

Po

# Pravidla společnosti Nestlé pro marketingovou komunikaci určenou dětem





**Vydává:**

Strategic Business Units, Marketing and Sales,  
Corporate Wellness Unit, Corporate Communications

**Autor/oddělení:**

Marketing and Consumer Communication  
Public Affairs  
Corporate Wellness Unit

**Cílová skupina:**

Marketing and Sales – všechny globální úseky  
Corporate Communications/Public Affairs – všechny globální úseky

**Související zásady / pravidla / standardy / metodiky společnosti:**

Zásady podnikání společnosti Nestlé  
Zásady pro komunikaci Nestlé se spotřebiteli  
Systém nutriční profilace Nestlé  
Pravidla pro sběr dat spotřebitelů

**Nahrazuje:**

Zásady Nestlé pro marketingovou komunikaci určenou dětem (září 2011)

**Kde je dokument k dispozici:**

Všechny zásady a pravidla, standardy a metodiky společnosti Nestlé jsou k dispozici online pod tímto odkazem:

<http://intranet.nestle.com/nestledocs>

**Schvaluje:**

Představenstvo společnosti Nestlé

**Datum zveřejnění:**

leden 2015

**Copyright a důvěrnost informací:**

Obsah tohoto dokumentu není určen k reprodukci, distribuci nebo zveřejnění třetím stranám bez předchozího souhlasu příslušného zástupce společnosti. Všechna práva vlastní Nestec Ltd., Vevey, Švýcarsko.

© 2015, Nestec Ltd.

**Design**

Nestec Ltd., Corporate Identity & Design,  
Vevey, Švýcarsko

# Historie

## Dětská obezita

Summit OSN o nepřenosných chorobách, který se konal v roce 2011, vyzval, ve světle dramatického nárůstu výskytu dětské obezity v posledních desetiletích, soukromý sektor k tomu, aby usiloval o snížení dopadu marketingu výrobků s vysokým obsahem soli, cukru a tuku cíleného na děti. Globálně i regionálně působící organizace v oblasti zdraví společně se státy se stále více věnují cíleným iniciativám bojujícím proti dětské obezitě.

## Globální doporučení pro marketing

V květnu 2010 schválily členské státy Doporučení Světové zdravotnické organizace (WHO) o reklamě na jídlo a nápoje určené dětem. Monitorovací rámec nepřenosných onemocnění (WHO Non Communicable Diseases monitoring framework) uvádí 25 monitorovacích indikátorů, včetně: „Pravidel pro snížení dopadu reklamy cílené na děti u jídla a nealkoholických nápojů s vysokým obsahem saturovaných tuků, transmastných kyselin, volných cukrů a soli.“ Konkrétně se diskutuje o pěti oblastech:

- komerční aktivity ve školách a podobných zařízeních,
- digitální prostředí,
- definice věkových skupin dětí,
- vývoj nutričních profilů pro identifikaci jídel, která by neměla být dětem reklamou nabízena; a
- „výzva“ (omezit reklamní techniky – například účast celebrit, fiktivních postav, odměny, hry a soutěže – vůči nimž jsou děti zejména zranitelné).

## Odvětvové iniciativy

Společnost Nestlé je zapojena do odvětvových kampaní na posílení zodpovědné reklamy zaměřené na spotřebitele pod hlavičkou Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce, ICC) a potravinářské asociace IFBA (International Food and Beverage Alliance). Mezi ně patří dobrovolné iniciativy v oblasti reklamy určené dětem ve Spojených státech, napříč sedmadvaceti členskými státy Evropské unie, v šesti státech Rady pro spolupráci arabských

států v Zálivu, dále také v Austrálii, Brazílii, Kanadě, Mexiku, Rusku, Indii, Filipínách, JAR, Švýcarsku a Thajsku. Tyto odvětvové „závazky“, respektive jejich dodržování, je monitorováno nezávislými třetími stranami. Z posledních průzkumů vyplývá, že míra splnění těchto závazků je v průměru nad 96 %. Společnost Nestlé má prokazatelné úspěchy v oblasti samoregulace nad rámec zákonných požadavků.

