



Pedagogická  
fakulta  
Faculty  
of Education

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Pedagogická fakulta  
Katedra společenských věd

Bakalářská práce

# Vliv reklamy na stravovací návyky dětí a mladistvých

Vypracovala: Valentýna Nimrichtrová  
Vedoucí práce: Mgr. Marek Šebeš, Ph.D  
České Budějovice, 2020

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 10.7. 2020

Valentýna Nimrichtrová

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se věnuje vlivu reklamy na děti a mladistvé a na jejich stravovací návyky. Stravování je totiž zásadní pro jejich zdravý vývoj, a tak můžou reklamy na potraviny nést podíl na budoucím zdravotním stavu těchto jedinců. Děti a mladiství totiž nemají dostatek kognitivních schopností se vlivu reklamních sdělení ubránit. Cílem práce je shrnout praktiky, kterých je v rámci reklamní komunikace užíváno a poukázat na riziko plynoucí z reklam na nezdravé potraviny v souvislosti s dětmi a mladistvými. Následně je pozornost věnována regulaci potravinové reklamy a tomu, jak je reklama regulována na úrovni EU pomocí směrnic a zároveň na území několika jednotlivých států EU v rámci jejich legislativy a na úrovni samoregulace. Nakonec dojde k porovnání těchto regulací s těmi, jež fungují na území České republiky.

## **Klíčová slova**

Reklama, reklama na potraviny, děti, mladiství, vliv reklamy, stravovací návyky, regulace reklamy, samoregulace reklamy.

## **Annotation**

This bachelor thesis focuses on the influence of advertisement on children and minors and their eating habits. Since diet plays a fundamental role in terms of one's healthy development, these advertisements can have a negative impact on their health, as neither children nor minors have the mental capacity to resist the influence of many marketing practices. The aim of this thesis is to summarise those practices, that are used in marketing communication and point out the risks of unhealthy food advertising in connection to children and minors. Subsequently the thesis focuses on the regulation of advertisement. It will summarise regulation of advertisement in EU, regarding its directives, as well as in specific countries of EU, where both legal regulations and rules from self-regulatory organizations will be described. Finally, there will be a comparison of these regulations with those that are used to protect children and minors in Czech Republic.

## **Key words**

Advertisement, Food Advertising, Children, Minors, Influence of Advertisement, Eating Habits, Advertisement Regulation, Self-Regulation.

## Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	2
1. REKLAMA.....	4
1.1 <i>Definice, význam a původ pojmu</i> .....	4
1.2 <i>Historie reklamy</i> .....	5
1.3 <i>Klasifikace reklamy</i> .....	8
1.4 <i>Psychologie reklamy</i> .....	9
2. DĚTI A MLADISTVÍ.....	12
2.1 <i>Vývoj v období staršího školního věku</i> .....	12
2.2 <i>Determinanty zdravého vývoje</i> .....	13
3. DĚTI, MLADISTVÍ A REKLAMA .....	15
3.1 <i>Reklama zacílená na děti a mladistvé</i> .....	15
3.2 <i>Reklama na potraviny</i> .....	16
3.3 <i>Vliv reklamy na děti a mladistvé</i> .....	17
4. REGULACE REKLAMY .....	20
4.1 <i>Regulace reklamy v ČR</i> .....	20
4.2 <i>Regulace reklamy v EU</i> .....	26
4.3 <i>Regulace reklamy ve vybraných zemích EU</i> .....	32
4.3.1. <i>Norsko</i> .....	32
4.3.2. <i>Belgie</i> .....	34
4.3.3. <i>Španělsko</i> .....	36
<b>ZÁVĚR</b> .....	40
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	43

## Úvod

I přestože máme v dnešní době díky internetu, televizi a jiným sdělovacím prostředkům informace takřka na dlani, nese s sebou tato doba spolu s výhodami své neomezené dostupnosti informací i svá negativa. Jsou tu totiž takoví, kteří kvůli své výjimečné zranitelnosti a důvěřivosti neumí mezi tímto nepřehledným množstvím informací filtrovat ty relevantní od zavádějících a ty pravdivé od lživých. Řeč je o dětech. Zároveň tu totiž mohou být i takoví, jež by mohli této jejich zranitelnosti využít a zúročit ji ve svůj prospěch prostřednictvím určitého stupně manipulace. Ať už se jedná o promyšlenou volbu slov či specifickou vizuální reprezentaci, marketing a jeho „nástrahy“ představují pro dětské a mladistvé diváky nepopíratelnou hrozbu. Například televize už se stala v podstatě domovem reklamy a představuje médium obrovské síly a dosahu. To, jak může být reklama mocná, musíme tedy zohlednit v souvislosti s dětmi jakožto diváky, a rozpoznat pak případný negativní vliv, který by na ně reklamní sdělení mohlo mít. V tuto chvíli může zakročit stát a otázkou dětské reklamy se zabývat podrobněji a nacházet možná řešení v otázce jejich právní ochrany.

Je podstatné si uvědomit rizika, která sebou reklamní působení pro děti a mladistvé vlastně přináší. Mimo ta zdravotní, jež budou předmětem této práce a která souvisejí s konzumací nezdravých potravin, jež jsou v televizi velmi často propagovány, je třeba zamyslet se i nad dopady v jiných oblastech života. Co když reklama podporuje v dětech tendenci tíhnout k materialismu? A je vůbec vhodné, aby se jedinci už od takto mladého věku seznámily se světem konzumu? Může reklama nepřímou ovlivnit či narušit rodinné vztahy, pokud v dětech vyvolává potřebu vyvíjet nátlak na své rodiče, aby jim byl propagovaný produkt zakoupen? Měla by se společnost, a stejně tak i ta česká, otázkou dětské reklamy zabírat a přicházet v této oblasti s novými opatřeními? Pokud je třeba nových regulací, jak striktní mají být a jak daleko mohou zasahovat s ohledem na svobodu projevu, jakožto hodnotu demokratického státu? A je vůbec regulace reklamy dostatečnou ochranou?

Potraviny, které jsou zobrazovány v reklamách cílených na děti, jsou v drtivé většině případů zdraví škodlivé. Mezi tyto potraviny patří například ty s vysokým obsahem cukru, tuku, soli, jsou příliš zpracované nebo obsahují dochucovací či konzervační látky. Naopak potřebných živin pro zdravou funkci těla a v případě dětí i dokonce pro jejich zdravý vývoj, je v těchto potravinách obsaženo velmi málo.

Je proto nejspíš namístě v rámci vedení jednotlivých států dojít k takovým právním opatřením, která poskytnou dětskému spotřebiteli dostatečnou právní ochranu před marketingovými praktikami a zamezí tak jakémukoliv možnému negativnímu dopadu na tyto jedince. Tyto kroky je potřeba podniknout zároveň i proto, aby byla řešena otázka dětské obezity. Například v České republice nadváhou či obezitou trpí podle výzkumu olomouckých vědců zhruba pětina dětí ve věku mezi 11 a 15 lety, výsledky tohoto výzkumu byly publikovány ministerstvem zdravotnictví v roce 2018.<sup>1</sup>

Jak je na tom tedy Česká republika s ohledem na právní ošetření v otázce dětské reklamy? Je tato problematika v jiných státech podchycena lépe, či jsou české děti v této oblasti dostatečně chráněny? Cílem této práce je shrnout informace o vlivu reklamy na stravovací návyky dětí a mladistvých a vyhodnotit, zdali se Česká republika této problematice dostatečně věnuje a jak je na tom v porovnání s vybranými státy z různých částí Evropy.

Nejprve dojde ke stručnému představení reklamy a objasnění marketingových praktik, kterých je v rámci reklamní komunikace užíváno. Poté bude pozornost věnována dětem a mladistvým a možným rizikům spojeným s reklamní komunikací na ně zaměřenou. Následně bude rozebrána ochrana českých dětí v této oblasti, jak v rámci legislativy, tak i z pozic samoregulačních orgánů a následně budou tato opatření porovnávána s těmi, co jsou užívány ve vybraných evropských zemích. Pozornost bude věnována Norsku, jakožto reprezentantovi za severské země, dále pak Belgii za oblast západní Evropy a poté se přesuneme na Jih, kde zjistíme, jak se dětské reklamě věnují na území Španělska. Vzhledem k rozsahu dané problematiky, se bude tato práce vztahovat výhradně na reklamu televizní, jakožto notoricky známou a dětem i mladistvým široce dostupnou.

---

<sup>1</sup> PRUCKOVÁ, Michaela. *Pětina dětí v Česku má problémy s váhou, ukázala studie. Stravují se přitom zdravěji než před pěti lety.* [online]. Praha: iROZHLAS, 2019 [cit. 03.07.2020]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/obezita-nadvaha-podvaha-zdravotni-navyky-deti-cesko-vyzkum\\_1906251636\\_mpr](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/obezita-nadvaha-podvaha-zdravotni-navyky-deti-cesko-vyzkum_1906251636_mpr)

# 1. Reklama

## 1.1 Definice, význam a původ pojmu

### *Definice reklamy*

Reklama je velmi rozšířeným fenoménem dnešní doby, jenž se stal nedílnou součástí marketingové komunikace v mnoha sférách života. Podstata reklamy po celou dobu její existence zůstává téměř stejná a existuje mnoho definic, jež tento pojem souhrnně popisují a tím i dostatečně vystihují jeho skutečnou esenci.

Nejobyčejněji a poměrně nadčasově je reklama definována již v Ottově slovníku naučném z roku 1888: „*Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štítky, vyvolávači, nosiči návštějí atd., zvl. pak časopisy. Anonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.*“<sup>2</sup>

S definicí lépe zasazenou do dnešní doby přichází americká marketingová asociace, která reklamu popisuje jako „Placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“.<sup>3</sup>

Reklama je také definována v rámci Legislativy České republiky, a to konkrétně zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, který byl Parlamentem České republiky schválen v roce 1995 jako „*přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií*“<sup>4</sup> V neposlední řadě pak také reklamu definuje zákon č. 468/1991 Sb. o provozování televizního a rozhlasového vysílání, jako jakékoliv veřejné oznámení určené k podpoře podnikání nebo k dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl vysílací čas poskytnut za úplatu nebo jinou protihodnotu.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

<sup>3</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. Expert (Grada). ISBN 80-247-9067-X.

<sup>4</sup> VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.

<sup>5</sup> NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVIČKOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6.

## *Původ a význam pojmu*

Slovo reklama vzniklo ze slova pocházejícího z latiny a tím je „reklamare“. Toto slovo můžeme volně přeložit jako „opakovaně a hlasitě křičet či vyvolávat“. Odkazuje tak přímo na způsob, jakým dříve byla prováděna obchodní komunikace.<sup>6</sup>

Reklama, v podobě, jak se s ní setkáváme dnes, se považuje za stále více důležitý produkt, protože s sebou přináší nejen zajištění finančních prostředků, které jsou nezbytné pro existenci a fungování velké části dnešních médií, ale také slouží k podpoře komerčního a podnikatelského principu těchto médií. Nebýt reklamy, mnohé rozhlasové a televizní stanice by vůbec existovat nemohly.

Reklama je také bezesporu velmi efektivním nástrojem pro budování trhu. Podle Mičienky a Jiráka je prostřednictvím reklamy možné také účinně vzdělávat, ale hlavně předávat informace a produktech, které jsou na trhu nové a předvádět jejich využití, a tak následně získávat potencionální zákazníky skrze přesvědčovací techniky, kterých využívá. Reklama také rozhoduje, zdali bude daný produkt shledáván atraktivním či nikoliv a do určité míry pak vytváří i společenskou normu. Reklama má tedy za úkol potencionální zákazníky přitáhnout, podporovat jejich spotřebu a jejich postoj k určitému výrobku či značce obecně. Dále musí zaručit, aby se zákazníci pro daný produkt vraceli, čímž pak ovlivňuje jejich vzorce spotřebního chování.<sup>7</sup>

### 1.2 Historie reklamy

Pincas a Loiseau ve své publikaci<sup>8</sup> uvádějí, že s prvními náznaky reklamy se společnost setkávala již v období neolitu, kdy bylo užíváno směnného obchodu naturálního zboží. Tehdy byl obchod prováděn výhradně ústní domluvou a jelikož docházelo opravdu k vybízení ke směně, můžeme toto označovat za úplného předchůdce reklamy. Později v období starověku přichází i jiná forma reklamy než pouze ta ústní. Objevuje se s vynálezem papyru. Dochovala se například speciální oznámení vyobrazena právě na listu z tohoto materiálu, fungující jako

---

<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. Expert (Grada). ISBN 80-247-9067-X.

<sup>7</sup> MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech, c2006. ISBN 80-239-6762-2.

<sup>8</sup> PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.



dnešní inzerát. Dalším případem rané reklamy mohou být třeba hliněné tabulky užívané ve starém Egyptě fungující jako vývěsní štít. Vývěsních štítů bylo také užíváno v starověkém Řecku nebo Římě. Tyto tzv. de pinty, poskytovaly například informace o pronájmu domu, nabídce hostince nebo o prodeji lístků a vstupenek. S dalšími formami reklamy se společnost setkávala v období středověku. Tam převládalo nabízení zboží skrze veřejné vyvolávání na ulicích. Tito reklamní vyvolávači byli často najímáni samotnými obchodníky, za cílem dostatečně vychvalovat jejich zboží v co největším dosahu. Jako reklama dále sloužily i vývěsní štíty hostinců a jiných živností. S příchodem Gutenbergova knihtisku pak reklama dostává opět nový rozměr a objevuje se tak ještě ve větším měřítku než do té doby.

