

Studie o dopadu marketingu prostřednictvím sociálních médií, online her a mobilních aplikací na chování dětí

**Shrnutí
březen 2016**

Souvislosti

Evropský sektor online her, sociálních médií a mobilních aplikací se v posledních letech podstatně rozrostl. Z důvodu složité a mnohostranné povahy tohoto sektoru zjevně teprve začínáme chápat motivační přitažlivost různých druhů aplikací, jejich použití jako marketingového nástroje a jejich využívání problematických marketingových praktik. I když je online marketing zaměřený na děti regulován různými směrnici EU, vnitrostátními předpisy i prostřednictvím samoregulace v rámci odvětví, přesto i nadále zůstává potenciálním zdrojem rizik pro děti.

Děti jsou obzvláště zranitelnou skupinou při používání a nakupování digitálního obsahu. Riziko vystavení dotěrnému online marketingu se stalo v rámci evropské spotřebitelské politiky^{1 2} vážným problémem. Evropský parlament a evropské spotřebitelské organizace věnují velkou pozornost tomu, jaký dopad má online marketing na děti. Evropský parlament vyzval Komisi, aby provedla podrobný rozbor dopadů klamavé a agresivní reklamy na děti^{3 4} a spotřebitelské organizace vyjádřily prostřednictvím Evropské poradní skupiny spotřebitelů názor, že děti představují obzvláště zranitelnou skupinu⁵. Byly vyjádřeny určité obavy ohledně internetových stránek, které využívají profilovací a behaviorální marketingové techniky, které se zaměřují na děti. Bylo prokázáno, že děti jsou často vystaveny (komerčnímu) obsahu nevhodnému pro děti, sexuálnímu obsahu a online reklamám souvisejícím s alkoholem.

Již bylo vyvinuto určité konkrétní úsilí o řešení nových problémů, kterým děti na internetu čelí. Evropská síť donucovacích orgánů (CPC Network) – síť všech příslušných národních orgánů v Evropském hospodářském prostoru (EHP) – se výrazně zaměřila na konkrétní nekalé obchodní praktiky, zejména nákupy v rámci aplikací v oblasti online her zaměřených na děti a mladistvé. Toto úsilí vedlo k lepší ochraně dětí na internetu⁶. Podobné úsilí bylo vyvinuto ve Spojených státech, kde společnost Apple urovnala v roce 2014 stížnost Federální obchodní komise USA týkající se toho, že společnost účtovala spotřebitelům nákupy dětí v rámci aplikací, ke kterým došlo bez souhlasu rodičů⁷.

Tato studie má široký přístup ke zkoumání problémů, kterým děti čelí jako internetoví spotřebitelé, a klade zvláštní důraz na online hry, sociální média a mobilní aplikace. Cílem této studie je poskytnout lepší pochopení online marketingu, jemuž jsou děti vystaveny, a toho, jak lze děti na internetu lépe chránit.

¹ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:32005L0029>

² <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010L0013>

³ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2010-0338&language=EN>

⁴ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2012-0209&language=EN&ring=A7-2012-0155>

⁵ ec.europa.eu/consumers/archive/empowerment/docs/eccg_opinion_consumers_vulnerability_022013_en.pdf

⁶ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_en.htm

⁷ <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2014/01/apple-inc-will-provide-full-consumer-refunds-least-325-million>

Kontext a metody studie

Evropská komise je odhodlána zajistit, aby se dětem v EU/EHP dostalo stejně vysoké úrovně ochrany, a to pokud jde o povolené a bezpečné nabídky i nezákonné nabídky, které mohou být dětem dostupné přes internet, včetně přeshraničního kontextu. Za tímto účelem studie hodnotí míru a způsoby, jakými sofistikované marketingové techniky ovlivňují chování dětí, a vrhá světlo na účinnost stávajících opatření na ochranu spotřebitele poskytovaných členskými státy a/nebo odvětvím za účelem zmírnění zranitelnosti spotřebitelů v prostředí internetu.

