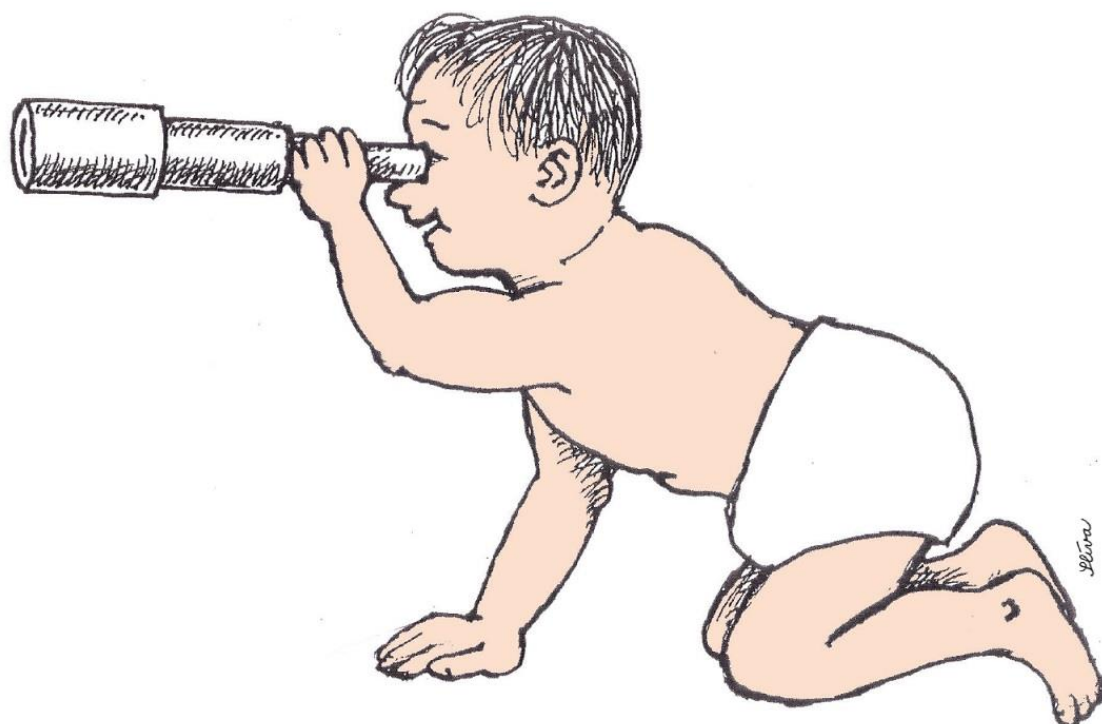




DĚTI, MLÁDEŽ A REKLAMA

(studie)

Zpracoval: Mgr. Pavel Brabec
Dne: 25. září 2015

OBSAH

EU Pledge	3
Odpovědná reklama a děti: WFA vývoj a trendy podle WFA (World Federation of Advertisers)	5
Reklama na potraviny a nápoje cílená na děti: Globální přehled regulačních a samoregulačních opatření v EU Zdroj: WFA: World Federation of Advertisers	8
Evropská situace: restrikce reklamy cílené na děti	16
Odpovědná reklama a děti the Responsible Advertising and Children Programme (RAC)	20
Smlouva o odpovědném marketingu alkoholických nápojů Responsible Marketing Pact (RMP)	25

EU PLEDGE

„We will change our food advertising to children“ – signatáři EU Pledge

Co je EU Pledge:

EU Pledge je dobrovolnou iniciativou předních společností v oblasti výroby potravin a nápojů. Tato iniciativa vznikla s úmyslem změnit reklamu pro děti. EU Pledge je odpovědí potravinářských lídrů na výzvy institucí Evropské unie na adresu potravinářského průmyslu. EU dlouhodobě vyzývala k takovému použití komerční komunikace, která by rodičům umožňovalo správný výběr při rozhodování o otázkách diety a životního stylu dětí. Iniciativa EU Pledge je podporována WFA (World Federation of Advertisers) - Světovou federací zadavatelů.

Členové EU Pledge:

Zakládajícími členy EU Pledge jsou tyto společnosti: Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelez, Nestlé, PepsiCo a Unilever. V roce 2010 se připojila asociace ESA (the European Snacks Association), včetně jejích předních korporátních členů. McDonald's se připojil v listopadu 2011, Royal FrieslandCampina v roce 2012 a Quick Group v roce 2013. To je celkem 21 předních potravinářských a nápojových firem. Tyto firmy disponují dohromady více než 80% z reklamních nákladů na potraviny a nápoje v EU.

Strategie EU Pledge:

V květnu 2007 přijala Evropská komise Evropskou strategii o výživě, nadváze a zdravotních otázkách spojených s obezitou. V Bílé knize se Komise pokusila definovat kroky, které by mohly vést ke snížení nemocí způsobených nezdravým životním stylem a nevyváženým stravováním.

Jedním z hlavních cílů Evropské komise k tomuto kroku je zlepšení spotřebitelského prostředí cestou označování nutričních hodnot a větší informovanosti veřejnosti. Komise zejména prosazuje zavádění kodexů odpovědné reklamy a marketingu. Participace soukromého sektoru je proto klíčová.

Akční platforma EU o dietě, fyzické aktivitě a zdraví

Jde o jeden z hlavních nástrojů této strategie. Členy této platformy jsou nejenom potravinářské společnosti, ale také zdravotní a sportovní organizace a organizace zastupující občanskou společnost. EU Pledge je závazkem, který jeho garant - WFA (the World Federation of Advertiser) - složil Platformě EU v oblasti reklamy a marketingu.

EU Pledge – závazky z roku 2014

Větší rozsah:

EU Pledge v současné době pokrývá komerční komunikaci v televizi, v tisku, na internetu a na webových stránkách členských společností. Od 31. prosince 2016 se bude vztahovat také na rozhlas, kina, DVD/CD-ROM, direkt marketing, product placement, interaktivní hry a na mobilní a SMS marketingové aktivity.

Kreativní exekuce:

tato nová strategie má zajistit, aby produkt, který nesplňuje nutriční kritéria, nebyl propagován komerční komunikací, která by byla vytvářena za účelem cílit tuto reklamu na děti. Členové EU Pledge se tedy zavazují k následujícím krokům:

Předmětem reklamy cílené na děti mladší 12 let mohou být pouze výrobky, které splňují nutriční kritéria. Pokud ne, nebudou členské firmy své výrobky reklamou cílenou na děti mladší 12 let vůbec nepodporovat. Tato restrikce se vztahuje na všechny marketingové komunikace na potraviny a nápoje, které jsou primárně určeny dětem mladším 12 let ve výše uvedených médiích. Členové EU Pledge se dále zavázali, že nebudou marketingovou podporu svých výrobků provádět v základních školách.

Členové EU Pledge se zavázali publikovat roční zprávy, které budou dokladovat dodržování těchto zásad. EU Pledge nebrání, aby její členské společnosti šly ve svých firemních strategiích i za hranice závazků, přijatých v EU Pledge.

Reklamní činnost cílenou na děti mladší než 12 let se myslí reklama v médiích, kde 35% nebo více diváků, posluchačů, adresátů atd. tvoří děti mladší 12 let.

Závazky EU Pledge se zatím nevztahují na obaly, in-store a point of sale, jakož i na marketingovou komunikaci, která není pod přímou kontrolou vlastníka brandu, což se např. týká obsahu vytvářeném uživateli (user-generated content).

Členové EU Pledge se dále zavazují k účasti na vývoji specifických pokynů a směrnic, které se budou týkat povolených aktivit ve školních prostorách a které jsou součástí korporátních projektů společenské odpovědnosti.

