

## Raport z badania poświęconego marketingowi żywności adresowanemu do dzieci

Warszawa, wrzesień 2009 r.

Projekt Polmark jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej, w ramach Programu Zdrowia Publicznego. Odpowiedzialność za treść niniejszej publikacji spoczywa na wyłącznie na jej autorach. Agencja Wykonawcza ds. Zdrowia i Konsumentów nie jest odpowiedzialna za wykorzystanie zawartych w niej informacji.



Executive Agency for  
Health and Consumers

## Wstęp

Niniejszy raport podsumowuje wyniki badania zrealizowanego przez Stowarzyszenie Konsumentów Polskich w ramach europejskiego projektu Polmark, współfinansowanego ze środków Komisji Europejskiej.

Projekt Polmark (*Policies on Marketing Food and Beverages to Children*) miał na celu:

- ocenę czynników wpływających na sposób odżywiania się dzieci, w kontekście rosnącego problemu otyłości w tej grupie wiekowej,
- ocenę roli działań marketingowych, stosowanych przez producentów żywności w odniesieniu do dzieci,
- ocenę, w jakim stopniu praktyki marketingowe adresowane do dzieci powinny być regulowane, i jaką ewentualnie formę taka regulacja powinna przybrać.

W badaniu, koordynowanym przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Badań nad Otyłością (International Association for the Study of Obesity – IASO) uczestniczyły uczelnie wyższe, instytuty badawcze i organizacje konsumenckie z 11 państw członkowskich Unii Europejskiej.

W ramach badania przeprowadzono konsultacje z ponad 160 interesariuszami: przedstawicielami środowiska naukowego, organizacji konsumenckich, organizacji zajmujących się ochroną zdrowia, organizacji dziecięcych, stowarzyszeń rodziców, producentów żywności, branży reklamowej, mediów i agencji rządowych. Dokonano również przeglądu istniejących aktów prawnych, kodeksów dobrych praktyk, programów rządowych itp.

### Otyłość a marketing skierowany do dzieci

W latach 90-tych problem otyłości był postrzegany jako charakterystyczny przede wszystkim dla społeczeństwa amerykańskiego. Niebawem jednak zjawisko to dotarło również do Europy, w poszczególnych państwach członkowskich Unii Europejskiej wskaźniki nadwagi i otyłości wśród dzieci i dorosłych rosną w niepokojącym tempie.

Przyczyny wysokich wskaźników otyłości europejskich konsumentów można podzielić na dwie główne kategorie: złe nawyki żywieniowe (nieprawidłowa dieta), oraz brak aktywności fizycznej (siedzący tryb życia). Katalizatorem (a w opinii wielu osób wręcz kreatorem) niekorzystnych tendencji okazały się również praktyki stosowane przez przemysł żywnościowy. Dotyczy to zwłaszcza działań adresowanych do dzieci i młodzieży, grupy konsumentów szczególnie podatnej na wszelkiego rodzaju przekazy reklamowe.

W tym kontekście możemy wyróżnić dwa obszary problemowe:

- a) skład produktów żywnościowych,
- b) intensywność i charakter działań marketingowych prowadzonych przez producentów żywności.

W pierwszym przypadku chodzi o dużą zawartość cukru i tłuszczu w produktach adresowanych do dzieci: przekąskach, słodyczach, napojach, produktach typu *fast-food*. Żywność tego typu zyskała nawet odrębne określenie: jedzenie śmieciowe (z ang. *junk food*). Co ciekawe, nadmierne ilości cukru i soli są charakterystyczne nie tylko dla słodyczy i przekąsek, ale również dla produktów przedstawianych jako zdrowe i korzystne z punktu widzenia diety, takich jak płatki śniadaniowe. Badanie przeprowadzone przez światową federację organizacji konsumentek Consumers International ujawniło, że niektóre płatki dostępne na rynku zawierają więcej soli, niż chipsy ziemniaczane i więcej cukru, niż pączki.<sup>1</sup>

Jednocześnie produkty tego typu są bardzo intensywnie promowane i reklamowane. Wachlarz narzędzi marketingowych stosowanych przez producentów żywności jest bardzo szeroki: od gier i zabawek dołączanych do opakowań produktów spożywczych po sponsorowanie imprez z udziałem dzieci, wykorzystywanie celebrytów i postaci z popularnych kreskówek w reklamach, plasowanie produktów (*product placement*) w filmach i grach komputerowych. Możliwości w tym zakresie zwiększył ponadto dynamiczny rozwój Internetu, każdego dnia powstają strony internetowe firmowane przez producentów żywności, zawierające gry, konkursy, dzwonki komórkowe, itp.

