

ПРОГРАМА САМОРЕГУЛЮВАННЯ ЩОДО ДИТЯЧОЇ РЕКЛАМИ

*Адміністровано Радою Бюро кращих бізнесів.
Політика та процедури встановлені Національною Радою з перевірки реклами
(70 West 36th Street , New York, NY 10018).*

*Відділ перевірки дитячої реклами (the Children's Advertising Review Unit - CARU).
Програма саморегулювання щодо дитячої реклами.*

Огляд програми з саморегулювання

У 1974 році Національна Рада з перевірки реклами (National Advertising Review Council - NARC) заснувала Відділ перевірки дитячої реклами (the Children's Advertising Review Unit - CARU) як програму саморегулювання з метою просування відповідальності у сфері реклами для дітей. Адміністрування CARU здійснюється Радою Бюро кращих бізнесів (Council of better business bureaus - CBBB), що заснована представниками індустрії реклами для дітей.

Програма саморегулювання CARU встановлює високі стандарти у цій індустрії з метою гарантувати, що реклама, спрямована на дітей, не є оманлива, нечесна або ж така, що не відповідає визначеній цільовій аудиторії. Розроблені стандарти враховують особливі вразливі риси дітей, наприклад, їх недосвідченість, незрілість, піддатливість до введення в оману або потрапляння під занадто сильний вплив, а також нестачу у них пізнавальних навичок, необхідних для оцінки достовірності реклами.

Стандарти CARU втілені у засадах і директивах, які були вперше прийняті цим CARU у 1975 році та періодично переглядаються відповідно до змін у маркетинговому і медійному просторі. Наприклад, у 1996 році CARU додав нові розділи в директиви у відповідь на занепокоєння щодо практики збирання даних онлайн.

Роль CARU

CARU моніторить і перевіряє рекламу, спрямовану на дітей, ініціює та отримує скарги щодо рекламної практики, і визначає, чи порушує ця практика стандарти Програми. Коли знаходяться порушення, вони прагнуть змін за допомогою добровільної співпраці рекламодавців та операторів веб-сайтів. CARU також пропонує загальні консультативні послуги для рекламодавців та рекламних агенцій, надає інформаційний матеріал для дітей, батьків і вчителів, а також заохочує рекламодавців розвивати та просувати розповсюдження навчальних повідомлень для дітей відповідно до Дитячого телевізійного акту 1990-го року (Children Television Act of 1990).

Ради та консультативні органи

Політика Програми саморегулювання щодо дитячої реклами CARU визначається Радою директорів NARC та CBBB. Рада складається з ключових керівників CBBB, Американської асоціації рекламних агенцій (American Association of Advertising Agencies), Американської рекламної федерації (American Advertising Federation), Асоціації національних рекламодавців (Association of National Advertisers), Асоціації директ-маркетингу (Direct Marketing Association), Асоціації електронної роздрібної торгівлі (Electronic Retailing Association) та Бюро інтерактивної реклами (Interactive Advertising Bureau).

До Наукової/експертної консультативної Ради CARU входять провідні фахівці з питань освіти, комунікацій, розвитку дитини, психічного здоров'я дитини, маркетингу та харчування. Ці консультанти забезпечують CARU керівництвами з дитячої психології і поведінкових проблем, ринкових трендів і досліджень, та з інших питань, що стосуються реклами і маркетингу для дітей. Члени Консультативної Ради теж співпрацюють з CARU в індивідуальних випадках і беруть участь у перевірці та ревізії засад та керівництв програми саморегулювання.

Рада прихильників CARU складається з представників компаній, які підтримують систему саморегулювання у сфері реклами для дітей, надають CARU поради щодо існуючих трендів та розвитку дитячої реклами і медіа, а також приймають участь у перевірці та ревізії засад програми саморегулювання та її директив.

Процедури та процеси перевірки

Процедури, що регулюють перевірку і прийняття рішення щодо випадку (кейсу), включаючи можливість подання апеляції для перевірки Національним комітетом перевірки реклами (National Advertising Review Board), викладені у документі «Процес добровільного саморегулювання рекламної галузі» (Advertising Industry's Process of Voluntary Self-Regulation), який можна знайти за посиланням http://www.caru.org/05_Procedures.pdf. Відповідно до

процедур, щонайменше десять разів на рік СВВВ публікує звіти за випадками (Case Reports), які включають остаточні рішення CARU щодо випадків, звіт щодо діяльності (Activity Report), який підсумовує дії, окрім формальних рішень у випадках, та директиви, що базуються на раніше опублікованих рішеннях. Звіти CARU можна знайти на сайті www.caru.org.