Cílem tohoto výzkumu je zajistit pochopení nových a dynamických kanálů online marketingu zaměřených na děti a poskytnout Evropské komisi doporučení relevantní pro politiku zaměřenou na zmírnění zranitelnosti dětí vystavených sofistikovanému online marketingu.

Tato studie přijímá behaviorálně informovaný přístup k vytváření politiky, který v posledních letech přijala Evropská komise a zejména GŘ JUST, spolu s dalšími mezinárodními a vnitrostátními orgány tvořícími politiku. Tato studie se mimo jiné zaměřuje na to, jak se děti ve skutečnosti rozhodují, a testuje vliv potenciálních politických řešení zaměřených na snížení zranitelnosti spotřebitelů mezi dětmi. To se zkoumá pomocí behaviorálních experimentů s dětmi se zaměřením na výzvy k nákupům v rámci aplikací během her a přes vložené reklamy v online hrách.

Kromě toho tato studie zkoumá, kterým problematickým praktikám jsou děti vystaveny při online hrách, na sociálních médiích a v mobilních aplikacích, co si samy děti myslí o problematických praktikách, jimž čelí na internetu, čím jsou znepokojeni rodiče a jak se pokoušejí regulovat aktivitu svých dětí na internetu, a konečně také to, jak je online marketing regulován na úrovni EU a členského státu. To je provedeno prostřednictvím literární rešerše, hloubkové analýzy populárních online her, focus groups s dětmi a rodiči, průzkumu mezi rodiči a přezkumu regulačního rámce.

Klíčová zjištění

Marketingové praktiky v populárních online hrách

Děti jsou vystaveny řadě problematických praktik v online hrách, mobilních aplikacích a na sociálních sítích. Studie zjistila, že online marketing zaměřený na děti a mladé lidi je velmi rozšířený a že různé používané marketingové techniky nejsou vždy pro dětské spotřebitele transparentní. Studie zkoumá zejména marketingové techniky používané v online hrách. Bylo analyzováno 25 nejpopulárnějších online her poskytovaných přes Facebook, Apple Store a Google Play a advergames velkých značek s rozdělením do čtyř hlavních skupin: reklamní prvky, herní prvky, zapojení uživatele a ochranná opatření.

Analýza reklamních prvků použitých v online hrách ukazuje, že všechny advergames a téměř polovina analyzovaných her z Facebooku, Apple Store a Google Play zahrnovaly určitou vloženou či kontextovou reklamu, což naznačuje, že reklamy jsou jádrem obchodních modelů sociálních médií a mobilních aplikací. Vložené reklamy se často vyskytují v podobě obrázku výrobku, loga nebo symbolu produktu, jako odkaz na více informací o výrobku, product placement nebo jako reklama zobrazující se před hrou, během hry a po hře. Kontextová reklama je forma cílené reklamy, která se zobrazí na internetových stránkách a v jiných médiích. V této studii byl Facebook nejvýznamnějším uživatelem kontextových reklam, protože hry byly vloženy do platformy Facebooku a reklamy se zobrazovaly na levé straně platformy v průběhu celé hry. AH hry poskytované prostřednictvím Facebooku obsahovaly kontextové reklamy.

Analýzou herních prvků a zapojení uživatelů se zjistilo, že hry pro volný čas, včetně hádanek, byly nejčastějším žánrem. Následovaly simulační hry. Společným atributem her poskytovaných prostřednictvím Apple Store a Google Play byla dostupnost a/nebo požadavek na zaplacení, aby bylo možné pokračovat a/nebo zrychlit hru. Uživatelé také často museli uhradit další poplatky, pokud se chtěli vyhnout reklamám. V případě her poskytovaných přes Facebook však byli uživatelé i nadále vystaveni kontextové reklamě, i pokud zaplatili. Většina her aktivně vyzývala uživatele k tomu, aby hrou strávili více času, a také k tomu, aby prováděli v rámci aplikace nákupy, aby mohli pokračovat a/nebo aby zlepšili svůj zážitek ze hry. Mnohé hry také zahrnovaly možnost personalizace hry, aby se zvýšilo zapojení uživatelů, a mnoho her se snažilo zapojit uživatele prostřednictvím využívání sociálních médií a zapojení do online komunity.

