

AČRA servis s.r.o.
Holušická 2221/3, 148 00 Praha 4 – Chodov
IČ/DIČ: CZ27458521



STUDIE HFSS

Zadavatel: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
Zpracoval: Mgr. Pavel Brabec
17. srpna 2023

OBSAH

- I. ÚVOD**
- II. PŘEDBĚŽNÉ POZNÁMKY**
- III. KLÍČOVÁ ZJIŠTĚNÍ**
- IV. PODROBNÉ TABULKY ZEMÍ**
- V. PŘÍKLADY – OBRAZOVÁ ČÁST**
- VI. ZÁVĚR**

Zdroje:

Poděkování: Ing. Ladislav Šťastný, konzultant
RPR SR - PhDr. Eva Tiko Rajčáková, výkonná ředitelka
European Associations of Advertising Agencies
World Federation of Advertisers
European Advertising Standards Alliance
Rakousko – Österreichischer Werberat (ÖWR)
Belgie – Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame / Jury d'Ethique Publicitaire (JEP)
Bulharsko – Национален съвет за саморегулация (Národní rada pro samoregulaci – NCSR)
Francie – Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)
Německo – Deutscher Werberat (DWR)
Řecko – Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (Rada pro samoregulaci reklamy – SEE)
Maďarsko – Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT)
Irsko – reklamní standardy: Vstřícnost pro Irsko (ASAI)
Itálie – Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)
Lucembursko – Commission Luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité (CLEP)
Nizozemsko – Stichting Reclame Code (SRC)
Polsko – Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy (RR)
Portugalsko – Auto Regulação Publicitária (ARP)
Rumunsko – Consiliul Român pentru Publicitate (RAC)
Slovensko – Rada pre reklamu (SRPR)
Slovinsko - Slovenska Oglaševalska Zbornica (SOZ)
Španělsko – Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)

I. Úvod

Zadání: Formy regulace týkající se reklamy na potraviny v oblasti HFSS (vysoký obsah tuků, soli a cukru) v kodexech samoregulačních organizací (SRO) sdružených v Alianci EASA (European Advertising Standards Alliance).

Data a informace byly shromážděny na základě žádosti WFA (World Federation of Advertisers) v EASA v průběhu roku 2022. EASA byla oslovena organizací WFA v rámci závazku EU Pledge s cílem nalézt možná řešení proti rostoucímu tlaku vnitrostátních legislativních orgánů i očekávání spotřebitelů v této oblasti. EASA se chtěla nejprve seznámit se strategií a taktikou jednotlivých aktérů na místní úrovni pokud jde o jejich praktická opatření.

Níže je uvedena řada otázek na:

- 1/ vývoj vnitrostátních a/nebo místních předpisů, které by mohly ohrozit samoregulaci v oblasti reklamy,
- 2/ situaci v oblasti reklamy na potraviny HFSS a možná praktická opatření směřující ke kodifikaci pravidel reklamy na potraviny HFSS v jednotlivých kodexech členů EASA
- 3/ výzvy a překážky, které při tom vznikají.

Výsledkem je soubor materiálů, které lze použít ke zmapování situace v Evropě. Níže uvedené otázky umožní tento obraz doplnit a určit další konkrétní kroky.

Příklady potravin a nápojů HFSS

- Slazené nápoje (soda, voda, džus, káva, čaj nebo sportovní nápoje s přidaným cukrem nebo jinými kalorickými sladidly), energetické nápoje
- Koblíhy, koláče, sladké sušenky, pečivo, croissanty, sladké pečivo
- Ovoce zavařené v sirupu, sušené ovoce s přidaným cukrem
- Čokoládové ořechové pomazánky, ořechová tyčinka s čokoládou nebo bonbony, ořechy obalené v bonbonu nebo medu
- Mléčné koktejly
- Vepřová a hovězí klobása/párek v rohlíku, salám, prosciutto, slanina, smažené maso, smažené ryby
- Pizza, hamburger s hranolky, smažená jídla (např. jalapeno poppers)
- Bonbóny, čokoláda, sladkosti, cukrovinky, gumové svačiny, zmrzlina, marshmallows
- Máslo, sůl, kalorická sladidla (např. javorový sirup, agáve, med, cukr), kokosový olej

II. Předběžné poznámky

EASA provedla průzkum u všech SRO, které jsou jejími členy a které působí v Evropské unii, aby zjistila možné cesty ke kodifikaci závazku a zásad EU Pledge do místních samoregulačních kodexů v oblasti reklamy. Několik SRO působících v členských státech však osloveno nebylo, protože jejich organizace a systém takové kodifikační postupy neumožňují. To je případ Reklamombudsmannen (Ro.) ve Švédsku a Mainonnan Eettisen Neuvosto/Liiketalautakunta (MEN/LTL) ve Finsku, protože obě SRO uplatňují na národní úrovni přímo a výhradně kodex ICC.

Na následujících stránkách podrobně rozebereme následující kategorii otázek:

- Současný právní vývoj a společenské tlaky na regulaci reklamy
- Existující právní rámec regulace reklamy
- Model výživového profilu (Nutrition Profile Model, dále jen NPM)
- Současný podoba samoregulace v dané zemi
- Informace o kapitole o závazcích
- Možnost zavedení pravidel pro HFSS potraviny (výzvy a případný časový harmonogram)

III. Klíčová zjištění

Následující shrnutí zmiňuje členské státy pro každou z příslušných otázek a není reprezentativní pro SRO.

Současný právní vývoj, společenské tlaky

Právní vývoj:

- Belgie (právní návrh ve frankofonní části souběžně s iniciativami zvláštního řádu),
- Francie (návrh zahrnout Nutri-Score do všech reklam),
- Německo (nová koaliční smlouva obsahuje některé nové právní předpisy pro marketing HFSS potravin),
- Řecko (orgány jsou aktivní v akci Bes ReMap Join Action),
- Nizozemsko (návrh na prodloužení věku na 18 let v rámci omezení reklamy na potraviny),
- Polsko (zavedena daň z cukru),
- Portugalsko (národní program na podporu chování v oblasti zdravé výživy a v oblasti monitorování reklam),
- Španělsko (návrh královského dekretu o omezení reklamy pro osoby mladší 16 let).

Současný regulační rámec

Rámec založený na směrnici o audiovizuálních mediálních službách: Všechny země; např. bulharské zákony výslovně nařizují všem značkám podepsat kód NCSR.

Zvláštní právní předpisy HFSS o uvádění potravin na trh: Portugalsko

Žádné zvláštní právní předpisy: Belgie, Lucembursko, Rakousko, Nizozemsko, Polsko, Slovensko, Španělsko

Model nutričního profilu (NPM)

Na základě závazku EU: Belgie, Řecko, Nizozemsko (na vrcholu "kola 5"), Rumunsko

Sídlí v WHO: Portugalsko (s drobnými změnami), Slovinsko (pouze orientačně, nevymáhá)

Ostatní: France (Nutri-Score), Nizozemsko (Kolo 5), Polsko (vlastní NPM), Irsko (se sídlem v Ofcomu)

Žádné: Bulharsko, Itálie, Lucembursko, Německo, Rakousko, Řecko, Slovensko, Španělsko

Současný rámec SR

pravidla SR založená na obecných potravinách platí i pro HFSS (bez NPM): Bulharsko, Francie (volně odkazující na Nutri-Score), Německo, Itálie, Nizozemsko, Portugalsko, Slovensko, Španělsko

Pravidla SR založená na konkrétních potravinách v kategorii HFSS (s NPM): Irsko, Polsko, Rumunsko

Příprava kapitol (EU Pledge): Belgie, Řecko, Portugalsko

Možnost kodifikace, příslib závazku s dohodnutou NPM:

ANO: Belgie, Německo, Řecko, Maďarsko, Portugalsko, Španělsko

NE: Lucembursko (zaměřené výhradně na etická pravidla), Francie (zaměřené více na pravidla stravování)

Nejsme si jisti: Rakousko (možné, pokud bude NPM založeno na modelu EU a nikoli na modelu vnitrostátním), Bulharsko (průmysl nemá jednotný názor na NPM), Itálie (nejednotný názor průmyslu, téma není hlavním bodem agendy pro tento sektor), Nizozemsko (průmysl nechce normy NPM přísnější než EU Pledge), Slovinsko (zákon uznává NPM Světové zdravotnické organizace WHO, průmysl však preferuje status quo)

Úkol splněn: Irsko, Polsko, Rumunsko

Výzvy:

- Vývoj právních předpisů: Belgie – paralelně s iniciativou SR kodifikace belgického závazku v pravidlech JEP, probíhají diskuse mezi orgány s cílem vytvořit právní předpisy ve francouzsky mluvící části;
- Názorová roztržičnost odvětví: Itálie, Německo, Řecko, Nizozemsko, Portugalsko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko
- Uznaná evropská norma NPM: pouze Rakousko
- Jiné: Bulharsko: spolupráce se subjekty jednajícími jménem značek EU Pledge
- Časová osa: při uzavření dohody na úrovni průmyslu bude vypracování a zavedení nových pravidel trvat pouze 5–12 měsíců.

Od roku 2017 platí v některých zemích EU Zákaz reklamy na potraviny a nápoje s vysokým obsahem tuku, soli nebo cukru v dětských médiích.

Pravidla zakazující reklamu potravin nebo nápojů s vysokým obsahem tuku, soli nebo cukru (HFSS) v dětských médiích se vztahují na netelevisní média, včetně tisku, kin, ale především na on-line a sociální média.

Reklamy, které přímo či nepřímo propagují produkt s vysokým obsahem tuku, cukru nebo soli se v médiích pro děti nemohou objevit.

Reklamy na produkty HFSS se dále nemohou objevit v médiích, kde děti tvoří více než 25 % publika.

Reklamy na produkty s HFSS nemohou využívat propagační akce, licencované postavy a celebrity oblíbené u dětí; inzerenti nyní mohou tyto techniky používat k lepší propagaci zdravějších možností stravování.

Ke klasifikaci produktů s obsahem HFSS jsou používány modely nutričního profilování (podle směrnic ministerstev zdravotnictví v jednotlivých zemích).

Zákaz je jen jedním z mnoha kroků, které mají zabránit dětské obezitě, která je výrazným faktorem pro rozvoj cukrovky 2. typu nebo vysokého krevního tlaku. Děti byly příliš dlouho neúnavně bombardovány reklamami na nezdravé jídlo online, na billboardech mimo školy a v kinech.