Mezníkem v oblasti reklamy je dle Pincas a Loiseau příchod průmyslové revoluce. Začínají totiž vznikat první továrny a s nimi velkovýroba. Právě díky velkovýrobě jsou obchodníci schopni snížit svoji cenu a jejich produkty se tak stávají daleko dostupnějšími. Vznikají také první reklamní agentury. V těchto agenturách se reklamě věnují specializovaní pracovníci, kteří přicházejí s technikami co nejefektivnějšími k účinné propagaci produktů. V USA byla první reklamní agentura založena v roce 1841 a tímto datem tak bývá označován pomyslný zrod moderní reklamy. Konec 19. století přináší vznik nových obchodů a prvních značek a tím dochází opět k obrovskému rozmachu na poli reklamy. Hlavní doménou reklamy byly z počátku plakáty či inzerce. Postupem času se pro reklamu začaly využívat mimo jiné i poštovní známky, razítka, domovní štíty, automobilové karoserie a billboardy.<sup>9</sup>

Až počátek 20. století s sebou přináší nový fenomén v oblasti marketingu, a to dětskou reklamu, respektive reklamu na děti zaměřenou. Reklama nově začíná dětského diváka oslovovat přímo a nevnímá ho již jen jako potencionální vliv na spotřební chování jeho rodičů, jak uvádí Macklin ve své publikaci. Prvně s dětskou reklamou přicházejí v USA a v rámci těchto reklam je užíváno specifických a dosud neužívaných prvků. Mezi tyto elementy patří například užívání příběhů, jež mají přilákat pozornost dětského diváka, ale zároveň představují a propagují určitý produkt. Marketingu zaměřeného na děti začíná být také užíváno skrze sponzorované pořady v rádiu, a dokonce i ve školách. Později přicházejí americké společnosti s dalšími reklamními

---

<sup>9</sup> PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.

praktikami, jež cílí přímo na dětského konzumenta, a to pomocí soutěží, jež se děti mohou zúčastnit a věrnostních klubů, kterých se mohou stát členy.<sup>10</sup>

Se zvyšující se životní úrovní v období 50. let 20. století se součástí téměř každé americké domácnosti stává televize. Skrze toto médium se přísun reklam značně zvyšuje a průměrný člověk je jimi tak vystavován častěji než kdy dříve. V tomto období dochází k tzv. „baby-boomu“ kdy populace USA vzroste téměř o 50 %. Tento jev se projeví právě i ve světě marketingu, kde se dětská reklama objevuje stále častěji. V 70. a 80. letech na scénu pak přicházejí reklamy na potraviny a nápoje cílené přímo na tuto věkovou kategorii. Otázka dětské reklamy se tak pomalu stává z hlediska etiky stále kontroverznějším tématem a poprvé se začíná věnovat patřičná pozornost otázce právní ochrany dětského spotřebitele.

V období 90. let 20. století dochází v USA k dalším poměrně zásadním změnám. Porodnost totiž opět klesá a díky menšímu počtu dětí v rodinách a zároveň větší rozvodovosti rodin se těmto jedincům dostává více peněz určených k vlastní spotřebě a zároveň mají možnost se více podílet na výběru potravin nakupovaných do domácností. Obecně se tento jev netýká pouze USA, protože reklamy začínají cílit na dětského spotřebitele po celém světě a ten pak reaguje prostřednictvím vlivu, který uplatňuje v rámci spotřebního chování své rodiny. Od konce 90. let se reklama dostává takřka do všech sfér života a konkrétně reklama zacílená na děti a mladistvé prochází rychlým vývojem. Užívá se stále nových technik, které mají dětské diváky zaujmout, aby tak z jejich strany byla poptávka po produktech co největší. Zejména v oblasti potravin či nápojů je trh takřka přehlcen, a to značkami či řetězci obrovských rozměrů, kterými jsou například Coca-Cola, NESTLÉ, Pepsi, McDonald, Burger King, KFC a nepřehledné množství dalších. Pro obyčejného spotřebitele je tak téměř nemožné reklamním sdělením a jejich vlivu uniknout. Pro děti a mladistvé, jakožto obzvláště zranitelné spotřebitele to platí o to více.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> MACKLIN, M. C., and Les CARLSON. *Advertising to Children: Concepts and Controversies*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 1999. Print.

<sup>11</sup> Ad Age. Advertising & Marketing Industry News. *Children: Targets of Advertising* | [online]. ©2003 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/children-targets-advertising/98388>

### 1.3 Klasifikace reklamy

Postler ve své publikaci<sup>12</sup> uvádí hned několik možností pro dělení reklamy. Reklamu podle něj lze klasifikovat s ohledem na: zaměření propagace, cíl reklamy nebo médium, skrz které je reklama prezentována.

#### *Klasifikace reklamy podle zaměření propagace*

U klasifikace reklamy dle zaměření propagace rozlišujeme, zdali se propagace zaměřuje na značku produktu nebo přímo na onen produkt. Reklama produktová se zaměřuje na prezentaci onoho produktu v co nejlepším světle, vyzdvihuje jeho pozitiva a dále to, jak se může využít a jakým způsobem to může život spotřebitele obohatit.

Naopak reklama značková si klade za cíl primárně vyzdvihovat jméno značky produktu, aby ho dostala do povědomí co nejvíce konzumentů. Cílem je v tomto případě budování prestiže a věhlasnosti dané značky spíše než dosažení vysokého odbytu produktů.

#### *Klasifikace reklamy podle cíle*

Další možnost klasifikace reklamy je podle Postlera typologie s ohledem na kritérium cíle dané reklamy. V rámci této klasifikace můžeme rozlišovat reklamu komerční a reklamu nekomerční. Nejčastěji užívanou reklamou je reklama komerční, která primárně usiluje o co nejvyšší prodej produktu či výrobků nebo o kultivaci značky či jména daného produktu v co nejmasovějším měřítku. Jejím cílem je tedy maximální obrat nebo rozšíření jména značky do povědomí co nejvíce lidí a uspět tak na trhu plném konkurence.<sup>13</sup>

Druhý typ reklamy v rámci této klasifikace je nekomerční reklama. Tu můžeme též označit jako reklamu mimoekonomickou. Ta se mimo jiné vyznačuje tím, že si za cíl neklade dosažení co nejvyššího zisku. Mezi nekomerční reklamy řadíme například reklamy na charitativní organizace, politické hnutí nebo ty typy reklam, jež si za cíl kladou vzdělávání či informování občanů.

---

<sup>12</sup> POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.

<sup>13</sup> POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.

### *Klasifikace reklamy podle média*

Postler také uvádí možnost klasifikace reklamy podle média, jímž je daná reklama prezentována spotřebitelům. Mezi základní kategorie těchto médií jsou média masová a média specifická.

Masová média přinášejí reklamu v tom největším a nejvlivnějším měřítku. Cílem těchto médií je reklamu či reklamní sdělení dostat k co největšímu počtu osob a tím pádem oslovit co největší množství potenciálních spotřebitelů. Masová média tak získávají funkci neefektivnějšího a nejvlivnějšího prostředku pro šíření reklamy a jejího následného dostávání do povědomí společnosti. Masových médií je hojně užíváno pro šíření informací o produktech či značkách z oblasti potravinového průmyslu. Tato sdělení tak působí na spotřebitele všech věkových kategorií a zároveň mohou následně ovlivnit jejich spotřební chování. Mezi nejčastější příklady masových médií patří televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, kino, internet aj.

Naopak média specifická mají dosah menší, a tak je lze považovat za média spíše lokálního charakteru. Reklama bývá prezentována často originálním způsobem, jenž je dostupný pouze určitému množství příjemců. Mezi nejčastější příklady specifické reklamy můžeme řadit billboardy, reklamy umístěné v prostředcích městské hromadné dopravy, reklama na lavičkách, budovách, autech či jiných dopravních prostředcích.<sup>14</sup>

#### 1.4 Psychologie reklamy

Reklama a její tvorba je složitým procesem, kterým se v dnešní době zabývají mnohé reklamní agentury. Dle Křížka tyto agentury vytvářejí nejen chytlavé reklamními slogany, ale celé vizuální zpracování reklamy a všechny další detaily. V jejich práci zohledňují věkovou kategorii, pro kterou daný produkt zamýšlejí a od toho se pak odvíjí celá jejich práce. Ta obnáší mnohé rafinované praktiky jejichž úkolem je potenciálního zákazníka oslovit, upoutat jeho pozornost a následně předvést produkt v co nejlepším světle tak, aby byl dobře odlišitelný na trhu od produktů jiných značek. Finálním cílem reklamy se pak stává získat si zájem konzumenta a následně ho přesvědčit o výjimečnosti, kvalitě a originalitě produktu a mimo jiné u něj vyvolat dojem, že daný produkt potřebuje a jeho koupí uspokojí určitou vlastní potřebu.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.

<sup>15</sup> KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: učební text*. Praha: Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění, 1994. ISBN 80-85883-05-8.

Jak uvádí Čmejrková, velkou roli v rámci úspěšnosti či účinnosti reklamy hraje jazyk a hra s ním. Aby se tedy reklama jako taková setkala s úspěchem, je často zapotřebí vytvoření zajímavého textu, který člověka na první dojem zaujme. Ať už se jedná o text užívaný při popisu zboží či o zajímavý slogan či název produktu nebo značky, vždy je důležité upoutat zákaznickou pozornost. Tuto pozornost je možno získat různými způsoby. Zvolený jazyk reklamy nás může překvapit, potěšit nebo dokonce i šokovat. V reklamách se často objevují různé podoby jazyka, jako třeba užívání rýmů, opakování shodných hlásek na počátku zvolených slov, užívají se nezvyklá spojení, přirovnání, pojmenování, často se objevují již notoricky známá rčení či citáty. Důraz je také kladen na správný rytmus slov, který je tak lidskému uchu příjemnější a lépe se tak může zapamatovat. Reklama si však se slovy pouze nehraje, pomocí těchto rafinovaně zvolených slov a vět často do určité míry konzumenta reklamy manipuluje. Ve snaze si ho získat jakožto zákazníka ho pomocí této manipulace nabádá či svádí ke koupi daného produktu a ve svém důsledku má vliv na jeho spotřební chování.<sup>16</sup>

Ač se to nemusí zdát, i barvy mohou v reklamě sehrát svou roli. Podle Inge a Gerd Schilling si barvy každý z nás spojuje s různými symboly, a tak v nás můžou vyvolávat různé druhy emocí, a tudíž do jisté míry mohou ovlivnit i to, jak na nás daná reklama působí. Pomocí barev se také může vyjádřit nálada, určité hodnoty, životní styl aj. Obecně jsou tedy ve společnosti barvám připisovány různé charakteristiky. Modrá, zelená, žlutá a bílá obecně u lidí vyvolávají pozitivní emoce a pocity. Černá, šedá a hnědá často naopak evokují ty negativní. A konkrétně červená a oranžová bývají často asociovány s povzbuzováním chuti k jídlu, což může vysvětlovat časté užívání těchto barev v oblasti potravinového marketingu.<sup>17</sup>

Podle Vysekalové v rámci psychologie reklamy hrají důležitou roli emoce. Ty totiž mohou ovlivnit to, jak na nás daná reklama působí, co v nás vyvolává a v důsledku i jestli se nám propagovaný výrobek v dané reklamě zalíbí a následně nás osloví natolik, abychom si ho koupili. Obecně se dá říci, že každá reklama v nás nějaké emoce či pocity vyvolá. Záleží pak už pouze na typu emocí nebo jejich intenzitě. To pak totiž může sehrát rozhodující roli v přesvědčovacím procesu reklamy a ovlivnit tak finální rozhodnutí o koupi produktu. Reklamní agentury tedy vytváří takové reklamy, které u diváků vyvolají co nejvíce pozitivních

---

<sup>16</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 8085927756.

<sup>17</sup> SCHILLING, Inge a Gerd SCHILLING. *Symbolická řeč barev: s testem osobnosti : základní kniha o barvách*. Olomouc: Dobra & Fontána, 1998. ISBN 80-86179-30-3.

emocí v takové intenzitě, že nabydou dojmu, že propagovaný výrobek či produkt de facto potřebují k životu, protože si s ním tyto příjemné pocity a emoce automaticky spojí. Tímto se pak u jedinců zvyšuje touha po tom daný produkt vlastnit a projektovat si do něj téměř vidinu lepšího života.

Ve své publikaci Vysekalová uvádí tři základní modely emocí s ohledem na jedince a jejich působení na něj. Mezi tyto modely patří model implicitní, model explicitní a model asociativní. Model implicitní má pomocí emocí prezentovaných v reklamě vtáhnout diváka do děje natolik, aby se vžil do role účinkujících a ztotožnil se s nimi. Model explicitní má u diváka vyvolat silné a intenzivní emoce, prostřednictvím kterých zaujímá určitý postoj k propagovanému výrobku. Toho se většinou reklama snaží docílit pomocí argumentů užitých při jeho popisu. Posledním modelem je model asociativní. Ten je zacílený na paměť diváků a schopnost si produkty prezentované v reklamě automaticky asociovat s příjemnými emocemi, které prociťovali při sledování dané reklamy.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

## 2. Děti a mládí

Děti jsou stejně tak, jako mládí specifickou skupinou z hlediska vývoje, a to zejména s ohledem na rychlý růst a vývin, ke kterému u jedinců v tomto období dochází. Například lidský mozek se vyvíjí až do 25 let věku.<sup>19</sup> Do té doby jedinec prochází zásadními vývojovými změnami jak ve sféře fyzické, tak i psychické, a proto je v tomto období klíčové dodržovat určité zásady a pravidla, týkajících se mimo jiné i stravovacích návyků a pohybových aktivit, aby během této doby nedošlo k narušení tohoto správného a přirozeného vývoje.

### 2.1 Vývoj v období staršího školního věku

Podle Fraňkové, Pařízkové a Odehnala působí na správný vývoj jedince 3 hlavní činitele, kterými jsou vlivy prostředí, vnitřní biologické podmínky a vlastní aktivita jedince. Z tohoto faktu můžeme odvodit, že to, čemu je dítě či mladistvý po dobu jeho vývoje vystavován a jaké informace a názory vstřebává a přijímá za své, může mít v důsledku vliv na výběr jeho výživy a zároveň na jeho sklon k fyzickým aktivitám a tím může v úplném důsledku ovlivnit jeho celkové zdraví a správný vývoj jak psychický, tak i fyzický.<sup>20</sup>

#### *Fyzický vývoj*

V období staršího školního věku až do období adolescence u člověka dochází k mnohým změnám, a to zejména co se týče růstu. Dochází tedy k náhlému přírůstku výšky a zároveň i hmotnosti. Kostra jedince po celé toto období roste, kosti sílí a zároveň se také rozšiřují. Co se týče dalších změn týkajících se fyzického vzhledu, nápadně u těchto jedinců narůstá i objem svalů a zvyšuje se fyzická síla. Dále můžeme pozorovat zvýšenou kapacitu velmi důležitých orgánů, jako je mozek, srdce či plíce a dochází také k pohlavnímu zrání.