A konečně, analýzou se zjistilo, že hry obecně postrádaly ochranná opatření, jako jsou například reklamní přestávky / upozornění na reklamu nebo pokyny, které by mohly pomoci uživatelům rozpoznat reklamu ve hře. Ochranná opatření nacházející se v nejoblíbenějších online hrách byla převážně směřována na rodiče, jako jsou odkazy na zásady ochrany osobních údajů, podmínky používání a informace o nástrojích rodičovské kontroly.

Dopad marketingu na chování dětí

Oba experimenty provedené v rámci této studie ukazují, že online marketing má významný vliv na chování dětí.

První experiment zkoumal účinek reklamy vložené do her, tj. advergimes, na spotřební chování dětí. Výsledky ukazují, že ve srovnání s hraním advergence propagující hračky, zvyšovalo hraní advergence propagující energeticky bohatá jídla u nizozemských a španělských dětí spotřebu takového jídla. Typ hry však neměl vliv na postoj dětí ke hře, značce ani propagovaným produktům. To znamená, že reklamy vložené do hry mají podprahový vliv na děti – ovlivňují jejich chování, aniž by si toho byly vědomy.

Druhý experiment zkoumal vliv výzev k nákupům v rámci aplikací během her na nákupní chování dětí a vliv různých ochranných opatření v rámci snižování částek, které děti utratí na nákupech v rámci aplikace. To, že výzvy k nákupům v rámci aplikace mají vliv na chování dětí, si lze dovodit ze skutečnosti, že děti v kontrolní skupině, které nebyly vystaveny žádným ochranným opatřením, utratily více svěřených peněz než jejich vrstevníci, kteří hráli hru s ochrannými opatřeními.

Výsledky experimentů ukazují, že chování dětí všech věkových skupin testovaných v rámci experimentu s advergimem (od 6 do 12 let) bylo ovlivněno propagací energeticky bohatých potravin. Na druhou stranu bylo v rámci experimentu zaměřeného na nákupy v rámci aplikací zjištěno, že nejmladší děti (8 až 9 let) byly nejzranitelnější. V obou zemích, v nichž se experiment konal, měly nejmladší děti tendenci utrácet více svěřených peněz než starší děti (10 až 12 let) a u mladších dětí ve Španělsku bylo pravděpodobnější než u starších dětí, že si vyberou verzi hry, která je placená nebo nabízí nákupy v rámci aplikace, oproti verzi hry, která je propagována jako bezplatná.

Zjištění behaviorálních experimentů byla do značné míry doplněna o poznatky z literatury a focus groups. Ve focus groups mnoho dětí (11–12 let) uvedlo, že považují za snadné odlišit reklamy od ostatního obsahu, že si nemyslí, že by na ně měly reklamy vliv a že obecně považovaly reklamy za nejvíce obtěžující aspekt internetu. Když jim však byly ukázány příklady advergimes, většina dětí nebyla schopná identifikovat reklamní prvky a nezdálo se, že by rozpoznaly přesvědčovací záměr her. To naznačuje, že je pravděpodobné, že děti budou ovlivněny reklamami více, než si myslí. Co se týče nákupů v rámci aplikací, několik dětí ve focus groups řeklo, že si koupily funkce navíc, aniž by si plně uvědomily, že to stojí skutečné peníze. Většina dětí také uvedla, že je otravovaly výzvy k nákupům v rámci aplikace, zatímco některé děti to považovaly za příležitost si hru přizpůsobit a lépe si ji užít.