Regulátoři se však bávají, že i výše uvedené restriktce nezacházejí dostatečně daleko a mezery v této regulaci umožňují reklamu využít tam, kde více než 25% příjemců reklamy je starší, než chráněná skupina dětí. Monitoring tohoto pravidla je obtížný a v důsledku to znamená, že velký počet dětí je nadále vystaven reklamám, které vedou k výběru nezdravých potravin.

Restrikce reklamy na nezdravé potraviny: Jak omezit vliv HFSS produktů?

Reklama je nedílnou součástí našeho každodenního života. Avšak, s nárůstem obezity a zdravotních problémů spojených s nezdravým stravováním, se stále více hovoří o nutnosti restrikcí reklamy na nezdravé potraviny. Důvody pro takové restrikce a možné způsoby, jak omezit vliv reklamy HFSS produktů:

Proč jsou restrikce reklamy na nezdravé potraviny důležité?

- zdravotní rizika spojená s konzumací HFSS produktů
- vliv reklamy na rozhodování spotřebitelů, zejména dětí
- potřeba ochrany zranitelných skupin obyvatelstva

Možné způsoby restrikcí reklamy na nezdravé potraviny

- omezení reklamy ve školách a blízkosti škol
- zákaz reklamy v televizi a na internetu v určitých časech
- zvýšení regulace obsahu reklamních sdělení

Výzvy a kontroverze spojené s restrikcemi reklamy

- odpovědnost spotřebitelů versus odpovědnost firem
- ekonomické dopady na reklamní průmysl
- potřeba vyváženého přístupu a spolupráce mezi vládou, obchodem a spotřebiteli

Závěr:

restrikce reklamy na nezdravé potraviny, zejména HFSS produkty, jsou důležitým krokem k ochraně zdraví populace, zejména dětí. Omezení reklamy ve školách, omezení času vysílání reklam v televizi a na internetu a zvýšení regulace obsahu reklamních sdělení jsou možnými opatřeními. Je však důležité najít vyvážený přístup, který bude zohledňovat jak zdravotní rizika spojená s nezdravým stravováním, tak i ekonomické dopady na reklamní průmysl. Spolupráce mezi vládou, obchodem a spotřebiteli je klíčová pro úspěšné implementace těchto restrikcí.

Restrikce reklamy na nezdravé potraviny: Jak omezit HFSS produkty?

V posledních letech se zvyšuje povědomí o vlivu nezdravých potravin na naše zdraví. S tím souvisí také diskuse o omezení reklamy na tyto produkty, která často cílí na děti a mládež. Restrikce reklamy na nezdravé potraviny by mohly pomoci snížit spotřebu HFSS (High in Fat, Salt and Sugar) produktů.

Současný stav:

Reklama na nezdravé potraviny je v současnosti hojně rozšířená a často je zaměřena na děti. To vede k tomu, že mladí lidé jsou vystaveni intenzivnímu marketingu, který podporuje konzumaci nezdravých potravin. Studie ukazují, že vystavení reklamě na nezdravé potraviny má negativní dopad na stravovací návyky dětí a přispívá k obezitě a dalším zdravotním problémům.

Restrikce reklamy:

Jednou z možností, jak omezit reklamu na nezdravé potraviny, je zavedení restrikcí. To by mohlo zahrnovat omezení reklamy na HFSS produkty v televizi, rádiu, internetu a dalších médiích, která je zaměřena na děti. Restrikce by mohly také zahrnovat omezení umístění reklam na nezdravé potraviny ve školách a veřejných prostorech.

Výhody a výzvy:

Restrikce reklamy na nezdravé potraviny by mohly přinést několik výhod. První a nejdůležitější je snížení spotřeby HFSS produktů a tím i prevence zdravotních problémů spojených s jejich konzumací. Restrikce by také mohly pomoci změnit vnímání nezdravých potravin a podpořit poptávku po zdravějších alternativách. Nicméně, implementace restrikcí může být výzvou, zejména vzhledem k odporu ze strany průmyslu i v otázce definování, co přesně je za nezdravou potravinu. považováno.

Závěr:

Restrikce reklamy na nezdravé potraviny, zejména HFSS produkty, by mohly přispět ke snížení spotřeby nezdravých potravin a prevenci zdravotních problémů. Omezení reklamy na tyto produkty by mohlo pomoci změnit stravovací návyky dětí a mladých lidí. Nicméně, implementace restrikcí vyžaduje pečlivé zvažování a spolupráci mezi vládou, průmyslem a veřejností. Je důležité najít rovnováhu mezi ochranou zdraví a respektováním svobody volby spotřebitelů

IV. Podrobné tabulky zemí

Rakousko – Österreichischer Werberat (ÖWR)	
Současný právní vývoj, společenské Tlaky	<p>V současné době nevidíme v Rakousku žádné skutečné hrozby. Rakouský mediální zákon byl právě upraven koncem roku 2020 z důvodu provádění směrnice o audiovizuálních mediálních službách. Referenční údaje Nutriční profily byly součástí politické debaty, ale byly zamítnuty, a proto nebyly zahrnuty dopravního aktu.</p> <p><i>Základní informace: V Rakousku byla zřízena Národní komise pro výživu (při ministerstvu zdravotnictví). Tato komise formulovala výživová doporučení, která byla daleko nad mezinárodně uznávanými doporučeními (pozlacení). Rakouská rada pro reklamu a další zúčastněné strany nebyly zapojeny. V nejbližším průběh implementace směrnice AVMS, toto nebylo vzato v úvahu, jak bylo uvedeno výše.</i></p> <p>Od té doby se nekonala žádná větší diskuse, ani v parlamentu, ani ve společnosti nebo v celostátních médiích.</p>
Současný Regulační Rámec	<p>Žádná právní omezení týkající se reklamy na potraviny.</p> <p>"Všichni poskytovatelé mediálních služeb, kteří vysílají pořady pro děti, jsou povinni vydávat Pokyny k audiovizuálním obchodní sdělení pro potraviny a nápoje obsahující živiny a látky s výživovým nebo fyziologický účinek, zejména tuky, transmastné kyseliny, sůl nebo sodík a cukry, jejichž nadměrný příjem Celková strava se nedoporučuje ale dodržuje. Pokyny musí obsahovat ustanovení, která uvádějí: jaké formy audiovizuálních obchodních sdělení doprovázejících pořady pro děti nebo do nich zahrnutých jsou nevhodné a že zdůrazňování pozitivních vlastností potravin a nápojů není povoleno. Ten Pokyny musí být zveřejněny snadno, přímo a trvale přístupným způsobem. " (§ 36 odst. 3 Audiovisuelle Mediendienste Gesetz – rakouský zákon o poskytovatelích audiovizuálních médií)</p>
Nutriční profil Model (NPM)	<p>Ne. Model výživového profilu WHO byl vzat jako základ pro zamýšlený "národní výživový profil", ale přizpůsobené údajným (vědecky neprokázaným) národním specifikacím. "Národní výživový profil" byl vyvinut poradní orgán rakouského ministra zdravotnictví a usneseno jako nezávazné doporučení poradní orgán.</p>
Aktuální SR Rámec	<p>V důsledku provedení směrnice o audiovizuálních mediálních službách v lednu 2021 a v souladu s požadavky Na konci roku 2020 byl novelizován zákon o KommAustria, ÖWR revidoval svůj etický kodex. Nový etický kodex pro</p>

reklamní průmysl obsahuje pokyny, které řeší nevhodná audiovizuální obchodní sdělení pro některé potraviny v souvislosti s dětskými programy. Ty se nyní vztahují také na poskytovatele video-on-demand služby a platformy pro sdílení videonahrávek a byly rozšířeny na další audiovizuální kanály, jako je video klipy a obsah vytvářený uživateli.

	<p>V důsledku toho bylo vlastní omezení reklamního a potravinářského průmyslu pro audiovizuální obchodní sdělení některých potravin v souvislosti s pořady pro děti, které existuje od roku 2010 jako příloha etického kodexu, přizpůsobeno novým právním požadavkům EU a začleněno do etického kodexu.</p> <p>Nový Etický kodex byl vypracován společně se členy sponzorského sdružení – se zapojením Agentury pro zdraví a bezpečnost potravin – schválen představenstvem, přijat v souladu se stanovami v únoru 2021 a následně zveřejněn. Cílem je snížit dopad audiovizuálních sdělení týkajících se potravin a nápojů obsahujících živiny nebo látky s výživovými nebo psychologickými účinky, jako jsou zejména tuky, transmastné kyseliny, kyseliny, sůl/sodík a cukry, jejichž nadměrný příjem se nedoporučuje jako součást celkové stravy.</p> <p>Audiovizuální obchodní sdělení týkající se potravin a nápojů obsahujících (...) nesmí (mimo jiné):</p> <ol style="list-style-type: none"> Navrhněte, že neaktivní životní styl by měl být upřednostňován před fyzickou aktivitou. Znevažují nebo působí proti vyvážené, zdravé stravě, zejména znevažují odrazují od konzumace čerstvého ovoce a zeleniny. Podporujte nadměrný nebo nevyvážený příjem inzerovaných produktů. Zdůrazněte pozitivní vlastnosti propagovaných potravin a nápojů, jejichž nadměrný příjem v celkové stravě se nedoporučuje. Obsahovat přímé výzvy k dětem, aby si tyto potraviny a nápoje kupovaly, nebo vyzývat své rodiče či jiné osoby, aby si tyto výrobky koupily. <p>Týká se rovněž nevhodných audiovizuálních obchodních sdělení, která doprovázejí pořady pro děti nebo jsou do nich zařazena:</p> <ol style="list-style-type: none"> Audiovizuální obchodní sdělení jsou obrazové snímky (se zvukem nebo bez něj) používané k přímé nebo nepřímé propagaci prodeje potravin, které doprovázejí nebo jsou součástí vysílání nebo videa vytvořeného uživatelem za úplatu, obdobné protiplnění nebo jako vlastní propagace. To zahrnuje mimo jiné televizní reklamu a reklamu v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, sponzorství, teleshopping a umístění produktu. "Nevhodným" se rozumí obsah audiovizuálních obchodních sdělení k výše uvedeným potravinám, který je vysílán bezprostředně před, po nebo v průběhu (komerční přestávky) pořadů, které jsou zaměřeny výhradně nebo převážně na děti (osoby mladší 12 let), pokud je v rozporu s komplexními požadavky Etického kodexu.

