

---

**LEGISLATION SYSTEMS REGARDING THE AIRING OF TV ADS ADDRESSED TO  
CHILDREN. COMPARITIVE ANALYSIS**

**Stela-Anca Radu, PhD Student, “Al. Ioan Cuza” University of Iași**

*Abstract: Currently called a “business philosophy that prioritizes the customer”, marketing is a social and economic science. The most common means of communication used in marketing is advertising and the preferred means of transmitting information is the audiovisual channel.*

*Advertising is the most used part of publicity, because it proves to be effective beginning with the launch of a product or service and continuing with the customer loyalty and product repositioning. But now advertising has come to use means that negatively affect viewers, especially children, violating their rights. Children's rights most often violated by advertisements are stipulated in Article 8 of the European Convention for Human Rights Protection and Fundamental Freedoms, Article 12, 13, 14, 16 and 17 of the Convention on the Rights of the Child.*

*Therefore, in this paper, using the comparative content analysis, I will make an evaluation of the legislation in force regarding the TV advertising aimed at children, comparing the legislation in force in Sweden, Canada, New Zealand and Australia.*

**Keywords: children’s rights, sociology, advertisement, audiovisual, legislation.**

### **Introducere**

Marketingul a devenit în zilele noastre o influență în “viața fiecăruia, fiind mijlocul prin care se oferă oamenilor nivelul de trai” (Ph. Kotler, 1998). Numit până în prezent o „filozofie de afaceri care pune pe primul plan clientul” (Purcărea, 1999), marketingul este o știință prin care se observă modalitatea de a ajunge mai aproape de dorințele unei mase de oameni și mai ales modalitatea prin care o companie să prospere în viitor. Marketingul a cunoscut o evoluție veloce odată cu dinamica economiei și a societății, astfel că și tehnicile folosite s-au perfecționat, fiind adaptate la nevoile din prezent. O componentă importantă în marketing, des utilizată, este publicitatea realizată prin intermediul canalului audiovizual, dovadă fiind rezultatele studiilor. Potrivit unui raport realizat de agenția media Carat pentru anul 2015, se prevede creștere de 4,6% față de 2014 a cheltuielilor cu publicitatea la nivel mondial, ajungându-se la suma de 540 miliarde de dolari, iar televiziunea va atrage 42% din cheltuielile de publicitate. Studiul „Television International KeyFacts”, ediția 2013, realizat de firma internațională IP Netork, susține că timpul petrecut la televizor crește în Statele Unite cu 2 minute la fiecare an, iar la nivel european cu 8 minute. Conform aceluiași studiu, cetățenii Statelor Unite în medie petrec în fața micului 292 e minute pe zi, România fiind însa prima națiune ca timp petrecut în fața micului ecran, în medie, cu 326 minute pe zi, urmată de alte țări europene. Compania de cercetare de piață Deloitte vine în completarea studiului enunțat mai sus și afirmă că cel mai eficient canal media pentru promovare este televiziunea. Publicitatea audiovizuală se adresează tuturor categoriilor de vârstă, astfel că publicitatea pentru copii nu mai este un lucru necunoscut. Tehnicile de marketing în abordarea copiilor au evoluat, iar efectele publicității la copii sunt devastatoare pentru sănătatea micilor consumatori, atât la nivel fizic, cât și la nivel psihic. Unul dintre efectele negative ale publicității este reprezentat de promovarea produselor cu conținut crescut în zaharuri și

carbohidrați, factorii principali care predispun și favorizează obezitatea. Pentru a combate efectele pe care le are publicitatea în declanșarea și susținerea obezității, Organizația Mondială a Sănătății a elaborat proiectul European Childhood Obesity Surveillance Initiative (COSI) (OMS / Europa, 2005). Rezultatele din anul 2010 indică faptul că 24% dintre tinerii între 6-9 ani sunt supraponderali sau obezi. Așa cum afirmă Livingstone (Livingstone, 2001), obezitatea este acum o problemă majoră de sănătate publică în Europa. Însă aspectele negative nu se opresc doar la acest nivel, astfel că micii consumatori au nevoie de protecție specială, care să garanteze și să ocrotească în primul rând principiul, interesul superior al copilului, urmat de toate celelalte principii ce stau la baza Convenției cu privire la drepturile copilului. Din acest motiv, la nivelul Uniunii Europene, precum și în alte state care nu aparțin de continentul european, îngrijorarea cu privire la efectele publicității promovate prin canalul audiovizuala dus la realizarea unor regulamente restrictive privind publicitatea care se adresează copiilor. Însă reglementările în țările Uniunii Europene sunt aplicate diferit, cu toate că s-au realizat implementări naționale ale Directivei serviciilor audiovizuale (Audiovisual Media Services Directive – AVMSD) începând cu anul 2007.