Działania marketingowe mają na celu zwiększanie sprzedaży produktów i ich prowadzenie przez producentów żywności nie powinno być oczywiście kwestionowane. Wydaje się jednak, że w obszarze rynku mającym kluczowy wpływ na kształtowanie nawyków żywieniowych dzieci (a w konsekwencji również na ich stan zdrowia), wiele działań podejmowanych przez branżę żywnościową można uznać za nieodpowiedzialne. Przykładem może być umieszczanie produktów typu *junk-food* na najniższych półkach sklepowych, na wysokości wzroku małego dziecka, ale już poza zasięgiem wzroku jego rodzica. Coś, co można uznać za wyrafinowaną technikę marketingową, staje się wówczas nieodpowiedzialnym pomijaniem roli rodziców i próbą dotarcia bezpośrednio do umysłów małych konsumentów.

<sup>1</sup> *Cereal Offences: A Wake-up Call on the Marketing of Unhealthy Food to Children, Consumers International, 2008*

Polityka branży żywnościowej w tym obszarze jest szczególnie istotna w świetle dokonanej w ostatnich latach zmiany paradygmatu sprzedażowego: firmy coraz częściej zamiast odpowiadać na potrzeby konsumentów, kreują nowe, sztuczne potrzeby, kierując się wyłącznie ideą maksymalizacji zysków. Ponadto, możliwości finansowe branży żywnościowej są nieporównywalnie większe, niż możliwości organizacji rządowych i pozarządowych promujących zdrowe nawyki żywieniowe. Przykładowo, w 2003 roku w Wielkiej Brytanii, łączne wydatki na reklamę wszelkiego rodzaju żywności oraz restauracji sieciowych wyniosły 743 miliony funtów. Dla porównania, wydatki rządowe na kampanie dotyczące żywności i żywienia wyniosły w 2004 roku 7 milionów funtów.<sup>2</sup>

Rosnące wskaźniki otyłości dały impuls do publicznej debaty na temat możliwych środków zaradczych. Potencjalne rozwiązania w tym zakresie można podzielić na trzy grupy:

- a) dobrowolne działania ze strony poszczególnych firm produkujących artykuły spożywcze i organizacji branżowych, zrzeszających producentów żywności,
- b) tzw. samoregulacja branży żywnościowej – najczęściej w postaci kodeksów dobrych praktyk, opracowywanych i egzekwowanych przez samą branżę,
- c) regulacja prawna – ustawowe ograniczanie praktyk marketingowych na poziomie lokalnym lub krajowym.

Branża żywnościowa podjęła już wiele działań zmieniających praktyki marketingowe adresowane do dzieci. Przykładowo, w parkach rozrywki Disneya w USA zestawy obiadowe zawierają domyślnie owoce i warzywa, chyba, że kupujący wyraźnie zażyczą sobie frytek i napojów gazowanych. Podobnie, sieć McDonalds oferuje jabłka i mleko jako opcjonalne dodatki w swoich zestawach.

Ponadto w wielu krajach istnieją branżowe kodeksy etyczne / kodeksy dobrych praktyk marketingowych, a organizacje zrzeszające producentów żywności monitorują i egzekwują zgodność praktyk stosowanych przez swoich członków z zapisami tychże kodeksów. W opinii wielu organizacji zajmujących się polityką żywieniową oraz ochroną zdrowia i ochroną konsumentów, tego typu rozwiązania są jednak nieskuteczne i niewystarczające, a deklaracje branży żywnościowej nie przekładają się na praktyczne działania.

W kilku krajach wprowadzono więc regulacje ustawowe, np. zakaz sprzedaży słodczy i napojów gazowanych w szkołach (Francja), zakaz emisji reklam żywności o dużej zawartości cukru i tłuszczu, w trakcie programów przeznaczonych dla dzieci (Wielka Brytania). Rozwiązania tego typu nie są na razie powszechne. Komisja Europejska, w Białej Księdze pt. „Europejska strategia dla problemów zdrowotnych związanych z odżywianiem się, nadwagą i otyłością” uznała, że należy utrzymać dominujące w państwach członkowskich UE podejście, oparte na dobrowolnych działaniach przemysłu spożywczego. Niemniej, w 2010 roku Komisja Europejska dokona przeglądu prowadzonych w tym zakresie działań i określi ewentualne nowe rozwiązania.

Niezależnie od działań Komisji Europejskiej, organizacje zajmujące się ochroną zdrowia i ochroną konsumentów przygotowały rekomendacje dobrych praktyk marketingowych i wzywają do opracowania przez Światową Organizację Zdrowia międzynarodowego kodeksu, w oparciu o wspomniane rekomendacje.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Office of Communications (Ofcom), [www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk)

<sup>3</sup> Recommendations for an International Code on Marketing of Foods and Non-alcoholic Beverages to Children, Consumers International (CI), International Obesity Taskforce (IOTF), marzec 2008