	<p>Například přímé výzvy dětem, aby si něco koupily, například "Kup to!" nebo "Pořid' si tohle!" nejsou povoleny. V Zejména konzumace čerstvého ovoce nebo zeleniny nesmí být znehodnocena nebo odrazována. Kromě toho ne Může být vytvořena souvislost mezi zlepšením školních výsledků a spotřebou výše uvedených zmíněné potraviny, abychom jmenovali jen několik požadavků.</p>
Kapitola o příslibu?	<p>Ne. Kodex ÖWR však obsahuje závazek audiovizuální komerční komunikace týkající se potravin HFSS pro děti. ÖWR na základě této kapitoly kodexu ÖWR téměř nedostává žádné stížnosti.</p>
Možnost kodifikovat Pledge Závazek s dohodnutou NPM	<p>ÖWR by ráda zavedla model výživového profilu a související pravidla, pokud bude založen na dohodnutém globální nebo evropský model.</p> <p>VÝZVA: Pokud by se reklama na potraviny týkala modelu výživového profilu, musí to být model stanovený Evropská komise (EK). Takový model je v současné době vyvíjen a bude představen v rámci příští měsíc.</p> <p>Kromě toho se domnívají, že nutriční složení jednotlivých potravin není nejdůležitějším determinantem stravy. Další faktory, jako je množství, četnost, rozmanitost a kombinace potravin a nápojů konzumované, životní styl a kulturní návyky by měly být také vzaty v úvahu při určování, co je vyvážená strava, a tedy při navrhování jakéhokoli opatření v oblasti výživové politiky, včetně výživových profilů.</p>
Internetová stránka	<p>https://www.werberat.at/</p>

Belgie – Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame / Jury d'Ethique Publicitaire (JEP)

Současný právní vývoj, společenské tlaky	<p>Komunikační středisko/zvláštní evropské energetické orgány byly pozvány regulačním orgánem pro francouzsky mluvící část Země, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), se účastní jako odborník ve své pracovní skupině s ohledem na možný kodex společné regulace reklamy na výrobky HFSS a děti/nezletilé osoby v použití nového ustanovení v mediálním dekretu pro francouzsky mluvící část země, která byla zavedena s jejich transpozicí směrnice o audiovizuálních mediálních službách.</p> <p>Byly zahájeny diskuse o možném konkrétnějším kodexu společné regulace při uplatňování jejich obecného ustanovení pokud jde o reklamu na HFSS a nezletilé, což může zahrnovat použití modelu Nutriscore nebo jiného modelu, ale pokud víme, žádný takový kód se nakonec prozatím nezhotoví.</p> <p>Na vlámské straně se zdá, že současný průmysl SR prostřednictvím belgického závazku je stále přijímán jako dostatečný.</p> <p>Spolu s částmi belgického závazku mechanismus pro vyřizování stížností specifický pro danou společnost, do něhož jsou zapojeny zvláštní evropské mírové podniky</p> <p>Porota (podobná té, kterou provozuje EASA pro závazek EU) byla zahájena v roce 2021 jako zkušební proces. Vidět: https://www.belgianpledge.be/fr/plaintes. Dosud tento mechanismus nevedl ke vzniku poroty rozhodnutí.</p> <p>V současné době probíhají jednání o začlenění zásad EU / belgického závazku do obecného belgického potravinářského průmyslu SR kodexu, zajišťující širší použitelnost prostřednictvím JEP.</p> <p>Takzvaná "Vyšší zdravotní rada" zveřejnila v říjnu zprávu o "marketingu pro děti nezdravé potraviny". Zpráva je (nepřekvapivě) kritická pro průmysl SR a vyzývá k silnému a komplexnímu vládnímu nařízení omezující reklamu HFSS. Viz v angličtině: https://www.health.belgium.be/en/report-9527-marketing-děti-nezdravé-potraviny. (Tisková zpráva ve francouzštině je k dispozici zde: https://www.health.belgium.be/fr/avis-9527-le-marketing-des-aliments-malsains-aupres-des-enfants.)</p>
Současný regulační rámec	<p>Existují obecná ustanovení týkající se dětí/dospívajících/nezletilých, která se týkají podpora/přehlížení nadměrné spotřeby produktů HFSS v regionálních mediálních vyhláškách provádějících směrnice o audiovizuálních mediálních službách. Na francouzsky mluvící straně byla zahájena jednání o možném konkrétnějším kodexu společné regulace při uplatňování jejich obecného ustanovení, které může zahrnovat použití modelu Nutriscore nebo jiný model, ale pokud víme, diskuse stále probíhají a není jasné, zda takový kód bude</p>

	Vůbec se zhmotnit nebo jaký by byl jeho přesný obsah. Na vlámské straně je současný průmysl SR prostřednictvím Zdá se, že belgický závazek je stále přijímán jako dostatečný.
Nutriční profil Model (NPM)	Naše SRO je zapojena do stížnosti robotů týkajících se belgického závazku, který je založen na závazku EU kritéria. Asi nepřekvapí, že naše hlavní spotřebitelská organizace Test-Achats, člen BEUC, se zasazuje o přijetí přísnějších kritérií s odkazem na model WHO.
Aktuální SR rámec	V současném obecném kodexu SR pro belgický potravinářský průmysl neexistují žádná zvláštní ustanovení na toto téma, ale je závazek velké skupiny společností ve formě belgického závazku. V současné době probíhají diskuse průběžně začleňovat zásady závazku EU / Belgie do obecného odvětvového kodexu a zajistit jejich širší použitelnost přes JEP.
Kapitola o příslibu?	Ano
Možnost kodifikovat Pledge závazek s dohodnutou NPM	Kodex reklamy na potraviny aplikovaný JEP (iniciativa naší federace potravinářského průmyslu FEVIA, náš retail federace COMEOS a naše sdružení inzerentů UBA) je v současné době stále v procesu revize v aby byly zahrnuty zásady belgického závazku (povýšené na úroveň nejnovějšího závazku EU závazek) jako obecná pravidla platná pro celé odvětví. VÝZVY: Souběžně probíhají diskuse mezi odvětvím a (federálním) ministrem pro veřejné záležitosti Zdravotnictví, jakož i vlámský ministr pro sdělovací prostředky (v návaznosti na "Vrchní radu pro zdraví"). Pravděpodobně je samozřejmé, že tyto diskuse mohou přispět k výše uvedeným odvětvovým diskusím, a je také pravděpodobně ovlivní jejich načasování.
Internetová stránka	https://www.jep.be/fr

Bulharsko – Национален съвет за саморегулация (Národní rada pro samoregulaci – NCSR)	
<p>Současný právní vývoj,</p> <p>Společenské tlaky</p>	<p>Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání ukládá všem provozovatelům AVMS povinnost stanovit samoregulační pravidla týkající se reklamy</p> <p>takové potraviny dětem a také dodržovat kodex SRO, např. zákon ukládá samoregulaci.</p> <p>Žádný další legislativní vývoj není v platnosti(viz další otázka níže). Vzhledem k tomu, že nutriční profily nebyly dohodnuty ani regulátorem, ani průmyslem, aplikací jak zákona, tak SR</p> <p>Pravidla jsou ošidná.</p>
<p>Současná regulační rámec</p>	<p>Bulharský rozhlasový a televizní zákon neruší přísnou reklamu na potraviny HFSS, ale zavazuje média poskytovatelé služeb a platformy pro sdílení videonahrávek dodržovat normy našeho etického kodexu reklamy a Obchodní komunikace týkající se potravin a dětí HFSS. Ukládá provozovatelům médií povinnost mít SR pravidla pro zboží HFSS zařazené do dětských programů nebo s nimi sousedící (taková pravidla již existují v Etické zákoníku). Stejný zákon ukládá SRO povinnost uplatňovat Kritéria pro škodlivý reklamní obsah pro děti, což je Dohodli se na tom regulátor a mediální průmysl. Dohodnutá kritéria neumožňují účast dětí v reklamě na potraviny HFSS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 19e odst. 5 Poskytovatelé platform pro sdílení videonahrávek jsou povinni dodržovat normy národních etických pravidel pro reklamu a obchodní komunikaci, která vypracovala Národní rada pro samoregulaci, mimo jiné včetně účinného snížení expozice dětí obchodním sdělením týkajícím se potravin a nápojů obsahujících živiny a látky s nutriční nebo fyziologický účinek, zejména obsahující tuky, transmastné kyseliny, sůl nebo sodík a cukry, jejichž nadměrný příjem ve stravě se nedoporučuje. 2 Umění. 76.(1) Poskytovatelé mediálních služeb připravují v rámci kodexu Eta podle čl. 4b, odstavec 1, bod 3, pravidla týkající se nevhodných obchodních sdělení doprovázejících nebo zahrnutých do programů pro děti pro potraviny a nápoje obsahující živiny a látky s výživovým nebo fyziologickým účinkem, zejména obsahující tuky, transmastné kyseliny, sůl / sodík a cukr, jejichž nadměrný příjem v potravě se nedoporučuje. Cílem pravidel je účinně snížit expozici dětí obchodním sdělením týkajícím se těchto potravin a nápojů a zajistit, aby tato komunikační sdělení nezdůrazňovala pozitivní vlastnosti výživových aspektů těchto potravin a nápojů.