### **Sisteme legislative restrictive**

În privința reglementărilor prevăzute de Uniunea Europeană se regăsesc câteva prevederi de drept care se ocupă cu problema publicității destinate copiilor, în general, însă există puține dispoziții de reglementare care se ocupă de problema publicității la produsele alimentare destinate copiilor, în special (Garde, 2006). Instrumentul principal elaborat de Uniunea Europeană este Audiovisual Media Services Directive (Comisia Europeană, 2010), o evoluție a primului proiect în această problemă, Directiva „Televiziune fără frontiere”, din anul 1989 (revizuit în 1997 și înlocuit cu AVMSD în 2007). Alte politici aplicate în reglementarea publicității sunt orientate spre protecția consumatorilor. Mai multe acte legislative au fost adoptate în cadrul acestui domeniu de politică a Uniunii Europene, acte care vin și cu reglementări privind publicitatea, produsele alimentare, precum și etichetarea acestora. În privința reglementărilor cu interes strict asupra protejării minorilor, Uniunea Europeană dovedește o preocupare deosebită în privința siguranței jucăriilor, însă în privința publicității destinate copiilor, totul se tratează la un nivel general. Reglementări clare și foarte stricte sunt prevăzute în cadrul produselor de tutun și alcool. În privința altor produse sau servicii de interes pentru copii, cum ar fi dulciurile, produsele de cofetărie și jucăriile, reglementările în cadrul țărilor membre sunt consecvente, ci dimpotrivă, cu aspecte foarte diferite. Diferențele privind reglementarea publicității la nivel european nu acoperă în mod corespunzător dimensiunea transfrontalieră de publicitate pentru copii; prin urmare, este dificil pentru statele membre să pună în aplicare reglementări naționale în cazul agențiilor de publicitate străine care se supun reglementărilor din țara de proveniență. Potrivit Comisiei Europene (2012), rapoartele privind punerea în aplicare la nivel național a AVMSD (2010) oferă o serie de prevederi importante. Una dintre acestea este Directiva Audiovisual Media Services nr 13/2010 a Uniunii Europene. Prezenta directivă reprezintă o poziție centrală a legislației în reglementarea publicității oferite prin televiziune și direcționate către copii. Cu toate acestea, directiva nu implică o reglementare uniformă în toate statele membre. Cinci state membre interzic publicitatea în programele pentru copii (articolul 9 alineatul (2) din

directivă). Unele state membre impun o interdicție parțială sau alte restricții privind publicitatea în programele pentru copii, fie în timpul unor anumite intervale, fie pentru anumite produse. Alte state membre interzic prezentarea siglelor sponsorilor în programele pentru copii.

Una dintre cele mai restrictive legislații se practică în Suedia, unde publicitatea prin transmisie TV destinată copiilor sub 12 ani este interzisă, la fel ca și e-mailurile cu scopul de a promova diferite servicii și produse adresate copiilor sub vârsta de 16. Există, de asemenea o serie de acorduri comerciale, inclusiv norme privind jucăriile care inspiră și instigă la violență. Convenția cu privire la Drepturile Copilului subliniază, în general, necesitatea ca drepturile copilului să fie recunoscute, precum și nevoia de protecție, și mai precis faptul că nevoile copiilor diferă în diversele stadii ale copilăriei. Legislația suedeză a adaptat această idee și reglementările diferă în funcție de vârstă, iar acest lucru reprezintă o deficiență atunci când vine vorba de normele Comisiei Europene (CE).

Cu toate acestea, vârsta până la care se impun restricții în RTVA (Radio and TV Act-Suedia) este destul de mare, ceea ce înseamnă că tuturor copiilor de vârstă medie (între 8-12 ani) le este refuzată publicitatea cu privire la obiecte de interes specifice pentru ei (Lena Olsen, 2010). Acest lucru ar putea fi privit ca o lipsă de respect pentru drepturile acestor copii, având în vedere normele CE, care recunosc dreptul de a fi informat. Însă motivul care a primat la luarea acestei decizii, anume interdicția până la vârsta de 12 ani ca limită pentru aplicarea restricțiilor, a fost acela că, aceștia nu au capacitatea de a evalua informațiile și, din acest motiv au nevoie în special de protecție, care în astfel de cazuri este văzută ca o prioritate, fiindcă cei de vârstă medie sunt influențați de publicitate în aceeași măsură ca cei mai mici, deși recunosc diferența dintre publicitate și programele vizualizate (John, 1999)

