



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

Regulace reklamy pro děti a mládež v České republice a Evropské unii

Vypracovala: Elizabeth Jírová
Vedoucí práce: Šebeš Marek, Mgr. Ph.D.

České Budějovice 2015

Čestné prohlášení:

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 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 výsledky 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

.....

Elizabeth Jírová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Marku Šebešovi, Ph.D., za cenné rady, konzultace a připomínky během psaní této práce.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá reklamou cílenou na dětské publikum a její regulací v České republice i v rámci Evropské unie. V úvodní teoretické části je v první řadě přiblížena obecná definice reklamy, její funkce ve společnosti a je zde pojednáno také o procesu reklamní komunikace. Další kapitoly se týkají vymezení historie regulace reklamy v českých zemích, definice ústředních pojmů (děti a mladiství) a mimo jiné charakteristiky druhů reklam, které na děti a mladistvé psychologicky působí. V další části se práce pokouší analyzovat právní a mimoprávní regulaci reklamy a současně také existenci směrnic Evropské unie, které se vztahují k reklamním sdělením a k jejich šíření. V rámci mimoprávní regulace reklamy je pozornost věnována vybraným samoregulačním institucím v České republice i v Evropské unii a jejich etickým kodexům, jejichž působení je ilustrováno na několika uvedených vzorových reklamních kauzách, týkajících se dětí a mladistvých. V závěrečné části práce je krátce zmíněna také didaktická aplikace zvoleného tématu.

Klíčová slova: reklama, děti, mladiství, právní regulace, samoregulace

Annotation

This bachelor thesis is specialized in children's advertising, and its regulation in the Czech Republic and the European Union. At first, in opening theoretical part, is zoomed general definition of advertising, its function in society and after that there is discussed about process of advertising communication. Other chapters are concentrated on history of regulation advertising in Czech lands, the definition of the main concepts (children and adolescents) and beside of this on characteristics kinds of advertisements which affect on children and adolescents psychologically. The second part of this bachelor thesis tries to analyze the legal and non - legal regulation of advertising and at the same time the existence directives of the European Union relating to commercials propagation. In the framework of non – legal regulation is attention paid on selected self – regulatory institutions in the Czech Republic and the European Union and their ethics Codes. The activities of these Codes are illustrated in several exemplary advertising cases that affect children and adolescents. In the final part of thesis is briefly discussed about didactic application of chosen topic.

Key words: Advertising, Children, Adolescents, Legal Regulation, Self - Regulation

Obsah

1.	ÚVOD	8
2.	REKLAMA, JEJÍ DEFINICE A REKLAMNÍ KOMUNIKACE	9
2.1	Popis a původ pojmu reklama	9
2.1.1	Obecná definice reklamy	9
2.1.2	Funkce reklamy.....	10
2.2	Proces reklamní komunikace	11
2.2.1	Modely reklamní komunikace	11
2.2.2	Kódování, dekódování a komunikační šum	12
2.2.3	Aktéři procesu reklamní komunikace.....	13
3.	HISTORIE PRÁVNÍ REGULACE REKLAMY V ČESKÝCH ZEMÍCH	15
3.1	Devatenácté století.....	15
3.2	Dvacáté století	16
3.2.1	Období první republiky (1918-1938)	16
3.2.2	Éra komunismu	17
3.2.3	Regulace reklamy po roce 1989	18
3.2.4	Jednadvacáté století.....	19
4.	DĚTI A MLADISTVÍ	20
4.1	Vymezení pojmů z právního hlediska	20
4.1.1	Děti.....	20
4.1.2	Mladiství	20
4.2	Vymezení pojmů z hlediska vývojové psychologie	21
5.	DĚTSKÁ REKLAMA A JEJÍ DRUHY	23
5.1	Dětská reklama	23
5.1.1	Vnímavé dítě a psychologie reklamy	23
5.1.2	EU a rozdělení dětské reklamy podle kategorie výrobků.....	24
5.2	Hlavní druhy reklamy působící na děti a mladistvé	26
5.2.1	Televizní reklama	27
5.2.2	Internetová reklama	28
5.2.3	Mobilní reklama.....	30
5.2.4	Reklamohry.....	30
5.2.5	Rozhlasová reklama	31

