



Tisková zpráva projektu PolMark

Masarykova univerzita se zúčastnila projektu PolMark (Assessment of POLicy options for MARKeting food and beverages to children) jako zástupce ČR ve spolupráci s dalšími 10 zeměmi EU. Projekt byl spolufinancován Evropskou unií v rámci Programu veřejného zdraví (Public Health Programme) a jeho cílem bylo zjistit možnosti a podmínky pro tvorbu společné evropské politiky v oblasti marketingu a reklamy na potraviny a nápoje zaměřené na děti.

Podle tiskové zprávy Evropského parlamentu z června 2008 žije v současné době v Evropské unii více než 22 milionů dětí s nadváhou, obezitou trpí více než 5 milionů dětí a do roku 2010 se počet obézních dětí zvýší o 1,3 milionu. Vezmeme-li v úvahu zdravotní rizika (nemoci spojené s obezitou se stávají jedněmi s nejdůležitějších příčin nemocnosti a úmrtnosti v Evropě) i ekonomické a sociální dopady, se kterými se nadváha a obezita pojí, najdeme mnoho důvodů, proč se touto situací zabývat.

Výzkumy z poslední doby ukazují, že majoritnější příčinou dětské obezity je menší výdej energie (tj. nedostatek pohybových aktivit) oproti příjmu, sedavý způsob života a celkově jiný životní styl dnešní doby v rozvinutých společnostech.

Evropská komise považuje v současnosti za jednu z hlavních priorit řešení problému narůstající obezity a chorob s ní souvisejících. Jednou z možných cest se jeví právě regulace marketingu a reklamy zaměřených na děti. Účelem výzkumu bylo získat informace o názorech klíčových zainteresovaných osob a institucí (stakeholderů) na tuto problematiku a zmapovat právní úpravy, směrnice a regulace marketingu a reklamy v jednotlivých členských zemích. Výsledky přispějí k revizi řízení marketingu plánované Evropskou komisí v roce 2010.

Do projektu je zapojeno 11 zemí, mimo Českou republiku je to Belgie, Dánsko, Francie, Irsko, Kypr, Polsko, Slovensko, Španělsko, Švédsko a Velká Británie.

Výzkum v rámci projektu PolMark má dvě části: první je srovnání právních norem regulujících reklamu a marketing v oblasti potravin konzumovanými dětmi, včetně etických kodexů a dobrovolných autoregulací uplatňovaných producenty, poskytovateli reklam a médií v jednotlivých státech. Druhá část zahrnuje dotazníkový výzkum formou osobních rozhovorů s klíčovými zainteresovanými osobami a institucemi (stakeholdery), jehož cílem je zjistit názory relevantních stakeholderů v této oblasti na současný stav regulací a jejich názory na to, zda a jak by měla být tato problematika řešena a zjistit tak možnosti a podmínky pro tvorbu společné evropské politiky v oblasti marketingu a reklamy na potraviny a nápoje zaměřené na děti. Celkem bylo plánováno více než 100 rozhovorů, tedy přibližně 10 v každé zemi, v ČR proběhlo 15 rozhovorů.

Vliv reklam na děti je podle mnoha výzkumů prokázán zcela jednoznačně, také v ČR takové výzkumy probíhají. Např. v roce 2006 se studie agentury Millward Brown České děti 2006 mj. zabývala působením reklam na děti a výsledky ukázaly, že reklama na výrobky bezprostřední spotřeby jako jsou potraviny a nápoje působí jako impuls ke koupi u více než 50% dětí. Velmi dobře v této oblasti funguje také tzv. branding (spojení určité reklamy se značkou) a to nejvíce u nápojů (reklamy na Kofolu, Sprite, Coca-Colu a další). Podle toho, jak se s věkem dětí mění jejich vztah a preference jednotlivých typů médií, mění se i vliv reklam, např. malé děti (7-11 let) nejvíce ovlivňují TV reklamy, později je znatelný větší vliv médií jako je internet, on-line počítačové hry, apod. V mnoha zemích EU je trend reklam „na

