

# CODUL ETIC PENTRU PUBLICITATEA ADRESATĂ COPIILOR REFERITOARE LA PRODUSE ALIMENTARE

## INTRODUCERE

Obezitatea, cât și problemele grave de sănătate asociate acesteia, reprezintă efectele negative ale stilului de viață propriu societăților avansate. Din nefericire, în ultimii ani aceasta a devenit caracteristică și copiilor.

Comisia Europeană a adus în discuție prin *Platforma pentru Dietă, Activitate Fizică și Sănătate*, pe care a realizat-o, problema lipsei activității fizice, a sportului în viața europenilor, în general: „cetățenii Uniunii Europene fac prea puțină mișcare și consumă prea mult: prea multă energie, prea multe calorii, prea multă grăsime, zahăr și sare. Principala consecință este creșterea susținută și acută a ratei supraponderalității și obezității pe întregul continent. Această creștere este severă, în special în cazul copiilor și adolescenților.”

Prin **Codul etic pentru publicitatea adresată copiilor, referitoare la produsele alimentare**, ne obligăm să acționăm ferm în direcția respectării unor norme etice generale de publicitate adresata copiilor, privind alimentele. Aceste norme vor fi adoptate voluntar și la nivel național, de către toți cei care sunt implicați în procesul de promovare către copii a produselor alimentare.

## GLOSAR DE DEFINIRE A TERMENILOR

**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 adresata copiilor, prin intermediul temei, imaginilor și limbajului folosit.

**Copil** înseamnă orice băiat sau fată, în perioada cuprinsă între 3 ani și sub 12 ani.

**Publicitate adresata copiilor** înseamnă publicitatea difuzată în cadrul unui program cu o audiență formată din minim 50% copii în vârstă de sub 12 ani.

**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 și presa scrisă.

**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 activitatea de publicitate:**

- 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 și reclama 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 nemanierat în comunicare.
- Publicitatea va încuraja porționarea adecvată și va descuraja consumul în exces, inclusiv printr-o afișare corectă a porționării.
- Publicitatea va încerca, să promoveze un stil de viață activ și o alimentație echilibrată și nu va încuraja 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.

- 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*<sup>1</sup> 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.
- Practicile de publicitate și reclamă a produselor semnatarilor codului vor fi guvernate de principiul respectării valorilor prezentului Cod Etic. Menirea acestuia nu este însă aceea de a înlocui alte regulamente interne sau coduri cu prevederi mai restrictive, față de care cei ce fac publicitate au angajamente anterioare.

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

La ora actuală, alimentația zilnică a copiilor se axează preponderent pe un regim alimentar cu un exces de calorii, grăsimi saturate, grăsimi hidrogenate, zahăr și sare. De asemenea, copiii consumă prea puține fructe, legume, cereale și vitamine. Prin urmare, ne confruntăm cu rate ridicate ale obezității, având complicațiile specifice, și boli în general.

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 semnatar ale acestui cod s-au dedicat publicității responsabile a alimentelor și băuturilor ne-alcoolice pentru a susține eforturile părinților de a promova stiluri de viață sănătoase.

Ca atare, aceste companii acceptă să adere la aceste angajamente în România, care se conformează următoarelor criterii minime:

---

<sup>1</sup> Vezi descrierea termenului la glosar.

- Nu vom face publicitate către copii sub 12 ani la produsele alimentare, exceptând produsele care îndeplinesc criteriile nutriționale specifice bazate pe dovezi științifice acceptate și/sau ghiduri nutriționale naționale și internaționale. În sensul acestei inițiative, „publicitatea adresată copiilor sub 12 ani” înseamnă publicitatea în cadrul unui program cu o audiență formată din minim 50% copii în vârstă de până la 12 ani.
- Nu vom efectua comunicări referitoare la produse în școli primare, exceptând cazul în care ni se cere în mod specific sau se stabilește cu administrația școlii în scopuri educative.