6.	PRÁVNÍ REGULACE REKLAMY	32
6.1	Soukromé právo	32
6.1.1	Nekalá soutěž a občanský zákoník.....	33
6.2	Veřejné právo.....	33
6.2.1	Zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.)	34
6.2.2	Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (231/2001 Sb.).....	34
6.2.3	Problém tabákové reklamy.....	35
6.2.4	Problém reklamy na alkoholické nápoje	35
6.3	Evropské směrnice v rámci EU	37
6.3.1	Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě (2006/114/ES)	38
6.3.2	Směrnice o audiovizuálních mediálních službách (2010/13/EU)	39
6.3.3	Směrnice o kodexu Společenství týkající se humánních léčivých přípravků (2001/83/ES)	41
6.4	Regulační orgány reklamního trhu v ČR.....	41
6.4.1	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV)	41
6.4.2	Rada České televize (RČT).....	43
6.4.3	Rada Českého rozhlasu (RČRo)	44
7.	MIMOPRÁVNÍ REGULACE (SAMOREGULACE) REKLAMY	45
7.1	Samoregulace reklamy v České republice.....	46
7.1.1	Rada pro reklamu (RPR).....	46
7.2	Samoregulace reklamy v EU.....	51
7.2.1	EASA.....	51
7.2.2	ICC.....	51
7.2.3	ASA.....	54
7.2.4	TIE	55
8.	ZÁVĚR	57
9.	ZDROJE	59
9.1	Literatura.....	59
9.2	Elektronické zdroje.....	60
10.	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	66

1. ÚVOD

Vzhledem k dnešní stále více medializované společnosti je problém dětské reklamy velmi aktuální. Vždyť děti se řadí mezi jednu z nejvýznamnějších cílových skupin, na které jsou reklamní sdělení ze všech médií přímo valena. Většina dětí vlastní počítač s internetem, má doma alespoň jednu televizi anebo disponuje svým vlastní mobilní telefonem, a proto se k nim nějakým způsobem dostat, není pro poskytovatele reklamních sdělení většinou vůbec složité. Děti jsou velmi zranitelné a lehce ovlivnitelné, což je hlavní faktor, na který inzerenti při tvorbě reklamních spotů spoléhají. Dokážou také lehce přesvědčit své rodiče, aby jim inzerovaný produkt koupili, a to bez ohledu na to, že může podporovat například nezdravé stravování. Rodiče dítěti ve většině případů podlehnou a výrobek mu nakonec opravdu koupí, často kvůli zachování rodinné pohody. Z těchto důvodů je právní regulace i samoregulace reklamy cílené na děti a mladistvé, velice důležitá a můžeme říci, že i nezbytná.

Rodiče sami mohou sotva zabránit tomu, aby jejich děti byly reklamám vystavovány a často ani neznají svá nebo dětská práva. Tato práce by se proto ráda pokusila nastínit principy právní regulace v České republice a zmínit tak problematiku veřejného a soukromého práva v souvislosti se zákony a zákoníky, které českou reklamu nějakým způsobem upravují. Svou pozornost bude podrobně věnovat regulačním orgánům českého reklamního trhu, i vybraným směrnici Evropské unie, které tvoří legislativní rámec regulace reklamy.

Většina států z celého světa se dnes snaží reklamu cílenou na děti regulovat nejen legislativně, ale také pomocí různých samoregulačních institucí, kterých je velké množství, a ty nejdůležitější zde budou uvedeny. Práce nastiňuje hlavní cíle vybraných organizací, souvisejících s ochranou dětí a mladistvých, a zaměřuje se na popis jejich etických kodexů. Zajímá se také o to, jakým způsobem tyto instituce řeší etické stížnosti na reklamní spoty, které ohrožují mravní či psychický vývoj dětí a mladistvých. Jsou zde rovněž často zařazeny výzkumy, týkající se dané problematiky. Stěžejní metodou pro pochopení celého kontextu práce je obsahová analýza právních i etických dokumentů a cílem tedy je danou problematiku správně uchopit a nějakým způsobem systematizovat.