Програма саморегулювання щодо дитячої реклами

Сфера дії

Засади та директиви програми поширюються на наступне:

1. На національну рекламу, яка спрямована у першу чергу на дітей у віці до 12 років, розміщену на будь-якому рекламному носії. Така реклама буде визначатися за допомогою аналізу факторів, причому жодний окремий фактор не буде головним, включаючи (а) чи є контент медіа носія, в якому з'являється реклама, призначеним для дітей до 12 років, (враховуючи тему обговорення контенту, формат, заплановані демографічні характеристики цільової аудиторії, а також міра, в якій інші рекламні оголошення в цьому контенті спрямовані на дітей до 12 років), (b) чи з'являється реклама протягом або безпосередньо перед або зразу після телевізійної програми, що транслюється в ефірі протягом часу, який, як правило, розуміють як час показу програм для дітей, обдумуючи час дня, протягом якого реклама з'являється у випуску медіа носія; (c) чи з'являється реклама протягом, безпосередньо до або зразу після телевізійної програми, яка підпадає під дію зобов'язань компанії з телевізійного, радіо або кабельного мовлення відповідно до Дитячого телевізійного акту, і (d) чи, спираючись на доступну інформацію (включаючи тему обговорення і формат рекламного повідомлення), рекламодавець мав намір спрямувати своє рекламне повідомлення в першу чергу на дітей віком до 12 років.

2. На збір даних операторами веб-сайтів, онлайн та інші практики, що стосуються приватних даних, спрямованих на дітей молодше 13 років, або оператори яких знають або повинні знати що відвідувач їхнього сайту — це дитина до 13 років.

Визначення

1. Термін «національна реклама» включає будь-яке оплачене комерційне повідомлення в будь-яких ЗМІ (включаючи етикетки), якщо: (а) воно має на меті стимулювати продажі або інші комерційні трансакції, чи переконати аудиторію щодо цінності чи корисності компанії, товару та/або послуги; (b) воно поширюється на всій або значній території США, або є тестовою ринковою рекламою, яка готується для національних кампаній; (c) контент контролюється рекламодавцем.

2. Термін «рекламодавець» означає будь-яку фізичну особу чи юридичну особу, яка займається «національною рекламою» і включає, відповідно до Частини II Директив (Part II of Guidelines), тих, хто оперує комерційними сайтами або онлайн послугами.

Основні засади

Наступні основні засади поширюються на всі практики, які охоплює Програма саморегулювання.

1. Рекламодавці несуть особливу відповідальність при рекламуванні для дітей чи збиранні даних у дітей в Інтернеті. Вони мають враховувати обмежені знання, досвід, досвідченість та зрілість аудиторії, на яку спрямоване повідомлення. Вони повинні усвідомлювати, що молодші діти мають обмежені можливості в оцінюванні достовірності інформації, вони можуть не розуміти переконливого мотиву реклами і також можуть навіть не зрозуміти, що вони є суб'єктом, на який спрямована реклама.

2. Реклама не повинна бути ані оманливою, ані нечесною, відносно дітей, на яких вона спрямована, відповідно до Акту Федеральної торгової комісії.

3. Рекламодавці повинні мати адекватні обґрунтування для об'єктивних рекламних тверджень, оскільки рекламні твердження помірно інтерпретуються дітьми, на яких їх спрямовано.

4. Реклама не повинна стимулювати необґрунтовані сподівання дітей щодо якості товару чи виконання ним його функцій.

5. Товари і контент, непризначені для дітей, не повинні рекламуватися безпосередньо для дітей.

6. Рекламодавці повинні уникати соціального стереотипів та закликів до упередженого ставлення; бажано включати меншини та інші групи в рекламні повідомлення і презентувати позитивні рольові моделі скрізь, де це можливо.

7. Бажано використовувати вигоду від потенціалу реклами з метою відігравати освітню роль і впливати на дітей так, щоб виховати в них позитивні персональні якості та поведінку, наприклад, бути чесними та поважати інших, застосовувати заходи безпеки, брати участь у фізичній діяльності тощо.

