

© Crown copyright 2011

www.nationalarchives.gov.uk/doc/open-government-licence/open-government-licence.htm

Wszelkie zapytania dotyczące niniejszej publikacji należy nadsyłać za pośrednictwem:

www.education.gov.uk/help/contactus

Niniejsza publikacja jest dostępna w wersji oryginalnej do pobrania na stronie internetowej:

www.official-documents.gov.uk oraz <http://www.education.gov.uk/publications>

Tekst oryginalny opublikowany w Wielkiej Brytanii przez The Stationery Office Limited w imieniu Controller of Her Majesty's Stationery Office

Wydanie polskie:

Copyright © 2013 Stowarzyszenie **Twoja Sprawa**

Tłumaczenie: Ewa Konofol

Redaktor prowadząca: Ewa Rżysko

Korekta i redakcja: Sylwia Romańczak, Magdalena Horodeńska-Ostaszewska

Projekt i skład graficzny: M-13 STUDIO

Współpraca: Anna Bućkowska

Ministerstwo Edukacji Wielkiej Brytanii

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

Przedstawiony Parlamentowi
przez Ministra Edukacji Wielkiej Brytanii
z rozkazu Królowej
Czerwiec 2011

Pozwólmy
dzieciom
BYĆ
dziećmi

Niezależny
RAPORT



**na temat komercjalizacji
i seksualizacji dzieciństwa**

przeprowadzony pod kierownictwem
Rega Bailey

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

SPIS TREŚCI

Słowo wstępne	65
Wstęp	67
Podsumowanie raportu i zaleceń	72
Temat 1: Otoczenie, w którym żyją dzieci	77
Temat 2: Ubrania, produkty oraz usługi skierowane do dzieci	89
Temat 4: Usłyszeć głosy rodziców	96
Wnioski	104
Aneksy	105
Aneks A: Przebieg prac nad raportem oraz zaangażowane osoby	105
Aneks D: Bibliografia	106

SŁOWO WSTĘPNE



Nie wiem, czemu dorośli uważają, że to jest skomplikowane – sprawa jest naprawdę prosta. Powinien istnieć dodatkowy przycisk na pilocie do telewizora, taki jak na przykład przycisk „wyłącz”. Gdybyś zobaczył w telewizji coś, co jest nieodpowiednie, mógłbyś go nacisnąć, aby pokazać, że ci się to nie podoba. Gdyby nacisnęło go ponad tysiąc osób, program zostałby automatycznie przerwany. To słowa zaangażowanego dziesięcioletka. Wypowiedział je w trakcie spotkania, na którym grupa dzieci przedstawiała twórcom raportu wyniki swoich badań. To naprawdę bardzo proste.

Ucieszyłem się, gdy Sarah Teather, Minister ds. Dzieci i Rodzin, zwróciła się do mnie z prośbą o przewodniczenie pracom nad niezależnym raportem, dotyczącym komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa. Nie łudziłem się jednak, że będzie to prosta praca.

Poprzednie raporty na temat tych kwestii przygotowywane były przez wybitnych naukowców i praktyków. Choć nie jestem jednym z nich, podjąłem się tego zadania, jako że jestem żywo zainteresowany wspieraniem życia rodzinnego – nie tylko jako dyrektor organizacji pozarządowej Mothers' Union, działającej na rzecz rodzin w 83 krajach na całym świecie, ale także jako rodzic i dziadek.

W naszym społeczeństwie zachodzą bardzo szybkie zmiany. Podniesienie standardów życia sprawia, że wszyscy, bez względu na status majątkowy, odczuwają silniejszą presję, by prowadzić konsumpcyjny styl życia. Społeczeństwo jest też bardziej zseksualizowane. Dynamiczny rozwój technologii przynosi wiele korzyści, nie pozwala jednak uciec od ciemnej strony natury ludzkiej.

Dzieci muszą być jeszcze lepiej niż dorośli przygotowane do radzenia sobie z otaczającym je środowiskiem, nie tylko od strony emocjonalnej.

Pragnąłem zrozumieć istotę presji, która jest wywierana na dzieci i młodzież. Chciałem również pojąć, dlaczego – jak się wydaje – tak wielu rodzicom brakuje wiary w to, że potrafią pomóc swoim dzieciom w poruszaniu się po skomercjalizowanym i zseksualizowanym świecie. Jednak najbardziej pragnąłem w jasny i bezpośredni sposób wskazać, że należy zająć się tymi problemami oraz zapewnić zarówno rodzicom, jak i dzieciom odpowiedni rodzaj wsparcia.

Jakie korzyści może przynieść ten raport?

Po pierwsze, rodzice, z którymi rozmawiałem, mają poczucie, że wysłuchałem ich obaw i że zostali potraktowani poważnie. Uważają, że to oni powinni tworzyć normy, według których będą żyły ich dzieci, jednak czasem potrzebują oni więcej wsparcia w niektórych kwestiach. Potrzebują w szczególności tego, by inni – w tym szeroko pojęty biznes – współpracowali z nimi, a nie działali na ich niekorzyść.

Niemniej jednak rodzice muszą też podjąć wyzwanie i uznać, że aby dzieci mogły być dziećmi, rodzice muszą być rodzicami.

Po drugie, choć wiele przedsiębiorstw oraz mediów współpracuje z rodzicami oraz oferuje treści i produkty odpowiednie dla dzieci, nie jest to regułą. Mam nadzieję, że ci, którzy postępują inaczej, wezmą przykład z najlepszych i będą aktywniej zachęcać ludzi do wyrażania opinii i dawania informacji zwrotnych. Jeśli chodzi o niestosowne reklamy i sprzedaż nieodpowiednich dla dzieci produktów, chciałbym, by firmy były uczciwe i aby nie wykorzystywały luk w prawie, zwłaszcza w przepisach dotyczących nowych mediów. Wydaje mi się, że wystarczy do tego dobra wola i nie trzeba wprowadzać specjalnych regulacji prawnych.

Po trzecie, mam nadzieję, że instytucje regulacyjne będą konsekwentnie współpracowały z rodzicami. Chciałbym też, by zrozumiały one, że rodzice powinni mieć więcej do powiedzenia na temat tego, jakie programy prezentowane w mediach są odpowiednie dla ich dzieci.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

W niniejszym raporcie przedstawiam szereg zaleceń. Wymagają one przyjęcia jednego zgodnego podejścia do poruszonych w raporcie kwestii. Moim zdaniem jest to najtrudniejszy, ale i najskuteczniejszy sposób działania.

Najprostszą drogą do osiągnięcia tego jest dojrzała i konstruktywna dyskusja, która posłuży wypracowaniu całościowego podejścia do problemów omówionych w raporcie. Dyskusji tej nie ułatwia postawa mediów, które w swoich programach często kładą nadmierny nacisk na erotyzm. Doceniam natomiast rzeczowe argumenty, jakie wysuwały i wysuwają w tej polemice osoby zaangażowane w tworzenie niniejszego raportu. Wierzę, że osoby te zrealizują proponowane w raporcie zalecenia.

Być może niektórzy uznają, że aby rozwiązać problemy komercjalizacji i seksualizacji, należy wprowadzić więcej regulacji prawnych. Według mnie sprawiłoby to jednak, że rodzice braliby na siebie jeszcze mniejszą odpowiedzialność za swoje dzieci.

Może się wydawać, że odpowiedzialnością za dzieci i młodzież obciąża się wyłącznie rodziców, przedsiębiorstwa, środki masowego przekazu i inne media, organy regulacyjne oraz rząd. Do nich bowiem skierowane są zalecenia zawarte w niniejszym raporcie. Nie zwalnia to jednak nas wszystkich z obowiązku tworzenia w naszym kraju takich warunków, które pozwolą dzieciom być dziećmi. W ten sposób wszyscy przyczyniamy się do budowania lepszego społeczeństwa.

Korzystając z okazji, chciałbym wyrazić uznanie dla autorów poprzednich prac: profesora Davida Buckinghama i jego zespołu, profesora Tanyi Byron oraz dr Lindy Papadopoulos. Duża część niniejszego raportu opiera się na wynikach ich badań, a ich konstruktywne komentarze były dla mnie bezcenne.

Patrick Barwise, James Best, Agnes Nairn, Sue Palmer i Stewart Purvis przedstawili mi swoje krytyczne uwagi i nie bali się zadawać trudnych, lecz potrzebnych pytań. Dziękuję im za pracę włożoną w przygotowanie niniejszego raportu. Ogromne znaczenie miało też dla mnie wsparcie ze strony Rachel Aston, Laury Bedwell, Fleur Dorrell i Fiony Thomas.

Podziękowania należą się również wspaniałemu zespołowi z brytyjskiego Ministerstwa Edukacji, w składzie: Louisa Ellisdon, John Hubbard, Joanna Leavesley, Gillian Machin, Catherine May, Helen Ralphson i Victoria Saunders, któremu przewodniczył Henry Watson. Dziękuję im za wielkie oddanie i poświęconą energię.

Pracowaliśmy nad niniejszym raportem jako zespół, więc przedstawia on nasze wspólne stanowisko.

Chciałbym też podziękować wszystkim, którzy przyczynili się do powstania tego raportu, a zwłaszcza wszystkim rodzicom i dzieciom, których opinie były dla nas źródłem cennych informacji. Ogromne wrażenie wywarły na mnie dzieci i młodzież, które z własnej inicjatywy prowadziły badania za pośrednictwem biura Komisarza ds. Dzieci w Anglii. Ich zaangażowanie w jasny sposób pokazuje, że jeśli my jako rodzice będziemy potrafili stworzyć dogodne warunki do rozwoju dzieci, przyszłość nas wszystkich będzie lepsza.

Dzięki tym dzieciom i młodzieży wierzę, że to naprawdę proste!

Reg Bailey

WSTĘP



Potrzeba nam wielkiej kulturowej zmiany, która odrzuci konsumpcjonizm, ale jako jednostka czuję się bezsilny.

/Wypowiedź jednego z rodziców biorących udział w sondażu/

Wprowadzenie do raportu

1 Prawie 9 na 10 rodziców, którzy wzięli udział w badaniu przeprowadzonym w czasie prac nad niniejszym raportem, zgodziło się ze stwierdzeniem, że „w dzisiejszych czasach wywiera się na dzieci presję, by zbyt szybko dorastały” (badanie Omnibus przeprowadzone przez firmę TNS, 2011). Potwierdza to przypuszczenia różnych osób (rodziców¹, polityków, naukowców i publicystów), że jest to problem wielu rodziców i należy go potraktować poważnie.

2 Presja, by zbyt wczesnie dorastać, przybiera dwie powiązane ze sobą formy. Z jednej strony jest to nacisk, by dzieci przyjęły zsekualizowany styl życia, zanim jeszcze są na to gotowe. Z drugiej strony – by stały się konsumentami szerokiej gamy dóbr i usług dostępnych dzieciom i młodzieży w każdym wieku.

3 U źródeł tego raportu leży zobowiązanie dotyczące walki z problemem komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa, jakie przyjęli na siebie zarówno przedstawiciele Partii Konserwatywistów, jak i Liberalnych Demokratów w swoich manifestach wyborczych w 2010 roku. Zobowiązanie to stało się częścią umowy koalicyjnej.



(...) silne i stabilne rodziny stanowią podstawę silnego i stabilnego społeczeństwa. Dlatego też musimy sprawić, by nasze społeczeństwo było bardziej przyjazne rodzinie, a także podjąć działania chroniące dzieci przed nadmierną komercjalizacją i przedwczesną seksualizacją. (...) Wprowadzimy sankcje za nieodpowiedzialne reklamowanie i sprzedaż produktów, zwłaszcza skierowanych do dzieci. Podejmiemy także kroki mające na celu walkę z komercjalizacją i seksualizacją dzieci.

/Rząd Jej Królewskiej Mości, 2010/

4 Aby wypełnić to zobowiązanie, 6 grudnia 2010 roku Ministerstwo Edukacji Wielkiej Brytanii wyznaczyło Rega Baileya do przewodniczenia pracom nad niezależnym raportem. Celowo zakres tematyczny raportu został potraktowany szeroko. Pozwoliło to autorowi skupić się na aspektach, które rozpoznał w trakcie badań i o których dowiedział się podczas rozmów z rodzicami i innymi osobami.

Rząd postawił przed twórcami raportu dwa zadania. Po pierwsze, musieli oni określić, w jaki sposób poddaje się dzieci w Wielkiej Brytanii presji, by zbyt szybko wchodziły w dorosłość. Po drugie, mieli zaproponować, w jaki sposób należy odnieść się do tego problemu. Niniejszy raport bazuje na wcześniejszej pracy na temat komercjalizacji dzieciństwa, przygotowanej przez zespół, któremu przewodniczył profesor David Buckingham (DCSF/DCMS, 2009). Opiera się także na raporcie na temat seksualizacji dzieci i młodzieży autorstwa dr Lindy Papadopoulous (Papadopoulous, 2010) oraz na pracy o bezpieczeństwie dzieci w Internecie, przygotowanej przez dr Tanyę Byron (Byron, 2008 oraz Byron, 2010).

¹ Pod pojęciem „rodzic” rozumiemy osobę, która posiada rodzicielską odpowiedzialność w stosunku do dziecka lub osobę, która się nim opiekuje. Mogą być to na przykład dziadkowie.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

5 Komercjalizacja i seksualizacja są częstymi tematami dyskusji prowadzonych w środkach masowego przekazu. Zajmowało się nimi wielu naukowców, między innymi badacze, którzy pracowali nad wspomnianymi raportami rządowymi. Zbierali oni dane, badali złożoność tych problemów oraz przyglądali się im pod różnym kątem. Niemniej jednak profesor David Buckingham (DCSF/DCMS, 2009) pokazał w swojej pracy, że nie istnieją niezbite dowody świadczące o szkodliwości tych zjawisk, a opinie na ten temat są podzielone².

6 Niniejszy raport wskazuje, że pomimo tego, iż na temat komercjalizacji i seksualizacji prowadzone są liczne badania, nie dają one jednak rozstrzygających odpowiedzi ani nie wskazują sposobów rozwiązania tych problemów. **Sądzimy, że w tej dyskusji należy zwrócić większą uwagę na opinie rodziców**, stąd też celowo skupiliśmy się na tym, by jak najbardziej zaangażować ich w prace nad raportem. Należy także usłyszeć głos dzieci i uwzględnić ich poglądy, dlatego przygotowując raport, pragnęliśmy umożliwić im wyrażenie swoich opinii i wykorzystać to, co od nich usłyszeliśmy.

7 W pracy nad niniejszym raportem postawiliśmy sobie za cel uczciwe podejście do problemu. Zdecydowana większość rodziców pragnie, by ich dzieci dorastały w szczęściu, zdrowiu i poczuciu bezpieczeństwa. Martwią ich kwestie komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa. Choć w procesie wychowania schodzą one na dalszy plan, rodzice wiedzą, że dzieci muszą się z nimi zmierzyć. Dostrzegają też problemy w swoim otoczeniu, z którymi oni i ich dzieci muszą sobie dawać radę.

przede wszystkim wsłuchać się w głosy rodziców (oraz, jeśli to możliwe, także w głosy samych dzieci i młodzieży) i poświęcić im więcej uwagi. Rodzice są najważniejszymi osobami stojącymi na straży szczęścia dzieci oraz dbającymi o ich prawidłowy rozwój. Wierzymy, że opinie rodziców są wyjątkowo istotne.

9 Autorzy wcześniejszych raportów oraz osoby biorące udział w pracach nad niniejszym raportem zasugerowali, że należałoby podjąć dalsze badania, w szczególności badania podłużne. Miałyby one sprawdzić, czy komercjalizacja i seksualizacja mają szkodliwy wpływ na dzieci i na czym on polega. Bez wątplenia takie analizy są potrzebne, ale odpowiednie działania należy podjąć niezwłocznie, nie czekając na rezultaty badań. Brak wystarczających dowodów nie oznacza bowiem, że zjawiska komercjalizacji i seksualizacji nie mają szkodliwego wpływu na dzieci. To, że rodzice są tym zaniepokojeni, wynika z ich zdrowego rozsądku i wycucia, co jest odpowiednie dla dzieci. Ten sam zdrowy rozsądek i wycucie powinny nas skłonić do natychmiastowego podjęcia działań zapobiegających szkodliwym skutkom komercjalizacji i seksualizacji, przez co nasz świat stanie się bardziej przyjazny rodzinie. Tworząc niniejszy raport, mieliśmy to wszystko na uwadze.

10 Poproszono nas, by w niniejszym raporcie zdefiniować pojęcia nadmiernej komercjalizacji i przedwczesnej seksualizacji. Definicje te mogłyby być pomocne w sformułowaniu wskazówek dotyczących działań i przepisów, jakie należa-

Sądzimy, że w tej dyskusji należy zwrócić większą uwagę na opinie rodziców.

Rodzice są ekspertami w decydowaniu, co jest odpowiednie dla ich dzieci oraz w omawianiu z nimi tych decyzji, w miarę jak dzieci dorastają.



Otoczająca nas kultura jest coraz bardziej przesycona seksem i zseksualizowana, choć nie znamy prostej odpowiedzi na pytanie, jak do tego doszło. Według wielu rodziców nie jest to otoczenie odpowiednie dla ich dzieci i chcą mieć większą możliwość przeciwstawiania się tej sytuacji.

Rodzice chętnie biorą na siebie odpowiedzialność za wychowanie dzieci. Oczekują jednak, że inni, także firmy, media itp., pomogą im w tym poprzez podejmowanie uczciwych i odpowiedzialnych działań skierowanych do dzieci.

8 W raporcie podaliśmy praktyczne działania, które mogą zmienić i poprawić sytuację dzieci i rodziców. Wierzymy, że może się to stać bez konieczności tworzenia nowych przepisów i regulacji prawnych. Rząd zapowiedział jednak, że jeśli dobrowolne działania nie przyniosą zadowalających efektów, rozważy możliwość wprowadzenia dalszych rozwiązań prawnych. Biznes, legislatorzy, organy regulacyjne powinny

łoby wprowadzić. W tym celu szczegółowo omówiliśmy to z osobami, które miały swój wkład w stworzenie niniejszego raportu. Uwzględniliśmy także istniejące publikacje na temat komercjalizacji i seksualizacji, w których zjawiska te zostały szczegółowo określone. Wspomniane raporty (Byron, 2008 oraz 2010; Papadopoulos, 2010; DCSF/DCMS, 2009) przedstawiają tę kwestię w sposób wyczerpujący. Z niniejszego raportu wynika, że **rodzice są ekspertami w decydowaniu, co jest odpowiednie dla ich dzieci oraz w omawianiu z nimi tych decyzji, w miarę jak dzieci dorastają**. Zamiast więc tworzyć skomplikowane (i kwestionowane) definicje komercjalizacji i seksualizacji, lepiej jest zwrócić większą uwagę na opinie rodziców. Jest to najpewniejszy sposób na zagwarantowanie, że programy telewizyjne, reklamy, produkty i usługi będą odpowiednie dla dzieci.

² Dowody na temat szkodliwości seksualizacji zostały omówione w raporcie Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego na temat seksualizacji dziewcząt zamieszczonym w niniejszej publikacji (przyp. wydawcy).

Osoby zaangażowane w tworzenie raportu

11 Punktem wyjścia dla niniejszego raportu była ostatnia praca profesora Davida Buckingham, raporty przygotowane przez profesor Tanyę Byron oraz doktor Lindę Papadopoulou, a także najnowsze dane przedstawione w pracy profesor Ann Phoenix, zleconej w ramach niniejszego raportu (Phoenix, 2011).

Braliśmy również pod uwagę punkt widzenia rodziców. W trakcie prac nad niniejszym raportem spotkaliśmy się z dużym odzewem ze strony rodziców oraz innych członków społeczeństwa, w tym także przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych (patrz poniżej).

- Prawie 1000 osób wypełniło sondaż opublikowany w Internecie.
- 1025 rodziców dzieci w wieku od 5 do 16 lat oraz 520 dzieci i nastolatków w wieku 7–17 lat wzięło udział w badaniu Omnibus przeprowadzonym w formie wywiadu bezpośredniego. Była to reprezentatywna próba.
- 70 rodziców uczestniczyło w badaniu jakościowym, w skład którego wchodziły wywiady i badania focusowe.
- 552 dzieci i nastolatków wzięło udział w ankiecie przeprowadzonej przez biuro Komisarza ds. Dzieci w Anglii oraz jego grupę doradczą dzieci i młodzieży Amplify.
- Z pomocą National Children's Bureau (Narodowego Biura ds. Dzieci), Children and Youth Board (Rada ds. Dzieci i Młodzieży) Ministerstwa Edukacji przeprowadziła obrady, podczas których omówiono ten raport, a następnie przedstawiła wnioski Regowi Baileyowi.
- 120 organizacji i przedsiębiorstw przedstawiło pisemne opinie w ramach naszego sondażu.
- Ponad 40 organizacji i ekspertów spotkało się osobiście z Regiem Baileym.
- Wiele osób kontaktowało się telefonicznie, mailowo oraz listownie z zespołem pracującym nad raportem i przedstawiało swoje opinie.

12 Pozostałe informacje znajdują się w Aneksach A, B i C na końcu raportu. Osobno, na stronie internetowej www.education.gov.uk opublikowano podsumowanie badania Omnibus, przeprowadzonego przez TNS, odpowiedzi rodziców udzielone w sondażu, wyniki badań jakościowych przeprowadzonych na grupie rodziców przez Define Research & Insight oraz pytania z sondażu rodziców oraz sondażu przedsiębiorców. Na stronie The Childhood Wellbeing Research Centre (www.cwrc.ac.uk/projects.html) opublikowano raporty przygotowane na zlecenie Childhood Wellbeing Research Centre (CWRC): krótki przegląd najnowszych badań naukowych

(Phoenix, 2011) oraz analizę przepisów prawnych w innych krajach (Statham, Mooney i Phoenix, 2011).

Tematy raportu

13 W trakcie prac nad raportem wyłoniliśmy cztery główne tematy, do których odnosiło się wielu respondentów, w tym również rodzice. Omawiamy je bardziej szczegółowo w dalszej części niniejszej publikacji.

Temat 1:

Otoczenie, w którym żyją dzieci

14 Otaczająca nas kultura jest coraz bardziej przesycona seksem i zseksualizowana, choć nie znamy prostej odpowiedzi na pytanie, jak do tego doszło. Według wielu rodziców nie jest to otoczenie odpowiednie dla ich dzieci i chcą mieć większą możliwość przeciwstawiania się tej sytuacji. Wydaje się, że niektórzy przedstawiciele świata biznesu i mediów stracili kontakt z rodzicami. Dotyczy to także części nowych mediów, które nie są w pełni kontrolowane. W przypadkach regulowanych przez przepisy, organy regulacyjne powinny zadbać o nawiązanie kontaktu z rodzicami i zachęcić firmy do tego, by zawsze działały zgodnie z duchem przepisów. W sytuacjach, których przepisy nie regulują, przedsiębiorstwa muszą zachowywać się bardziej odpowiedzialnie.

Temat 2:

Ubrania, produkty i usługi skierowane do dzieci

15 Rodzice i wiele organizacji pozarządowych, którzy pomogli w przygotowaniu niniejszego raportu, zwrócili szczególną uwagę na problem seksownych ubrań oraz zseksualizowanych i posługujących się stereotypami płciowymi produktów oraz usług skierowanych do dzieci. Rzadko można jednoznacznie stwierdzić, czy dany produkt jest odpowiedni dla dzieci – ocena często jest subiektywna i zależy od takich czynników jak gusta, preferencje, dostępność produktów, moda oraz od tego, czy produkt jest przeznaczony dla dziewczynek czy dla chłopców. Sprzedawcy mają świadomość tego problemu i starają się do niego ustosunkować. Powinni stale i konsekwentnie podejmować działania przyjazne rodzinie: począwszy od wyboru towarów i dostawców, aż do prezentacji produktów i marketingu.

Temat 3:

Dzieci jako konsumenci³

16 Wszyscy żyjemy w komercyjnym świecie, w którym z różnych stron wywierana jest presja na dzieci, by zachowywały się jak konsumenci. Nie chcemy ich jednak całkowicie odizolować od tego świata. Wierzymy bowiem, że życie w nim ma pozytywne aspekty, a rodzice mogą i chcą stawić czoła temu problemowi. Oczekują jednak, że pomogą im w tym stosowne przepisy i odpowiedzialne działania biznesu. Dorośli zdają sobie sprawę, że firmy w reklamach swoich produktów mogą próbować „przesuwać granice”. Dzieci są natomiast wyjątkowo podatne na wpływ reklam, dlatego należy szczególnie zatroszczyć się o dobro najmłodszych. Istnieją już przepisy regulujące działania reklamowe i marketingowe, nie są one jednak pozbawione luk prawnych. Nie można oczekiwać, że organy regulacyjne szczegółowo przewidzą kierunek rozwoju nowych mediów. Niemniej jednak brak przepisów nie zwalnia przedsiębiorców z konieczności podejmowania odpowiedzialnych działań.