**Prostředí se rychle vyvíjí. Nestlé, největší výrobce potravin a nápojů se zaměřením na oblast výživy, zdraví a vyváženého životního stylu, je připravena rychle reagovat na potřeby a očekávání zákazníků. A aktualizovaná Pravidla společnosti Nestlé pro marketingovou komunikaci určenou dětem jsou jedním ze způsobů, jak hodláme svému závazku dostát.**

## Odkazy na související dokumenty

[Mezinárodní obchodní komora \(ICC\)](#)

[WHO](#)

[Pravidla IFBA v oblasti reklamy určené dětem](#)



# Naše pravidla<sup>1</sup>

## Požadavky na věk a produkt

- Žádná naše marketingová komunikace není cílena na děti ve věku 0-6 let.
- Marketingová komunikace určená dětem ve věku 6-12 let může být pouze na produkty, které splňují požadavky iniciativy EU Pledge Nutrition Criteria nebo jiných regionálních iniciativ – při platnosti několika iniciativ se zvolí vždy ta přísnější kritéria.
- Pro kategorie potravin, pro něž nebyla stanovena žádná kritéria v rámci EU Pledge Nutrition Criteria nebo jiných regionálních iniciativ, platí pravidla stanovené v Nutričním základu Nestlé (Nestlé Nutritional Foundation, NF). (EU Pledge Nutrition Criteria a případné další regionální iniciativy jsou níže společně označeny názvem Pravidla Nestlé pro nutriční kritéria.)
- **Žádná naše marketingová komunikace sušenek, čokoládových i nečokoládových cukrovinek není cílena na děti do 12 let věku**, a to bez ohledu na Pravidla Nestlé pro nutriční kritéria. Uvedené platí i pro rozšíření značek sušenek, sladkostí a čokoládových výrobků do jiných kategorií.
- Marketingová komunikace se **považuje za určenou dětem do 12 let věku, pokud 35 % a více publika (diváků, čtenářů) daného média spadá do této věkové skupiny**. Při plánování marketingové komunikace podle výše uvedených pravidel také zohledňujeme i) umístění reklamního sdělení, ii) jeho obsah a iii) celkový dojem, který marketingová komunikace vytváří.
- Obsah nebo obal výrobků, které nesplňují Pravidla Nestlé pro nutriční kritéria, stejně jako produkty popsané v bodě výše, může stále oslovovat děti ve věku 6-12 let, protože o koupi v maloobchodním prostředí rozhodují dospělí osoby.

## Fiktivní postavy, podpora ze strany celebrit a odměny

- Licenční fiktivní postavy a podpora ze strany celebrit, které oslovují děti ve věku 6-12 let, mohou být využity v rámci marketingové komunikace výrobků, které **splňují Pravidla Nestlé pro nutriční kritéria**.

- Fiktivní postavy vlastní nebo licenční a odměny, které oslovují děti ve věku 6-12 let (tj. hračky, hry, knihy), **musí propagovat zdravý a aktivní životní styl** - vyváženou stravu, aktivní hru a motivovat k fyzické aktivitě – a podporovat vzdělanostní vývoj dítěte.

## Marketingová komunikace a prodej na základních školách (tj. zařízeních, kde jsou žáci mladší 12 let)

- Žádná naše marketingová komunikace není cílena na žáky základních škol (tj. žáky mladší 12 let).
- Povoleno je zapojit se do zdravotnědých programů a programů zaměřených na vyvážený životní styl, avšak **za předpokladu, že si je vedení školy výslovně vyžádá nebo s nimi souhlasí**. Účastnit se těchto aktivit se můžeme jen s výrobky, které splňují Pravidla Nestlé pro nutriční kritéria.
- Výrobky dodávané do základních škol za předpokladu, že distribuci má společnost Nestlé pod přímou kontrolou a dohledem, musí splňovat Pravidla Nestlé pro nutriční kritéria. Prodej musí být odsouhlasen písemně vedením školy.
- V prodejních automatech pod přímou kontrolou a dohledem Nestlé je povoleno prodávat pouze výrobky, které splňují Pravidla Nestlé pro nutriční kritéria.