8. Хоча є багато впливів, які діють на особистий та соціальний розвиток дитини, керівництво дітьми залишається головною відповідальністю батьків. Рекламодавці повинні сприяти стосункам між батьками та дитиною у конструктивний спосіб.

Директиви

1. Короткий огляд

Основні засади мають широку сферу дії та відображають переконання в тому, що відповідальна реклама може мати різні форми, а різноманітність треба заохочувати. Вони спрямовані на покриття незліченної кількості рекламних практик, які існують на сучасному ринку, так само як і тих, що можуть з'яви-

тися, оскільки технології та методи реклами еволюціонують. Директиви, що наведені нижче, розроблені з метою надати додаткові керівні вказівки для допомоги рекламодавцям у застосуванні цих широких засад у їх рекламах, спрямованих на дітей, та допомогти їм чутливо і чесно поводитися з дітьми.

Директиви не призначені бути вичерпними. З повагою до рекламних практик, до яких не звернено конкретно, CARU застосовуватиме вищезгадані Основні засади при оцінці чинних практик.

Частина I Директив пропонує загальне керівництво щодо омани та інших маркетингових практик, які є неприйнятними у випадку спрямування на дітей, та заохочує певні позитивні практики. Частина II адресована збору даних онлайн та застосування інших практик, пов'язаних з приватними даними, що створюють особливі проблеми для дітей і вимагають детальніших вказівок.

Частина I: Загальні директиви

Омана

Для того, щоб переконатися, що реклама, спрямована на дітей, не є оманлива, потрібно оцінювати:

1. «Загальне враження» від цілого рекламного повідомлення (розглядаючи, серед інших речей, висловлені та такі, що маються на увазі, рекламні твердження, будь-які матеріальні властивості товару, про які не згадується в рекламі, і загальний формат), що не повинно вводити в оману дітей, на яких спрямоване рекламне повідомлення.

2. Чи залишає реклама враження, яке вводить в оману, слід визначати, оцінюючи, наскільки діти в цільовій аудиторії, на яку спрямована реклама, здатні обгрунтовано інтерпретувати повідомлення, зважаючи на рівень їх досвідченості і зрілості, обмеження в їх пізнавальних здібностях, їх здатність оцінити рекламні звернення.

Презентація товару і заяви щодо товару

Для уникнення обманливої та/або неприйнятної реклами для дітей, що включає презентації товарів і заяви щодо товарів:

1. Копії, звукові та візуальні презентації товарів не повинні вводити дітей в оману щодо товару або його експлуатаційних характеристик. Такі характеристики можуть включати (але не обмежуватися ними) швидкість, спосіб роботи, колір, звук, довговічність, харчові переваги і подібні характеристики.

2. Презентація не повинна вводити в оману дітей щодо переваг від використання товару. Такі переваги можуть включати, проте не обмежуються придбанням (набуттям) сили, статусу, популярності, зростання, досвідченості та інтелігентності.

3. Заяви не повинні надмірно використовувати яву дитини. Хоча заохочення фантазії (фантазуван-

ня) з використанням, наприклад, анімації та комп'ютерних образів, є прийнятною практикою як для молодших, так і для старших дітей, це не повинно створювати очікувань щодо недосяжних експлуатаційних характеристик, або експлуатувати ту обставину, що молодшим дітям важко відрізнити реальне від уявного.

4. Реклами повинні демонструвати роботу та використання товару таким способом, щоб це могло бути повторене дитиною, для якої призначений даний товар.

5. Реклама не повинна вводити в оману дітей стосовно того, що входить в початкову купівлю.

6. Реклама, яка порівнює товар, що рекламується, з іншим товаром, повинна базуватися на реальних атрибутах товару та бути зрозумілою для дитячої аудиторії.

7. Кількість товару, яка показується, не повинна бути надмірною чи більшою від того, що було б раціонально для придбання, використання чи споживання для людини в зображеній ситуації. Наприклад, якщо реклама зображує їжу, яку споживає людина в цій рекламі, або припускає, що їжу будуть споживати, то у такому випадку кількість їжі, яка зображується, не повинна перевищувати порції даної торгової позиції, що відображаються в Панелі фактичного споживання (Nutrition Facts Panel). Кількість їжі не повинна перевищувати однієї порції, яка була б доречна для споживання людині у зображеному віці.