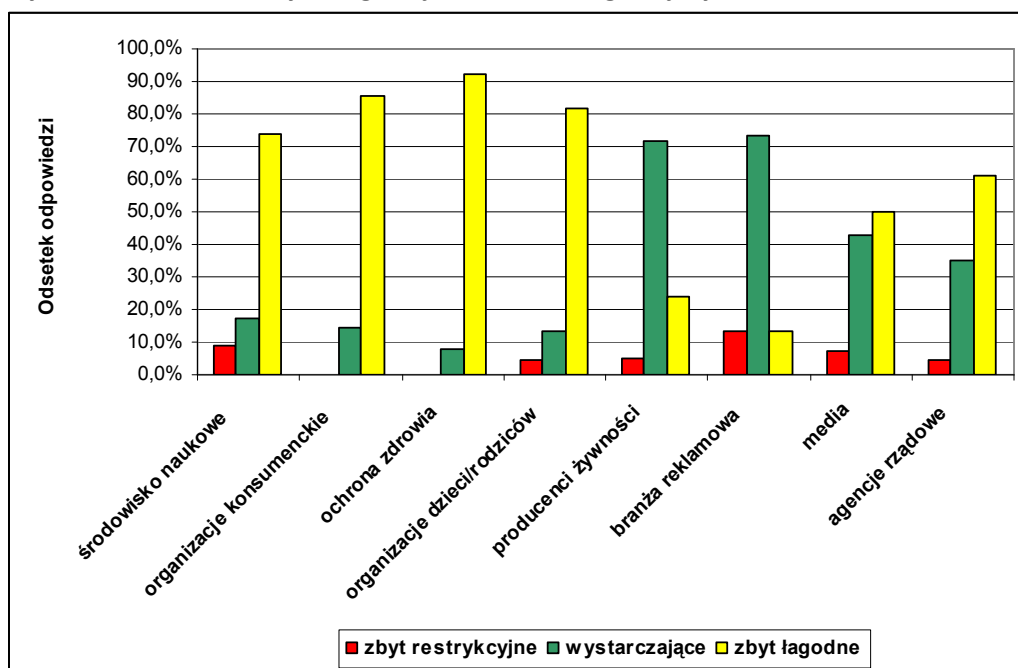
## Rezultaty i wnioski z badania - Unia Europejska

Badanie miało charakter konsultacji z grupami interesariuszy w 11 państwach członkowskich Unii Europejskiej: Wielkiej Brytanii, Irlandii, Francji, Belgii, Hiszpanii, Szwecji, Danii, Słowenii, Polsce, Czechach oraz na Cyprze. Łącznie o opinie dotyczące marketingu żywności adresowanego do dzieci i możliwości regulacyjnych w tym zakresie, zapytano ponad 160 interesariuszy: przedstawicieli środowiska naukowego, organizacji pozarządowych zajmujących się ochroną konsumentów i ochroną zdrowia, organizacji szkolnych i stowarzyszeń rodziców, producentów żywności, agencji reklamowych, mediów i agencji rządowych.

Wstępna analiza wyników pokazuje rozbieżność opinii branży żywnościowej i reklamowej, oraz pozostałych interesariuszy. Rozbieżność dotyczy w szczególności oceny wpływu działań marketingowych na konsumpcję niezdrowej żywności. Zdaniem przedstawicieli środowiska naukowego, a także organizacji rządowych i pozarządowych, praktyki reklamowe firm niewątpliwie zwiększają ogólną konsumpcję przekąsek, słodczych i napojów wśród dzieci. Z drugiej strony, wielu przedstawicieli branży żywnościowej i reklamowej twierdzi, iż prowadzone działania marketingowe mają jedynie wpływ na wybór konkretnej marki przez dziecko, a nie na ogólny poziom konsumpcji tego rodzaju żywności.

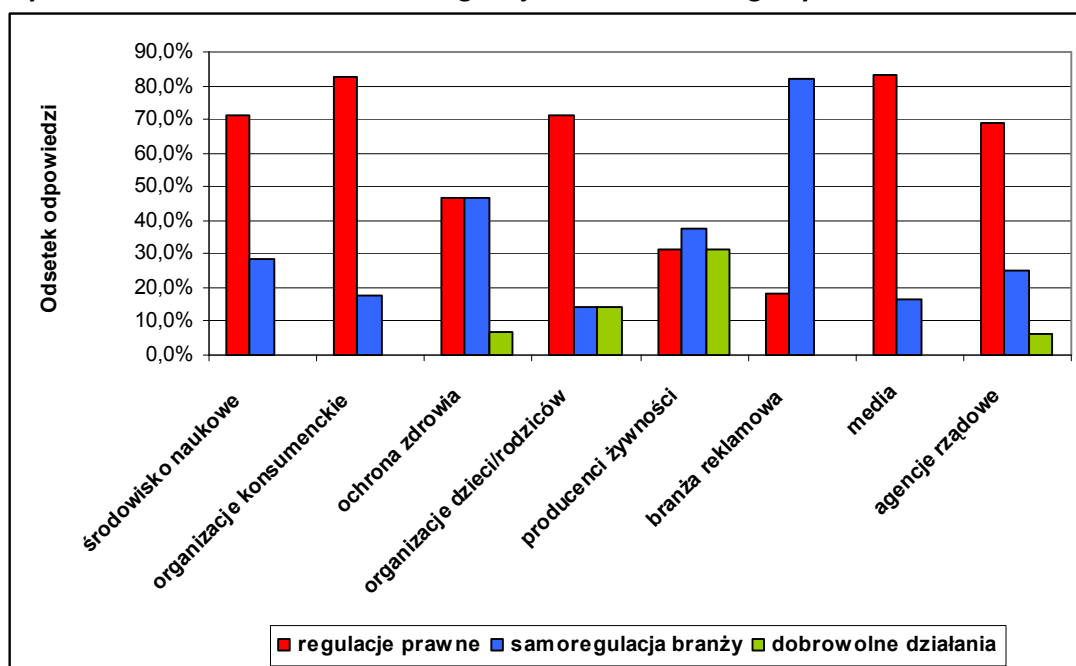
Respondentów poproszono o ocenę stopnia restrykcyjności regulacji obowiązujących w ich krajach. Większość interesariuszy uznała, że obecne regulacje są za mało restrykcyjne, natomiast zdaniem przedstawicieli branży żywnościowej i reklamowej obowiązujące regulacje są wystarczające i nie należy ich rozszerzać.

