

Reklama jako faktor obezity: Jak ji některé země začaly měnit?

Zahraniční inspirace: Co se osvědčilo v praxi?



Reklama jako faktor obezity: Jak ji některé země začaly měnit?

Zatímco daň na slazené nápoje cílí na změnu dostupnosti, další významnou oblastí ovlivňující dětskou obezitu je **marketing**, konkrétně ten, **který cílí na děti a propaguje potraviny s vysokým obsahem cukru, tuku a soli**.

Studie opakovaně potvrzují, že čím více jsou děti vystaveny reklamám na produkty s vysokým obsahem cukru, tuku a soli, tím častěji po nich sahají. WHO proto označuje agresivní propagaci těchto produktů za hrozbu pro veřejné zdraví a vyzývá státy k plošnému zákazu reklamy na nezdravé potraviny zaměřené na děti. Důvod je jednoduchý: **ochrana zdraví a práv dětí**.

A zkušenosti některých zemí ukazují, že když se regulace pojme důsledně, výsledky se dostaví ([WHO, 2023](#)).

🇬🇧 **Velká Británie** patří mezi země, které se rozhodly tento problém uchopit systematicky. Od října 2022 platí v **britských supermarketech omezení umístování tzv. HFSS potravin**, tedy potravin s vysokým obsahem tuku, cukru a soli. Zmizely tak z míst, kde bývaly nejvíce na očích: od vstupních zón přes konce regálů až po prostor u pokladen. Cíl je jednoduchý, omezit impulzivní nákupy a vystavení dětí pokušení ([Burt, 2022](#)).

V roce 2025 přijde další zásadní krok. **Reklamy na nezdravé potraviny už nebudou smět běžet v televizi před devátou hodinou večer** – tedy v hlavním vysílacím čase, kdy před obrazovkami sedí nejvíce děti. Zároveň bude zcela zakázána on-line reklama na HFSS produkty ([GOV.UK, 2024](#)). Podle modelových propočtů by tato opatření mohla snížit podíl obézních dětí o 4,6 % a zredukovat nadváhu o dalších 3,6 %. Odborníci ale zároveň varují, že pokud se reklamy pouze přesunou na pozdější večerní hodiny, dopad opatření klesne na třetinu. Nejde tedy jen o to, kdy reklama běží, ale jestli se vůbec objeví ([Mytton a kol., 2020](#)).

🇵🇹 Další inspirace pochází z **Portugalska**, které si dalo za cíl chránit děti před marketingem nezdravých potravin. V roce 2019 proto vstoupil v platnost **zákon, který výrazně omezuje reklamu na potraviny s vysokým obsahem cukru, soli, tuku a kalorií, pokud je zaměřená na děti do 16 let**. Toto opatření se snaží ochránit děti v citlivém období, kdy se formují jejich stravovací návyky, před tlakem reklamy na nezdravé produkty ([Gregório, 2019](#)).

Regulace se nevztahuje jen na televizi a rozhlas, ale i na streamovací platformy, dětské časopisy, internet, mobilní aplikace, kina, školy, hřiště a jejich okolí. Reklama nezdravých potravin je zakázána také při sponzorování sportovních a kulturních akcí pro děti a mládež. Pravidla tak cílí na prostředí, kde děti tráví svůj každodenní čas, tj. doma, venku i on-line ([Gregório, 2019](#)).

Jedním z přímých důsledků regulace je, že někteří výrobci začali měnit složení svých produktů, aby splňovaly výživová kritéria stanovená zákonem. Méně cukru v dětských jogurtech nebo soli v cereáliích tak může přinášet benefity i mimo rámec samotné reklamy ([Município de Albufeira, 2019](#)). Předběžná analýza televizního vysílání z let 2019 až 2022 ale ukázala, že celkové množství reklam na nezdravé potraviny se nesnížilo, spíše se přesunulo mimo primárně dětské pořady. Studie zaznamenala dokonce 25% nárůst jejich počtu, přičemž děti i nadále týdně viděly zhruba 19 reklam. Omezení tak částečně ztratilo účinnost kvůli obcházení pravidel přes jiný typ vysílání ([Figueira a kol., 2023](#)).

Podle zprávy portugalského ministerstva zdravotnictví z roku 2024 většina subjektů zákon dodržuje. Regulace navíc skutečně vedla ke snížení počtu reklam v dětských médiích. Nejčastější porušování pravidel zůstává v on-line prostředí, zejména na sociálních sítích. Právě tam dnes směřuje většina nepovolených reklam ([DGS, 2024](#)).

Zkušenosti z Portugalska i Velké Británie ukazují, že dobře nastavená regulace může ovlivnit chování výrobců i prostředí, ve kterém děti vyrůstají. Aby ale měla skutečný dopad, nestačí ji jen přijmout, musí být důsledně vymáhána a průběžně vyhodnocována. Skutečná změna totiž nenastane přesunem reklamy do jiného času, ale až ve chvíli, kdy se prostředí začne měnit ve prospěch zdraví dětí.