auditori externi independenți, inclusiv PricewaterhouseCoopers.

Asociația depune toate eforturile pentru a comunica modul în care mărcile și produsele se încadrează într-o alimentație echilibrată.