síti“ ještě výraznější, mnohé druhy reklam k nám zatím ani nedorazily, např. cílené reklamy posílané na mobily dětí, apod. Mimo mediální reklamu se uplatňují i další způsoby marketingu. Umisťování sladkostí ve výši dětských očí, u pokladen nebo v hlavních uličkách supermarketů je běžný a velmi účinný způsob upoutání pozornosti na tyto výrobky. Podobně účinnou metodou je také přibalování nejrůznějších hraček nebo počítačových her ke sladkostem nebo prodejní akce typu 2 plus 1 zdarma. Dalším, možná i „zákeřnějším“ způsobem marketingu jsou nejrůznější prodejní automaty na místech, kam dítě chodí samo bez rodičovského dozoru – tj. ve školách. V některých zemích je běžně rozšířená reklama např. na sešitech a jiných učebních pomůckách nebo loga sponzorů (producentů sladkých potravin nebo nápojů) na sportovních školních dresech, s touto formou reklamy se však u nás nesetkáváme. V případě škol existuje jednak možnost ovlivnění sortimentu či úplného zákazu prodejních automatů ze strany ředitele školy, jednak se v poslední době uplatňuje i v ČR vliv tzv. autoregulačních opatření. To znamená, že se sdružení (většinou spíše nadnárodních) producentů dohodne na dobrovolném dodržování určitých zásad reklamy a marketingu, např. že nebudou reklamě na tučné a slané potraviny a sladké potraviny a nápoje vystaveny děti do 12 let. Toto konkrétní opatření se v praxi týká především reklam ve školách a sortimentu ve školních automatech pro 1. stupeň ZŠ.

V ČR existují zákonná opatření regulující reklamu, která mnozí respondenti našeho výzkumu považují za vcelku dostatečná, zvláště pokud by dobře fungovala jejich vymahatelnost. Současně existuje a hlavně v praxi velmi dobře funguje tzv. Kodex reklamy formulovaný (a pravidelně aktualizovaný – naposledy v roce 2008) Radou pro reklamu.

Většina respondentů našeho výzkumu je pro určitou míru omezení reklam a marketingu cílených na děti, a to formou autoregulací a uplatňování etických kodexů, to se týká především TV reklamy pro malé děti. Avšak v případech, kde nemohou děti před působením reklamy svým bezprostředním vlivem ochránit rodiče, podpořili by stakeholderi i zákonnou regulaci. Zdůrazňují však – podobně jako to najdeme v mnoha evropských dokumentech týkajících se této problematiky – že tyto druhy regulací jsou až poslední v řadě, že mnohem důležitější je působení rodiny a školy, vzdělávání dětí k nutriční gramotnosti a odpovědnému spotřebitelskému chování a celková osvěta ke změně životního stylu. Návrhy na restriktivní omezení reklam nebo na výrazné zvýšení daní na nezdravé potraviny a nápoje zní jako možný krok ke snížení spotřeby nezdravých potravin a nápojů, je ale třeba vzít v úvahu, jak by se nezdravé potraviny vyčleňovaly od těch zdravých. Byly by nějaké předepsané hodnoty cukru nebo tuků, jejichž obsah nesmí daná potravina překročit? Kdo a jak by to určoval? Nebyla by to nakonec jen otázka politického rozhodnutí? To jsou jen některé z otázek, jež při rozhovorech s našimi respondenty vyzvály.

Výzkum na národních úrovních byl již ukončen a nyní probíhá vyhodnocování výsledků jednotlivých zemí, které budou publikovány ve společné závěrečné zprávě.

Výstupem bude tedy mezinárodní srovnávací studie, která bude mj. využita jako podklad pro rozhodování Evropské komise v otázkách regulace marketingu a reklamy.

Brno 22. 9. 2009

Koordinátorka projektu pro ČR:
Prof. MUDr. Zuzana Derflerová Brázdová, DrSc
Ústav preventivního lékařství
Lékařská fakulta Masarykovy univerzity
e-mail: brazdova@med.muni.cz