2. REKLAMA, JEJÍ DEFINICE A REKLAMNÍ KOMUNIKACE

2.1 Popis a původ pojmu reklama

Reklama je na světě definována pokaždé jiným způsobem, byť význam slova je vždy shodný. Opírá se o slovo latinského původu „*reklamare*“, ze kterého dnešní slovo „reklama“ vzniklo. Smysl bychom si mohli vyložit jako „*znovu a hlasitě křičet*“ či „*opakovaně vyvolávat a prodávat*“. Tento pojem přímo ukazuje, jakým způsobem dříve probíhala obchodní komunikace (Vysekalová a Komárková, 2000, s. 14).

Reklama se dnes kromě své rozšířenosti stává stále důležitějším produktem, protože přináší nejen finanční prostředky, které jsou důležité pro existenci velké části médií, ale také podporuje podnikatelský a komerční princip těchto médií. Dle Burtona a Jiráka (2001), by bez reklamy neexistovaly komerční rozhlasové a televizní stanice. Bez reklamy by také většina všech časopisů či novin dokonce musela dvakrát či třikrát zdražit celý výtisk, protože příjmy, které z ní získávají, pokrývají náklady na výrobu z více než dvou třetin.

2.1.1 Obecná definice reklamy

Dle dnešní definice Americké marketingové asociace (AMA) je reklama „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“ (Vysekalová a Komárková, 2000, s. 14).

Přímo v **České republice** je reklama legislativně definována *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*“ (Vavříčková, 2010, s. 11).

Protože je reklama součástí obchodní komunikace již po několik staletí a její podstata zůstala za tuto dlouhou dobu zachována, tou nejobecnější a můžeme říci, také nadčasovou definicí reklamy je definice uvedená v Ottově slovníku naučném již v 19. století, v roce 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.*“ (Winter, 2001, s. 9).

Z hlediska psychologického můžeme reklamu definovat všeobecně jako určitou formu komunikace, která má však komerční záměr. Vavříčková (2010) uvádí, že v reklamě se pokaždé jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt nebo služba určen, a to prostřednictvím určitého média. Jak již bylo uvedeno, tato komunikace je uskutečňována vždy s komerčním cílem.

Důležitým pohledem na reklamu je také *pohled marketingový*, díky kterému můžeme konkrétní produkt prezentovat jakýmkoli zajímavým způsobem, při němž můžeme využít obrovské množství elementů¹, které působí na lidské smysly a oslovit tak nemalé množství potenciálních zákazníků. Dle Vysekalové a kol. (2012) rozlišujeme několik hlavních prostředků reklamy, jmenovitě:

- inzerce v tisku,
- rozhlasové spoty,
- televizní spoty,
- reklama v kinech,
- venkovní reklama (plakáty, billboardy),
- audiovizuální snímky,
- internet (reklamohry, virální videa, počítačové hry, bannery- reklamní titulky/proužkové reklamy),
- mobilní telefony,
- užitkové předměty (hrnečky, kalendáře, trička, tužky, poznámkové bloky, ...).

2.1.2 Funkce reklamy

Jak vyplývá z definic reklamy, její *manifestní funkcí* je konzumenty informovat v podobě veřejného neosobního sdělování a také je přesvědčit ke koupi inzerovaného produktu (Vavříčková, 2010). Důležitým důsledkem působení reklamy je dopad na společenský život jedince, protože se jedná o záměrnou a vždy cílenou (ženy, muži, děti, ...) komunikaci, s jasnými cíli, mezi které patří již zmíněné ovlivňování či přesvědčení jedinců. Naše přesvědčení reklama nemusí ovlivnit jen nabídkou stále nových výrobků a služeb, které se však od sebe liší pouze v malé míře (úkolem reklamy je vytváření iluze, že jsou mezi těmito službami a výrobky značné rozdíly a nám, jako

¹ Mezi elementy, které na naše smysly působí, můžeme zařadit např. druh písma, zajímavý titulek, barvy v inzerátu nebo pozoruhodný zvukový doprovod, díky kterému si televizní/rozhlasovou reklamu snadno zapamatujeme (Vysekalová a kol., 2012).

spotřebitelům zakoupení těchto výrobků pomůže vyřešit naše problémy), ale také podporou určitých politických stran v předvolebních kampaních. Reklama často ovlivňuje také změnu našeho chování ve společnosti. Mezi tyto změny ve společnosti, na které může reklama ovlivnit náš názor, řadíme například podporu ohleduplného chování řidičů² či bezpečného sexu nebo odklizení psích výkalů (Jirák a Burton, 2001, s. 267).