Temat 4:

Usłyszeć rodziców

17 Z wypowiedzi rodziców wynika, że nie wiedzą, co zrobić, by ich opinie zostały wysłuchane. Często brakuje im pewności siebie, aby otwarcie wypowiedzieć się na tematy związane z seksualizacją i komercjalizacją. Boją się, że zostaną uznani za nadmiernie pruderyjnych lub oderwanych od rzeczywistości. Przedstawiciele świata biznesu i różnych sektorów działalności gospodarczej oraz odpowiednie organy regulacyjne powinni dać rodzicom do zrozumienia, że chętnie przyjmują ich zdanie na temat tych problemów i traktują je poważnie. Przedsiębiorstwa powinny wykorzystać swoje możliwości technologiczne, by ułatwić rodzicom wyrażenie opinii w prosty, szybki sposób, a także otwarcie komunikować, jak zamierzają reagować na ich uwagi. Jeżeli rodzice będą wiedzieli, że ich poglądy traktowane są poważnie, będą prawdopodobnie bardziej przychylni biznesowi.

Nasza odpowiedź

18 Dzieci odczuwają presję, by zbyt szybko dorastać. W czasie prac nad niniejszym raportem zauważyliśmy dwa całkowicie odmienne podejścia do tego, jak należy pomóc im w walce z tym problemem. Zgodnie z pierwszym podejściem, powinniśmy zachować niewinność dzieci i nie uświadamiać im, jakie otaczają je niebezpieczeństwa. Świat jest

brutalny i powinniśmy izolować dzieci, do czasu, gdy będą dorosłe i będą potrafiły stawić im czoła. To podejście wyraża się często w oburzeniu na fakt, że sklepy z odzieżą dziecięcą oferują ubrania wyglądające jak mniejsze wersje strojów dla dorosłych i podkreślające seksualność (np. usztywniane biustonosze). Zakłada się przy tym, że dzieci można łatwo sprowadzić na złą drogę. Dlatego też, nawet jeśli zobaczą jedynie fragmenty świata dorosłych, szybciej wkroczą w dorosłość. Co gorsza – jak zakładają zwolennicy tego podejścia – to, jak dzieci się ubierają i zachowują, może sprawić, że będą bardziej narażone na niebezpieczeństwo ze strony pedofilów.

19 Zgodnie z drugim podejściem, należy przyjąć świat taki, jaki jest, i pomóc dzieciom go zrozumieć oraz nauczyć je w nim funkcjonować. Zakłada się, że dzieci nie przyjmują biernie przekazów medialnych. Nie są też jedynie naśladowcami dorosłych. Raczej wchodzą w interakcję ze skomercjalizowanym, zseksualizowanym światem i przyjmują to, co ma on do zaoferowania. Z tego punktu widzenia wszystkie działania wykraczające poza podnoszenie umiejętności dzieci lepszego zrozumienia świata, wywołują niepokój społeczeństwa. Sugeruje to, że jeśli uczynimy świat bardziej przychylnym dla dzieci, doprowadzimy do infantylizacji dorosłych. Zamiast tego należy więc sprawić, by to dzieci stały się bardziej dorosłe.

20 W niniejszym raporcie dochodzimy do wniosku, że choć oba te podejścia są zrozumiałe, żadne z nich nie jest samo w sobie skuteczne. Przyznajemy, że problemy wynikające z komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa są zakorzenione w szerzej pojętej „dorosłej” kulturze. Powinniśmy zarówno chronić dzieci przed niebezpieczeństwami, jak i dostarczać im różnego rodzaju informacji odpowiednich do wieku, ich możliwości poznawczych i doświadczeń. Główną rolę odgrywają tu rodzice, jednak w proces ten powinni się włączyć także inni, w tym przedsiębiorstwa, media i instytucje regulacyjne. Przede wszystkim wierzymy, że w społeczeństwie, które byłoby naprawdę przyjazne rodzinie, nie trzeba byłoby stawiać barier między grupami wiekowymi, aby chronić dzieci i młodzież. Zamiast tego, istniałyby normy obowiązujące dorosłych oraz dzieci, a przekroczenie tych zasad wiązałoby się z powszechnie znanymi konsekwencjami. Naszą ambicją jest stworzenie społeczeństwa prawdziwie przyjaznego rodzinie, ale obecnie w kwestii rozwiązania problemów komercjalizacji i seksualizacji musimy przyjąć inne podejście.

21 Oznacza to, że należy zahamować bezmyślną tendencję do dalszej komercjalizacji i seksualizacji. Należy równocześnie pomóc dzieciom zrozumieć niebezpieczeństwa, na jakie są narażone, oraz pokazać im, jak z nimi walczyć.

22 Aby dzieci mogły być dziećmi, rodzice muszą być rodzicami. Rodzice mają świadomość, że na nich spoczywa największa odpowiedzialność za wychowanie dzieci i że to oni muszą im pomóc w radzeniu sobie z presją zbyt szybkiego wchodzenia w dorosłość. Przyznali jednak, że aby tworzyć świat przyjazny rodzinie, potrzebują wsparcia, zwłaszcza ze strony biznesu i mediów. Chcemy także, by rodzice oraz inne osoby mogli wyrażać swoje niezadowolenie z różnych przejawów komercjalizacji i seksualizacji bez obaw, że zostaną

³ Z uwagi na rozmiar niniejszej publikacji, polskie tłumaczenie zawiera jedynie podsumowanie Tematu 3. Pełna wersja on-line tłumaczenia dostępna na stronie www.twojasprawa.org.pl.

uznani za śmiesznych lub oderwanych od rzeczywistości. Pragną oni mieć również poczucie, że jest to akceptowane społecznie. Na opinie rodziców należy zwrócić największą uwagę. Sądzymy, że zarówno przedsiębiorstwa, środki przekazu, jak i organy regulacyjne powinny sygnalizować, że reakcja rodziców jest mile widziana i całkowicie normalna. Istnieją wprawdzie różne możliwości przekazywania informacji, lecz w wielu przypadkach nie są one wystarczająco skuteczne i przejrzyste. W niniejszym raporcie zalecono praktyczne sposoby działania, które mają zapewnić wsparcie dla rodziców i pozwolić im wyrażać swoje opinie bez obaw, że uzna się ich za niepoważnych lub nierozumiejących współczesnego świata. Niemniej jednak to sami rodzice muszą zadbać o wprowadzenie tych działań w życie.

23 Rodzice muszą zauważyć, że ich postawa w stosunku do pewnych przejawów komercjalizacji i seksualizacji jest często ambiwalentna. Jeżeli nie kontrolują tego, co ich dzieci oglądają w Internecie, kupują dzieciom gry przeznaczone dla dorosłych, jeżeli chcą, by ich dzieci miały dostęp do najnowszych osiągnięć technologicznych oraz nosiły modne ubrania, to sami przyczyniają do wywierania na dzieci silniejszej presji.

25 Niektóre przedsiębiorstwa już teraz skutecznie współpracują z rodzicami oraz oferują produkty i usługi odpowiednie dla dzieci. Ci, którzy jeszcze nie podejmują takich działań, powinni je rozpocząć i starać się dorównać najlepszym. Przedsiębiorstwa działające w różnych branżach powinny aktywniej zachęcać rodziców do wyrażania opinii i, jeśli to konieczne, składania skarg. Wydaje nam się, że te zmiany mogą nastąpić bez konieczności wprowadzania nowych regulacji prawnych. Jeżeli chodzi o nieodpowiednią reklamę i działania marketingowe, rodzice pragną, by firmy sprzedające produkty dla dzieci działały w sposób uczciwy i nie wykorzystywały luk w prawie, zwłaszcza dotyczącym nowych mediów.

26 Raport zaleca zmianę praktyk handlowych, tak by były bardziej dostosowane do potrzeb klientów i konsumentów. Niektórzy sprzeciwiają się temu, twierdząc, że pociągnie to za sobą wzrost kosztów. Uważamy jednak, że wprowadzenie niewielkich zmian jest korzystne nie tylko dla dzieci i rodziców, ale również dla przedsiębiorstw. Mogą one w ten sposób tworzyć oraz oferować produkty, które dzieci i rodzice faktycznie chcą kupić. Ma to też wpływ na budowanie zaufania klientów.

Z wypowiedzi rodziców wynika, że nie wiedzą, co zrobić, by ich opinie zostały wysłuchane. Często brakuje im pewności siebie, aby otwarcie wypowiedzieć się na tematy związane z seksualizacją i komercjalizacją. Boją się, że zostaną uznani za nadmiernie pruderyjnych lub oderwanych od rzeczywistości.

Powinniśmy zarówno chronić dzieci przed niebezpieczeństwami, jak i dostarczać im różnego rodzaju informacji odpowiednich do wieku, ich możliwości poznawczych i doświadczeń. Główną rolę odgrywają tu rodzice, jednak w proces ten powinni się włączyć także inni, w tym przedsiębiorstwa, media i instytucje regulacyjne.



Chcemy także, by rodzice oraz inne osoby mogli wyrażać swoje niezadowolenie z różnych przejawów komercjalizacji i seksualizacji bez obaw, że zostaną uznani za śmiesznych lub oderwanych od rzeczywistości. Pragną oni mieć również poczucie, że jest to akceptowane społecznie.

■ Co dalej?

24 W niniejszym raporcie zaprezentowano działania, jakie mogą podjąć firmy, instytucje regulacyjne oraz rząd w celu zminimalizowania komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa. W poszczególnych rozdziałach przedstawiono bardziej szczegółowe zalecenia. Zainteresowanie tymi problemami istnieje od dawna, jednak ani ten raport, ani żaden poprzedni nie są w stanie przedstawić jednego rozwiązania. Dyskusja będzie toczyć się dalej. Trzeba dbać o to, by była ona konstruktywna i racjonalna. Na mediach oraz grupach, które prowadzą kampanie i akcje dotyczące tych problemów, powinna spoczywać odpowiedzialność za rzeczowość tej dyskusji.

27 Naszym celem jest zminimalizowanie presji wywieranej na dzieci przez skomercjalizowany świat, w tym presji, by przedwcześnie dojrzewały. Wiemy, że nie da się tego osiągnąć z dnia na dzień. Nie oznacza to jednak, że powinniśmy ograniczyć nasze postulaty, tym bardziej, że spotykamy się z dobrą wolą i chęcią wprowadzenia zmian w różnych sektorach działalności gospodarczej oraz przez różne instytucje regulacyjne. Jeśli rząd brytyjski zaakceptuje zalecenia przedstawione w tym raporcie, proponujemy, by przygotował sprawozdanie na temat zmian, jakie zostaną wprowadzone w ciągu najbliższych 18 miesięcy. Aby wykonać swoje zadanie, rząd może odczuwać potrzebę stworzenia nowych regulacji prawnych. Na chwilę obecną można jednak wierzyć, że przedsiębiorcy wspierani przez zaangażowanych i odpowiedzialnych rodziców zdołają zahamować bezmyślną tendencję do komercjalizacji i seksualizacji świata, w którym żyją dzieci.

PODSUMOWANIE RAPORTU I ZALECEŃ

TEMAT 1:

Otoczenie, w którym żyją dzieci

STRESZCZENIE

- Otaczająca nas kultura jest coraz bardziej przesycona seksem i zseksualizowana, choć nie znamy prostej odpowiedzi na pytanie, jak do tego doszło.
- Wielu rodziców sądzi, że to otoczenie nie jest odpowiednie dla ich dzieci i chcą mieć większą możliwość skutecznego sprzeciwu.
- Wydaje się, że niektórzy przedstawiciele świata biznesu i mediów stracili kontakt z rodzicami. Dotyczy to także nowych mediów, które są w ograniczonym stopniu regulowane przepisami.
- W przypadkach regulowanych przez przepisy, organy regulacyjne powinny zadbać o nawiązanie kontaktu z rodzicami i zachęcić firmy do tego, by działały zgodnie z duchem przepisów. W sytuacjach, których przepisy nie regulują, przedsiębiorstwa muszą zachowywać się bardziej odpowiedzialnie.

CHCIELIBYŚMY, ABY:

Zseksualizowane obrazy prezentowane na przykład w miejscach publicznych, telewizji, Internecie, teledyskach i prasie byłyby bardziej dostosowane do wymagań rodziców. Chcielibyśmy też, aby przestrzeń publiczna była bardziej przyjazna rodzinie.

Zalecenia

1 Należy zagwarantować, żeby czasopisma i gazety, na okładkach których znajdują się zseksualizowane obrazy, nie były umieszczane w zasięgu wzroku dzieci. Stowarzyszenia sprzedawców prasy powinny bardziej zachęcać sprzedawców, by nie ekspozycjonowali czasopism i gazet prezentujących na okładkach zseksualizowane obrazy. Wydawcy i dystrybutorzy powinni zadbać o to, by czasopisma te miały dodatkowe okładki zakrywające zseksualizowane obrazy lub by udostępnić wszystkim sprzedawcom swoich czasopism tzw. modesty boards, czyli swego rodzaju planse zakrywające okładki. Powinni też zachęcać do odpowiedniej ekspozycji swoich publikacji. Sprzedawcy natomiast powinni dać do zrozumienia, że są otwarci na uwagi klientów dotyczące ekspozycji magazynów i chętnie się do nich dostosują.

TO ZADANIE DLA:

wydawców, dystrybutorów, sprzedawców detalicznych oraz stowarzyszeń sprzedawców prasy, w tym brytyjskiego stowarzyszenia National Federation of Retail Newsagent oraz Association of News Retailing.

2 Należy ograniczyć ilość reklam zewnętrznych przedstawiających zseksualizowane obrazy w miejscach, w których reklamy te mogą być często oglądane przez dzieci. Ekspozując w pobliżu szkół tego typu reklamy, firmy powinny uwzględniać klauzulę z kodeksu Committee of Advertising Practice (CAP) o odpowiedzialności społecznej, tak samo jak robią to w przypadku reklam alkoholu. The Advertising Standards Authority (ASA – niezależna brytyjska instytucja zajmująca się standardami w reklamie) powinien w trakcie rozpatrywania, czy dana reklama zewnętrzna jest zgodna z zasadami kodeksu CAP, zwrócić większą uwagę na umiejscowienie reklamy oraz na to, jak wiele dzieci będzie mogło ją zobaczyć. Sprawdzanie standardów, które ASA ma wprowadzać z pomocą rodziców (patrz: Zalecenie 7), powinno uwzględnić także opinie rodziców na temat lokalizacji reklam w przestrzeni publicznej.

TO ZADANIE DLA:

reklamodawców, agencji reklamowych, sprzedawców powierzchni reklamowych, Advertising Standards Authority (ASA).

3 Należy zagwarantować, że treści programów emitowanych w telewizji przed godziną 21 będą w większym stopniu zgodne z oczekiwaniami rodziców. Treść niektórych programów emitowanych przed godziną 21 budzi niepokój rodziców. To ograniczenie czasowe zostało wprowadzone, by chronić dzieci, stąd też programy nadawane we wcześniejszych godzinach należy dobierać i kontrolować, sugerując się w szczególności opinią rodziców. Co więcej, nadawcy powinni stale angażować rodziców w proces sprawdzania norm, według których ocenia się programy przeznaczone do rodzinnego oglądania. Office of Communication (Ofcom), brytyjski organ kontrolujący i regulujący media, powinien natomiast prowadzić dalsze badania opinii rodziców na temat ograniczenia emisji pewnych programów przed godziną 21. Ofcom i nadawcy powinni co roku przygotowywać raport, w którym przedstawią, jak współpracowali z rodzicami w ciągu minionych dwunastu miesięcy, czego się nauczyli i jakie zmiany wprowadzili.

TO ZADANIE DLA:

Ofcomu, nadawców radiowych i telewizyjnych.

4 Należy wprowadzić klasyfikację wiekową teledysków. Sprawą priorytetową jest, by rząd przeanalizował, czy teledyski wciąż należy traktować inaczej niż pozostałe formy przekazu. Zostały one wyłączone z ustaw z 1984 r. i 2010 r. dotyczących klasyfikacji nagrań przeznaczonych do sprzedaży (Video Recordings Act), mogą być więc sprzedawane bez stosownych klasyfikacji i certyfikatów. Rząd powinien zatem rozważyć, czy nie należałoby tego zmienić. W sprzedaży kopii trwałych należy wprowadzić ograniczenia wie-

kowe, a wspomniana ustawa powinna objąć także teledyski. Pozwoli to nadawcom i przedsiębiorcom internetowym na odpowiedzialne udostępnianie treści teledysków.

TO ZADANIE DLA:

rzędu.

5 Należy ułatwić rodzicom blokowanie w Internecie materiałów dla dorosłych i materiałów z ograniczeniami wiekowymi. Aby zapewnić ten sam poziom ochrony we wszystkich mediach, przemysł internetowy powinien w trybie pilnym zagwarantować swoim klientom możliwość dokonywania wyboru treści, które chcą udostępnić swoim dzieciom. By to ułatwić, należy podjąć konkretne kroki w celu stworzenia i wprowadzenia efektywnych narzędzi kontroli rodzicielskiej. Jeśli takie kroki nie zostaną w odpowiednim czasie podjęte dobrowolnie, rząd powinien wprowadzić stosowne przepisy. Ponadto osoby i firmy udostępniające treści z ograniczeniami wiekowymi (narzuconymi przez prawo bądź stosowanymi dobrowolnie, zgodnie z polityką przedsiębiorstwa) powinny znaleźć skuteczne sposoby weryfikacji wieku oraz umożliwić rodzicom łatwe blokowanie dostępu do tych treści zbyt małym dzieciom.

TO ZADANIE DLA:

przemysłu internetowego oraz dostawców treści z ograniczeniami wiekowymi, skupionych w UK Council for Child Internet Safety (brytyjskiej Radzie Bezpieczeństwa Dzieci w Internecie).

TEMAT 2:

Ubrania, produkty oraz usługi skierowane do dzieci

STRESZCZENIE

- Rodzice i wiele organizacji pozarządowych, którzy pomogli w przygotowaniu niniejszego raportu, zwrócili szczególną uwagę na problem seksownych ubrań oraz zseksualizowanych i posługujących się stereotypami płciowymi produktów oraz usług skierowanych do dzieci.
- Rzadko można jednoznacznie stwierdzić, czy dany produkt jest odpowiedni dla dzieci – ocena często jest subiektywna i zależy od takich czynników jak gusta, preferencje, dostępność produktów, moda oraz od tego, czy produkt jest przeznaczony dla dziewczynek czy dla chłopców.
- Sprzedawcy wiedzą o tym problemie i starają się do niego ustosunkować. Powinni stale i konsekwentnie podejmować działania przyjazne rodzinie: począwszy od wyboru towarów i dostawców, aż do prezentacji produktów i marketingu.

CHCIELIBYŚMY, ABY:

Nie sprzedawano i nie reklamowano ubrań, produktów i usług nieodpowiednich dla dzieci.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

Zalecenia



6 Należy stworzyć kodeks dobrych praktyk, regulujący sprzedaż produktów skierowanych do dzieci. Sprzedawcy i związki branżowe powinni stworzyć dobrowolny kodeks dobrych praktyk i stosować się do przedstawionych w nim zasad. Zaleca się, by ująć w nim wszystkie aspekty sprzedaży produktów skierowanych do dzieci. The British Retail Consortium (Bry-

tyjskie Konsorcjum Detalistów, BRC) powinno koniecznie kontynuować swoje prace na tym polu oraz zachęcić tych, którzy nie są jego członkami, do podpisania się pod zasadami tego kodeksu.

TO ZADANIE DLA:

sprzedawców detalicznych i związków handlu detalicznego, w tym dla BRC.

TEMAT 3:

Dzieci jako konsumenci

STRESZCZENIE

- Wszyscy żyjemy w skomercjalizowanym świecie i z wielu stron na dzieci wywierana jest presja, by zachowywały się jak konsumenci.
- Nie chcemy całkowicie odizolować dzieci od skomercjalizowanego świata, ponieważ wierzymy, że może on przynosić też pewne korzyści. Ponadto rodzice chcą sami stawić czoła temu problemowi. Oczekują jednak, że pomogą im w tym stosowne przepisy i odpowiedzialne działania przedsiębiorstw.
- Dorośli zdają sobie sprawę z tego, że firmy w reklamach swoich produktów mogą mieć na celu „przesuwanie granic”. Dzieci są natomiast wyjątkowo podatne na wpływ reklam, należy więc poświęcić im więcej uwagi.
- W reklamie i marketingu obowiązują już specjalne przepisy, mające na celu ochronę dzieci, nie są jednak wolne od luk prawnych.
- Nie można jednak oczekiwać, że organy regulacyjne dokładnie przewidzą kierunek rozwoju nowych mediów. Brak przepisów nie zwalnia przedsiębiorców z konieczności podejmowania odpowiedzialnych działań.

CHCIELIBYŚMY, ABY:

Przepisy chroniące dzieci przed nadmierną presją, by prowadzić konsumpcyjny tryb życia, były kompleksowe i skuteczne w stosunku do wszystkich mediów, a także zgodne z oczekiwaniami rodziców. Chcemy też, by specjaliści do spraw marketingu nie wykorzystywali luk w prawie reklamowym w celu nadmiernego wpływania na decyzje dzieci. Chcemy też, by rodzice i dzieci znali techniki marketingowe i przepisy, oraz by dobrze je rozumieli.

Zalecenia



7 Należy zagwarantować większą zgodność przepisów z opiniami dzieci i rodziców. Brytyjska instytucja Advertising Standards Authority (ASA) powinien regularnie przeprowadzać badania z udziałem dzieci i rodziców, aby móc określić, co sądzą oni o podejściu ASA do przepisów oraz o podejmowanych przez ASA decyzjach. Wyniki tych badań oraz podjęte na ich podstawie działania powinny być publikowane w rocznym raporcie ASA.

TO ZADANIE DLA:

Advertising Standards Authority (ASA).

8 Należy wprowadzić zakaz występowania dzieci w roli przedstawicieli marki oraz trendsetterów. Osoby zatrudniane jako przedstawiciele marek lub trendsetterzy otrzymują zapłatę lub inną formę wynagrodzenia za promowanie produktów, marek i usług. Rodzice uważają, że branża reklamowa powinna na zasadzie samoregulacji przyjąć, że dzieci nie są zatrudniane w takich rolach. Brytyjska organizacja Committee of Advertising Practice (CAP) oraz inne organy zajmujące się reklamą i marketingiem powinny niezwłocznie rozważyć, czy faktycznie należy wprowadzić tego typu zasady.

TO ZADANIE DLA:

Committee of Advertising Practice (CAP), Advertising Association oraz odpowiednich organów regulacyjnych.

9 Należy we wszystkich przepisach dotyczących reklamy zdefiniować dziecko jako osobę poniżej 16. roku życia. Kodeksy Broadcast Committee of Advertising Practice definiują dziecko jako osobę poniżej 16. roku życia. ASA powinien przeprowadzić badania wśród rodziców, dzieci i młodzieży, aby zdecydować, czy również w swoich przepisach powinien zawsze definiować dziecko w powyższy sposób.

TO ZADANIE DLA:

Advertising Standards Authority (ASA).

10 Należy kształtować świadomość technik reklamowych i marketingowych wśród rodziców. Prze-

mysł reklamowy i organy regulacyjne powinny podjąć wspólne działania, mające na celu kształtowanie świadomości technik reklamowych i marketingowych wśród rodziców. Powinny też lepiej zapoznać rodziców z przepisami dotyczącymi reklamy oraz sposobami składania skarg. Należy również promować najlepsze praktyki podejmowane w branży reklamowej.

TO ZADANIE DLA:

pracowników branży reklamowej i osób zajmujących się marketingiem oraz ASA i Advertising Association.

11 Należy zapewnić wysoką jakość źródeł informacji na temat funkcjonowania mediów i biznesu oraz wysoką jakość kształcenia dzieci w tej tematyce. Informacje te i oparta na nich wiedza mają pomóc w wykształceniu u dzieci odporności psychicznej na naciśki, jakie wywiera na nie dzisiejszy świat. Wymaga on od dzieci, by zachowywały się w sposób nadmiernie seksualny, nieodpowiedni do ich wieku oraz by prowadziły konsumpcyjny tryb życia. Organy odpowiedzialne za promocję alfabetyzacji medialnej, w tym Ofcom i BBC, powinny wspierać stworzenie poradnika zawierającego podstawowe standardy, jakie powinny obowiązywać w programach edukacyjnych na temat funkcjonowania mediów i biznesu.

TO ZADANIE DLA:

osób zajmujących się programami edukacyjnymi dotyczącymi funkcjonowania mediów i biznesu, w tym dla Ofcomu i BBC.

TEMAT 4:

Usłyszeć głosy rodziców

STRESZCZENIE

- Z wypowiedzi rodziców wynika, że nie wiedzą, co zrobić, by ich opinie zostały wysłuchane. Powiedzieli też, że często brakuje im pewności siebie, by otwarcie wypowiedzieć się na tematy związane z seksualizacją i komercjalizacją, ponieważ boją się, że zostaną zaszukani jako przesadnie pruderyjni lub oderwani od rzeczywistości.
- Biznes oraz organy regulacyjne powinni dać jasno do zrozumienia, że chętnie przyjmują opinie rodziców na ten temat i traktują je poważnie.
- Biorąc pod uwagę współczesne możliwości technologiczne, zarówno organy regulacyjne, jak i przedsiębiorstwa powinny znaleźć skuteczniejsze metody, by zachęcić rodziców do wyrażania opinii w szybki i prosty sposób. Po wysłuchaniu rodziców powinny przekazać im informację zwrotną, poinformować, w jaki sposób zamierzają zareagować.
- Gdy rodzice zobaczą, że ich poglądy są traktowane poważnie, będą prawdopodobnie bardziej przychylni przedsiębiorstwom.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

CHCIELIBYŚMY, ABY:

Rodzice mogli w łatwiejszy sposób wyrażać swoje obawy i by chętniej ich wysłuchiowano. Chcemy także, by rodzice otrzymywali od firm odpowiedź, by mogli dowiedzieć się, jak ustosunkowano się do ich opinii.