## Osobní údaje

- Nestlé neshromažďuje osobní údaje dětí do věku 12 let. Nestlé může za jistých okolností shromažďovat osobní údaje dětí do věku 12 let od rodičů či zákonných zástupců přímo, avšak s jejich výslovným souhlasem. Je nutné dodržovat místní legislativu upravující věkový limit, pokud je přísnější, než výše uvedené.

## Dodržování zákonných předpisů

- Nestlé plní požadavky veškerých relevantních zákonů upravujících marketingovou komunikaci určenou dětem a s tím související ochranu osobních údajů dětí. Pokud příslušné zákony stanoví přísnější režim, než tato Pravidla, je nutné se řídit tímto přísnějším ustanovením.

<sup>1</sup> Tato Pravidla doplňují dokument Nestlé Policy and Instructions for the Implementation of the WHO Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes. Platí pro všechny výrobky Nestlé Group a společných podniků Nestlé Group.

# Definice pojmů

- **EU Pledge Nutrition Criteria:** Společná kritéria vyjednaná členy iniciativy EU Pledge v jednotlivých kategoriích. Ve většině kategorií musí produkt splňovat limity pro:
  - a. omezované živiny (např. celkový obsah cukru, soli, saturevaných tuků a celková energetická hodnota); a
  - b. výživově hodnotné potravinové skupiny/složky (např. ovoce, zelenina, celozrnné obiloviny) nebo esenciální látky (např. vápník a polynenasycené mastné kyseliny).
- **Nutriční základ Nestlé (Nestlé Nutritional Foundation, NF):** Každý produkt, který splní kritéria Systému nutriční profilace Nestlé, získává status NF. Výrobek může získat status NF pouze tehdy, když všechny jeho výživové faktory splňují kritéria pro danou kategorii. Mezi tyto faktory patří celková energetická hodnota, výživové faktory důležité z hlediska veřejného zdraví a další, pro různé kategorie specifické faktory.
- **Marketingová komunikace určená dětem:** Jakákoliv placená či neplacená marketingová komunikace, která byla společností Nestlé nebo pro ni vytvořena s cílem propagovat výrobky přímo dětem ve věku 6-12 let. Konkrétně do této definice spadá marketingová komunikace (reklama) v televizi, rozhlasu, tištěných médiích, kině, outdoorových médiích, digitálních médiích, mobilní reklama, hry, CRM, virální marketing, aplikace, email/SMS, webové stránky provozované společností Nestlé, připojená propagace produktů (film), propagační nabídky, odměny, soutěže, produktový sponzoring a ochutnávky (sampling).

## Dohled nad dodržováním a monitoring

- Z důvodu zajištění konsistentní a efektivní implementace, byla vydána podrobná metodika pro implementaci (Detailed Implementation Guidelines) a metodické pokyny pro lokální i globální úroveň.
- Zjištění z interního auditu a externího monitoringu budou i nadále používána jako vstupy pro přípravu Global Compliance Report, kterou každoročně připravuje výbor, v němž jsou zastoupeny úseky vnějších vztahů, marketingové a korporátní komunikace a Corporate Wellness Unit.
- Nadále budeme také uvádět v rámci výroční zprávy Nestlé in Society Annual Report index Marketing Communication to Children Compliance Rate.
- Dodržování dohod v rámci odvětvových iniciativách (např. IFBA) bude i nadále sledovat a vyhodnocovat nezávislá třetí strana.