**Wykres 1. Ocena obecnych regulacji w zakresie regulacji żywności**

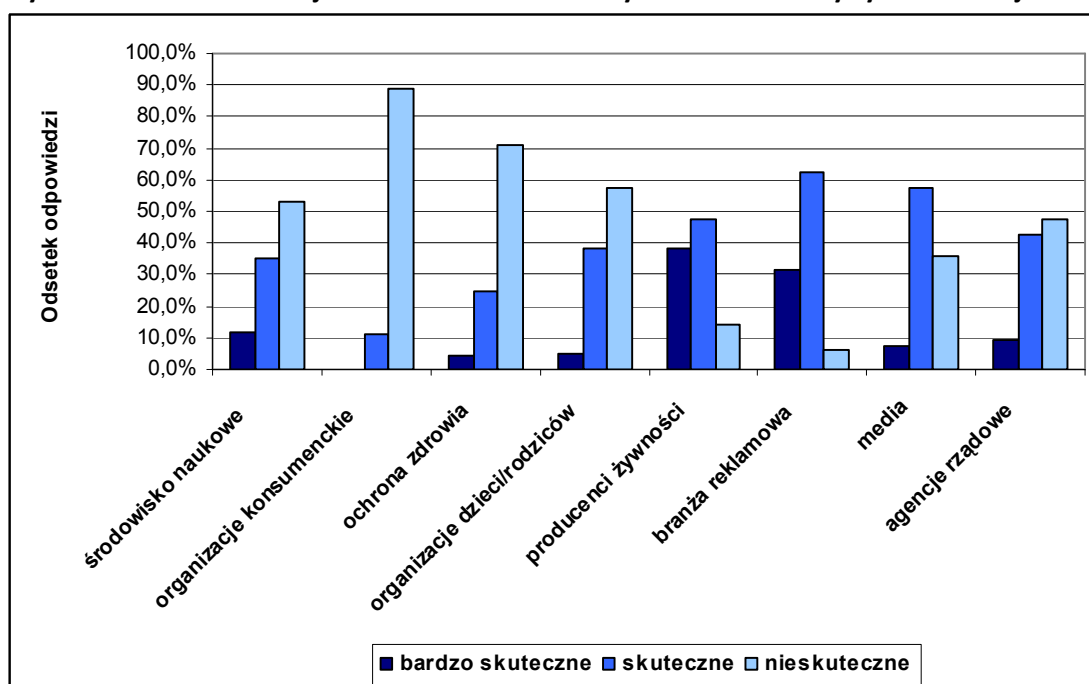


Większość interesariuszy opowiedziało się za wprowadzaniem regulacji prawnych, jako preferowanego narzędzia kontroli praktyk marketingowych. W wypowiedziach przedstawicieli agencji reklamowych dominowało tymczasem przekonanie o skuteczności samoregulacji. Co ciekawe, sami producenci żywności mają różne opinie na ten temat. Część reprezentantów tej branży opowiadała się za obowiązkowymi regulacjami prawnymi, część preferowała samoregulację, a część dobrowolne działania branży żywnościowej.