Zalecenia

12 Należy zagwarantować większą przejrzystość zasad regulacyjnych, poprzez stworzenie wspólnej strony internetowej dla wszystkich instytucji, które tworzą regulacje. Istnieją różnorodne instytucje: współregulacyjne, samoregulacyjne oraz zajmujące się regulacjami prawnymi w przemyśle medialnym i komunikacyjnym, a także w handlu detalicznym. Instytucje te powinny podjąć współpracę w celu stworzenia wspólnej strony internetowej, która pozwoliłaby im na komunikowanie się z rodzicami. Zawierałaby ona przejrzyste informacje dla rodziców na temat tego, co zrobić, jeśli uznają jakiś program, reklamę, produkt czy usługę za nieodpowiednie dla ich dzieci. Na stronie powinno być w prosty sposób wyjaśnione obowiązujące prawo; powinny również znaleźć się na niej linki do formularzy umożliwiających szybkie składanie skarg, a także do stron internetowych poszczególnych organów regulacyjnych. Rodzice mogliby zamieszczać na niej swoje opinie i komentarze, także anonimowe. Byłby to kolejny sposób na poznanie poglądów rodziców. Na stronie tej powinny się też regularnie ukazywać informacje o skutkach decyzji podjętych przez instytucje regulacyjne oraz o reakcjach tych instytucji na nieoficjalne opinie rodziców.

TO ZADANIE DLA:

instytucji regulacyjnych.

13 Należy sprawić, by rodzice mogli w prostszy sposób przedstawiać firmom swoje opinie na temat ich produktów i usług. Wszystkie przedsiębiorstwa oferujące produkty i usługi dla dzieci powinny mieć na swojej stronie głównej bezpośredni link do strony, na której można złożyć skargi. Powinien on być czytelnie oznaczony jako „skargi”. W procedurze składania skarg i wyrażania opinii powinna zostać zawarta wyraźna informacja na temat tego, że dana firma chętnie przyjmuje komentarze i skargi rodziców dotyczące kwestii mających wpływ na dzieci. Przedsiębiorstwa muszą też szybko odpowiadać na komentarze klientów. Powyższe zalecenia, wraz ze sposobem ich realizacji, powinny zostać włączone do kodeksu dobrych praktyk dla przedsiębiorstw handlu detalicznego (patrz Temat 2, Zalecenie 6).

TO ZADANIE DLA:

przedsiębiorstw oraz związków branżowych.

WNIOSKI

STRESZCZENIE

- Rząd powinien monitorować wdrażanie zaleceń niniejszego raportu i po okresie 18 miesięcy skontrolować przebieg tego procesu.
- Należy przygotować podsumowanie, które przedstawi niezależną ocenę podjętych działań. Powinno ono zawierać informacje na temat tego, czy przedsiębiorstwom, organom regulacyjnym i rządowi udało się wprowadzić w życie zalecenia niniejszego raportu.
- Możliwe, że w podsumowaniu zostanie stwierdzone, iż postęp, jaki się dokonał, jest niewystarczający. Uważamy, że w takim przypadku rząd będzie miał pełne prawo do zaproponowania środków ustawowych, zapewniających podjęcie odpowiednich działań.

CHCIELIBYŚMY, ABY:

Nadawcy, agencje reklamowe, sprzedawcy oraz przedsiębiorstwa i instytucje regulacyjne w stosunkowo krótkim czasie wprowadzili w życie działania zalecane w niniejszym raporcie.

Zalecenia

14 Należy zagwarantować, że przedsiębiorstwa oraz inne instytucje i osoby podejmą działania mające na celu wprowadzenie w życie tych zaleceń. Po okresie 18 miesięcy rząd powinien przygotować podsumowanie, w którym zostanie omówiony postęp prac nad wdrożeniem zaleceń niniejszego raportu. Należy w nim zawrzeć informację na temat tego, czy przedsiębiorstwom i innym instytucjom udało się wpro-

dzić w życie wspomniane zalecenia. Być może zostanie stwierdzone, że postęp, jaki się dokonał, jest niewystarczający. W takim przypadku rząd powinien rozważyć podjęcie najskuteczniejszej z dostępnych mu form działania, to znaczy wprowadzenie przepisów prawnych, które zagwarantują osiągnięcie przedstawionych w raporcie celów.

TO ZADANIE DLA:
rządu.

TEMAT 1

OTOCZENIE, W KTÓRYM ŻYJĄ DZIECI

Mam wrażenie, że dzisiejsze społeczeństwo zachęca dzieci, by dorastały zbyt szybko. Nie pozwalamy im, by były dziećmi. Przyczyniają się do tego media, technologia, celebryci i świat reklamy.

/Wypowiedź jednego z rodziców biorących udział w sondażu/

STRESZCZENIE

- Otaczająca nas kultura jest coraz bardziej przesycona seksem i zseksualizowana, choć nie znamy prostej odpowiedzi na pytanie, jak do tego doszło.
- Wielu rodziców sądzi, że to otoczenie nie jest odpowiednie dla ich dzieci i chcą mieć większą możliwość skutecznego sprzeciwu.
- Wydaje się, że niektórzy przedstawiciele świata biznesu i mediów stracili kontakt z rodzicami. Dotyczy to także nowych mediów, które są w ograniczonym stopniu regulowane przepisami.
- W przypadkach regulowanych przez przepisy, organy regulacyjne powinny zadbać o nawiązanie kontaktu z rodzicami i zachęcić firmy do tego, by działały zgodnie z duchem przepisów. W sytuacjach, których przepisy nie regulują, przedsiębiorstwa muszą zachowywać się bardziej odpowiedzialnie.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

CHCIELIBYŚMY, ABY:

Zseksualizowane obrazy prezentowane na przykład w miejscach publicznych, telewizji, Internecie, teledyskach i prasie były bardziej dostosowane do wymagań rodziców. Chcielibyśmy też, aby przestrzeń publiczna była bardziej przyjazna rodzinie.

Zalecenia

1 Należy zagwarantować, żeby czasopisma i gazety, na okładkach których znajdują się zseksualizowane obrazy, nie były umieszczane w zasięgu wzroku dzieci. Stowarzyszenia sprzedawców prasy powinny bardziej zachęcać sprzedawców, by nie eksponowali czasopism i gazet prezentujących na okładkach zseksualizowane obrazy. Wydawcy i dystrybutorzy powinni zadbać o to, by czasopisma te miały dodatkowe okładki zakrywające zseksualizowane obrazy lub by udostępnić wszystkim sprzedawcom swoich czasopism tzw. modesty boards, czyli swego rodzaju plansze zakrywające okładki. Powinni też zachęcać do odpowiedniej ekspozycji swoich publikacji. Sprzedawcy natomiast powinni dać do zrozumienia, że są otwarci na uwagi klientów dotyczące ekspozycji magazynów i chętnie się do nich dostosują.

TO ZADANIE DLA:

wydawców, dystrybutorów, sprzedawców detalicznych oraz stowarzyszeń sprzedawców prasy, w tym brytyjskiego stowarzyszenia National Federation of Retail Newsagent oraz Association of News Retailing.

2 Należy ograniczyć ilość reklam zewnętrznych przedstawiających zseksualizowane obrazy w miejscach, w których reklamy te mogą być często oglądane przez dzieci. Eksponując w pobliżu szkół tego typu reklamy, firmy powinny uwzględnić klauzulę z kodeksu Committee of Advertising Practice (CAP) o odpowiedzialności społecznej, tak samo jak robią to w przypadku reklam alkoholu. The Advertising Standards Authority (ASA – niezależna brytyjska instytucja zajmująca się standardami w reklamie) powinien w trakcie rozpatrywania, czy dana reklama zewnętrzna jest zgodna z zasadami kodeksu CAP, zwrócić większą uwagę na umiejscowienie reklamy oraz na to, jak wiele dzieci będzie mogło ją zobaczyć. Sprawdzanie standardów, które ASA ma wprowadzać z pomocą rodziców (patrz: Zalecenie 7), powinno uwzględnić także opinie rodziców na temat lokalizacji reklam w przestrzeni publicznej.

TO ZADANIE DLA:

reklamodawców, agencji reklamowych, sprzedawców powierzchni reklamowych, Advertising Standards Authority (ASA).

3 Należy zagwarantować, że treści programów emitowanych w telewizji przed godziną 21 będą w większym stopniu zgodne z oczekiwaniami rodziców. Treść niektó-

rych programów emitowanych przed godziną 21 budzi niepokój rodziców. To ograniczenie czasowe zostało wprowadzone, by chronić dzieci, stąd też programy nadawane we wcześniejszych godzinach należy dobrać i kontrolować, sugerując się w szczególności opinią rodziców. Co więcej, nadawcy powinni stale angażować rodziców w proces sprawdzania norm, według których ocenia się programy przeznaczane do rodzinnego oglądania. Office of Communication (Ofcom), brytyjski organ kontrolujący i regulujący media, powinien natomiast prowadzić dalsze badania opinii rodziców na temat ograniczenia emisji pewnych programów przed godziną 21. Ofcom i nadawcy powinni co roku przygotowywać raport, w którym przedstawią, jak współpracowali z rodzicami w ciągu minionych dwunastu miesięcy, czego się nauczyli i jakie zmiany wprowadzili.

TO ZADANIE DLA:

Ofcomu, nadawców radiowych i telewizyjnych.

4 Należy wprowadzić klasyfikację wiekową teledysków. Sprawą priorytetową jest, by rząd przeanalizował, czy teledyski wcióż należy traktować inaczej niż pozostałe formy przekazu. Zostały one wyłączone z ustawy z 1984 r. i 2010 r. dotyczących klasyfikacji nagrań przeznaczonych do sprzedaży (Video Recordings Act), mogą być więc sprzedawane bez stosownych klasyfikacji i certyfikatów. Rząd powinien zatem rozważyć, czy nie należałoby tego zmienić. W sprzedaży kopii trwałych należy wprowadzić ograniczenia wiekowe, a wspomniana ustawa powinna objąć także teledyski. Pozwoli to nadawcom i przedsiębiorcom internetowym na odpowiedzialne udostępnianie treści teledysków.

TO ZADANIE DLA:

rzędu.

5 Należy ułatwić rodzicom blokowanie w Internecie materiałów dla dorosłych i materiałów z ograniczeniami wiekowymi. Aby zapewnić ten sam poziom ochrony we wszystkich mediach, przemysł internetowy powinien w trybie pilnym zagwarantować swoim klientom możliwość dokonywania wyboru treści, które chcą udostępnić swoim dzieciom. By to ułatwić, należy podjąć konkretne kroki w celu stworzenia i wprowadzenia efektywnych narzędzi kontroli rodzicielskiej. Jeśli takie kroki nie zostaną w odpowiednim czasie podjęte dobrowolnie, rząd powinien wprowadzić stosowne

przepisy. Ponadto osoby i firmy udostępniające treści z ograniczeniami wiekowymi (narzuconymi przez prawo bądź stosowanymi dobrowolnie, zgodnie z polityką przedsiębiorstwa) powinny znaleźć skuteczne sposoby weryfikacji wieku oraz umożliwić rodzicom łatwe blokowanie dostępu do tych treści zbyt małym dzieciom.

TO ZADANIE DLA:

przemysłu internetowego oraz dostawców treści z ograniczeniami wiekowymi, skupionych w UK Council for Child Internet Safety (brytyjskiej Radzie Bezpieczeństwa Dzieci w Internecie).

Wprowadzenie

1 W obecnych czasach zseksualizowane obrazy wpisują się w główny nurt życia dzieci i stanowią elementy ich codziennego otoczenia. Obrazy te docierają do dzieci zarówno w miejscach publicznych (są m.in. na billboardach i wystawach sklepowych), jak i w domu, za pośrednictwem telewizji i innych środków przekazu (National Federation of Retail Newsagents, 2011; Parlament Szkocki, luty 2011).

2 Dostępne są dane, które potwierdzają coraz większy stopień zseksualizowania naszego społeczeństwa (Attwood, 2009; Nikunen i in., 2007) oraz fakt, że jesteśmy wystawieni na nieustanny kontakt z zseksualizowanymi przekazami, co wynika z rosnącej liczby mediów, które komunikują nam takie treści i obrazy. Niestety, część rodziców, którzy mieli wkład w tworzenie niniejszego raportu, twierdzi, że „to sytuacja bez wyjścia”, a dla dzieci „nie istnieje przestrzeń”, w której mogłyby one być sobą. Obrazy w naszym otoczeniu mają coraz bardziej erotyczny charakter (Attwood, 2009), a to zamazuje granice między pornografią a kulturą masową. Komentatorzy nazywają to zjawisko „pornografizacją” społeczeństwa (Nikunen i in., 2007).

3 Takie obrazy są obecne nie tylko w treści programów telewizyjnych, teledysków, stron internetowych czy artykułów prasowych, ale również w reklamie i marketingu.

4 Szczególny niepokój budzi fakt, że programy telewizyjne oglądane kiedyś przez całe rodziny (np. programy typu talent show czy telenowele), zaczynają przekraczać granice tego, co dopuszczalne, gdyż ich treść staje się coraz bardziej zseksualizowana.

5 Część osób, które przedstawiły twórcom raportu swoje opinie, sądzi po prostu, że „już za późno, żeby coś z tym zrobić” i że „tak już po prostu jest”. Rodzice czują się wyjątkowo bezsilni w pojedynkę – to wystarczający powód, by ci, którzy mogą wprowadzać zmiany, zaczęli działać.



Wydaje mi się, że ten problem niepostrzeżenie się do nas zakradł i dlatego ciężko mu się przeciwstawić.

Niestety, wszyscy tak przyzwyczailiśmy się do wszechobecności tego rodzaju obrazów i przekazów, że nie zawsze świadomie je rejestrujemy. To niepokojące.

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu/

6 Poważne obawy budzi też osiągalność materiałów z ograniczeniami wiekowymi lub przeznaczonych tylko dla dorosłych, zamieszczonych w Internecie, dostępnych za pośrednictwem usługi VOD czy telefonów komórkowych. Niepokojąca jest też niekonsekwentna kontrola (lub jej brak) dostępu dzieci i młodzieży do takich materiałów.

Ilość i charakter zseksualizowanych obrazów – ekspozycja czasopism

7 Społeczeństwo jest zaniepokojone faktem, że czasopisma, w tym tabloidy zawierające zseksualizowane zdjęcia na okładkach, umieszczane są w zasięgu wzroku dzieci. Obawy te widać zarówno w odpowiedziach udzielonych w sondażu, jak i w akcjach publicznych. Takie „czasopisma dla dorosłych” oraz innego typu gazety nie zawierają treści pornograficznych w ogólnie przyjętym znaczeniu tego słowa (to znaczy, że treści w nich przedstawiane nie są wystarczające, by sklasyfikować te czasopisma jako pornograficzne). Wykorzystują one jednak zseksualizowane treści. Wielu rodziców uważa, że sprzedawcy powinni traktować je w taki sam sposób, jak czasopisma pornograficzne.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa



Rodzice mogą kontrolować wiele rzeczy w domu. Jednak poza domem jest to skomplikowane (...). Okładki czasopism to naprawdę trudny problem.

Uważam, że nieodpowiednie, zseksualizowane obrazy umieszczane na okładkach czasopism, takich jak [czasopisma dla dorosłych], są najgorsze. Czasopisma te nie są uznane za pornograficzne, więc są eksponowane w miejscach, gdzie dzieci mogą je bez problemu zobaczyć.

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu/

8 Istnieje dobrowolny kodeks praktyk dla kioskarzy, stworzony przez brytyjskie stowarzyszenie National Federation of Retail Newsagent (NFRN). Został on zatwierdzony przez Professional Publishers Association i poparty przez brytyjskie Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu (DCMS), brytyjskie Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, British Retail Consortium (BRC) oraz Association News Retailers, grupę należącą do Association of Convenience Stores. Kodeks ten radzi sprzedawcom, by byli wrażliwi na obawy konsumentów oraz by czasopisma zawierające zseksualizowane obrazy na okładkach nie były eksponowane w zasięgu wzroku dzieci ani obok komiksów dla dzieci (National Federation of Retail Newsagents, 2011). Jeśli ograniczona przestrzeń nie pozwala na zastosowanie się do tych zaleceń, doradza się sprzedawcom prasy, by częściowo zakrywali te czasopisma. Sprzedawcy w większych sieciach sklepowych często zasłaniają okładki tych czasopism planszami z logo czasopisma lub jego nazwą (tzw. modesty boards). W ten sposób okładki są niewidoczne, a klienci wiedzą, że czasopisma są dostępne w sklepie.

Zalecenie



1 Należy zagwarantować, że czasopisma i gazety, na okładkach których znajdują się zseksualizowane obrazy, nie będą umieszczane w zasięgu wzroku dzieci. Stowarzyszenia sprzedawców prasy powinny bardziej zachęcać sprzedawców, by nie eksponowali czasopism i gazet prezentujących zseksualizowane obrazy na okładkach. Wydawcy i dystrybutorzy powinni zadbać o to, by czasopisma te miały dodatkowe okładki zakrywające zseksualizowane obrazy lub by udostępnić wszystkim sprzedawcom swoich czasopism tzw. modesty boards, czyli swego rodzaju plansze zakrywa-

jące okładki. Powinni też zachęcać do odpowiedniej ekspozycji swoich publikacji. Sprzedawcy natomiast powinni dać do zrozumienia, że są otwarci na uwagi klientów dotyczące ekspozycji magazynów i chętnie się do nich dostosują.

TO ZADANIE DLA:

wydawców, dystrybutorów, sprzedawców detalicznych oraz stowarzyszeń sprzedawców prasy, w tym brytyjskiego stowarzyszenia National Federation of Retail Newsagent oraz Association of News Retailing.

Ilość i charakter zseksualizowanych obrazów w reklamie

11 W naszym sondażu zapytaliśmy rodziców, czy gdy wychodzili z dziećmi w ciągu ostatnich kilku tygodni, widzieli jakieś obrazy skierowane do dorosłych, które uznali za nieodpowiednie dla dzieci. Większość osób, które odpowiedziały

na to pytanie (576 z 846) powiedziały, że tak. Rodzice, którzy zaznaczyli tę odpowiedź, zostali poproszeni o podanie kilku dodatkowych informacji. Spośród tych rodziców:

- 134 osoby wspomniały o wystawach sklepowych, a większość z nich wyraziła zaniepokojenie ekspozycją czasopism dla dorosłych w kioskach, supermarketach i na stacjach benzynowych.
- 113 respondentów wyraziło swoje niezadowolenie

9 NFRN jasno dała do zrozumienia twórcom niniejszego raportu, że dla większych sieci sklepowych działanie zgodnie z kodeksem praktyk może być stosunkowo proste, jednak mniejsze firmy mogą mieć z tym problem. Dostosowanie się do zaleceń tego kodeksu oznaczałoby zmiany w wielu miejscach, gdzie sprzedawana jest prasa (w samym tylko stowarzyszeniu NFRN zrzeszonych jest 16 tysięcy sprzedawców). Opinię tę potwierdzają w pewnym stopniu badania przeprowadzone w tym roku dla Parlamentu Szkockiego (Parliament Szkoeki, 2011). Jednakże sklepy działają często w samym sercu społeczności lokalnych i całe rodziny robią w nich drobne zakupy. Ich sprzedawcy powinni być świadomi tego, że nawiązują relacje ze wszystkimi klientami, nie tylko z tymi, którzy nabywają tego typu czasopisma. Kodeks praktyk NFRN podkreśla:

„Jeśli Twoi klienci zobaczą, że w kwestii ekspozycji towaru przyjmiesz podejście przyjazne rodzinie, może się okazać, że rodzice z dziećmi będą chętniej robić zakupy w Twoim sklepie.”

/National Federation of Retail Newsagents, 2011/

10 Wiele przedsiębiorstw handlu detalicznego, w tym supermarkety i stacje benzynowe, włączyło się w kampanię zorganizowaną przez stronę internetową Mumsnet (Mumsnet (1)). Zapewniły one, że nie będą eksponować czasopism dla dorosłych w zasięgu wzroku dzieci. Jest to działanie godne naśladowania przez wszystkie osoby zajmujące się sprzedażą prasy.

z powodu reklamy zewnętrznej, takiej jak billboardy czy plakaty na przystankach autobusowych.

- 63 osoby szczególnie zwróciło uwagę na seksualne obrazy w reklamach perfum i bielizny.

12 40% rodziców biorących udział w badaniach omnibusowych przeprowadzonych na potrzeby niniejszego raportu powiedziało, że w ciągu trzech miesięcy (od listopada 2010 r.) zauważyli w miejscach publicznych (np. na wystawach sklepowych) przekazy, które uznali za nieodpowiednie dla dzieci ze względu na zawarte w nich treści seksualne. Dotyczyło to obrazów innych niż reklamy.

13 Liczby te pokazują, że część rodziców odczuwa negatywny wpływ pewnych obrazów, w tym reklam, eksponowanych w przestrzeni publicznej. **W przeciwieństwie do reklam w telewizji czy radiu, reklamy zewnętrznej nie da się „wyłączyć”. Nie mamy wyboru – widzimy ją na przykład na billboardach, przystankach autobusowych czy w środkach transportu publicznego.**

14 Reklamy perfum zamieszczone na plakatach oraz w czasopiśmie, o których wspomnieli rodzice biorący udział

Wydaje się, że ten system regulacyjny funkcjonuje bez zarzutu. Sądzymy jednak, że dodatkowym środkiem ostrożności jest już samo przeanalizowanie treści prezentowanych w reklamach i ich rozmieszczenia w miejscach publicznych. Część rodziców przyznała, że reklama zewnętrzna ma na nich wpływ. Uważamy, że fakt, iż członkowie społeczeństwa, w tym dzieci, nie mogą do końca kontrolować oglądania takich reklam, nakłada dodatkową odpowiedzialność na agencje i firmy reklamowe za treść tego, co tworzą.

17 Osoby, które wniosły wkład w tworzenie niniejszego raportu, zwróciły naszą uwagę na większe, choć nieokreślone przepisami, ograniczenia w umieszczaniu reklam alkoholu w pobliżu szkół. W dobrowolnym kodeksie praktyk dla członków Outdoor Media Centre (związku właścicieli reklam zewnętrznych), czytamy:

„Aby przyjąć na siebie odpowiedzialność za ochronę nieletnich przed narażeniem na nadmierny wpływ reklam alkoholu, członkowie Outdoor Media Centre powinni się zobowiązać, że nie będą umieszczali tego typu reklam na tablicach reklamowych w promieniu 100 metrów od wejść do szkół”.

/Outdoor Media Centre, 2011/



W przeciwieństwie do reklam w telewizji czy radiu, reklamy zewnętrznej nie da się „wyłączyć”. Nie mamy wyboru – widzimy ją na przykład na billboardach, przystankach autobusowych czy w środkach transportu publicznego.

w sondażu, zostały wskazane także przez organizacje szkolne, organizacje rodziców, kobiet oraz dzieci i młodzieży. Według ich spostrzeżeń, reklamy te często prezentują mężczyzn i kobiety w silnie zseksualizowany sposób oraz w stereotypowych rolach płciowych. Wywiera to szczególną presję na dzieci i młodzież, zarówno na chłopców, jak i na dziewczęta, by przystosować się do pewnych standardów wyglądu oraz dopasować do odpowiednich ról płciowych.

15 W trakcie badania jakościowego (Define, 2011) pokazaliśmy rodzicom kopie plakatów reklamujących ubrania. Wyraźnie podzielili je na dwie grupy. Do jednej z nich zaliczyli te zdjęcia, na których akcentowano dostępność seksualną modelek. W drugiej grupie znalazły się obrazy, których przekaz jasno skupiał się na ubraniach (na przykład na ich jakości czy cenie). Pierwsza grupa zdjęć budziła większy sprzeciw rodziców, nawet jeśli w drugiej grupie modelki na nich występujące były bardziej odsłonięte.

16 Reklamy są kontrolowane przez Advertising Standards Authority (ASA). Regulują je także zasady zawarte w kodeksach stworzonych przez Committee of Advertising Practice (CAP) i Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP).

18 Ograniczenia te, dobrowolnie przyjęte przez przemysł reklamowy, stanowią przykład, który zachęca do podejmowania dalszych odpowiedzialnych działań w zakresie marketingu. Sądzymy, że powinny zostać przyjęte podobne zasady, jeśli chodzi o reklamy zawierające zseksualizowane obrazy. Rozpatrując zgodność reklam z kodeksem CAP, Advertising Standards Authority uwzględnia już teraz ich lokalizację. Uważamy jednak, że jest to element, na który powinno się zwrócić większą uwagę. Ponadto należy wysłuchać poglądów rodziców na temat umiejscowienia reklam w przestrzeni publicznej (więcej na temat zbierania opinii rodziców znajduje się w Temacie 3).



Reklamy perfum prawie zawsze mają charakter seksualny.

Reklamy perfum są wyjątkowo niestosowne, gdyż często występują w nich półnagie kobiety lub pary.

