

Αρίστευσαν οι ελληνικές εταιρείες τροφίμων στο Pledge για τη διαφήμιση στα παιδιά



Την πρόοδο και τα αποτελέσματα της πρώτης αξιολόγησης της Πρωτοβουλίας του Ελληνικού Pledge για τη διαφήμιση στα παιδιά παρουσίασε στην ετήσια γενική συνέλευση του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων & Ποτών (ΣΕΒΤ) ο Γρηγόρης Αντωνιάδης, αντιπρόεδρος του ΣΕΒΤ και συντονιστής της πρωτοβουλίας, η οποία είναι

μία εθελοντική δράση από μέρους της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών. Όπως εξήγησε ο κ. Αντωνιάδης, σήμερα τριάντα χώρες έχουν ήδη επιβάλει ή σκέφτονται να επιβάλουν περιορισμούς στη διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά, ενώ σε 55 χώρες έχουν τεθεί σε εφαρμογή εθελοντικές δεσμεύσεις από τη βιομηχανία τροφίμων σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα.

Στην Ελλάδα, στην πρωτοβουλία συμμετέχουν ήδη συνολικά 20 επιχειρήσεις (11 ελληνικές και 9 διεθνείς), οι οποίες δεσμεύονται να μην προβάλλουν σε παιδιά κάτω των 13 ετών διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων που δεν εντάσσονται σε ένα συγκεκριμένο διατροφικό προφίλ. Μάλιστα, η χώρα μας είναι τρίτη στην Ευρώπη σε συμμετοχή εταιρειών στην ευρωπαϊκή πρωτοβουλία, μετά το Βέλγιο και την Πορτογαλία. Σημειώτέον ότι, όσον αφορά στην τηλεόραση, «παιδικές εκπομπές» θεωρούνται αυτές στις οποίες τα παιδιά κάτω των 13 ετών αποτελούν το 30% και πάνω των θεατών, και άρα σε αυτές δεν επιτρέπεται η διαφήμιση προϊόντων που δεν πληρούν τις προδιαγραφές. Πέραν της τηλεόρασης, περιορισμοί τίθενται και στην προώθηση προϊόντων στα social media, στις εταιρικές ιστοσελίδες, αλλά και μέσω influencers, που έχουν μεγάλη επιρροή στα παιδιά.

Στο 98% η συμμόρφωση στην τηλεόραση

Η πρώτη αξιολόγηση της Πρωτοβουλίας του Ελληνικού Pledge δείχνει ότι οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις παρουσιάζουν εξαιρετικά αποτελέσματα.

Ως προς την τηλεόραση, μεταξύ συνολικά 21.658 τηλεοπτικών σποτ που ελέγχθηκαν ένα προς ένα, η συνολική συμμόρφωση έφτασε το επίπεδο του 98%, δηλαδή μόλις το 2% των διαφημίσεων βρέθηκαν σε περιβάλλον όπου το παιδικό κοινό είχε συμμετοχή μεγαλύτερη του 30%.

Όσον αφορά στον ψηφιακό κόσμο, στο πλαίσιο της αξιολόγησης εξετάστηκαν επίσης εννέα εταιρικές ιστοσελίδες 31 προϊοντικές σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, YouTube, Instagram) και δέκα προφίλ influencers, οι οποίοι είχαν συνεργαστεί με μέλη της πρωτοβουλίας. Ως προς τις εταιρικές ιστοσελίδες και τους influencers, το ποσοστό συμμόρφωσης των συμμετεχουσών επιχειρήσεων ήταν το απόλυτο 100%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στα social media διαμορφώθηκε σε 98%. Σημειώτέον ότι τα ποσοστά συμμόρφωσης των ελληνικών επιχειρήσεων είναι σημαντικά καλύτερα σε σχέση με τον μέσο όρο της Ευρώπης, που σε τηλεόραση, ιστοσελίδες και influencers δεν ξεπερνά το 80% και στα social media διαμορφώθηκε σε 91%.

Σημειώνεται ότι οι 20 επιχειρήσεις που συμμετέχουν σήμερα είναι οι: Ζαλφα, Γιώτης, Unilever, ION, Καραμολέγκος, Κύκνος, Μέλισσα-Κίκιζας, Μπαρμπα Στάθης, Νίκας, Ζαγόρι, Arla, Coca-Cola, Coca-Cola Τρία Έψιλον, Ferrero, Froneri, Goody's-Everest, Green Cola, Nestle, Nutricia, Pepsico Hellas.

Σπύρος Πιστικός



Το Κτήμα Παυλίδη στις Ανοιχτές Πόρτες 2023 και 8η Δραμοινογνωσία

Με μεγάλο οικικό ενδιαφέρον ολοκληρώθηκε η 8η Δραμοινογνωσία και το διήμερο των Ανοιχτών Πορτών 2023 στο Κτήμα Παυλίδη. Το οινοποιείο που βρίσκεται στα Κοκκινόγεια Δράμας, 20 χιλιόμετρα μακριά από το κέντρο της πόλης της Δράμας, ήταν ανοιχτό και επισκέψιμο για οινοφίλους στις 27 με 28 Μαΐου από τις 11 το πρωί μέχρι τις 7 το απόγευμα. Αναλυτικά, οι επισκέπτες ξεναγήθηκαν στις εγκαταστάσεις από το καταρτισμένο προσωπικό του κτήματος και είχαν την ευκαιρία να δοκιμάσουν επιλεγμένες ετικέτες κρασιών, όπως την πολυαγαπημένη οικογένεια οίνων THEMA, τα μονοποικιλιακά και περιορισμένης παραγωγής EMPHASIS και το νεοσύστατο ALMA ροζέ. Παράλληλα, υλοποιήθηκαν με επιτυχία δυο masterclasses με τίτλο «Η Εξέλιξη του Κρασιού στη Φιάλη» με εισηγητή τον Κωνσταντίνο Λαζαράκη MW. Οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν τρέχουσες και παλαιωμένες εσοδείες του λευκού οίνου EMPHASIS Assyrtiko και του ερυθρού EMPHASIS Syrah σε διαφορετικά μεγέθη φιαλών (0,75lt, 1,5lt και 3lt) με σκοπό να παρατηρηθεί πώς το μέγεθος της φιάλης μπορεί να επηρεάσει την εξέλιξη του κρασιού κατά την ωρίμανση του. Επίσης, το πρωτότυπο θέμα εστίασης του Masterclass ανέδειξε το δυναμικό παλαίωσης των ερυθρών και λευκών οίνων του Κτήματος Παυλίδη, ενώ με τον Κωνσταντίνο Λαζαράκη MW, δόθηκαν απαντήσεις σε ερωτήματα όπως το γιατί να επιλέξει κανείς να αγοράσει ή να παλαιώσει ένα διαφορετικό μέγεθος φιάλης.