Organizația desemnată ca depozitar al codului – Romanian Advertising Council (RAC) va evalua, la cerere, prin intermediul comitetelor etice, sesizările referitoare la încălcarea acestui cod. Deciziile organizației vor fi trimise atât solicitantului cât și companiei care promovează produsul în cauză, aceasta având obligația de a lua măsuri corective pentru publicitatea care contravine acestui cod.

Companiile semnatare vor publica angajamentele acestora pe o pagină de internet ([www.ro-pledge.ro](http://www.ro-pledge.ro)) în luna decembrie 2008, care va include detalii ale criteriilor nutriționale specifice ale companiilor bazate pe dovezi științifice acceptate și/sau ghiduri de nutriție naționale și internaționale .

## **PRINCIPII ETICE SUPLIMENTARE PENTRU PUBLICITATEA ADRESATĂ COPIILOR REFERITOARE LA PRODUSE ALIMENTARE SI BĂUTURI RĂCORITOARE**

- Vom face reclamă adresată copiilor sub 12 ani numai pentru acele produse care îndeplinesc criteriile nutriționale specifice bazate pe dovezi științifice acceptate și/sau ghiduri nutriționale naționale și internaționale , aplicabile pentru fiecare companie în parte, în forma publicată de aceasta pe site-ul [www.eu-pledge.eu](http://www.eu-pledge.eu)
- Recunoaștem rolul principal pe care îl au părinții în deciziile luate de copii și de aceea nu vom submina autoritatea acestora în practicile noastre de publicitate. Nu vom încuraja sau influența copiii pentru a-și impune dorințele și preferințele în cumpărarea produselor alimentare sau a băuturilor ne-alcoolice.

- Nu ne vom angaja în sponsorizarea programelor sau emisiunilor de la radio sau televiziune pentru produse care nu îndeplinesc criteriile nutriționale minime bazate pe dovezi științifice acceptate și/sau ghiduri nutriționale naționale și internaționale, în care audiența este alcătuită în proporție de 50% sau mai mult din copii sub 12 ani.
- Nu vom plasa reclame și/sau promoții ale unor produse care nu îndeplinesc criteriile nutriționale specifice bazate pe dovezi științifice acceptate și/sau ghiduri nutriționale naționale și internaționale, pe pagini de internet sau blog-uri destinate copiilor sau utilizatorilor care sunt într-o proporție mai mare de 50% copii sub vârsta de 12 ani.
- Personajele consacrate și celebritățile din televiziune, filme, desene animate, sport, muzică și istorie se vor folosi numai pentru a face publicitate produselor care îndeplinesc criteriile nutriționale specifice bazate pe dovezi științifice acceptate și/sau ghiduri nutriționale naționale și internaționale, atunci când 50% sau mai mult din audiență este sub 12 ani.
- Nu vom efectua comunicări referitoare la produse în școli primare, exceptând cazul în care ni se cere în mod specific sau se stabilește cu administrația școlii în scopuri educative.
- Nu se va face publicitate pentru alimente care conțin o componentă distractivă sau de joc pentru copii sub 12 ani, dacă nu îndeplinesc criteriile nutriționale specifice bazate pe dovezi științifice acceptate și/sau ghiduri nutriționale naționale și internaționale.
- Nu vom face reclamă adresată copiilor sub 12 ani la produsele care nu îndeplinesc criteriile nutriționale specifice fiecărei companii semnatare, bazate pe dovezi științifice acceptate și/sau ghiduri nutriționale naționale și internaționale, în presa scrisă adresată în special copiilor sub 12 ani.
- Nu vom face promoții directe adresate copiilor sub 12 ani decât în prezența adulților și doar pentru produsele care îndeplinesc criteriile nutriționale specifice bazate pe dovezi științifice acceptate și/sau ghiduri nutriționale naționale și internaționale.
- Nu vom face publicitate stradala adresată copiilor sub 12 ani la distanța mai mică de 50 metri de gradinite și școli primare, la produsele care nu îndeplinesc criteriile nutriționale specifice fiecărei companii semnatare, bazate pe dovezi științifice acceptate și/sau ghiduri nutriționale naționale și internaționale.