8. Реклама харчових продуктів повинна заохочувати раціональне використання продукту з оглядом на здоровий розвиток дитини. Наприклад, реклама харчових продуктів не повинна знеохочувати або говорити зверхньо про вибори здорового способу життя, або споживання фруктів або овочів, або іншої їжі, що рекомендується до збільшеного споживання чинними Дієтичними директивами для американців USDA (USDA Dietary Guidelines for Americans) і Моєю пірамідою (My Pyramid), які придатні для дітей молодше 12 років та розроблені Департаментом сільського господарства США.

9. Реклами харчових продуктів повинні чітко зображувати чи описувати відповідну роль продукту в рамках ситуації споживання їжі, яка зображується.

а. Реклами, які репрезентують час прийому їжі, повинні зображувати продукти харчування відповідно до поживно-збалансованого харчування¹.

б. Снеки повинні бути чітко зображені як такі, а не як заміна повноцінної їжі.

Виявлення матеріальних недоліків і письмові відмови від відповідальності

1. Весь матеріал щодо виявлення недоліків і письмових відмов від відповідальності має бути зрозумілим для дітей у визначеній цільовій аудиторії, беручи до уваги їх обмежений словниковий запас та рівень

мовних знань. Для молодих цільових аудиторій треба вибирати прості слова, наприклад, «необхідно з'єднати це разом». Оскільки діти більше покладаються на інформацію, що представлена в малюнках, а не на словах, демонстрація інформації заохочується.

2. Ця демонстрація інформації повинна бути помітна у форматі реклами та засобу медіа, що використовується. Наприклад, у випадку використання онлайн, рекламодавці повинні зробити демонстрацію точною та наближеною, і в такому самому форматі (наприклад, аудіо чи графічному) як заяви, яких вона стосується; на телебаченні рекламодавці повинні використовувати аудіо демонстрацію, за винятком тих ситуацій, коли розкриття інформації в інших форматах більш вірогідно буде побачене та зрозуміле цільовою аудиторією.

3. Обставини, за яких необхідна демонстрація інформації, включають (проте не обмежуються ними) наступні:

а. Реклама для товару в незібраному вигляді повинна чітко вказати необхідність того, щоб товар має бути зібраним для належного використання.

б. Якщо якась важлива складова для використання товару не включена (наприклад, батарейки), то цей факт повинен бути чітко розкритим.

с. Рекламодавці повинні чітко розкривати інформацію про товари, що купуються окремо, наприклад, аксесуари чи окремі елементи до колекції.

д. Якщо телевізійна реклама для дітей передбачає використання безкоштовного номера телефону, то повинно бути чітко вказано, у тому числі в аудіо та відео демонстраціях, що дитина має отримати дозвіл у дорослого на дзвінок. У друкованій рекламі чи в інтернет-рекламі ця інформація повинна бути чіткою та помітною.

4. Рекламодавці, які створюють чи спонсорують рекламу в Інтернеті (за допомогою онлайн-послуги чи веб-сайту), повинні чітко назвати компанію, що виступає спонсором та/або просуває свій бренд. Це може бути зроблене, використовуючи такі слова, як «Спонсором є...».

5. Якщо відеокасети, CD-ROM, DVD чи програмне забезпечення, які пропонуються на ринку для дітей, включають рекламу чи просування товарів (наприклад, трейлери), то цей факт повинен бути чітко вказаним на упаковці.

Схвалення з боку знаменитостей

1. Рекламодавці повинні усвідомлювати, що сама поява знаменитості чи авторитетної особи з товаром може суттєво змінити сприйняття товару дитиною. Рекламодавці можуть використовувати такі особистості у якості тих, хто схвалює, презентує товар або є свідками, але вони повинні докласти зусиль, щоб уникнути створення помилкового враження про те, що використання товару покращує діяльність знаменитості чи авторитетної особи.

2. Усі особисті схвалення повинні відображати справжній досвід та переконання того, хто схвалює.

3. Той, хто схвалює і представлений (прямо чи опосередковано) як експерт, повинен мати достатньо кваліфікації, відповідної для конкретної експертизи, відображеної у схваленні.

«Розмивання» реклами і змісту програми / редакційної статті

1. Рекламодавці повинні усвідомлювати, що дітям може бути складно відрізнити зміст програми/редакційної статті від реклами, наприклад, коли дійові особи програми/редакційної статті роблять рекламні презентації, або коли реклама здається цільовій аудиторії частиною змісту.