Co může tento zdravý vývoj jedince ohrozit je podle Frühaufa například nedostatečný příjem tělu důležitých látek, jako je vápník, který slouží pro zdravý vývoj kostí. Dále podlimitní příjem vitaminů a minerálů pro zdravé fungování nespočtu důležitých orgánů v těle a zároveň

---

<sup>19</sup> Health Encyclopedia - University of Rochester Medical Center. *Understanding the Teen Brain*. In: [urmc.rochester.edu](https://www.urmc.rochester.edu/encyclopedia/content.aspx?ContentTypeID=1&ContentID=3051) [online]. © 2020 University of Rochester Medical Center [cit. 25.05.2020] Dostupné z: <https://www.urmc.rochester.edu/encyclopedia/content.aspx?ContentTypeID=1&ContentID=3051>

<sup>20</sup> FRAŇKOVÁ, Slávka, Jana PAŘÍZKOVÁ a Jiří ODEHNAL. *Výživa a vývoj osobnosti dítěte*. Praha: HZ, 2000. ISBN 80-86009-32-7.

velký příjem tzv. prázdných kalorií, mezi které patří cukr a tuk v podobě sladkostí či smažených potravin.<sup>21</sup>

### *Psychický vývoj*

Psychický vývoj dítěte je neméně komplexní proces a způsob, jakým dítě vnímá nebo interpretuje podněty se během jeho života mění, a to zejména v závislosti na zkušenostech a dalších vnějších i vnitřních faktorech. Fraňková, Pařízková a Odehnal ve své publikaci popisují, že dítě v období staršího školního věku prochází obdobím spojeným s emoční nestabilitou, potřebou se vyhranit vůči světu dospělých a zároveň potřebou konformity v prostředí spolužáků a kamarádů. Toto období s sebou také nese utváření si vlastního žebříčku hodnot, přičemž nepřetržité vystavování se světu reklam může při tomto procesu sehrát vlastní roli. U těchto jedinců už sice dochází k rozvoji abstraktního a kritického myšlení, avšak kvůli nedostatku zkušeností nemusí být tyto schopnosti dostačující například při rozpoznání obchodních praktik ze stran reklamních agentur. Dětský mozek je tedy v období staršího školního věku stále ve vývinu, a proto psychologové varují, že konzumace nezdravých potravin s nízkými výživovými hodnotami může mít škodlivý dopad na jeho správný vývoj.<sup>22</sup>

### 2.2 Determinanty zdravého vývoje

Existuje mnoho determinantů mající vliv na přirozený vývoj dítěte, jak po fyzické, tak i po psychické stránce. Mezi ty nejdůležitější Fraňková, Pařízková a Odehnal řadí výživu a fyzickou aktivitu. Správná výživa v tomto ohledu hraje nezastupitelnou roli, protože když nejsou u jedince některé živiny dostatečně doplňovány nebo jsou naopak doplňovány v přílišném množství, může dojít ke zhoršení zdravotního stavu dítěte a zároveň také k narušení jeho přirozeného vývoje. Pokud jde tedy o „ideální“ výživu, hovoříme převážně o správné kombinaci pestré stravy. Právě při adekvátním poměru správných potravin v našem stravování jsme schopni zaručit našemu organismu dostatečný přísun všech živin a tělu prospěšných látek. Mezi hlavní složky výživy tedy patří sacharidy, tuky, minerální látky a vitamíny. Pravidelné doplňování ve správném poměru je klíčové pro správnou funkci organismu a zdravý vývoj

---

<sup>21</sup>FRÜHAUF, Pavel. *Fyziologie a patologie dětské výživy*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0069-2.

<sup>22</sup>FRAŇKOVÁ, Slávka, Jana PAŘÍZKOVÁ a Jiří ODEHNAL. *Výživa a vývoj osobnosti dítěte*. Praha: HZ, 2000. ISBN 80-86009-32-7.



jedince.<sup>23</sup> Zdravá a vyvážená strava tak může fungovat jako prevence mnohých chorob, a naopak výživa nevhodná může zdraví ztlačně poškodit. Stejně tak i nevhodný poměr potravin a přejídání se. Mezi rizika při nezdravém a nevhodném stravování patří mimo jiné i onemocnění srdce a cév, zhoubné nádory, obezita, nemoc jater nebo žlučníku, osteoporóza a zubní kaz. Tyto onemocnění souhrnně nazýváme civilizační choroby. Abychom těmto onemocněním mohli předcházet, je třeba snížit konzumaci živočišných tuků, zvýšit konzumaci zeleniny a ovoce, luštěnin a také celozrnného pečiva. Celkově omezit konzumaci bílého cukru, soli, tučných či smažených potravin nebo potravin s obsahem konzervačních a ochucovacích látek. Tyto potraviny jsou naopak z hlediska výživy prokazatelně tělu škodlivé a zejména ve fázi, kdy je lidské tělo ve vývinu, mohou negativně ovlivnit zdraví jedince.<sup>24</sup>

Další faktor, pomocí kterého jsme schopni snížit riziko výskytu civilizačních nemocí, je pohybová aktivita přiměřená věku jedince. Pro dítě staršího školního věku je charakteristický rychlý růst, měnící se složení těla, navyšování svalové síly a dozrávání kostí. Pevnost vazů nebo šlach se však v tomto období nezvyšuje. Je tedy velmi důležité v tomto období podporovat pohybovou aktivitu, pozorovat a hlídat svalový vývoj dítěte a v neposlední řadě také správnost držení těla. Významnými pro toto období jsou kompenzační cviky na břišní a také zádové svalstvo, které by jinak mohlo ochabovat kvůli sedavému způsobu života. Obecně by děti měly být více vedeny ke sportovním aktivitám.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> FRAŇKOVÁ, Slávka, Jana PAŘÍZKOVÁ a Jiří ODEHNAL. *Výživa a vývoj osobnosti dítěte*. Praha: HZ, 2000. ISBN 80-86009-32-7.

<sup>24</sup> FRŮHAUF, Pavel. *Fyziologie a patologie dětské výživy*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0069-2.

<sup>25</sup> FRAŇKOVÁ, Slávka, Jana PAŘÍZKOVÁ a Jiří ODEHNAL. *Výživa a vývoj osobnosti dítěte*. Praha: HZ, 2000. ISBN 80-86009-32-7.

### 3. Děti, mladiství a reklama

#### 3.1 Reklama zacílená na děti a mladistvé

Děti se v období mladšího školního věku buďto podílejí na rozhodování o nákupu potravin v rámci své rodiny nebo je jim dostáváno vlastních peněz v podobě kapesného, jež následně mají svobodnou volbu investovat mimo jiné i do potravin vlastního výběru. Tak nebo tak, v obou případech tito jedinci projevují jejich spotřební chování, které může být ovlivněno reklamními sděleními, jimiž byl jedinec vystaven. Jak tvrdí Marshall, děti jsou v tomto ohledu často ovlivněny právě specifickými reklamními praktikami, jež se na ně přímo zaměřují a často těmto reklamním sdělením podlehnou, nemyslíce na dopady, které s sebou konzumace potravin, které si zvolí, může přinášet. Reklama zacílená primárně na děti se totiž od běžné reklamní komunikace v mnoha ohledech liší. Využívá totiž citlivosti a naivnosti těchto jedinců v souvislosti s propagací zboží. Často například využívá jejich slabosti a touhy po konformitě mezi vrstevníky. Tyto reklamy totiž u dětí mohou vytvářet dojem, že pokud daný produkt nebudou mít, budou tak méněcennějšími než ty děti, které si produkt zakoupí. Reklama tedy často využívá dětské touhy získat nebo si udržet určitou sociální roli v rámci kolektivu. Jelikož jsou děti a mladiství citlivější co se vjemů týče, snadno si reklama získá jejich pozornost či přímo zalíbení. Děti si tak snadno zapamatují konkrétní reklamní slogany nebo co se v dané reklamě odehrálo a následně se mohou dožadovat produktu propagovaného onou reklamou.<sup>26</sup>

Jak již bylo řečeno, reklama zacílená na děti má zajisté svá specifika, kterých využívá, aby dětského diváka oslovila a její účinek byl tak co nejsilnější. Mezi tato specifika patří také užívání postav, které u dětí vzbudí emoční reakci. Mezi tyto postavy nejčastěji patří pohádkové bytosti, zvířata, rodiče, superhrdinové nebo děti samotné. V dnešní době se také v reklamě objevují animované postavy spolu s dětskými herci, děti se pak snáze ztotožní a k reklamě si vytvoří emocionální vazbu a tím i často k propagovanému produktu.

Cílem dětské reklamy je zaujmout, vytvořit zápletku či poutavý děj, což má diváka přimět k následnému zakoupení propagovaného produktu. Prostředí dětské reklamy bývá zpravidla harmonické a líbivé. Snaží se vzbuzovat pozitivní pocity jako je spokojenost, radost a hravost.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> MARSHALL, David. *Understanding children as consumers*. Los Angeles: Sage, 2010. ISBN 9781847879271.

<sup>27</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

Závodná s Pospíšilem uvádějí, že v dětské reklamě se často objevuje fenomén šťastné, takřka dokonalé rodiny, kde jsou děti hodné a veselé a rodiče spokojení a chápající. Atmosféra bývá často až idylická, čemuž může často dopomoci pobíhající pes v pozadí, krásné počasí a líbivá hudba. Tento jev má u dětského diváka vyvolat buďto pocit ztotožnění se či touhu po dosažení stejného stavu pomocí zakoupení propagovaného výrobku. Jazyk dětské reklamy bývá zpravidla velmi pečlivě zvolen. V těchto reklamách je hojně užíváno vtipů a humoru obecně, dále pak říkanek, veršů a písniček, které jsou lehkou zapamatovatelné. Důležitou roli pak hraje správně volená barva hlasu a intonace. Dynamické a hravé prostředí dětského diváka také velmi dobře zaujme. Dětská reklama často využívá imperativní formy výpovědi, která má za účel diváka přímo oslovit. V dětské reklamě také můžeme pozorovat častější opakování názvu produktu či značky. To, aby si ji lépe zapamatovali a následně byly schopny rozeznat od značek ostatních.<sup>28</sup>

Reklama zaměřená na mladistvé se od té zaměřené na děti v několika ohledech liší. Nezobrazuje totiž rodiče jako hlavní autoritu, ale často se v ní objevují právě mladí lidé. V období dospívání totiž jedinec touží po konformitě mezi svými vrstevníky, a tak je v reklamách pro mladistvé užíváno takových praktik, jež mají navodit dojem, že zakoupením propagovaného produktu mezi ostatní zapadnou. V těchto reklamách také často vystupují celebrity a hrají známé písně. Reklamy zacílené na mladistvé často útočí na slabiny těchto jedinců, jako je například nízké sebevědomí, a tak v nich můžou vyvolat dojem, že pokud si propagovaný produkt zakoupí, budou „cool“ a oblíbeni v kolektivu.<sup>29</sup>

### 3.2 Reklama na potraviny

Co se týče potravinové reklamy, i tam je užíváno praktik, jež dětského diváka mohou ovlivnit. Součástí těchto praktik je hra s emocemi, užívání barev, jež podporují chuť k jídlu, kterými jsou například červená a oranžová, a užívání speciálních efektů a animací. Ať už jsou tyto reklamy šířeny skrze kterékoliv médium, výhradně se vztahují na nezdravé potraviny s nízkými výživovými hodnotami a dnešní děti jsou jim vystavovány velmi hojně. Například data z USA

---

<sup>28</sup> POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

<sup>29</sup> BULEEN, Chad. *Advertising Techniques for Teenagers*. In: smallbusiness.chron.com [online]. [cit. 02.07. 2020]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/advertising-techniques-teenagers-21009.html>

uvádějí, že v roce 2006 bylo přímo do potravinové reklamy zacílené na děti a mladistvé investováno 1,6 bilionu dolarů. Výzkumy také dokazují, že v roce 2011 dítě ve věku 2-11 let shlédne reklamu na potraviny průměrně 12,8krát denně zatímco mladiství ve věku 12-17 těchto reklam shlédli 16,2. Data potvrzují, že se v těchto reklamách objevovaly výhradně potraviny bohaté na tělu škodlivé nasycené kyseliny, měly velký obsah cukru, soli nebo také obsahovaly konzervanty a barviva s rakovinotvorným potenciálem.<sup>30</sup>

### 3.3 Vliv reklamy na děti a mladistvé

Shrnutím předchozích informací můžeme vyvodit, že reklama na potraviny nepřímo ohrožuje zdraví dětských a mladistvých diváků, a to takovou formou, které se v podstatě nelze ubránit. Pomocí televizního média tito jedinci konzumují denně až desítky reklam. Tyto reklamy jsou z velké části zaměřené přímo na jejich slabiny, citlivá místa či záliby. Reklamy užívají takových praktik, jež mají na dětské a mladistvé diváky přímý vliv a ti kvůli nedostatečné odolnosti a psychické vyspělosti těmto praktikám často neodolají.

Reklama tak ovlivňuje jejich spotřební chování, resp. volbu potravin a výživy. Jelikož však tato strava prezentovaná reklamami ani z daleka nesplňuje požadavky zdravého a pestrého jídelníčku, jejich zdraví může být ohroženo a v důsledku pak může u dětí a mladistvých docházet k výskytu civilizačních onemocnění nebo obezité. Uvážíme-li, že období staršího školního věku je klíčové pro vybudování si zdravých stravovacích návyků, je důležité, aby riziko plynoucí z vystavování se reklamám na nezdravé potraviny bylo rozpoznáno a následně pak i právně ošetřeno.

Harrisová uvádí, že i studie potvrzují, že reklama má nezpochybnitelný vliv na příjemce reklamního sdělení. Jednou z nich je srovnávací studie provedena americkým institutem medicíny IOM, která v roce 2006 došla k závěrům, že marketing potravin zaměřený primárně na děti a mladistvé prokazatelně ovlivňuje jejich výběr a utváří jejich preference značek a produktů, což pak následně může vést k formování nezdravých stravovacích návyků a vyústit tak v poškození zdraví jedince. Tento fakt může být také příčinou vzniku dětské obezity.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> JORDAN, Amy B.; ROOMER, Daniel. *Media and the well-being of children and adolescents*. New York: Oxford University Press, [2014]. ISBN 9780199987467.

<sup>31</sup> HARRIS, Jennifer L. Demonstrating the Harmful Effects of Food Advertising on Children and Adolescents. In JORDAN, Amy B.; ROOMER, Daniel. *Media and the well-being of children and adolescents*. New York: Oxford University Press, [2014]. ISBN 9780199987467.

