

Γρηγόρης Αντωνιάδης, πρόεδρος Δ.Σ. ΣΔΕ, αντιπρόεδρος Δ.Σ. ΣΕΒΤ και συντονιστής του Ελληνικού Pledge

Το Ελληνικό Pledge: Ένα μεγάλο βήμα της Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών στην Ελλάδα

Το Ελληνικό Pledge αποτελεί μια αξιόπαινη πρωτοβουλία που υλοποιείται από το Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων (ΣΕΒΤ), σε συνεργασία με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ). Κύριος στόχος του Ελληνικού Pledge είναι η ανάδειξη του ενδιαφέροντος και της ουσιαστικής συμβολής της Βιομηχανίας Τροφίμων στην υιοθέτηση μιας υγιεινής διατροφής ήδη από την παιδική ηλικία. Ο Γρηγόρης Αντωνιάδης, πρόεδρος Δ.Σ. ΣΔΕ, αντιπρόεδρος Δ.Σ. ΣΕΒΤ και συντονιστής του Ελληνικού Pledge, έδωσε στο *adbusiness* όλες τις λεπτομέρειες.

adb Κύριε Αντωνιάδη, είστε συντονιστής της πρωτοβουλίας Ελληνικό Pledge, που ξεκίνησε πρόσφατα στην Ελλάδα και αριθμεί ήδη 16 εταιρείες-μέλη. Θα μας πείτε περισσότερα για το Ελληνικό Pledge και τη σχέση του με το EU Pledge;

Το Ελληνικό Pledge αποτελεί ένα πλαίσιο κοινών εθελοντικών δράσεων και δεσμεύσεων της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων και ποτών, είναι δηλαδή ένας Κώδικας Αυτοδέσμευσης από επιχειρήσεις του κλάδου, για να βελτιωθεί ο τρόπος διαφήμισης τροφίμων και ποτών σε παιδιά κάτω των 13 ετών. Στόχος μας είναι να συμβάλλουμε, στο μέτρο που μας αναλογεί, στην αντιμετώπιση ενός πολυπαραγοντικού προβλήματος όπως αυτό της παιδικής παχυσαρκίας.

Υλοποιείται σύμφωνα με τις προδιαγραφές του αντίστοιχου -πολύ επιτυχημένου εδώ και αρκετά χρόνια- EU Pledge, από το Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων (ΣΕΒΤ) σε συνεργασία με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), καθώς οι δύο φορείς «συναντώνται» στο marketing και την επικοινωνία των εταιρειών τροφίμων και ποτών.

adb Τι κάνει την αποδοχή της πρότασης αυτής ελκυστική στις εταιρείες τροφίμων;

Κατ' αρχάς, το θέμα της υγιεινής διατροφής, σε συνδυασμό με τη διαφήμιση τροφίμων και ποτών στα παιδιά, είναι στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος της Ευρώπης και των policy makers. Η νέα Ευρωπαϊκή Στρατηγική «Από το αγρόκτημα στο πιάτο» θέτει μια σει-

ρά από στόχους και προκλήσεις για τη μετάβαση σε πιο βιώσιμα συστήματα τροφίμων και είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον κλάδο μας, καθώς αγγίζει περιοχές στις οποίες ήδη δραστηριοποιείται ενεργά η βιομηχανία μας. Ένας από τους πιο σημαντικούς στόχους της είναι η προώθηση μιας υγιούς και βιώσιμης διατροφής. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, ο «Κώδικας Δεοντολογίας για την υπεύθυνη επιχειρηματική πρακτική και πρακτική προώθησης των προϊόντων τροφίμων», που δημοσιεύτηκε τον Μάιο 2021 και είναι το πρώτο της παραδοτέο, προβλέπει την εφαρμογή από τις επιχειρήσεις τροφίμων υπεύθυνων πρακτικών για την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων τους, αναδει-

κνώντας για άλλη μία φορά τη σημασία της αυτοδέσμευσης.

Δεύτερον, το marketing (γενικά, όχι μόνο το marketing τροφίμων) γίνεται ολοένα πιο υπεύθυνο, καθώς όλοι οι δρόμοι, όπως πρεσβεύει και ο ΣΔΕ, οδηγούν στο Better Marketing, το marketing δηλαδή που βάζει πάνω από όλα τον άνθρωπο και χτίζει μαζί του σχέσεις διαφάνειας και εμπιστοσύνης.

Και τρίτον, είναι πολύ σημαντικό να υπάρχουν και για τον δικό μας κλάδο στοιχεία που αναδεικνύουν έμπρακτα την υπευθυνότητα με την οποία η Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών βελτιώνει την επικοινωνία των προϊόντων της, έχοντας πάντα τον καταναλωτή στο επίκεντρο του ενδιαφέροντός της.