Odpovědná reklama a děti: WFA

vývoj a trendy podle WFA (World Federation of Advertisers)

- Mezinárodní zdravotnická organizace (WHO) signalizovala tvrdší postoj, který může vyústit v podporu razantnějších regulačních opatření. To se již odrazilo v přijetí návrhů přísnější regulace pro reklamu cílenou na děti (M2K - Marketing To Kids) v některých zemích
- Akční Plán Dětské Obezity, vytvořený některými experty za přispění WHO a Evropské komise zvyšuje tlak na členské státy k přijetí opatření proti M2K
- Evropská komise podporuje samoregulační organizace (SRO – Rada pro reklamu v České republice) k akcím, směřujícím k omezení působení reklamy na potraviny na děti
- Vysoký komisař WHO volá po zákonných restrikcích pro M2K v potravinách
- Evropská komise v současné době posuzuje schopnost směrnice AVMS (the Audiovisual Media Services Directive) účinně regulovat reklamu pro děti. V rámci této činnosti budou posuzovány ko-regulační i samoregulační postupy
- On-line marketingové aktivity a nové marketingové praktiky namířené na děti vzbuzují obavy o ochranu privátních dat dětí. Tyto obavy narůstají s rychlým tempem vývoje technologií
- Google spustil nový produkt, který by měl rodičům umožnit identifikovat aplikace bezpečné z hlediska rodinného užití (family friendly apps)
- Pokračuje debata o komercializaci dětství a o dopadu stylizovaných a nerealistických vizualizací těla, jakož i o sexualizaci. Aktivisté ve Velké Británii a USA poukazují na díry v zákonech, které umožňují reklamu pro děti on-line. 45% rodičů sdružených v Mothers' Union ve Velké Británii se domnívá, že reklama cílená na děti s nimi zachází jako s dospělými adresáty
- Doporučení Mezinárodní zdravotnické organizace (WHO), které se týká reklamy na potraviny cílené na děti, upozorňuje zejména na následující elementy, které by měly být specifikovány před spuštěním marketingové komunikace:

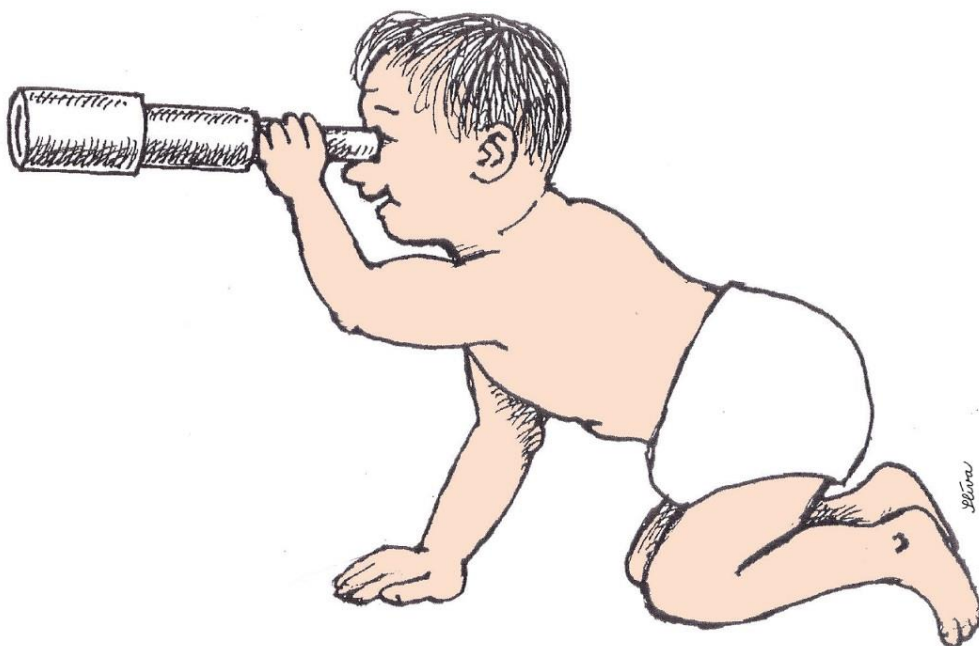
- Věk dítěte
- Komunikační kanály a marketingové techniky
- Umístění a obsah takové komunikace a
- Identifikace HFSS potravin, které jsou předmětem regulace (HFSS – High Fat, Salt and Sugar)
- Přístupy jako ko-regulace a samo-regulace jsou rychlejší a adaptabilnější k měnícímu se tržnímu prostředí i když je u nich – na rozdíl od zákonných regulací – obtížnější najít dohodu nad základními definicemi mezi jednotlivými účastníky (zadavateli, šířiteli a zpracovateli)
- Zásadní je efektivní prosazování regulačních opatření. Vládní orgány by měly dohlížet na to, aby povaha a rozsah sankcí a trestů byla v národním kontextu adekvátní
- Monitoring a implementace musí být nedílnou součástí této strategie. Jasně definované ukazatele jsou jediným předpokladem kontroly dosahování stanovených cílů na národní úrovni
- Generální tajemník OSN Pan-Ki Moon vyzval v červenci 2014 společnosti k zastavení reklamy „nezdravých“ potravin cílené na děti. Mezi 25 ukazateli, kterými WHO poměřuje úspěšnost své strategie je „politika omezení dopadu reklamních aktivit na potraviny a nealkoholické nápoje s vysokým obsahem tuků, trans-mastných kyselin, cukru a soli. OSN na Valném shromáždění v únoru 2014 konstatovalo, že pokrok v této oblasti je „nedostatečný a velmi nerovnoměrný“
- K řešení problému by mělo přispět stanovení cílů a přijetí multi-sektorových plánů a mechanismů na národní úrovni
- V prosinci 2014 vydala WHO dokument (Global Coordination Mechanism Policy Brief), který do jisté míry vyjadřuje podporu samoregulaci (v mezích zákonných norem). Tento dokument však zároveň zdůrazňuje nutnost, aby byly samoregulační organizace monitorovány nezávislými auditory, a volá po dalším zesílení iniciativ jako je EU Pledge
- 19. ledna 2015 vydala WHO zprávu nazvanou „Global status report on NCDs 2014“, kde znovu důrazně vyzývá členské státy WHO k implementaci restrikcí v oblasti marketingové komunikace na potraviny a nápoje s vysokým obsahem cukru, soli a tuku a které jsou cílené na děti
- Na zasedání Světového zdravotnického shromáždění (WHA) v roce 2015 byla zřízena Komise pro dětskou obezitu (Commission on Ending

Childhood Obesity). Tato Komise spolupracuje s odbornými pracovišti a s vědci (např. s Profesorem Gerardem Hastingsem, známým expertem na otázky marketingu a velkým zastáncem regulací v této oblasti)

➤Komise pro dětskou obezitu vydala v březnu 2015 předběžnou zprávu, která zdůrazňuje různorodou povahu problému, i potřebu komplexního přístupu k jeho řešení. Součástí této zprávy jsou i doporučení fiskální povahy a doporučení restriktivních opatření

➤Významný expert v oblasti, Dr. Lobstein vyzývá v časopise Lancet Journal, aby WHO přijala Mezinárodní kodex potravinového marketingu pro děti (International Code of Food Marketing to Children)

➤Vysoce kriticky se staví k reklamě cílené na děti zvláštní zpravodajka OSN pro oblast kulturních práv Farida Shadeed. Ve své zprávě z října 2014 odsuzuje téměř všechny formy komerční komunikace, včetně reklamy na potraviny a nápoje cílené na děti. Ve své zprávě určené Valnému shromáždění OSN doporučuje zakázat všechny formy reklam cílené na děti do 12 let, bez ohledu na použité médium, a naznačuje i možnost rozšířit věkovou hranici pro tuto chráněnou skupinu na děti do 16 let. Doporučuje rovněž zrušit praxi tzv. dětských brandových ambasadorů (Child Brand Amassador).