Nutriční profil Model (NPM)	Ne, není.
Aktuální SR rámec	<p>Kromě kodexu (odkaz) obsahuje rámec pro odpovědnou reklamu na potraviny v Bulharsku (odkaz) pravidla pro HFSS potraviny, nicméně výživové profily WHO nebyly prosazovány ministerstvem zdravotnictví, ani místními ty, které byly doporučeny regulačními orgány nebo SRO:</p> <p><u>Umění. 23.</u> Reklama a obchodní sdělení, která doprovázejí nebo jsou součástí pořadů pro děti a týkají se potravin a nápojů obsahujících živiny a látky s výživovým nebo fyziologickým účinkem, zejména ty, jako jsou tuky, transmastné kyseliny, sůl/sodík a cukry, jejichž nadměrný příjem v celkové stravě se nedoporučuje, by měly odpovídat následujícím kritériím:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. být prezentovány takovým způsobem, aby nebyla zneužita důvěra dětí v kvalitu nabízených produktů; 2. informace o chuti, velikosti porce a nutriční hodnotě výrobku by měly být pravdivé, úplné a jasně srozumitelné; 3. údaje o množství sacharidů, tuků nebo soli obsažených v inzerovaném produktu atd. by neměly zavádějícím způsobem naznačovat pozitivní účinky na vyváženou stravu (např. potraviny s vysokým obsahem sacharidů nelze propagovat uvedením jejich nízkého obsahu nebo nedostatku tuku nebo soli a naopak); 4. by neměly zneužívat zvláštní důvěry, kterou děti mají k rodičům, učitelům a dalším vzorům (dětem) idoly), a tím čelit pěstování vyvážené stravy a zdravého životního stylu; "Dětské idoly" jsou považovány za celebrity (včetně virtuálních postav, jako jsou komiksy), které se díky své popularitě objevují v reklamách zaměřených na děti, a proto mají funkci příkladu (více, autorita). 5. nesmí být v rozporu se zdravým, činným způsobem života. Zejména reklama nemusí znamenat, že je vhodnější neaktivní životní styl ve srovnání s fyzickým pohybem. 6. nesmí být v rozporu s vyváženou a zdravou stravou ani ji zlehčovat. Zejména nemůže popřít nebo snížit nebo odrazovat od konzumace čerstvého ovoce a zeleniny. 7. by neměly podporovat nebo vyzývat k nevyvážené nebo nadměrné konzumaci inzerovaných produktů a nápojů; 8. pozitivní prezentace nezdravých stravovacích návyků je nepřijatelná; odmítnutí konzumovat takové potraviny nebo nápoje by nemělo být prezentováno v negativním světle;

	<p>9. Neměla by být vytvářena žádná vazba mezi zlepšováním školních výsledků a konzumací tyto produkty;</p> <p>10. neměly by být předkládány žádné návrhy týkající se jakéhokoli terapeutického nebo choroboplodného účinku těchto přípravků;</p> <p>11. Nemůže naznačovat, že tento výrobek může nahradit jídlo. Zejména reklama nesmí naznačovat, že: Takové výrobky a nápoje mohou být úplnou náhradou za zeleninu a / nebo ovoce;</p> <p>12. Nízkokalorické verze těchto potravinářských výrobků a nápojů (tzv. lehké verze) nemohou pozvat nadměrná konzumace nízkokalorického produktu</p>
Kapitola o příslibu?	Ne, není.
Možnost kodifikovat pledge závazek s dohodnutou NPM	<p>VÝZVY:</p> <p>1. Národní nutriční profily pro reklamu v Bulharsku neexistují, ani profily WHO nebyly formálně uznáno. Ani celý potravinářský průmysl zatím není jednotný za profily závazků EU.</p> <p>2. NCSR běžně zjistila, že je (a stále má) přímý kontakt s příslušnými osoby s rozhodovací pravomocí třetích stran, které jednájí jménem členů EU Pledge v menších trhy, jako je Bulharsko.</p>
Internetová stránka	http://www.nss-bg.org/

Francie – Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)	
<p>Současný právní vývoj,</p> <p>Společenské tlaky</p>	<p>Francouzské shromáždění přijalo změnu zákona o veřejném zdraví, která činí "Nutri-score" povinným ve všech reklamách od 1. ledna 2021. U televizní, digitální a rozhlasové reklamy bude rozsah omezen na spoty vydávané z francouzského území a vysílané na toto území. Odchytky jsou možné výměnou za finanční příspěvek vyplácený francouzskému zdravotnickému orgánu ve výši 5 % ročního rozpočtu na reklamu. Ten Vláda vydala k návrhu záporné stanovisko.</p>
<p>Současný regulační rámec</p>	<p>Používání Nutriscore není ve Francii povinné pro balení ani v reklamě. Je to na dobrovolné základ pouze pro reklamy a obaly.</p>
<p>Nutriční profil Model (NPM)</p>	<p>Ne tak docela: v návaznosti na žádost ministerstva solidarity a zdravotnictví vytvořila společnost Santé publique France systém nutričního označování na přední straně obalu: Nutri-Score, který mohou výrobci připojit ke svým dobrovolné produkty. Nutri-Score byl vyvinut s cílem usnadnit spotřebitelům pochopení nutriční informace, a tím jim pomoci činit informovaná rozhodnutí. Nutri-Score byl poprvé představen v Francii v roce 2017, na základě práce týmu prof. Serge Hercberga a odborných znalostí Národního Agentura pro zdravotní bezpečnost (ANSES) a Vysoká rada pro veřejné zdraví (HCSP).</p> <p>Nutri-Score je logo umístěné na přední straně obalu, které poskytuje informace o nutriční kvalitě ve zjednodušené formě, která doplňuje povinné výživové údaje (stanovené nařízení). Na škále 5 barev: od tmavě zelené po tmavě oranžovou. Asociováno s písmeny od A do E optimalizovat jeho dostupnost a srozumitelnost alternativním textem consu mer. Logo je uvedeno na Na základě bodového hodnocení, při kterém se u 100 g nebo 100 ml výrobku zohlední obsah: v živinách a potravinách, které mají být upřednostňované (vláknina, bílkoviny, ovoce, zelenina, luštěniny, ořechy, řepka, vlašské ořechy a olivový olej) a v živinách limit (energie, nasycené mastné kyseliny, cukry, sůl). Po výpočtu se skóre získané výrobkem použije k Přiřaďte písmeno a barvu.</p> <p>Právo používat Nutri-Score se vydává zdarma. Společnosti, které chtějí používat Nutri-Score, musí: Zaregistrujte se na jedné z následujících platform:</p>

Současný rámec SR	<ul style="list-style-type: none"> - Pro značky uváděné na trh výhradně ve Francii: každá způsobilá osoba, která si přeje používat značku Nutri-Score, musí informovat společnost Santé publique France o svém záměru registrací na internetové stránce: https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/nutri-score_enregistrement_france. - U značek distribuovaných v několika zemích (včetně Francie) nebo v zemi, pro kterou regulační orgán nestanovil vlastní registrační postup (Německo, Belgie a Lucembursko), se musí provozovatelé zaregistrovat na internetových stránkách: https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/ns_international_registration_procedure. <p>Kodex chování potravin (https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/food-behaviors-code/) ARPP zahrnuje obecná pravidla pro reklamu na potravinářské výrobky, včetně reklam na děti.</p>
Kapitola o příslibu?	<p>V <i>Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé</i> dans les programmes audiovisuels et dans la publicité jsou tyto závazky:</p> <p>"Reklama a sponzorství (Cílem je účinně omezit vystavení dětí audiovizuálním obchodním sdělením týkajícím se potravin nebo nápojů obsahujících živiny nebo potravin či nápojů obsahujících živiny nebo látek s výživovým nebo fyziologickým účinkem fyziologický účinek -včetně tuků, trans-fatty kyseliny, sůl nebo sodík a cukry -, jejichž přítomnost cukry - jejichž přítomnost v nadměrném množství v celkové stravě se nedoporučuje):</p> <ul style="list-style-type: none"> - podpora přítomnosti nutričních měřítek, včetně Nutri-Score, ve sděleních inzerentů; - E povzbuzování k tomu, aby sponzorování programů potravinami nebo nápoji, výrobky nebo nápoji bylo v souladu se zásadami Charty, s odkazem na Chartu, s odkazem na závazky přijaté v rámci programu a jakéhokoli jiného referenčního rámce (Nutri-Score atd.). " <p>Ne.</p>
Možnost kodifikovat Pledge závazek	<p>V této fázi není kodifikace závazku v pravidlech ARPP prioritou ani pro ARPP, ani pro Francouzský průmysl. Kodex je mnohem více založen na konzumaci zvířat a podpoře vyvážené stravy než na profilech HFSS každého produktu.</p>
s dohodnutou NPM	
Internetová stránka	https://www.arpp.org/

Německo – Deutscher Werberat (DWR)	
Současný právní vývoj, Společenské tlaky	<p>Německá státní smlouva o sdělovacích prostředcích byla přijata prezidenty spolkových zemí dne 12. března. Návrh zákon podporuje samoregulaci reklamy v souladu se směrnicí EU Audiovisual Media Services.</p> <p>V koaliční smlouvě na období 2021 až 2025 je zákaz reklamy na HFSS Food pro děti zejména v okolí pořady a formáty pořadů v televizi pro děti a na internetu.</p> <p>Zatím není jasné, co je HFSS Food, neexistuje žádný odkaz na konkrétní výživový profil nebo co je považováno za reklamou zaměřenou na děti ani zda lze návrh regulovat samoregulací.</p> <p>Model WHO nebyl v koaliční smlouvě zvolen, i když zejména Zelení jsou velmi nakloněni používání ono.</p>
Současný regulační rámec	Žádná konkrétní omezení reklamy na potraviny, smlouva o mediálních státech odkazuje na samoregulační provádění AVMSD.
Nutriční profil Model (NPM)	<p>Žádný. Máme pravidla omezující obsah reklamy na potraviny obecně a specifická pravidla týkající se obsahu, pokud reklama zaměřená na osoby mladší 14 let.</p> <p>Jediným dalším použitým modelem by byl potravinový závazek EU společnostmi, které jej podepsaly. Samozřejmě, docela jen málo z nich působí v Německu.</p>
Aktuální SR rámec	<p>Dne 12. dubna 2021 zveřejnila německá Rada pro reklamní standardy svůj revidovaný kodex chování pro všechny formy obchodních sdělení pro potraviny a nápoje, které vstoupí v platnost dne 1. června 2021. Ten Dobrovolný závazek německého reklamního průmyslu pro všechny formy reklamy na potraviny se tak rozšiřuje na ochrana nezletilých osob mladších 14 let, a jde tak nad rámec zákonných požadavků na potraviny reklama v Německu.</p> <p>Tato změna se týká všech omezení, která byla dříve zaměřena pouze na 12leté, a vztahuje se na všechny formy obchodní sdělení, včetně platform pro sdílení videonahrávek, platform sociálních médií a spolupráce s influencery. Kromě toho výživová tvrzení u reklam umístěných kolem nebo směřujících na osoby mladší 14- Roční děti jsou omezeny, protože již nebude přípustné zdůrazňovat pozitivní kvalitu výživy aspekty potravin, které by neměly být nadměrně konzumovány jako součást vyvážené stravy.</p> <p>Nový reklamní kodex tak podporuje snahu společnosti o prevenci vyvážené stravy a je důkazem, že Odpovědná reklama a ochrana dětí je součástí závazku reklamního průmyslu.</p> <p>Nový kodex chování naleznete zde.</p>