Un alt tip de regulament restrictiv se poate observa în Australia și Noua Zeelandă, realizat prin diferite organizații, care în timp și-au adaptat legislația la nevoile populației, menționând că Australia își adaptează legislația de 40 de ani. În legislația celor două state se regăsesc cadre create special pentru protejarea copiilor de efectele negative ale reclamelor. În aceste țări, inițiativele organizațiilor au avut un real succes în rezolvarea problemelor de nutriție întâmpinate de tineri. Cele mai noi aspecte modificate în regulamentele ce impun limite atât difuzorilor de publicitate, cât și celor care creează publicitatea în Noua Zeelandă presupune: difuzarea acesteia în cadrul unui program strict, realizat în funcție de vârstă și de postul TV; difuzarea să se facă într-un interval orar bine definit; limitarea timpului de difuzare a reclamelor la 10 minute pe oră, cu o abatere de 2 minute, în funcție de postul TV și locul pe care copiii îl ocupă în ceea ce privește publicul țintă al emisiunii în cadrul căreia este difuzată; publicitatea trebuie să fie clară, recunoscută și bine delimitată de emisiunile destinate copiilor, chiar și în cadrul posturilor internaționale care difuzează prin satelit pe teritoriul Noii Zeelande; nici o reclamă nu se va repeta de mai mult de două ori pe oră, pe un anumit canal, pentru copiii școlari; numărul de reclame nu va fi mai mult de trei, în aceleași condiții de mai sus; în cazul posturilor internaționale care difuzează prin satelit, nu vor fi promovate produse licențiate în cadrul emisiunilor asociate și nu vor fi induse sentimente precum cele de umilință sau frustrare; toate televiziunile sunt obligate să adopte regulamentul privind Codul Practicilor publicitare, care conține Codul Practicilor Publicitare pentru copii, Codul de Etică, Codul Practicilor publicitare Alimentare și Codul pentru persoanele din cadrul mesajelor publicitare

(New Zealand Television Broadcaster's Council). Australia a realizat de asemenea o nouă revizuire a regulamentului, venind cu îmbunătățiri la nivelul aspectului de etică în publicitatea pentru copii și mediul înconjurător, dar și la nivelul discriminărilor și al utilizării termenilor cu conotații sexuale. (Advertising Standards Bureau, 2015).

Însă, în ciuda acestor eforturi constante, există voci care denunță ineficiența acestor măsuri legislative. Într-un studiu din anul 2014 realizat de Louise Thornley *et al.*, se face o analiză a activității organizației New Zealand Advertising Standards Authority (ASA) în raport cu prevederile din Convenția Organizației Națiunilor Unite cu privire la Drepturile Copilului (UNCROC). În urma analizei opt decizii privind plângerile publice cu privire la publicitate, au fost observate următoarele aspecte: implementarea codurilor cuprinde decizii parțiale, nejustificate sau inconsecvente de către consiliul pentru reclamații, incapacitatea de a pune în aplicare modificările aduse codurilor și incapacitatea de a preveni publicitatea la produsele alimentare nesănătoase în continuă dezvoltare și difuzare. Astfel, consideră autorii, sistemul ASA se dovedește că este reactiv, că are limitări în privința sancțiunilor, oferind puține stimulente pentru restricționarea acestui tip de publicitate, lipsindu-i o monitorizare independentă. Această analiză sugerează faptul că sistemul de standarde de publicitate din Noua Zeelandă nu protejează drepturile copiilor în totalitate, prin incapacitatea de a acționa în spiritul UNCROC și în mod special prin faptul că nu abordează în mod adecvat articolele 3, 6 și 13 din UNCROC. Constatând gradul de nocivitate pe care îl are asupra copiilor, la nivel mondial, un mod alimentar nesănătos și contribuția marketingului în adoptarea unei nutriții nesănătoase, se concluzionează că reglementările legislative în ceea ce privește marketingul produselor alimentare destinate copiilor ar trebui să fie puse în aplicare la nivel global. Acest lucru ar ajuta guvernele să reducă efectele unuia dintre factorii cheie în adoptarea unui mod alimentar nesănătos și să le permită să îndeplinească obligațiile care le revin în cadrul dreptului internațional pentru a proteja drepturile copiilor. De asemenea, s-a dovedit prin această cercetare că nu li se oferă o protecție adecvată copiilor cu vârsta cuprinsă între 14 și 17 ani. (Louise Thornley, Louise Signal, George Thomson, 2014)

