

CODUL ETIC PENTRU PUBLICITATEA ADRESATĂ COPIILOR

REFERITOARE LA PRODUSE ALIMENTARE ȘI BĂUTURI RĂCORITOARE

PREAMBUL

În mai 2007, Comisia Europeană a adoptat "*Strategia privind problemele de sănătate legate de alimentație, excesul de greutate și obezitate*". În acest document, Comisia a evidențiat strategia europeană pentru reducerea incidenței afecțiunilor cauzate de un stil de viață și de o dietă dezechilibrată.

Strategia UE stabilește o abordare integrată de reducere a apariției bolilor ca urmare a alimentației necorespunzătoare și a obezității, bazată, printre altele, pe participarea activă a sectorului privat și a actorilor din societatea civilă. În linie cu această strategie, Comisia Europeană a pus bazele și prezidează Platforma EU privind alimentația, activitatea fizică și sănătatea.

Unul dintre obiectivele principale ale Comisiei Europene îl reprezintă îmbunătățirea vieții consumatorilor, prin, de exemplu, eticheta nutrițională sau prin campanii de informare și conștientizare. În particular, Comisia promovează în mod activ existența unor coduri de desfășurare a activităților responsabile de marketing și publicitate. **În acest context, implicarea sectorului privat este esențială.**

Uniunea Europeană a trasat și un cadru legislativ care stabilește prevederile minime referitoare la publicitatea adresată copiilor, pentru cele 28 de state membre. Directiva Europeană cu privire la difuzarea de servicii audiovizuale stabilește că statele membre și Comisia ar trebui să încurajeze furnizorii de servicii media să dezvolte coduri de autoreglementare privind desfășurarea activităților lor, care să aibă în vedere o selecție riguroasă a comunicărilor comerciale audiovizuale difuzate în cadrul sau în preajma programelor adresate copiilor, evitând promovarea produselor alimentare și băuturilor răcoritoare cu conținut ridicat de nutrienți sau ingrediente cu efecte nutriționale și fiziologice al căror aport în exces nu este recomandat în dieta zilnică, ca, de exemplu, acizi grași și acizi trans, sare/sodiu și zaharuri.

Ca atare, companiile, în mod individual, dar și industria în general, au adaptat deja comunicările comerciale astfel încât să abordeze responsabil comunicarea produselor alimentare către copii.

Conform rezultatelor înregistrate la ultimul audit independent la nivel european, multe companii s-au alăturat inițiativei UE Pledge, o inițiativă voluntară în domeniul comunicării comerciale adresate copiilor. Prin această inițiativă, companiile din domeniul alimentar și al băuturilor răcoritoare s-au angajat să schimbe modul în care fac publicitate adresată copiilor. UE Pledge este un răspuns al liderilor din industrie la apelurile inițiate de instituțiile UE către industria alimentară, de a utiliza doar comunicările comerciale care le ofera părinților informații necesare pentru a adopta o dietă potrivită și un stil de viață adecvat pentru copiii lor. Programul UE Pledge este susținut de Federația Internațională a Publicitarilor, fiind un angajament de respectare a principiilor Platformei privind alimentația, activitatea fizică și sănătatea, prezidată de Comisia Europeană.

Semnatarii UE Pledge s-au angajat să facă publicitate direct adresată copiilor sub 12 ani, doar dacă respectivele produse îndeplinesc Criteriile Nutriționale definite de UE Pledge. Inițiativa are în vedere comunicările comerciale pentru produse alimentare și băuturi răcoritoare care sunt în mod direct adresate copiilor sub 12 ani. În plus, membrii UE Pledge au fost de acord să nu desfășoare comunicări comerciale pentru produse alimentare și băuturi răcoritoare în școlile primare. Semnatarii UE Pledge publică rapoarte anuale care arata modul în care sunt respectate prevederile acestei politici pe baza auditului realizat de terte parti.

În Romania, Codul etic pentru publicitatea adresată copiilor, referitoare la produse alimentare și băuturi răcoritoare, stabilește un cadru pentru ca anunțatorii să se conformeze unor anumite reguli de etică pentru comunicările comerciale adresate copiilor, privind produsele alimentare și băuturile răcoritoare. Aceste reguli de buna practica sunt adoptate si respectate în mod voluntar, ca parte a *Codului de practică în comunicarea comerciala*, de catre toate părțile implicate în promovarea produselor alimentare și a băuturilor răcoritoare adresata copiilor.

GLOSAR DE TERMENI

Produs reprezintă un bun, un serviciu și/sau facilitate care este deținută sau care interesează, în principal, copiii.

