



БЕЗАЛКОХОЛНАТА ИНДУСТРИЯ - ПАРТНЬОР В НАСЪРЧАВАНЕ НА АКТИВНИЯ И БАЛАНСИРАН НАЧИН НА ЖИВОТ

Национална Конференция „Промоция на реформулирането на храните с цел намаляване съдържанието на сол, мазнини, наситени мастни киселини, транс-мастни киселини, добавена захар и повишаване наличността им на пазара“, 22.11.2016

Жана Величкова – АПБНБ

БЕЗАЛКОХОЛНАТА ИНДУСТРИЯ

ОСЪЗНАВА, че начинът на живот и на потребление са въпроси на личен избор и лична отговорност

НО СЪЩО ТАКА СПОДЕЛЯ 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

ИГРАЕ АКТИВНА, ПОЛОЖИТЕЛНА РОЛЯ в подпомагането на потребителите да правят информиран и отговорен избор

ЗАЕМА ОТГОВОРНА ПОЗИЦИЯ, ПРОМОТИРА И ПОДКРЕПЯ здравословното и балансирано хранене и активен начин на живот

ПАРТНИРА успешно в постигането на обществено значими цели

ИНОВИРА И РАЗВИВА ПРОДУКТОВИТЕ КАТЕГОРИИ за да адресира потребностите и вкусовете предпочитания на потребителите



ХРАНИТЕЛНО-ВКУСОВАТА ПРОМИШЛЕННОСТ ИМА ЗНАЧИТЕЛНА РОЛЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА ЗДРАВΟΣЛОВНОТО ХРАНЕНЕ, ЧРЕЗ:

- ▶ Намаляване съдържанието на мазнини, захар и сол в преработените храни;
- ▶ Осигуряване на всички потребители възможност за здравословен и хранителен избор при покупката на храни (достъпност);
- ▶ Отговорен маркетинг, особено за храните предназначени за деца и подрастващи;
- ▶ Осигуряване на наличието на избор на храни, здравословно хранене и подкрепа на редовната физическа активност на работното място.

ОТГОВОРНОСТ И АНГАЖИРАНОСТ

Безалкохолните напитки - ЧАСТ ОТ БАЛАНСИРАНОТО И ЗДРАВΟΣЛОВНО ХРАНЕНЕ

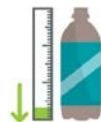


БН - до 3% от дневния калориен прием
ЕС средно



1. НАМАЛЯВАНЕ ПРИЕМА НА ЗАХАР

2000-2015 – с 12,1% намалена калоричност на 100 ml (15,7% - при газираниите)



Пазарният дял на напитките изцяло със захари е намалял с 12% (2000-2015)



2. ИНВЕСТИРАМЕ В НОВИ ПРОДУКТИ И ПРОДУКТОВИ КАТЕГОРИИ

66% от новите продукти на безалкохолната индустрия са с намалена калоричност



ИНОВИРАМЕ В ГОЛЯМО РАЗНООБРАЗИЕ ПО ВИД, СЪСТАВ, РАЗФАСОВКИ



/+ подобрена функционалност/

Огромен асортимент - Категории по калоричност (kcal за 100 ml)

без калории – 0-4
ниско калорични - 4,1-20
средно калорични – 20,1-30
обичайни - >30,1



нискокалоричните и напитките без калории – **доказан** ефективен инструмент за **КОНТРОЛ И НАМАЛЯВАНЕ НА ТЕГЛОТО**



40,5% от пазара по обем заема напитките (с до 30kcal на 100ml)
Увеличение с 46% (2000-2015) на дела без или с намалена калоричност



14,4% - газирани безалкохолни напитки с добавени захари (2015) vs **45%** (2005);
През 1990 – всички газирани напитки в страната са се произвеждали със захар



74 % от безалкохолните напитки на българския пазар – НИСКО КАЛОРИЧНИ ИЛИ БЕЗ КАЛОРИИ (2015)

дори не са обявявани като диетични

* Данни: Canadean

ОТГОВОРНОСТ И АНГАЖИРАНОСТ

ВАЖНА РОЛЯ В ПОДКРЕПА НА ХИДРАТАЦИЯТА –

създадохме и развиваме категорията бутилирана вода



от „кота нула“ за по-малко от 10 години (2000-2006) бутилираната вода се наложи като категория с най-голям пазарен дял в консумацията на безалкохолни напитки;

Устойчив тренд (2006-2016) – > 40%;

Най-бързо растящият сегмент в сектор храни в България (2015) – **10,1%** ;

прогноза - **7% (2016)**



Консумацията на средно калорични и обичайни (подсладени) от всички категории – **25,15% (2015)**, спад спрямо 2011 с **5,2%**

