

ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

5 χρήσιμες πληροφορίες για τη διαφήμιση HFSS τροφίμων και ποτών σε παιδιά

Η προώθηση τροφίμων και ποτών υψηλής περιεκτικότητας σε ζάχαρη, αλάτι και λιπαρά (HFSS) στα παιδιά αποτελεί σημαντικό ζήτημα για τη διαφημιστική και marketing αγορά. Συγκεντρώνοντας ενδιαφέροντα στοιχεία σχετικά, με τη συμβολή των ΣΔΕ και ΣΕΒΤ, ακολουθούν 5 χρήσιμες πληροφορίες.

1. Η Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών αυτοδέσμευται

Η Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών, στο πλαίσιο της προσπάθειας για μία πιο υγιεινή διατροφή από την παιδική ηλικία, εργάζεται εδώ και καιρό για την αλλαγή των πρακτικών προώθησης τροφίμων και ποτών υψηλής περιεκτικότητας σε ζάχαρη, αλάτι και λιπαρά (HFSS) στα παιδιά. Λειτουργώντας υπεύθυνα, όλο και περισσότερες εταιρείες του κλάδου, επιλέγουν συνειδητά τον δρόμο της αυτοδέσμευσης μέσω διεθνών και ελληνικών πρωτοβουλιών όπως το EU Pledge και το Greek Pledge που ξεκίνησε πολύ πρόσφατα.

2. To EU Pledge

To EU Pledge είναι μία πρωτοβουλία 24 διεθνών εταιρειών τροφίμων και ποτών που υποστηρίζεται από την Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων (WFA). Αποτελεί ένα πλαίσιο κοινών εθελοντικών δράσεων και δεσμεύσεων, ένα κώδικα αυτοδέσμευσης δηλαδή για να βελτιωθεί ο τρόπος διαφήμισης τροφίμων και ποτών σε παιδιά κάτω των 13 ετών στην ΕΕ. Οι εταιρείες-μέλη του EU Pledge, οι οποίες αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 80% της διαφημιστικής δαπάνης στην ευρωπαϊκή αγορά τροφίμων & ποτών, δεσμεύονται στους ακόλουθους δύο βασικούς πυλώνες:

- Να μη διαφημίζουν προϊόντα που δεν πληρούν τα κοινά διατροφικά κριτήρια που ορίζει το EU Pledge σε παιδιά κάτω των 13 ετών ή να μη διαφημίζουν καθόλου σε παιδιά κάτω των 13 ετών.
- Να μην κάνουν καμία επικοινωνία σχετικά με προϊόντα που δεν πληρούν τα κοινά διατροφικά κριτήρια που ορίζει το EU Pledge σε δημοτικά σχολεία, εκτός εάν ζητηθεί ειδικά, ή συμφωνηθεί με τη διοίκηση του σχολείου για εκπαιδευτικούς σκοπούς.

3. Ο έλεγχος και τα ποσοστά συμμόρφωσης με το EU Pledge

Ο έλεγχος για την συμμόρφωση των εταιρειών-μελών τόσο στο digital marketing όσο και στα παραδοσιακά Μέσα πραγματοποιείται

από τρίτους, ανεξάρτητους φορείς. Από την Ebiquity, όσον αφορά στην τηλεοπτική διαφήμιση και από την EASA (The European Advertising Standards Alliance) για εταιρικά websites, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε Facebook, YouTube, Instagram και σε προφίλ influencers. Ο τελευταίος έλεγχος που πραγματοποιήθηκε το 2021, έδειξε ότι τα ποσοστά συμμόρφωσης με τις δεσμεύσεις του EU Pledge είναι εξαιρετικά υψηλά, όπως άλλωστε και τα προηγούμενα χρόνια. Αναλυτικά, βλέπουμε ανά Μέσο τα ακόλουθα:

- TV: 98,84% (2020: 98,7%, 2019: 98,9%, 2018: 99,1%, 2017: 97,4%, 2016: 98,7%, 2015: 98,6%, 2014: 98,5%, 2013: 98,1%)
- Company websites: 96,49%
- Brand social media profiles: 96,53%
- Influencer profiles: 100%