Publicitate sau reclamă destinată copiilor reprezintă comunicarea adresată copiilor, prin utilizarea unor teme, a unor imagini și a unui limbaj atragator.

Copil se refera la orice persoana cu varsta cuprinsa între 3 ani și 12 ani.

Limita de 12 ani stabilita pentru definirea termenului copil are la bază studii academice și stiințifice de referinta. Majoritatea lucrărilor academice arată că, pana la 12 ani, copiii își dezvoltă comportamentul de consumatori, recunoscând demersul publicitar și reușind să adopte atitudini critice față de aceasta. La nivel academic, exista consensul că, incepand cu varsta de 12 ani, copiii au capacitatea de a înțelege intenția persuasivă a publicității și au instrumentele cognitive necesare să o privească în mod critic .

Publicitate adresată copiilor este publicitatea difuzată în cadrul unui program cu o audiență formată din cel puțin 35% copii cu vârsta sub 12 ani. Suplimentar, în dezvoltarea comunicării comerciale pentru copiii cu vârstă cuprinsa între 3 și 12 ani, vom ține cont de:

- i) canalul unde se plasează mesajul și
- ii) impresia generală a comunicării comerciale

Suport media reprezintă canalul, mijlocul, mediul fizic prin intermediul căruia mesajul sau informația parcurge distanța de la sursă la destinatar. Codul acoperă următoarele suporturi media: televiziune, internet, presa scrisă, radio, cinema, DVD/CD-ROM, marketing direct, plasare de produse, jocuri interactive, marketing mobil și marketing prin SMS.

Internet se referă la publicitatea comunicata prin internet prin intermediul unor terțe părți, dar și la comunicările comerciale aflate pe site-urile companiilor, ce acopera în mod extins marketingul online.

Marca este numele și/sau simbolul a cărui intenție este aceea de a se identifica perfect cu produsul sau serviciul unei companii.

Permission marketing se referă la o tehnică de marketing care conferă operatorului informații-cheie referitoare la profilul unui consumator, în funcție de alegerile făcute.

PRINCIPII ETICE GENERALE PENTRU PUBLICITATEA LA PRODUSELE ALIMENTARE SI LA BĂUTURILE RACORITOARE

În comunicările comerciale:

- * Comunicarea se va face întotdeauna în spiritul adevărului și se va evita inducerea în eroare a consumatorului.
- * Practicile de publicitate se vor desfășura doar cu respectarea legislației naționale, cea a Uniunii Europene, precum și deciziile autorităților naționale și locale.
- * Practicile de publicitate și reclamă se vor desfășura în spiritul respectului față de valorile etice ale societății.
- * Publicitatea nu va submina în niciun fel demnitatea umană prin diminuarea și discreditarea unor persoane sau grupuri de persoane datorită apartenenței sociale, rasiale, etnice, religioase, sexului, vârstei, trăsăturilor fizice sau psihice, trăsăturilor de personalitate.
- * Nu se vor folosi practici de publicitate prin care să se beneficieze de împrejurări și situații nefericite care pot să apară în viața fiecărei persoane.
- * Publicitatea nu va folosi vulgaritatea, violența verbală sau comportamentul ofensiv și necuviincios în comunicare.
- * Publicitatea va descuraja consumul în exces, inclusiv printr-o afișare corectă a porționării.
- * Publicitatea își propune, în măsura în care este posibil, să promoveze un stil de viață activ și o alimentație echilibrată și să nu încurajeze niciodată, în niciun fel, un stil de viață sedentar sau deprinderi ce nu sunt în concordanță cu o alimentație echilibrată.
- * Toate afirmațiile referitoare la caracteristicile de gust, compoziție, calități nutritive sau beneficii pentru sănătate vor fi conforme cu realitatea, iar prezentarea acestora se va face cu respectarea legislației în vigoare.
- * Consumatorul are dreptul la confidențialitatea informațiilor despre propria persoană, fapt pentru care colectarea de informații personale, practicile de dezvăluire a acestora și practicile de *permission marketing*¹ se vor desfășura în concordanță cu legile, regulamentele naționale și regulamentele de practică internă.
- * Publicitatea va folosi doar acele suporturi media care, prin caracteristicile și valorile lor, plasează într-o lumină pozitivă marca și produsele promovate. Publicitatea nu va folosi serviciile de promovare ale acelor vehicule media care folosesc strategii ce pot exploata violența, sexul sau care încurajează atitudini ofensive împotriva altora.