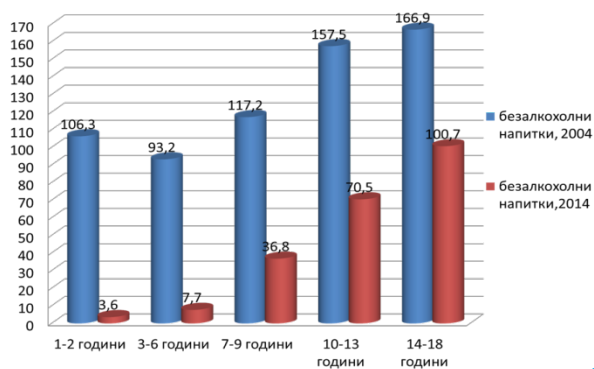


26 % - делът на консумация на подсладени с добавени захари или съдържащи естествени от плодовете захари (2015)

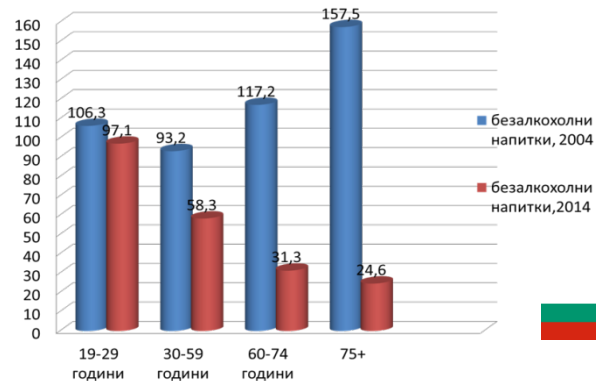
спад от **5,78%** спрямо 2011

АЛТЕРНАТИВИ БЕЗ ДОБАВЕНИ ЗАХАРИ ИЛИ С НАМАЛЕНА КАЛОРИЧНОСТ на всички продукти „с добавени захари“

средно дневна консумация - max. 100 ml (без води, сокове, нектари, фреш)



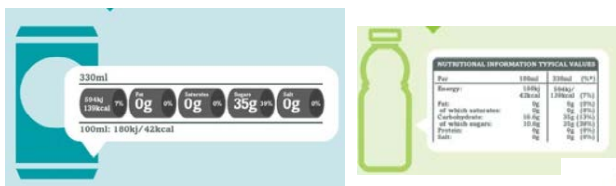
около 2% от приема на калории – при най-консервативни допускания



ОТГОВОРНОСТ И АНГАЖИРАНост

3. ПРИОНЕР В ХРАНИТЕЛНОТО ЕТИКЕТИРАНЕ

- От 2006 доброволен ангажимент за прилагане на GDA схемата в подкрепата на информиран потребителски избор – на порция – „от пръв поглед“; на 100 ml и спрямо средните дневни потребности



ОБРАЗОВАНИЕТО И ИНФОРМАЦИЯТА – КЛЮЧЪТ КЪМ НАСЪРЧАВАНЕ БАЛАСИРАНОТО ХРАНЕНЕ И АКТИВЕН НАЧИН НА ЖИВОТ

- Ясно и разбираемо етикетирание позволяващо на хората да правят информиран избор за закупуваните за тях и техните семейства напитки



4. САМОРЕГУЛАЦИЯ ЗА ОТГОВОРЕН МАРКЕТИНГ

- най-ефективният начин за определяне на принципите и гарантиране на отговорно поведение от страна на всички производители
НИЕ ПРИЕХМЕ И СПАЗВАМЕ

- Кодекс за отговорни търговски комуникации и практики за продажба на безалкохолни напитки (2009)
- Кодекс за етикетирание и маркетинг на енергийни напитки (2011, 2013);
- Кодекс за етикетирание и маркетинг на енергийни шотове (2013)

ОТГОВОРНОСТ И АНГАЖИРАННОСТ

НАШИЯТ АНГАЖИМЕНТ ОБХВАЩА - всички рекламни послания - всички реклами на търговски марки или маркетингови проучвания и дейности, независимо от медията или каналите, използвани за комуникация (печатни, ефирни, интернет и електронни медии, етикетиране, опаковане, мърчандайзинг, материали на точката на продажби, спонсорство, автомати за продажба на напитки

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

1. Общи принципи

1.1. Търговските комуникации и практиките за продажба на безалкохолни напитки са част от пазарния процес и са предмет на конкуренция. Тези комуникации и практики са инструмент за информиране на потребителите за характеристиките на продуктите, които предлагат, и за техните качества. Тези комуникации и практики са инструмент за информиране на потребителите за характеристиките на продуктите, които предлагат, и за техните качества.

2. Информационни практики

2.1. Информационните практики са част от пазарния процес и са предмет на конкуренция. Тези практики са инструмент за информиране на потребителите за характеристиките на продуктите, които предлагат, и за техните качества.

3. Рекламни практики

3.1. Рекламните практики са част от пазарния процес и са предмет на конкуренция. Тези практики са инструмент за информиране на потребителите за характеристиките на продуктите, които предлагат, и за техните качества.