Kapitola o příslibu?	Ne.
Možnost kodifikovat Pledge závazek s dohodnutou NPM	<p>DWR bude implementovat to, na čem se členové členské federace ZAW dohodnou. V současné době neexistuje žádný souhlas se zavedením modelu výživového profilu potravinářským průmyslem. Kromě potravinářského průmyslu Členové, mediální federace a agentury se musí dohodnout i na tomto modelu.</p> <p>VÝZVA: Největší výzvou by bylo sladit průmysl.</p> <p>ČASOVÁ OSA: Pokud existuje průmyslová dohoda, pravidla mohou být zavedena během několika měsíců, co trvá</p> <p>Čas je na to, abychom se dohodli.</p>
Internetová stránka	https://www.werberat.de/

Řecko – Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (Rada pro samoregulaci reklamy – SEE)	
<p>Současný právní vývoj,</p> <p>Společenské tlaky</p>	<p>Řecké orgány jsou zapojeny do společné akce Best ReMap. K účasti byla ve skutečnosti přizvána organizace SEE v národním výboru pracujícím na Best-ReMap spolu s Hellenic Advertisers' Association (člen WFA) a Hellenic Advertising Agencies Association (člen EACA). Jednalo se o úvodní setkání (v červnu 2021) a nikdy jsme neobdrželi žádnou zpětnou vazbu ani následnou kontrolu ze strany organizátorů (ministerstvo zdravotnictví). K nejlepšímu</p> <p>Pokud víme, je to jediná iniciativa v této oblasti.</p>
Současný regulační rámec	Ne, neexistuje žádná zvláštní regulace pro reklamu na potraviny HFSS ani ze zákona, ani ze strany SR.
Nutriční profil Model (NPM)	Ne, neexistuje žádný výživový model, který by klasifikoval potravinářské výrobky v zákoně nebo ad SR.
Aktuální SR rámec	Žádný.
Kapitola o příslibu?	Ano.
<p>Možnost kodifikovat Pledge závazek s dohodnutou NPM</p>	<p>PSE by byla otevřena zavedení takových pravidel za předpokladu, že odvětví – a zejména inzerenti reklamy – dospěť k dohodě o přijetí těchto pravidel jejich začlenění do rámce samoregulace (pro například jako přílohu našeho kodexu).</p> <p>VÝZVA: Přesvědčit místní společnosti, aby se do této dobrovolné iniciativy zapojily. Bylo by jednodušší pro Mezinárodní společnosti se přihlásí za předpokladu, že mateřské společnosti a WFA budou tuto myšlenku podporovat.</p> <p>Inzerenti účastníci se řeckého závazku jsou nyní v rámci této iniciativy o něco jednotnější.</p> <p>ČASOVÁ OSA: SEE není schopen specifikovat časový limit, protože diskuse na toto téma ještě ani nezačaly.</p>
Internetová stránka	http://www.see.gr/

Maďarsko – Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT)	
Současný právní vývoj, Společenské tlaky	V Maďarsku neexistuje žádný současný a relevantní právní vývoj týkající se reklamy na potraviny HFFS. Největší problémem je dodatečná daň, kterou vláda účtuje společnostem působícím v kategorii HFSS. Žádné diskuse o zpřísnění reklamy.
Současný regulační rámec	Hlavními nařízeními jsou 1924/2006 a 432/2012.
Nutriční profil Model (NPM)	Žádný.
Aktuální SR rámec	Art. 18 kodexu ÖRT: https://www.ort.hu/wp-content/uploads/2020/01/code-2015.pdf
Kapitola o příslibu?	Ne.
Možnost kodifikovat Pledge závazek s dohodnutou NPM	ÖRT by bylo otevřené, ale hlavní rozhodnutí by mělo pocházet od průmyslových subjektů, které by měly přijmout iniciativu. ČASOVÁ OSA: nejprve se musíme dohodnout na prvcích modelu výživového profilu s průmyslovými subjekty (společnosti) a také s úřadem bychom měli vytvořit aktualizaci současného kódu nebo vytvořit doplněk ke stávajícímu kodexu; Školení musí být klíčovým krokem pro správné provádění. Dovedu představit že by se jednalo o jednoroční projekt.
Internetová stránka	http://www.ort.hu/

Irsko – Irský úřad pro reklamní standardy (ASAI)	
Současný právní vývoj, Společenské tlaky	Žádný.
Současný regulační rámec	<p>1) Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům v platném znění, včetně prováděcích opatření Komise Nařízení nařízení (EU) č. 1337/2013 a jeho prováděcích právních předpisech v Irsku, Evropská unie (ustanovení Předpisy o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, 2014 (S.I. č. 556/2014)).</p> <p>2) Nařízení (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin (nařízení EU) spolu s pozměňujícími právními předpisy. Vztahují se na veškerou komunikaci týkající se potravinářských výrobků.</p>
Nutriční profil Model (NPM)	Ano, ASAI přijala stejný model jako irský Broadcasting Authority (BAI), který je modelován po tom, který používá OFCOM ve Spojeném království: https://www.asai.ie/wp-content/uploads/2011/10/130_DeptofHealthNutritionalProfilepokyny.pdf
Aktuální SR rámec	ASAI zavedla do svého kodexu pravidla pro reklamu na výrobky s vysokým obsahem tuku, soli a cukru (HFSS). Tyto pravidla vstoupila v platnost dne 1. prosince 2021. Více informací naleznete zde .
Kapitola o příslibu?	Ne.
Možnost kodifikovat Pledge závazek s dohodnutou NPM	Dosaženo, viz výše.
Internetová stránka	http://www.asai.ie/

Itálie – Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)	
Současný právní vývoj, Společenské tlaky	Zatím se o této záležitosti tolik nediskutuje. Naši politici a nová vláda se zaměřují na jiné problémy.
Současná regulační rámec	Směrnice o audiovizuálních mediálních službách byla provedena do vnitrostátního práva s ustanovením vyzývajícím k samoregulaci přístup prostřednictvím kodexu chování k úpravě této záležitosti, (https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2021/12/10/21G00231/sg , článek 43).
Nutriční profil Model (NPM)	Ne, není. Nedávno AGCM (Úřad pro hospodářskou soutěž na trhu) vydal dvě sankce, které zpochybnily reklamy odkazující na Nutriscore jako zavádějící pro způsob, jakým byly prezentovány spotřebitelům; (https://www.agcm.it/pubblicazioni/bollettino-settimanale/2022/33/Bollettino-33-2022 ; https://www.agcm.it/pubblicazioni/bollettino-settimanale/2022/29/Bollettino-29-2022)
Aktuální SR rámec	Naše SRO vydala zvláštní nařízení, které se týká také obecné záležitosti potravin HFSS (https://www.iap.it/regulations/?lang=en) a obnovili jsme náš souhlas se sdělením Orgán (AGCom), který by mohl být uplatňován i v této věci.
Kapitola o příslibu?	Ne, není. Několik signatářských společností je však členy UPA (italská reklama Asociace).
Možnost kodifikovat Pledge závazek s dohodnuté NPM	Je to záležitost, která v tuto chvíli není na pořadu jednání, měla by být projednána a přijata našimi poslanci. není snadné přijmout dohodnutý model výživového profilu. VÝZVY: 1. Identifikovat dohodnutý model výživového profilu. 2. Prognóza není snadná, ale průmysl je v tomto tématu poněkud roztržštěný.
Internetová stránka	https://www.iap.it/

Lucembursko – Commission Luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité (CLEP)	
Současný právní vývoj, Společenské tlaky	Žádný.
Současný regulační rámec	Žádný konkrétní.
Nutriční profil Model (NPM)	Žádný.
Aktuální SR Framework	Žádný. Naši mezinárodní inzerenti přijímají belgická pravidla a jednoduše přizpůsobují své belgické reklamy pro GDL.
Kapitolao příslibu?	Žádný.
Možnost kodifikovat Pledge závazek s dohodnutou NPM	CLEP má podle své struktury omezené zdroje a v současné době nemůže taková pravidla zavádět. Kromě toho se CLEP zaměřuje výhradně na otázky etických otázek v reklamách a HFSS potraviny jsou záležitostí specifickou pro dané odvětví.
Internetová stránka	http://www.clep.lu/

Nizozemsko – Stichting Reclame Code (SRC)	
<p>Současný právní vývoj,</p> <p>Společenské tlaky</p>	<p>V dubnu 2022 přijal parlament 2 návrhy týkající se kodexu reklamy na potraviny: současná věková hranice 13 let by mělo být prodlouženo na 18 let, a protože sociální média jsou šedou zónou, pravidla by měla být přísnější a být založena na přísnějších výživových kritériích. Nevládní organizace Foodwatch zahájila v říjnu kampaň 20. proti samoregulaci marketingu potravin. Zveřejnili jednostrannou zprávu (založenou na sekundárním výzkumu a rozhovor s nizozemskou asociací spotřebitelů), která dochází k závěru, že samoregulace nefunguje. SRC byla Tato zpráva nebyla konzultována. Ministerstvo zdravotnictví v současné době zkoumá právní možnosti (včetně právních předpisů) pro boj proti uvádění potravin z HFSS na trh dětem.</p> <p>Od 1. ledna 2021 již není povolena reklama na dětské pořady veřejných komentátorů. Také všechny (nejen dětské) veřejné mediální služby na vyžádání již nesmí obsahovat reklamu. V březnu 22, 2021 Kodex pro práva dětí byl zahájen univerzitou v Leidenu a Waagu (výzkum) zadané ministerstvem vnitra. Tento kód je určen pro návrháře a vývojáře a se zaměřuje na ochranu dětí v online prostředí. Obsahuje rovněž doporučení týkající se reklama pro děti. SRC byla požádána o připomínky a zahrnula odkaz na samoregulaci do kodexu. Další informace naleznete v Code voor Kinderrechten.</p>
Současný regulační rámec	Žádný.
Nutriční profil Model (NPM)	<p>Ano: pokud jde o dětský marketing produktů HFSS, je založen na modelu EU Pledge.</p> <p>Nizozemské výživové centrum doporučuje jíst podle "Disku pěti" a politici potěší jen Inzerujte dětem produkty, které jsou na disku.</p>
Aktuální SR rámec	<p>Ano, reklamní kodex pro potravinářské výrobky obsahuje zvláštní ustanovení týkající se marketingu pro děti. Vidět zejména článek 8 tohoto kodexu (https://www.reclamecode.nl/nrc/advertising-code-for-food-products-2019/?lang=cs). Reklama na potraviny určené dětem (do 12 let včetně) není povolena, pokud Reklama je zaměřena na děti od 7 do 12 let na výrobky, které splňují nutriční kritéria. Tato kritéria vycházejí z kritérií EU Pledge.</p>
Kapitola o příslibu?	Ne