¹ **Vezi descrierea termenului în glosar.**

PRINCIPII ETICE PENTRU PUBLICITATEA ADRESATĂ COPIILOR REFERITOARE LA PRODUSE ALIMENTARE ȘI BĂUTURI RĂCORITOARE

[1] Incepand de la sfârșitul anului 2014, se vor aplica criteriile comune de nutriție UE Pledge acelor companii membre care utilizează criteriile de nutriție. Acele companii care în prezent nu fac publicitate pentru copii la nici unul dintre produsele lor vor continua să aplice aceeași politică.

[2] "**comunicare de marketing**" înseamnă publicitate plătită sau mesaje comerciale pentru produse alimentare și băuturi, inclusiv comunicare **comercială** care utilizează personaje acoperite de drepturi de autor, celebrități și produse corelate cu filme care sunt promovate în ansamblu deținute de companie, atragătoare în primul rând pentru copiii sub 12 ani. Personajele brand equity deținute de companie nu sunt acoperite de această politică.

[3] **Publicitate adresată în principal copiilor** sub 12 ani, înseamnă publicitatea difuzată în media unde cel puțin 35% din public este formată din copii sub 12 ani. În cazul în care nu sunt disponibile date adecvate, companiile vor lua în considerare alți factori, după caz, care pot include impresia de ansamblu a campaniei publicitare, acțiunile întreprinse pentru a restricționa accesul copiilor și tinta demografică în funcție de planul de media al companiei.

[4] **Media acoperită** se referă la următoarele vehicule: TV, radio, print, cinema, online (inclusiv site-urile companiilor și profilele de pe rețelele de socializare), DVD/CD-ROM, direct marketing, plasare de produs, jocuri interactive, outdoor marketing, marketing pe mobil și SMS. Ambalajul, punctele de vânzare din magazin, care sunt de asemenea forme de comunicare de marketing ce nu cad sub controlul direct al detinatorului de brand, cum este de exemplu UGC, nu cad sub incidența prezentei strategii.

[5] Sunt exceptate de la prevederile acestui acord, următoarele comunicări: meniurile sau afișajele pentru produsele alimentare și băuturile oferite spre vânzare, donațiile, activitățile caritabile și activitățile de strângere de fonduri, mesajele serviciului public, subvențiile de stat (cum ar fi Programul Lapte în școli al UE) și informațiile furnizate administratorilor din școli cu scop educativ sau pentru uz propriu. Membrii UE Pledge se angajează să dezvolte și să publice linii directoare specifice privind activitățile permise în școli, care fac parte din programele de responsabilitate socială corporativă ale companiilor.

Alegerile nutriționale pe care le fac părinții și copiii depind de numeroși factori. Studiile arată că unul dintre acești factori poate fi *publicitatea adresată copiilor*. Aceste studii relevă faptul că publicitatea poate atrage atenția copiilor, le poate influența alegerile și îi poate încuraja să-și determine, la rândul lor, părinții, să le cumpere anumite produse.

Companiile, prin comunicările comerciale, vor promova în mod responsabil alimentele și băuturile răcoritoare, respectând următoarele criterii minime:

* Comunicarea comercială nu se va adresa copiilor sub 12 ani, exceptând cea referitoare la produsele care îndeplinesc criteriile nutriționale anexate la prezentul cod. În sensul acestei inițiative, „publicitatea adresată copiilor sub 12 ani” înseamnă publicitatea în cadrul unui program cu o audiență formată din minim 35% copii în vârstă de până la 12 ani.

- * Mărcile de produse alimentare și de băuturi răcoritoare nu vor sponsoriza programe de televiziune sau radio, dacă acestea au o audiență formată de minimum 35% copii în vârstă de până la 12 ani.
- * Mărcile de produse alimentare și băuturi răcoritoare nu vor efectua comunicări comerciale referitoare la produse în școli primare, exceptând cazul în care comunicarea este solicitată în mod specific sau se stabilește cu administrația școlii în scopuri educative.
- * Mărcile de produse alimentare și băuturi răcoritoare nu vor afisa reclame și promoții pentru produse care nu îndeplinesc criteriile stabilite de prezentul Cod, pe site-uri și bloguri care au o audiență formată din minimum 35% copii în vârstă de până la 12 ani.
- * Personajele celebre și vedetele de televiziune, filme, desene animate, sport, muzică și istorie vor fi utilizate doar pentru a promova produse care îndeplinesc criteriile nutriționale stabilite de prezentul cod atunci când sunt îndeplinite criteriile de audiență, aceasta fiind formată din peste 35% copii în vârstă de până la 12 ani.
- * Mărcile de produse alimentare și băuturi răcoritoare nu vor efectua comunicări comerciale care conțin componente de divertisment și amuzament, adresându-se copiilor sub 12 ani, dacă acestea nu îndeplinesc criteriile nutriționale stabilite de prezentul Cod.
- * Activitățile promoționale directe adresate copiilor sub 12 ani vor fi comunicate doar în prezența adulților și vor viza doar produsele care îndeplinesc criteriile nutriționale stabilite de prezentul Cod.
- * Publicitatea outdoor este posibilă doar la o distanță mai mare de 50 de metri de grădinițe și școli primare.