**Wykres 2. Preferowane możliwości regulacji działań marketingowych**



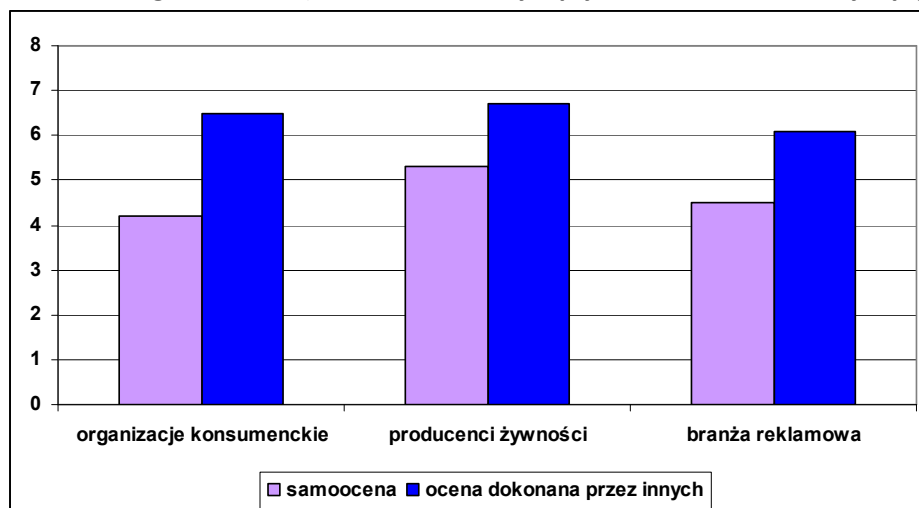
**Wykres 3. Ocena możliwej skuteczności dobrowolnych działań branży żywnościowej**



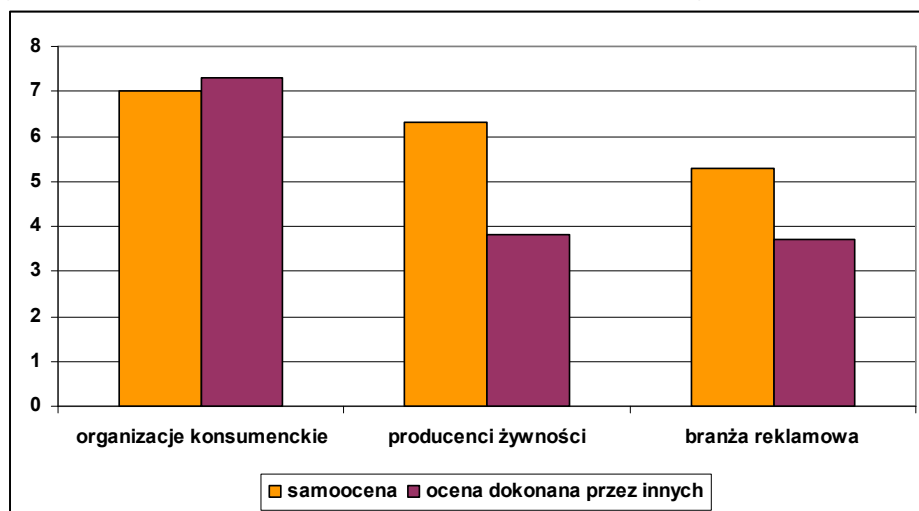
Interesariuszy poproszono o ocenę wpływu różnych instytucji na politykę rządową w odniesieniu do marketingu adresowanego do dzieci oraz ocenę stopnia zaufania publicznego, jakim cieszą się te instytucje. Bardzo interesująco przedstawia się zestawienie, jak poszczególni interesariusze oceniają swoje możliwości działania i jak możliwości te są oceniane przez innych (wykresy 4 i 5). Przedstawiciele branży żywnościowej i reklamowej uważają, że mają przeciętny wpływ na działania prowadzone przez rząd, z kolei pozostali interesariusze uznają ten wpływ za dużo wyższy. Również organizacje konsumenckie, postrzegane przez pozostałych interesariuszy jako organizacje stosunkowo wpływowe, same oceniają swoje możliwości dużo niżej.

Z drugiej strony producenci żywności i agencje reklamowe oceniają, iż cieszą się przeciętnym poziomem zaufania publicznego. Tymczasem zdaniem pozostałych interesariuszy poziom zaufania publicznego do branży żywnościowej i reklamowej jest dużo niższy.

**Wykres 4. Średnia ocena wpływu interesariuszy na politykę rządową w zakresie marketingu adresowanego do dzieci ("0" = bardzo mały wpływ, „10” = bardzo duży wpływ).**



**Wykres 5. Średnia ocena poziomu zaufania publicznego, jakim cieszą się poszczególne instytucje ("0" = bardzo małe zaufanie, „10” = bardzo duże zaufanie).**



## **Rezultaty i wnioski z badania - Polska**

Otyłość tak dzieci, jak i dorosłych jest rosnącym problemem we wszystkich krajach rozwiniętych i Polska nie stanowi tu wyjątku. Z badań Instytutu Żywności i Żywienia<sup>4</sup> wynika, że nadwaga i otyłość dotyczy 13% chłopców i 12% dziewcząt. Poziom ten nie jest tak wysoki, jak w przypadku dorosłych konsumentów, niemniej budzi niepokój i wymaga prowadzenia działań zapobiegawczych.