Un alt stat recunoscut pentru sistemul creat în protejarea micilor consumatori de televiziune este Canada, care are o lungă istorie în privința sistemelor de auto-reglementare în industria de publicitate, dovedindu-se a fi eficient. Publicitatea pentru copii în Canada este un domeniu de marketing și comunicare tratat cu mare responsabilitate de către instituțiile ce protejează drepturile copiilor. Vestit în întreaga lume ca unul dintre sistemele cele mai cuprinzătoare și complete de coduri și standarde în privința publicității pentru copii, sistemul canadian este citat frecvent de diferite țări și grupuri internaționale precum Organizația Mondială a Sănătății. De peste 40 de ani, Advertising Standards Canada (ASC) a promovat publicitatea responsabilă și a oferit sprijin în industrie, prin Codul Canadian de Standarde în Publicitate (Canadian Code of Advertising Standards - CCA). Organizația s-a adaptat la schimbarea valorilor sociale, lucru reflectat în ultimele revizuiți precum cele referitoare la publicitatea produselor alimentare și publicitatea pentru copii. Asociația Canadiană a Radiodifuzorilor, încă din anul 1971, a creat un cod suplimentar, Codul audiovizualului pentru publicitatea destinată copiilor, administrat de ASC. Din 1974, radiodifuzorii au fost de acord să adopte Codul pentru Copii ca o condiție pentru obținerea licenței de emisie. De asemenea, o altă condiție a fost perioada de emisie a materialelor publicitare, care, deși la nivel

internațional este stabilită la 12 minute maximum într-o oră, radiodifuzorii au stabilit în mod voluntar o limită de 8 minute în programele pentru copii. În 1990, agențiile de publicitate au fondat un grup pentru companiile care promovează în mod responsabil publicitatea pentru produsele și serviciile destinate copiilor și familiilor acestora. Organizația lucrează activ în parteneriat cu guvernul, educatorii, părinții și experții pentru a identifica problemele de interes în viața copiilor și pentru a oferi soluții în protejarea lor. Cea mai recentă inițiativă, cu suport cheie al părților interesate și implicate, este Children's Healthy Active Living Program, desfășurat alături de binecunoscutul program realizat în cadrul programului din școală, TV & ME, care abordează domeniul mass-media și rolul activităților acestora. Când vine vorba de publicitate pentru copii, publicitatea, agenții de publicitate și mass-media din Canada au tratat acest lucru cu o mare grijă și respect de-a lungul anilor, creând o serie de garanții pentru a se asigura că se realizează responsabil comunicarea cu copiii. După impunerea noilor regulamente de desfășurare a programului publicitar, s-au realizat o serie de cercetări printre care și „The influence of the Children's Food and Beverage Advertising initiative: change in children's exposure to food advertising on television in Canada between 2006-2009”, în care au fost analizate reclamele difuzate pe 27 de posturi TV din Toronto și Vancouver, în anii 2006, 2009 și 2011.

În urma analizei s-a constatat o scădere cu 4,5% a spoturilor difuzate pe posturile pentru copii și o creștere cu 45% pe posturile generaliste. Per total, nivelul de reclame la care sunt expuși copiii a crescut cu 16,8% în Toronto și 6,4% în Vancouver. Creșteri semnificative au fost semnalate pentru reclamele la iaurt și snacks-uri în ambele orașe, și la fast food în Toronto. Având în vedere creșterea alarmantă a numărului de reclame, în ciuda inițiativei legislative, iese în evidență practicarea marketingului tot mai agresiv al producătorilor, mai ales cel care are în vedere produsele bogate în zahăr, grăsimi și sare, situație care necesită o reevaluare constantă a măsurilor legislative.

## Concluzii

Sistemele restrictive, deși foarte criticate, au reușit să protejeze copiii de efectele nocive ale unei publicități tot mai agresive. Cu toate acestea, nici aceste sisteme nu se dovedesc a fi suficiente, deoarece unele agenții de publicitate adoptă un comportament agresiv prin dezvoltarea unor noi tehnici de a ajunge la copii, situație care presupune o adaptare continuă a legislației având în vedere evoluția industriei publicitare. Am ales sistemele legislative din Suedia, Canada, Australia și Noua Zeelandă în analiza realizată deoarece acestea sunt sistemele legislative cele mai apropiate de Convenția cu privire la Drepturile Copilului, sisteme care ar trebui, după părerea noastră, să fie luate ca modele de bune practici, cu rezultate în sens pozitiv.

## BIBLIOGRAFIE:

❖ Advertising Standards Bureau, „Irk, eek, oh! & really? 40 years: self-regulation meeting community standards in advertising”, *Australia Advertising Standards Bureau*, 2015, pp. 8-10.

