BUSINESSTODAY

Είδος: Newsletter / Κύριο
Ημερομηνία: Δευτέρα, 19-06-2023
Σελίδα: 14
Μέγεθος: 596 cm ²
Μέση κυκλοφορία: 7000
Επικοινωνία εντύπου: 210 77 12 400

Λέξη κλειδί: ΣΕΒΤ

ΥΨΗΛΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΥΤΟΔΕΣΜΕΥΣΗΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Δυναμικά προχωρά το Ελληνικό Pledge

Με τη συμμετοχή ήδη 20 εταιρειών και με ταχείς ρυθμούς προχωρά και στην Ελλάδα η επίτευξη του στόχου του Ελληνικού **Pledge**, σύμφωνα με όσα ανέφερε ο **Γρηγόρης Αντωνιάδης,** αντιπρόεδρος **ΣΕΒΤ** και συντονιστής της Πρωτοβουλίας Ελληνικού Pledge, στην ομιλία του κατά τη διάρκεια της φετινής ετήσιας Γενικής Συνέλευσης του φορέα. Ο κύριος Αντωνιάδης αναφέρθηκε στην πρωτοβουλία και την έναρξή της, τον Μάιο του 2022, στο πλαίσιο του αντίστοιχου EU Pledge, με την υποστήριξη του **Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ).** Συγκεκριμένα, τόνισε ότι η πρωτοβουλία στην Ελλάδα «μετρά» μέσα σε ένα μόλις χρόνο 20 μέλη από τον κλάδο των τροφίμων, των ποτών και της εστίασης, τα οποία συμμετέχουν εθελοντικά, παρουσιάζοντας υψηλό ποσοστό συμμόρφωσης και αποφεύγοντας, κατά τη δέσμευσή τους, να διαφημίζουν προϊόντα εκτός προδιαγραφών τόσο στην τηλεόραση όσο και στο ψηφιακό περιβάλλον (YouTube, Facebook και influencers). Το Ελληνικό Pledge δημιουργήθηκε από τον ΣΕΒΤ, σε συνεργασία με τον ΣΔΕ, ακολουθώντας το πολύ επιτυχημένο μοντέλο του EU Pledge, της αντίστοιχης ευρωπαϊκής πρωτοβουλίας, όπου μια σειρά κανόνων και ρυθμίσεων βάζουν σε τάξη το τοπίο του marketing και της διαφήμισης τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών, με σκοπό την προστασία των παιδιών. Βαδίζοντας στα χνάρια του ευρωπαϊκού, το ελληνικό Pledge έχει σκοπό η υλοποίηση του **Κώδικα Αυτοδέσμευσης** να «απαντά» στις εξελίξεις σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο όπου, το θέμα της υγιεινής διατροφής, σε συνδυασμό με τη διαφήμιση των τροφίμων και ποτών στα παιδιά, βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος. Πρόκειται για ένα πλαίσιο κοινών εθελοντικών δράσεων, έναν Κώδικα Αυτοδέσμευσης από επιχειρήσεις του κλάδου, για να βελτιωθεί ο τρόπος διαφήμισης των τροφίμων και των ποτών σε παιδιά κάτω των 13 ετών, με στόχο την αντιμετώπιση της παιδικής παχυσαρκίας και των μη μεταδιδόμενων νοσημάτων. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η νέα Στρατηγική «Από το Αγρόκτημα στο πιάτο» θέτει μια σειρά από στόχους και προκλήσεις για τη μετάβαση σε πιο βιώσιμα συστήματα τροφίμων και είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον κλάδο, καθώς αγγίζει περιοχές στις οποίες ήδη δραστηριοποιείται ενεργά η βιομηχανία, με βασικότερό της στόχο την προώθηση μιας υγιούς και βιώσιμης διατροφής. Για την επίτευξη του στόχου του Pledge δημοσιεύθηκε, τον Μάιο του 2021, ο «Κώδικας Δεοντολογίας για την υπεύθυνη επιχειρηματική πρακτική προώθησης των προϊόντων τροφίμων», που προβλέπει την εφαρμογή από τις επιχειρήσεις τροφίμων υπεύθυνων πρακτικών για την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων τους, αναδεικνύοντας για μία ακόμη φορά τη σημασία της αυτοδέσμευσης. Ο κ. Αντωνιάδης, στην ομιλία του, παρουσίασε ακόμα την πρόοδο και τα αποτελέσματα της πρώτης αξιολόγησης του Ελληνικού Pledge, η οποία πραγματοποιήθηκε στην τηλεόραση και τα online μέσα. Στην αξιολόγηση αποτυπώνονται η σαφής δέσμευση των εταιρειών που συμμετέχουν στο Ελληνικό Pledge και η ουσιαστική συμβολή της βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών στην αποφυγή προώθησης προϊόντων πλούσιων σε λιπαρά, αλάτι και ζάχαρη στα παιδιά. Τα στοιχεία της αξιολόγησης ελήφθησαν σε δύο χρονικές περιόδους, Μάιο-Ιούνιο και Νοέμβριο-Δεκέμβριο του 2022, με τη συμμετοχή 54 brands, σε δείγμα 21.658 τηλεοπτικών σποτ, εννέα εταιρικών ιστοσελίδων, 31 προϊοντικών σελίδων σε **Facebook**, **Instagram** και **YouTube** και 10 προφίλ influencers. Όσο για το βαθμό συμμόρφωσης των ελληνικών επιχειρήσεων, κυμάνθηκε σε πολύ υψηλά επίπεδα (98%) για την τηλεόραση και για τους influencers (100%), με τα social media (92%) και τις εταιρικές ιστοσελίδες (90%) να ακολουθούν, με επίσης πολύ υψηλά ποσοστά. Ο ΣΔΕ, έχει απόλυτη πίστη στην αξία της αυτοδέσμευσης για την ποιότητα της επικοινωνίας, αλλά και για τη διατήρηση ενός υγιούς περιβάλλοντος, όπου η επικοινωνία λειτουργεί ελεύθερα και υπεύθυνα. Υπήρξε, μαζί με την **ΕΔΕΕ**, ιδρυτικός φορέας του **Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ),** του φορέα αυτοδέσμευσης της διαφημιστικής αγοράς. Υποστηρίζει, όπως προαναφέρθηκε το Greek Pledge, την πρωτοβουλία αυτοδέσμευσης της βιομηχανίας Τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών σε συνεργασία με τον ΣΕΒΤ. Τέλος, σε συνεργασία με την **Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων (WFA),** υποστηρίζει και προωθεί την παγκόσμια πρωτοβουλία Planet Pledge, που στόχο έχει να γίνει το marketing κινητήρια δύναμη για την αντιμετώπιση των μεγάλων περιβαλλοντικών -και όχι μόνο- θεμάτων που αντιμετωπίζει ο πλανήτης και στην οποία συμμετέχουν ήδη 8 εταιρείες στην Ελλάδα.

BUSINESS GOOD NEWS

Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.