Rosnące wskaźniki otyłości wśród polskich konsumentów są, podobnie jak w innych krajach, konsekwencją złych nawyków żywieniowych i braku aktywności fizycznej. Wydaje się jednak, że działania marketingowe prowadzone przez firmy produkujące żywność i adresowane do dzieci nie są postrzegane jako istotny problem w kontekście zwalczania otyłości i nie są poddawane tak szerokiej krytyce, jak np. w Wielkiej Brytanii czy w USA. Istnieje kilka możliwych przyczyn tego stanu rzeczy.

1. Skala zjawiska nie została do tej pory zidentyfikowana i zbadana. Nie przeprowadzono do tej pory badań analizujących strukturę reklam, w szczególności liczbę produktów z dużą zawartością tłuszczów i węglowodanów, reklamowanych w poszczególnych mediach.

Z tego samego powodu trudno jest ocenić skalę działań marketingowych prowadzonych przez producentów żywności w polskich szkołach (billboardy, sponsorowanie imprez przez przemysł spożywczy, materiały promocyjne adresowane do uczniów itp.). Nie przeprowadzono również badań wpływu reklam na stopień nadwagi i otyłości wśród dzieci.

Polscy interesariusze biorący udział w badaniu wskazują jednak na związek między marketingiem produktów o dużej zawartości cukru i tłuszczu, a poziomem otyłości dzieci (wywieranie wpływu na rodziców, zwiększanie popytu na niezdrowe produkty, kreowanie niezdrowego stylu życia). W tym kontekście, telewizja oraz Internet zostały jednomyślnie uznane jako media posiadające największy wpływ na zachowania dzieci.

Warto jednak podkreślić, że skala i różnorodność praktyk marketingowych stosowanych przez producentów żywności w Polsce nie jest (jeszcze?) tak duża, jak w krajach zachodniej Europy i w Stanach Zjednoczonych.

2. Eksperti biorący udział w badaniu podnoszą kwestie marketingu żywnościowego podczas prowadzonych wykładów, konferencji, seminariów itp. Jednak organizacje, które reprezentują, nie posiadają oficjalnego stanowiska w tej sprawie. Może to oznaczać, iż marketing żywnościowy adresowany do dzieci nie jest obecnie postrzegany jako "gorący" temat polityczny i społeczny. Brak oficjalnych stanowisk jest zapewne po części konsekwencją braku inicjatyw regulacyjnych, do których takie stanowiska mogłyby się odnosić i które mogłyby komentować.

3. Nie wprowadzono do tej pory żadnych szczegółowych regulacji prawnych. Wszelkie ograniczenia prawne w tym obszarze mają charakter ogólny. Nie zdecydowano się na wprowadzenie regulacji dotyczących formy i czasu emisji telewizyjnych reklam żywności.

---

<sup>4</sup> Szponar L., Sekuła W., Rychlik E. i wsp.: Badania indywidualnego spożycia żywności i stanu odżywienia w gospodarstwach domowych, IŻŻ, Warszawa 2003

Zapisy odnoszące się do reklamy adresowanej do dzieci można znaleźć w następujących aktach prawnych:

\* Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. , Nr 171, poz. 1206) - Artykuł 9:

„Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące agresywne praktyki rynkowe:

(...) 5) umieszczanie w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów”.

\* Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r., Nr. 7, poz. 34 ze zm.) - Artykuł 16b, ustęp 2:

„Zakazane jest nadawanie reklam:

- 1) nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług;
- 2) zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług;
- 3) wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach;
- 4) w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach;
- 5) oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość.”

Większość interesariuszy biorących udział w badaniu uznała, że stopień regulacji w tym zakresie w Polsce kształtuje się na poziomie średniej europejskiej, a jednocześnie jest niewystarczający. Eksperti nie byli jednak zgodni co do tego, jaką formę taka regulacja powinna przyjąć.

W przypadku reklam telewizyjnych interesariusze opowiadali się za regulacjami ustawowymi, w przypadku pozostałych praktyk marketingowych (“product placement” w filmach, darmowe gry i zabawki dołączane do opakowań produktów spożywczych, dystrybucja produktów „junk food” przy kasach w supermarkecie) większość interesariuszy wybrałaby raczej dobrowolną regulację/samoregulację branży żywnościowej.

Za samoregulacją praktyk marketingowych opowiada się w szczególności sama branża żywnościowa (patrz załącznik 1). W Polsce od 2003 roku działa Rada Reklamy, której członkami są stowarzyszenia producentów, agencji reklamowych oraz mediów. Podstawowym narzędziem samoregulacji jest opracowany przez nią Kodeks Etyki Reklamy. Jak większość tego typu dokumentów, ma on ogólny charakter i określa obowiązki związane z reklamą jako taką, bez szczegółowego odniesienia do reklamy żywności (załącznik 2).

Wśród większości interesariuszy panowało przekonanie, iż dobrowolne inicjatywy producentów żywności mogą być skuteczne i mogą przynieść pozytywne rezultaty, niemniej powinny im towarzyszyć inne działania, a problem nie powinien być rozwiązywany wyłącznie na drodze samoregulacji.