2. Реклама не повинна бути представлена так, щоб розмивати відмінності між рекламою та змістом редакційної статті у такий спосіб, щоб вводили дітей в оману².

Заборонені практики у телевізійній рекламі:

а. Герої програми, живі чи анімовані, не повинні використовуватися для реклами товарів, премій чи послуг під час або поряд з телевізійною програмою, спрямованою насамперед на дітей віком до 12 років, в якій з'являються ті ж самі герої чи дійові особи.

б. Товари, що походять з телевізійної програми або асоціюються з телевізійною програмою, насамперед спрямованої на дітей віком до 12 років, не повинні рекламуватися під час чи суміжно з цією програмою.

4. В інших засобах масової інформації, окрім телебачення, герой чи дійова особа, які асоціюються із змістом редакційної статті або медіа носія, не повинні використовуватися для продажу товарів, премій або послуг у безпосередній близькості до змісту про-

¹ Оскільки може бути багато прийнятних способів для зображення поживно збалансованої їжі для дітей, кожне зображення повинне включати щонайменше три з п'яти груп продуктів харчування; найкраще включати ті групи продуктів харчування, які рекомендовані для споживання чинними Дієтичними директивами для американців USDA (USDA Dietary Guidelines for Americans) і Моєю пірамідою (My Pyramid), розроблених Департаментом сільського господарства США (тобто, фрукти, овочі, знежирене чи з низьким вмістом жиру молоко і молочні продукти, цілі зерна тощо). Їжа повинна мати нормальний розмір порції і прийнятний для дітей вигляд при зображенні вживання їжі. Наприклад, раціональне зображення моркви може включати порцію гарніру у відповідній для дитини кількості, а не одну чи дві порції розміру як приправи. Якщо прийом їжі включає калорійний напій, то напій повинен бути таким, що прийнятний для поживно-збалансованої їжі, беручи до уваги поживні атрибути напою та його калорії в контексті прийому їжі, що зображується.

² Цей пункт не стосується простої присутності товару чи дійової особи в програмі/редакційній статті.

грами/редакційної статті, поки рекламодавець не роз'яснить у легко доступний для цільової аудиторії спосіб, що це реклама³.

5. На веб-сайтах, спрямованих на дітей, рекламодавець у випадку включення реклами в зміст гри чи діяльності повинен чітко роз'яснити, у спосіб, який легко зрозуміє цільова аудиторія, що це реклама.

6. Якщо відеокасети, CD-ROM, DVD або програмне забезпечення, що продається для дітей, містить рекламу чи просування товару (наприклад, трейлер), сама реклама повинна бути відокремлена від програми та чітко визначена саме як реклама.

Премії, дитячі клуби, лотереї та конкурси

1. Рекламодавці повинні усвідомлювати, що використання ними премій, дитячих клубів, лотерей та конкурсів має потенціал збільшити привабливість товарів для дітей.

2. Використовуючи ці способи просування товарів, рекламодавці повинні звертати особливу увагу на запобігання експлуатації незрілості дітей.

Премії

а. Оскільки дітям буває важко розрізнити товар від премії, то реклами, що містять повідомлення про премії, повинні зосередити увагу дітей в першу чергу на товарі, а повідомлення про премію зробити чітко вторинним.

б. Умови премії мають бути сформульовані просто та чітко.

Дитячі клуби

а. Реклама не повинна вводити в оману дітей, тобто діти не повинні думати, що вони дійсно вступають до клубу, коли насправді вони просто купують товар або отримують премію.

б. Перед використанням слова «клуб» рекламодавець повинен задовольнити певні мінімальні вимоги:

1. Інтерактивність — дитина повинна виконати якусь дію, демонструючи намір вступити до клубу та отримати щось взамін. Наприклад, простий перегляд телевізійних програм чи обід в певному ресторані, не розцінюється як членство в клубі.

2. Безперервність — повинні бути безперервні відносини між клубом та дитиною, яка є його членом, наприклад, регулярні листи з новинами чи розклад заходів на певний період.

3. Ексклюзивність — діяльність чи вигоди, отримані від членства в клубі, повинні бути ексклюзивними для його членів, а не просто результатом придбання певного товару.

с. Додаткові вимоги, що застосовуються для дитячих клубів онлайн, описані в Частині II Директив.