Marketing



adb Αναφερθήκατε σε στοιχεία. Θα θέλατε να μας πείτε πιο συγκεκριμένα πού αναφέρατε;

Ναι, θα αναφερθώ ενδεικτικά σε δύο πολύ σημαντικές πηγές:

Κατ' αρχάς, στα ευρήματα του ελέγχου συμμόρφωσης των εταιρειών-μελών του EU Pledge για το 2021. Σύμφωνα με τις μετρήσεις της Ebiquity, όσον αφορά στην τηλεοπτική διαφήμιση και της EASA (The European Advertising Standards Alliance) όσον αφορά σε εταιρικά websites, σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε Facebook, YouTube, Instagram, αλλά και σε influencers' profiles, τα ποσοστά συμμόρφωσης 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%)
- **Websites:** 96,49%
- **Social Media Profiles:** 96,53%
- **Influencer Profiles:** 100%

Και δεύτερον, στα ευρήματα της έρευνας που «έτρεξε» για λογαριασμό της WFA (World Federation of Advertisers) η Nielsen το 2021 σε 12 χώρες, για να μετρήσει πόσο εκτίθενται τα παιδιά online σε διαφημίσεις τροφίμων και ποτών υψηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά, αλάτι και ζάχαρη (HFSS). Σύμφωνα με την έρευνα και όσον αφορά στην Ευρώπη, μόλις το 1,53%

των διαφημίσεων που εμφανίζονται online σε παιδιά μικρότερα των 12 ετών αφορούν σε προϊόντα HFSS, δηλαδή ένα παιδί βλέπει 1 διαφήμιση προϊόντος HFSS ανά 450 sites που επισκέπτεται ή 1 διαφήμιση προϊόντος HFSS κάθε 21 ώρες και 40 λεπτά που περνά στο διαδίκτυο. Τα νούμερα αυτά είναι εξαιρετικά χαμηλά και επιβεβαιώνουν ότι οι εταιρείες τροφίμων και ποτών είναι συνεπείς στις δεσμεύσεις τους και «κρατούν» οικειοθελώς τα παιδιά μακριά από διαφημίσεις της κατηγορίας «προϊόντα με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι».

adb Πόσες εταιρείες-μέλη έχει το Ελληνικό Pledge; Και ποιες εταιρείες μπορούν να γίνουν μέλη;

Το Ελληνικό Pledge ξεκίνησε πολύ πρόσφατα, τον Μάιο του 2022, και ήδη αριθμεί 16 μέλη. Η συμμετοχή στο Ελληνικό Pledge δεν αφορά μόνο τα μέλη των δύο προαναφερθέντων Συνδέσμων, αλλά οποιαδήποτε εταιρεία, ελληνική ή διεθνή, που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα στο χώρο των τροφίμων και ποτών, αρκεί να επιθυμεί να προσυπογράψει τις δεσμεύσεις του Ελληνικού Pledge. Ευελπιστούμε ότι όλες οι εταιρείες του κλάδου θα συμμετάσχουν στο άμεσο μέλλον, ενισχύοντας τον διπλό σκοπό αυτής της πρωτοβουλίας, που είναι αφενός η βελτίωση της επικοινωνίας και η προστασία των παιδιών και αφετέρου η προστασία των ίδιων των εταιρειών.

adb Ποιες είναι οι βασικές δεσμεύσεις του Ελληνικού Pledge;

Οι εταιρείες-Μέλη του Greek Pledge, όπως και του EU Pledge, 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, είτε 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

adb Πώς διασφαλίζεται η εφαρμογή των δεσμεύσεων;

Αν και η συμμετοχή στην πρωτοβουλία είναι εθελοντική, οι συμμετέχουσες εταιρείες έχουν συμφωνήσει να πραγματοποιείται έλεγχος στην τηλεόραση σε ετήσια βάση και στο διαδίκτυο δειγματοληπτικά (Facebook, YouTube Instagram, εταιρικά sites κτλ.). Τα αποτελέσματα θα κοινοποιούνται από τους ανεξάρτητους ελεγκτικούς φορείς, κατευθείαν στο κάθε μέλος, χωρίς να γνωστοποιούνται στους ΣΕΒΤ και ΣΔΕ. Οι Σύνδεσμοι θα λαμβάνουν μόνο τα συνολικά αποτελέσματα για όλη την αγορά και όχι τα αναλυτικά στοιχεία κάθε εταιρείας.