Reklama na potraviny a nápoje cílená na děti: Globální přehled regulačních a samoregulačních opatření v EU
Zdroj: WFA: World Federation of Advertisers

EU

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: společná definice EU neexistuje, navržená definice je součástí návrhu regulace EU o ochraně dat: mladší než 18 let, souhlas rodičů nutný při věku pod 13 let

Další předpisy: Článek 3e (2) Směrnice o audiovizuálních službách (AMDS) z roku 2010 stanoví, že reklama cílená na děti na „*potraviny a nápoje, které obsahují živiny a látky, které mohou vyvolat nutriční, či psychologický účinek, jako je nadměrný příjem nenasycených tuků, soli a cukrů, nejsou doporučeny.*“ Tato reklama se nedoporučuje během programů pro děti (po dobu jejich trvání, tj. méně než 30 minut).

Směrnice AVMS zakazuje Product Placement (PP) v dětských pořadech

Směrnice o nekalých obchodních praktikách: reklama, která obsahuje přímé nabádání dětí ke koupi nějakého produktu, nebo přesvědčuje jejich rodiče, nebo další dospělé osoby ke koupi nabízeného produktu dětem je zakázána.

Samoregulace: EU Pledge (2007): 21 členských firem se zavazuje neprodukovat reklamu dětem mladším 12 let s výjimkou výrobků, které splňují nutriční kritéria. Dále se zavazují nezapojoovat se do reklamy na potraviny a nápoje na základních školách (s výjimkou žádosti, či souhlasu školy). Zákaz reklamy, kde cílovou skupinu tvoří více, než 35 % dětí mladších 12 let. Tyto závazky se týkají i webových stránek společností, které EU Pledge podepsaly. (Další informace: www.eu-pledge.eu)

Rakousko

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: dítě: mladší 12 let; mládež: mladší 18 let; mladiství: mladší 19 let. Neexistuje specifická definice dětské reklamy

Předpisy: zákaz reklamy v časové blízkosti programů pro děti

Samoregulace: Kodex reklamy rakouské SRO – Österreichischer Werberat (ÖWR), který byl novelizován v červnu roku 2012, se vztahuje i na reklamu určenou na děti a mládež (tj. 12 – 17 let). ORF a Rakouská asociace soukromého vysílání (VÖP) přijala dodatek ke Kodexu ÖWR, který se týká audiovizuální komunikace na potravinové produkty během pořadů, určených dětem. Signatáři souhlasí s redukcí TV reklamy na potraviny v kategorii „HFSS“ v okolí, nebo během pořadů určených dětem do 12 let. TV reklama na tyto výrobky by neměla nabádat ke zvýšené konzumaci, nebo zobrazovat nezdravý, nebo nevyrovnaný životní styl

Belgie

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: Dítě mladší 15 let, mladistvý je mladší 18 let; definice reklamy pro děti neexistuje

Předpisy: v holandsky mluvící oblasti musí reklama na cukrářské výrobky obsahovat logo na zubní kartáček. Ve francouzsky mluvících oblastech není tento piktogram nutný, ale zadavatelé musí vložit zdravotní doporučení. Podle vyhlášky z roku 2011 nesmějí být dětské pořady přerušovány reklamou.

Samoregulace: v roce 2012 byla přijata Belgická výzva (Belgian Pledge), která je ekvivalentní EU Pledge

Bulharsko

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: Dítě i mladistvý je mladší 18 let; definice reklamy pro děti neexistuje

Předpisy: neexistuje definice reklamy pro děti

Samoregulace: NCSR, Národní rada pro samoregulaci rozšířila Kodex reklamy v roce 2010 o FRFA (Framework for Responsible Food Advertising) ze zvláštním zřetelem na reklamu na výrobky v kategorii HFSS v pořadech pro děti (podle doporučení směrnice AVMS)

Chorvatsko

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: Dítě i mladistvý je mladší 18 let

Předpisy: zákon o regulaci reklamy je v současné době předmětem diskuze příslušných orgánů

Kypr

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: Dítě je mladší 18 let, mladistvý mladší 18 let, definice reklamy pro děti neexistuje

Předpisy: Kyperská organizace regulace reklamy (CARO) zahájila svou činnost teprve v roce 2012

Dánsko

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: Dítě mladší 18 let; mladistvý mladší 18 let; samoregulace v oblasti reklamy stanoví kritéria pro děti mladší 8 let a 12 let; nový kodex potravinářského průmyslu přišel s novou věkovou kategorií do 13 let

Předpisy: Postavy z programů pro děti se nesmějí objevovat v reklamě

Samoregulace: V prosinci 2007 přijali zástupci dánských potravinářských firem Kodex pravidel reklamy na potraviny pro děti. Ten určuje zvláštní nutriční kritéria, která definují potravinářské výrobky, které nesmějí být předmětem reklamy pro děti mladší 13 let

Estonsko

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: děti i mladiství jsou mladší 18 let; samoregulační pravidla ani zákonné normy nestanovují žádnou zvláštní definici reklamy pro děti,

Předpisy: zákon o regulaci reklamy z roku 2008 stanoví, že reklama, jejíž primární cílovou skupinou jsou děti, musí brát zřetel na věk a fyzický a duševní stav dítěte. Dále na děti nesmí být cílena reklama produktů a služeb, u kterých je prodej dětem zakázán

Finsko

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: dítě mladší 12 let; mladiství mladší 18 let; samoregulační kodex neobsahuje vlastní definici, ale aplikuje národní zákon o regulaci reklamy ve vztahu k dětem do 12 let

Předpisy: jsou zakázány reklamy, ve kterých vystupují postavy z animovaných filmů, nebo děti

Francie

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: děti i mladiství do 18 let; samoregulace pracuje s kategorií dětí do 12 let; neexistuje definice reklamy pro děti

Předpisy: Zákon o veřejném zdraví: reklamy (ve všech médiích) na nápoje a zpracované potraviny, které obsahují cukry, sůl, nebo umělá sladidla, musí obsahovat zdravotní oznámení: „Pro Vaše zdraví – alespoň 5 x ovoce nebo zeleniny denně“, nebo: „Pro Vaše zdraví – cvičte pravidelně“. Jisté zmírnění tohoto požadavku mají zadavatelé, kteří přispívají 1,5% svých marketingových nákladů do rozpočtu INPES (francouzský Národní zdravotní institut prevence a vzdělávání). Veřejně-právní televizní kanály nevysílají reklamu od 20.00 do 06.00 hodin.

Samoregulace: Chartu na podporu zdravého stravování a fyzické aktivity v TV pořadech a v reklamě z roku 2009 podepsali zástupci zadavatelů a šířitelů. Zavázali se k financování krátkých vzdělávacích pořadů o zdravém životním stylu. Ty budou cíleny na mladé diváky. Signatáři nebudou rovněž vysílat reklamu během pořadů pro děti. V roce 2013 se působnost Charty rozšířila na tzv. catch-up televizní kanály.

Německo

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: dítě do 14 let, mladistvý do 18 let; neexistuje specifická definice reklamy pro děti

Řecko

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: dítě i mladistvý do 18 let; samoregulační normy pracují s kategorií dítěte do 14 let

Předpisy: je zakázána reklama na hračky od 07.00 do 22.00 hodin

Samoregulace: diskuze o vytvoření řecké varianty EU Pledge

Maďarsko

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: dítě i mladistvý do 18 let; neexistuje definice reklamy pro děti

Samoregulace: v roce 2012 spuštěna maďarská podoba EU Pledge

Irsko

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: dítě i mladistvý do 18 let; specifická definice reklamy pro děti neexistuje; reklamní praxe rozlišuje věkové kategorie dětí do 6, 15 a 18 let

Předpisy: Kodex BCI (Broadcasting Commission of Ireland): reklama na potraviny pro děti rozlišuje věkové kategorie do 18, do 15, do 13 a do 6 let. Regulace se opírá o systém FSA (Food Standards Agency): zákaz využití licencovaných postav z animovaných a hraných filmů, zákaz celebrit a sportovních hvězd, žádné propagační nabídky, žádná zdravotní tvrzení (health claims); během reklamní pauzy se mohou vysílat reklamy, které nesplňují tato kritéria v poměru 1:4 vůči těm, která tato kritéria splňují. Vysílací společnosti nesmějí prodávat více než 25% reklamního času reklamám na potraviny kategorie „HFSS“ (High Fat, Salt and Sugar).