A tak jsou pomocí reklamy u dětí nevědomě vytvářeny nové vzorce spotřebního chování, které pak mohou vést k nezdravému životnímu stylu a nedbání zásad vyvážené stravy a pestrého jídelníčku. Vliv reklamy se tak odráží v realitě dneška, kdy je u dětí příjem jednoduchých cukrů značně vyšší než doporučené množství a neodpovídá tak zdravotním požadavkům pro správnou výživu. Fraňková, Pařízková a Odehnal poukazují na závažnost této problematiky a ve své publikaci uvádějí, že pravidelnou konzumací potravin s vysokým obsahem cukru a tuků a potravin obsahujících větší množství nasycených mastných kyselin může vzniknout u jedince velmi nepřívětivá výživová situace, která přispívá nejen k výskytu nadváhy či obezity, ale následně pak může přispět k výskytu již zmíněných civilizačních chorob.<sup>32</sup>

Korelaci mezi dětskou obezitou a častým vystavováním reklamám na nezdravé potraviny doložil také Halford ve svém průzkumu z roku 2007. Bylo testováno 42 dětí ve věku 9-11 let, které byly zařazeny do tří skupin: štíhlé, s nadváhou a obézní. Bylo testováno, zda tyto děti poznají reklamy, jež jim budou ukázány. Jednalo se o 8 reklam na potraviny a 8 reklam vztahujících se k jinému druhu zboží. Průzkum dokázal, že obézní děti rozpoznali o poznání více těch reklam, jež propagovaly právě potraviny. Tento výzkum tak naznačuje, že ty děti, jež mají větší znalost reklam na nezdravé potraviny zároveň tíhnou k tomu tyto potraviny více konzumovat a tím u sebe zvyšují šanci na vznik nadváhy či obezity.<sup>33</sup>

Na vliv, jaký může mít reklama na stravovací návyky dětí také upozorňuje studie provedena v Austrálii, kde bylo zjištěno, že reklamy vysílané v průběhu dětských pořadů se z jedné třetiny skládají z reklam na nezdravé potraviny s nízkými výživovými hodnotami. V rámci Australského programu „Návod pro zdravé stravování“ je pak poukazováno na riziko, že to, v jaké míře jsou tamní děti reklamou bombardovány se pak prý zákonitě odráží na množství, v jakém tyto potraviny konzumují. Skrze tyto reklamy dochází u dětských diváků ke standardizování oněch potravin a následného dožadování se jich.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> FRAŇKOVÁ, Slávka, Jana PAŘÍZKOVÁ a Jiří ODEHNAL. *Výživa a vývoj osobnosti dítěte*. Praha: HZ, 2000. ISBN 80-86009-32-7.

<sup>33</sup> HALFORD, JC. et al. Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effects of weight status. *Public Health Nutr.* 2008;11(9):897-904. doi:10.1017/S1368980007001231

<sup>34</sup> TOUSI, Ayda Sabaghzadeh; ALTINKAYA, Zelha. Impact of TV Advertising on Children's Food Choices. *International Journal of Marketing Studies* 9.6 (2017): 24-30. [online]. [cit. 03.07.2020]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/321344041\\_Impact\\_of\\_TV\\_Advertising\\_on\\_Children%27s\\_Food\\_Choices](https://www.researchgate.net/publication/321344041_Impact_of_TV_Advertising_on_Children%27s_Food_Choices)

Podle Signiorelli a Learsové i američtí psychologové predikují, že opakované vystavování se reklamám na nezdravé potraviny sebou může nést zdraví ohrožující následky. Může totiž v dětech a mladistvých ukotvit a normalizovat názor, že jídlo typu fast food je pro tělo prospěšné a dostatečně výživné. Tyto reklamy často užívají oblíbených hrdinů z animovaných filmů nebo barevných obalů, jež pak děti upřednostní nad obyčejnými. Dále v této publikaci odkazuje na neurovědce, kteří také ve svých studiích dokázali, že shlédnutím reklamy na tučná nebo vysoce kalorická jídla je centrum odměny zaktivováno o poznání více než u reklamy na jídla nutričně vyvážená. Z toho může vyplynout, že reklamy propagující nezdravé potraviny v dětech a mladistvých budou pravděpodobněji vzbuzovat touhu je ochutnat a obecně k nim budou více inklinovat.<sup>35</sup>

I přestože je vliv reklamy nepopíratelný, dle odborníků je tomu tak pouze do určité míry. Daleko zásadnější roli totiž v rámci utváření zdravých stravovacích návyků údajně sehrává rodina a nejbližší okolí dítěte. Pokud se tedy již od raného věku tohoto jedince bude přisuzovat vyváženému a pestrému jídelníčku dostatečná důležitost a zároveň bude poukazováno na rizika spojená s nezdravým stravováním, dítě se pak může stát daleko odolnějším vůči vlivu reklam na jeho stravovací návyky.<sup>36</sup>

Většina studií vlivu reklamy se omezuje převážně na děti do mladšího školního věku, avšak i mladiství mohou být ohroženi, protože obě tyto věkové skupiny postrádají kognitivní vyspělost pro rozpoznání pravé podstaty obchodních praktik, a k tomu jim chybí dostatek vůle těmto reklamním sdělením nepodlehout. Společným jmenovatelem obou skupin je tedy neschopnost rozpoznat manipulativní tendence reklam, stejně tak jako nedostatek motivace odolávat.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> SIGNORIELLI, Nancy & LEARS, Margaret. Television and Children's Conceptions of Nutrition: Unhealthy Messages. *Journal Health Communication*, 1992

<sup>36</sup> PRAŽSKÝ, Bohumil. Faktory formující stravovací návyky předškoláků. In: [zdravi.euro.cz](https://zdravi.euro.cz) [online]. © 2013 [cit. 2.7. 2020]. Dostupné z: <https://zdravi.euro.cz/clanek/sestra/faktory-formujici-stravovaci-navyky-predskolaku-473281>

<sup>37</sup> PECHMANN, C., LEVINE, L., LOUGHLIN, S., & LESLIE, F. Harmful Effects of Unhealthy Food Advertising. In JORDAN, Amy B.; ROOMER, Daniel. *Media and the well-being of children and adolescents*. New York: Oxford University Press, [2014]. ISBN 9780199987467.

## 4. Regulace reklamy

To, jak každý stát dětskou reklamu reguluje, závisí na tom, do jaké míry na svém území implementuje evropské směrnice vázající se na členství v Evropské unii. Unie však zároveň podněcuje její členské státy k možnému zpřísnění oněch pravidel, jež sama zadává.

### 4.1 Regulace reklamy v ČR

Česká republika tuto otázku zpracovává v mnoha ohledech a sférách. K regulaci reklamy zde dochází jak ve sféře soukromého, tak i veřejného práva. Mezi těmito dvěma oblastmi lze pozorovat výrazné rozdíly, a to zejména s ohledem na jevy, které může dané právo následně regulovat.

#### 4.1.1 *Soukromé právo*

Soukromé právo má na starost regulaci pouze takových jevů, které mohou postihnout určitého jedince jakožto spotřebitele. Jelikož se tedy toto právo tedy vztahuje pouze na konkrétní osoby, rozhodnutí o postihu poskytovatele reklamy nevynáší státní orgán, nýbrž je na konkrétním jedinci, zda porušení svých práv bude řešit skrze právní cestu v podobě soudního řízení. Jednotlivec tedy sám rozhodne, zdali se reklamou cítí poškozen a podstoupí takové kroky, aby jeho práva byla chráněna.<sup>38</sup>

#### Nekalá soutěž a občanský zákoník

Nekalá soutěž patří mezi jevy soukromého práva a bývá tak častým objektem soukromých sporů mezi jednotlivými podnikateli neboli konkurenty. Podstata této nekalé soutěže je vyjádřena v zákoně č. 89/ 2012 Sb. občanský zákoník (ObčZ), v ustanovení §2976 základního ustanovení. Nekalá soutěž jakožto jev objevující se ve sféře soukromého práva je tedy na území České republiky právně zakázána. Spočívá v tom, že je shledána v rozporu s dobrými mravy a v rámci hospodářské soutěže může způsobit újmu ostatním konkurentům, spotřebitelům či zákazníkům (ObčZ, 2012). Mezi projevy Nekalé soutěže podle Občanského zákoníku patří:

- klamavá reklama,
- klamavé označení zboží a služeb,
- vyvolání nebezpečí záměny,
- parazitování na pověsti,

---

<sup>38</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

- podplácení,
- zlehčování,
- srovnávací reklama, pokud není shledána jako přípustná,
- porušení obchodního tajemství,
- ohrožování zdraví a životního prostředí a dotěrné obtěžování.<sup>39</sup>

#### 4.1.2 Veřejné právo

Na rozdíl od soukromého práva, právo veřejné reguluje jevy dotýkající se všech občanů spadající pod daný stát. Jeho úlohou je tedy ochrana společnosti daného státu jakožto celku. Postihy práva veřejného vyplývají z rozhodnutí státního orgánu a nejsou řešeny ze strany jednotlivců.

#### Zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.)

V rámci veřejného práva hraje nejdůležitější roli na poli reklamy zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.) Funkce tohoto zákona spočívá v omezení reklamy na konkrétní produkty, jako jsou například tabákové výrobky, alkoholické nápoje, ale také třeba určité potraviny a kojenecká výživa.

Konkrétně pro dětského diváka je tento zákon velmi důležitý z hlediska jeho ochrany. Vztahuje se na všechny osoby, které jsou mladší 18 let a zakazuje:

- Podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
- doporučovat ke koupi výrobky nebo služby, a přitom využívat jejich důvěřivosti a nezkušenosti,
- nabádat je k přemlouvání rodičů nebo zákonných zástupců či jiné osoby ke koupi daných výrobků či služeb,
- nevhodným způsobem je ukazovat či prezentovat v nebezpečných situacích.

Co se týče potravinové reklamy, zákon o regulaci reklamy nařizuje, že reklama na potraviny nesmí uvádět v omyl zejména pokud jde o:

---

<sup>39</sup> *Soukromé právo: (soubor zákonů)*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, [2019]. ISBN 978-80-7380-767-2.



- charakteristiku potravin, jejich vlastností, složení, množství, trvanlivost, původ nebo vznik a způsob zpracování nebo výroby,
- prisuzování účinků nebo vlastností, které potravina nevykazuje,
- vyvolání dojmu, že potraviny vykazují zvláštní charakteristické vlastnosti, když ve skutečnosti tyto vlastnosti mají všechny podobné potraviny,
- prisuzováním potravině vlastností související s prevencí, ošetřením, léčbou nebo vyléčením lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat,
- doporučováním potraviny s odvoláváním se na nekonkrétní klinické studie.<sup>40</sup>

### Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (č. 231/2001 Sb.)

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání mimo mnoho dalšího upravuje také reklamu vysílanou prostřednictvím těchto sdělovacích prostředků. Tento zákon byl přijat dříve než zákon o regulaci reklamy, avšak některá ustanovení zákona o regulaci reklamy se promítla do jeho novel. Provozovatelé mají podle tohoto zákona povinnost dbát na to, aby nebyly do vysílání zařazeny reklamy, které mohou podporovat takové chování, které ohrožuje morálku, zájmy diváků nebo zájmy celkové bezpečnosti, zdraví či životního prostředí. Dále nemají být zařazeny takové reklamy, co jsou určené dětem nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich zdraví a psychický či morální vývoj.

Tento zákon dále stanovuje, jak musí být reklamy zaměřené pro děti a mladistvé odděleny od ostatního vysílání a zejména kdy mohou, respektive nemohou být tyto reklamy vysílány.<sup>41</sup>

#### 4.1.3 Dozorové orgány reklamy v ČR

Zákon o regulaci reklamy a jeho novela daná zákonem č. 326/2004 Sb. a zákonem č. 25/2006 udává sestavu tzv. dozorových orgánů. Tyto jednotlivé orgány dozoru mají za úkol vykonávat dozorovou činnost v takovém rozsahu, který vyplývá ze zvláštních předpisů. Dále v rámci reklamy vykonávají dozor nad dodržováním takových ustanovení, která jim přísluší, a to z hlediska jejich působnosti. Orgány pověřené dozorovou činností jsou dle zákona: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví,

<sup>40</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama*. Praha: Orac, 2001. Iuris Context. ISBN 80-86199-31-2.

<sup>41</sup> 231/2001 Sb. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. *Zákony pro lidi - Sběrka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 15.06.2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, Úřad pro ochranu osobních údajů, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, celní úřady či krajské živnostenské úřady.

Tyto orgány mohou:

- 1) nařídit odstranění nebo ukončení reklamy, která je v rozporu se zákonem, a určit k tomu přiměřenou lhůtu. Avšak nenese oprávnění k zavedení takového systému, jež reklamu kontroluje, ještě před uvedením do vysílání.
- 2) vhodným způsobem zveřejnit, zdali mohl být v důsledku šíření reklamy ohrožen život nebo zdraví osob a následně nařídit zveřejnění opravného prohlášení k dané reklamě.<sup>42</sup>

#### Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je ústřední orgán státní správy, jež vykonává dozorovou činnost právě v rámci rozhlasového a televizního vysílání. Rada se skládá celkově z 13 členů. Má svého předsedu, dva místopředsedy a místopředsedkyni. Tato rada monitoruje obsah rozhlasového a televizního vysílání a v případě porušení povinností stanovených zákony se strany provozovatelů těchto vysílání uděluje sankce. Mezi její poslání tedy mimo jiné patří pozorně sledovat vysílání reklam u provozovatelů televizního vysílání, a to s celoplošným územním rozsahem.<sup>43</sup>

#### 4.1.4 Samoregulace reklamy v ČR

Jako samoregulaci obecně chápeme souhrn takových pravidel, která byla přijata subjekty reklamního průmyslu a ti se tak zavazují tato pravidla dobrovolně dodržovat. Cílem samoregulace reklamy je ochránit spotřebitele před takovým působením reklamy, které může být v rozporu s obecně uznávanými etickými normami a samoregulační orgány mohou zároveň uplatňovat své připomínky k legislativně České republiky řešící tuto oblast. Samoregulace tedy funguje jako doplněk regulace právní, tedy legislativy. Přidává k ní souhrn etických pravidel,

---

<sup>42</sup> 231/2001 Sb. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zákony pro lidi - Sběrka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 15.06.2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

<sup>43</sup> NOVÁKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6.

na které legislativa jako taková neodkazuje. Na rozdíl od norem stanovených legislativou je funkce samoregulace méně nákladná a její proces je rychlejší. Nevýhodou se však stává fakt, že jakožto neprávní orgán nemůže vynutit zrušení nebo zakázání reklamy právě proto, že nemá oporu legislativě. Sankce ze strany samoregulačních orgánů bývá tedy pouze morální, a to v podobě veřejného upozornění na onu neetickou reklamu či vyloučení ze samoregulačních agentur.<sup>44</sup>