4. To Greek Pledge

Το Ελληνικό Pledge υλοποιείται στο πλαίσιο του αντίστοιχου Ευρωπαϊκού (EU Pledge) από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων (ΣΕΒΤ) και τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ). Κύριος στόχος του Greek Pledge είναι ο εθελοντική δέσμευση και ουσιαστική συμβολή της Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών στην Ελλάδα για την υιοθέτηση μιας υγιεινής διατροφής ήδη από την παιδική ηλικία. Στην πρωτοβουλία, που ξεκίνησε τον Μάιο του 2022, συμμετέχουν ήδη εθελοντικά 16 εταιρείες. Ο Γρηγόρης Αντωνιάδης, Πρόεδρος του ΔΣ του ΣΔΕ, Αντιπρόεδρος του ΔΣ του ΣΕΒΤ και συντονιστής του Greek Pledge, δήλωσε σχετικά: «Οι εξελίξεις σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, δείχνουν ότι το θέμα της υγιεινής διατροφής σε συνδυασμό με τη διαφήμιση τροφίμων & ποτών στα παιδιά είναι στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος. To Greek Pledge δημιουργήθηκε με βάση το πολύ επιτυχημένο EU Pledge, με σκοπό να αποτελέσει οδηγό αυτοδέσμευσης και τρόπο αυτοελέγχου για την επικοινωνία των τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα. Ξεκίνησε τον Μάιο 2022 και έχει ήδη 16 μέλη. Καλούμε όλες τις εταιρείες του κλάδου (διεθνείς και ελληνικές) να συμμετάσχουν, τόσο

για τη βελτίωση της επικοινωνίας, όσο και για να καταρρίψουμε και στην Ελλάδα το μύθο που θέλει τα παιδιά να «βομβαρδίζονται» από διαφημίσεις προϊόντων HFSS. Ας μην ξενάμε ποτέ ότι η αυτοδέσμευση αποτελεί «φυσικό οχυρό» απέναντι σε κρατικές παρεμβάσεις που συχνά δεν έχουν πλήρη γνώση των δεδομένων».

5. Έρευνα της Nielsen για την online διαφήμιση HFSS τροφίμων σε παιδιά

Η WFA ανέθεσε στην Nielsen να πραγματοποιήσει μέτρηση της έκθεσης των παιδιών στο online marketing τροφίμων και ποτών HFSS. Η έρευνα διεξήχθη από τις 7 έως τις 27 Οκτωβρίου 2021 σε Βέλγιο, Βραζιλία, Ταϊβάν, Δανία, Ιρλανδία, Ιαπωνία, Μεξικό, Ολλανδία, Νιγηρία, Φιλιππίνες, Ν. Αφρική, Ισπανία, με τεχνολογία «avatar», μια μεθοδολογία που μιμείται την πραγματική συμπεριφορά πλοιγήσης των παιδιών στο διαδίκτυο, με σκοπό να εξετάσει τον βαθμό έκθεσης διαφορετικών κοινών σε διαφημίσεις προϊόντων HFSS. Τα ευρήματα αποδεικνύουν ότι οι εταιρείες τροφίμων και ποτών «κρατούν» τα παιδιά μακριά από online διαφημίσεις προϊόντων της κατηγορίας HFSS.

Ειδικά όσον αφορά στις ευρωπαϊκές χώρες, τα στοιχεία που προέκυψαν από τη μελέτη της Nielsen ήταν τα εξήντα: Μόλις το 1,53% κατά μ.ο. των διαφημίσεων που εμφανίζονται online σε παιδιά κάτω των 12 ετών αφορούν HFSS προϊόντα. Δηλαδή ένα παιδί κάτω των 12 ετών βλέπει κατά μ.ο. 1 HFSS διαφήμιση ανά 450 sites που επισκέπτεται. Αυτό μεταφράζεται κατά μ.ο. σε 1 διαφήμιση HFSS προϊόντος κάθε 21 ώρες και 40 λεπτά που περνά στο διαδίκτυο ένα παιδί κάτω των 12 ετών.

Με σκοπό τη διασφάλιση υπεύθυνου marketing προς τα παιδιά, η Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών θα συνεχίσει να βελτιώνει και να εναρμονίζει τις πρακτικές της, λαμβάνοντας υπόψη το μεταβαλλόμενο περιβάλλον, τις προσδοκίες της κοινωνίας και τις Οδηγίες της ΕΕ.