Itálie

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: neexistuje zákonná definice dítěte; samoregulace nastavuje tyto kategorie: dítě do 12 let, teenager od 13 do 18 let, mladistvý do 18 let; definice reklamy pro děti neexistuje

Předpisy: reklamy jsou zakázány během animovaných pořadů, reklama nesmí využívat postaviček z animovaných filmů / pořadů před a po skončení těchto filmů / pořadů; veškerou komerční komunikaci cílenou na děti a mladistvé musí předcházet, či po ní následovat upozornění, které tuto komerční komunikaci jasně

oddělí od vysílaných pořadů. Tato upozornění musí být srozumitelná i dětem, které neumějí číst, a handicapovaným mladistvým.

Samoregulace: Codice di autoregolamentazione Tv e minori, tedy samoregulační kodex z roku 2002 o televizi a mladistvých stanoví, že vysílací společnosti se zavazují k aplikaci tzv. ochranného televizního času. Předpokládá se, že během této doby, tj. od 16,00 do 19,00 se děti dívají na televizi bez kontroly a dohledu. Tato doba by se měla řídit zvláštním režimem kontroly obsahu pořadů, reklam, trailerů, atd.

Litva a Lotyšsko

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: dítě i mladistvý do 18 let; žádná definice reklamy pro děti v zákoně, či samoregulačním kodexu; žádné předpisy, normy vztahující se k této oblasti

Lucembursko

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: dítě do 15 let, mladistvý do 18 let; zákonné ani samoregulační definice neexistují

Předpisy: je zakázána reklama bezprostředně předcházející, či následující dětským pořadům

Malta

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: dítě do 16 let, mladistvý do 18 let; žádná specifická definice reklamy pro děti v zákoně, nebo samoregulačním kodexu

Předpisy: zákaz sponzoringu kampaní o zdraví a zdravém životním stylu ve školách a na dalších místech frekventovaných dětmi. Vláda posuzuje rozsah reklamy na potraviny a nápoje s plánem vytvořit vyhlášku o potravinách „HFSS“ v souladu se směrnicí EU o audiovizuálních službách (AVMS)

Nizozemsko

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: dítě do 12 let, mladistvý do 18 let; samoregulace rozlišuje kategorie do 12, 13 a 18 let; definice reklamy pro děti je založena na profilaci (75% cílové skupiny je mladší 13 let)

Předpisy: holandský zákon o reklamě zakazuje reklamu na cukrářské výrobky v televizi a v tisku (cílenou na děti do 14 let) pokud není vybavena logem zubního kartáčku

Samoregulace: SRC – samoregulační reklamní kodex zakazuje reklamu pro děti do 7 let, v reklamě nesmí vystupovat postavičky známé z televizních pořadů; reklama v tisku, na bannerech a pop-up, v emailech nebo sms, cílená na děti

do 12, let musí být jako taková označena; kodex o reklamě na potraviny (přijatý v roce 2015) stanoví, že reklama na potraviny není možná, pokud je v cílové skupině více než 25% dětí mladších než 13 let (tento kodex je i v souladu s EU Pledge pokud jde o nutriční kritéria); pokud nejsou k dispozici údaje o cílové skupině, bude zkoumána kreativní exekuce

Polsko

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: dítě i nezletilý do 18 let; samoregulační kodex pracuje s kategorií do 13 let; neexistuje definice reklamy pro děti

Předpisy: počínaje 1. zářím 2015 je zakázána reklama a prodej „nezdravých potravin“ (budou definovány) ve školách. Ministerstvo kultury navrhlo změnu vysílacího zákona s tím, že by měly být zakázány reklamy na „nezdravé potraviny“ před, v průběhu a po skončení pořadů určených pro mladší než 16 let

Samoregulace: od 1. ledna 2015: 7 největších polských vysílacích společností podepsalo dobrovolnou dohodu s polskou Národní vysílací radou; podpisem této dohody omezují tyto společnosti reklamu na produkty, které nesplňují nutriční kritéria (podle EU Pledge) během pořadů primárně cílených na děti do 12 let

Portugalsko

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: dítě do 13 let, mladistvý do 18 let; samoregulace definuje dítě jako mladší 12 let

Samoregulace: součástí SR je Kodex osvědčených postupů v komerční komunikaci určené dětem (přijatý v roce 2005): zákaz reklamy, kde vystupují celebrity, nebo postavy (hrané i animované) u pořadů, kde tyto celebrity / postavy vystupují (kromě kampaní, které jsou určeny k podpoře zdravých stravovacích návyků a fyzické aktivity. Od roku 2010 je v platnosti portugalský ekvivalent EU Pledge

Rumunsko

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: dítě i mladistvý do 18 let; etický kodex reklamy na potraviny cílené na děti definuje tuto reklamu jako cílenou na skupinu, kde je více než 50% adresátů mladších než 12 let

Samoregulace: zmíněný etický kodex byl spuštěn v roce 2008 ve spolupráci s Národním úřadem ochrany spotřebitele: zákaz reklamy na potraviny pro děti do 12 let s výjimkou produktů, které splňují nutriční kritéria, zákaz marketingových aktivit na potraviny a nápoje v základních školách (pokud si je škola sama nevyžádá)

Slovensko

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: dítě i mladistvý do 18 let; samoregulace přidává další kategorii do 15 let; definice reklamy pro děti neexistuje

Samoregulace: pokud reklama obsahuje soutěž pro děti a mladistvé, pravidla této soutěže musí být náležitě zveřejněna a komunikována. Reklama na výrobek, který je spojen, nebo odvozen od obsahu televizního nebo rozhlasového pořadu nesmí být umístěna ihned před, nebo po takovém pořadu.

Slovinsko

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: dítě i mladistvý do 18 let; samoregulace pracuje s další kategorií do 15 let; neexistuje definice reklamy pro děti

Španělsko

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: dítě i mladistvý do 18 let; samoregulace přidává dítě do 12 let; neexistuje definice reklamy pro děti

Předpisy: zákon o bezpečnosti potravin a výživě z roku 2011 obsahuje ustanovení o některých aspektech reklamy na potraviny. Zákon zmocňuje příslušné úřady k podpoře ko-regulačních dohod s potravinářským průmyslem a s poskytovateli audiovizuálních služeb. Tyto dohody by měly vyústit v zakódování pravidel chování týkající se reklamy na potraviny a nápoje (F&B) cílené na děti do 15 let. Ko-regulační Kodex PAOS implementuje zákon o bezpečnosti potravin a výživě. V roce 2012 byl rozšířen i na on-line reklamu (zavedl omezení u webových stránek, jejichž cílová skupina je z více než 50% mladší než 15 let). Ustanovení, která se týkají televizních a tištěných médií mohou být aplikována i na cílovou skupinu do 12 let.

Samoregulace: propagace a podpora potravinářských a nápojových (F&B) výrobků se nesmí odehrávat během pořadů určených dětem mladším 12 let. Dohoda mezi španělským ministerstvem zdraví a nadací Alimentum, k níž se v průběhu roku 2013/14 připojilo 25 významných společností, znamenala doplnění sportovních pořadů o zdravotní upozornění.