Criterii nutriționale

Până în prezent, nu există, la nivel european și internațional, un singur set de criterii nutriționale care să evalueze produsele pe baza conținutului nutrițional al acestora. Există totuși recomandări naționale și internaționale pentru o dietă sănătoasă (e.g. WHO 2003, Eurodiet 2001, Standing Nordic Committee on Food 2004, Conseil Supérieur d'Hygiène 2006). Astfel de ghiduri nutriționale includ recomandări referitoare la aportul zilnic nutrițional și caloric.

Alternativ, numeroase țări au ghiduri alimentare la nivel de grupe de alimente, pentru a-i îndruma pe consumatori cum să facă alegeri potrivite pentru sănătatea lor (e.g. AFSSA 2009, DGE 2005, HMM 2009, MFF 2009, MHH 2001, NNC 2005, SACN 2011, VIG 2009; de asemenea WHO 2003 bis); cu toate acestea, nu sunt specifice pentru tipuri de alimente. Ghidurile existente sunt adaptate rar la nevoile de alimentație ale copiilor.

Dezvoltarea unor criterii nutriționale comune

Semnatarii UE Pledge au elaborat Criterii nutriționale comune. Aceste criterii se bazează pe linii directoare privind nutriția în cazul publicității la alimente destinată copiilor, astfel încât să se asigure o creștere a transparenței, consecvenței și consolidarea angajamentelor de ansamblu.

Criteriile comune elaborate de acești membri sunt concepute cu scopul exclusiv de definire a opțiunilor privind "ceea ce este potrivit pentru tine" în contextul publicității destinate copiilor până la vârsta de 12 ani la produse alimentare și băuturi și în special pentru categoriile de produse acoperite de acord.

Aceste criterii comune reflectă ghidurile internaționale (de ex: EFSA 2008; OMS nepublicate) subliniind necesitatea de a se dezvolta Criterii nutriționale adaptate pentru un anumit scop.

Criteriile sunt aplicate numai de către membrii care s-au angajat să comunice către copiii sub 12 ani doar produsele conforme cu angajamentul UE Pledge. Companiile semnatare care doresc să utilizeze criterii nutriționale diferite pot continua să facă acest lucru, cu condiția ca aceste companii să poată demonstra că respectivele criterii sunt mai stricte decât Criteriile UE Pledge.

În astfel de cazuri, membrul va comanda o analiză independentă a criteriilor de nutriție.

Efortul semnatărilor UE Pledge în acest domeniu ar trebui să fie văzut în contextul provocării de a elabora criterii comune pentru o diversitate de țări care alcătuiesc Europa. Așa cum a fost subliniat de către EFSA, "Lipsa unor date uniforme pentru ingredientii alimentari și pentru consumul de alimente la nivelul UE, precum și diferențele dintre recomandările privind aportul de nutrienți și alimentele pe bază între Statele Membre, face mai dificilă stabilirea profilurilor nutriționale la nivelul UE decât la nivel național" (EFSA 2008).

În acest context, este clar că orice criterii de nutriție vor avea avantaje și dezavantaje și toate sistemele adoptate vor avea limitări inerente. Astfel de limitări comune diferitelor scheme includ, în conformitate cu EFSA:

- Dificultatea de a reflecta diferențele dintre recomandările naționale privind aportul de nutrienți și liniile directoare privind alimentația într-un sistem European.
- Dificultatea în încercarea de a aplica unor produse alimentare individuale recomandări privind aportul de substanțe nutritive, stabilite pentru dieta generală.
- Dificultatea ca aceste criterii nutritive să țină cont de "schimbările în conținutul nutritiv care au loc în timpul preparării alimentelor, cum ar fi adăosul de grăsimi, zahăr și sare și obiceiurile de alimentație și de consum". (EFSA 2008)

Prezentele criterii de nutriție au fost concepute pentru scopul specific și exclusiv al comunicărilor comerciale destinate copiilor sub 12 ani, pentru produse alimentare; utilizarea lor în alte scopuri, cum ar fi, de exemplu, pentru mențiuni de nutriție și sănătate sau în scop de taxare, nu ar fi adecvate sau confirmate științific.