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu/

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

Zalecenia



2 Należy ograniczyć ilość reklam zewnętrznych przedstawiających zseksualizowane obrazy w miejscach, w których reklamy te mogą być często oglądane przez dzieci. Eksponując w pobliżu szkół tego typu reklamy, firmy powinny uwzględnić klauzulę z kodeksu Committee of Advertising Practice (CAP) o odpowiedzialności społecznej, tak samo jak robią to w przypadku reklam alkoholu. The Advertising Standards Authority (ASA – niezależna brytyjska instytucja zajmująca się standardami w reklamie) powinien w trakcie rozpatrywania,

czy dana reklama zewnętrzna jest zgodna z zasadami kodeksu CAP, zwrócić większą uwagę na umiejscowienie reklamy oraz na to, jak wiele dzieci będzie mogło ją zobaczyć. Sprawdzanie standardów, które ASA ma wprowadzać z pomocą rodziców (patrz: Zalecenie 7), powinno uwzględnić także opinie rodziców na temat lokalizacji reklam w przestrzeni publicznej.

TO ZADANIE DLA:

reklamodawców, agencji reklamowych, sprzedawców powierzchni reklamowych, Advertising Standards Authority (ASA).

Ilość i charakter zseksualizowanych obrazów w telewizji

19 Jak zauważono na początku tego rozdziału, zseksualizowana kultura wpisuje się w główny nurt życia dzieci. Istnieją dane wskazujące, że zseksualizowane obrazy i treści mają coraz silniejszy charakter erotyczny, stają się bardziej dosłowne i jest ich też coraz więcej, co z kolei wynika z rosnącej liczby środków przekazu dostępnych dla dzieci i dorosłych.

20 Rodzice, którzy mieli swój wkład w tworzenie niniejszego raportu, sprzeciwiają się zachowaniom, które ograniczają ich możliwości radzenia sobie z presją wywieraną na dzieci. Zazwyczaj rodzice muszą stawiać czoła problemom w okolicznościach, na wybór których nie mieli wpływu, lub w sytuacji, w kształtowaniu której zostali pominięci i w której nie mogą odegrać żadnej roli.

21 Największe zaniepokojenie budzi kwestia seksualnych treści w programach rodzinnych nadawanych w telewizji, takich jak na przykład programy typu talent show czy telenowe. Podano wiele przykładów programów emitowanych o godzinie 21 lub wcześniej, których twórcy, według opinii rodziców, niepotrzebnie naginali granice tego, co dopuszczalne. W naszym badaniu omnibusowym 41% rodziców powiedziało, że w ciągu ostatnich trzech miesięcy widzieli w te-

lewizji przed godziną 21 programy lub reklamy uznane przez nich za nieodpowiednie dla dzieci ze względu na zawarte w nich treści seksualne. Podobnie odpowiedzieli rodzice, którzy wzięli udział w naszym sondażu.

22 Rodzice skupili się zwłaszcza na fabule telenowel oraz na zseksualizowanej treści i obrazach pokazywanych w programach typu reality i talent show, emitowanych na żywo. Zwrócili oni szczególną uwagę na występy w programach muzycznych i rozrywkowych, emitowanych w czasie, gdy telewizję oglądają całe rodziny. Odnieśli oni wrażenie, że na te występy silny wpływ miały zseksualizowane lub też przedstawiające stereotypy płciowe teledyski. Sądzą także, że były one nadmiernie nasycone seksem.

23 Wydaje się nam, że rodzice mają silne poczucie, iż nadawcy radiowi i telewizyjni podejmują czasami działania skierowane przeciwko nim. Niektórzy rodzice wyrazili spore rozczarowanie tym, że programy telewizyjne emitowane przed 21 nie podlegają tak ścisłej kontroli jak kiedyś. Część z nich poddała w wątpliwość faktyczne istnienie takiej kontroli.



To przykre, że media zakładają, iż „seks się sprzedaje”, przez co wykazują się brakiem inicjatywy i kreatywności. Seksualne obrazy i artykuły są wszędzie. Rodzice są więc zmuszeni do poruszenia z dziećmi tego tematu dużo wcześniej, niż wielu z nich by tego chciało i wcześniej, niż dzieci są w stanie go zrozumieć.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w sondażu/

W programach emitowanych przed godziną 21, zwłaszcza w telenowelach, jest zbyt wiele przemocy i treści seksualnych (...). Innym problemem jest to, że programy te są często powtarzane na kanałach cyfrowych we wcześniejszych godzinach.

Uważam, że wiele programów telewizyjnych, np. [wieczorne telenowe], są emitowane w niewłaściwym czasie (niewłaściwe są nawet zwiastuny niektórych programów).

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu/



Wydaje się, że przestrzegana kiedyś zasada emitowania programów przeznaczonych dla dorosłych po godzinie 21 już nie obowiązuje. Jest to moim zdaniem niesłuszne. Sądzę też, że treści uznawane dziś za dopuszczalne dla dzieci są dla nich niestosowne.

Co się stało z kontrolą programów przed 21? Czy ona jeszcze istnieje? Jeśli tak, to czy są nią objęte wszystkie stacje telewizyjne?

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu/

24 Nadawcy radiowi i telewizyjni utrzymują, że kontrola programów emitowanych przed godziną 21 wciąż jest skuteczna, a rodzice rozumieją jej zasadność:

„Wierzmy, że większość rodziców ma zaufanie do telewizji. Zwyczajnie takie jak emisja programów dla dorosłych po 21 pozwalają jasno rozróżnić, w jakim czasie dany rodzaj programów może być nadawany”.

„W branży telewizyjnej emitowanie programów dla dorosłych po godzinie 21 jest standardem. Publiczność wie o tym ograniczeniu i dobrze to rozumie (...). Poza wyjątkowymi okolicznościami, programy emitowane przed 21 są odpowiednie dla wszystkich widzów, również dla dzieci”.

/Nadawcy radiowi i telewizyjni biorący udział w sondażu/

25 Office of Communication (Ofcom), organ regulujący kwestie związane z emisją i nadawaniem, prowadzi regularne badania na temat usług radiowych i telewizyjnych. W ich skład wchodzi raport o umiejętności korzystania z mediów – Media Literacy Audit, badanie dotyczące nastawienia do materiałów związanych z seksem, emitowanych w telewizji (Opinion Leader, 2009) oraz Media Tracker, badanie monitorujące ogólny stosunek publiczności do treści przekazywanych przez media oraz do ograniczeń związanych z emisją programów przed godziną 21. Dane te pokazują, że respondenci, którzy mieszkają z dziećmi, zazwyczaj wiedzą o tym ograniczeniu (patrz poniżej).

Świadomość telewidzów na temat ograniczeń związanych z emisją programów przed godziną 21

- 93% respondentów wie o ograniczeniach związanych z emisją programów przed godziną 21.
- 74% respondentów uważa, że wybór tej godziny jest słuszny (wzrost z 72% w ubiegłym roku).
- W ciągu ostatniej dekady nie zmienił się procent osób (9%), które uważają, że czas emisji programów dla dorosłych powinien rozpoczynać się wcześniej.
- 72% osób uważa, że ogólny poziom kontroli programów telewizyjnych jest odpowiedni.

Źródło: Ofcom, 2010

26 Jednakże nadawcy powinni zainteresować się faktem, że z odpowiedzi niektórych rodziców wynika, iż mają oni odmienne opinie na ten temat. Badania BBC przeprowadzone wśród widzów (BBC, 2009) pokazują, że nie tylko rodzice, ale w ogóle publiczność często czuje się dotknięta i obrażona treścią programów (patrz poniżej).

Opinie widzów BBC na temat upodobań i standardów

- 46% widzów, którzy wzięli udział w badaniu, uważa, że w ostatnich latach w programach telewizyjnych przykłada się coraz mniejszą wagę do prezentowania norm moralnych, wartości oraz wzorców zachowań.
- Badanych najbardziej niepokoi używanie przekleństw w telewizji, pokazywanie w niej przemocy oraz treści seksualnych.
- 50% badanych podało, że „osobiście widują lub słyszą w telewizji rzeczy uznawane za obraźliwe”.
- 40% widzów podało, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy widziało lub słyszało w telewizji coś, co według nich nie powinno zostać wyemitowane.

Źródło: BBC, 2009

27 Co więcej, niektórzy nadawcy telewizyjni, z którymi rozmawialiśmy, przyznają, że ograniczenia związane z emisją programów przed 21 w rzeczywistości służą jedynie ochronie młodszych dzieci, zwłaszcza tych ze szkół podstawowych. Twierdzą, że gdy dzieci są na tyle duże, by mogły decydować o wyborze programu, są też wystarczająco dojrzałe, by przyjmować bardziej brutalne treści, występujące w programach emitowanych około godziny 21:

„Ograniczenie emisji programów dla dorosłych przed godziną 21 ma pomóc kontrolować to, co oglądają dzieci; jest ono jednak różnie interpretowane przez nadawców. Odgrywa ono kluczową rolę dla rodziców dzieci w wieku od pięciu do ośmiu lat. Rodzice wierzą, że nadawcy programów telewizyjnych nie będą emitować treści nieodpowiednich dla dzieci przed godziną 21, a w szczególności przed godziną 19.30. Pomaga im to kontrolować oglądane przez dzieci programy. Niemniej jednak zanim jeszcze dzieci staną się nastolatkami, rodzice uważają, że one „już to wiedzą” i nie należy ich zbytnio chronić przed takimi treściami. Choć programy zawierające przemoc budzą w widzach największy niepokój, to najbardziej nie chcieliby, aby ich dzieci oglądały programy, w których występują przekleństwa i treści seksualne”.

/Nadawcy biorący udział w sondażu/

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

28 Nadawcy, którzy mieli wkład w tworzenie niniejszego raportu, podali również, że rodzice chętnie rozmawiają z dziećmi na tematy poruszane w popularnych filmach. Na ich podstawie omawiają trudne kwestie, jednak nie chcą odnosić tych dyskusji do spraw osobistych. Spotkali się także z opinią, że jeśli program jest emitowany na określonym kanale lub jego prowadzącym bądź gościem jest określony typ osób, publiczność spodziewa się pewnych „skrajnych zachowań” i jest na nie przygotowana. Nadawcy zgodzili się z opinią, że ponieważ nie chcą, by widzowie zmieniali kanał lub wyłączali telewizor, gdy zobaczą coś, co im się nie podoba, to nie ma powodu, by emitować obraźliwe treści.

29 To jasne, że telewizja nie może ignorować kultury popularnej i nie może odrzucać muzyki pop, komedii i innych popularnych form rozrywki. Nie chcemy też sugerować, że w filmach emitowanych przed 21 nie powinno się poruszać trudnych problemów. Wydaje się jednak, że treści niektórych programów nadawanych przed 21 wywołują obawy rodziców i że programy te mogą być dla nich zaskakująco trudne. Rodzice nie zgadzają się na emisję programów będących na granicy zgodności z *Broadcasting Code* (np. programu rozrywkowego, w którym bierze udział gwiazda muzyki pop znana z epatujących seksem występów). Z ostatniej decyzji Ofcomu wynika, że zgadza się on z tą opinią. W odpowiedzi na ponad 2800 skarg widzów na finałowy odcinek programu *X Factor*, wyemitowany na żywo 11 grudnia 2010, w którym wystąpiły Rihanna i Christina Aguilera, Ofcom stwierdził, że choć emitowane treści nie naruszały *Broadcasting Code*, to:

„Ofcom wyda wkrótce nowe wskazówki dotyczące treści dopuszczalnych w programach nadawanych przed godziną 21, które są oglądane przez całe rodziny. Będziemy również prosić nadawców emitujących takie programy, aby spotkali się z przedstawicielami Ofcomu w celu omówienia zgodności treści tych programów z kodeksem”.

/Ofcom, 2011 (1)/

Zalecenie



3 **Należy zagwarantować, że treści programów emitowanych w telewizji przed godziną 21 będą w większym stopniu zgodne z oczekiwaniami rodziców.** Treść niektórych programów emitowanych przed godziną 21 budzi niepokój rodziców. To ograniczenie czasowe zostało wprowadzone, by chronić dzieci, stąd też programy nadawane we wcześniejszych godzinach należy dobrać i kontrolować, sugerując się w szczególności opinią rodziców. Co więcej, nadawcy powinni stale angażować rodziców w proces sprawdzania norm, według których ocenia się programy przeznaczone

30 Uważamy, że to słuszna decyzja. To jasne, że wszyscy nadawcy chcą, z różnych powodów, by to, co pokazują, podobalo się szerokiej publiczności. Często oznacza to emisję programów, które mogą być oglądane przez całe rodziny. Jeśli osoby, które tworzą, transmitują i kontrolują programy telewizyjne bądź zlecają ich przygotowanie, chcą przyciągnąć szerszą publiczność, muszą wziąć na siebie pewną odpowiedzialność. Muszą zagwarantować, że ich koncepcja rodzinnego oglądania telewizji będzie zgodna z wartościami, jakie wyznają same rodziny oraz uwzględni ich obawy. Wydaje się, że wszyscy nadawcy, którzy chcą, by rodziny nadal oglądały ich programy, muszą zadbać o nawiązanie z nimi lepszego kontaktu. Ponadto ustalając, co publiczność uznaje za dozwolone, nie powinni kierować się wyłącznie oglądalnością programów. Nadawcy muszą przede wszystkim wziąć na siebie odpowiedzialność za to, by nadawane przez nich treści były akceptowalne dla odbiorców, a nie jedynie reagować post factum na skargi składane przez widzów.

31 W pełni szanujemy niezależność nadawców. Cieszy nas również fakt, że prowadzą oni badania wśród swoich widzów (także wśród rodziców), nawet jeśli do części z nich nie przykłada się należytej wagi. Chcielibyśmy jednak, by stało się to regularnym i rutynowym działaniem wszystkich nadawców. W swoich działaniach muszą brać pod uwagę wyniki tych badań oraz opinie rodziców. Należy także rozważniej dobrać programy emitowane przed godziną 21, przeznaczone do rodzinnego oglądania. Budowanie zaufania rodziców nie polega tylko na zapoznaniu się z ich obawami. Rodzice muszą wiedzieć, że nadawcy ich wysłuchali i w swoich działaniach uwzględniają ich opinie. Dbanie o kontakt z rodzicami i zdobywanie ich zaufania nie oznacza jedynie ścisłego przestrzegania zasad zawartych w *Broadcasting Code*, ale także postępowania w duchu tych zasad.

do rodzinnego oglądania. Office of Communication (Ofcom), brytyjski organ kontrolujący i regulujący media, powinien natomiast prowadzić dalsze badania opinii rodziców na temat ograniczenia emisji pewnych programów przed godziną 21. Ofcom i nadawcy powinni co roku przygotowywać raport, w którym przedstawiają, jak współpracowali z rodzicami w ciągu minionych dwunastu miesięcy, czego się nauczyli i jakie zmiany wprowadzili.

TO ZADANIE DLA:

Ofcomu, nadawców radiowych i telewizyjnych.

Zseksualizowane treści w tele-dyskach i występach muzyków



Za każdym razem, gdy widziałem ostatnio jakiś teledysk, byłem zniechęcony tym, w jak jednoznaczny sposób przedstawiał on kobiety jako obiekty seksualne. W teledyskach pokazywano zazwyczaj prawie nagie młode kobiety (...), w zasadzie zachowywały się, jakby uprawiały seks (...). Młodzi ludzie wykorzystują przekaz teledysków do tego, by przekraczać pewne granice i sprawdzać, na jakie zachowania mogą sobie pozwolić.

Teledyski pop mogą być wyjątkowo trudnym problemem, jeśli dzieci lubią tę muzykę. Pokazywane w nich treści są zdecydowanie zbyt seksualne.

Biorąc pod uwagę teledyski (...), czeka mnie jeszcze dużo pracy, jeśli chcę nauczyć syna szacunku do kobiet, a nie postrzegania ich jako obiekty seksualne. Skupia się na ich wyglądzie, a nie na ich talencie czy umiejętnościach. Niepokoi mnie to.

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu/

Martwię się o moją córkę. Widzi na ekranie różne rzeczy i myśli, że musi wyglądać tak, jak ludzie w telewizji! To wina teledysków (...), osoby występujące w nich są na wpół nagie – naprawdę muszą to robić, by sprzedać piosenkę?

Treści teledysków oglądanych przez dzieci są niezwykle erotyczne – dotyczy to zarówno pokazywanych w teledyskach ubrań czy zachowań, jak i tekstów piosenek. To, co śpiewa czasem mój trzynastoletni syn, jest szokujące.

Słowa wielu piosenek są niestosowne i zawierają wiele podtekstów seksualnych. Moja córeczka uwielbia słuchać muzyki. Śpiewa piosenki i naśladuje ruchy z teledysków, choć ich nie rozumie (...). Często z koleżankami przygotowują dla nas występy. Martwi mnie to, bo choć zazwyczaj dziewczynki są słodkie i śmieszne, wykonują taniec erotyczny. Muszę spróbować wytłumaczyć jej, czemu myślę, że nie powinna tego robić.

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w badaniach jakościowych, przeprowadzonych na potrzeby raportu/

32 Osoby, które miały wkład w tworzenie tego raportu, mocno skrytykowały teledyski. Problem teledysków był już wcześniej poruszany w raporcie dr Lindy Papadopoulou (Papadopoulou, 2010). Najbardziej niepokojącymi kwestiami były seksualne i agresywne teksty piosenek, silnie zseksualizowane układy taneczne, przypominające taniec erotyczny oraz przedstawione w teledyskach stereotypowe role płciowe. Niektórzy rodzice chłopców, którzy wzięli udział w naszym sondażu, wyrażali swoje zaniepokojenie faktem, że teledyski wpływają negatywnie na postrzeganie i zachowanie ich synów wobec kobiet i dziewcząt.

33 Ustawy Video Recordings Act z lat 1984 i 2010 o klasyfikacji nagrań przeznaczonych do sprzedaży nie nakładają obowiązku klasyfikacji teledysków. Oznacza to, że inaczej niż w wypadku filmów, nie ma przepisów, które ograniczałyby dzieciom możliwość ich kupna (za wyjątkiem najbardziej erotycznych teledysków). Nie ma też ograniczeń jeśli chodzi o pobieranie teledysków z Internetu. Jak tłumaczy British Board of Film Classification (BBFC):

„Na mocy [ustaw Video Recordings Act z 1984 i 2010 roku] niektóre filmy wideo są wyłączone z klasyfikacji, ponieważ w 1984 roku sądzono, że nie mogą być one szkodliwe. Są to filmy wideo związane ze sportem, religią czy muzyką oraz filmy stworzone w celach informacyjnych, edukacyjnych lub instruktażowych. Nie spodziewano się, że od roku 1984 zmienią się one do tego stopnia. Oznacza to, że niestosowne i potencjalnie szkodliwe treści zawarte w takich filmach są wyłączone z prawnego obowiązku

klasyfikacji, co pozwala na legalne udostępnianie ich dzieciom (...) [W naszych badaniach (Goldstone i Slesenger, 2010)] 100% ankietowanych osób dorosłych uznało, że potencjalnie szkodliwe treści zawarte w filmach, w tym także w teledyskach, powinny zostać objęte klasyfikacją, a decyzja ta powinna być egzekwowana. Pokazaliśmy respondentom treści, do których dzieci mają łatwy dostęp. Zawierały one taniec erotyczny, w którym tancerki występowały topless, oraz striptiz i obrazy, na których w sposób zseksualizowany przedstawiano nagi biust czy przemoc seksualną.”

BBFC, odpowiedzi ankietowanych

34 Mimo że Video Recordings Act obejmuje jedynie kopie trwale sprzedawanych filmów, uważamy, że pozytywne skutki sklasyfikowania w ten sposób teledysków będą zauważalne również w przypadku innych metod dystrybucji wideo-klipów. Wierzymy, że gdy teledyski sprzedawane w formie płyt będą sklasyfikowane ze względu na wiek odbiorców, dostawcy medialni będą mogli wykorzystać tę klasyfikację wraz z istniejącymi już zasadami Broadcasting Code. Pomoże im to zdecydować, w jaki sposób oraz kiedy emitować teledyski lub umieszczać je na stronie internetowej. Ponadto firmy zajmujące się umieszczaniem ostrzeżeń o ograniczeniach wiekowych będą mogły przekazywać informacje na temat teledysków, czego obecnie nie mogą robić. Dzięki tym informacjom programy z opcją kontroli rodzicielskiej do monitorowania telewizji, komputerów, telefonów komórkowych i innych urządzeń, będą skuteczniej niż dotychczas filtrowały teledyski.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

Zalecenie

4 Należy wprowadzić klasyfikację wiekową teledysków. Sprawą priorytetową jest, by rząd przeanalizował, czy teledyski wciąż należy traktować inaczej niż pozostałe formy przekazu. Zostały one wyłączone z ustaw z 1984 r. i 2010 r. dotyczących klasyfikacji nagrań przeznaczonych do sprzedaży (Video Recordings Act), mogą być więc sprzedawane bez stosownych klasyfikacji i certyfikatów. Rząd powinien zatem rozważyć, czy nie należałoby tego zmienić. W sprzedaży

kopii trwałych należy wprowadzić ograniczenia wiekowe, a wspomniana ustawa powinna objąć także teledyski. Pozwoli to nadawcom i przedsiębiorcom internetowym na odpowiedzialne udostępnianie treści teledysków.

TO ZADANIE DLA:

rzędu.

Treści w Internecie publikowane przez użytkowników

35 Aktywność dzieci w Internecie wyraża się na przykład przez tworzenie ich własnych treści. Raport Ofcomu z roku 2011 na temat umiejętności korzystania z mediów przez dzieci (Ofcom, 2011 (2)) podaje, że 80% ankietowanych nastolatków (w wieku od 12 do 15 lat) założyło profil na portalu społecznościowym, a 61% umieściło w sieci swoje zdjęcia. Niepokojący jest również fakt, że praktycznie każdy może zamieszczać i oglądać materiały zamieszczone przez użytkowników Internetu, na przykład wideoklipy (np. National Society for the Prevention of Cruelty – NSPCC, 2011). Niektóre dzieci są nieświadome konsekwencji, jakie mogą wynikać z tworzenia i umieszczania w Internecie własnych materiałów. Nie zdają sobie również sprawy z tego, że należy poważnie traktować kwestie prywatności i własnego wizerunku w sieci.

36 Nieodpowiednie korzystanie z tego typu usług w Internecie oraz korzystanie z nich przez zbyt młode osoby jest niezgodne z warunkami użytkowania większości stron internetowych. Niemniej jednak już sama ilość materiałów publikowanych każdego dnia w sieci oraz fakt, że „są własnością” użytkownika, świadczą o tym, że wiele firm i właścicieli stron usuwa je niechętnie lub w ogóle nie ma takiej możliwości. Dodatkowe utrudnienie stanowi automatyczne filtrowanie nagrań audio i filmów, które jest znacznie trudniejsze niż filtrowanie tekstów.

37 W ramach działań UK Council for Child Internet Safety (UKCCIS) wielkie firmy internetowe prowadzą prace nad wprowadzeniem lepszego systemu samoregulacji w tym obszarze. Mamy nadzieję, że wkrótce dostrzeżemy skutki ich starań. Sądzymy, że dyskusje na poziomie europejskim, które będą prowadzone tego lata, wyznaczą kierunek tych prac. Z zainteresowaniem czekamy na rozwój sytuacji.

38 Ponadto uważamy, że edukacja dzieci i młodzieży w zakresie bezpieczeństwa w Internecie jest sprawą kluczową. Szkoły, organizacje rodziców oraz niektóre organizacje sektora prywatnego podejmują już aktywne działania w tym kierunku, zarówno indywidualnie, jak i wspólnie poprzez UKCCIS. Istnieją bardzo dobre programy, stworzone na przy-

kład przez Child Exploitation and Online Protection Centre oraz Childnet, które uczą dzieci bezpiecznego zachowania w Internecie i stosowania ustawień prywatności, udostępnianych przez dostawców usług internetowych. Chcielibyśmy, by dzieci mogły uzyskać większe wsparcie i więcej porad w tej kwestii.

Dostęp dzieci do materiałów dla dorosłych oraz do materiałów z ograniczeniami wiekowymi za pośrednictwem Internetu oraz serwisów VOD

39 Bardzo niepokojącą sprawą jest łatwy dostęp do materiałów z ograniczeniami wiekowymi oraz do materiałów przeznaczonych dla dorosłych, jaki umożliwia Internet i usługi VOD. Niektóre z nich oferują ogólnodostępne materiały pornograficzne. Ta kwestia została również wskazana w raporcie przygotowanym w 2010 roku przez profesor Tanyę Byron, w którym podano, że *dla rodziców największym problemem w świecie cyfrowym jest łatwy dostęp dzieci do pornografii oraz niestosownych materiałów przeznaczonych dla dorosłych* (Byron, 2010).

40 W niniejszym raporcie zauważono, że istnieją już pewne dobre praktyki, godne naśladowania, choć jest ich wciąż za mało. Na przykład niektóre strony z VOD klasyfikują publikowane przez siebie treści i dają możliwość zablokowania dostępu do programów dla dorosłych.

INFO VOD (Video-on-demand) to system pozwalający użytkownikom na wybieranie i oglądanie w dowolnym czasie programów telewizyjnych za pośrednictwem odbiorników telewizyjnych, komputerów oraz innych urządzeń z dostępem do Internetu. Różne serwisy VOD oferują możliwość oglądania emitowanych wcześniej programów telewizyjnych, filmów bądź innego typu nagrań.



Najwięcej obaw budzi we mnie fakt, że dzieci korzystają z Internetu i VOD, przebywając w swoich pokojach. Potrzebne są domyślne ustawienia, blokujące strony z pornografią, żeby rodzice przez przypadek nie umożliwili dzieciom dostępu do nich.