<p>Možnost kodifikovat Pledge závazek s dohodnutou NPM</p>	<p>Mnoho nevládních organizací tvrdí, že dětem by měly být propagovány pouze potraviny z "Kola pěti". Kolo of Five je praktický informační nástroj, který používá Nizozemské centrum pro výživu k uvedení příkladů zdravých dietní vzorce. Kolo pěti se skládá z pěti segmentů, z nichž každý obsahuje skupiny potravin, které přispívají k zdravotní přínosy nebo které poskytují základní živiny. Potraviny, které neobsahují tyto věci, jsou vyloučeny z Kola pěti. Ministerstvo zdravotnictví každoročně sleduje článek 8 zákona o reklamě na potraviny (za použití stejného výzkumná agentura, která vypracovala zprávu pro Foodwatch proti samoregulaci...) a také kontroluje, zda inzerované jídlo zapadá do tohoto Kola pěti. Je to na potravinářském průmyslu (zastoupeném FNLI, vlastníkem kódu) zda jsou ochotni změnit stávající výživová kritéria (na základě závazku EU). Víme, že jsou diskutovat o tom se svými členy.</p> <p>VÝZVY: Kdyby bylo povoleno inzerovat dětem pouze potraviny, které jsou v tomto "Kole pět" nebo se vejde do jiného modelu výživového profilu, který je přísnější než kritéria závazku EU, což by znamenalo, že Někteří inzerenti, kteří nyní mohou inzerovat dětem, to již nebudou moci dělat. Bude to výzva pro Asociaci potravinářského průmyslu (FNLI), aby pro takovou změnu získala dostatečnou podporu svých členů. Ale pokud by to předcházelo zákonnému zákazu, doufáme, že jsou ochotni to podpořit.</p> <p>ČASOVÁ OSA: Pokud by se nový nutriční profil musel stát součástí reklamního kodexu, FNLI by měl Iniciovat to a získat dostatečnou podporu svých členů. Pokud mají návrh nového kódu, než platforma Účastníci SRC by měli být konzultováni (8-12 týdnů). Pokud platforma souhlasí, musí ji schválit představenstvo SRC změny, aby nový kodex mohl být zahrnut do nizozemského reklamního zákoníku. Myslím, že by to trvalo 4-6 měsíců, Na základě odpovědí zúčastněných sdružení.</p>
<p>Internetová stránka</p>	<p>http://www.reclamecode.nl/</p>

Polsko – Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy (R R)	
Současný právní vývoj, Společenské tlaky	Daň z cukru byla spuštěna v lednu 2021. Tato daň je rozdělena na dvě části – konstantní a variabilní. První z nich je 0,50 PLN za každý litr slazeného nápoje a dalších 0,10 PLN za každý litr nápoje s přidaným taurinem nebo kofeinem Variabilní část je 0,05 PLN na každý gram cukru v nápoji nad 5 gramů na 100 ml nápoje.
Současný regulační rámec	Pokryto převážně SR.
Nutriční profil Model (NPM)	Ano, na které se vztahuje příloha 2A etického kodexu (https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/)
Aktuální SR rámec	Na kterou se vztahuje příloha č. 2 Etického kodexu a do určité míry i oddíl IV Kodexu (https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/). Dne 11. Září 2019 vydala společnost RR novou "Chartu ochrany dětí v reklamě". RR také uspořádala dne 21. února 2020 tiskovou konferenci věnovanou úspěšné samoregulaci v oblasti reklama na potraviny zaměřená na děti. Samoregulace reklamy na potraviny zaměřené na děti je první samoregulační dohodou v Polsku a evropský ojedinělý, přijatý díky úzké spolupráci s televizními vysílacími společnostmi, National Broadcasting Rada, Polská federace potravinářského průmyslu a Rada pro reklamu Svazu asociací (RR), majitel Etického kodexu v reklamě. Během konference byl představen nejnovější monitoring, který ukazuje, že efekt této Dobrovolné dohody je více než 98%. Více o konferenci čtěte zde .
Kapitola o příslibu?	Ne.
Možnost kodifikovat Pledge závazek s dohodnuté NPM	Dokázaný.
Internetová stránka	https://radareklamy.pl/

Portugalsko – Auto Regulação Publicitária (ARP)

Současný právní vývoj, společenské tlaky	<p>Výroční zpráva Národního programu na podporu zdravého stravování (PNPAS) za rok 2021 v gesci Generálního ředitele pro zdraví byla zveřejněna na Světový den obezity (4. března 2022). PNPAS od roku 2020 vyvíjí některá monitorovací cvičení v souvislosti se zákonem zakazujícím reklamu na potraviny a nápoje "HFSS" určenou dětem <16, který vstoupil v platnost v říjnu 2019. Po monitoringu provedeném v roce 2020 v televizi a na internetu (webové stránky a sociální sítě) monitoroval PNPAS 2021 po dobu jednoho roku některé sociální sítě značek některých potravinářských výrobků a také videa zveřejněná na kanálech YouTube dvou digitálních influencerů. Zpráva za rok 2021 zdůrazňuje následující výsledky:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyzovala obsah na sociálních sítích - Instagram a Facebook - 54 značek potravin (přibližně 970 příspěvků). 30 % shromážděných publikací (287 příspěvků) se týkalo značky, a nikoli konkrétního potravinářského výrobku, proto byla provedena analýza nutričního profilu celkem 680 publikací; - Nejvíce inzerované potravinářské výrobky patří do kategorií čokolády, koláče, pečivo a sušenky, stejně jako džusy; - Z přibližně 680 analyzovaných publikací nespĺňuje 91 % propagovaných výrobků kritéria základního profilu definovaná Generálním ředitelstvím pro zdraví; - Ačkoli většina publikací byla zaměřena na všechny věkové kategorie, mohly být současně považovány za přitažlivé pro mladší věkové skupiny; - 58,7 % pracovních míst bylo považováno za atraktivní pro děti a/nebo mládež. 93 % těchto publikací s obsahem, který oslovuje i mladší věkové skupiny, neodpovídá nutričnímu profilu definovanému Generálním ředitelstvím pro zdraví; - V návaznosti na protokoly WHO Europe bylo analyzováno 68 videí YouTube zveřejněných na kanálech dvou populárních digitálních influencerů mezi portugalskými dětmi a mladými lidmi. V analyzovaných videích bylo uvedeno 182 podnětů pro potraviny a nápoje, z nichž 73% bylo klasifikováno jako nezdravé podle portugalského modelu Nutrient Profile pro marketing potravin pro děti. Nejčastějšími produkty byly hotová a polotovarová jídla, koláče a sušenky, slané občerstvení a nealkoholické nápoje. <p>Výroční zpráva PNPAS rovněž uvádí, že Portugalsko se zúčastnilo studie vypracované regionální kanceláří WHO pro Evropu. Cílem této pilotní studie bylo otestovat monitorovací nástroj CLICK, což je pětistupňový proces</p>

	<p>Navrženo tak, aby shromažďovalo údaje o tom, jak jsou děti vystaveny označování nezdravých výrobků na internetu. Tento Portugalec Studie zahrnovala vzorek 16 dětí ve věku od 6 do 17 let a 17 zařízení. Účastníci byli od listopadu do prosince 2020 bylo vystaveno 1030 reklamám na YouTube a 4000 reklamám na Instagramu. Tato studie poskytla vhled do současné situace v Portugalsku, kde jsou děti vystaveny potravinám HFSS z placené reklamy.</p> <p>Všechny iniciativy PNPAS zaměřené na sledování vystavení dětí a mladých lidí reklamě na potraviny následovaly WHO Evropské protokoly a nástroje. Podle zprávy zahájí Portugalsko v roce 2022 náborové řízení nová studie implementující kroky CLICK "Investigate exposure" a "Capture on-screen" ve vzorku asi 200 dětí.</p> <p>Kromě toho dne 16. října 2022 (Světový den výživy) vydalo Generální ředitelství pro zdraví Národní Program na podporu zdravé výživy 2022-2030 (na vyžádání), který byl veřejně přístupný konzultace do 16. listopadu. Tento dokument byl předložen na zasedání představenstva ARP dne 19. října a sdílené s předními společnostmi v potravinářském odvětví v Portugalsku. Program má v úmyslu pokračovat v práci zahájena v roce 2012 a podporuje zdraví obyvatelstva prostřednictvím integrovaného souboru opatření v oblasti potravin prostředí, na individuální úrovni a z hlediska zdravotní péče. V souvislosti s podporou provádění veřejných politik týkajících se podpory zdravého stravování a prevence a kontroly obezity v Portugalsku bylo prostřednictvím nástroje CLICK zdůrazněno sledování marketingu potravin zaměřeného na děti označeno vysokým stupněm provádění (strana 48).</p>
<p>Současný regulační rámec</p>	<p>Podle zákona č. 30/2019 ze dne 23. dubna zavádí omezení marketingu potravin HFSS na děti mladší 16 let, bylo definováno, že Generálním ředitelstvím pro zdraví (DGS) bude vnitrostátní orgán, který by vypracoval model výživového profilu. Generální ředitelství pro zdraví zavedl několik změn, které sladily výživové prahové hodnoty pro některé kategorie potravin s hodnotami definovanými Právní předpisy Evropské unie. Další úpravy rovněž odrážejí portugalské dohody o změně složení potravin, analýza výživového složení portugalských potravin a úprava výživy WHO profilový model do limitů stanovených zákonem č. 30/2019 ze dne 23. dubna.</p> <p>Po aplikaci modelu výživového profilu vyvinutého Generálním ředitelstvím na soubor portugalských potravinářské výrobky dostupné na portugalském trhu, zejména vzorek potravinářských výrobků z potravin kategorií, které jsou nejvíce inzerovány, generální ředitelství pro zdraví ověřilo, že portugalský pro soubor</p>