❖ European Commission. Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation, or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual

media services (Audiovisual Media Services Directive, codified version). *Official Journal of the European Union* L 95/1, 15.4.2010. [http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/avms/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/avms/index_en.htm), accesat pe 04.04.2015

- ❖ European Pledge, *Nutrition criteria white paper*, [http://www.eupledge.eu/sites/eupledge.eu/files/releases/EU\\_Pledge\\_Nutrition\\_White\\_Paper\\_Nov\\_2012.pdf](http://www.eupledge.eu/sites/eupledge.eu/files/releases/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper_Nov_2012.pdf), accesat pe 18.04.2015.
- ❖ Garde, A., „The regulation of food advertising and obesity prevention in Europe: What role for the European Union”. *European University Institute Workingpaper LAW*, 2006/16. <http://cadmus.eui.eu/handle/1814/4427>, accesat pe 18.04.2015.
- ❖ Harris, Jennifer L.; Schwartz, Marlene B.; Munsell, Christina R.; Dembek, Cathryn; Sai, Liu; Lo Dolce, Megan; Heard Frances Fleming-Milici, Amy; Kidd, Bridgette, *Fast Food FACTS 2013: Measuring Progress in Nutrition and Marketing to Children and Teens*, Yale Rudd Center, pp. 1-128.
- ❖ John, D. R., „Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research”, *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- ❖ Joyce, I; Mehta, Kaye P.; Coveney, John, „Exploring parents’ perceptions of television food advertising directed at children: A South Australian study”, *Nutrition & Dietetics*, 2007, vol. 64, pp. 50-58.
- ❖ Kent, M. Potvin; Wanless, A., „The influence of the Children’s Food and Beverage Advertising initiative: change in children’s exposure to food advertising on television in Canada between 2006-2009”, *International Journal of Obesity*, 38, 2014, pp. 558-562;
- ❖ Kotler, Ph.; Saunders, J.; Armstrong, G.; Wong, V., *Principiile marketingului – ediția europeană*, Ed. Teora 1998, p. 52.
- ❖ Livingstone, M. B. „Childhood obesity in Europe: A growing concern. *Public Health Nutrition*”, 2001, pp.109-116.
- ❖ Morley, Belinda; Chapman, Kathy; Mehta, Kaye; King, Lesley; Swinburn, Boyd; Wakefield, Melanie, „Parental awareness and attitudes about food advertising to children on Australian television”, *Public Health Association of Australia*, 2008, vol. 32, no. 4, pp. 340-347.
- ❖ New Zealand Television Broadcaster’s Council, „Advertising on television. Getting it wright for children”, [www.nztbc.co.nz](http://www.nztbc.co.nz), accesat pe 12.02.2015.
- ❖ Olsen, Lena, „Children and Advertising – Some Perspectives on the Relevant Legal Arguments”, *Stockholm Institute for Scandianvian Law*, 2010, pp.436-461. [accest studiu este un extras din cartea autoarei, *Barnet, marknadsföringen och rätten* (The Child, the Marketing and the Law ) Norstedts Akademiska Förlag;
- ❖ Purcărea, A., *Marketing*, București, Printech, 1999.
- ❖ Thornley, Louise; Signal, Louise; Thomson, George, „Does industry regulation of food advertising protect child rights?”, *Critical Public Health*, 2014, Vol. 20, pp. 25-33.
- ❖ WHO/Europe. (2005). Childhood obesity surveillance initiative (COSI), accesat pe 18.04.2015.
- ❖ [http://www.cab-acr.ca/english/social/advertisingchildren/kids\\_reference\\_guide.pdf](http://www.cab-acr.ca/english/social/advertisingchildren/kids_reference_guide.pdf), accesat pe 20.03.2015.
- ❖ <http://adage.com/article/media/marketers-boost-global-ad-spending-540-billion/297737/> accesat pe 16.10.2015.
- ❖ <http://www.ip-network.com/news/news-details/television-and-advertising-in-2014/?cHash=73b8b3a53e3a1c6547ef76a4a4d66a4c>, accesat pe 11.01.2015.
- ❖ <http://www.euro.who.int/en/what-we-do/health-topics/diseaseprevention/nutrition/activities/monitoringand-surveillance/who-european-childhood-obesitysurveillance-initiative-cosi>, accesat pe 14.04.2015.

❖ [http://www.cab-acr.ca/english/social/advertisingchildren/kids\\_reference\\_guide.pdf](http://www.cab-acr.ca/english/social/advertisingchildren/kids_reference_guide.pdf), accesat pe 15.04.2015.