Myślę, że zbyt łatwo można natrafić w Internecie na nieodpowiednie treści.

Najbardziej martwi mnie to, że młodzi ludzie coraz częściej korzystają z Internetu za pomocą telefonów komórkowych.

Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu

41 Wierzymy, że rodzice mają świadomość, że używanie przez dzieci Internetu powinno być kontrolowane. Wciąż jednak niepokoi ich fakt, że dzieci w Internecie są wyjątkowo bezbronne (patrz poniżej).

Nadzór rodziców nad korzystaniem przez dzieci z Internetu

- Na ośmiu użytkowników Internetu w wieku od 5 do 7 lat zwykle jeden korzysta z Internetu samodzielnie (12%). Liczba ta wzrasta do trzech w przypadku dzieci w wieku od 8 do 11 lat (29%). Samodzielnie korzysta z Internetu także ponad połowa nastolatków w wieku od 12 do 15 lat (56%).
- Prawie jedna czwarta młodzieży w wieku od 12 do 15 lat (23%) przyznaje, że korzysta z Internetu za pośrednictwem telefonu komórkowego. Tylko co piąty rodzic (21%) młodzieży w tym wieku posiadającej telefon z dojściem do sieci przyznaje, że ograniczył na nim dostęp do materiałów przeznaczonych dla osób powyżej 18. roku życia.
- Jedynie 37% rodziców dzieci, które korzystają z Internetu w domu, zastosowało programy z kontrolą rodzicielską lub pobrało programy, które uniemożliwiają dzieciom oglądanie pewnych stron internetowych. 30% z nich mówi, że używa opcji bezpiecznego wyszukiwania.
- Większość rodziców dzieci w wieku od 5 do 15 lat (78%) ustaliło zasady korzystania z Internetu przez ich dzieci. Połowa wszystkich rodziców dzieci w wieku od 8 do 11 lat (52%) regularnie sprawdza, co ich dziecko robi w sieci. Podobnie postępuje tylko 36% rodziców dzieci od 5 do 7 lat i 34% rodziców młodzieży od 12 do 15 lat.
- Mniej więcej co czwarty rodzic dzieci od 5 do 15 lat (26%) jest zainteresowany treścią stron internetowych odwiedzanych przez jego dziecko.
- 23% rodziców uważa za prawdopodobne, że w ciągu najbliższych sześciu miesięcy ich dziecko natrafi w Internecie na nieodpowiednie dla nich treści.

Źródło: Ofcom, 2011 (2)

Seksualne obrazy, które dzieci napotykają w Internecie

- 22% dziewcząt i 26% chłopców w wieku od 9 do 16 lat podało, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy mieli styczność z seksualnymi obrazami w Internecie lub poza siecią.
- 8% nastolatków od 11 do 16 lat widziało w Internecie seksualne obrazy, w których występowała nagość.
- 6% widziało obrazy, które przedstawiały osobę uprawiającą seks.
- 6% widziało w Internecie narządy płciowe.
- 2% podało, że widziało seksualne obrazy zawierające przemoc.
- 41% rodziców dzieci, które podały, że widziały seksualne obrazy w Internecie, twierdzi, że ich dzieci nie widziały takich obrazów. 30% przyznaje, że dzieci je widziały, a 29% mówi, że nie wie, czy miało to miejsce.

Źródło: Livingstone, Haddo, Görzig i Ólafsson, 2010

42 Większość informacji na temat bezpieczeństwa w sieci pochodzi od rodziców i szkół (Ofcom 2011 (2)). Projekt „Click Clever, Click Safe” („Klikaj mądrze, klikaj bezpiecznie”) (Directgov (1)) został zaproponowany przez UKCCIS (UK Council for Child Internet Safety) jako skuteczny i cieszący się zainteresowaniem sposób na to, by dzieci i rodzice zapamiętali kilka prostych zasad bezpiecznego zachowania w Internecie („Zip It, Block It, Flag It” – „Zasuń, Zablokuj, Oflaguj”). Należy mieć nadzieję, że znajdą się środki na dalsze wsparcie i promowanie tego projektu.

43 Doktor Papadopoulos twierdzi, że pornografia szkodliwie wpływa na rozwój młodzieży (Papadopoulos, 2010; patrz również: Flood, 2009). Niektórzy sądzą jednak, że dowody naukowe, które potwierdzają tę tezę, nie są wystarczająco przekonujące. Jednakże wiele organizacji i osób, które miały wkład w tworzenie niniejszego raportu (m. in. organizacje zajmujące się ochroną dzieci, szkoły, władze lokalne, psychologowie dziecięcy, osoby pracujące z młodzieżą oraz udzielają-

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

ce porad w czasopiśmie, organizacje kobiece i organizacje działające na rzecz bezpieczeństwa w Internecie) podało nam konkretne przykłady negatywnego wpływu pornografii na dzieci i młodzież. Jednym z nich jest przeświadczenie dzieci, że aby seks był „właściwy”, muszą się wzorować na osobach przedstawianych w telewizji. Oznacza to zazwyczaj odbywanie stosunków seksualnych, które nie opierają się na miłości, okazywaniu uczuć czy równości partnerów. Dzieci były również przekonane, że powinny się fizycznie dostosowywać do bardzo wąsko pojętych stereotypów płciowych. A ponieważ badania pokazały, że osoby skazane za popełnienie poważnych przestępstw związanych z przemocą, w tym z przemocą seksualną, często oglądały pornografię (Papadopoulos, 2010), to wielu respondentów popiera zdroworozsądkowy pogląd, iż łatwy dostęp do materiałów pornograficznych może stanowić realne zagrożenie dla dzieci. Uznajemy to za przekonujący argument do podjęcia zdecydowanych działań.

44 Wiele urzędzeń umożliwiających dostęp do Internetu oferuje narzędzia ochrony rodzicielskiej, za pomocą których można ograniczyć dzieciom dostęp do treści przeznaczonych dla dorosłych. Programy te zapewniają ochronę, jednak nie są stuprocentowo skuteczne i często można je stosunkowo łatwo obejść. Niemniej jednak, według ekspertów w tej dziedzinie, z którymi rozmawialiśmy w czasie prac nad niniejszym raportem, narzędzia ochrony rodzicielskiej stanowią skuteczny instrument uniemożliwiający przypadkowy dostęp do szkodliwych materiałów. Uważają oni również, że programy lepszej jakości, dostępne na rynku, dają większą pewność zabezpieczenia i trudno je dezaktywować.

45 Rodziców niepokoi fakt, że narzędzia kontroli rodzicielskiej różnią się pod względem jakości. Aby wyjść naprzeciw tym obawom, stworzono system oznaczeń zgodności z normą BSI PAS74, mający identyfikować narzędzia, które spełniają wymagania standardów bezpieczeństwa. Mimo że inicjatywa ta zyskała poparcie profesora Tany Byron (Byron, 2008), na chwilę obecną tylko jeden produkt uzyskał akredytację. Chcielibyśmy, by system ten został rozpowszechniony w branży internetowej.

46 Uważamy, że filtry rodzicielskie są bardzo istotnym narzędziem ochrony. Chcielibyśmy, aby ich producenci, sprzedawcy oraz dostawcy usług internetowych i inne osoby postępowali tak, by pomóc rodzicom. W branży internetowej podejmuje się już wiele działań mających na celu zapoznanie rodziców z narzędziami kontroli rodzicielskiej, ograniczeniami wiekowymi oraz z filtrami treści. Te inicjatywy są ogromnie wartościowe i należy je kontynuować. Nie można jednak zrzucić na rodziców całej odpowiedzialności za to, co ich dzieci oglądają w Internecie. Pracownicy branży internetowej muszą wziąć na siebie większą odpowiedzialność za kontrolę dostępu do materiałów dla dorosłych umieszczanych w sieci. W podobny sposób kontroluje się tego typu treści w innych środkach przekazu, na przykład w kinach, telewizji, na płytach DVD czy w czasopiśmie dla dorosłych. Jeśli chodzi o kwestię ochrony dzieci, urządzenia umożliwiające dostęp do Internetu powinny być traktowane na takich samych zasadach jak inne media. Nie widzimy logicznego powodu, dla którego miałyby być inaczej.

47 Prowadzono wiele dyskusji na temat tego, czy filtry powinny być aktywowane automatycznie, a użytkownicy powinni mieć dostęp do treści dla dorosłych tylko jeśli te filtry wyłączą. Profesor Tanya Byron podsumowała, że *mogłoby to dać niektórym rodzicom fałszywe poczucie bezpieczeństwa (...)* [jako że nie musieliby] nic robić, by zapewnić dzieciom bezpieczne korzystanie z Internetu (Byron, 2008). Może się jednak okazać, że inne sposoby na zmniejszenie liczby i częstotliwości sytuacji, w których dzieci napotykają na szkodliwe bądź nieodpowiednie dla nich treści, zawiodą. Profesor Byron zaleciła, by w takim przypadku rząd wprowadził obowiązek automatycznej aktywacji filtrów na nowych komputerach domowych.

48 Sądzymy, że nadszedł czas, by podejść do tej sprawy inaczej niż dotychczas. Chcemy, aby jednogłośnie ustalono, że klient, który nabywa nowe urządzenie lub usługę bądź też podpisuje nową umowę, musi zdecydować, czy filtry mają zostać włączone. Będzie on mógł poprosić o natychmiastowe włączenie danej opcji, bez względu na to, czy będzie to filtrowanie na poziomie całej sieci dokonywane przez dostawcę Internetu, czy też program zainstalowany wcześniej na nowym laptopie. Sądzymy, że podniesie to znacznie zapotrzebowanie na te narzędzia oraz wiedzę na ich temat, co w konsekwencji sprawi, że dzieci będą miały mniejszy dostęp do materiałów dla dorosłych zamieszczanych w Internecie.

49 Biorąc pod uwagę, że filtry nie są do końca skuteczne, nadal pragniemy, by rodzice brali odpowiedzialność za bezpieczeństwo swoich dzieci i by stale interesowali się tym, w jaki sposób korzystają one z Internetu.

50 Podobny problem stanowi weryfikacja wieku. Wiemy, że obecnie stosowane metody weryfikacji wieku w Internecie nie umożliwiają dostatecznej kontroli i ochrony. W Wielkiej Brytanii nie ma obowiązku posiadania dowodów osobistych. Uznaje się czasem, że właśnie z tego powodu nie da się poprawić systemu weryfikacji wieku. Niemniej jednak należy zauważyć, że w obszarach innych niż Internet (na przykład jeśli chodzi o sprzedaż pornografii na DVD), prawo narzuca taki obowiązek. Jeśli jako społeczeństwo uznajemy, że trzeba kontrolować udostępnianie materiałów przeznaczonych dla dorosłych, należy objąć kontrolą wszystkie sposoby rozpowszechniania tych materiałów, bez względu na trudność weryfikacji wieku kupującego.

51 Niektóre firmy internetowe dobrowolnie zaostryły już swoje systemy kontroli wieku. Uważamy, że branża internetowa posiada środki finansowe potrzebne do rozwiązania tego problemu. UKCCIS z powodzeniem rozpoczęła prace nad sposobem weryfikacji wieku i stosowania narzędzi kontroli rodzicielskiej. Powinny być one kontynuowane i należy zaangażować w nie rodziców. Zapewni to odpowiednie zrozumienie problemów i umożliwi stworzenie optymalnych rozwiązań. Jeśli jednak dobrowolne działania nie zostaną w krótkim czasie podjęte, rząd powinien rozważyć wprowadzenie regulacji prawnych (na przykład w ramach planowanego projektu ustawy o komunikacji), bez względu na związane z tym trudności.

Zalecenie !

5 Należy ułatwić rodzicom blokowanie w Internecie materiałów dla dorosłych i materiałów z ograniczeniami wiekowymi. Aby zapewnić ten sam poziom ochrony we wszystkich mediach, przemysł internetowy powinien w trybie pilnym zagwarantować swoim klientom możliwość dokonywania wyboru treści, które chcą udostępnić swoim dzieciom. By to ułatwić, należy podjąć konkretne kroki w celu stworzenia i wprowadzenia efektywnych narzędzi kontroli rodzicielskiej. Jeśli takie kroki nie zostaną w odpowiednim czasie podjęte dobrowolnie, rząd powinien wprowadzić stosowne przepisy. Ponadto osoby i firmy udostępniające treści z ograniczeniami wiekowymi (narzuconymi

przez prawo bądź stosowanymi dobrowolnie, zgodnie z polityką przedsiębiorstwa) powinny znaleźć skuteczne sposoby weryfikacji wieku oraz umożliwić rodzicom łatwe blokowanie dostępu do tych treści zbyt małym dzieciom.

TO ZADANIE DLA:

przemysłu internetowego oraz dostawców treści z ograniczeniami wiekowymi, skupionych w UK Council for Child Internet Safety (brytyjskiej Radzie Bezpieczeństwa Dzieci w Internecie).

TEMAT 2

UBRANIA, PRODUKTY ORAZ USŁUGI SKIEROWANE DO DZIECI



Trzeba skłonić projektantów i dostawców do zastanowienia się nad tym, co robią dzieciom. Seks łatwo się sprzedaje.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w sondażu/

STRESZCZENIE

- Rodzice i wiele organizacji pozarządowych, którzy pomogli w przygotowaniu niniejszego raportu, zwrócili szczególną uwagę na problem seksownych ubrań oraz zseksualizowanych i posługujących się stereotypami płciowymi produktów oraz usług skierowanych do dzieci.
- Rzadko można jednoznacznie stwierdzić, czy dany produkt jest odpowiedni dla dzieci – ocena często jest subiektywna i zależy od takich czynników jak gusta, preferencje, dostępność produktów, moda oraz od tego, czy produkt jest przeznaczony dla dziewczynek czy dla chłopców.
- Sprzedawcy wiedzą o tym problemie i starają się do niego ustosunkować. Powinni stale i konsekwentnie podejmować działania przyjazne rodzinie: począwszy od wyboru towarów i dostawców, aż do prezentacji produktów i marketingu.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

CHCIELIBYŚMY, ABY:

Nie sprzedawano i nie reklamowano ubrań, produktów i usług nieodpowiednich dla dzieci.

Zalecenia

6 Należy stworzyć kodeks dobrych praktyk, regulujący sprzedaż produktów skierowanych do dzieci.

Sprzedawcy i związki branżowe powinni stworzyć dobrowolny kodeks dobrych praktyk i stosować się do przedstawionych w nim zasad. Zaleca się, by ująć w nim wszystkie aspekty sprzedaży produktów skierowanych do dzieci. The British Retail Consortium (Brytyjskie Konsorcjum Detalistów, BRC) powinno koniecznie kontynuować swoje prace na tym polu

oraz zachęcić tych, którzy nie są jego członkami, do podpisania się pod zasadami tego kodeksu.

TO ZADANIE DLA:

sprzedawców detalicznych i związków handlu detalicznego, w tym dla BRC.

■ Wstęp

1 Jak już wspomniano w temacie 1, wszyscy (dzieci i dorośli, nie tylko rodzice) żyjemy w coraz bardziej zseksualizowanym świecie. Seksualne obrazy są elementem naszego otoczenia. Jest ich tak wiele, a jednak prawie ich nie zauważamy. Są wszechobecnym tłem i wpływają zarówno na dzieci, jak i na dorosłych.

2 Komercyjny świat jest podatny na hasło „seks się sprzedaje” i bardzo często je wykorzystuje. Nie jest zaskoczeniem, że istnieją dane, z których wynika, że rodzice (między innymi ci, którzy wzięli udział w naszym badaniu jakościowym i sondażu) uznają niektóre ubrania, zabawki, gry i inne usługi dla dzieci za odzwierciedlenie zjawiska seksualizacji.

3 Istotną przyczyną obaw rodziców, którzy w naszym sondażu wyrazili swoje zaniepokojenie zjawiskami komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa, była seksualizacja ubrań i produktów dla dzieci. Jest to kwestia bardzo subiektywna, ściśle związana z takimi pojęciami jak dobry i zły gust, osobiste preferencje i zdolność do dokonywania wyboru, zainteresowanie dzieci i rodziców kwestiami mody oraz akcentowanie wrodzonych lub nabytych różnic płciowych. Uznajemy też, że w większości przypadków to rodzice wybierają ubrania, produkty i usługi dla dzieci. To, co niektórzy uznają za odpowiednie, dla innych może być niesmaczne bądź nawet obraźliwe.

4 Ustalenie, gdzie leży granica akceptacji społecznej, jest trudnym zadaniem dla producentów i sprzedawców. Niemniej jednak nie mogą oni pozwolić, by produkty dla dzieci były kopiami produktów dla dorosłych albo po prostu przyjąć, że „jeśli klientom coś się nie spodoba, to tego nie kupią”. Pragną zdobyć zaufanie klientów, tak by móc utrzymać z nimi długotrwałą relację. Sprzedawcy są świadomi tego, co martwi rodziców i reagują na to. Niemniej jednak, analizując ich wypowiedzi, wnioskujemy, że powinni podjąć bardziej systematyczne działania. Sprzedawcy, tak jak osoby pracujące

w innych branżach, powinni pomóc w tworzeniu przestrzeni publicznej, która jest przyjazna rodzinie, i powinni to czynić poprzez całą swoją działalność: począwszy od wyboru towarów i dostawców, przez prezentacje swoich produktów, marketing, a skończywszy na tym, w jaki sposób reagują na opinie klientów.

5 Obawy rodziców związane z seksualizacją produktów dla dzieci, wymienione w sondażu, można podzielić na dwie duże grupy.

6 Do pierwszej z nich należą niepokoje rodziców związane z produktami, które wydają się bazować na koncepcji (lub promować ją), że już w stosunkowo młodym wieku dzieci są bardziej dojrzałe pod względem seksualnym niż wskazuje na to ich wiek metrykalny. Może się to odnosić do dojrzałości fizycznej, emocjonalnej bądź psychicznej, a dziecko może być tego świadome, ale nie musi. Przykładem takich produktów są ubrania i akcesoria dla dziewcząt, takie jak biustonosze (zwykle lub usztywniane), bikini, krótkie spódniczki, buty na obcasach, ubrania z dwuznacznymi nadrukami czy też produkty, w których wykorzystuje się materiały i wzory wywołujące erotyczne skojarzenia.

7 Do drugiej grupy należą obawy dotyczące wykorzystywania stereotypów płciowych. Świat komercyjny w bardzo wąski sposób definiuje, co znaczy być chłopcem lub dziewczynką. Określa też wąski zakres akcesoriów potrzebnych do wypełniania tych ról. Przejawia się to w doborze kolorów (różowy dla dziewczynek, niebieski lub moro dla chłopców), typach ubrań (ultrakobiece stroje dla dziewczynek, ubrania sportowe dla chłopców) oraz rodzajach gier i zabawek (lalki, maskotki, zestawy do makijażu oraz modne dodatki dla dziewczynek, samochody, figurki bohaterów i pistolety dla chłopców).

8 Aby prowadzić konstruktywną dyskusję w tym obszarze, należy zrozumieć prawidłowy fizyczny i seksualny rozwój dzieci. Opiszemy go poniżej.

9 Przyjrzyjmy się też roli sprzedawców we wprowadzaniu produktów do sklepów oraz temu, jak postępują z produktami zseksualizowanymi i skierowanymi do konkretnych płci. Uznajemy za zasadny pogląd przedstawiony w pracy profesora Buckinghama oraz jego współpracowników:

„To jasne, że handlowcy nie tworzą różnic między płciami. Należy się natomiast zastanowić, czy przez swoje działania nie prowadzą do ich utrwalenia”.

/DCSF/DCMS, 2009/

■ Rozwój dziecka i jego dojrzałość płciowa

10 Rodzice, którzy mieli swój wkład w tworzenie niniejszego raportu, zdecydowanie chcieliby, by istniały odpowiednie warunki do rozwoju psychicznego, fizycznego i emocjonalnego ich dzieci jako jednostek. Pragnęliby też, żeby dzieci mogły się uczyć funkcjonowania w świecie w swoim własnym tempie i na swój własny, wyjątkowy sposób. Wśród ankietowanych powszechny był pogląd, że seksualizacja przyspiesza proces rozwoju dzieci, co nie podoba się rodzicom i jest uważane przez niektórych z nich za szkodliwe.



Jeśli będzie uważała, że jest nastolatką, dorośnie zbyt szybko. Nie jest nastolatką, jest jeszcze dziewczynką i chce, żeby ubierała się jak dziewczynka.

Niepokojące jest to, że mogą wiedzieć zbyt wiele jak na swój wiek. A przecież chcemy, by zachowały swoją niewinność.

Chce się malować i nosić krótkie spódniczki, ponieważ pragnie wyglądać [jak gwiazda], ale to przesada. To nie jest całkiem niewinne zachowanie – to znaczy jest, ale dla nieodpowiednich osób może być prowokujące.

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w badaniach jakościowych/

Sądzę, że [seksualizacja] ma ogromny wpływ na to, jak dorastają (...). To dość niepokojące.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w sondażu/

11 Te obawy rodziców z pewnością nie są niczym nowym. Należy zatem przyrzeć się im w szerszym kontekście społecznym i historycznym. Niezależny raport przygotowany przez profesora Buckinghama przedstawia wyczerpującą analizę tego szerszego kontekstu i w szczególny sposób podkreśla rolę, jaką w opiniach rodziców i społeczeństwa na temat dzieciństwa odgrywa tęsknota za przeszłością:

„Jest w tym dużo nostalgii – spojrzenie wstecz na „złoty wiek”, kiedy dzieciństwo i życie rodzinne były harmonijne i stabilne. Ale nieraz ciężko ustalić, kiedy to było lub jakich grup społecznych dotyczy ten opis. Często nie wiadomo dokładnie, na jakich podstawach dokonuje się tego porównania z przeszłością. Historyczne badania dzieciństwa dają przesłanki, by wątpić, czy taki „złoty wiek” kiedykolwiek istniał”.

DCSF/DCMS, 2009

12 Największą uwagę zwraca się na kwestię seksualizacji ubrań dla dziewczynek, dlatego też istotne jest, by zdać sobie sprawę z tego, jak przebiega rozwój fizyczny dziewcząt. Obecnie przeciętnie dziewczynki dojrzewają znacznie wcześniej niż kiedyś. W Wielkiej Brytanii mogą wejść w okres dojrzewania (zdefiniowany jako powiększenie się piersi) w wieku około 10 lat. Piersi stają się zazwyczaj bardziej widoczne, gdy dziewczęta mają mniej więcej 11,5 roku. Oznacza to, że osiągają one te etapy rozwoju od 12 do 18 miesięcy wcześniej niż ich rówieśniczki na przestrzeni ostatnich 60 lat (Rubin i in., 2009).

13 Należy dostrzec obawy rodziców związane z nieodpowiednimi ubraniami i innymi produktami dla dzieci, które wpływają na ich przedwczesną seksualizację. W książce, która została wydana w 2011 roku, profesor David Buckingham zastanawia się, czy obniżenie się wieku osiągnięcia dojrzałości fizycznej i płciowej jest, podobnie jak wzrost seksualizacji społeczeństwa, biologicznym czynnikiem, powodującym, że dzieci dostrzegają swój potencjał seksualny w coraz młodszym wieku (Phoenix, 2011).

■ Zseksualizowane produkty

14 Według rodziców biorących udział w naszym sondażu, sprzedawcy mogliby dołożyć większych starań, by oferowane przez nich ubrania były bardziej stosowne do wieku. Rodzice woleliby, aby ubrania dla dzieci były wyraźnie dopasowane do wieku, a nie były jedynie mniejszymi wersjami strojów dla dorosłych (patrz poniżej).

Opinie na temat ubrań dla dzieci

- 55% rodziców biorących udział w badaniu sądzi, że ubrania dla dzieci, które przypominają stroje dla dorosłych, zachęcają dzieci do tego, by zachowywały się w sposób nazbyt dorosły jak na swój wiek.
- 45% ankietowanych rodziców uważa, że ubrania dla dzieci przypominające stroje dorosłych, powodują, że dzieci czują presję, by wygląd ich ciała wpisywał się w pewien wzorzec.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

- 48% ankietyowanych dzieci zgodziło się z następującym stwierdzeniem: W sklepach trudno znaleźć ubrania, które mi się podobają i które rodzice pozwolą mi nosić.

/Źródło: badanie Omnibus przeprowadzone przez firmę TNS/

15 Wyrażony w sondażu sprzeciw rodziców wobec produkcji pomniejszonych wersji ubrań dla dorosłych często dotyczył elementów kojarzonych z dorosłą seksualnością, takich jak krótkie spódniczki, buty na obcasach, dwuznaczne nadruki, logotypy firm oferujących produkty dla dorosłych lub firm z przemysłu pornograficznego, czarna koronka, dżety, wzór panterki czy głębokie dekolty. Jak widać, nawet takie szczegóły mogą być uznane za niestosowne. Wszyscy sprzedawcy, z którymi rozmawialiśmy w trakcie prac nad tym raportem, mieli świadomość tych delikatnych kwestii i zazwyczaj byli dalecy od włączania w swój asortyment produktów zawierających tego typu elementy.

16 Najbardziej sporną kwestią dotyczącą ubrań, jaka została poruszona w niniejszym raporcie, jest dostępność biustonoszy oraz strojów kąpielowych przypominających bikini przeznaczonych dla dziewczynek poniżej 16. roku życia.