Лотереї та конкурси

а. Рекламодавці повинні усвідомлювати, що діти можуть мати нереалістичні очікування щодо шансів на виграш у лотереї чи конкурсі, або ж завищені очікування стосовно призу (призів) які вони можуть виграти.

б. Приз(и) треба ясно зображувати.

с. Безкоштовні способи прийняти участь повинні бути чітко показані.

д. Вірогідність виграшу повинна бути ясно висловлена на мові, зрозумілій дитячій аудиторії. Оголошення типу: «Багато хто прийме участь, небагато переможуть» слід використовувати там, де це доречно.

е. Усі призи мають бути відповідними дитячий аудиторії.

ф. Онлайн конкурси або лотереї не повинні вимагати від дитини надання більшої інформації, ніж розумно необхідно. Будь-який збір інформації повинен відповідати вимогам секції Збору даних директив (Data Collection section of the Guidelines) і Федерального акту онлайн захисту приватних даних дітей (Federal Children's Online Privacy Protection Act - COPPA). Приклади відповідного збору інформації для цієї мети можна знайти за посиланням <http://www.caru.org/news/collection.aspx>

Онлайн-продажі

1. Рекламодавці, що продають товари і послуги дітям онлайн, повинні чітко вказати дітям, коли вони стають мішенню для продажу.

2. Якщо рекламодавець пропонує можливість придбання будь-якого товару або послуги, використовуючи кнопку «натисніть тут» або інші способи, що відображаються на екрані, інструкції для замовлення повинні чітко і помітно відобразити, що дитина повинна мати дозвіл батьків для замовлення.

3. Онлайн-рекламодавці повинні докласти доречних зусиль (у світлі всіх доступних технологій), щоб забезпечити людину, відповідальну за оплату за такі товари та послуги, засобами для виконання контроль над трансакцією⁴.

4. Якщо обґрунтованих засобів для запобігання неавторизованих покупок дітьми онлайн не надано, рекламодавець повинен надати людині, відповідальній за покупку таких товарів та послуг, право скасування замовлення і надати повне відшкодування без виникнення будь-яких витрат.

Тиск на здійснення купівлі

1. Реклама не повинна переконувати дітей змушувати батьків або інших людей купувати товари. Вона не повинна мати на увазі, що батьки або інші дорослі, які купують товари або послуги для дитини - краді,

³ Цей пункт не стосується простої присутності товару чи особистості в змісті програми/редакційної статті.

⁴ Вимога використання кредитної картки при трансакції - розсудливе зусилля забезпечити людину, відповідальну за оплату, контролем над трансакцією. Це відповідає правилам COPPA. (Дивитись 16 CFR параграф 312.5)

розумніші або щедріші за тих, хто цього не робить.

2. Рекламодавці повинні уникати використовувати в рекламі для дітей тиск здійснити купівлю, наприклад, уникати створення почуття невідкладності, використовуючи слова «купи це зараз».

3. Рекламу не повинні повідомляти дітям, що володіння товаром призведе до більшого визнання їх однолітками, або що відсутність товару призведе до меншого визнання їх однолітками.

4. Реклама не повинна мати на увазі, що придбання або використання товару надасть користувачеві престиж, навички або інші особливі якості характеристик, що з'являються в рекламі.

5. Реклама не повинна мінімізувати ціну товарів і послуг за допомогою таких слів "тільки", "лише", або "знижена ціна" тощо, яких діти не розуміють як перебільшення або «роздутої реклами».

Небезпечна та невідповідна реклама для дітей

1. Безпека

а. Рекламодавці повинні враховувати, що діти схильні до дослідження, імітації, експериментів, тому імітація показу товару чи інших заходів, зображених у рекламі, має відбуватися без ризику.

б. Рекламодавцям не слід рекламувати безпосередньо для дітей товари, небезпечні для них, наприклад, медичні препарати і дієтичні заміники, алкоголь, товари з маркуванням «Зберігати в недоступному для дітей місці»; рекламодавці, що спрямовують рекламу на дітей, також не повинні відображати або свідомо надавати лінки на сторінки веб-сайтів, що рекламують такі товари.

в. Рекламу дитячих товарів повинні показувати, яким чином дитячі товари використовуються дітьми відповідної вікової групи. Наприклад, маленькі діти не повинні бути показані граючими з іграшками, які безпечні тільки для дітей старшого віку.