4. W Polsce do tej pory opracowano i wdrażano kilka programów w zakresie zwalczania otyłości, najnowszym jest “Narodowy program zapobiegania nadwadze, otyłości oraz przewlekłym chorobom niezakaźnym poprzez poprawę żywienia i aktywności fizycznej na lata 2007-2011”, opracowany w 2007 roku.

Jest to kompleksowy dokument strategiczny opisujący główne wyzwania w obszarze zwalczania otyłości, jak również konkretne działania do realizacji w najbliższej przyszłości. Kwestia marketingu żywności nie jest jednak w ogóle poruszona w dokumencie.

Cele ogólne programu to:

- Powszechna edukacja żywieniowa społeczeństwa - zmniejszanie, głównie na drodze żywieniowej i aktywności fizycznej, częstości występowania nadwagi i otyłości;
- Zmniejszanie zachorowalności i umieralności na przewlekłe choroby niezakaźne w Polsce;
- Zmniejszenie wydatków na ochronę zdrowia związanych z leczeniem przewlekłych chorób niezakaźnych, a w tym w szczególności otyłości i jej powikłań, a także zmniejszenie skutków ekonomicznych niepełnosprawności i przedwczesnej umieralności.

Cele szczegółowe programu to:

- Poprawa żywienia i aktywności fizycznej dzieci i młodzieży w szkołach;
- Wdrażanie zasad prawidłowego żywienia i poradnictwa dietetycznego w szpitalach oraz podstawowej i specjalistycznej opiece zdrowotnej z uwzględnieniem zaleceń Rady Europy.
- ułatwienie świadomego wyboru produktów spożywczych poprzez edukację społeczeństwa, w tym na temat znakowania żywności i oświadczeń żywieniowych,
- współpracę z przemysłem spożywczym na rzecz produkcji żywności o walorach prozdrowotnych,
- stałe upowszechnianie w społeczeństwie wiedzy o roli żywienia i aktywności fizycznej w prewencji pierwotnej przewlekłych chorób niezakaźnych,
- ustawiczne kształcenie i podnoszenie kwalifikacji grup zawodowych zajmujących się zdrowiem człowieka (lekarze, pielęgniarki, dietetycy),
- opracowanie i wdrażanie systemu poradnictwa dietetycznego do podstawowej i specjalistycznej opieki zdrowotnej oraz szpitali,
- oddziaływanie na rzecz stworzenia dzieciom i młodzieży możliwości uczestniczenia w pozalekcyjnych zajęciach sportowo - rekreacyjnych na terenie szkół i miejsc zamieszkania,
- wdrażanie standardów żywienia w szpitalach w celu poprawy skuteczności leczenia i zmniejszenia jego kosztów,
- opracowanie i wdrażanie systemu poradnictwa w zakresie poprawy aktywności ruchowej pacjentów hospitalizowanych.

5. Nacisk na włączenie kwestii marketingu żywności do polityki rządowej, mógłby być najefektywniej wywierany przez sam rząd (Ministerstwo Zdrowia lub rządowa agencja do spraw żywności), media oraz organizacje konsumenckie. Interesariusze biorący udział w badaniu wskazywali te właśnie instytucje jako posiadające największy wpływ na rządową politykę w zakresie marketingu adresowanego do dzieci, a jednocześnie cieszące się największym poziomem zaufania opinii publicznej.

Media wydają się być jednak nie zainteresowane tą problematyką. Temat marketingu żywności adresowanego do dzieci pojawia się w nielicznych artykułach prasowych i materiałach zamieszczonych w Internecie, zazwyczaj w postaci krótkich notatek opisujących bieżące działania w tym zakresie, prowadzone w USA oraz w Wielkiej Brytanii.

Organizacje konsumenckie dysponują natomiast bardzo ograniczonymi środkami finansowymi, co zmusza je do koncentrowania się wyłącznie na obszarach priorytetowych, a kwestie marketingu żywności adresowanego do dzieci do takich obszarów priorytetowych nie należą.

## ZAŁĄCZNIK 1

**Postulaty Stowarzyszenia „Polska Federacja Producentów Żywności” wobec zagadnień poruszanych podczas warsztatów naukowych "Promowanie zdrowego żywienia i aktywności fizycznej - polski wymiar zapobiegania nadwadze, otyłości i chorobom przewlekłym" -Zielona Księga (wyciąg):**

*Czy dobrowolne regulaminy („samoregulacja”) stanowią właściwe narzędzie ograniczenia reklamy i marketingu żywności energetycznej z wysoką zawartością składników odżywczych i niską zawartością mikroskładników odżywczych? Jakie byłyby alternatywy do rozważenia, jeśli samoregulacja nie przyniesie pożądanego skutku?*

PFŻ stoi na stanowisku, że sztuczne regulacje dyskryminujące pewne grupy produktów nie będą skuteczne pod względem zwalczania zjawiska chorób żywieniowo zależnych. Działania należy oprzeć z jednej strony na prospołecznym podejściu firm żywnościowych i ich roli w kreowaniu trendów co do rodzaju produkowanej żywności. Firmy żywnościowe mogą produkować wyłącznie produkty akceptowane przez konsumenta, aczkolwiek wiele firm ponosi bardzo duże koszty związane z badaniami i wprowadzaniem nowych ulepszonych (bardziej dopasowanych do zaleceń żywieniowych) receptur i produktów.