„W wielu popularnych sklepach ubrania dla dziewczynek są jedynie zmniejszonymi wersjami strojów dla dorosłych. Prawie wszystko jest różowe i lśniące bądź też ma niestosowne nadruki, takie jak „Przyszła WAG”, „Cudowna” czy „Księżniczka” i inne”.

„Uważam, że to dziwne, że ubrania dla dzieci są takie „dorosłe”. W wielu sklepach mogę kupić rzeczy dla mojej córki, które sama mogłabym nosić”.

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu/

Media podjęły ten temat i w ostatnich miesiącach pojawiło się kilka artykułów prasowych, krytykujących takie produkty (np. Lazzeri i Spanton, 2011; Hamilton, 2010). W niektórych przypadkach krytykowano ich wygląd, czasami jednak kwestionowano w ogóle sens produkcji takich ubrań i bielizny. Artykuły te często celowo wykorzystywały erotyczny aspekt tego problemu, aby wywołać większą sensację i poprzez seksualne wyrażenia w nagłówku przyciągnąć czytelników.

17 Chcielibyśmy, aby do tej kwestii podchodziło się w sposób bardziej przemyślany. Zdrowy rozsądek podpowiada, że w pewnym momencie dziewczynki poniżej 16. roku życia będą potrzebowały strojów kąpielowych i biustonoszy. W odpowiedzi na nasz sondaż Children and Youth Board (Rada do spraw Dzieci i Młodzieży) brytyjskiego Ministerstwa Edukacji mądrze skomentowała tę sytuację:

„Rada uważa, że bikini dla dzieci nie stanowią problemu. Problemem jest to, że bikini zostało zseksualizowane przez media, na przykład przez prezentowanie w gazetach zdjęć modelek w kostiumach”.

/Department for Education's Children and Youth Board/

18 Rozumiemy więc w pewnym stopniu trudną sytuację, w jakiej często znajdują się producenci i sprzedawcy. Chcą zaspokajać całkowicie normalne oraz uzasadnione zapotrzebowanie rodziców i młodzieży na takie produkty, jednak ryzykują w ten sposób, że zostaną za to nadmiernie skrytykowani.

19 W trakcie prac nad niniejszym raportem dużo rozmawialiśmy ze sprzedawcami na temat dystrybucji biustonoszy i strojów kąpielowych dla dzieci. Zapewniono nas, że większość firm ma rozsądne podejście do projektowania i sprzedaży tych produktów.

STUDIUM PRZYPADKU:

WZORY I SPRZEDAŻ PIERWSZYCH BIUSTONOSZY DLA DZIEWCZĄT ORAZ BIUSTONOSZY SPORTOWYCH

Dzieci dojrzewają w różnym wieku i w różnym tempie. W Wielkiej Brytanii dziewczynki mogą się spodziewać, że wejdą w okres dojrzewania w okolicy 10. roku życia. Niektóre będą potrzebowały pierwszego stanika wcześniej.

Sklepy oferujące pierwsze biustonosze dla dziewcząt oraz biustonosze sportowe umieszczają je w dziale odzieży dziecięcej bądź w dziale z bielizną. Zależy to od takich czynników jak: wielkość sklepu, układ produktów czy preferencje klientów. Rozmiary pierwszych staników i staników sportowych mogą być podawane na dwa sposoby: bądź odnosząc się do wieku, bądź podając obwód klatki piersiowej i rozmiar miseczek, jak w przypadku biustonoszy dla kobiet.

Pierwsze biustonosze i biustonosze sportowe są zazwyczaj gładkie (białe lub wykonane z gładkich tkanin bawełnianych), czasem z niewielkimi wzorami dekoracyjnymi. Staniki mogą mieć też delikatnie uformowane miseczki, wykonane z pianki. W prasie opisuje się to czasem jako „poduszki”, jednak nie służą one powiększeniu rozmiarów biustu. Opinie klientów świadczą o tym, że młode dziewczęta czują się bardziej komfortowo w skromnych i dobrze podtrzymujących biust stanikach.

20 Wszyscy sprzedawcy dziecięcych ubrań, z którymi rozmawialiśmy, stosują jakiś rodzaj kontroli mającej na celu wyeliminowanie zseksualizowanych elementów z oferty ubrań dla dzieci. Niektóre przedsiębiorstwa stworzyły dla swoich klientów informatory, inne organizują wprowadzenia i szkolenia na temat wartości wyznawanych przez firmę. Działania przedsiębiorstw, z których przedstawicielami rozmawialiśmy,

są w mniejszym lub większym stopniu uwarunkowane przez fakt, że wielu z ich projektantów, klientów i menadżerów jest rodzicami. Wyznawane przez nich „wartości rodzinne” wpływają na postanowienia w kwestiach projektowania produktów i ich sprzedaży. Przedstawiciele wszystkich firm, z którymi rozmawialiśmy, twierdzą, że stale biorą pod uwagę opinie swoich klientów.

STUDIUM PRZYPADKU:

PROJEKT FIRMY GEORGE – KOSZULKA Z PAPUGĄ

Firma George stworzyła dla supermarketów Asda oryginalny projekt koszulki dla dziewczynek z motywem papugi. Początkowo przedstawiał on obrazek papugi i znane zdanie: „Kim jest ta ładna dziewczynka?”. Jednak w wewnętrznym procesie kontroli projektów zdecydowano, że niektórzy mogliby go źle zrozumieć. Aby mieć pewność, że produkt jest odpowiedni, zmieniono jego projekt. Ostatecznie na koszulce widnieje obrazek papugi, usunięto jednak tekst. Jest to przykład tego, jak firma George wykorzystuje wewnętrzny proces projektowania i opiniowania produktów przez pracowników firmy oraz grupę fokusową klientów w celu udoskonalenia swoich produktów tak, by były odpowiednie dla kupujących.

/Źródło: George w Adsa/

STUDIUM PRZYPADKU:

STYL FOTOGRAFII

Według opinii klientów, dziewczynki na naszych zdjęciach promocyjnych wyglądały zbyt dorosłe i elegancko. W związku z tym przeanalizowaliśmy i zmieniliśmy nasze wewnętrzne wytyczne odnośnie stylizacji i fotografowania ubrań dla dzieci. Obniżyliśmy wiek naszych modelek z 12 do 10 lat, odeszliśmy od fotografii w studio na rzecz bardziej zabawnych i naturalnych zdjęć w plenerze. Fotografie, na których dziewczynki mogły być postrzegane jako dorosłe i pociągające, zastąpiliśmy zdjęciami szczęśliwych i uśmiechniętych dzieci.

/Źródło: Najwięksi sprzedawcy, którzy mieli swój wkład w tworzenie raportu/

21 Zauważyliśmy, że sprzedawcy, którzy mieli swój wkład w tworzenie tego raportu, uważają na to, by w ich asortymencie nie było dziecięcych ubrań z dwuznacznymi nadrukami. Jeśli jakaś tendencja w modzie dla dorosłych została uznana za zseksualizowaną, tak jak na przykład wykorzystywanie przezroczystych materiałów czy koronki, przeniesienie tego trendu do mody dziecięcej polega raczej na wzorowaniu się na nim niż na tworzeniu pomniejszonych kopii ubrań dla dorosłych. Przykładowo jeden ze sprzedawców zamiast koronkowych legginsów, modnych wśród dorosłych kobiet, proponuje dzieciom nieprzezroczyste legginsy z nadrukowanym koronkowym wzorem. Niektóre osoby biorące udział w naszym sondażu twierdziły, że taka reakcja sprzedawców była następstwem wcześniejszej negatywnej reakcji opinii publicznej.

22 Byliśmy zaskoczeni tym, jak niewielu sprzedawców stosuje formalny i zorganizowany system sprawdzania i oceny własnych projektów, zakupów oraz systematycznego pozyskiwania informacji na temat opinii rodziców. Większość sprzedawców polega na wycuciu i doświadczeniu własnych klientów oraz menadżerów lub powołuje się na zasady postępowania firmy, nakazujące skupienie się na tym, czego chcą klienci. Chcielibyśmy jednak, by sprzedawcy systemo-

wo i w przejrzysty sposób wprowadzali w życie „najlepsze praktyki”, jeśli chodzi o kontrolę projektów swoich produktów. Sądzimy, że pomogłoby to przedsiębiorstwom uniknąć sprzedaży nie stosownych artykułów. Pokazałoby również, że poważnie traktują oni opinie rodziców i biorą je pod uwagę w swoich działaniach.

Wystawy sklepowe oraz ekspozycja produktów w sklepie

23 Niektórzy rodzice poruszyli niepokojące ich kwestie dotyczące zseksualizowania wystaw sklepowych, takich jak prezentowanie na nich bielizny lub wyraźnie zseksualizowanych ubrań, ustawianie manekinów w dwuznacznych pozach lub używanie jako tła wystaw zseksualizowanych obrazów. Rodzice mieli też obawy związane z prezentowaniem produktów dla dzieci obok produktów dla dorosłych. Dotyczyło to najczęściej bielizny i kostiumów kąpielowych dla dziewcząt (Buckingham, Willett, Bragg i Russel, 2010). W takim przypadku mamy do czynienia z ukrytą seksualizacją: jeśli ubrania dla dorosłych są prezentowane jako seksowne, to ubrania dla dzieci znajdujące się obok nich również mogą być odbierane jako seksowne.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

24 Wszyscy sprzedawcy, z którymi rozmawialiśmy, stosują zasadę umieszczania ubrań dziecięcych i damskich w całkowicie odrębnych częściach sklepu. W niektórych przypadkach, jeśli to możliwe, te dwa działy są umieszczone na dwóch różnych piętrach. Wiele firm przedstawia kierownikom poszczególnych filii zdjęcia idealnej wystawy czy idealnego zagospodarowania przestrzeni sklepu. Kierownicy mogą dostosować te schematy do istniejących warunków.



Problem polega na tym, że gdy jesteś z dziećmi w sklepie, okazuje się, że produkty nie są nawet podzielone na działy – sklepy z ubraniami, gramy, sklepy muzyczne itd. sprzedają produkty skierowane do dzieci w wieku 9–12 lat obok produktów dla dorosłych.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w sondażu/

25 Sprzedawcy przyznają jednak, że biorąc pod uwagę kwestie architektoniczne oraz sposób podejmowania decyzji przez klientów, nie są w stanie zawsze zagwarantować odrębnego rozmieszczenia działu dziecięcego i damskiego. Mają oni też różne opinie na temat tego, co klienci uznają za najbardziej pomocne przy kupnie pierwszych biustonoszy dla dziewczynek. Niektórzy sądzą, że biustonosze te powinny być, bez względu na wiek dziewczynek, które będą je nosić, zawsze umieszczane w dziale z odzieżą damską. Inni umieszczają staniki dla młodszych dziewczynek w dziale dziecięcym, a biustonosze dla trochę starszych nastolatek w dziale z odzieżą damską.

Stereotypy płciowe

26 Niektórzy rodzice, którzy mieli swój wkład w tworzenie tego raportu, wyrazili swoje zaniepokojenie faktem, że nie tylko ubrania, ale również inne produkty są kierowane do przedstawicieli konkretnych płci. Zabawki, zwłaszcza dla

dziewczynek, często niosą ze sobą zseksualizowane treści (na przykład niektóre modne lalki). Produkty dla dziewcząt są w większości różowe, podczas gdy zabawki i ubrania dla chłopców są dostępne w szerszej gamie kolorów. Wiemy też, że niektórych rodziców niepokoi sprzedaż zestawów do makijażu dla małych dzieci. Nie wiadomo jednak, czy wynika to z obaw przed seksualizacją, czy przed przyzwyczajaniem dzieci od najmłodszych lat do stereotypów płciowych.

27 We wcześniejszym badaniu wpływu komercjalizacji świata na dzieci (DCSF/DCMS, 2009) nie znaleziono wystarczająco przekonujących dowodów na to, by odwołania do stereotypów płciowych w produktach lub marketingu miały większy wpływ na zachowanie dzieci niż inne czynniki. W badaniu tym zauważono też, że kwestia posługiwania się stereotypami płciowymi w marketingu

i projektowaniu produktów dla małych dzieci nasuwa pewne pytanie: czy stereotypy płciowe wytworzone w młodym wieku są trwałe oraz czy mogą one być potrzebne na tym etapie rozwoju? Odpowiedzi dostarczają badania socjologiczne, które sugerują, że związek między płcią i kulturą konsumpcyjną jest bardziej złożony i że nie można go rozumieć jedynie w kategoriach przyczyny i skutku.

28 Sprzedawcy podali, że rynek dziecięcych zabawek to rynek ogólnosiwiatowy i że produkty, które mogą oferować, nie są zbyt różnorodne. Powiedzieli, że muszą proponować taki towar, który dobrze się sprzeda oraz że klienci faktycznie oczekują informacji, czy dany produkt jest przeznaczony dla chłopców czy dla dziewczynek. Sprzedawcy często podawali, że posiadają artykuły w kolorze różowym, ponieważ wiedzą, że jest na nie zapotrzebowanie. Jeśli inne kolory byłyby popularne, także mieliby je w swojej ofercie. Chcemy jednak zauważyć, że podejście „różowy dla dziewczynek” może mieć również pozytywne strony (patrz: Studium przypadku).

STUDIUM PRZYPADKU:

OPAKOWANIE PRODUKTU

W 2006 roku sprzedawaliśmy nasz produkt Bath Bomb w niebieskim opakowaniu. Sądziliśmy, że uczyni go to atrakcyjnym zarówno dla dziewcząt, jak i dla chłopców, przez co zwiększy się nasz potencjał rynkowy. Sprzedawaliśmy około 15 tysięcy zestawów rocznie. Produkt jest oficjalnie określony jako „zestaw do eksperymentów chemicznych”. Niestety, „nauka” wciąż bardziej przemawia do chłopców niż do dziewcząt. Gdy zmieniliśmy opakowanie na różowe i zaczęliśmy sprzedawać nasz produkt jako „zestaw kreatywny”, byliśmy zszokowani wzrostem sprzedaży – od tej pory sprzedajemy od 80 do 120 tysięcy zestawów rocznie! Doświadczenie nauczyło nas, że o sukcesie lub porażce zabawki decyduje w znacznym stopniu jego opakowanie, które szybko przekazuje klientowi informację na temat tego, czy produkt jest przeznaczony dla chłopców czy dla dziewczynek.

/Źródło: Bob Paton, Interplay UK, producent/

29 Istnieje powszechny pogląd, że chłopcy i dziewczynki bawią się stereotypowymi zabawkami, ponieważ uczą się uznawać to za odpowiednie dla ich płci. Jest to jednak kwestia sporna. Inni przekonują bowiem, że obecnie więcej dowodów wskazuje na istnienie wrodzonych różnic płciowych. W związku z tym chęć bawienia się taką czy inną zabawką zależy przynajmniej w takim samym stopniu od czynników biologicznych, jak od procesu socjalizacji i ma związek z normalnym i zdrowym procesem rozwijania tożsamości płciowej (Buckingham, Willett, Bragg i Russell, 2010). Nie ulega jednak wątpliwości, że komercyjny świat dostarcza wielu bodźców wzmacniających stereotypy płciowe i że nie ulegnie to zmianie, dopóki będzie istniało na to zapotrzebowanie klientów.

Podjęte działania

30 Pracując nad tym raportem, rozmawialiśmy nie tylko z indywidualnymi przedsiębiorcami, ale także z British Retail

Zalecenie



6 Należy stworzyć kodeks dobrych praktyk, regulujący sprzedaż produktów skierowanych do dzieci. Sprzedawcy i związki branżowe powinni stworzyć dobrowolny kodeks dobrych praktyk i stosować się do przedstawionych w nim zasad. Zaleca się, by ująć w nim wszystkie aspekty sprzedaży produktów skierowanych do dzieci. The British Retail Consortium (Brytyjskie Konsorcjum Detalistów, BRC) powinno koniecz-

Consortium (Brytyjskim Konsorcjum Detalistów, BRC), największym związkiem branżowym w sektorze handlu detalicznego. Pod względem obrotów członkowie BRC stanowią około 75% rynku detalicznego. BRC okazała wdzięczność rodzicom za przedstawienie ich obaw oraz sprzedawcom za to, że potrafili na nie odpowiedzialnie zareagować.

31 BRC i jego członkowie pracują obecnie nad przygotowaniem zestawu wskazówek na temat dobrych praktyk w dziedzinie odpowiedzialnej sprzedaży dziecięcych ubrań. Uważamy, że jest to istotny krok w dobrym kierunku oraz oczywisty przykład na to, że branża może w pozytywny i dobrowolny sposób zareagować na odczucia opinii publicznej. Chcielibyśmy, by wskazówki te zostały jak najszybciej opublikowane.

32 Wskazówki te są tworzone przez członków BRC i dla nich. Pragnęlibyśmy jednak, by inni sprzedawcy, w tym większe sieci modnych sklepów odzieżowych, także zobowiązały się do podjęcia podobnych działań.

nie kontynuować swoje prace na tym polu oraz zachęcić tych, którzy nie są jego członkami, do podpisania się pod zasadami tego kodeksu.

TO ZADANIE DLA:

sprzedawców detalicznych i związków handlu detalicznego, w tym dla BRC.

TEMAT 4

USŁYSZEĆ GŁOSY RODZICÓW



Uważam, że ludzie powinni wiedzieć, że nie tylko oni mają zdecydowaną opinię na temat obrazów niestosownych dla dzieci. Powinni też wiedzieć, że wyrażenie własnej opinii jest czymś dobrym.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w sondażu/

STRESZCZENIE

- Z wypowiedzi rodziców wynika, że nie wiedzą, co zrobić, by ich opinie zostały wysłuchane. Powiedzieli też, że często brakuje im pewności siebie, by otwarcie wypowiedzieć się na tematy związane z seksualizacją i komercjalizacją, ponieważ boją się, że zostaną zaszufładowani jako przesadnie pruderyjni lub oderwani od rzeczywistości.
- Biznes oraz organy regulacyjne powinny dać jasno do zrozumienia, że chętnie przyjmują opinie rodziców na ten temat i traktują je poważnie.
- Biorąc pod uwagę współczesne możliwości technologiczne, zarówno organy regulacyjne, jak i przedsiębiorstwa powinny znaleźć skuteczniejsze metody, by zachęcić rodziców do wyrażania opinii w szybki i prosty sposób. Po wysłuchaniu rodziców powinny przekazać im informację zwrotną, poinformować, w jaki sposób zamierzają zareagować. Gdy rodzice zobaczą, że ich poglądy są traktowane poważnie, będą prawdopodobnie bardziej przychylni biznesowi.

CHCIELIBYŚMY, ABY:

Rodzice mogli w łatwiejszy sposób wyrażać swoje obawy i by chętniej ich wysłuchiowano. Chcemy także, by rodzice otrzymywali od firm odpowiedź, by mogli dowiedzieć się, jak ustosunkowano się do ich opinii.

Zalecenia

12 Należy zagwarantować większą przejrzystość zasad regulacyjnych, poprzez stworzenie wspólnej strony internetowej dla wszystkich instytucji, które tworzą regulacje. Istnieją różnorodne instytucje: współregulacyjne, samoregulacyjne oraz zajmujące się regulacjami prawnymi w przemyśle medialnym i komunikacyjnym, a także w handlu detalicznym. Instytucje te powinny podjąć współpracę w celu stworzenia wspólnej strony internetowej, która pozwoliłaby im na komunikowanie się z rodzicami. Zawierałaby ona przejrzyste informacje dla rodziców na temat tego, co zrobić, jeśli uznają jakiś program, reklamę, produkt czy usługę za nieodpowiednie dla ich

dzieci. Na stronie powinno być w prosty sposób wyjaśnione obowiązujące prawo; powinny również znaleźć się na niej linki do formularzy umożliwiających szybkie składanie skarg, a także do stron internetowych poszczególnych organów regulacyjnych. Rodzice mogliby zamieszczać na niej swoje opinie i komentarze, także anonimowe. Byłby to kolejny sposób na poznanie poglądów rodziców. Na stronie tej powinny się też regularnie ukazywać informacje o skutkach decyzji podjętych przez instytucje regulacyjne oraz o reakcjach tych instytucji na nieoficjalne opinie rodziców.

TO ZADANIE DLA:

instytucji regulacyjnych.

13 Należy sprawić, by rodzice mogli w prostszy sposób przedstawiać firmom swoje opinie na temat ich produktów i usług. Wszystkie przedsiębiorstwa oferujące produkty i usługi dla dzieci powinny mieć na swojej stronie głównej bezpośredni link do strony, na której można złożyć skargi. Powinien on być czytelnie oznaczony jako „skargi”. W procedurze składania skarg i wyrażania opinii powinna zostać zawarta wyraźna informacja na temat tego, że dana firma chętnie przyjmuje komentarze i skargi rodziców dotyczące

kwestii mających wpływ na dzieci. Przedsiębiorstwa muszą też szybko odpowiadać na komentarze klientów. Powyższe zalecenia, wraz ze sposobem ich realizacji, powinny zostać włączone do kodeksu dobrych praktyk dla przedsiębiorstw handlu detalicznego (patrz Temat 2, Zalecenie 6).

TO ZADANIE DLA:

przedsiębiorstw oraz związków branżowych.

Wstęp

1 W czasie prac nad tym raportem uderzyła nas pewna oczywista sprzeczność. Rodzice są zaniepokojeni komercjalizacją i seksualizacją dzieciństwa. Jednak instytucje regulacyjne, media oraz firmy otrzymują stosunkowo niewiele skarg dotyczących tych problemów w porównaniu z liczbą innego rodzaju zażeń (patrz poniżej).

Liczba skarg składanych przez rodziców w porównaniu z liczbą nieodpowiednich obrazów i produktów, jakie widują

- Wyniki naszego badania omnibusowego wskazują, że w ciągu ostatnich trzech miesięcy 40% rodziców widziało w przestrzeni publicznej (na przykład na wystawach sklepów czy billboardach) materiały, które były według nich niewłaściwe dla dzieci ze względu na zawarte w nich treści seksualne. 41% rodziców widziało w telewizji nieodpowiednie programy i reklamy. Jedynie 8% z nich kiedykolwiek złożyło z tego powodu skargę.
- W naszym sondażu zapytaliśmy rodziców, czy gdy wychodzili z dziećmi w ciągu ostatnich kilku tygodni, widzieli jakieś obrazy skierowane do dzieci, które uznali za nieodpowiednie. Spośród 846 osób, które odpowiedziały na to pytanie, 330 odpowiedziało, że tak. Gdy spytaliśmy o nieodpowiednie dla dzieci obrazy skierowane do dorosłych, 576 osób z 874 respondentów udzieliło odpowiedzi pozytywnej.
- W sondażu zapytaliśmy również rodziców, czy kupując w ciągu ostatniego roku ubrania, zabawki, gry, teledyski bądź inne produkty dla swoich dzieci, natrafiali na artykuły niewłaściwe dla grupy wiekowej, do której były skierowane. Z 873 osób, które odpowiedziały na to pytanie, 389 odpowiedziało, że zdarzało się to „często”, zaś 388 – „czasami”.

- Mimo tych obaw i niepokojących spostrzeżeń, jedynie 188 z 904 respondentów powiedziało, że złożyło skargę na nieodpowiednie dla dzieci treści.

/Źródło: TNS Omnibus Survey, 2011 oraz Review Call for Evidence/

2 Ta stosunkowo niewielka liczba skarg może odzwierciedlać fakt, o którym mówiliśmy już we wstępie, że kwestie związane z komercjalizacją i seksualizacją nie są dla rodziców problemem najwyższej wagi. Niektóre firmy oraz przedstawiciele branży reklamowej i medialnej, którzy mieli swój wkład w przygotowanie niniejszego raportu, z pewnością uznali, że niewielka liczba skarg oznacza brak większego zaniepokojenia tym problemem. Jednakże rodzice i inni, którzy pomogli nam stworzyć raport, powiedzieli, że istnieją – realne bądź subiektywne – bariery powstrzymujące rodziców przed wyrażeniem swych opinii. Biorąc to pod uwagę oraz fakt, że liczba skarg nie odzwierciedla tego, jak duże są obawy rodziców, firmy oraz przedstawiciele branży nie mogą po prostu uznać, że problem nie istnieje.