г. Реклама не повинна зображувати дорослих і дітей у небезпечних ситуаціях або в діях шкідливих для себе чи інших. Наприклад, при показі діяльності (наприклад, їзди на велосипеді або скейтборді) повинні бути показані належні запобіжні заходи і обладнання, а у випадку, коли діяльність була б небезпечною без нагляду дорослих, цей нагляд повинен бути зображений.

д. Рекламодавці повинні знати, що багато дитячих травм виникають в результаті неправильного використання звичайних побутових товарів, а тому рекламодавцям слід уникати демонстрацій, що можуть заохочувати невідповідне використання таких товарів дітьми.

2. Невідповідна реклама

а. Рекламодавці повинні подбати про гарантію того, що тільки ті відео, фільми та інтерактивне про-

грамне забезпечення, що відповідають віку, спрямовані на дітей; якщо товар підпадає під галузеву систему рейтингів, рейтингова позначка відображається на помітному місці⁵.

б. Реклама не повинна зображувати або заохочувати поведінку, невідповідну для дітей (наприклад, насильство або сексуальність), або ж включати матеріал, що може надмірно залякати або спровокувати неспокій у дітей; рекламодавці, що спрямовують рекламу на дітей, не повинні відображати або свідомо посилати лінки на сторінки або веб-сайти, де зображена така поведінка чи матеріали.

Частина II: Директиви щодо захисту приватних даних онлайн

Ця частина відображає стурбованість щодо збору особистих даних у дітей та інших практик в Інтернеті, пов'язаних з приватними даними. Ці положення відповідають Акту приватних даних дітей онлайн (Children's Online Privacy Protection Act) 1998 року (COPPA) і Правилу реалізації FTC (FTC's implementing Rule), які захищають дітей віком до 13 років.

Онлайн збір даних у дітей викликає особливу стурбованість. Рекламні носії пропонують унікальні можливості для взаємодії з дітьми і для збору інформації з маркетинговими цілями. Однак, маленькі діти не можуть розуміти природу інформації, яку шукають, або як її збираються використовувати, і тому рекламний носій легко збирає такі дані безпосередньо у дітей без нагляду або дозволу їх батьків чи опікунів. Наполегливі прохання до дітей, щоб вони надали інформацію, за якими їх можна ідентифікувати (наприклад, повні імена, домашні адреси, адреси електронної пошти, телефонні номери), з цієї причини викликають особливу стурбованість щодо приватних даних і безпеки.

Нижче наведені Директиви відображають згадану стурбованість, надаючи вказівки щодо конкретних питань, пов'язаних зі збором даних онлайн та іншими практиками, пов'язаними з приватними даними операторів веб-сайтів, цільовою аудиторією яких є діти віком до 13 років, або які знають чи повинні знати, що відвідувач — це дитина віком до 13 років.

Збір даних

1. При зборі інформації від дітей у віці до 13 років, рекламодавцям слід дотримуватися наступних директив: рекламодавці повинні розкрити всю інформацію щодо збору інформації та практики трекінгу (стеження за збором інформації, аудіо та відео записів процесу), всіх використань інформації, та щодо засобів корегування або видалення інформації. Ці розкриття інформації повинні бути помітними і легкодоступними-

⁵Порушення цього пункту Директив може бути подане на розгляд відповідному органу, що надає рейтинги.

ми до того, як збирається будь-яка інформація. Наприклад, на веб-сайті, де є пасивний трекінг, повідомлення має бути на тій сторінці, з якої дитина заходить на сайт. Такі заголовки як «Приватні дані», «Наша політика для захисту приватних даних», або аналогічні позначки, є прийнятні, якщо дозволяють дорослим натискати на заголовок для того, щоб отримати додаткову інформацію щодо практик сайту, які стосуються збору, трекінгу та використанню інформації.

2. Рекламодавці повинні розкривати легко зрозумілою дитині мовою, (а) чому інформація запитується (наприклад, "Ми будемо використовувати Ваше ім'я і електронну адресу, щоб Ви могли прийняти участь в цьому конкурсі, а також ми додамо їх до нашого списку розсилки»), і (б) чи планується ділитися інформацією, продавати чи поширювати її за межі компанії, яка її збирає.

3. Рекламодавці повинні розкривати інформацію про будь-які пасивні способи збору інформації у дітей (наприклад, навігаційні інструменти відстеження, браузер файлів тощо), як також про те, яка саме інформація збирається.