O abordare globală

Grupul de lucru al UE Pledge a analizat punctele cheie ale concluziilor EFSA (EFSA 2008), și a nune necesitatea de a lua în considerare:

- recomandările dietetice, și considerente de sănătate publică și, în general, dovezi științifice acceptate cu privire la relația dintre alimentație, nutriție și sănătate;
- Alte considerente de natură industrială / comercială, culturală și dietetică / culinară;

- Variabilitatea tradițiilor și obiceiurilor alimentare, precum și faptul că schimbările alimentare se produc în timp;
- Capacitatea sistemului de a permite inovarea produselor.
- Pe baza acestei orientări, Grupul de lucru al UE Pledge a dezvoltat unele **principii-cheie**, pentru a sprijini activitatea sa, și anume faptul că aceste criterii sunt:
- științific fundamentate: adică susținute printr-o analiză la zi și de ultima generație a probelor acolo unde este posibil.
- cuprinzătoare: adică se aplică tuturor produselor din categoriile definite (a se vedea tabelul de la Criteriile nutriție), cu excepția unor excepții justificate (a) științific, (b) prin faptul că astfel de categorii /sau produse nu sunt comercializate în prezent către copii sub 12 ani .
- Progresiste: adică posibilitatea de a promova progresul vis-à-vis de criteriile specifice existente în companie și posibilitatea de a încuraja inovarea produselor și reformularea acestora.
- corespunzătoare: de exemplu, potrivite pentru contextul european și compatibile cu standardele elaborate în alte zone.
- Validare: de exemplu, supuse unui proces de validare pentru asigurarea calității și legitimității (ce urmează a fi determinate într-o etapă ulterioară).
- Transmisibile: clar și relativ simplu de comunicat către public.

Diferite abordări pentru dezvoltarea și aplicarea criteriilor de nutriție au fost adoptate pe întreg globul. O abordare nu este neapărat mai bună decât alta, pe baza criteriilor de mai sus.

Cu toate acestea, fiecare sistem are avantajele și dezavantajele specifice și, așa cum s-a arătat mai sus, toate au limitări inerente.

Pe baza unei discuții cuprinzătoare și pe baza dovezilor disponibile și a liniilor directoare, ca și pe baza principiilor de mai sus, Grupul de lucru al UE Pledge a decis în favoarea unei abordări pe categorii, bazată pe limite pentru nutrienți, pe baza următoarelor considerente principale:

O abordare bazată pe categorii

- O abordare bazată pe categorii este în măsură să ia în considerare rolul pe care diferite tipuri de produse alimentare și băuturi îl joacă în dieta comună, în timp ce acest lucru este mult mai dificil de
- realiza într-o abordare universală (EFSA 2008).

O abordare bazată pe categorii funcționează mai bine pentru clasificarea produselor alimentare. Prin urmare, este mai potrivită decât un sistem universal pentru atingerea scopului de bază al UE Pledge, și anume acela de a limita tipurile de produse alimentare și băuturi, pentru care se face publicitate adresată copiilor, și în același timp, să se stimuleze concurența în dezvoltarea opțiunilor: mai potrivite pentru tine-, prin inovare și reformulare.

Aceste criterii au avut la bază unele dintre cele mai cunoscute ghiduri, acceptate la nivel internațional și național (e.g. WHO, FAO, USDA, IOM, EURODIET).

Codul etic pentru publicitatea adresată copiilor referitoare la produse alimentare și băuturi răcoritoare ia în calcul, ca referință, criteriile UE Pledge, considerându-le relevante, deoarece:

- Pornesc de la Recomandările alimentare, considerațiile din domeniul sănătății publice și dovezile științifice general acceptate referitoare la relația dintre alimentație, nutriție și sănătate;
- Respectă alte considerații de natură industrială / comercială, elemente ce țin de cultură/alimentație;
- Iau în calcul diversitatea obiceiurilor alimentare și tradițiile, precum și faptul că obiceiurile alimentare se schimbă în timp;
- Mențin capacitatea sistemului de a permite apariția inovațiilor de produs.

(Anexa: Criteriile Nutriționale EU Pledge Nutrition)

http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper_July_2015.pdf