Ograniczą reklamy żywności skierowane do dzieci

24 stycznia 2014

Producenci żywności chcą dobrowolnie wprowadzić ograniczenia w reklamie żywności skierowanej do dzieci poniżej 12. roku życia. Miałyby one dotyczyć produktów, których nie obejmują zalecenia żywieniowe dla dzieci. Nowe zasady mogą zacząć obowiązywać najwcześniej w połowie roku.

Przemysł spożywczy wychodzi poza ramy regulacji prawnych i wprowadza samoregulację m.in. w znakowaniu żywności oraz reklamach kierowanych do dzieci poniżej 12. roku życia.

„Na początku roku złożyliśmy do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT) projekt samoregulacji dotyczącej reklamy skierowanej do dzieci do lat 12, który bardzo szczegółowo określa, jakie produkty, w jakich warunkach mogą być reklamowane dla tej grupy docelowej. W całej Unii Europejskiej dzieci uważa się za grupę wrażliwą, nie w pełni świadomą podejmowanych decyzji, które mogą mieć realny wpływ na ich zdrowie i kondycję" – wyjaśnia w rozmowie z agencją informacyjną Newseria Biznes Andrzej Gantner, dyrektor generalny Polskiej Federacji Producentów Żywności (PFPŻ).

To pewnego rodzaju kodeks reklamy żywności. Przedstawiciele branży przeprowadzili już rozmowy z nadawcami medialnymi oraz dyskutowali o nowych pomysłach z KRRiT. System wpisany jest i bazuje na skutecznych rozwiązaniach stosowanych przez Kodeks Etyki Reklamy, który działa pod nadzorem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy.

„Jeśli wszyscy uznają zaproponowane zasady, to praktycznie w połowie tego roku w Polsce mogłyby już zacząć obowiązywać. I chociaż jest to samoregulacja, czyli ograniczenie dobrowolne, kiedy przystąpią do niej wszystkie główne media, obejmie całą branżę spożywczą. Liczymy również na współpracę z KRRiT w

zakresie monitoringu i korekt systemu” – mówi dyrektor PFPŻ.

Producenci żywności będą mogli tworzyć reklamy skierowane do dzieci poniżej 12. roku życia tylko z tymi produktami, które spełniają zalecenia żywieniowe narodowe lub międzynarodowe. Poza tym określono progi zawartości substancji, które w nadmiarze mogą przyczyniać się do nadwagi i otyłości, takie jak: cukier, tłuszcz czy sól. Nie będzie więc reklam dla dzieci z produktami niespełniających przyjętych kryteriów. Nawet produkty zalecane żywieniowo, będą musiały spełnić dodatkowe limity.

Zdefiniowano też pojęcie reklamy żywności skierowanej do dzieci poniżej lat 12.

„Będzie to każda reklama nadawana w czasie, kiedy oglądalność w tej grupie docelowej jest większa niż 35 procent. To właśnie widownia dziecięca decyduje o tym, czy to jest reklama skierowana do dzieci, czy nie” – tłumaczy Andrzej Gantner. „Zgodnie z kodeksem nie przewidujemy możliwości reklamy dla tej grupy wiekowej takich grup produktów jak napoje słodzone, słodycze i chipsy.”

Reklama z jednej strony przekłada się na konkurencyjność produktów, z drugiej przynosi niebagatelne wpływy mediom. A samoograniczenia branżowe część reklam wyeliminują.

„Ta kwestia na pewno wywołuje sporo dyskusji, ale te najważniejsze są już za nami. Firmy, które stanowią w tej chwili ponad 70 proc. rynku reklamy żywności skierowanej do dzieci, absolutnie zgadzają się z tymi zasadami. To odpowiedzialne społecznie podejście. Co więcej, to są także firmy działające w całej Europie, zatem możemy przyjąć, że samoregulacja będzie obowiązywać w Unii Europejskiej, a nie tylko w Polsce” – komentuje dyrektor generalny PFPŻ.

Andrzej Gantner podkreśla, że ważne jest podejście mediów, które muszą zgodzić się na pewne ograniczenie części przychodów za względu na wyłączenie części reklam z czasów

antenowych skierowanych do dzieci.

„Ale dzięki temu dzieci poniżej 12. roku życia będą miały znacznie mniejszą styczność z reklamami produktów, które w nadmiarze mogą przyczyniać się do nadwagi i otyłości. Będą bardziej podatne na edukację żywieniową, a mniej narażone na komunikację marketingową służącą przede wszystkim sprzedaży" – uważa dyrektor generalny PFPŻ.

Jak dodaje, już dotychczas istniejące samoregulacje, nieco łagodniejsze od proponowanych, przynoszą widoczne rezultaty.

„Stosowanie samoograniczeń w ciągu trzech lat wyeliminowało prawie 70 proc. reklam nie spełniających założeń. W efekcie 98 proc. reklam spełnia kryteria. To bardzo dobry wynik. Pozostałe 2 proc. to błędy szacunkowe, ponieważ czasem trudno oszacować wielkość grupy docelowej danego programu. Ten przykład pokazuje, że samoregulacja przynosi korzyści, i można je znacznie szybciej i skuteczniej wdrożyć niż zakazy ustawowe" – przekonuje dyrektor generalny PFPŻ.

Inną inicjatywą branży spożywczej, realizowaną w całej Unii Europejskiej, jest system znakowania GDA. To dodatkowe oznaczenia informujące o poziomie pokrycia zapotrzebowania dziennego na energię, cukier, tłuszcz czy sól.

„Dzięki takiemu systemowi konsument może podczas zakupów podjąć świadomą decyzję, czy dany produkt jest odpowiedni dla jego stanu zdrowia, wieku, diety. Dajemy prostą i zrozumiałą dodatkową informację o właściwościach żywieniowych produktu" – podsumowuje Andrzej Gantner.

Kwestia samoregulacji w zakresie reklamy jest tylko jedną z wielu inicjatyw przemysłu spożywczego w walce z otyłością wśród najmłodszych. Firmy inicjują wiele projektów z zakresu edukacji żywieniowej i propagowania zdrowych nawyków. Jak wynika z analiz ekspertów, dużą popularnością cieszą się także projekty z zakresu popularyzacji sportu dzieci i młodzieży, takie jak np. żeglarski Program Edukacji Morskiej czy

Kinder+Sport dla dzieci zainteresowanych siatkówką. O efektach tych programów rozmawiano na eksperckiej debacie zorganizowanej podczas prezentacji IV raportu CSR Grupy Ferrero w ambasadzie Włoch w Warszawie.

Źródło: Newseria