Švédsko

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: dítě i mladistvý do 18 let; reklamní praxe pracuje s kategorií dětí mladších 12 let; definice reklamy pro děti stanovena zákonem (viz níže)

Předpisy: reklama určená dětem je ve švédské (terestriální) televizi zakázána. Za účelem tohoto zákazu jsou děti definovány jako osoby mladší 12 let. V souladu se zákonem o rozhlase a televizi osoby, nebo postavy, které hrají dominantní roli v pořadech určených dětem do 12 let, nesmí vystupovat

v televizních reklamách. Komerční vysílání se nesmí odehrávat před, nebo po programu, který je primárně určen dětem mladším 12 let (s určitou výjimkou sponzoringu).

Samoregulace: Rada švédské samoregulační organizace (Reklamombudsmannen) v říjnu 2010 odsouhlasila rozšíření své působnosti i na digitální marketingovou komunikaci.

Velká Británie

Definice dítěte, nebo dětské reklamy: dítě do 14 let, mladistvý do 18 let; zákon o reklamě obsahuje kategorii do 16 let; samoregulace – 16 i 18 let v závislosti na charakteru výrobku/služby, které jsou předmětem reklamy; Ofcom (nezávislý regulátor marketingové komunikace v UK) – 16 let pro účely reklamy na potraviny

Samoregulace: Code of Broadcast Advertising (BCAP) stanoví, že reklama by neměla povzbuzovat děti ke konzumaci potravin a nápojů jenom proto, že jsou s tím spojené výhody promoční nabídky. Produkt musí být nabízen pro své hodnoty/kvality, nabídka pouze jako dodatečná motivace

Regulace: regulace Ofcomu pro TV reklamu na potraviny a nápoje pro cílovou skupinu mladší 16 let zahrnuje:

- omezení nasazení reklam na potraviny kategorie HFSS (definované Agenturou pro potravinové standardy)
- zákaz reklamy na HFSS potraviny před, po a během pořadů, které jsou cíleny na děti do 16 let
- pravidla týkající se obsahu těchto pořadů, včetně zákazu využívání celebrit a licencovaných postav,
- zákaz promočních nabídek a zdravotních tvrzení u reklamy na HFSS potraviny s cílovou skupinou odpovídající věku dětí v základních školách a mladších
- všechny restriktce týkající se reklamy se vztahují i na sponzoring
- zákaz se týká programových úseků určených dětem a všech dětských televizních kanálů určených dětem do 16 let
- počínaje rokem 2007 byly do samoregulačního kodexu CAP (the Committee of Advertising Practice) začleněny restriktce Ofcomu
- od března 2011 se pravidla týkající se obsahu vztahují na veškerou marketingovou komunikaci, tedy i na on-line marketing a komunikaci zadavatelů na jejich webových stránkách

Pravidla televizní reklamy cílené na děti jsou na evropské úrovni harmonizovány směrnicí AMDS (the Audiovisual Media Services Directive). Intenzivní debata o těchto regulích se promítla i do mnoha korekcí a novel této směrnice. Tato směrnice umožňuje členským státům EU, aby ve svých zemích zavedly přísnější pravidla. Úprava se proto liší od úplného zákazu televizní reklamy určené dětem do 12 let např. ve Švédsku (díky pevnému přesvědčení, že děti v této věkové kategorii nerozumějí jejímu účelu) až po Francii, či Velkou Británii, kde reklama určená dětem povolena je (i když pouze v rámci pravidel, např. CAP – Committee of Advertising Practice v Británii).

Reklama na potraviny označované jako HFSS (High in Fat, Sugar and Salt), tedy se zvýšeným podílem tuků, cukru a soli

V listopadu 2006, po dlouhém období, které bylo věnováno analýzám a konzultacím, oznámil Ofcom (mediální regulační orgán ve Velké Británii) zákaz umístování reklamy na potraviny a nápoje s vysokým obsahem tuků, soli a cukru (HFSS) během vysílacích časů věnovaných pořadům pro děti do 16 let. Reklama na potraviny a nápoje označované jako HFSS mohla pokračovat v jiných vysílacích časech. Základním cílem Ofcomu byla redukce expozice dětí vůči reklamě na HFSS potraviny, byť v přiměřené míře, protože podle výzkumů měla televizní reklama na dětské preference pouze omezený efekt, zatímco vliv rodiny / rodičů a přátel byl větší.

Ofcom zavedl zákaz televizní reklamy na potraviny a nápoje kategorie HFSS v dubnu 2007. Tento zákaz se týkal reklamy, která by se zvláště líbila dětem, a obsahoval pravidlo, že tyto reklamy nesmí běžet v časech, kdy jsou na programu pořady pro děti do 10 let věku. Od začátku roku 2008 nabyl účinnosti absolutní zákaz reklamy na tyto produkty v časech, kdy běží pořady určené dětem do 16 let věku. Nadto přijatá pravidla zakázala v reklamě na HFSS potraviny a nápoje použití postaviček z animovaných filmů, nebo „celebrit“, které by mohly být atraktivní pro děti navštěvující základní školu.

Ofcom se ke svému rozhodnutí průběžně vracel zprávami, které reagovaly na protesty z reklamního průmyslu, zejména po zvýšení věkové hranice programové skladby z 12 na 16 let. Reklamní průmysl argumentoval, že toto opatření je neopodstatněné a nepřiměřené. Zástupci reklamního průmyslu argumentovali např. závěry akademických studií o chápání role reklamy dětmi

ve věku 12 let. Tvrdili také, že děti této věkové kategorie jsou již natolik mediálně gramotné, že další ochranu v podobě přijatých restrikcí nepotřebují.

Jedním z argumentů spotřebitelských organizací ve prospěch zákazu byl, že děti budou sledovat televizní reklamu na produkty kategorie HFSS i v jiných vysílacích časech, což dokládali změnou v chování dětských diváků, zejména po spuštění multikanálových televizí (Sky, Virgin, atd.), internetových TV, iPadu atd. Ofcom přitom média jako je internetová TV nereguluje.

Na základě těchto kroků se reklamní průmysl rozhodl změnit etický kodex. Nová podoba měla zahrnout podobná pravidla i pro reklamu mimo televizní a rozhlasová média. Přesná hranice mezi potravinami a nápoji v kategorii HFSS však v kodexu stanovena nebyla. Kodex CAP (Committee of Advertising Practice) stanovil, že reklama na potraviny a nápoje mimo televizi a rozhlas (non-broadcast) by neměla vést mladistvé do 16 let k nezdravému způsobu života, k nadměrné konzumaci a neměla by používat celebrity, které jsou oblíbené u dětí předškolního a školního věku.

Aktivisté nadále tvrdí, že restrikce na reklamu na potraviny a nápoje cílené na děti prostřednictvím jiných médií nejsou tak přísné jako pravidla týkající se rozhlasu a televize. Tyto skupiny poukazují na to, že objem a frekvence reklamy na potraviny a nápoje pro děti u těchto netelevizních a nerozhlasových médií restrikcím nepodléhá a dále, že nerozlišuje mezi zdravými a nezdravými potravinami a nápoji.

Většina výzkumů, které se v oblasti reklamy pro děti vedly, se soustředila na reklamu televizní. S růstem digitálních technologií v posledních letech a jejich vzrůstající oblibě mezi dětmi je stále patrnější trend využívat tato média i pro marketingovou komunikaci směřovanou na děti. Formy této reklamy mohou zahrnovat bannery, pop-ups, reklamy umístované na mapových aplikacích (např. Google maps) a „advergames“, což jsou marketingové techniky, založené na vytváření [počítačových her](#) pro potřebu značek/brandů a zároveň na umístování těchto her na [internetu](#). Tyto techniky jsou někdy označovány jako „maskovací“ (stealth).