<p>Nutriční profil Model (NPM)</p>	<p>Model byl schopen omezit reklamu na potraviny, které mohou ohrozit zdravou výživu a potraviny HFSS, jak je stanoveno v zákoně č. 30/2019. Analýza ukázala, že model výživového profilu vyvinutý Generálním ředitelstvím pro zdraví poskytl velmi podobné výsledky jako model výživového profilu WHO, pokud jde o jeho účel, což umožnilo dosáhnout dobré úrovně shody mezi oběma modely týkajícími se potravinářských výrobků, které jsou klasifikovány jako „vhodné“ a „nevhodné“ pro reklamu na potraviny určenou dětem <16.</p> <p>Zákon zakazující reklamu na potraviny "HFSS" určený dětem <16 vstoupil v platnost dne 20. října 2019 a stanoví následující omezení:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet: Reklamy na potraviny "HFSS" nelze umístit do digitálního prostředí zaměřeného na osoby mladší 16 let, včetně webových stránek, stránek sociálních médií nebo aplikací. - Televize a rozhlas: Zákaz platí během dětských pořadů, stejně jako 30 minut před a po pořadech zaměřených na děti. V televizi zákaz platí i v případě, že <16 tvoří alespoň 25 % publika. - Kino: Zákaz se vztahuje na reklamu na filmy určené osobám mladším 16 let; - Tisk: Zákaz se vztahuje na noviny a časopisy zaměřené na osoby mladší 16 let; - Venkovní: Zákaz se vztahuje na venkovní reklamu v okruhu 100 metrů od příbuzenských zahrad a škol až po střední školy, ale také na parky nebo rekreační zařízení určená pro tyto věkové skupiny. - Školy: Reklamy na potraviny " HFSS" jsou zakázány až na středních školách, včetně sportovních, kulturních nebo rekreačních akcí pořádaných školami. - Creati ve provedení: Celebrity, maskoty a karikatury související s médii zaměřenými na <16 jsou zakázány pro reklamní účely, ale mohou být použity na obalu. <p>Ano: model výživového profilu definovaný portugalským generálním ředitelstvím pro zdraví (DGS) byl inspirován a na základě modelu výživového profilu WHO (WHO Regional Office for Europe Nutrition Profile Model).</p>
<p>Aktuální SR</p>	<p>V lednu 2018 byl schválen portugalský samoregulační kodex obchodních sdělení</p>
<p>rámec</p>	<p>Ohledně Potravin a nápojů zaměřených na děti, který byl přihlášen členy a nečleny ARP. Náš kodex nezmiňuje konkrétní omezení reklamy na potraviny HFSS.</p> <p>ARP má dohodu se společnostmi v potravinářském sektoru a předběžné odbavení je povinné pro potraviny a nápojová marketingová sdělení určená dětem <12 s ohledem na všechny produkty, které nejsou</p>
	<p>29</p>

	uznáván jako s vysokým obsahem tuku, cukru a soli. Technická právní síť Cabinet nemůže poskytovat rady ohledně reklamních kampaní na HFFS potraviny, protože není možné měřit 25% publika <16.
Kapitola o příslibu?	Ano: https://www.compromissos-alimentar.com/#inicio 39 společností, které vyrábějí a prodávají potraviny a nápoje v Portugalsku, podepsalo závazek řídit své činnosti přispívající ke snížení obezity v Portugalsku. Signatářské společnosti marketingu a reklama Závazky týkající se zneužívání zaměřeného na děti mladší 12 let se rovněž zavázaly od 1. ledna 2011 nezávisle sledují své závazky v oblasti reklamy. Reklama monitoring byl proveden nezávislým konzultantem (Accenture) a marketingová analýza v Školách byly prováděny univerzitou. Náklady na monitorování byly vysoké a platili je operátoři, takže již nebyla provedena, když zákon zakazující reklamu na potraviny HFSS pro děti <16 (zákon č. 30/2019 ze dne 23. dubna) vstoupil v platnost.
Možnost Kodifikovat Pledge Závazek s dohodnutou NPM	Ano, byli bychom otevření zavedení takových pravidel, revizi zákona v etickém duchu a jeho přizpůsobení konkrétní realita trhu. Inzerenti již zákon dodržují, přijali také některá další omezení. Podle zákona (viz výše) je reklama na potraviny HFSS zakázána během dětských pořadů a 30 minut před a po programech zaměřených na děti. V televizi zákaz platí i v případě, že <16 tvoří alespoň 25 % publika. Portugalský systém měření sledovanosti je soukromý a připravený měřit, jak Mnoho lidí je v publiku ve věkových skupinách 4–14 nebo 15–24 let. Je těžké změřit 25 % Publikum <16. Podle Asociace portugalských inzerentů (APAN) však značky nemají provádět jakoukoli reklamní kampaň HFSS na potraviny ve věku 4–14 let. Takže bychom byli otevření zavedení pravidel HFSS pro potraviny a nápoje do našeho kodexu, které jsou již stanoveny zákonem, na základě Modelového výživového profilu stanovený portugalským generálním ředitelstvím pro zdraví a provedení některých přizpůsobení se konkrétní realitě trhu. VÝZVY: Bude nutné konzultovat s vyhlášovateli, navrhnout úpravy kodexu podle platným právním předpisům a realitě trhu a získat jejich souhlas. ČASOVÁ OSA: Odhadujeme, že by bylo možné zajistit provádění pravidel do jednoho roku, zvážení šesti měsíců pro fázi návrhu, konzultací a schvalování a šest měsíců pro přizpůsobení k novým pravidlům po příslušném schválení.
Internetová stránka	https://auto-regulacaopublicitaria.pt/

Rumunsko – Consiliul Român pentru Publicitate (RAC)	
Současný právní vývoj, společenské tlaky	Žádný.
Současný Regulační Rámec	Neexistuje žádná zvláštní legislativní regulace pro reklamu na potraviny HFSS. Nařízení o reklamě na potraviny zahrnuté do transpozice směrnice o audiovizuálních mediálních službách (2011): https://lege5.ro/Gratuit/ge2dcnrwgm/publicitate-la-alimente-decizie-220-2011?dp=gq4dinbsha3tc
Nutriční profil Model (NPM)	Kodex RAC obsahuje odkaz na model závazku EU.
Aktuální SR Rámec	Od roku 2015 obsahuje kodex RAC aktualizovaný Etický kodex pro reklamu na potravinářské výrobky zaměřenou na děti: https://www.rac.ro/en/cod/the-ethical-code-for-food-product-advertising-targeting-children Etický kodex kodifikuje závazek závazku EU.
Slib chapter?	Ne – kodifikováno v kodexu.
Možnost Kodifikovat Pledge Závazek s dohodnutou NPM	Dosažený.
Internetová stránka	https://www.rac.ro/ro

Slovensko – Rada pre reklamu (SRPR)

<p>Současný právní vývoj, společenské tlaky</p>	<p>V současné době neexistují žádné hrozby týkající se další regulace nebo omezení reklamy na potraviny HFSS v</p>
<p>Současný Regulační Rámec</p>	<p>Neexistuje žádné zvláštní legislativní nařízení pro reklamu na potraviny HFSS.</p>
<p>Nutriční profil Model (NPM)</p>	<p>Na Slovensku neexistuje výživový profil, který by potraviny klasifikoval ani v zákoně, ani v pravidlech SR.</p>
<p>Aktuální SR Rámec</p>	<p>V kodexu SRPR je reklama na potraviny upravena obecnými zásadami a existují také zvláštní pravidla pro reklama na potraviny HFSS (26a). Poslední přezkum těchto pravidel byl přijat v roce 2019.</p> <p>Článek 26 Obecné zásady reklamy týkající se potravin nebo nealkoholických nápojů</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Rozbor zaměřený na potraviny by měl pravdivě prezentovat vlastnosti potravin, včetně velikosti, tvaru, vzhledu, použitého krycího materiálu, složení, trvanlivosti, obsahu, původu, výrobního procesu a přínosu pro výživu a zdraví spotřebitele, jakož i uspořádání potravin a prostředí, v němž je potravina zobrazena. Reklama nesmí spotřebitele klamat, pokud jde o některé z uvedených vlastností potraviny. 2) Tvrzení týkající se potravin týkající se výživy a zdraví by měla být ověřena vědeckými důvody. 3) Reklama zaměřená na potraviny a/nebo nealkoholické nápoje nesmí spotřebitele napomínat k jejich nadměrné spotřebě. Velikost zobrazené porce jídla nebo nealkoholických nápojů by měla odpovídat uváděnému prostředí a údajům. 4) Jsou-li potraviny nebo nealkoholické nápoje uváděny v souvislosti se složením potravin, měla by jejich odrůda a složení vhodně odpovídat obecně uznávaným zásadám výživové rovnováhy. 5) Reklama zaměřená na potraviny a nealkoholické nápoje nesmí být pochyb o propagaci a . zdravé a vyvážené stravy nebo

	<p>b. zdravý a aktivní životní styl.</p> <p>6) Zadavatel reklamy musí věnovat zvláštní pozornost tomu, aby v reklamě neprezentoval nezdravé potraviny způsobem, který by napravoval nadměrnou spotřebu nezdravých potravin spotřebitelem nebo bagatelizoval či popíral výživový nebo fyziologický účinek nadměrné konzumace nezdravých potravin.</p> <p>7) Pro účely Kodexu se nezdravou stravou rozumí potravina nebo nealkoholický nápoj obsahující nadměrné množství ořechů a látek s výživovým nebo fyziologickým účinkem, zejména tuky, transmastné kyseliny, cukry, sůl nebo sodík, jejichž nadměrný příjem v celkové stravě se nedoporučuje.</p> <p>Art. 26a Zvláštní zásady pro reklamu na potraviny HFSS</p> <p>1) Pro účely kodexu se vysoce energetickou potravinou rozumí potravina nebo nealkoholický nápoj obsahující nadměrné množství živin a látek s výživovým nebo fyziologickým účinkem, zejména tuků, transmastných kyselin, nasycených mastných kyselin, přidaných cukrů, soli nebo sodíku, jejichž nadměrný příjem v celkové stravě se nedoporučuje.</p> <p>2) Inzerent potravin s vysokým obsahem energie musí věnovat zvláštní pozornost tomu, aby v reklamě nebyly prezentovány potraviny s vysokým obsahem energie způsobem, který by spotřebiteli doporučoval nadměrnou konzumaci těchto potravin s vysokým obsahem energie nebo bagatelizoval či popíral nutriční nebo fyziologický účinek nadměrné konzumace těchto vysoce energetických potravin.</p> <p>3) Reklama na potraviny s vysokým obsahem energie nemusí ani pozitivně zdůrazňovat vlastnosti výživových aspektů potravin s vysokým obsahem energie, pokud tato reklama doprovází pořad určený dětem v televizi nebo v jiné audiovizuální mediální službě, nebo pokud je v takovém pořadu zmíněna.</p>
Kapitola o slibu?	Ne
Možnost Kodifikovat Pledge	Záleží na ochotě našich členů. Po neformálních konzultacích s některými z nich však existuje Není třeba měnit stávající pravidla. V současné době lze říci, že potravinářský sektor na Slovensku je jednotný při zachování současného status quo.
Závazek s dohodnutou NPM	
Internetová stránka	http://www.rpr.sk/

Vyjádření PhDr. Evy Tiko Rájčákové, výkonné ředitelky RPR Slovenské republiky:
„Za poslední období neregistrujeme žádný podnět“

citace Kodexu:

Čl. 26a

Osobitné princípy reklamy vysokoenergetických potravín

(1) Vysokoenergetickou potravínou sa na účely Kódexu rozumie potravina alebo nealkoholický nápoj obsahujúci neprimerané množstvo živín a látok s výživovým alebo fyziologickým účinkom, najmä tukov, transmastných kyselín, nasýtených mastných kyselín, pridaných cukrov, soli alebo sodíka, ktorých nadmerný príjem v celkovej strave sa neodporúča.