Latentní funkce reklamy je značný dopad nejen na kulturní prostředí, které díky nepřehlednému množství reklamních produktů (reklamní letáky v supermarketech, billboardy u silnic či plakáty na zdech,...) dokonce pomáhá formovat, ale také například na celkovou ekonomiku daného státu. Podporuje vznik nových pracovních příležitostí v reklamním průmyslu díky tomu, že pomáhá vytvářet poptávku po výrobcích a službách (Jirák a Burton, 2001).

2.2 Proces reklamní komunikace

Je důležité říci, že jakýkoli komunikační akt můžeme považovat za proces. Do tohoto procesu jsou dle Jiráka a Burtona (2001) zapojeni **zdroj** neboli podavatel, **sdělení**, za které považujeme například text nebo produkt vzniklý uspořádáním a zpracováním určitého mediálního materiálu a samozřejmě také **příjemce**. Tento proces reklamní nebo také marketingové komunikace se shoduje s modelem komunikačního procesu, což můžeme demonstrovat na situaci, kdy médium komunikuje se spotřebiteli. V těchto případech probíhá vždy proces reklamní komunikace, pro jejíž popis se používají různorodé modely.

2.2.1 Modely reklamní komunikace

Nejrozšířenějším a nejčastěji uváděným modelem komunikace je modifikovaný **Laswellův přenosový model komunikace**, jehož vyjádření zní: „*Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem*“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 31). Pro každý přenosový model platí, že jako takový interpretuje proces reklamní komunikace. Výše uvedený a zestručněný přenosový model můžeme složitěji vysvětlit jako proces, kdy zdroj (podavatel, odesílatel, kdo říká) chce vyslat nějaké sdělení (co), toto sdělení poté zakóduje a dále odešle jako signál s pomocí určitého typu vysílače nějakým kanálem (jakými prostředky) příjemci (komu).

² Viz BESIP – reklamní kampaň Nemyslíš, zaplatíš (Jirák a Burton, 2001).

Vavříčková (2010) popisuje existenci několika dalších modelů reklamní komunikace:

a) **LSB**

K těm nejstarším patří model LSB, považovaný za model trojfázový, skládající se z fáze Look (upoutání pozornosti, podívej se), fáze Stay (zastav se, vyvolání zájmu) a fáze Buy (kup, konečný výsledek procesu působení).

b) **AIDA**

Model AIDA vznikl na konci 19. století v USA jako základ pro propagační práci, a jeho název se skládá ze slov: attention (pozornost), interest (zájem), decision (rozhodnutí)/desire (touha), action (akce).

- 1) Attention – reklama na sebe musí sama upozornit a upoutat pozornost členů cílových skupin.
- 2) Interest – reklama musí příjemce zaujmout.
- 3) Decision/Desire – cílem reklamy by mělo být vyvolání touhy v příjemci a přivést ho k nějakému rozhodnutí, a to s použitím kombinací emocionálních a racionálních argumentů.
- 4) Action – reklama musí adresáta dovést k činu a tím ke koupi inzerovaného produktu.

c) **DIPAPA**

Model DIPAPA je rozvinutou variantou předchozího modelu a můžeme si ho vyložit jako: Definition (pojmenování, definice), Identification (ztotožnění), Proof (vyzkoušení), Acceptance (akceptování), Desire (touha), Action (Akce).

d) **ADAM**

Pro model reklamní komunikace ADAM, je důležité zdůraznění momentu uchování informace, která je v reklamě obsažena. Význam písmen Vavříčková (2010) vysvětluje jako Attention (pozornost), Desire (touha), Action (akce) a nakonec Memory (zapamatování si).