Zdá se, že reklama v digitálních médiích má schopnost zapojit dítě daleko těsněji pokud jde o vnímání produktu / vzkazu o něm, než reklama televizní, rozhlasová, nebo tištěná. Interaktivní povaha digitální komunikace má za následek intenzivnější připoutání dítěte k produktu. Dítě vstupuje do zábavného a lákavého světa, ve kterém se pak produkt jeví „jako živý“.

Relativně neregulované marketingové prostředí a množství času, který děti na internetu tráví, má za následek vzrůst marketingové komunikace na potraviny

prostřednictvím tohoto média. Zatím je však proporce reklamních rozpočtů na potraviny prostřednictvím internetu menší v porovnání s ostatními marketingovými technikami, včetně webových stránek a sociálních sítí potravinářských společností.

Většina výzkumů se zaměřuje na reklamu na potraviny a nápoje cílenou na děti s důrazem na potraviny kategorie HFSS. Tyto výzkumy však zatím neprokázaly přímou příčinnou souvislost mezi reklamou na potraviny a nápoje a dětskou obezitou, částečně i proto, že z etických důvodů by takový výzkum nemohl být proveden, pokud by výsledkem tohoto průzkumu byl vznik nadváhy u některých jeho účastníků. Tato reklama je pomalu z televize vytlačována a přesouvá se do digitálních médií, zejména na webové stránky, které obsahují soutěže a hry (i když s důrazem na sport a fyzické cvičení). Důkladné výzkumy o vlivu reklamy na děti v těchto médiích však zatím chybí.

Zákaz vysílání reklamy pro děti do 12 let a zákaz vysílání reklamy bezprostředně před, po a v průběhu dětských pořadů v Evropské unii aplikuje na národní úrovni pouze několik států, kde byla přijata místními regulátory přísnější pravidla, než jsou pravidla stanovená směrnicemi Evropské unie. Funkčnost přísnější normy v uvedených zemích lze však s úspěchem zpochybnit, například ve Švédsku byl zákaz některými stanicemi obejit tak, že tyto stanice získaly licenci pro přeshraniční vysílání svých satelitních programů.

Česká republika – možné dopady zvýšené restrikce, nebo zákazu dětské reklamy

Zákaz dětské reklamy pro vysílatele licencované v České republice (v případě České televize je tento zákaz již bezpředmětný) by stejně jako ve Švédsku a v některých dalších zemích byl neefektivní bez celoevropského zákazu vysílání dětských reklam.

Satelitní programy vysílající dětské pořady (zejména dětské televizní kanály) a kanály licencované v České republice by své sídlo mohly přemístit do zemí, kde tento zákaz neexistuje a dále by dětskou reklamu vysílaly. U zahraničních dětských kanálů vysílaných v České republice by se zákaz uplatnit nemohl a tak by zákaz dětské reklamy pouze diskriminoval české vysílatele nekódovaného pozemského vysílání vůči ostatním vysílatelům dětských programů.

Zákaz vysílání dětské reklamy by domácím provozovatelům přinesl finanční ztráty, které by museli buď obtížně kompenzovat jinými finančními zdroji. To by mělo zřejmě dopad i na zajištění vysílání kvalitních dětských pořadů. Zadavatelé

reklamy by se tento zákaz snažili obcházet a reklama by se mohla skrytě (nenápadně) umisťovat přímo do pořadů způsobem, který by bylo obtížné sankcionovat v rozporu se zákonným zákazem umístění produktu do dětských pořadů.

Rozvoj alternativních komunikačních prostředků (internet, mobilní síť, atd.) by umožnil zadavatelům alokovat prostředky na reklamu mimo vysílatele a dětská reklama by získávala jiné méně transparentní a kontrolovatelné formy. Zásada oddělení reklamy od pořadů (včetně zákazu dělené reklamy na obrazovce v dětských pořadech, zákazu přerušovat reklamou dětské pořady trvající méně než 30 minut, zákazu umístění produktu do dětských pořadů) by tím byla obcházena. Některé průzkumy a studie dovozují, že děti již od nízkého věku 5-7 let zřetelně dokážou rozlišit dětskou reklamu od dětského pořadu a cca od 6-7 let jsou schopny uvědomit si skutečnost, že reklama je vysílána s cílem propagovat zboží a služby a takto ji i kriticky hodnotit.

Úplný zákaz dětské reklamy rovněž apriorně vylučuje, aby provozovatelé vysílali takovou dětskou reklamu, která děti orientuje na produkty a služby prospěšné pro děti a propagující zdravý způsob života dětí (zdravé stravování, užitečné využívání volného času, atd.). Návrh zákazu dětské reklamy apriorně rovněž předpokládá, že dětská reklama má na dětského diváka vždy pouze negativní vliv, před kterým musí zákon děti chránit a že dětská reklama nemůže propagovat produkty, které jsou dětem prospěšné a podporují zdravé stravovací návyky a prospěšné vzorce chování dětí.

Dalším nástrojem regulace obsahu dětské reklamy je etická samoregulace, Rada pro reklamu jako samoregulační orgán ve svém etickém Kodexu reklamy při posuzování obsahové přípustnosti reklamy přímo aplikuje principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“. V této souvislosti je zajímavé, že počet stížností, které do Rady pro reklamu přicházejí od fyzických a právnických osob je statisticky v oblasti dětské reklamy zanedbatelný. Z toho lze dovozovat, že tato otázka není společensky senzitivní natolik, že by vyžadovala řešení radikálním způsobem, tj. zákazem dětské reklamy. Totéž platí pro sankční rozhodování Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, kde sankcionování obsahu dětských reklam představuje zanedbatelnou část zahájených správních řízení (studie v celoevropském kontextu uvádějí shodné údaje o regulátorech).

Tento dokument shrnuje názory subjektů činných v oblasti marketingové komunikace na reklamu pro děti. Ta musí být jak odpovědná, tak citlivá k potřebám dětí a rodin. RAC zastupuje zadavatele, agentury a média po celém světě.

Odpovědnost

Členové RAC chtějí zabezpečit odpovědnou marketingovou komunikaci. Takovou komunikací rozumí členové RAC nejen reklamu čestnou, pravdivou a ne zavádějící, ani klamavou, ale i takovou, která je přizpůsobena dětským specifikám i společenským očekáváním.

Členové RAC věří v důležitou roli, kterou marketingová komunikace hraje v ekonomice a ve společnosti. Marketingová komunikace poskytuje spotřebiteli zásadní informace. Je také hlavní hybnou silou hospodářské soutěže. Konkurence je prospěšná spotřebiteli. Konkurence je zdrojem inovace, růstu, spokojenosti zákazníka, zaměstnanosti a daňových příjmů pro veřejné investice. Marketingová komunikace je i primárním zdrojem příjmů, které financují televizní programy a kulturní a sportovní události. Na příjmech z marketingové komunikace je závislé i fungování svobodného tisku a čím dál ve větší míře i internetu.

Reklama však musí jít ruku v ruce s mimořádnou odpovědností, zejména pokud jsou jejím působením ovlivněny děti. To se odráží i v závazcích subjektů reklamního průmyslu využívat osvědčené postupy efektivní samoregulace i jednoznačných pravidel chování, která jsou transparentně, aktivně i odpovědně vypracována a vynucována.

Marketingová komunikace cílená na děti by především měla být vnímána v kontextu rodičovského dozoru, tj. neměla by podřývat autoritu rodičů, či jiných vhodných dospělých vzorových modelů. Členové RAC se zavazují spolupracovat s rodiči i se školami tak, aby zajistili, že marketingová komunikace bude odpovídat vysokým společenským nárokům na ochranu dětí. Většina výzkumů potvrzuje, že vzrůstá mediální gramotnost dětí. Členové RAC z tohoto důvodu podporují rozvoj globálních projektů mediální gramotnosti.