## Rada pro reklamu

Rada pro reklamu je česká samoregulační organizace založená v roce 1994, a která je od roku 1995 členem Evropské asociace samoregulačních orgánů EASA, která bude více popsána níže. Cílem Rady pro reklamu je na území České republiky dosáhnout legální a zároveň etické, pravdivé a čestné reklamy. Aby tohoto cíle bylo dosaženo, byl v rámci samoregulačního působení rady formulován Kodex reklamy, jež byl odvozen od zásad pro samoregulaci stanovených právě EASA a který má doplnit právní regulaci reklamy ČR o důležité etické zásady. Zároveň ve třetí kapitole svého Kodexu Rada uvádí, že při jeho aplikaci může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC).<sup>45</sup> Mezinárodní obchodní komora a její zmíněný kodex budou více popsány v kapitole „Samoregulace reklamy v EU“. Praxi posuzování, zdali jsou reklamní sdělení v souladu s tímto kodexem, provádí pověřený orgán Rady, kterým je Arbitrážní komise. V rámci Kodexu je řešena mimo jiné i otázka reklamy na potraviny v souvislosti s dětmi a mládeží.<sup>46</sup> Tato reklama podle Kodexu reklamy nesmí:

- Klamat ohledně pozitivního účinku připisovaného konzumaci dané potraviny či nápoje,
- zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osob, jakožto kladných výchovných vzorů při vedení dětí ohledně zdravé stravy a správné výživy,
- přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých osob ke koupi produktu propagovaného danou reklamou,
- vyvolávat dojem naléhavosti a nutnosti koupě,

---

<sup>44</sup> AKA. Samoregulace – AKA. [online]. © 2020. [cit. 27.05.2020]. Dostupné z: <https://aka.cz/onas/samoregulace/>

<sup>45</sup> Rada pro reklamu. *Kodex reklamy* [online]. [cit. 05.05.2020]. Dostupné z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

<sup>46</sup> Rada pro reklamu. *Profil RPR* [online]. [cit. 05.05.2020]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>

- skrze fantazijní prvky, které zahrnují například i animaci, zneužívat dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků,
- vysílat reklamy na potraviny, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či jsou s nimi přímo asociovány, a to bez zřetelného oddělení od takových programů; stejně tak tyto reklamy nesmí být vysílány bezprostředně před těmito programy nebo bezprostředně po nich,
- užívat jakýchkoliv postav, ať už animovaných či živých, k propagaci potravin či nealkoholických nápojů takovým způsobem, který potírá rozdíly mezi danou reklamou a televizním programem, což znamená, že takový televizní program musí být zřetelně oddělen od reklamy, ve které vystupují shodné postavy jako v daném televizním programu.<sup>47</sup>

### *Srovnání Kodexu reklamy se zákonnou úpravou reklamy*

Jak česká legislativa, tak i Kodex reklamy dbají na to, aby nebyla prostřednictvím reklamy jakkoliv podryvána autorita rodičů či jiných zákonných zástupců a zpochybňována tak jejich role ohledně vedení dětí ke zdravému stravování. Oba také zakazují reklamu, která by vybízela děti k přemlouvání jejich rodičů či zákonných zástupců ke koupi propagovaných produktů a oba také zakazují reklamu, která by ohrožovala dětské zdraví či jejich vývoj. Jak Kodex reklamy, tak i zákonná úprava reklamy zakazují reklamu, která by využívala dětské důvěřivosti a představivosti k propagaci produktů a užívala takové vizuální projevy, jako jsou animace či jiné fantazijní prvky, které by mohly dětmi být zaměněny za jiný program. Rada pro reklamu však navíc zakazuje, aby bylo těchto vizuálních projevů užíváno k propagaci nezdravých stravovacích návyků. Reklama podle obou tedy musí být od ostatních programů patřičně oddělena a musím být uvedeno, že se o reklamu jedná a nesmí tak ze strany dětí dojít k záměně. Jak zákon o regulaci reklamy, tak i Kodex reklamy věnují pozornost i konkrétně potravinové reklamě a zakazují, aby tato reklama jakkoliv klamala ohledně popisu vlastností, charakteristik či léčivých účinků daných potravin.

---

<sup>47</sup> Rada pro reklamu. *Kodex reklamy* [online]. [cit. 05.05.2020] Dostupné z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

## 4.2 Regulace reklamy v EU

### 4.2.1. *Evropské směrnice*

Specifický nástroj, jež Evropská unie v rámci své regulační praxe užívá, je směrnice. Ta funguje jako právní akt sloužící ke sjednocení předpisů a pravidel, stanovující cíl, jež jsou členské země EU povinny splňovat. V rámci směrnic však není uvedeno, jakým způsobem se daného cíle má dosáhnout, to totiž závisí právě na jednotlivých zemích, které si v návaznosti na tyto směrnice definují vlastní zákony. Cílem směrnice je vytvořit jednotný Evropský trh v mediální oblasti, podpořit tak kulturní rozmanitost v rámci Evropy a zároveň poskytovat dostačující úroveň ochrany spotřebitelů.<sup>48</sup>

Reklama na potraviny je v souvislosti s dětmi v rámci EU regulována pomocí 2 směrnic. Těmito směrnicemi jsou: Směrnice o klamavé reklamě a Směrnice o audiovizuálních a mediálních službách. Další doporučení či pokyny týkající se reklamy můžeme nalézt v zelené knize Evropské komise, ta však slouží spíše pro otevření diskuze než k samotné regulaci, a tak v rámci ochrany dětského spotřebitele nemá takovou váhu.<sup>49</sup>

#### Směrnice o klamavé reklamě 2006/114/ES

Všeobecný rámec vztahující se k reklamě v rámci EU byl stanoven roce 2006 Směrnicí 2006/114/ES o klamavé reklamě v reakci na rostoucí výskyt nekalých praktik ze stran zadavatelů reklamy objevující se napříč médii. Jako klamavá reklama se chápe reklama, která klame osoby, kterým je určena, a to v jakémkoliv ohledu. Cílem této směrnice je tak zajistit a zlepšit ochranu spotřebitele a hájit zájmy veřejnosti proti klamavé reklamě a jejím možným negativním dopadům. Aby mohlo být určeno, zdali je reklama klamavé povahy, směrnice uvádí seznam faktorů, které je třeba při tomto rozhodování brát v potaz. Těmito faktory jsou: vlastnosti daného výrobku či služby, cena výrobku či služby, podmínky určující dovoz zboží nebo poskytování služeb a také práva zadavatele dané reklamy.

---

<sup>48</sup> *Nářízení, směrnice a další právní akty*. [online]. [cit. 19.06.2020]. Dostupné z: [https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts\\_cs](https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts_cs)

<sup>49</sup> *Glosář shrnutí*. In: [eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu) [online]. [cit. 08.03.2020] Dostupné z: [https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/green\\_paper.html?locale=cs](https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/green_paper.html?locale=cs)

Tato směrnice zároveň požaduje po členských státech EU, aby byly schopny poskytnout dostatečně efektivní způsob, jakým proti klamavé reklamě bojovat, a aby jednaly v souladu s opatřeními týkající reklamy srovnávací. Aby bylo v členských státech EU docházelo ke kontrole či případnému boji proti klamavé reklamě, musí tyto státy pomocí k tomu určených orgánů či organizací jakékoliv projevy klamavé reklamy či nečestné srovnávací reklamy řešit legislativní cestou pomocí soudního řízení. Dotyčné soudy či orgány by tak měly mít dostatek pravomocí, aby mohlo být těmto jevům zamezeno. Tyto instituce by dále měly disponovat takovými pravomocemi, jež by je opravňovaly nekalou reklamu či nečestnou srovnávací reklamu zakázat úplně. Směrnice také přiznává dobrovolnou kontrolu nekalé reklamy samoregulačním orgánům, které si samy státy stanovují. Směrnice také mimo jiné dovoluje členským státům zavedení přísnějších opatření v rámci této problematiky, aby se tak spotřebitelům dostalo patřičné ochrany.<sup>50</sup>

#### Směrnici o audiovizuálních mediálních službách 2007/65/ES

Směrnice a audiovizuálních a mediálních službách č. 2007/65/ES O audiovizuálních mediálních službách vznikla v roce 2007 novelizací směrnice předchozí, a to směrnice 97/36/EC z roku 1997 „Televize bez hranic“. Ta se totiž s ohledem na současnou dobu a vývoj mediálního prostoru zdála být poněkud zastaralou. Touto novelizací má být poskytovatelům audiovizuálních mediálních služeb poskytnut neutrální způsob regulace a zároveň nastoleny rovné podmínky soutěže v rámci všech platforem poskytujících audiovizuální mediální obsah. Směrnice stanovuje zásady poskytovaného prostoru pro reklamu a teleshopping. Uvádí, že reklama či teleshopping by neměli nabádat k chování poškozujícímu zdraví či ohrožující bezpečnost. V rámci znění směrnice je kladen důraz na ochranu dětí a mladistvých v oblasti audiovizuálního obchodního působení. Reklamní sdělení by proto měla splňovat následující požadavky:

- Nesmí přímo nabádat děti či mladistvé ke koupi produktu či služby skrze zneužití jejich nezkušenosti a důvěřivosti,
- nesmí přímo nabádat tyto jedince, aby přesvědčovali rodiče či jiné dospělé ke koupi onoho produktu či služby reklamou propagované,

---

<sup>50</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES. In: eur-lex.europa.eu [online]. [cit. 02.05.2020] Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32006L0114>

- nesmí využívat mimořádné důvěry, jež děti a nezletilí vkládají do svých rodičů, učitelů nebo jiných osob,
- nesmí bezdůvodně vyobrazovat děti a nezletilé v nebezpečných situacích.

Směrnice dále uvádí souhrn pravidel týkajících se frekvence a množství reklam a teleshoppingů povolených v rámci dětských programů. Stanovuje například, že reklama či teleshopping by neměli přerušovat dětský program, v případě že délka tohoto programu nepřekračuje 30 minut. Pokud je dětský program delší než 30 minut, reklama může být vysílána v rámci k tomu určené přestávky. Pokud se dětský program sestává z několika samostatných částí, reklama může být umístěna do přestávky vysílané mezi těmito částmi. Směrnice také zakazuje v rámci dětských pořadů užívání tzv. product placementu, tedy umístování výrobků, log či názvů značek v těchto pořadech, jelikož se jedná o formu skryté reklamy. Členské státy jsou v rámci této směrnice oprávněny aplikovat striktnější pravidla pro vysílací společnosti v rámci jejich jurisdikce. Také dovoluje členským státům stanovit si vlastní podmínky týkající se frekvence a celkového rozvrhu komerčních přestávek. Stejně tak si členské státy mohou samy určit časového omezení těchto reklam či teleshoppingů.

V otázce implementace této směrnice po členských státech vyžaduje, aby podnikly takové kroky, které zajistí, že vysílání v oblasti jejich jurisdikce nepoškozuje či nenarušuje psychický, mentální či morální vývoj dětí či mladistvých.<sup>51</sup>

V rámci implementace stanovených požadavků této směrnice v oblasti legislativy České republiky v roce 2010 vznikl Zákon č. 132/2010 Sb., tedy Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání) a zároveň předpisy stanovené touto směrnicí také zpracovává Zákon č. 231/2001 Sb. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES*. In: eur-lex.europa.eu [online]. [cit. 02.05.2020] Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32007L0065>

<sup>52</sup> 231/2001 Sb. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. *Zákony pro lidi – Sbírká zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 10.06.2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

### *Směrnice EU a ochrana před vlivem reklamy na stravovací návyky dítěte*

EU prostřednictvím svých směrnic vyzývá své členy, aby v rámci svých legislativ zavedly takové zákony, jež náležitě ochrání dětského diváka před negativními dopady reklamy. Aby bylo zamezeno těmto dopadům v oblasti stravování, zakazují tyto směrnice takovou reklamu, která nabádá děti ke koupi skrze využití jejich důvěřivosti. Dále nesmí nabádat děti k přemlouvání rodičů k zakoupení propagovaných produktů. Tyto směrnice se také zaměřují na regulaci v rámci vysílacích časů, tedy kdy je možno reklamu vysílat a kdy ne.

#### *4.2.2. Samoregulace reklamy v EU*

##### EASA

V rámci samoregulace na mezinárodní úrovni zastává důležitou roli Evropské asociace samoregulačních orgánů EASA (European Advertising Standards Alliance). Jedná se o neziskovou organizaci se sídlem v Bruselu, která vznikla v roce 1992. Jejimi členy jsou organizace působící v jednotlivých státech na národní úrovni. Patří mezi ně mimo jiné i česká Rada pro reklamu nebo španělská organizace AUTOCONTROL. EASA se zároveň řídí pravidly, která ve svém kodexu uvádí Mezinárodní obchodní komora (ICC)<sup>53</sup> a zároveň udává principy, kterými by se samoregulační organizace měly řídit.<sup>54</sup>

##### ICC

Důležitou roli v rámci samoregulace reklamy pro děti na mezinárodní úrovni hraje organizace ICC (International Chamber of Commerce), která poskytuje návody a rámce pro samoregulaci marketingové komunikace na úrovni státu. Od kodexu této organizace si pak členské státy odvozují svá vlastní pravidla, vztahující se konkrétně k danému státu. Kodex, který se mimo jiné dotýká i potravinové reklamy je ICC Advertising And Marketing Communications Code. Z tohoto kodexu čerpá mimo jiné i česká Rada pro reklamu, v rámci formulování zásad a principů svého Kodexu reklamy. Tento kodex poskytuje široce uznávaný rámec samoregulačních opatření a také poskytuje informace ohledně regulačních praktik v mnoha

---

<sup>53</sup> EASA. *The Codes*. In: [easa-alliance.org](https://www.easa-alliance.org) [online]. [cit. 17.04.2020] Dostupné z: <https://www.easa-alliance.org/ad-standards/what-are-ad-standards/codes>

<sup>54</sup> EASA. *What we do*. [online]. [cit. 17.04.2020] Dostupné z: <https://www.easa-alliance.org/about-easa/what-we-do>



zemích. Cílem tohoto kodexu je propagace vysokých standardů týkajících se etiky v oblasti marketingu. Tento kodex se vztahuje na všechna reklamní sdělení mající za účel propagaci jakéhokoliv zboží či služeb. Stanovuje etické normy, kterými by se měli řídit všichni odborníci v oblasti marketingu, zadavatele reklam, reklamní agentury a pracovníci a v neposlední řadě i všechna média. ICC také poskytuje rámec pro zodpovědný potravinový marketing a poukazuje v tomto ohledu na mimořádnou dětskou důvěřivost.<sup>55</sup>

Kodex nastiňuje soubor zásad, pomocí kterých zadavatelé reklamy předejdou jakékoli újmě na straně nezletilých diváků a nedojde tak k zneužití jejich nezkušenosti a důvěřivosti. Reklama by podle tohoto kodexu také měla brát zřetel na propagaci a podporu důležitých společenských hodnot.