Vliv případných ochranných opatření

Hlubková analýza her odhalila, že nejoblíbenější hry obsahovaly málo ochranných opatření, zejména ochranná opatření zaměřená na samotné uživatele. Studie tedy zkoumala, a to prostřednictvím behaviorálních experimentů, vliv různých ochranných opatření zaměřených na děti na zvyšování chápání obchodního záměru advergames a výzev k nákupům v rámci aplikace. Bylo složité vymyslet operativní a účinná ochranná opatření zaměřená na děti přímo, a proto musí zjištění studie potvrdit další výzkum.

Studie však zjistila pozitivní vliv ochranných opatření na základě toho, že si děti začaly být vědomy obchodního záměru marketingových praktik a ochranných opatření zaměřených na přerušení plynulosti hry. Bylo zjištěno, že ochranná opatření založená na vědomém poznání, jako jsou varovná hlášení, měla vliv na snižování částek, které děti utratily na nákupech v rámci aplikací, ale neměla žádný vliv na snižování behaviorálního dopadu reklam v online hrách. Bylo zjištěno, že ochranná opatření zaměřená na přerušení toku hry, jako je například přidání rozptylujícího úkolu, jsou účinná při snižování částek, které děti utratí na nákupech v rámci aplikací.

Vnímání rizika rodiči a regulační strategie

Výsledky průzkumu mezi rodiči (proveden v osmi zemích EU) ukazují, že celkově měli rodiče poměrně dost velké obavy o to, čemu byly jejich děti vystaveny na internetu. Největší obavy měli ohledně toho, že budou jejich děti vystaveny násilným scénám nebo šikaně přes internet, ale také se poměrně dost báli toho, že budou vystaveny sledování osobních údajů, krádeži digitální identity a reklamám na nezdravý životní styl. Také se poměrně báli toho, že jsou jejich děti vystaveny reklamám na nezdravé potraviny, cílené reklamě, skryté reklamě a výzvám k nákupům v rámci aplikací. Nejméně se báli toho, že jejich děti utratí příliš mnoho peněz prostřednictvím nákupů v rámci aplikací. Celkově lze říci, že rodiče považovali vystavení různým druhům reklam za méně škodlivé, ale za pravděpodobnější v porovnání s ostatními problematickými praktikami. Hlavním faktorem, který ovlivňuje rodičovské obavy, jsou minulé zkušenosti s praktikami, které ve všech osmi zkoumaných zemích vedly ke zvýšenému vnímání rizik všech praktik.

V rámci focus groups nevyjádřili rodiče přílišné obavy ohledně internetových reklam. Mnozí se domnívají, že jejich děti o reklamy nemají zájem a otravují je. Uvedli, že jejich děti obvykle kliknou ven z reklam a jejich obsahu nevěnují příliš pozornosti. Většina rodičů nebyla nijak zvlášť znepokojena advergames, které obsahují vložené reklamy, protože si nemyslí, že by měly tyto reklamy výrazný vliv na jejich děti. Někteří rodiče si však myslí, že reklamy na jejich děti mají vliv, a tvrdí, že tento vliv sami zažili. Proto, ačkoli rodiče hrají důležitou roli při regulování chování svých dětí na internetu, často si nejsou plně vědomi rizik, kterým jsou jejich děti vystaveny v prostředí internetu.

Předchozí studie zjistily, že příležitosti rodičů regulovat aktivity svých dětí na internetu jsou omezené (např. Henry a Story, 2009; Kelly et al., 20008) a že rodiče nejsou nijak zvlášť zapojeni do regulace chování svých dětí na internetu (např. Tsai et al., 2012). Výsledky této studie ukazují, že regulační strategie rodičů lze rozdělit podle toho, jak aktivně se rodiče zapojují do diskuze o internetovém obsahu a rozsahu omezení využívání internetu jejich dětmi. Předchozí studie (např. Duerager a Livingstone, 2012) zjistily, že většina rodičů vyvíjí nějaký druh regulace a že rodiče s vysokým socioekonomickým statusem mají tendenci využívat aktivní regulační strategie, zatímco rodiče s nižším socioekonomickým statusem mají tendenci se více spoléhat na restriktivní regulaci. Výsledky této studie ukazují, že regulační strategie rodičů se také významně lišily mezi osmi zkoumanými zeměmi a že rodiče používající aktivní

regulaci mají tendenci mít vyšší vnímání rizika v porovnání s rodiči, kteří používají spíše restriktivní regulační strategie.

