

Proč samoregulace reklamy nezdravých potravin nestačí?

data o zdraví >

Porovnání samoregulace reklamy a regulace doporučené WHO

85 % produktů propagovaných signatáři EU Pledge nesplňuje nutriční kritéria WHO pro marketing zaměřený na děti.

Oblast	Samoregulace / dobrovolné závazky	Doporučení WHO
Pravidla	Pravidla nastavuje průmysl sám.	Pravidla mají být zákonná a povinná.
Věkové pokrytí	Často chrání jen děti do 12–13 let.	Doporučuje chránit děti a adolescenty do 18 let.
Definice publika	Umožňuje reklamu navzdory tomu, že děti tvoří částečný podíl publika.	Ochrana se má vztahovat na skutečnou expozici dětí, nejen na podíl v publiku.
Nutriční kritéria	Vlastní, mírnější kritéria průmyslu.	Nezávislý nutriční profilovací model (NPM).
Monitoring	Dohled stojí hlavně na self-reportingu a stížnostech.	Nezávislé monitorování a hodnocení.
Vynucení	Slabé nebo žádné sankce.	Vymahatelnost pomocí sankcí a dohledu.
Rozsah regulace	Časté mezery: digitál, influenceri, sponzoring, packaging.	Komplexní opatření napříč médii a marketingovými kanály.
Princip	Primárně ochrana reputace.	Veřejný zájem a práva dítěte.

Dobrovolné závazky průmyslu děti nechrání dostatečně. WHO proto doporučuje **povinnou, legislativně ukotvenou, komplexní** a vymahatelnou regulaci marketingu nezdravých potravin dětem.