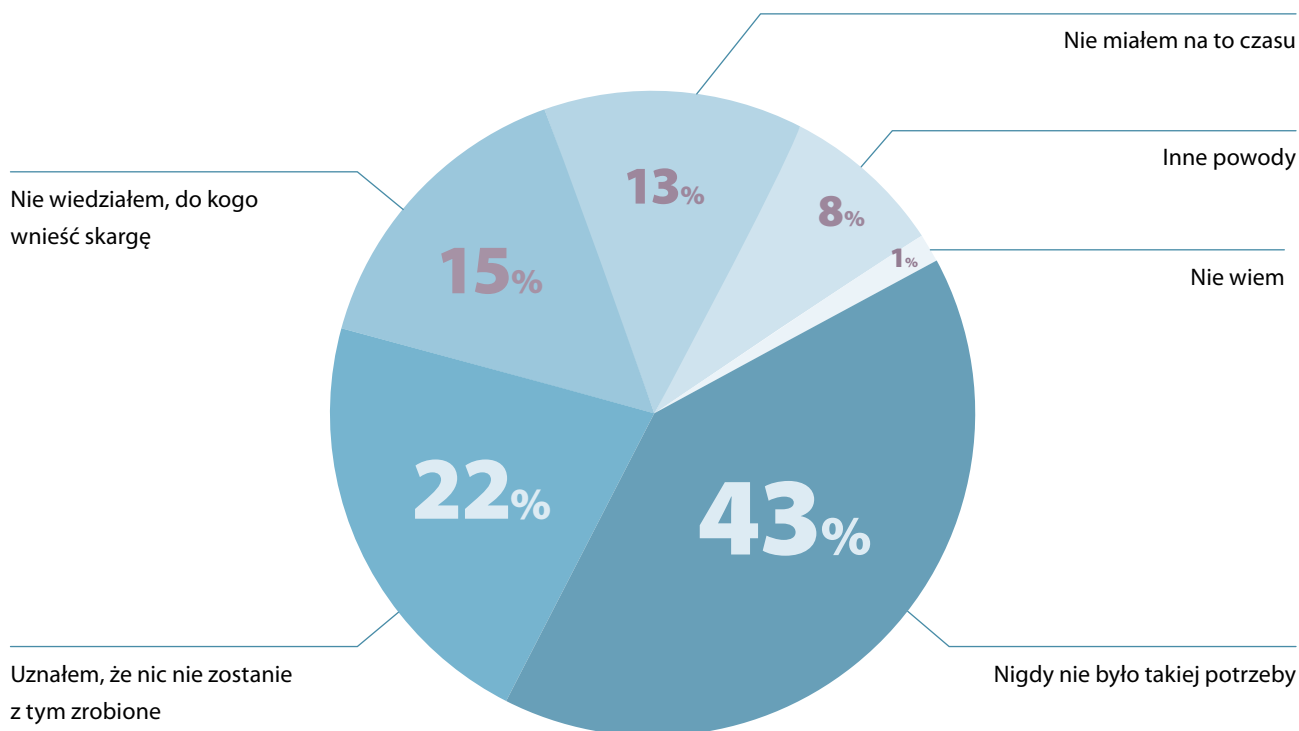
3 Mimo przykładów dobrych praktyk, proponowanych w szczególności przez Advertising Standards Authority (ASA), procedura składania skarg jest złożona, niejasna i niespójna, a co więcej – zdecydowanie nie zachęca rodziców do wyrażania ich obaw czy składania zażeń. Z naszego badania omnibusowego wynika, że większość rodziców (92%) nigdy nie złożyła skarg na materiały (np. produkty czy reklamy) napotkane w miejscach publicznych, telewizji, Internecie czy prasie, które uznali za nieodpowiednie dla dzieci ze względu na zawarte w nich treści seksualne. Nie uczynili tego, ponieważ nigdy nie było takiej potrzeby (43%), uznali, że nic nie zostanie z tym zrobione (22%), nie wiedzieli, do kogo wnieść skargę (15%) lub nie mieli na to czasu (13%) (patrz Wykres 5).

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

■ Dlaczego rodzice nie wnosili skarg

Dlaczego, gdy zauważyłeś coś, co uznałeś za nieodpowiednie dla dzieci ze względu na treści seksualne, nie złożyłeś na to skargi?



/Źródło: TNS Omnibus Survey, 2011/

Badana grupa: 1199 rodziców dzieci w wieku od 5 do 16 lat w Wielkiej Brytanii

4 Rodzice, którzy uczestniczyli w naszych badaniach jakościowych oraz w sondażu, uważali, że proces składania skargi będzie trudny i czasochłonny. Sądzili też, że składając takie skargi, mogą zostać ocenieni jako pruderyjni, nierozsądni lub mogą sprawiać wrażenie, że „robią tylko zamieszanie”. Wszystkie te czynniki wpływają na to, że rodzice nie wierzą w to, iż organizacje i przedsiębiorstwa pragną wysłuchać ich opinii.

5 Uznaliśmy, że to instytucje regulacyjne oraz firmy powinny zadbać o ułatwienie dostępu do składania skarg i uproszczenie ich procedur. Powinny też zatroszczyć się o szybkie przekazywanie informacji na temat działań podjętych w reakcji na skargi.

6 Trudność, jaką sprawia składanie skarg, wydaje się być zdecydowanie sprzeczna z tym, co twierdzą firmy, które miały wkład w przygotowanie raportu. Mówią one, że traktują poważnie opinie i zażalenia klientów oraz że szybko na nie reagują, zwłaszcza jeśli w grę wchodzi interesy dzieci. Wydaje się jednak, że ta informacja nie jest w przekonujący sposób przekazana rodzicom.

7 Powinny istnieć sposoby, inne niż przyjmowanie skarg, pozwalające na wysłuchanie bardziej ogólnych opinii rodziców na temat tych problemów, i to firmy powinny zadbać o zbieranie informacji zwrotnych, pochodzących z aktywności internetowej rodziców. W interesie nas wszystkich, zwłaszcza firm, leży polepszenie aktualnego dialogu z rodzicami i zareagowanie na ich opinie w sposób, który przyniesie jak największe korzyści. Da to rodzicom pewność, że wyrażanie obaw związanych z treściami niewłaściwymi dla dzieci jest słuszne.

■ Do kogo wnieść skargę – złożone procedury składania skarg

8 Przepisy odnoszące się do komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa są skomplikowane oraz równie złożone jak procedury składania skarg na różne środki przekazu i sektory działalności gospodarczej. Jak widać na Schemacie 1, ustalenie instytucji, do której należy wnieść skargę, nie jest proste. Organy regulacyjne starają się dostarczyć informacji na temat zakresu prowadzonych przez nie działań. Nie dziwi jednak, że ludzie czasem czują się w tym zagubieni.

Przegląd procedur składania skarg dotyczących naruszenia granic dobrego smaku i przyzwoitości.



Do kogo mam wnieść skargę, jeśli widziałem coś, co według mnie jest nieodpowiednie dla mojego dziecka ze względu na kwestie dobrego smaku i przyzwoitości?

Treść gazet i czasopism	<ul style="list-style-type: none"> ■ Uwaga: Press Complaints Commission nie zajmuje się kwestiami dobrego smaku i przyzwoitości ■ Redaktor ■ (Teenage Magazine Arbitration Panel) – jedynie seksualne treści w czasopismach dla nastolatków ■ Wydawca
Telewizja, Radio	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nadawca ■ Kanał telewizyjny lub stacja radiowa ■ Twórca programu ■ Ofcom
Gry wideo	<ul style="list-style-type: none"> ■ Strona internetowa udostępniająca grę (w Internecie) ■ Sprzedawca ■ Wydawca gry ■ PEGI – Pan European Game Information (skargi dotyczące oznaczeń wiekowych)
Serwisy VOD	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dostawcy usługi VOD, np. dostawcy telewizji kablowej/satelitarnej, nadawcy telewizyjni ■ Ofcom ■ Twórcy programów ■ ATVOD - Authority for Television On Demand
Reklamy	<ul style="list-style-type: none"> ■ ASA – Advertising Standards Association
Witryny sklepowe oraz wystawy wewnątrz sklepów, w tym także ekspozycja czasopism	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kierownik sklepu bądź dział obsługi klienta ■ Policja – tylko w przypadku nieprzyzwoitych treści ■ Właściciel powierzchni handlowej, np. właściciel centrum handlowego
Ubrania, zabawki oraz inne produkty	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kierownik sklepu lub dział obsługi klienta ■ Producent ■ Samorząd lokalny, gdy chodzi np. o stoiska targowe nadzorowane przez samorząd ■ Właściciel powierzchni handlowej, np. właściciel centrum handlowego ■ Uwaga: Trading Standards i Office of Fair Trade nie zajmują się kwestiami dobrego smaku i przyzwoitości

/Źródło: strony internetowe organów regulacyjnych, Directgov (2)/

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

Reklamy

9 System kontroli branży reklamowej jest prawdopodobnie najprostszy, jako że istnieje jeden organ, który jest za niego odpowiedzialny – Advertising Standards Authority (ASA). ASA regularnie bada opinie społeczeństwa na temat swojego wizerunku i działań. Najnowsze badanie z 2009 roku pokazało, że prawie jedna piąta osób potrafi bez zastanowienia wymienić nazwę ASA i rozpoznaje jego logo (Advertising Standards Authority, 2011 (3)). Internetowa ankieta przeprowadzona w marcu 2008 r. przez Ipsos MORI podała, że ASA jest najbardziej znaną instytucją kontrolującą media (Advertising Standards Authority, 2008).

10 Mimo że społeczeństwo wie o ASA, urząd ten wciąż otrzymuje skargi dotyczące kwestii, którymi się nie zajmuje. Na przykład spośród wszystkich 1863 skarg związanych ze sprawami dotyczącymi dzieci, które napłynęły w 2010 roku, 115 (6,1%) dotyczyło spraw niewchodzących w zakres kompetencji ASA (Advertising Standards Authority, 2011 (1)).

11 ASA dokłada wielu starań, by społeczeństwo lepiej rozumiało jego rolę oraz by ułatwić konsumentom korzystanie z procedur składania skarg. Naszym zdaniem strona internetowa ASA jest najbardziej przyjazna dla użytkowników spośród stron internetowych organów regulacyjnych, które odwiedziliśmy (Advertising Standards Authority, 2011 (2)). Poza promowaniem działań ASA, strona dostarcza wielu informacji na temat roli i obowiązków innych instytucji regulacyjnych. W porównaniu z ich stronami, na stronie ASA zawarty jest więcej przystępnych informacji na temat kwestii, które nie wchodzi w zakres działań urzędu (na przykład jak złożyć skargę dotyczącą wystawy sklepowej). Wiemy także, że jeśli jakaś skarga nie wchodzi w zakres kompetencji ASA, instytucja ta przekazuje ją odpowiedniemu organowi.

12 Sądzimy, że procedury składania skarg w innych sektorach są mniej przejrzyste.

Radio i telewizja

13 W przeciwieństwie do branży reklamowej, nie istnieje jeden organ zajmujący się przyjmowaniem skarg na kwestie związane z nadawaniem programów radiowych i telewizyjnych. Przyjmują je różne organy: producenci programów (można je też składać na stronie internetowej programu), kanały radiowe i telewizyjne, nadawcy lub organ kontrolujący nadawanie – Office of Communications (Ofcom). Ponadto skargi na programy udostępniane za pomocą usługi VOD można zgłaszać również do dostawcy usługi VOD, dostawcy usług internetowych czy organu kontrolującego – Authority for Television On Demand (ATVOD). Sposoby, procedury i czas oczekiwania na odpowiedź są różne w zależności od organu. Oznacza to również, że skargi dotyczące konkretnego programu lub problemu docierają do różnych organów, co sprawia, że trudno jest dokładnie ocenić, jak duży był odzew widzów i jaki miał charakter.

6 Dowody na temat szkodliwości seksualizacji zostały omówione w raporcie Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego na temat seksualizacji dziewcząt zamieszczonym w niniejszej publikacji (przyp. wydawcy).

Handel

14 Nie istnieją regulacje obejmujące kwestie dobrego smaku i przyzwoitości w sprzedaży detalicznej, tak jak ma to miejsce w przypadku reklam oraz radia i telewizji. Przepisy zawarte w Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 dotyczą jedynie nieuczciwych lub wprowadzających w błąd praktyk handlowych. W związku z tym, główne organy zajmujące się kontrolą handlu, Office of Fair Trading oraz Trading Standards Officers, czyli urzędnicy zajmujący się normami handlowymi, nie mogą rozpatrywać spraw, których nie obejmują wspomniane przepisy. W wyjątkowych przypadkach obrazy moralności, na przykład jeśli wystawa sklepowa ma charakter pornograficzny, możliwe jest złożenie skargi na policji. Rodzice w naszym sondażu skarżyli się natomiast na kwestie związane ze sprzedażą produktów lub ich ekspozycją, takie jak na przykład nieodpowiednie slogany reklamujące ubrania dla dzieci czy ustawienie manekinów na wystawach w erotycznych pozach. W takich przypadkach można jedynie zwrócić uwagę danemu sprzedawcy.

15 Właściciele przestrzeni handlowej, zwłaszcza właściciele centrów handlowych, również mogą uwzględniać skargi klientów. Znamy przypadek centrum handlowego, w którym w wyniku skargi klienta zażądano, by sprzedawca zmienił wystawę w swoim sklepie. Niemniej jednak wątpimy, by wielu rodziców miało świadomość, że w ten sposób także można złożyć zażalenie.

Prasa

16 Jeśli chodzi o prasę, jak już wspominaliśmy w Temacie 1, obawy wzbudza wykorzystywanie zseksualizowanych zdjęć na okładkach bądź pierwszych stronach gazet i czasopism (na przykład czasopism dla dorosłych). Niektórych rodziców martwią też zdjęcia modelek i znanych osób, które wywołują u dzieci obawy, że ich ciało nie odpowiada narzuconym normom piękna.



Sądzę, że tak jak inne dziewczynki, patrzy na znanych ludzi i kojarzy ich z perfekcją (...) myśli, że tak właśnie powinna wyglądać. Ona ma tylko siedem lat, a już mówi o tym, że ktoś jest ładny i szczupły. To wina czasopism.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w badaniu jakościowym/

17 Jak wskazuje ostatni raport dla Demos (Darlington i in., 2011), nie istnieją jednoznaczne dowody na szkodliwy wpływ zseksualizowanych obrazów na dzieci i młodzież⁶. Niemniej jednak jasno widzimy, że zarówno rodzice, jak i dzieci, którzy mieli wkład w tworzenie niniejszego raportu, uznają, że tego typu okładki czasopism przyczyniają się do powstawania problemów związanych z niskim poczuciem własnej wartości lub negatywnym obrazem siebie. Podobną opinię wyraziły liczne organizacje zraszające młodzież i kobiety, które także miały swój wkład w nasze prace. Obecnie skargi związane z nieodpowiednimi obrazami na okładkach czasopism trafiają do

redakcji tych magazynów bądź sprzedawców, ponieważ te kwestie nie są objęte przepisami. Trwające obecnie kampanie społeczne na temat ekspozycji czasopism i retuszowania zdjęć powinny podnieść świadomość tego problemu. Przykładem może być petycja organizacji Girlguiding UK, która postuluje wprowadzenie oznaczeń, które pozwoliłyby rozróżnić zdjęcia retuszowane od tych, które nie zostały w żaden sposób zmienione. Podpisało się pod nią ponad 25 000 osób.



Kiedy miałam jedenaście lat, pierwszy raz przeczytałam czasopismo dla nastolatków. I to wtedy zaświtała mi myśl: powinnam tak wyglądać.

/Nastolatka (Girlguiding UK, 2008)/

18 Rodzice, którzy mieli wkład w tworzenie niniejszego raportu, wyrażają niewiele obaw związanych z treścią artykułów prasowych. Pojawiło się jednak kilka komentarzy na temat tego, czy treści publikowane w niektórych czasopismach dla nastolatków są stosowne do wieku. Główny organ zajmujący się kontrolą prasy, Press Complaints Commission, odpowiada za skargi dotyczące treści artykułów publikowa-

nych w gazetach i czasopismach oraz na ich stronach internetowych. W zakres jego kompetencji nie wchodzi kwestie dobrego smaku i przyzwoitości (Press Complaints Commission, 2011). W przypadku prasy tego typu kwestie można poruszyć jedynie z daną gazetą czy magazynem. Skargi w sprawie treści o charakterze seksualnym, które występują w czasopismach dla młodzieży, można kierować do Teenage Magazine Arbitration Panel (TMAP), ale dopiero wtedy, gdy wewnętrzna procedura składania skarg w danym czasopiśmie została wykorzystana i nie przyniosła efektu (Teenage Magazine Arbitration Panel, 2011). TMAP zajął się do tej pory jedynie trzema skargami, a ostatnie orzeczenie w tej sprawie wydano w kwietniu 2005 roku. Sue Palmer, autorka książki pod tytułem *Toksyczne dzieciństwo*, nazwała TMAP „bezzębnym psem stróżującym”.

■ Wnoszenie skarg – jak szybko i łatwo wyrazić opinię

19 Zapytaliśmy rodziców w naszym sondażu, co ułatwiłoby im wnoszenie skarg na treści nieodpowiednie dla dzieci. Jasno dali do zrozumienia, że istotne są dla nich szybkie i proste procedury (Schemat 2).

Jak ułatwić rodzicom proces wnoszenia skarg



Co ułatwiłoby ci wnoszenie skarg na nieodpowiednie treści?

Świadomość, że moja skarga zostanie potraktowana poważnie	763
Znajomość strony internetowej, za pośrednictwem której można złożyć skargę	604
Świadomość, że proces składania skarg jest szybki – nie trzeba wypełniać długich formularzy itp.	533
Znajomość numeru, na który można zadzwonić bądź wysłać sms-a w celu złożenia skargi	302
Znajomość adresu, na który można wysłać pisemną skargę	201
Nic – prawdopodobnie nie składałbym skarg częściej niż obecnie, nawet gdyby było to łatwiejsze	33
Inne	18

suma*

* Na to pytanie odpowiedziało 968 osób. Odpowiedzi nie sumują się do 968, ponieważ respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź..

/Źródło: Sondaż przeprowadzony wśród rodziców na potrzeby niniejszego raportu /

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

20 Gdy przyglądaliśmy się stronom internetowym mediów i sprzedawców, zauważyliśmy, że proces składania skarg nie był zazwyczaj ani szybki, ani prosty. Choć często na stronie głównej znajdowały się przyciski „Pomoc” i „Kontakt”, nie podano informacji, że w ten sposób także można złożyć zażalenie. Często, by znaleźć jakieś informacje na ten temat, trzeba było wykonać przynajmniej pięć kliknięć od strony głównej. Znaleźliśmy jednak kilka godnych uwagi wyjątków. Na przykład na stronie BBC widnieje napisana dużą czcionką odnośnik „Complaints” („Skargi”). Klikając w niego, przechodzi się na mini-stronę dotyczącą skarg. Można na niej znaleźć wyczerpujące informacje na temat tego, w jaki sposób złożyć zażalenie, a także na temat ilości i typów złożonych skarg oraz działań, jakie podjęto w odpowiedzi na nie.

21 Nowe technologie coraz bardziej ułatwiają społeczeństwu wyrażanie opinii, a firmom zbieranie ich w sposób nieoficjalny. Firmy umieszczają informacje na temat nieoficjalnych zażeń w widocznych miejscach na swoich stronach internetowych, w przeciwieństwie do odnośników umożliwiających oficjalne składanie skarg. Przedstawiono nam bardzo interesujące przykłady narzędzi, jakie firmy oraz konsumenci wykorzystywali do tego celu. Na portalach społecznościowych, blogach czy forach internetowych klienci wyrażali swoje opinie na temat programów, produktów i usług. Firmy są bardzo kreatywne, jeśli chodzi o nieformalny dialog z konsumentem. Zarówno rodzice, jak i dzieci, którzy mieli wkład w tworzenie niniejszego raportu twierdzą, że ta kreatywność mogłaby pomóc w ułatwieniu dostępu do oficjalnych procedur składania skarg.

Pomysły na uproszczenie procesu składania skarg:

- „Szczegółowe informacje na temat składania skarg na odwrotach paragonów”.
- „Anonimowe formularze pozwalające na wyrażenie opinii, dostępne w sklepach”.
- „Na każdym plakacie reklamowym powinien widnieć numer telefonu, pod którym można składać skargi”.
- „Coś w stylu naklejek Jak jeździę?, ale do naklejenia na wystawach sklepowych oraz plakatach”.
- „Szczegółowe informacje na temat procesu składania skarg, wyświetlane przed i po programach telewizyjnych, tak jak czasem wyświetla się numer telefonu, pod który można zadzwonić, jeśli coś nas uraziło”.

/Źródło: Odpowiedzi udzielone w sondażu oraz w czasie rozmów z rodzicami, dziećmi, młodzieżą oraz przedstawicielami organizacji/

7 Naklejki „How’s my driving?” są umieszczane na tyłach samochodów dostawczych i innych samochodów służbowych. Znajdują się na nich dane kontaktowe (np. numer telefonu), pozwalające na poinformowanie pracodawcy o sposobie jazdy pracownika (zwłaszcza jeśli jego jazda jest niebezpieczna).

Informacja zwrotna – jak pokazać rodzicom, że ich komentarze i skargi są traktowane poważnie

22 Z sondażu przeprowadzonego wśród rodziców wynika, że głównym powodem, dla którego rodzice nie zdecydowali się na złożenie skargi, był brak wiary w to, że zostaną one potraktowane poważnie (Schemat powyżej). Podawali wiele argumentów, dlaczego tak sądzą, jednak dwa powody wyróżniły się na tle innych.

23 W pierwszym przypadku chodzi o sytuację, w której rodzice już wcześniej składali skargi. Niektórzy z nich powiedzieli, że do ponownego złożenia skargi zniechęcił ich fakt, że uzyskali niezadowolającą odpowiedź lub musieli na nią długo czekać. Rozumiemy, że jeśli zażalenie zostanie odrzucone, osoba, która je składała, będzie rozczarowana, jednak szybka i szczegółowa odpowiedź pozwoli to łatwiej zaakceptować. Osoba ta będzie też miała pewność, że jej opinia została wysłuchana.



Czułem się jak mała rybka w wielkim oceanie, która płynie pod prąd. Nic bym nie zdziałał.

Nigdy nie wydawało mi się, że coś zmienię, jeśli złożę skargę.

Często składałem skargi, ale nic z tego nie wynikało. Otrzymywałem jedynie miłe listy, w których informowano mnie o ich przyjęciu.

Nawet jeśli firma zgadza się ze skargą, zawsze odnosi się do swojej polityki, wytycznych albo ogólnych zasad, które uniemożliwiają jakiekolwiek działanie.

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu/

24 Jak zauważyliśmy wcześniej, skomplikowane procedury składania skarg wiążą się z tym, że instytucje regulacyjne oraz firmy odpowiadają na skargi w różny sposób i nie zawsze w takim samym czasie. ASA na przykład udziela indywidualnej odpowiedzi każdemu, kto wniósł skargę. Wyjaśnia w niej i uzasadnia swoją decyzję. Jeśli w związku z zażaleniem zostaną podjęte jakieś działania, objęte nim będą wszystkie przypadki podobne do tego, którego ono dotyczyło (Advertising Standards Authority, 2011(3)). Ofcom natomiast wysyła wszystkim osobom, które wniósł skargę, standardową odpowiedź, odsyłającą do jego strony internetowej, na której publikowane są wszystkie decyzje. Jedyne sprawy, które Ofcom zdecydował się dokładnie przeanalizować, są opisywane w formie szczegółowych wyników tych działań. Jeśli chodzi o firmy, mogą one zapewnić rodziców, że poważnie podchodzą do ich skarg. Aby to zrobić, muszą podnieść jakość swoich odpowiedzi oraz zadbać o to, by były one udzielane w krótkim czasie.

25 Drugą barierą, o jakiej wspomnieli rodzice w sondażu, było to, że składając skargę związaną z kwestią dobrego smaku i przyzwoitości, czuli się zakłopotani lub bali się, że tak się poczują. Co ciekawe, organy regulacyjne, które wzięły udział w sondażu i wypowiedziały się na temat problemów związanych ze składaniem zażaleń (np. łatwość ich składania, przejrzystość procedur itp.), nie wzięły pod uwagę możliwości, że rodzice składający skargę mogą obawiać się, że poczują się ośmieszeni bądź zakłopotani. Choć sprzedawcy, z którymi rozmawialiśmy, mieli poczucie, że składanie skarg bezpośrednio w sklepie jest najlepszym rozwiązaniem, to dla niektórych rodziców taka forma wiązała się z poczuciem nieśmienia i zawstyżeniem.

26 Organ regulacyjny oraz firmy mogą budować zaufanie rodziców, podchodząc do kwestii seksualizacji i komercjalizacji w sposób, który uspokoi rodziców i da im poczucie, że nie są oceniani. Można to zrobić poprzez umieszczenie na stronie internetowej oświadczenia o tym, że uwagi rodziców są chętnie przyjmowane, poprzez włączenie osobnej informacji na temat tych problemów do raportów rocznych oraz regularne i bardziej zaangażowane zabieganie o opinie rodziców. Podejmując takie działania, firmy prześlą rodzicom czytelną informację, że słusznie wyrażają oni swoje opinie i że wiele osób czyni podobnie.



Wiemy, że nie każdy konsument jest świadomy swoich praw. Aby poprawić tę sytuację, stworzyliśmy strategię „Better Choices, Better Deals”. (...) Chcemy, aby organy regulacyjne (...) oraz służby publiczne podawały do wiadomości publicznej więcej informacji na swój temat, zwłaszcza na temat składanych na nie skarg. Przede wszystkim jednak chcemy, by strategia ta pobudzała konsumentów do wyrażania swoich opinii. Połączenie wspólnych sił konsumentów pozwoli na wzmocnienie ich pozycji.

/Wypowiedź Edwarda Davey'a, Ministra ds. Ochrony Konsumenta cytowana w „Better Deals, Better Choices“/

Zalecenia

12 Należy zagwarantować większą przejrzystość zasad regulacyjnych, poprzez stworzenie wspólnej strony internetowej dla wszystkich instytucji, które tworzą regulacje. Istnieją różnorodne instytucje: współregulacyjne, samoregulacyjne oraz zajmujące się regulacjami prawnymi w przemyśle medialnym i komunikacyjnym, a także w handlu detalicznym. Instytucje te powinny podjąć współpracę w celu stworzenia wspólnej strony internetowej, która pozwoliłaby im na komunikowanie się z rodzicami. Zawierałaby ona przejrzyste informacje dla rodziców na temat tego, co zrobić, jeśli uznają jakiś program, reklamę, produkt czy usługę za nieodpowiednie dla ich dzieci. Na stronie powinno być w prosty sposób wyjaśnione obowiązujące prawo; powinny również znaleźć się na niej linki do formularzy umożliwiających szybkie składanie skarg, a także do stron internetowych poszczególnych organów regulacyjnych. Rodzice mogliby zamieszczać na niej swoje opinie i komentarze, także anonimowe. Byłby to kolejny sposób na poznanie poglądów rodziców. Na stronie tej powinny się też regularnie ukazywać informacje o skutkach decyzji podjętych przez instytucje regulacyjne oraz o reakcjach tych instytucji na nieoficjalne opinie rodziców.