Na otázku týkající se účinnosti různých ochranných opatření rodiče odpověděli, že považují přísnější regulaci podniků a lepší informovat děti o rizicích užívání internetu za nejúčinnější ochranná opatření. Osvětové kampaně a lepší software sloužící k rodičovské kontrole byly také považovány za účinné, zatímco školící sezení pro rodiče a kontaktní linky za účinné považovány nebyly. Mnoho rodičů uvedlo, že nejlepší způsob, jak chránit děti, je jim věřit a mluvit s nimi o problémech, se kterými by se mohly na internetu setkat. Většina rodičů ve zkoumaných zemích se domnívá, že jsou hlavními odpovědnými osobami v rámci ochrany svých dětí před online marketingem, ale také očekávají od regulačních orgánů a online průmyslu, že podniknou kroky a převzou odpovědnost za zajištění toho, aby bylo prostředí internetu pro děti bezpečné a vhodné. V souvislosti s praktikami internetových reklam, jako jsou skryté reklamy a advergames, dominovala dle názoru rodičů dvě ochranná opatření – předchozí rodičovský souhlas a školní vzdělávání dětí o internetové reklamě. Stejně tak v souvislosti s nákupy v rámci aplikací považují rodiče předchozí rodičovský souhlas a nutnost zadat heslo jako výchozí možnost za nejúčinnější ochranná opatření.

Zavedená regulační opatření

Analýza regulačního rámce na úrovni EU zjistila, že v členských státech bylo zavedeno několik směrnic EU prostřednictvím harmonizace ustanovení, která se týkají identifikace a oddělení audiovizuálního komerčního obsahu od mediálního obsahu, informačních požadavků pro poskytovatele, transparentnosti cen, zákazu nekalých a klamavých obchodních praktik, zákazu obsahu, který by mohl vést k fyzické a morální újmě, a zákazu audiovizuálního komerčního obsahu souvisejícího s alkoholickými nápoji zaměřeného na děti. Regulační rámec rovněž zahrnuje harmonizaci vnitrostátní ochrany spotřebitelů v oblasti internetové reklamy a marketingu zaměřeného na děti. V této souvislosti byly členské státy dále vyzvány k tomu, aby přijaly přísnější opatření na ochranu dětí a mladistvých v rámci směrnice o audiovizuálních mediálních službách, čl. 4(1). Toto ustanovení podporuje samoregulaci v určitých oblastech v kombinaci s vládními intervencemi (společná regulace), ale rovněž vyzývá k rozsáhlé rodičovské kontrole za účelem zabránění tomu, aby byly děti vystaveny škodlivému obsahu.

Navzdory tomuto širokému regulačnímu rámci může rozvoj technologie a sociálních online prostředí snadno překonat ustanovení stávajících zákonů.

Samoregulace byla uvedena jako způsob, jak pružně reagovat na technologický pokrok, samoregulační iniciativy v rámci odvětví týkající se online marketingu zaměřeného na děti převládají téměř ve všech členských státech EU. Reklamní průmysl, který zahrnuje inzerenty, agentury, mediální společnosti a autory, se zavázal ke specifickým pravidlům a standardům praxe. Tyto prvky samoregulace doplňují právní rámce na ochranu spotřebitele a umožňují pružně reagovat na vznikající potíže a problémy.

Samoregulační iniciativy jsou však často kritizovány. Uvádí se, že dostatečně neomezují komerční aktivity či aktéry, kteří používají marketingové praktiky, jejich komerční záměr je skrytý nebo neuvedený, nebo že je nelze snadno jako takové identifikovat a že se dosah samoregulačních iniciativ v jednotlivých zemích liší. V důsledku toho samoregulace nutně nezaručuje dostatečnou ochranu dětí na internetu a po celé Evropě se dětem nedostává stejné úrovně ochrany.

