

Tisková zpráva Rady pro rozhlasové a televizní vysílání

Praha, 12. června 2012

I. Spuštění webu Děti a média

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání u příležitosti Dne dětí, 1. června 2012, spustila nový webový portál nazvaný Děti a média, na adrese www.detiamedia.cz, který je určen každému, komu není lhostejné, jakou formou a v jaké míře média ovlivňují děti a dospívající. Web bude sloužit jako platforma pro prezentaci a výměnu odborných názorů a zároveň si klade za cíl nabídnout pomoc a informace rodičům, kteří chtějí eliminovat rizika negativního působení médií na děti.

Inspirací a impulsem k tomuto kroku byly stížnosti a dopisy, které Rada dostává od televizních diváků.

Jelikož řada stížností je podobného charakteru – směřuje k obdobným nebo stejným mediálním obsahům, rozhodla se Rada zřídit webové stránky, na nichž diváci najdou odpovědi na nejčastější okruhy problémů. Informace z webu mohou čerpat i pedagogové či například studenti mediálních studií, kteří dostanou možnost seznámit se s konkrétními případy ze správní praxe Rady, v rámci nichž byly uloženy sankce za odvysílání obsahu, který mohl ohrozit dětské diváky, nebo který porušil jiné zákonné ustanovení směřující do oblasti ochrany dětí před negativními vlivy médií.

II. Výsledky výzkumu „Reklama na nezdravé potraviny“

Téma dětské obezity a s ní souvisejících zdravotních komplikací patří v současné době k nejpalčivějším a nejvíce diskutovaným problémům v celoevropském měřítku. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání si proto pro rok 2012 stanovila za cíl ochranu dětských diváků před reklamou propagující pamlsky a potraviny, které jsou sice chuťově lákavé, avšak svým složením nezdravé a pro dětský jídelníček při častější konzumaci zcela nevhodné.

V rámci této agendy Rada zadala zpracování rozsáhlého reprezentativního sociologického výzkumu, který zjišťoval, jak významný je v televizním vysílání podíl reklamy propagující tučné, sladké a slané potraviny, jaký je spotřebitelský efekt těchto kampaní na děti a jejich rodiče a nakolik jsou spotřebitelé schopni kriticky vyhodnocovat tato obchodní sdělení. Projekt realizovala výzkumná agentura Millward Brown Czech Republic.

Hlavní zjištění výzkumu:

Lidé se o své zdraví a zdravé stravování zajímají. Mají dost informací, které také sami aktivně vyhledávají. Schází jim však vůle se dle těchto poznatků chovat. K nezodpovědnému přístupu při tvorbě jídelníčku, a to i dětského, přispívá značnou měrou reklama, která toto chování podporuje.

Podíl nezdravých potravin na celkových reklamních výdajích z roku 2011 v celém mediamixu (který je tvořen z 90 % investicemi do TV) činil 5,2 %, což je nezanedbatelné číslo.

Prokázalo se, že **při hodnocení konkrétních potravin jsou lidé ovlivněni reklamou**, přičemž jako zdravější hodnotí právě ty potraviny, na něž proběhly reklamy. Tyto reklamy totiž zpravidla uváděly vhodnost propagovaných výrobků pro děti, ačkoliv dle výživových poradců se jednalo o potraviny často nezdravé.

Tři čtvrtiny rodičovské populace přiznává, že občas zkusí výrobek z reklamy, a také že se propagovaného výrobku dožadují děti.

Reklama funguje zejména díky své schopnosti upoutat pozornost dětí (barevnost, animace vtip, odkaz na dětské hrdiny, dětské hlasy) a poskytnutí argumentů pro nákup (vitamíny, mléko apod.), ale také zde hraje roli emoční nátlak typu „a vy byste to svým dětem nedopřáli?“

Kromě reklamy mají velký vliv i další marketingové prvky, jako je vzhled a atraktivita obalu (dětské motivy), marketingové akce (magnetky, hračky u výrobků apod.), případně nabídka příchutí preferovaných dětmi (čokoládové müsli, jogurty apod.).

Děti reklamu vnímají a jsou jí poměrně často vystaveny. Vytvářejí pak nátlak na rodiče a ovlivňují nákupní chování rodiny.

Rodiče často kupují potraviny, které děti vyžadují, přestože si jsou vědomi toho, že jiná alternativa by byla zdravější. Nakupují nezdravé potraviny dětem i v situaci, kdy jdou nakupovat sami (stereotypy, touha udělat dítěti radost). Celý problém tedy tkví v postoji rodičů (nikoliv dětí) k vysílané reklamě.

Rodiče nechávají děti sledovat televizi bez vysvětlení funkce reklamy. Teprve v momentě, kdy se děti opakovaně dožadují propagovaných výrobků a rodičům je to na obtíž, začnou dospělí deklarovat nespokojenost s vysíláním reklam cílených na děti.

Podrobnosti o závěrech výzkumu v příloze [Výzkum reklama nezdravé potraviny.pdf](#).

Kateřina Kalistová
Předsedkyně Rady pro rozhlasové a televizní vysílání