Dnešní realita

Mediální prostředí dneška se diametrálně liší od prostředí předchozí generace. Děti jsou zvyklé používat různé technologie, které jim umožňují přístup k médiím

z celé škály kanálů a mnoha různými způsoby. Je jisté, že dnešní generace je technologicky na daleko větší výši, než její předchůdci.

Děti mohou z různorodého obsahu, který se jim nabízí, velmi profitovat. Jak v oblasti vzdělávání, sportu, nebo zábavy. Někteří komentátoři tohoto vývoje dokonce hovoří o tom, že tato „digitální generace“ je daleko více stimulovaná a odpovědná, což považují za důsledek jejich zvýšené interakce s médii. Zatímco marketingová komunikace umožňuje svobodné šíření informací a obsahu, podstatné je, aby tento obsah zůstal v hranicích odpovědnosti a vždy zohledňoval citlivost k potřebám dětí i jejich úrovně chápání. Členové RAC se proto zavazují k tomu, aby samoregulační mechanismy a etické kodexy, které platí pro tradiční média, byla rovněž aplikována na nová média digitální.

Závazky členů RAC

- ✓ Uznávají, že zvyšující se úroveň mediální expozice dětí může někdy vyvolávat oprávněné obavy mezi rodiči. Členové RAC jsou pro otevřený, konstruktivní a transparentní dialog s rodiči a s dalšími zúčastněnými subjekty.
- ✓ Členové RAC budou spolupracovat s rodiči a se školami s cílem identifikovat nové i vyvíjející se otázky a udržovat dosažené vysoké standardy.
- ✓ RAC bude iniciovat věcnou a zasvěcenou debatu prostřednictvím dialogu a prostřednictvím výzkumů získávat nezávislé a objektivní informace.
- ✓ RAC bude podporovat zvláštní pozornost, která je zapotřebí při komunikaci s dětmi. To je zakotveno i v závazku RAC k efektivní samoregulaci reklamního průmyslu.
- ✓ Marketingová komunikace cílená na děti musí být odpovědná a nesmí využívat dětské (relativní) nezkušenosti. Tyto komunikace musí vzít na vědomí, že děti nedospívají stejným tempem a že spotřebitelské dovednosti získávají postupně.
- ✓ Zástupci průmyslu komerční komunikace si uvědomují všechny tyto výzvy a s tím spojenou odpovědnost. Uznávají závazky plynoucí z Kodexu Marketingové Komunikace Mezinárodní Obchodní Komory (ICC) a podrobnějších národních kodexů. Tyto kodexy jsou prostřednictvím samoregulace pravidelně revidovány a aktualizovány. Tyto kodexy jsou prosazovány efektivně a nezávisle a jsou transparentně monitorovány tak, aby byla zajištěna efektivní aplikace jejich litery i ducha. To je klíčové pro vybudování důvěry v tomto systému.

- ✓ Členové RAC se budou snažit, aby jejich marketingová komunikace byla vždy v souladu s nejvyššími standardy odpovědnosti. Členové RAC však chtějí jít ještě dál, zejména podporou ambiciózních výukových programů jako je Media Smart na poli mediální gramotnosti
- ✓ Oddanost členů RAC odpovědné marketingové komunikaci se projevuje na úrovni lokální, evropské i globální. Různé společnosti mají i různá kulturní očekávání pokud jde o vůli zadavatelů respektovat a odrážet realitu.
- ✓ Jenom tím, že budou členové RAC přistupovat citlivě k těmto očekáváním a respektovat je při všech jejich činnostech, mohou zajistit, že marketingová komunikace zůstane pozitivní silou v ekonomice.

Globální pravidla

Mezinárodní obchodní komora (ICC) je orgánem, který má mj. za úkol aktualizovat kodexy marketingové komunikace tak, aby odrážely společensky citlivé otázky. Všechny formy marketingové komunikace na celém světě by měly odpovídat požadavkům Kodexu ICC o reklamě a marketingu. Tento Kodex zahrnuje sekci, která detailně popisuje péči, kterou je nutné věnovat komunikaci cílené na děti. Kodex rovněž obsahuje několik kapitol, které se týkají určitých sektorů, např. potravin a nápojů (*The Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications*), včetně sekce o reklamě na potraviny pro děti.

Tyto kodexy obsahují základní požadavky, které se na marketingovou komunikaci ve světovém měřítku kladou. Národní samoregulační kodexy, které vznikly podle Kodexu ICC, jsou vytvářeny, kontrolovány a prosazovány samoregulačními organizacemi (SRO) a zástupci zúčastněných subjektů ve více než 100 zemích a vztahují se na celou škálu médií, včetně digitální marketingové komunikace. Kodex ICC i národní kodexy jsou pravidelně revidovány a aktualizovány s cílem zajištění jejich adaptability na místní, kulturní a spotřebitelské podmínky a při prosazování nejlepších a osvědčených postupů. Zpravidla jdou národní kodexy SRO dále, než jsou požadavky Kodexu ICC. Přitom zároveň zohledňují specifické národní a kulturní zvláštnosti. V Evropě jsou SRO sdruženy v alianci reklamních standardů EASA (the European Advertising Standards Alliance).

Jako doplněk k samoregulaci, jednotlivé společnosti a průmyslové sektory přijaly rozsáhlá dodatečná opatření ve vztahu k marketingové komunikaci mířené na děti. Ty poskytují další prostor pro ochranu spotřebitele. Například, přední potravinářské a nápojové společnosti se zavázaly propagovat dětem mladším než

12 let pouze takové produkty, které splňují konkrétní nutriční kritéria. Ta jsou pak založena na jasných vědeckých důkazech.

Evropská pravidla

Reklama napříč Evropou je přísně regulována. Směrnice o audiovizuálních službách AMSD (the Audiovisual Media Services Directive), která v roce 2009 ve všech členských státech nahradila směrnici Televize bez hranic, stanovuje několik celoevropských pravidel o reklamě a dětech:

Reklama nesmí způsobit dětem a mladistvým morální nebo psychickou újmu. Musí se proto k jejich ochraně řídit následujícími kritérii:

aNabude mladistvé přímo nabádat ke koupi produktu, nebo služby tím, že bude využívat jejich důvěřivosti a nezkušenosti;

bNebude mladistvé přímo povzbuzovat k přesvědčování rodičů, nebo jiných osob ke koupi produktu, nebo služby, které jsou předmětem reklamy;

cNebude využívat zvláštní důvěry, kterou u mladistvých vzbuzují rodiče, učitelé, nebo další osoby;

dNebude bezdůvodně ukazovat mladistvé v nebezpečných situacích;

ePořady pro děti mohou být reklamou přerušovány, pouze pokud jejich délka překračuje 30 minut;

fV dětských pořadech není povolen Product Placement (PP);

gČlenské státy EU a Evropská komise budou podporovat poskytovatele audiovizuálních služeb při formování norem chování ve vztahu k reklamě na některé druhy potravin během pořadů pro děti;

Mediální gramotnost

Členové RAC věří, že vzdělávání dětí za účelem porozumění účelu a obsahu marketingové komunikace jim napomáhá při rozvoji dovednosti kriticky interpretovat komerční komunikaci v kontextu jejich každodenního života. To je zásadní pro jejich přípravu k interakci s realitou médií přeplněného světa.

Projekt Media Smart (www.mediasmart.org.uk) byl spuštěn v roce 2002 ve Velké Británii. Tento program je placen zadavateli, agentury poskytují kreativní spolupráci a média vysílací čas a prostor. Všechny materiály, které jsou určeny pro školy, jsou vyvinuty nezávislými odborníky na mediální gramotnost. RAC (the Responsible Advertising and Children Programme) tak pomáhá při tvorbě a uvádění do života podobných projektů v Belgii, Německu, Nizozemí, Finsku, Švédsku, Portugalsku a Maďarsku.