(2) Zadávatel' reklamy vysokoenergetických potravín musí venovať osobitnú pozornosť tomu, aby vysokoenergetickú potravínu neprezentoval v reklame spôsobom, ktorým odporúča spotrebiteľovi nadmernú konzumáciu tejto vysokoenergetickej potraviny alebo zľahčuje či popiera výživový alebo fyziologický účinok nadmernej konzumácie tejto vysokoenergetickej potraviny.

(3) Reklama vysokoenergetických potravín nesmie ani pozitívne zdôrazňovať vlastnosti nutričných aspektov vysokoenergetickej potraviny, pokiaľ táto reklama sprevádza program určený deťom v televíznom vysielaní alebo v inej audiovizuálnej mediálnej službe alebo pokiaľ je v takom programe uvedená.

Slovinsko - Slovenska Oglaševalska Zbornica (SOZ)	
Aktuální právní vývoj	V revidovaném zákoně o službách audiomedii, který byl přijat v prosinci 2021, nedošlo k žádným změnám (provádění revidovaná směrnice o audiovizuálních mediálních službách, přijatá v roce 2019). Spotřebitelské organizace dále zvyšují tlak na omezování a
Společenské Tlaky	regulování reklamy na potraviny HFSS určené dětem v souladu s evropskými pokyny WHO.
Současný Regulační Rámec	Reklama na potraviny HFSS pro děti je ponechána na samoregulaci vydavatelů služeb AVM.
Nutriční profil Model (NPM)	Výživový profil a pokyny nejsou stále pouze vodítkem pro samoregulaci vydavatelů médií AVMS, z velké části na základě kritérií WHO.
Aktuální SR Rámec	Každý vydavatel má svá vlastní pravidla. Ministerstvo zdravotnictví přijalo nutriční profil jako vodítko již v roce 2016, který je založen na výživovém profilu WHO Europe pouze s irelevantní úpravou. Nicméně zatím nejsou závazné.
Kapitola o slibu?	Ne. Pod záštitou Obchodní komory Slovinska existují dva sliby / nealkoholické nápoje & cukrovinky/ ale nezahrnují profily společnosti NuTrient
Možnost Kodifikovat Pledge Závazek s dohodnutou NPM	Vzhledem k tomu, že existuje vládní výživový profil, bylo by nevhodné zahrnout do našeho jiného kódy. V současné době se domníváme, že by neexistoval konsensus mezi průmyslem a našimi členy ohledně uplatňování pokynů výživový profil stanovený v letech 2015/2016 Ministerstvem zdravotnictví, bez ohledu na jeho status. VÝZVA: jít proti současnému NPM, z velké části založenému na WHO, může být kontraproduktivní a Vyžadovalo by zdroje a čas na vybudování případu pro průmysl, který v současné době preferuje status Quo.
Internetová stránka	http://www.soz.si/

**Současný
právní vývoj,
společenské
tlaky**

Návrh královského dekretu o reklamě na potraviny a nápoje zaměřené na děti mladší 16 let. Ministerstvo pro spotřebitele zahájilo (7. března) veřejné slyšení návrhu *královského dekretu o reklamě na potraviny a nápoje zaměřené na děti mladší 16 let*. Zakazuje dětem reklamu na potraviny a nápoje s vysokým obsahem sodíku, cukrů, sladidel, krmiv a nasycených mastných kyselin v souladu s nutričními parametry stanovenými WHO pro evropský region (stanovenými v příloze návrhu). Zákaz se týká všech médií (TV, digitální, tištěné). Reklamy na produkty HFSS budou zakázány na dětských televizních kanálech. V rozhlasových a televizních pořadech s diváky mladšími 16 let budou omezeny před a po vysílání prostor určených pro dětské posluchače a v hodinách zesílené ochrany (od 8.00 do 9.00 a od 17.00 do 20.00 ve všední dny a od 7.30 do 12.00 v sobotu, neděli a svátky). Sociální sítě, aplikace, internet a tištěná média je nebudou inzerovat spolu s obsahem pro děti mladší 16 let.

V červenci rozeslal ministr spotřebitelských záležitostí nový návrh ostatním ministerstvům k připomínkám. FIAB (průmyslová asociace) se domnívá, že tato nová verze není v souladu s návrhem, který předložila v červnu, o kterém se zdálo, že existuje všeobecná shoda. Domnívají se, že je příliš podrobný a ponechává příliš malý prostor pro vypracování kodexu chování. Rovněž se domnívají, že nebyly zahrnuty požadované změny týkající se oblasti působnosti nařízení a že definice nejsou dostatečně jasné a vytvářejí právní nejistotu. Pokud jde o výživové profily, požadují, aby nový návrh stále odkazoval na model výživového profilu evropského regionu WHO, který není pro toto odvětví cenově dostupným ani dosažitelným modelem.

Španělská komise pro trhy a hospodářskou soutěž (CNMC) zveřejnila zprávu o návrhu. V tomto zpráva CNMC připomíná právní povinnost vyčerpat samoregulační a koregulační možnosti před omezení reklamy. Kromě toho stanoví řadu aspektů, které lze v navrhovaném znění zlepšit, a vydává řadu doporučení.

Odkaz na koncept (k dispozici pouze ve španělštině):

https://consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/soubory/Borrador_RD_publicidad.pdf

Královský dekret o dobrovolném používání systému frontálního nutričního označování potravin.

	<p>Roční regulační plán schválený Radou ministrů na rok 2022 předpokládá jeho schválení. Jediný informace uvádí, že jeho cílem bude zlepšit informovanost spotřebitelů o výživové kvalitě potravin a regulovat dobrovolné používání etikety s cílem zajistit právní jistotu.</p> <p>Národní strategický plán snižování dětské obezity (2022-2030).</p> <p>V červnu loňského roku představil předseda vlády plán, který vypracovala Vysoká škola zdravotnictví a sociální práce (VŠZ). komisař proti dětské chudobě ve spolupráci s Gasolovou nadací. Strategická linie 5 má mj. svých cílů ochranu před reklamou a srozumitelnější označování. Mezi opatření patří uvedených v tomto posledním bodě je rozvoj regulace uvádění potravin a nápojů na trh a zlepšení jejich rozhodovacích schopností rodin na základě označování na přední straně obalu.</p>
Současný Regulační Rámec	Prozatím žádný.
Nutriční profil Model (NPM)	V současné době žádný. Viz výše: Pokud jde o nutriční profily, ministerstvo pro záležitosti spotřebitelů požaduje, aby nové návrhy stále odkazovali na model výživového profilu evropského regionu WHO, který není cenově dostupný nebo dosažitelný model pro průmysl.
Aktuální SR Rámec	<p>Současný kodex spolu regulace reklamy na potravinářské výrobky a nápoje určené dětem, obezity a zdraví (kód PAOS) se vztahuje na reklamu na potravinářské výrobky určené dětem mladším 12 let věku. Všechna pravidla se vztahují na jakýkoli druh potravin a nápojů, aniž by se rozlišovalo mezi HFSS a ne HFSS.</p> <p>Odkaz na anglickou verzi kodexu: https://www.autocontrol.es/wp- Obsah/Obrázky/2016/02/nuevo_codigo_paos_2012_ingles.pdf</p>
Kapitola o příslibu?	Ne.
Možnost Kodifikovat Pledge Závazek s dohodnutou NPM	VÝZVY: Ve skutečnosti podporujeme průmysl v profilové verzi kódu PAOS (který byl projednáván před zahájením přípravy královského dekretu). V té době ministerstvo chtěl omezit reklamu kategorií C, D a E nutriscore. Průmysl souhlasil s omezením reklama dvou červených kategorií (D a E), nikoli však oranžové kategorie (C). Chtěli také udělat nějaké úpravy, aby nebyly penalizovány některé produkty, jako je olivový olej.

	<p>Průmysl je relativně jednotný v tom smyslu, že dávají přednost společnému vyjednávání o verzi kódu, která zahrnuje "rozumné" omezení nutričního profilu (považují reklamu za povolenou alespoň na "C" kategorie nutriscore).</p> <p>ČASOVÁ OSA: Kodex stále čeká na schválení návrhu královského dekretu a nemůžeme předvídat jak dlouho to bude trvat (v závislosti na výsledku příštích parlamentních voleb se to ani nemusí podařit).</p>
Internetová stránka	http://www.autocontrol.es/

V. Příklady – obrazová část







VI. Závěr

Expozice vůči reklamě na potraviny a nápoje s vysokým obsahem cukru, tuku a soli (HFSS) souvisí s preferencemi dětí a v konečném důsledku i s dětskou nadváhou a obezitou. V květnu 2010 Světové zdravotnické shromáždění jednomyslně přijalo soubor doporučení Mezinárodní zdravotnické organizace (WHO) o marketingu potravin a nealkoholických nápojů pro děti. Tato doporučení nabádají členské státy, aby snížily dopad marketingové komunikace na energeticky bohaté potraviny a nápoje (HFSS) na děti. Tato doporučení byla dále v letech 2013 – 2020 posílena Komisí WHO pro ukončení dětské obezity a Globálním akčním plánem pro prevenci a kontrolu nepřenositelných nemocí. Nezdravý marketing porušuje četná práva podle Úmluvy OSN o právech dítěte, včetně práv na zdraví, a lze jej považovat za formu ekonomického vykořisťování.

Autoři studie předkládají tento materiál jako soubor informací sloužící k bližší orientaci v problematice HFSS, zejména k vhledu, jaký postoj a případné samoregulační aktivity signalizují, či vytvářejí evropské státy. Cílem tohoto materiálu není navrhnout, vytvářet či ovlivňovat legislativní normy, ale předložit Radě pro rozhlasové a televizní vysílání relevantní materiál umožňující orientaci v otázkách HFSS.

Mgr. Pavel Brabec
Asociace českých reklamních agentur
a marketingové komunikace