Zásadami ICC kodexu jsou:

- Je třeba aby reklamní sdělení bylo zřetelně označeno, aby tak ze strany dětí a mladistvých nedošlo k záměně s klasickým televizním programem,
- reklamní sdělení nesmí využívat nezkušenosti a důvěřivosti dětí a mladistvých,
- zadavatelé reklamy nesmí podceňovat stupeň dovednosti či kritérium věku potřebné pro užití propagovaného produktu,
- reklamní sdělení nesmí klamat v otázce popisu velikosti, hodnoty, povahy, trvanlivosti či výkonnosti produktu,
- pokud je potřeba pořízení dodatečných položek pro správné fungování propagovaného výrobku (např. baterie, barvy) je třeba, aby tato skutečnost byla jasně stanovena,
- produkt či zboží, jež je součástí určité série, je třeba takto i označit, stejně tak jako způsob, jakým je možné onu sérii získat,
- zadavatel reklamy by měl prezentovat pouze takové výsledky, kterých je možno dosáhnout z pozice dítěte takového věku či věkové skupiny, pro kterého je daná reklama určená,
- v souvislosti s cenou produktu nesmí být užíváno zavádějících přívlastků. (např. použití slova „pouze“ či „jenom“).
- reklama nesmí žádným způsobem ohrožovat či narušovat vývoj dítěte, ani k ohrožujícím aktivitám nabádat,

---

<sup>55</sup> ICC. *Advertising and Marketing Communications Code*. [online]. ©2018 [cit. 17.06.2020]. Dostupné z: <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>

- reklama by také neměla naznačovat, že vlastnictvím propagovaného produktu dítě nabyde určité sociální či psychické nadřazenosti oproti ostatním dětem a naopak,
- reklama nesmí podryvat autoritu, odpovědnost, úsudek či vkus rodičů s ohledem na sociální hodnoty a také by neměla děti vybízet k tomu, aby ke koupi propagovaného produktu své rodiče nebo jiné dospělé přemlouvali.<sup>56</sup>

Pro funkční ochranu dětského spotřebitele je také důležitá spolupráce na mezinárodní úrovni. I proto byla v Oslu v roce 2008 založena Evropská síť zabývající se snižováním marketingového nátlaku na děti, a to Světovou zdravotnickou organizací WHO (World Health Organization) která mimo mnoho dalšího řeší právě otázky zdraví, prevence a výživy a považuje se za autoritu odpovědnou za veřejné zdraví v rámci Organizace spojených národů (OSN). Misí této sítě je mezinárodní spolupráce a společné nacházení způsobů, jak omezit míru, v jaké jsou děti nezdravým potravinám vystavovány a sdílet postřehy a postupy jež se v rámci této problematiky osvědčily. Tato síť má celkem 28 členů, mezi kterými jsou mimo jiné i Norsko a Belgie.<sup>57</sup>

#### *Porovnání Kodexu reklamy s ICC kodexem*

Český Kodex Reklamy se s tím ICC shoduje v mnoha bodech. Konkrétně i v těch, co chrání dítě před vlivem reklamy na jeho stravovací návyky. Oba zakazují reklamu, která by mohla být dětmi zaměněna za jiný televizní program a reklama s ním nesmí být nijak asociována. Pokud tato reklama takové atributy má, musí být patřičně označena. Oba se soustředí na ochranu dětského diváka a jeho důvěřivosti a zakazují, aby byly potravinám připisovány falešné účinky či vlastnosti. Zakazují také reklamu, která by vybízela k přemlouvání rodičů ke koupi produktu či by podryvala jejich autoritu. ICC kodex zakazuje reklamu, která by ohrožovala obecně vývoj dítěte, Kodex reklamy specifikuje i potravinovou reklamu, ta prý nesmí nabádat ke špatným stravovacím návykům prostřednictvím animací a jiných vizuálních projevů.

---

<sup>56</sup> GUNTER, Barrie, Caroline OATES a Mark BLADES. *Advertising to children on TV: content, impact, and regulation*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum, © 2005. ISBN 0805844880.

<sup>57</sup> WHO Marketing Network. *WHO European Action Network On Reducing Marketing Pressure On Children* [online]. © 2020 All rights reserved [cit. 26.05.2020]. Dostupné z: <https://whomarketingnetwork.dgs.pt/the-network/>

## 4.3 Regulace reklamy ve vybraných zemích EU

### 4.3.1. *Norsko*

Norsko se obecně otázce zdravého stravování věnuje na více úrovních. Tato problematika se dokonce stala v této zemi příčinou vzniku tzv. Norského akčního plánu pro výživu (The Norwegian Action Plan on Nutrition). Mezi hlavní záměr tohoto plánu patří to, aby Norská společnost dosáhla té nejvyšší střední délky života v rámci celosvětového měřítka a tím by se naděje na dožití u její populace maximalizovala. Tento plán byl vytvořen v reakci na zprávu o zdravotní úrovni norské populace, kterou vydal norský parlament neboli tamní Storting. Základem pro tento plán se stala Bílá kniha, která ve svém znění mimo jiné poskytuje ideální výživový plán pro zvýšení všeobecného zdraví norské společnosti. Pomocí tohoto plánu chce Norsko také vyrovnat sociální nerovnosti v oblasti zdraví napříč sociálními skupinami a zároveň se stát zemí, která propaguje zdravý životní styl pro všechny.<sup>58</sup>

Obecně se Norsko řadí k těm zemím, jež aplikují striktnější zákony v oblasti dětské reklamy než většina ostatních zemí. Například reklama, která je zacílená na diváky mladší 12 let je zde zakázána úplně.<sup>59</sup> Celkově je otázka reklamy v Norsku ošetřena těmito zákony: Norský zákon marketingové kontroly (The Norwegian Marketing Control Act), Norský vysílací zákon (The Norwegian Broadcasting Act), Regulace o vysílání a o audiovizuálních službách na vyždání (Broadcasting and on-demand audiovisual services Regulation No. 153 of 28 February 1997) která prošla novelizací v roce 2005 a Norský zákon o vzdělávání (The Norwegian Education Act).

#### Norský zákon marketingové kontroly (The Norwegian Marketing Control Act)

Tento zákon byl v Norsku přijat v lednu roku 2009, v rámci kontroly v oblasti marketingu a stanovení podmínek pro jeho činnost. V tomto zákoně jsou uvedena opatření týkající se explicitnosti reklamního obsahu v rámci ochrany dětí a mladistvých před možnými dopady marketingu a jeho praktik. Co se týče speciálních opatření v rámci ochrany dětí a mladistvých

---

<sup>58</sup> Norwegian Ministries. *National Action Plan for a Healthier Diet – an outline*. In: regjeringen.no. [online]. © 2017 [cit. 20.06.2020]. Dostupné z: <https://www.regjeringen.no/en/dokumenter/norwegian-national-action-plan-for-a-healthier-diet--an-outline/id2541870/>

<sup>59</sup> CRANE, Andrew et al. *Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Fifth edition. New York, NY: Oxford University Press, [2019]. ISBN 978-0-19-881007-0.

jakožto spotřebitelů, je v tomto zákoně popsáno, že pokud je reklamní sdělení zacíleno na děti a mladistvé, musí být bráno v potaz to, že tito jedinci jsou často velmi důvěřiví a snadno ovlivnitelní a neoplývají dostatkem zkušeností či nejsou schopni plného kritického myšlení. Tato opatření tak poukazují na zranitelnost těchto jedinců na poli marketingu. Dítětem se v tomto ohledu chápe jedinec mladší 18 let.<sup>60</sup>

### Norský vysílací zákon (The Norwegian Broadcasting Act)

Na základě schválení zákona o vysílání č. 127 z roku 1992 bylo v Norsku zakázáno vysílat reklamy v souvislosti s dětskými pořady a rovněž reklamy zacílené speciálně na děti. Zákon se vztahuje na dětské programy vysílané jak v televizi a rádiu, tak i v teletextu. Tento zákon se vztahuje na všechny produkty, mimo jiné i na potraviny a nápoje. Na základě tohoto zákona byly stanoveny další předpisy, které zakazují, aby tyto reklamy byly vysílány kratší dobu než 10 minut před nebo po dětském programu.<sup>61</sup> V rámci dětských programů je také zakázáno užívání product placementu.<sup>62</sup> Jednou z dalších podmínek plného dodržení zákona je, že v těchto reklamách nesmí vystoupit osobnost či celebrita která souběžně účinkuje či účinkovala během posledních 12 měsíců v jakémkoli televizním či rozhlasovém pořadu, který byl zaměřen na dětského diváka. Reklamy by obecně měly být vysílány výhradně v rámci reklamních bloků, které jsou vysílány mezi hlavními programy. Sdělení tohoto rázu musí být také patřičně jako reklama označeno a vyjádřeno jak slovně, tak i vizuálně. Důležitou roli v tomto ohledu hraje norský král, jakožto poskytovatel případných dalších regulací souvisejících s touto problematikou. Jistým omezením však může v tomto ohledu být, že se tento zákon omezuje pouze na vysílací média, která pochází přímo z Norska.<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> *The Marketing Control Act* - Forbrukertilsynet. Forbrukertilsynet - Enklere og tryggere marked for forbrukerne [online]. Forbrukertilsynet © 2016 [cit. 20.06.2020]. Dostupné z: <https://www.forbrukertilsynet.no/english/the-marketing-control-act>

<sup>61</sup> BECKMANN, Sissel L. *Regulation on food marketing and advertising to children: Regulations in Norway, Norwegian* [online]. ©2010, [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: [http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Sissel\\_Beckmann.pdf](http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Sissel_Beckmann.pdf)

<sup>62</sup> Global-Regulation. *The Broadcasting Act And Audiovisual Booking Services (Broadcasting Act) (Norway)*. In: global-regulation.com [online]. © 2015 [online]. [cit. 05.07.2020]. Dostupné z: <https://www.global-regulation.com/translation/norway/5961627/the-broadcasting-act-and-audiovisual-booking-services-%2528broadcasting-act%2529.html>

<sup>63</sup> *Broadcasting Act*. In: regjeringen.no. [online]. [cit. 15.05.2020] Dostupné z: <https://www.regjeringen.no/en/dokumenter/broadcasting-act-/id420612/>

## Norský zákon o vzdělávání (The Education Act)

Tento zákon nabyl platnosti 17. července v roce 2007 v rámci opatření v oblasti vzdělávání. Určuje, že vedení škol je odpovědné za to, že žáci nejsou po dobu školní docházky vystaveny reklamním sdělením v jakékoliv formě.<sup>64</sup>

## Samoregulace reklamy v Norsku

Norsko je také členem Evropské sítě zabývající se snižováním marketingového nátlaku na děti. Ta byla založena v roce 2008 v Oslu, kde byla i její první schůze. Cílem této sítě je demonstrovat specifické kroky, pomocí kterých je možno ochránit děti před marketingovým nátlakem reklam na nezdravé potraviny a nápoje. Členové také na pravidelných schůzích diskutují alternativní přístupy k regulaci reklamy, sdílejí zkušenosti a funkční postupy při monitorování reklamy a nacházejí společná řešení v otázce ochrany dětí před negativními vlivy reklamy. Tato síť také vyvinula kodex, který má sloužit jako vzor, jak by mohl funkční kodex potravinové reklamy vypadat. Síť má k dnešnímu dni 28 členů.<sup>65</sup>

### 4.3.2. Belgie

Legislativní opatření ohledně reklamy se v Belgii vztahují buďto na marketing produktů, přičemž v tomto případě existuje hned několik zákonů, nebo přímo určují metodologii tvorby konkrétních reklamních sdělení. Tato metodologie je primárně uvedena v zákoně týkajícího se obchodních praktik a ochrany spotřebitele (Law of 6 April 2010 relating to Market Practices and Consumer Protection), který je součástí Bílé knihy, která řeší regulaci a metodologii tvorby reklamních sdělení na území Belgie.<sup>66</sup> Jako dítě je zde obecně chápán jedinec mladší 15 let.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> Norway - Education Act. [online]. © 1998 [cit. 20.06.2020]. Dostupné z: <https://app.uio.no/ub/ujur/oversatte-lover/data/lov-19980717-061-eng.pdf>

<sup>65</sup> BECKMANN, Sissel L. *Regulation on food marketing and advertising to children: Regulations in Norway*, Norwegian [online]. Madrid: Ministry of Health and Care Services, 2010, [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: [http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Sissel\\_Beckmann.pdf](http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Sissel_Beckmann.pdf)

<sup>66</sup> VERFAILLIE, Griet; PYPE, Lynn. *White Book "Advertising Law In Belgium"*. In: mondaq.com [online]. Mondaq [cit. 27.05.2020]. Dostupné z: <https://www.mondaq.com/advertising-marketing-branding/215444/white-book-advertising-law-in-belgium>

<sup>67</sup> BRABEC, Pavel. *Studie: Děti, mládež a reklama* [online]. Praha 4: AČRA servis s.r.o, 2015. [cit. 16.06.2020] PDF dokument. Dostupné z: [https://www.rtv.cz/cz/files/monitoring/studie\\_deti\\_mladez\\_a\\_reklama.pdf](https://www.rtv.cz/cz/files/monitoring/studie_deti_mladez_a_reklama.pdf)

V rámci Královské vyhlášky z 17. dubna roku 1980 a jejího doplnění z 29. března 2012 byl sestaven právní rámec pro působení marketingu v oblasti potravin. Reklama na potraviny by například neměla ve svém znění užívat slova jako je „nemoc“, „choroba“ nebo jména konkrétních nemocí. Dále nesmí reprezentovat příznaky specifické pro určitou nemoc, vyobrazovat nemocné osoby nebo naopak lékařské pracovníky a evokovat tak dojem lékařsky ověřených informací. Tyto požadavky stojí v článku 17. v regulaci 1924/2006 z 20. prosince 2006 Ohledně zdravého stravování a výživy (Nutrition and Health Claims Made on Foods.) Tato pravidla se vztahují jak na reklamu, tak i na informace na etiketách produktu. Mimo jiné tento článek výslovně zakazuje, aby se v reklamě na potraviny objevovalo následující:

- Zavádějící či nepravdivé informace o nutričních hodnotách propagovaných potravin
- znevažování nebo zpochybnění bezpečnosti či nutričního obsahu jiné potraviny
- vyzývání k přehnané konzumaci jídla,
- zpochybnování důležitosti vyvážené stravy jakožto zdroje důležitých živin,
- odkazování skrze text, obrazy či symboly na možnost změny tělesných funkcí spojené s konzumací propagovaných potravin,
- vyobrazování osob, speciálních uniforem či náčiní, které by mohlo evokovat lékařské, záchranářské či lékárenské profese,
- poskytování lékařských doporučení, certifikací či potvrzení v souvislosti se zdravotními prohlášeními, pokud nebyly patřičně schválené v mezích regulace (1924/ 2006)
- zmínka jakékoliv autority kompetentní v oblasti zdraví, pokud tato reference není schválena právě touto autoritou,
- připisování produktu takových vlastností, které nelze potvrdit,
- náznak, že propagovaná potravina oplývá speciálními vlastnostmi, přestože potraviny podobného rázu mají vlastnosti stejné,
- zmínka o přídavku vitaminů či pro-vitaminů, pokud byly tyto látky přidány pro technologické či jiné účely,
- připisování propagovaným produktům, ať už přímo či nepřímo, léčivé nebo prevenční vlastnosti.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> White Book "Advertising Law In Belgium" - Media, Telecoms, IT, Entertainment - Belgium. Welcome to Mondaq [online]. Copyright © Mondaq [cit. 27.05.2020]. Dostupné z: <https://www.mondaq.com/advertising-marketing-branding/215444/white-book-advertising-law-in-belgium>

Jak již bylo zmíněno, mimo to existuje na území Belgie hned několik zákonů a kodexů týkající oblasti reklamy a marketingu. Jelikož se Belgie skládá ze tří společenství, která jsou dělena podle jazykového principu (Vlámského společenství, Francouzského společenství, Německojazyčného společenství), mají dvě hlavní z těchto tří společenství svá vlastní nařízení. Tím nejzásadnějším je Vlámské nařízení z roku 2009 týkající se rozhlasového a televizního vysílání (později Vlámské mediální nařízení), ve kterém je ustanoven právní rámec týkající se reklamy jak v oblasti rozhlasu, tak i televize. Ve vlámské části Belgie musí být například reklama na cukrářské výrobky označena piktogramem zubního kartáčku. Francouzské mediální nařízení toto označení nenakazuje, zato musí být v rámci takové reklamy vloženo zdravotní doporučení. Dále je v Belgii dodržován ICC kodex mezinárodní obchodní komory týkající se reklamní a marketingové komunikace. Reklama zaměřená na děti by neměla podceňovat důležitost etického chování a celkově pozitivního životního přístupu. Pokud se reklama týká produktu, který je pro děti nevhodný, je třeba, aby tak bylo v reklamě uvedeno. V rámci dětské reklamy je zásadní, aby takový marketing nevyužíval dětské naivity a nedostatku informací. Vlámské nařízení také nedovoluje, aby jakákoliv reklama přerušovala vysílání dětských programů.<sup>69</sup>

#### 4.3.3. Španělsko

Mezi regulace zabývající se reklamou na potraviny na území Španělska patří všeobecný zákon o reklamě 34/1988<sup>70</sup>, zákon o nekalé soutěži 3/1991<sup>71</sup>, všeobecný zákon o audiovizuální

---

<sup>69</sup> White Book "Advertising Law In Belgium" - Media, Telecoms, IT, Entertainment - Belgium. Welcome to Mondaq [online]. Mondaq [cit. 27.05.2020]. Dostupné z: <https://www.mondaq.com/advertising-marketing-branding/215444/white-book-advertising-law-in-belgium>

<sup>70</sup> *Law 34/1988 Of 11 November, General Advertising.* (Spain). In: global-regulation.com [online]. © 2015 [cit. 05.07.2020]. Dostupné z: <https://www.global-regulation.com/translation/spain/1473369/law-34-1988-of-11-november%252c-general-advertising.html>

<sup>71</sup> *Law 3/1991 Of January 10, Of Unfair Competition.* (Spain). In: global-regulation.com [online]. ©2015 [cit. 26.05.2020]. Dostupné z: <https://www.global-regulation.com/translation/spain/1470652/law-3-1991-of-january-10%252c-of-unfair-competition.html>

komunikaci 7/2010<sup>72</sup> nebo také zákon o bezpečnosti potravin a nápojů 17/2011<sup>73</sup>, který ve svém znění podněcuje samoregulační organizace k nastavení takových pravidel, jež mají chránit především dětské diváky. Problematika vlivu reklamy na stravovací návyky dětí je tak ve Španělsku ošetřena pouze skrze samoregulační aparát a to pomocí tzv. PAOS kodexu. PAOS kodex vznikl na základě dohody o samoregulaci marketingu na potraviny a nápoje pro děti v rámci národní strategie NAOS pro výživu, fyzickou aktivitu a prevenci obezity (Estrategia Para la Nutrición Actividad Física y Prevención de la Obesidad) vydané Španělskou agenturou pro bezpečnost potravin a výživy AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición) a následně schválený ministerstvem zdravotnictví, Španělskou federací pro potravinový a nápojový průmysl FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas) a organizací zabývajících se samoregulací obchodní komunikace AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial).<sup>74</sup>

Televizními společnostmi byl však PAOS kodex přijat až v roce 2010 v návaznosti na nově schválenou směrnici Evropské unie č. 2007/65/ES O audiovizuálních mediálních službách, což se stalo určujícím pro jeho širší implementaci. Do podoby, jak jej známe dnes byl aktualizován v roce 2012. Přijetím tohoto kodexu se subjekty zavazují, že veškeré reklamy a reklamní sdělení buďto zacílené na děti a mladistvé nebo ty reklamy, jež jsou vysílány během vysílacího času dětských pořadů, musí vyhovovat požadavkům stanoveným právě tímto kodexem. Kodex má chránit dětského diváka před případným negativním vlivem reklam či jiných sdělení reklamního rázu. Dítětem se v tomto případě chápe jedinec mladší 12 let, na starší spotřebitele se tento kodex nevztahuje. V PAOS kodexu jsou stanoveny pravidla určující vývoj, implementaci a vysílání reklamy zaměřené na spotřebitele spadajícího do věkové kategorie dítěte. Dozor nad dodržováním tohoto kodexu vede agentura AESAN. Tato agentura pak stanovuje a určuje principy a standardy pro vytváření a následné šíření reklamních sdělení. Součástí těchto principů je mimo jiné například to, že taková reklama by neměla využívat

---

<sup>72</sup> Law 7/2010, Of March 31, *General Audiovisual Communication* (Spain). In: global-regulation.com [online]. ©2015 [cit. 26.05.2020]. Dostupné z: <https://www.global-regulation.com/translation/spain/1440650/law-7-2010%252c-of-march-31%252c-general-audiovisual-communication.html>

<sup>73</sup> Law 17/2011, July 5, *Food Security And Nutrition*. (Spain). In: global-regulation.com [online]. ©2015 [cit. 26.05.2020]. Dostupné z: <https://www.global-regulation.com/translation/spain/1436720/law-17-2011%252c-july-5%252c-food-security-and-nutrition.html>

<sup>74</sup> Aesan - Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. *Marketing to minors of food and drink products*. In: [www.aecosan.msssi.gob.es](http://www.aecosan.msssi.gob.es) [online]. [cit. 20.6.2020]. Dostupné z: [http://www.aecosan.msssi.gob.es/en/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing\\_y\\_publicidad\\_dirigida\\_a\\_menores.htm](http://www.aecosan.msssi.gob.es/en/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing_y_publicidad_dirigida_a_menores.htm)



dětské důvěřivosti či naivity nebo by se v ní neměli objevovat slavné osobnosti, které jsou zpravidla mezi dětskými diváky oblíbené.

Přestože tento kodex z obecného hlediska reklamu zacílenou na děti přímo nezakazuje, uvádí několikero pravidel týkajících se jejího obsahu. Například nastiňuje, že daná reklama by měla obsahovat nutriční informace. Tato reklama by se také neměla dopouštět vyvíjení nepřímého prodejního nátlaku na dětské spotřebitele a využívat jejich naivity. V těchto reklamách by se také neměli objevovat slavné osobnosti za účelem zvýšení prodeje propagovaného produktu. Reklama by měla být vždy označena, aby byla spotřebiteli jasně identifikována. Zřetel má být kladen na bezpečnost a ochranu spotřebitele.

Přijetím PAOS kodexu se marketéři zavazují, že jejich marketingová komunikace:

- Nesmí podporovat přehnanou konzumaci,
- nesmí podceňovat důležitost zdravých stravovacích návyků a vyvážené stravy,
- nesmí prezentovat potraviny jako sloužící k náhradě pestré stravy, pokud tomu tak není,
- skrze reklamy na potraviny či nápoje u dětí a mladistvých vyvolávat dojem, že po zakoupení daného produktu se stanou více populárními, chytřejšími či úspěšnějšími v rámci kolektivu,
- pokud je v rámci propagace prodeje uveřejněna buďto speciální nabídka či soutěž, musí být tato skutečnost vyjádřena způsobem, který je dítěti srozumitelný a v dané reklamě musí být jasně vyjádřeny podmínky splnění požadavků pro účast. Reklama musí také uvádět co je předmětem výhry a jaké jsou výherní šance.

Aby bylo zajištěno dodržování pravidel, jež kodex PAOS stanovuje, je zaveden systém trojí kontroly, který byl přidělen španělské samoregulační organizaci AUTOCONTROL, která je mimo jiné také jedním z členů EASA. Tato organizace zprostředkovává kontrolu reklamy před uvedením do vysílání, vyřizuje stížnosti ze strany spotřebitelů a mimo jiné také monitoruje vysílání reklamních sdělení zaměřených na děti mladší 15 let v oblasti internetu. Při překročení či porušení pravidel stanovených v rámci PAOS kodexu následně nese oprávnění udělovat sankce.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Aecosan - Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. [online]. [cit. 20.6.2020]. Dostupné z: [http://www.aecosan.msssi.gob.es/en/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing\\_y\\_publicidad\\_dirigida\\_a\\_menores.htm](http://www.aecosan.msssi.gob.es/en/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing_y_publicidad_dirigida_a_menores.htm)

Kodex PAOS byl však podle *International Journal of Public Health*, 2012 zhodnocen španělskými odborníky jako neefektivní, a to z hlediska kontroly vystavování dětského diváka reklamám propagujícím nezdravé potraviny s vysokým obsahem tuku, cukru či soli. Stejně tak nejsou tito jedinci uchráněni ani před marketingovými technikami, jež jsou zadavateli reklamy hojně užívány, nehledě na to, že mnohé tyto techniky a praktiky kodex ani nezakazuje a ani na ně neupozorňuje. Studie také poukazují na vysokou míru nedodržování standardů uvedených ve znění kodexu. Co také tento kodex podchycené nemá je to, že se reklamy objevují v rámci dětských programů, a tak je v tento čas dítě vystaveno reklamě velmi intenzivně.<sup>76</sup>

Také data z USA poskytované Národním centrem pro biotechnologii potvrzují jistou míru neefektivnosti implementace PAOS kodexu v rámci španělského reklamního působení. Studie jimi provedená měla zhodnotit míru, do jaké jsou zásady kodexu dodržovány. Výsledky ukazují, že z celkově 203 testovaných reklam odvysílaných společnostmi, jež souhlasily s dodržováním zásad kodexu, jich až 49.3 % těmto požadavkům nevyhovovalo.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> LEÓN-FLÁNDEZ, K. et al. *Evaluation of compliance with the Spanish Code of self-regulation of food and drinks advertising directed at children under the age of 12 years in Spain*. In: *defiendeme.org* [online] ©2012 [cit. 1.7.2020]. PDF dokument. Dostupné z: <https://defiendeme.org/wp-content/uploads/2018/07/Evaluation-of-PAOS-Code-in-Spain-PH-2017.pdf>

<sup>77</sup> ROMERO-FERNÁNDEZ, Ma Mar; ROYO-BORDONADA, Miguel Angel; RODRÍGUEZ-ARTALEJO, Fernando. *Compliance With Self-Regulation of Television Food and Beverage Advertising Aimed at Children in Spain*. *Public Health Nutrition Journal* [online]. ©2010 [cit. 05.05.2020] Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20082746>

## Závěr

Reklama je nedílnou součástí dnešní marketingové komunikace a její podstata tkví v upoutání pozornosti a přilákání potencionálních zákazníků. V rámci reklamního působení je užíváno specifických praktik, jež mají za úkol jedince přesvědčit o výjimečnosti propagovaných produktů a nepřímo ho ke koupi těchto produktů donutit. Reklamní agentury v rámci své práce zohledňují mimo jiné i věkovou skupinou, pro kterou je produkt určen a od toho se obsah reklamy odvíjí. Specifickou kategorií je pak dětská reklama. Když se poprvé dětská reklama objevila ve 20. století, přišly s ní i obavy, zdali je možno reklamní praktiky v ní shledávat jako etické a férové. Děti a mladiství totiž neoplývají dostatečnou kognitivní vyspělostí, aby se vlivu reklamy dokázali vyhnout. Tyto obavy nabývají na významu zejména u reklam na potraviny, jež mohou mít dopad na zdravý vývoj dítěte, což potvrzují i odborníci. V reakci na tuto problematiku tak na území států vznikají zákony, které tyto reklamy regulují ve snaze negativním dopadům zabránit.

Na mezinárodní úrovni je reklama regulována pomocí Evropských směrnic. Pravidla uvedená v těchto směrnicích pak každý stát jednotlivě implementuje v rámci své legislativy nebo na úrovni samoregulace. V rámci těchto směrnic přitom není stanoveno, do jaké věkové kategorie dítě spadá. To už totiž závisí na jednotlivých státech. Tyto směrnice nařizují, že dítě nesmí být nabádáno ke koupi za využití jeho důvěřivosti a naivity a zároveň reklama nesmí nabádat děti k přesvědčování rodičů ke koupi produktů, jež jsou v dané reklamě propagovány. Na mezinárodní úrovni pak funguje organizace ICC, která poskytuje souhrn pravidel, jež mohou jednotlivé státy aplikovat na úrovni samoregulačních orgánů. Mezi tato pravidla patří adekvátní označení reklamy, zákaz připisování propagovaným produktům klamavých vlastností nebo naznačovat, že koupí propagovaného produktu jedinec nabyde lepšího společenského postavení. Dále v rámci reklamního působení nesmí být podle ICC podryvána autorita rodičů a děti nesmí být prostřednictvím reklam nabádány k přemlouvání rodičů ke koupi propagovaných výrobků či služeb.