5. СПЕЦИАЛЕН Е НАШИЯТ АНГАЖИМЕНТ КЪМ ДЕЦАТА

Никакви рекламни послания към деца до 12 годишна възраст



(вкл. медии с аудитория, повече от 35% от която е под 12 годишна възраст)



Никаква търговска дейност в началното училище (до 12 години)

Никаква пряка търговска дейност в средното училище (до 18 години) без изрично упълномощаване от училищните власти, а при заявка – в продуктово обхват, съобразен със специалните нужди



ОТГОВОРНОСТ И АНГАЖИРАННОСТ

6. БЕЗАЛКОХОЛНАТА ИНДУСТРИЯ

- сред основните и най-големи спонсори и организатори на мероприятия за насърчаване на масовия спорт, особено фокусиран върху повишената физическа активност при децата
- активна подкрепа и за развитието на професионален спорт
- с грижа за развитието на местната общност – инфраструктура и мероприятия за физическа активност
- партньор на държавата и нейните инициативи

ФУТБОЛ, ТЕНИС, МАРАТОН, ВОЛЕЙБОЛ, БАСКЕТБОЛ, ХОКЕЙ, ЙОГА, ГИМНАСТИКА И МНОГО ДРУГИ



7. ОБРАЗОВАТЕЛНИ КАМПАНИИ

- В ПОДКРЕПА НА ХИДРАТАЦИЯТА
- В ПРОМОЦИЯ НА БАЛАНСИРАНОТО ХРАНЕНЕ 5 НА ДЕН – ЗА ПОВЕЧЕ ПРИЕМ НА ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ
- ЗА ИНФОРМИРАН ИЗБОР
- ЗА ФИЗИЧЕСКА АКТИВНОСТ
- ЗА ОТГОВОРНОСТ КЪМ ОКОЛНАТА СРЕДА



5 НА ДЕН, една от които чаша СОК



АКТИВНО ПАРТНЬОРСТВО В ПОСТИГАНЕ НА ОБЩИТЕ ЦЕЛИ

Да живееш
здравословно е
удоволствие, лесно е и
от полза за здравето на
децата и за добруването
на цялото семейство

**Знаем, че
заедно можем
ПОВЕЧЕ**



И РАБОТИМ АКТИВНО ЗА

УСТАНОВЯВАНЕ НА НАЦИОНАЛНА ПЛАТФОРМА ЗА АНГАЖИМЕНТИ В ПОДКРЕПА БАЛАНСИРАНОТО ХРАНЕНЕ И АКТИВНИЯ НАЧИН НА ЖИВОТ*

- ▶ **ЗА ДА НАДГРАДИМ ДЪЛГОГОДИШНИТЕ УСИЛИЯ И ДОСТИЖЕНИЯТА** на индустрията (бранш и/или компании), вкл. в подкрепа практическото реализиране на целите, залегнали в Рамката на ЕС за Национални инициативи за определени хранителни вещества;
- ▶ **ЗА ДА ПОДОБРИМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕТО МЕЖДУ ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ** - единна интегрирана платформа за действащо многостранно сътрудничество с участието на министерства, всички сектори на хранителната индустрия, потребителски организации, научни и експертни организации и местните общности;
- ▶ **ЗА ДА ПОВИШИМ НАДЕЖДНОСТТА НА МЕХАНИЗМИТЕ ЗА ОЦЕНКА И ДОКЛАДВАНЕ НА АНГАЖИМЕНТИТЕ И ИНИЦИАТИВИТЕ** на индустрията, **ЕФЕКТИВНОТО ИМ МОНИТОРИРАНЕ** и **ОБЩЕСТВЕНА ПОДКРЕПА И ДОВЕРИЕ** чрез включване в възможно най-голяма степен на различни представители на заинтересованите страни в прегледа на напредъка и оценката на постигнатите резултати

*в съответствие с установените добри практики на европейско и световно ниво и при отчитане на Ръководствата на Европейската Платформа за хранене, физическа активност и здраве (EU Platform on diet, Physical Activity and Health)

Обхват на ангажиментите в рамките на Националната Платформа – 5 основни направления:

1. Реформулиране (продуктов състав) и иновации в развитие на продуктите категории и асортимент
2. Подобряване информираността на потребителите в подкрепа на балансиран хранителен режим
3. Отговорен маркетинг и реклама със специално внимание върху децата
4. Промоция на здравословния начин на живот
5. Партньорство

Амбиция за това Националната платформа и предвидените в нея принципи, механизми и компоненти на системата за мониторинг да бъде факт в първото тримесечие на 2017 г.

Подготвяни инициативи/ ангажменти на индустрията

- ▶ Обединяване усилията на повече компании и браншове за по-отговорен маркетинг и реклама на храни чрез присъединяването им към Декларация за отговорна комуникация (BG Pledge) – стартиращ ангажимент на ХВП в рамките на Националната Платформа
- ▶ Включване на съществуващите и допълнителни ангажменти на ниво бранш – АПБНБ и индивидуални компании в рамките на всичките 5 направления в обхвата на Националната платформа