Reklama a televizní programy

Marketingová komunikace významně přispívá k tvorbě dětských televizních pořadů. Jednoduše řečeno, reklama financuje dětské pořady ve volně šířené televizi. Výzkum provedený mezi prodejci televizní a rozhlasové reklamy ve 12 státech Evropské Unie prozradil, že 94% čistých příjmů z reklamy cílené na děti je znovu investováno do dětských programů (241 milionů Eur v roce 2009).

V digitální ekonomii neexistuje jiná alternativa pro zajištění investic do výroby dětských pořadů a do nákupu vysílacích práv. Po přijetí zásadních restrikcí, které byly pro reklamu na potraviny a nápoje pro děti přijaty z popudu Ofcom ve Velké Británii v roce 2007 se významná komerční televizní stanice ITV rozhodla pro zastavení nákupu dětských pořadů.

Závěry

Marketingová komunikace pomáhá zajišťovat kvalitní dětské pořady. Tato komunikace rovněž vytváří v širším hospodářském kontextu konkurenci, pomáhá rozšiřovat nabídku pracovních míst a zvyšuje nabídku produktů a služeb určených spotřebitelům. Na oplátku, zadavatelé zůstávají aktivními a nadšenými příznivci silné samoregulace. Tím rovněž naplňují očekávání rodičů, regulátorů a celé společnosti. Efektivní a odpovědná marketingová komunikace je založena na vzdělání a na samoregulaci. Marketingová komunikace je charakteristickým znakem světa, ve kterém naše děti žijí. Členové RAC vyvinou veškeré úsilí, aby ve spolupráci se všemi ostatními zúčastněnými subjekty posilovali rámec samoregulace tak, aby byla schopna řešit všechny oprávněné obavy a otázky ze strany rodičů ve prospěch zdravého rozvoje dětí.

Smlouva o odpovědném marketingu alkoholických nápojů Responsible Marketing Pact (RMP)

Zdroj: WFA – World Federation of Advertisers

Přední výrobci alkoholických nápojů – piva, vína a lihových nápojů – zahájili komplexní a rozsáhlou iniciativu s cílem posílit systém samoregulace v reklamě na alkoholické nápoje. Za tímto účelem vytvořili sadu společných rigorózních norem, podle kterých se bude řídit jejich marketingová komunikace v Evropské unii.

Pod hlavičkou RMP budou tito výrobci, jmenovitě AB InBev, Brown-Forman, Carlsberg, Diageo, Heineken, Pernod Ricard a SAB Miller, spolupracovat s EU a národními asociacemi na odsouhlasení a implementaci společných standardů pro odpovědnou reklamu a marketing s cílem redukovat viditelnost a minimalizovat přitažlivost marketingové komunikace na alkohol pro mladistvé. Tato iniciativa bude pod externí kontrolou prostřednictvím nezávislých monitorovacích projektů.

Tento projekt je postaven na třech pilířích:

Sociální síť: zabránit mladistvým, aby nechtěně viděli reklamu na alkoholické nápoje na sociálních sítích. Tato opatření budou zahrnovat společné standardy pro efektivní kontrolu věku, sponzorované příspěvky na Facebooku, obsah vytvářený uživateli, pro funkce sdílení, atd.

Umístění: nastavení společných demografických standardů, které by marketingovou komunikaci cílily na dospělou populaci, a zároveň bránili v nechtěné expozici mládeže reklamě na alkoholické nápoje. Základem tohoto opatření bude pravidlo, že reklama na alkohol může být umístěna jen v takových médiích, kde lze očekávat, že alespoň 70% adresátů komunikace je ve věku, který je legální pro konzumaci alkoholu.

Přitažlivost: opatření budou spočívat v zákazu takové marketingové komunikace, která by mohla být pro mladistvé zvláště atraktivní. Obsahově by se tedy taková reklama měla líbit primárně dospělým. Tato iniciativa přinese kreativní vodítka, která by v duchu litery i ducha této dohody, zajistila, aby reklama byla vytvářena tak, aby primárně oslovovala jen dospělé osoby.

RMP je první evropskou iniciativou, která při tvorbě společných standardů spojuje výrobce piva, vína i destilátů.

Prvním krokem RMP bylo definování společných standardů výše uvedenými členskými společnostmi ve spolupráci s EAHF (the European Alcohol and Health Forum).

V další fázi budou členské společnosti RMP spolupracovat se svými partnery s cílem inkorporovat přijaté standardy do národních samoregulačních kodexů. Národní samoregulační organizace (SRO) v EU budou pověřeny jejich prosazováním na národní úrovni. Jako o možných sankcích se hovoří o veřejném označování provinilců (naming and shaming), o povinnosti změnit, či stáhnout vadnou reklamu, o povinném schvalování budoucích kampaní, i o zapojení národního regulátora v případě opakovaných přestupků těchto zásad.

The Responsible Marketing Pact (RMP) má podobu závazku, který na sebe vzala World Federation of Advertisers (WFA) vůči Evropskému fóru o alkoholu a zdraví (EAHF), což je vlajková loď programu EU Alcohol Strategy. RMP touto iniciativou demonstruje trvalou oddanost výrobců piva, vína i destilátů cílům EAHF. RMP bude předmětem trvalého dohledu ze strany Evropské komise a WFA bude zpracovávat zprávy o pokroku při implementaci a plnění společných standardů.

RMP a Česká republika

V roce 2015 zahrnula EASA (the European Advertising Standards Alliance) Radu pro reklamu v České republice, aby se zúčastnila projektu monitoringu RMP. Dalšími SRO, které byly pro toto monitorovací cvičení vybrány byly samoregulační organizace z Německa, Itálie, Nizozemí, Portugalska a Velké Británie.

Účelem tohoto monitoringu bylo seznámit členy RMP s tím, jak jsou dodržovány společné standardy v jednotlivých zemích. Ze třech pilířů RMP (umístění, sociální síť a přitažlivost) byly posuzovány jen sociální síť a přitažlivost.

Pokud jde o sociální síť, RMP vytyčuje tzv. SAP (Standard Alcohol Profile). SAP je složen z několika pojmů, které se členové RMP zavázali umisťovat na profilu svých značek na sítích Facebook, Youtube, Twitter a Instagram (podle technických možností). Jde o např. o mechanismus zjišťující věk, vzkaz o odpovědném pití, potvrzení, že jde o oficiální stránky výrobce, atd.

Pokud jde o přitažlivost a líbivost, RMP definovala „černou listinu“ kreativních elementů, které by měly být vnímány jako přitažlivé pro mladistvé a členové RMP se zavázali je ve svých marketingových komunikacích nepoužívat. Jde například o herce, nebo modely, kteří vypadají mladší než 25 let, hračky, prvky z animovaných a fantasy filmů, použití některých jazykových obrátů, které jsou mladistvým blízké, způsob oblékání, ale i gesta, situace a chování, které by mladiství mohli vnímat jako atraktivní.

Rada pro reklamu podrobila podrobnému zkoumání (podle detailního dotazníku) 18 z celkových 136 televizních reklam při posuzování přitažlivosti reklamy

na alkohol pro mladistvé a 19 profilů z celkových 167 na sociálních sítích. 6 ze 136 televizních reklam (tj. 4,4%) bylo shledáno v rozporu se společnými standardy. 159 ze 167 profilů (tedy 95,2% nebylo v souladu se všemi požadavky (pojistkami) na prezentaci výrobců alkoholických nápojů na sociálních sítích (včetně výše uvedených 5 pojistek).

EASA i WFA si samozřejmě uvědomovaly, že posuzování reklam i profilů experty ze samoregulačních organizací může, přes každodenní profesionální praxi, obsahovat i nevyhnutelný stupeň subjektivního vnímání.

Konkrétní údaje z monitorovacího projektu z roku 2015 jsou důvěrné a nejsou zatím určeny ke zveřejnění.