Česká republika chápe dítě jako jedince mladšího 18 let a pravidla Evropských směrnic týkající se dětské reklamy integrovala v rámci dvou zákonů. Zároveň je doplnila o nařízení, že reklama nesmí vyvolávat dojem, že produkt má nepodložené léčivé vlastnosti a nesmí se odvolávat na nekonkrétní klinické studie. Na úrovni samoregulace česká Rada pro reklamu aplikoval

doporučení ICC a zároveň doplnila několik dalších. Zdůrazňuje, že reklama by neměla využívat takových fantazijních prvků, jež by mohli u dětí podporovat nezdravé stravovací návyky. Zároveň by se v reklamě neměly objevovat známé osobnosti z jiných televizních programů, aby tak nedošlo k potření rozdílu mezi daným programem a reklamou. Jak legislativa, tak i samoregulace reklamy v ČR zakazují reklamu, která nabádá děti k přemlouvání rodičů ke koupi nebo podrývá jejich autoritu.

Norsko reklamu zaměřenou na děti mladší 12 let zakazuje úplně. Směrnice EU zde byly aplikovány v rámci dvou zákonů a v průběhu dětských programů je zakázána reklama cílená na jedince mladší 18 let. Slavné osobnosti asociované s jiným televizním programem, ve kterém vystupovaly před méně než rokem, v reklamách vystupovat nesmí. Dále je v rámci dětských programů zakázán product placement a reklama nesmí být vysílána 10 minut před nebo po dětském programu. Reklama je zde zakázána i ve školách. Zlepšení úrovně stravování obyvatelstva se dále tento stát snaží dosáhnout svým Norským akčním plánem pro výživu a členstvím v Evropské síti zabývající se snižováním marketingového nátlaku na děti.

Belgie jako dítě chápe jedince mladší 15 let a Evropské směrnice také integrovala do svých zákonů. Zároveň je zde zakázáno v reklamách na potraviny užívání výrazů jako je „nemoc“ a „choroba“ nebo vytvářet dojem lékařsky ověřených informací. Reklamy zde nesmí vyzývat k přehnané konzumaci a zpochybňovat důležitost vyvážené stravy či zpochybňovat jiné potraviny. Reklama zde také nesmí přerušovat dětské programy. Belgie je stejně jako Norsko členem Evropské sítě zabývající se snižováním marketingového nátlaku na děti.

Španělsko problematiku dětské reklamy a jejích možných negativních vlivů řeší pouze pomocí PAOS kodexu, kde je dítě chápáno jako jedince mladší 12 let. Tento kodex zakazuje reklamy, jež podporují přehnanou konzumaci, podceňují zdravé stravovací návyky a vyvolávají dojem, že se s koupí propagovaného produktu pojí i změna společenského postavení. Protože se však jedná o samoregulační orgán a porušení pravidel tak není právně postihnutelné, nebyl tento kodex shledán jako funkční a značná část reklam vysílaných ve Španělsku těmito požadavkům nevyhovuje.

V porovnání s uvedenými státy je zřetelné, že Česká republika projevuje snahu dětskou reklamu patřičně regulovat. Neaplikuje sice pravidla tak striktní, aby pro děti mladší 12 let zakázala reklamu úplně, jako tomu je v Norsku, zato se snaží rizikům s touto reklamou

spojených zamezovat pomocí legislativních opatření a zároveň i na úrovni národně uznávané samoregulační organizace. I přestože je tato snaha viditelná, je třeba se na ochranu dětského spotřebitele dívat optikou dnešní doby. Ta totiž nezahluje děti reklamou pouze skrze televizi, ale i prostřednictvím mnohých dalších médií, zejména internetu. Tato realita tak nastiňuje, že i přes veškerou snahu autorit děti před dopady reklamy uchránit, tato ochrana nikdy nebude úplná.

Nabízí se tak další možnosti, pomocí kterých bychom mohli jako společnost negativním dopadům dětské reklamy zamezit. Jednou z cest je prevence a osvěta. Patříčně edukovat děti a mladistvé v rámci jejich mediální gramotnosti o praktikách, kterých reklama užívá a napomoci jim tak pochopit psychologické aspekty tohoto fenoménu, aby pak byly schopny v praxi tyto praktiky rozpoznat. Prostor pro toto vzdělání by mohl být vyčleněn v rámci Mediální výchovy na středních školách anebo by tyto informace mohly být dětem předány prostřednictvím speciálních edukačních programů. Zároveň je potřeba dětem od mladého věku vštěpovat důležitost vyvážené stravy pro správné fungování těla a poukazovat na škodlivost stravy nezdravé. Tomu může být učiněno již na základních školách například v rámci předmětu Výchova ke zdraví. Nejdůležitější roli však sehrávají rodiče, kteří pro své děti představují primární vzor jak v chování, tak i v návycích. Pokud bude tedy rodič pravidelně konzumovat nezdravé potraviny typu fast food apod., prevence ze strany učitelů i legislativní opatření z pozice státu se mohou minout účinkem.

## Seznam použitých zdrojů

### *Seznam použité literatury*

Crane, A. e. (2019). *Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. New York: Oxford University Press.

Čmejková, S. (2000). *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda.

Fraňková, S., Pařízková, J., & Odehnal, J. (2000). *Výživa a vývoj osobnosti dítěte*. Praha: HZ.

Frühaufer, P. (2000). *Fyziologie a patologie dětské výživy*. Praha: Karolinum.

Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. (2005). *Advertising to children on TV: content, impact, and regulation*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum.

Jordan, A. B., & Roomer, D. (2014). *Media and the well-being of children and adolescents*. New York: Oxford University Press.

Křížek, Z. (1994). *Základy reklamy: učební text*. Praha: Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění.

Macklin, M. C., & Carlson, L. (1999). *Advertising to Children: Concepts and Controversies*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Marshall, D. (2010). *Understanding children as consumers*. Los Angeles: Sage.

Mičienka, M., & Jiráček, J. (2006). *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech.

Nováková, E., & Jandová, V. (2006). *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde.

Pincas, S., & Loiseau, M. (2009). *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart.

Pospíšil, J., Závodná, L., & Závodná, S. (2012). *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media.

Postler, M. (2003). *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica.

Schilling, I., & Schilling, G. (1998). *Symbolická řeč barev: s testem osobnosti : základní kniha o barvách*. Olomouc: Dobra & Fontána.

Signorielli, N., & Lears, M. . (1992). *Television and Children's Conceptions of Nutrition: Unhealthy Messages, Journal Health Communication*.

Vavříčková, A. (2010). *Děti a reklama*. Liberec: Bor.

Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada.

Vysekalová, J., & Komárková, R. (2001). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.

Winter, F. (2001). *Právo a reklama*. Praha: Orac.

Winter, F. (2007). *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde.

### *Seznam použitých internetových zdrojů*

231/2001 Sb. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. AION CS, s.r.o. ©2010 [cit. 15.06.2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

Ad Age. Advertising & Marketing Industry News. *Children: Targets of Advertising* | [online]. ©2003 [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/children-targets-advertising/98388>

Aecosan - Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. *Marketing to minors of food and drink products*. In: Aecosan.msssi.gob.es [online]. [cit. 20.6.2020]. Dostupné z: [http://www.aecosan.msssi.gob.es/en/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing\\_y\\_publicidad\\_dirigida\\_a\\_menores.htm](http://www.aecosan.msssi.gob.es/en/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing_y_publicidad_dirigida_a_menores.htm)

AKA. Samoregulace – AKA. [online]. © 2020. [cit. 27.05.2020]. Dostupné z: <https://aka.cz/onas/samoregulace/>

BECKMANN, Sissel L. *Regulation on food marketing and advertising to children: Regulations in Norway*, Norwegian [online]. ©2010, [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: [http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Sissel\\_Beckmann.pdf](http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Sissel_Beckmann.pdf)

BRABEC, Pavel. *Studie: Děti, mládež a reklama* [online]. Praha 4: AČRA servis s.r.o, 2015. [cit. 16.06.2020] PDF dokument. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/studie\\_deti\\_mladez\\_a\\_reklama.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/studie_deti_mladez_a_reklama.pdf)

Broadcasting Act. In: regjeringen.no. [online]. [cit. 15.05.2020] Dostupné z: <https://www.regjeringen.no/en/dokumenter/broadcasting-act-/id420612/>

BULEEN, Chad. *Advertising Techniques for Teenagers*. In: smallbusiness.chron.com [online]. [cit. 02.07. 2020]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/advertising-techniques-teenagers-21009.html>

EASA. *The Codes*. In: easa-alliance.org [online]. [cit. 17.04.2020] Dostupné z: <https://www.easa-alliance.org/ad-standards/what-are-ad-standards/codes>

EASA. *What we do*. [online]. [cit. 17.04.2020] Dostupné z: <https://www.easa-alliance.org/about-easa/what-we-do>

Global-Regulation. *The Broadcasting Act And Audiovisual Booking Services (Broadcasting Act) (Norway)*. In: global-regulation.com [online]. © 2015. [cit. 05.07.2020]. Dostupné z: <https://www.global-regulation.com/translation/norway/5961627/the-broadcasting-act-and-audiovisual-booking-services-%2528broadcasting-act%2529.html>

*Glosář shrnutí*. In: eur-lex.europa.eu [online]. [cit. 08.03.2020] Dostupné z: [https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/green\\_paper.html?locale=cs](https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/green_paper.html?locale=cs)

Health Encyclopedia - University of Rochester Medical Center. *Understanding the Teen Brain*. In: urmc.rochester.edu [online]. [cit. 25.05.2020] © 2020 University of Rochester Medical. Dostupné z: <https://www.urmc.rochester.edu/encyclopedia/content.aspx?ContentTypeID=1&ContentID=3051>

ICC. *Advertising and Marketing Communications Code*. [online]. ©2018 [cit. 17.06.2020]. Dostupné z: <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>

*Law 3/1991 Of January 10, Of Unfair Competition*. (Spain). In: global-regulation.com [online]. ©2015 [cit. 26.05.2020]. Dostupné z: <https://www.global-regulation.com/translation/spain/1470652/law-3-1991-of-january-10%252c-of-unfair-competition.html>

*Law 7/2010, Of March 31, General Audiovisual Communication* (Spain). In: global-regulation.com [online]. ©2015 [cit. 26.05.2020]. Dostupné z: <https://www.global-regulation.com/translation/spain/1440650/law-7-2010%252c-of-march-31%252c-general-audiovisual-communication.html>

*Law 17/2011, July 5, Food Security And Nutrition*. (Spain). In: global-regulation.com [online]. ©2015 [cit. 26.05.2020]. Dostupné z: <https://www.global-regulation.com/translation/spain/1436720/law-17-2011%252c-july-5%252c-food-security-and-nutrition.html>

*Law 34/1988 Of 11 November, General Advertising*. (Spain). In: global-regulation.com [online]. © 2015 [cit. 05.07.2020]. Dostupné z: <https://www.global-regulation.com/translation/spain/1473369/law-34-1988-of-11-november%252c-general-advertising.html>

LEÓN-FLÁNDEZ, K. et al. *Evaluation of compliance with the Spanish Code of self-regulation of food and drinks advertising directed at children under the age of 12 years in Spain*. In: defiendeme.org [online] ©2012 [cit. 1.7.2020]. PDF dokument. Dostupné z: <https://defiendeme.org/wp-content/uploads/2018/07/Evaluation-of-PAOS-Code-in-Spain-PH-2017.pdf>

*Nariadení, smernice a ďalší právni akty*. [online]. [cit. 19.06.2020]. Dostupné z: [https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts\\_cs](https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts_cs)

*Norway - Education Act*. [online]. © 1998 [cit. 20.06.2020]. Dostupné z: <https://app.uio.no/ub/ujur/oversatte-lover/data/lov-19980717-061-eng.pdf>



Norwegian Ministries. *National Action Plan for a Healthier Diet – an outline*. In: regjeringen.no. [online]. © 2017 [cit. 20.06.2020]. Dostupné z: <https://www.regjeringen.no/en/dokumenter/norwegian-national-action-plan-for-a-healthier-diet--an-outline/id2541870/>

PRAŽSKÝ, Bohumil. *Faktory formující stravovací návyky předškoláků*. In: zdravi.euro.cz [online]. © 2013 [cit. 02.07. 2020]. Dostupné z: <https://zdravi.euro.cz/clanek/sestra/faktory-formujici-stravovaci-navyky-predskolaku-473281>

PRUCKOVÁ, Michaela. *Pětina dětí v Česku má problémy s váhou, ukázala studie. Stravují se přitom zdravěji než před pěti lety*. [online]. Praha: iROZHLAS, 2019 [cit. 03.07.2020]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/obezita-nadvaha-podvaha-zdravotni-navyky-deti-cesko-vyzkum\\_1906251636\\_mpr](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/obezita-nadvaha-podvaha-zdravotni-navyky-deti-cesko-vyzkum_1906251636_mpr)

Rada pro reklamu. *Kodex reklamy* [online]. [cit. 05.05.2020] Dostupné z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

Rada pro reklamu. *Profil RPR* [online]. [cit. 05.05.2020] Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>

ROMERO-FERNÁNDEZ, Ma Mar; ROYO-BORDONADA, Miguel Angel; RODRÍGUEZ-ARTALEJO, Fernando. *Compliance With Self-Regulation of Television Food and Beverage Advertising Aimed at Children in Spain*. Public Health Nutrition Journal [online]. ©2010 [cit. 05.05.2020] Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20082746>

*Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES*. In: eur-lex.europa.eu [online]. [cit. 02.05.2020] Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32006L0114>

*Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES*. In: eur-lex.europa.eu [online]. [cit. 02.05.2020] Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32007L0065>

*The Marketing Control Act* - Forbrukertilsynet. Forbrukertilsynet - Enklere og tryggere marked for forbrukerne [online]. Forbrukertilsynet © 2016 [cit. 20.06.2020]. Dostupné z: <https://www.forbrukertilsynet.no/english/the-marketing-control-act>

TOUSI, Ayda Sabaghzadeh; ALTINKAYA, Zelha. Impact of TV Advertising on Children's Food Choices. *International Journal of Marketing Studies* 9.6 (2017): 24-30.) © 2017. [online]. [cit. 03.07.2020]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/321344041\\_Impact\\_of\\_TV\\_Advertising\\_on\\_Children%27s\\_Food\\_Choices](https://www.researchgate.net/publication/321344041_Impact_of_TV_Advertising_on_Children%27s_Food_Choices)

VERFAILLIE, Griet; PYPE, Lynn. *White Book "Advertising Law In Belgium"*. In: mondaq.com [online]. Mondaq [cit. 27.05.2020]. Dostupné z: <https://www.mondaq.com/advertising-marketing-branding/215444/white-book-advertising-law-in-belgium>

WHO Marketing Network. *WHO European Action Network On Reducing Marketing Pressure On Children* [online]. © 2020 All rights reserved [cit. 26.05.2020]. Dostupné z: <https://whomarketingnetwork.dgs.pt/the-network/>