4. Рекламодавці повинні спочатку отримати «згоду батьків, яку можна перевірити»⁶, у випадках, коли вони збирають особисту інформацію (наприклад, адресу електронної пошти, заголовки екранів, пов'язані з іншою особистою інформацією, номери телефонів або адреси), яка буде відкрито опублікована, що дозволить іншим безпосередньо спілкуватися з дитиною онлайн або офлайн, або ж коли дитина інакше буде мати можливість спілкуватися безпосередньо з іншими.

5. Для діяльності, яка включає публічне оприлюднення інформації, рекламодавці повинні заохочувати дітей не використовувати свої повні імена або заголовки екрану, які відповідають їх електронній адресі, а натомість обрати псевдонім (наприклад, "шанувальник книг", "скейтбордист" тощо) або ж використовувати ім'я, ініціали і таке інше.

6. Рекламодавці не повинні вимагати від дитини розкривати більше особистої інформації, ніж це необхідно для участі в онлайн-діяльності (наприклад, для участі в іграх, конкурсах тощо).

7. Рекламодавці повинні попередньо отримати «згоду батьків, яку можна перевірити», коли вони планують ділитися особистими даними або розповсюджувати їх третім сторонам, крім тих сторін, які є агентами або філіями рекламодавців, або ж надають підтримку внутрішній роботі веб-сайту, і які погодилися не розголошувати інформацію або не використовувати її для будь-яких інших цілей.

8. Коли рекламодавець збирає особисту інформацію лише для внутрішнього використання і немає розкриття інформації, компанія повинна отримати

батьківську згоду, і може зробити це за допомогою електронної пошти, в поєднанні з деякими додатковими заходами для забезпечення гарантії того, що особа, яка надає згоду, дійсно є батьком або матір'ю.

9. Коли рекламодавець збирає і зберігає онлайн контактну інформацію, щоб бути в змозі безпосередньо відповісти більш ніж один раз на конкретний запит дитини (наприклад, розсилка електронних новин або конкурс), але не буде використовувати цю інформацію для будь-якої іншої мети, він повинен безпосередньо повідомити одного з батьків про характер і передбачуване використання зібраної інформації, а також дозволити доступ до інформації, достатній для того, аби один з батьків видалив або виправив інформацію.

10. Рекламодавці повинні поважати недоторканість приватного життя батьків. Тому інформацію, зібрану і використану для єдиної мети – отримання «згоди батьків, яку можна перевірити» (або ж для надання повідомлення батькам, якщо згода не отримана після обґрунтованого періоду часу), не можна зберігати у такій формі, щоб її можна було відновити.

11. Якщо рекламодавець спілкується з дитиною за допомогою електронної пошти, в кожному повідомленні повинна бути можливість для дитини або одного з батьків отримати за допомогою повідомлення-відповіді гіперпосилання для того, щоб перестати отримувати повідомлення.

Перевірка віку/Гіперлінки

1. На веб-сайтах, де є підстави очікувати, що їх буде відвідувати значна кількість дітей, рекламодавці повинні використовувати механізми перевірки віку чи запиту «згоди батьків, яку можна перевірити», або ж слід відмовитися від продовження роботи з дитиною відповідно до вищезгаданих Директив зі збору даних.

2. Рекламодавці повинні задати скрінінгові запитання в нейтральній формі, аби не заохочувати невірні відповіді від дітей, що намагаються уникнути вимог щодо батьківського дозволу.

3. Механізми перевірки віку повинні бути використані у поєднанні з технологією, наприклад, cookie сесії, щоб допомогти запобігти тому, коли неповнолітні діти поверталися назад і змінювали свій вік щоб перехитрити віковий скрінінг.

4. Оскільки гіперпосилання може дозволити дитині безперешкодно переходити з одного сайту на інший, оператори веб-сайтів для дітей або дитячих відділів сайтів з загальною аудиторією, не повинні свідомо посилати лінки на сторінки інших сайтів, які не відповідають Директивам CARU.

Copyright 1975, 2003, 2006, 2009 Радю Бюро Better Business,

⁶ Визначення "згода батьків, яку можна перевірити" надано в Законі про захист приватної інформації щодо дитини в онлайн (Children's Online Privacy Protection Rule) 1998 (COPPA). Див.16 CFR &312.5.