Przemysł żywnościowy nie może jednak produkować żywności nieakceptowanej przez konsumenta ze względu na jej niewłaściwe właściwości organoleptyczne (smak, zapach, konsystencja). Aby wspomóc działania firm w tym zakresie niezbędnym wydaje się długofalowa strategia edukacji społecznej, która umożliwi wprowadzanie na rynek nowego typu produktów.

*Jak można zdefiniować, wdrożyć i monitorować skuteczność samoregulacji? Jakie środki należy przedsięwziąć, aby reklama, marketing i promocja nie wykorzystywały łatwowierności i niewystarczającego obycia z mediami bezbronnych konsumentów?*

Przemysł podjął już działania zmierzające do wdrożenia jednolitych standardów w zakresie reklamy i marketingu (w tym produktów skierowanych do dzieci). Utworzona została Rada Reklamy, której zadaniem jest monitorowanie reklamodawców pod kątem stosowania zasad określonych w Kodeksie Reklamy, który funkcjonuje na zasadzie samoregulacji przemysłu.

## **ZAŁĄCZNIK 2**

### **Kodeks Etyki Reklamy (wyciąg):**

#### **IV. REKLAMA SKIEROWANA DO DZIECI I MŁODZIEŻY**

##### **Art. 22**

Wartość produktów oferowanych w reklamie skierowanej do dzieci lub młodzieży nie może być wskazywana w sposób, który prowadzi dzieci lub młodzież do nietrafnego postrzegania rzeczywistej ich wartości, np. przez użycie w niewłaściwym kontekście zwrotów i słów w rodzaju „tylko”, „niewiele”. Reklama nie może także sugerować, iż produkt jest dostępny dla każdego budżetu domowego.

##### **Art. 23**

Reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa.

##### **Art. 24**

Stosownie do treści art. 8 i art. 10 reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może wprowadzać w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia.

##### **Art. 25**

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.

##### **Art. 26**

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą zawierać przekazu, że posiadanie lub używanie produktu zapewni im przewagę społeczną lub psychologiczną nad innymi albo nieposiadanie tego produktu odniesie skutek przeciwny.

##### **Art. 27**

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą podważać autorytetu rodziców lub innych osób sprawujących opiekę prawną, kwestionować ich odpowiedzialności, opinii, gustów lub upodobań. Powyższe ograniczenie nie dotyczy przypadków zwalczania patologii społecznych.

##### **Art. 28**

1. W przypadku reklamy skierowanej do dzieci należy dołożyć szczególnych starań, by nie wprowadzała w błąd co do prawdziwych rozmiarów, wartości, natury, trwałości, wyglądu i technicznych możliwości reklamowanego produktu, np.:

a) jeśli do posługiwania się produktem konieczne są dodatkowe akcesoria (np. baterie) albo do osiągnięcia opisywanego lub pokazywanego efektu niezbędny jest dodatkowy materiał (np. farba), musi to być wyraźnie stwierdzone.

b) gdy reklama dotyczy produktów sprzedawanych oddzielnie, ten fakt musi być jednoznacznie określony.

c) reklama nie może pomniejszać stopnia sprawności potrzebnej do posługiwania się produktem; jeśli przedstawia się skutki i sposób używania reklamowanego produktu bez wyraźnego zastrzeżenia, to osiągnięcie prezentowanego efektu powinno być osiągalne dla przeciętnego dziecka w przedziale wieku, dla którego produkt jest przeznaczony.

Art. 29

Reklamy nie mogą zawierać skierowanych do dzieci lub młodzieży: (i) poleceń nakłaniania osób dorosłych do zakupu reklamowanych produktów, lub (ii) instrukcji sposobu nakłaniania osób dorosłych do zakupu reklamowanych produktów.

Art. 30

Zarówno reklamy, jak i produkty dla dzieci lub młodzieży muszą, jeśli względy bezpieczeństwa tego wymagają, posiadać wyraźne informacje, dla jakiej grupy wiekowej produkt jest przeznaczony.

Art. 31

Skierowane do dzieci lub młodzieży promocje sprzedaży, marketing bezpośredni lub wydarzenia objęte sponsoringiem muszą być zgodne z odpowiednimi zasadami określonymi w Kodeksie, w szczególności z postanowieniami niniejszego rozdziału.

Art. 32

Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.