Regulační doporučení

Klíčovým doporučením této studie je to, že je třeba dělat více pro ochranu dětí před online marketingem. Děti by neměly být vystaveny online marketingu, pokud je pravděpodobné, že nebudou rozumět přesvědčovacímu záměru marketingové praktiky. Online marketing by měly být pro dětské spotřebitele transparentnější a je třeba učinit více pro zajištění, aby děti lépe rozpoznávaly a vhodně reagovaly na techniky online marketingu. Je také třeba zvážit, zda by měly být, s výjimkou přímého nabádání dětí ke koupi inzerovaných produktů, kterým se zabývá příloha č. 1 UCPD, dále regulovány a/nebo prostřednictvím právních předpisů zakázány obzvláště škodlivé praktiky.

Ochranná opatření používaná v online hrách by neměla být zaměřena výlučně na rodiče, ale měla by se více zaměřovat na děti. Ochranná opatření, která se na děti zaměřují přímo, mají tu výhodu, že umožňují dětem lépe rozpoznat komerční obsah marketingových praktik, a tím chrání děti před těmito praktikami. Tato studie zkoumala účinnost některých potenciálních ochranných opatření zaměřených na děti. Bylo zjištěno, že ochranná opatření mají pozitivní vliv díky tomu, že jsou si děti více vědomy komerčního záměru marketingových praktik, a díky tomu, že přerušují průběh hry. Doporučením založeným na těchto zjištěních je to, že je nutné zvážit povinná ochranná opatření zaměřující se na děti u her, které obsahují reklamy nebo jiné marketingové praktiky, a to spolu s dalším výzkumem opatření, která mohou zvýšit ochranu dětí na internetu.

Pracovní program Komise pro rok 2015 ohlásil kontrolu vhodnosti legislativního rámce týkajícího se práv spotřebitelů a obchodních praktik v rámci programu regulační vhodnosti a výkonnosti Evropské komise (Regulatory Fitness and Performance - REFIT) spadajícího pod agendu lepší regulace (Better Regulation Agenda). To zahrnuje posouzení toho, zda jsou právní úkony zvláště důležité pro tuto studii, jako je například směrnice o nekalých obchodních praktikách (UCPD), vhodné pro daný účel. Dále se v rámci REFIT posuzuje také směrnice o audiovizuálních mediálních službách (AVMSD). Proto se doporučuje, aby kontroly vhodnosti těchto klíčových legislativních nástrojů věnovaly zvláštní pozornost výsledkům této studie a ochraně dětí, co se týče skrytého marketingu a dalších sporných online marketingových praktik.

Za účelem účinné ochrany dětí před problematickými marketingovými praktikami jednotným způsobem je také velmi důležité, aby došlo k výraznějšímu vynucování dodržování stávajících právních předpisů. Evropská síť donucovacích orgánů (CPC Network), síť příslušných národních orgánů všech zemí v Evropském hospodářském prostoru, se výrazně zaměřila na určité konkrétní nekalé obchodní praktiky, jako jsou například nákupy v rámci aplikací, v oblasti online her zaměřených na děti a mladistvé, a toto úsilí vedlo k lepší ochraně dětí na internetu. Důrazně se doporučuje, aby byly zavedeny pravidelné donucovací akce koordinované EU za účelem monitorování a zkoumání praktik online průmyslu, pokud jde o online marketing zaměřený na děti.

A konečně, míra, v jaké by se mělo v budoucí regulaci online průmyslu spoléhat na samoregulaci, by měla být založena na prokázané účinnosti samoregulačních opatření. Měly by být vyžadovány samoregulační iniciativy za účelem prokázání účinného ochranného vlivu na chování dětí. Účinnost tohoto druhu iniciativy by mohla být posouzena prostřednictvím doprovodných kontrolních mechanismů. Orgány veřejné správy by mohly tuto práci usnadnit například vydáním závazných pokynů pro odvětví.