TO ZADANIE DLA:

instytucji regulacyjnych.

13 Należy sprawić, by rodzice mogli w prosty sposób przedstawiać firmom swoje opinie na temat ich produktów i usług. Wszystkie przedsiębiorstwa oferujące produkty i usługi dla dzieci powinny mieć na swojej stronie głównej bezpośredni link do strony, na której można złożyć skargi. Powinien on być czytelnie oznaczony jako „skargi”. W procedurze składania skarg i wyrażania opinii powinna zostać zawarta wyraźna informacja na temat tego, że dana firma chętnie przyjmuje komentarze i skargi rodziców dotyczące kwestii mających wpływ na dzieci. Przedsiębiorstwa muszą też szybko odpowiadać na komentarze klientów. Powyższe zalecenia, wraz ze sposobem ich realizacji, powinny zostać włączone do kodeksu dobrych praktyk dla przedsiębiorstw handlu detalicznego (patrz Temat 2, Zalecenie 6).

TO ZADANIE DLA:

przedsiębiorstw oraz związków branżowych.

WNIOSKI

1 Założenie przyjęte w pracach nad niniejszym raportem było takie, że wysłuchamy obaw rodziców związanych z ciągłą na dzieciach presją, by zbyt szybko dorastały. Postanowiliśmy też przeanalizować, jakie konkretne działania można i należy podjąć, aby tę presję zmniejszyć. Doszliśmy do wniosku, że nie są to największe obawy rodziców. Nie oznacza to jednak, że można je zignorować. To, jak wielu rodziców i jak wiele organizacji miało swój wkład w stworzenie niniejszego raportu, pokazuje, że zainteresowanie tym problemem jest znaczne. Większość rodziców, którzy wzięli udział w naszych badaniach, sądzi, że komercjalizacja i seksualizacja sprawiły, iż życie ich dzieci, a co za tym idzie ich własne, jest trudniejsze, niż powinno być. To wystarczający powód, by zacząć działać.

2 Na rodzicach spoczywa największa odpowiedzialność za to, by dzieci mogły się bezpiecznie i zdrowo się rozwijać w swoim własnym tempie. Dzieci potrzebują, by rodzice pomagali im poruszać się po otaczającym je świecie, przekazywali im właściwe wartości oraz wyznaczali rozsądne granice, które pomogą zminimalizować realne niebezpieczeństwa. Niemniej jednak rodzice pragną i oczekują wsparcia ze strony firm. Chcą, by biznes podejmował odpowiedzialne działania nakierowane na dzieci, na przykład dbał o to, by przestrzeń publiczna była bardziej przyjazna rodzinie. Rodzice chcą mieć możliwość wyrażania swoich obaw, gdy uznają, że dzieje się coś złego. Pragną też mieć pewność, że zostaną potraktowani poważnie, a jeśli zajdzie taka potrzeba, firmy wprowadzą konieczne zmiany.

3 Większość firm zazwyczaj rozumie i szanuje konieczność podejmowania odpowiedzialnych działań, gdy oferują produkty i usługi dla dzieci. Naszym zdaniem, obowiązujące przepisy prawne (za wyjątkiem Video Recordings Acts z 1984 i 2010 roku, które muszą zostać zmienione) wraz ze współregulacjami i samoregulacjami ustanowionymi przez rząd, instytucje regulacyjne i przedsiębiorców, są wystarczające. Wydaje się nam, że na chwilę obecną nie jest potrzebna większa liczba przepisów odnoszących się do komercjalizacji i seksualizacji, które kontrolowałyby działania w biznesie. Należy natomiast zmienić sposoby postępowania firm w ramach obowiązujących już przepisów. W szczególności należy zadbać, by nadawcy, firmy oraz organy regulacyjne, rozwijając i oferując swoje produkty i usługi dla dzieci, przywiązywały większą wagę do opinii rodziców.

Zalecenie



14 Należy zagwarantować, że przedsiębiorstwa oraz inne instytucje i osoby podejmą działania mające na celu wprowadzenie w życie tych zaleceń. Po okresie 18 miesięcy rząd powinien przygotować podsumowanie, w którym zostanie omówiony postęp prac nad wdrożeniem zaleceń niniejszego raportu. Należy w nim zawrzeć informację na temat tego, czy przedsiębiorstwom i innym instytucjom udało się wprowadzić

4 Zauważyliśmy, że firmy chętnie biorą pod uwagę opinie rodziców i podejmują odpowiedzialne działania. Z tego właśnie względu, tworząc zalecenia przedstawione w niniejszym raporcie, staraliśmy się podążać w tym samym kierunku, w którym idą obecnie działania odpowiedzialnych firm. Przedsiębiorstwa mają powód, by postępować uczciwie w stosunku do dzieci i młodzieży – grupa ta jest bowiem bardziej przychylna tym, którzy wysłuchali jej obaw. Wielu firmom udaje się znaleźć sposoby na podjęcie takich działań. Doceniamy również pracę, jaką organizacje British Retail Consortium, Advertising Association oraz inne im podobne wkładają w to, by opinie rodziców i młodzieży były brane pod uwagę.

5 Jesteśmy jednak świadomi tego, że dobrowolne wprowadzenie zmian i udoskonalenia w tym obszarze może być trudne. Już na początku prac nad niniejszym raportem dano nam do zrozumienia, że jeśli będzie to konieczne, rząd wprowadzi stosowne przepisy w celu ograniczenia komercjalizacji dzieciństwa oraz zmniejszenia ryzyka przedwczesnej seksualizacji. Uważamy, że nie będzie to potrzebne, jeśli wprowadzi się w życie dobrowolne środki działania przedstawione w naszych zaleceniach. Gdyby nie przyniosły one skutku, należy wprowadzić stosowne regulacje prawne.

6 Firmom i organom regulacyjnym należy dać czas na zastosowanie się do zaleceń podanych w niniejszym raporcie, rząd natomiast powinien monitorować ich wdrażanie, a po 18 miesiącach przygotować podsumowanie omawiające przebieg procesu zmian. Należy w nim zawrzeć niezależną ocenę postępu prac, a także informacje na temat tego, czy firmom, organom kontroli i rządowi udało się wprowadzić w życie zalecenia niniejszego raportu. Możliwe, że w podsumowaniu zostanie stwierdzone, iż postęp, jaki się dokonał, jest niewystarczający. Uważamy, że w takim przypadku rząd będzie miał pełne prawo do zaproponowania odpowiednich środków ustawowych. Rodzice podzielają tę opinię.

7 Nie znaczy to jednak, że do tego czasu rząd, organizacje zrzeszające rodziców i inni (w tym i sami rodzice) nie powinni podejmować żadnych działań. Powinni oni raczej podwoić swoje starania, tak by osoby i organizacje, do których skierowano zalecenia raportu, poczuły się odpowiedzialne za wprowadzenie ich w życie. Widząc ich ogromne zaangażowanie, które ujawniło się w czasie pracy nad raportem, jesteśmy przekonani, że tak się stanie.

dzić w życie wspomniane zalecenia. Być może zostanie stwierdzone, że postęp, jaki się dokonał, jest niewystarczający. W takim przypadku rząd powinien rozważyć podjęcie najskuteczniejszej z dostępnych mu form działania, to znaczy wprowadzenie przepisów prawnych, które zagwarantują osiągnięcie przedstawionych w raporcie celów.

TO ZADANIE DLA:
rządu.

ANEKSY

Z uwagi na rozmiar niniejszej publikacji, polskie tłumaczenie zawiera jedynie Aneksy A i D. Pełna wersja on-line tłumaczenia dostępna na stronie www.twojasprawa.org.pl.

ANEKS A

Przebieg prac nad raportem oraz zaangażowane osoby

1 6 grudnia 2010 roku Sarah Teather, brytyjska Minister ds. Dzieci i Rodzin, wyznaczyła Rega Baileya do poprowadzenia prac nad raportem oraz przydzieliła mu do pomocy grupę przedstawicieli Ministerstwa Edukacji.

2 Poproszono Rega Baileya, by punktem wyjścia swoich badań uczynił prace profesora Davida Buckinghama oraz profesor Tanyi Brown i doktor Lindy Papadopoulous. Ponadto w trakcie prac nad raportem Reg Bailey spotykał się i omawiał badane kwestie z powyższymi autorami.

3 Aby uaktualnić dane zawarte we wspomnianych pracach, Reg Bailey zlecił instytucji badawczej Childhood Wellbeing Research Centre (CWRC) sporządzenie przeglądu publikacji wydanych od 2008 roku na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa oraz podsumowania głównych regulacji obowiązujących w czterech innych krajach. Wyniki tych prac są dostępne na stronie internetowej CWRC: www.cwrc.ac.uk/projects.html

4 Dołożono starań, aby raport skupiał się na rodzicach, dzieciach i młodzieży oraz by odzwierciedlał ich opinie:

- Przeprowadzono internetowy sondaż wśród rodziców, dziadków oraz opiekunów dzieci, na który odpowiedziało 997 osób. Trwał on od 11 lutego do 18 marca 2011 roku, a jego wyniki opublikowano na stronie: www.education.gov.uk jako załącznik do niniejszego raportu.
- Firma Define Research and Insight Ltd. przeprowadziła badanie jakościowe, w którym wzięło udział 70 rodziców. Podsumowanie badania opublikowano na stronie www.education.gov.uk jako załącznik do niniejszego raportu.
- „Amplify” – grupa doradcza dzieci i młodzieży Komisarza ds. Dzieci w Anglii przeprowadziła wśród 500 dzieci i młodzieży z całej Anglii ankietę internetową. Grupa zaprezentowała jej wyniki oraz wyniki swoich prac prowadzonych w czasie weekendowych warsztatów wyjazdowych, które dotyczyły kwestii związanych z komercjalizacją. Szczegóły na temat kwestionariusza ankiety oraz wyników badań dostępne są na stronie internetowej grupy „Amplify”: www.childrenscommissioner.gov.uk/content/publications/content_493.

■ Rada do spraw Dzieci i Młodzieży brytyjskiego Ministerstwa Edukacji przedstawiła wyniki swoich prac prowadzonych w czasie warsztatów na temat komercjalizacji i seksualizacji. W zorganizowaniu warsztatów pomogło Narodowe Biuro ds. Dzieci.

■ Firma TNS przeprowadziła w Wielkiej Brytanii badania omnibusowe face-to-face na reprezentatywnej próbie: wzięło w nim udział 1025 brytyjskich rodziców mających dzieci w wieku od 5 do 16 lat oraz 520 dzieci i młodzieży w wieku od 6 do 16 lat. Badania odbyły się między 16 lutego a 13 marca 2011 roku. Ich podsumowanie zostało opublikowane na stronie: www.education.gov.uk jako załącznik do niniejszego raportu.

5 Kluczowym elementem w pracach nad raportem było gromadzenie danych i opinii wszelkich osób związanych z tematem: przedsiębiorców, przedstawicieli organów regulacyjnych, urzędników, badaczy itp.

Oto niektóre przykłady ich zaangażowania w tworzenie raportu:

- Między 11 lutego a 18 marca 2011 roku przeprowadzono sondaż dla firm oraz innych zainteresowanych, w którym wzięło udział 120 respondentów. Ich lista zamieszczona jest w Aneksie D.
- Odbyły się spotkania z ponad 40 osobami i organizacjami: sprzedawcami, agencjami reklamowymi, producentami, nadawcami, dostawcami sieci internetowej, organami kontroli, naukowcami oraz ekspertami zajmującymi się rodzicielstwem. Pełna lista tych osób oraz organizacji znajduje się w Aneksie C.
- Regowi Baileyowi pomagali profesor Agnes Nairn, profesor Stewart Purvis, profesor Patrick Barwise, Sue Palmer oraz James Best. Dzielili się oni swoją wiedzą, oferowali konstruktywną krytykę oraz opiniowali pomysły, które powstawały w czasie prac nad raportem.
- Profesor Ann Phoenix, June Statham oraz współpracownicy z Childhood Wellbeing Research Centre, a także członkowie Research Strategy Team w Ministerstwie Edukacji zapewniali stałą pomoc w ewaluacji badań i gromadzonych danych.

ANEKS D

Bibliografia

- Advertising Association (2011). *Parents, children and the commercial world: Facts, issues and solutions – The Advertising Association's contribution to the Bailey Review*. Dostęp: 17.05.2011, www.adassoc.org.uk/aa/index.cfm?LinkServID=D3F6B4F6-5056-9C00-4ED4503AB7BE42F9&showMeta=0
- Advertising Standards Authority (2008). *ASA Annual Report 2008*. Dostęp: 11.05.2011, www.asa.org.uk/About-ASA/Annual-Report.aspx
- Advertising Standards Authority (2011 (1)). *Children and Advertising – the work of the Advertising Standards Authority*. Nieopublikowana praca.
- Advertising Standards Authority (2011 (2)). Dostęp: 11.05.2011, www.asa.org.uk
- Advertising Standards Authority (2011 (3)). *ASA Annual Report 2010*. Dostęp: 17.05.2011, www.asa.org.uk/About-ASA/Annual-Report.aspx
- Alcohol Concern (2010). *Overexposed – Alcohol Marketing during the World Cup*. Dostęp: 11.05.2011, www.alcoholconcern.org.uk/publications/other-publications/overexposed
- Attwood, F. (red.), (2009). *Mainstreaming Sex: The Sexualization of Western Culture*. I. B Tauris.
- BBC (2009). *Taste, Standards and the BBC: Public attitudes to morality, values and behaviour in UK broadcasting*. Dostęp: 11.05.2011, www.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/index.shtml
- Buckingham, D., Willett, R., Bragg, S., Russell, R. (2010). *External research on sexualised goods aimed at children*. Raport przygotowany dla Equal Opportunities Committee w Parlamencie Szkockim, SP Paper 374.
- Byron, T. (2008). *Safer Children in a Digital World: The report of the Byron Review 2008*. DCSF.
- Byron, T. (2010). *Do we have safer children in a digital world? A review of progress since the 2008 Byron Review*. DCSF.
- CHECK: Children's Ethical Communications Kit. www.check.uk.com.
- Child Exploitation and Online Protection Centre. Dostęp: 11.05.2011, www.ceop.police.uk
- Childnet International. Dostęp: 11.05.2011, www.childnet.com
- Children and Youth Board Residential Report on Commercialisation and Sexualisation. (February 2011) DfE/NCB. Nieopublikowana praca.
- Children's Commissioner for England and Amplify – the Children's Commissioner's children and young people advisory group (2011). *Children, young people and the commercial world*. Odpowiedź na sondaż prowadzony w ramach prac nad raportem Bailey. www.childrenscommissioner.gov.uk/content/publications.
- Children's Charities' Coalition on Internet Safety (2010). *Briefing on the internet, e-commerce, children and young people*. www.chis.org.uk/2010/11/08/briefing-on-theinternet-e-commerce-children-and-young-people, Dostęp: 11.05.2011.
- Credos (2011). *Attitudes to Advertising, A survey of the public conducted by Comres on behalf of Credos*. www.credos.org.uk/index.php.
- Darlington, R., i in. (2011). *Through the Looking Glass, Demos*. Dostęp: 13.05.2011, www.demos.co.uk/publications/through-the-lookingglass
- DCSF/DCMS (2009). *The Impact of the Commercial World on Children's Wellbeing: Report of an Independent Assessment for the Department for Children, Schools and Families and the Department for Culture, Media and Sport*. DCSF.
- Define Research & Insight Ltd (2011). *Parents' Voice Qualitative Research: executive summary*. Opublikowano jako załącznik do niniejszego raportu na stronie internetowej: www.education.gov.uk.
- Department for Business, Innovation and Skills and Cabinet Office (2011). *Better Choices: Better Deals – Consumers Powering Growth*. BIS.
- Directgov (1). *Click clever, click safe*. Dostęp: 11.05.2011, click-leverclicksafe.direct.gov.uk/index.html
- Directgov (2). *Consumer rights*. Dostęp: 11.05.2011, www.direct.gov.uk/en/Governmentcitizensandrights/Consumerrights/index.htm,
- Fielder, A., Gardner, W., Nairn, A., Pitt, J. (2008). *Fair Game? Assessing commercial activity on children's favourite websites and online environments*, National Consumer Council.

- Flood, M. (2009). *The Harms of Pornography Exposure among Children and Young People*, „Child Abuse Review”, wyd. 18. onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/car.1092/abstract
- Girlguiding UK (2008). *Teenage mental health: Girls shout out! A research report by Girlguiding UK*. www.girlguiding.org.uk/pdf/GSO-TeenageMentalHealth.pdf
- Goldstone, N., Slesenger, D. (2010). *Discriminatory Language Research*, BBFC. www.bbfc.co.uk
- Hamilton, J. (2010). *Tesco micro school skirts for girls of 9*, „The Sun”, 6.08.2010. Dostęp: 11.05.2011, www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3083850/Tesco-micro-school-skirts-for-girlsof-9.html
- Hans Bredow Institut (2006). *Final Report. Study on co-regulation measures in the media sector*. Badanie przeprowadzone dla Dyrekcji Generalnej ds. Społeczeństwa Informacyjnego i Mediów oraz grupy A1 ds. polityki audiowizualnej i mediów w Komisji Europejskiej. Dostęp: 11.05.2011, ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/coregul/final_rep_en.pdf
- HM Government (2010) *The Coalition: our programme for government*, Cabinet Office Internet Advertising Bureau (1), 2011. Dostęp: 11.05.2011, www.iabuk.net/en/1/adspendbreaks4billionmilestone280311.mxs
- Internet Advertising Bureau (2), 2011. Dostęp: 11.05.2011, www.iabuk.net/en/1/onlinebehaviouraladvertisingexplained.html
- John, D. R. (1999). *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*, „Journal of Consumer Research”, wyd. 26, nr 3.
- Keep, G. (2004). *Hard sell, soft targets? Parents talk about marketing to children*, Family and Parenting Institute.
- Keller Fay Group (2011). *New UK Research on Online and Offline Word of Mouth*, Prezentacja przygotowana dla Word of Mouth Marketing Association.
- Lazzeri, A., Spanton, T. (2011). *Store's padded bras for girls of 8*, „The Sun”, 14.03.2011. Dostęp: 11.05.2011, www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3464822/Matalans-padded-bras-for-girlsof-8.html
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., Ólafsson, K. (2010). *Risks and safety for children on the internet: the UK Report*, London School of Economics, London: EU Kids Online.
- Market Research Society (2010). *MRS Regulations for Using Research Techniques for Non-Research Purposes*. Dostęp: 12.05.2011, www.mrs.org.uk/standards/downloads/2010-11-29%20Using%20research%20techniques%20for%20non%20research%20purposes.pdf
- Marketing Magazine (2011). *Marketing To Children Conference: Appeal To Kids & Sell To Parents. Delivering engaging & ethical marketing campaigns based on current buying & behavioural trends, media consumption habits & regulatory guidelines*, Haymarket Events, 22.06.2011.
- Mayo, E., Nairn, A. (2009). *Consumer Kids: How Big Business Is Grooming Our Children for Profit*. Constable, London.
- Ministerstwo Edukacji Argentyny (2011). *Material de capacitación – internet en familia 1 & 2, la television en familia 1 & 2, los adolescentes y las redes sociales*, Dostęp: 13.05.2011, www.me.gov.ar/escuelaymedios
- Mothers' Union, 2010, mumenterprises.org/byebuychildhood-mu, Dostęp: 11.05.2011.
- Mumsnet (1), Dostęp: 11.05.2011, www.mumsnet.com/campaigns/retailers-changing-lads-magsdisplays
- Mumsnet (2), www.mumsnet.com/campaigns/let-girls-be-girls, Dostęp: 11.05.2011.
- Nairn, A. (2008). *Business Thinks Family*. Family and Parenting Institute.
- Nairn, A., Fine, C. (2008). *Who's Messing with My Mind? The Implications of Dual-Process Models for the Ethics of Advertising to Children*. „International Journal of Advertising”, vol. 27, nr 3, 447–470.
- Nairn, A., Bottomley, P., Ormrod, J. (2010). *Those Who Have Less Want More: But Does it Make Them Sad? An Exploration of the Links Between Deprivation, Materialism and Wellbeing*, [w:] D. Buckingham, V. Tingstad (red.) (2010). *Childhood and Consumer Culture*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Nairn, A., Ormrod, J., Bottomley, P. (July 2007). *Watching, Wanting and Wellbeing: exploring the links – a study of 9 to 13-year-olds*. National Consumer Council.
- National Federation of Retail Newsagents (2011). *NFRN Advice on Magazine Display*. Dostęp: 11.05.2011, www.nfrnonline.com/download/1438/NFRN-Advice-on-Magazine-Display.doc
- Nikunen, K., Saarenmaa, L., Paasonen, S. (2007). *Pornification: Sex and Sexuality in Media Culture*. Berg.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

- NSPCC (2011). *Premature sexualisation: understanding the risks. Outcomes of the NSPCC's expert seminar series*. Dostęp: 23.05.2011, www.nspcc.org.uk/Inform/policyandpublicaffairs/consultations/2011/premature_sexualisation_wda81597.html
- Ofcom (2010). Ofcom Media Tracker. Dostęp: 11.05.2011, stakeholders.ofcom.org.uk/market-data/research/statistics/
- Ofcom (2011 (1)). Ofcom Broadcast Bulletin, wyd. 180, 20.04.2011 Dostęp: 11.05.2011, stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/enforcement/broadcast-bulletins/obb180/obb180.pdf
- Ofcom (2011 (2)). Ofcom UK Children's Media Literacy. Dostęp: 11.05.2011, stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/media-lit11/childrens.pdf
- Opinion Leader (2009). *Attitudes towards sexual material on television: A qualitative research report for Ofcom. stakeholders*. Dostęp: 11.05.2011, ofcom.org.uk/binaries/consultations/bcode09/annexes/sextv.pdf
- Outdoor Media Centre Limited (2011). *Outdoor Media Centre Charter – Standard Of Best Practice 2011*. Dostęp: 11.05.2011, www.outdoormediacentre.org.uk/outdoor_media/policy/Charter__Standard_of_Best_Practice
- Papadopoulos, L. (2010). *Sexualisation of young people review*, Crown Copyright.
- Phoenix, A. (2011). *Review of recent literature for the Bailey Review of Commercialisation and Sexualisation of Childhood*, Childhood Wellbeing Research Centre. www.cwrc.ac.uk/projects.html
- Pitt, J. (2010). *A tangled web: Marketing to children*, Consumer Focus. Dostęp: 11.05.2011, www.consumerfocus.org.uk/files/2010/10/A-tangled-web-for-web.pdf
- Press Complaints Commission (2011). Dostęp: 11.05.2011, www.pcc.org.uk/complaints/process.html
- Reichert, T., Dostęp: 11.05.2011, sexinadvertising.com/
- Rubin, C. i in. (2009). *Timing of maturation and predictors of menarche in girls enrolled in a contemporary British cohort*. „Paediatric and Perinatal Epidemiology”, wyd. 23, nr 5, 492–504.
- Russell, R., Tyle, M. (2005). *Branding and Bricolage: Gender, consumption and transition*. „Childhood”, 12 (2), 221–237.
- Scott, S., Jackson, S. (2004). *Sexual Antinomies in Late Modernity*. „Sexualities”, 7.2, 233–248.
- Scottish Parliament (2011). *Compliance with guidelines on the display of sexually graphic magazines, referat*. Dostęp: 11.05.2011, www.scottish.parliament.uk/s3/committees/petitions/petitions/submissions/sub-08/Research_report_final.pdf
- Statham, J., Mooney, A., Phoenix, A. (2011). *Commercialisation and premature sexualisation of children: regulatory frameworks in selected international countries*. Childhood Wellbeing.
- Research Centre. www.cwrc.ac.uk/projects.html
- Stecklow, S. (2010). *On the Web, Children Face Intensive Tracking*, „Wall Street Journal”, 17.09.2010. Dostęp: 11.05.2011, online.wsj.com/article/SB10001424052748703904304575497903523187146.html
- Teenage Magazine Arbitration Panel (2011). Dostęp: 11.05.2011, www.tmap.org.uk/
- TNS Omnibus Survey (2011). *Survey of parents of children aged 5–16 in the UK and of children and young people aged 7–16 in Great Britain for the Bailey Review*. www.education.gov.uk
- UK Council for Child Internet Safety, Dostęp: 11.05.2011, www.education.gov.uk/ukccis
- Valkenburg, P.M., Buijzen, M. (2005). *Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents and peers*. „Journal of Applied Developmental Psychology”, wyd. 26, nr 24, 456–468.
- Word of Mouth Marketing Association, Dostęp: 11.05.2011, www.wommauk.org/index.php/about.html
- Young, B. (2010). *Children and advertising*. [w:] D. Marshall (red.), *Understanding Children as Consumers*. Sage, London.
- Your Online Choice, Dostęp: 11.05.2011, www.youronlinechoices.com/