# Shrnutí hlavních změn v Pravidlech Nestlé pro marketingovou komunikaci určenou dětem

	<b>Platnost od ledna 2009</b>	<b>Platnost od září 2011</b>	<b>Platnost od prosince 2015</b>
<b>Marketingová komunikace určená dětem do 6 let věku</b>	Zakázáno	Zakázáno	Zakázáno. Implementační metodika byla v této části rozšířena o příklady.
<b>Definice složení dětského publika</b>	50 % nebo více je ve věku do 12 let	35 % nebo více je ve věku do 12 let	35 % nebo více publika daného kanálu je mladší 12 let.  U mediálních / marketingových platform, k nimž nejsou k dispozici relevantní data, se zohledňuje: i) umístění reklamního sdělení, ii) jeho obsah a iii) celkový dojem, který marketingová komunikace vytváří.
<b>Výživová kritéria</b>	Nutriční základ Nestlé (NF)	Nutriční základ Nestlé (NF)	Pro všechny trhy platí kritéria EU Pledge Nutrition Criteria, případně kritéria další regionální iniciativy, pokud tato jsou přísnější. Při absenci kritérií pro danou produktovou kategorii v EU Pledge (například pokud se jedná o kategorii primárně určenou dospělým), platí Nutriční základ Nestlé (NF). Pod společným názvem <b>Pravidla Nestlé pro nutriční kritéria</b>
<b>Odkaz na konkrétní kategorie</b>	Není upraveno	Není upraveno	<b>Žádná naše marketingová komunikace sušenek, čokoládových i nečokoládových cukrovinek není cílena na děti do 12 let věku, a to bez ohledu na Pravidla Nestlé pro nutriční kritéria. Uvedené platí i pro rozšíření značek sušenek, sladkostí a čokoládových výrobků do jiných kategorií.</b>
<b>Kanály</b>	TV, tištěná média	TV, tištěná média, online, webové stránky provozované společností	Marketingová komunikace (reklama) v televizi, rozhlas, tištěných médiích, kině, outdoorových médiích, digitálních médiích, mobilní reklama, hry, CRM, virální marketing, aplikace, email/SMS, webové stránky provozované společností Nestlé, připojená propagace produktů (film), propagační nabídky, odměny, soutěže, produktový sponzoring, akce a ochutnávky (sampling).
<b>Fiktivní postavy a odměny</b>	není upraveno	není upraveno	Licenční fiktivní postavy a doporučení celebrit, které oslovují děti ve věku 6-12 let, mohou být využity v rámci marketingové komunikace výrobků, které splňují Pravidla Nestlé pro nutriční kritéria. Fiktivní postavy vlastní nebo licenční a odměny, které oslovují děti ve věku 6-12 let (tj. hračky, hry, knihy), musí propagovat zdravý a aktivní životní styl.

	<b>Platnost od ledna 2009</b>	<b>Platnost od září 2011</b>	<b>Platnost od prosince 2015</b>
<b>Marketingová komunikace určená dětem ve věku 6–12 let ve školách</b>	Povoleno pro výrobky, které nemají status NF, pouze s písemným souhlasem vedení školy	Výrobky, které nemají status NF, nesmí být na základních školách komunikovány/propagovány. Marketingová komunikace na základních školách je povolena pouze v případě NF výrobků, se souhlasem vedení školy a pro vzdělávací účely.	Žádná naše marketingová komunikace není cílena na žáky základních škol (tj. žáky mladší 12 let). Povoleno je zapojit se do zdravotních programů a programů podporujících vyvážený životní styl, avšak za předpokladu, že si je vedení školy výslovně vyžádá nebo s nimi souhlasí. Účastnit se těchto aktivit se můžeme jen s výrobky, které splňují Pravidla Nestlé pro nutriční kritéria.
<b>Prodej výrobků ve školách</b>	není upraveno	není upraveno	Výrobky dodávané do základních škol za předpokladu, že distribuci má společnost Nestlé pod přímou kontrolou a dohledem, musí splňovat Pravidla Nestlé pro nutriční kritéria. Prodej musí být odsouhlasen písemně vedením školy. V prodejních automatech ve školách (tj. žákům do 12 let) pod přímou kontrolou a dohledem Nestlé je povoleno prodávat pouze výrobky, které splňují Pravidla Nestlé pro nutriční kritéria.