2.2.2 **Kódování, dekódování a komunikační šum**

Vysekalová a kol. (2012) uvádějí, že hlavními aktéry v procesu komunikace jsou odesílatel a příjemce. Médium a zpráva poté vytvářejí komunikační nástroje. Dalšími důležitými prvky v tomto procesu jsou **zakódování** a **dekódování**. Je totiž pravidlem,

že všechna mediální sdělení musí být zakódovaná do určitého sdělitelného tvaru, neboli do nějaké symbolické formy vyjádření. Na způsob, jakým jsou mediální texty sestaveny, je kladen veliký důraz, protože právě tento způsob ve velké míře ovlivňuje to, zda je dané sdělení správně pochopeno. Dle Jiráka a Burtona (2001) musíme vnímat značný rozdíl mezi zprávami vysílanými v televizi a naopak zprávami vysílanými v rozhlasu. Přesto, že obě média vysílají nějaký signál a také tíhnou k podobným či úplně stejným tématům, televize disponuje na rozdíl od rozhlasu také obrazovými záběry, které tomuto médiu napomáhají vyvolat v adresátech reklamního sdělení pocit akce a také klamný dojem, že při odvysílané události byl.

Naopak zpětné dekódování můžeme vysvětlit jako způsob, jakým daná osoba pochopí konkrétní mediální sdělení. Tento způsob velice ovlivňuje to, jaký smysl tomuto sdělení nakonec konkrétní člověk přisoudí. Při dekódování komunikace jsou pro nás důležité tzv. *filtry*, což jsou vlastní zkušenosti, předsudky a představy. A proto při kódování a dekódování velmi často vznikají potíže související se situací, kdy příjemce zprávu pochopí jinak, než jak její pochopení zamýšlel její odesílatel. Je tedy důležité připomenout, že v průběhu procesu reklamní komunikace dochází často k rozmanitým „**komunikačním šumům**“ při přenosu mediálního sdělení. K těmto šumům může dojít nejčastěji v důsledku konverzace nebo při odbíhání od televize či samozřejmě při neporozumění plného významu jakéhokoli sdělení (Vysekalová a kol., 2012, s. 30).

Jirák a Burton (2001) v souvislosti s tímto tématem uvádějí, že otázky komunikačních šumů se věnovali *Shannon* a *Weaver* v polovině 20. století, kteří tyto šумы nakonec systematizovali. Tito dva muži zkoumali faktory, podílející se na úspěšnosti komunikace ze strany podavatele a povedlo se jim rozlišit **tři hladiny šumů**. První kategorií byly poruchy, čili *šумы technické* nebo *mechanické*, druhou kategorií byly *šумы sémantické*, mezi které Shannon a Weaver zařadili míru neporozumění či porozumění, a do kategorie poslední zařadili *psychologické šумы*, které byly interpretovány jako například šумы způsobené nedůvěrou příjemce v odesílatele. Profesionální komunikátoři, kteří se podílejí na sestavování medializovaných sdělení, se ale často snaží strukturovat tato sdělení tak, aby příjemce přivedli k takovému pochopení daného textu, jaké je pro ně nejvíce potřebné (Jirák a Burton, 2001, s. 65).

2.2.3 Aktéři procesu reklamní komunikace

Odesílatel nebo také komunikátorem sdělení může být všeobecně jakýkoli člověk či skupina lidí, podílející se na produkci projevů, které jsou určeny k šíření

jednotlivými médii. Co se týče reklamy, za odesílatele považujeme pracovníky různých reklamních agentur či reklamní oddělení zadavatelů reklamy. Je nutno podotknout, že velkým problémem ze strany odesílatele, je prolínání se osobních postojů, názorů a zkušeností do tvorby reklamního sdělení (Vysekalová a kol., 2012).

Zprávou neboli sdělením rozumíme souhrn informací vypuštěných směrem k příjemci se záměrem vyvolání určitých psychických procesů, které si udělovatel představoval. Zpráva se skládá z několika spolu souvisejících vrstev³ (Vysekalová a kol., 2012).

Médium (informační kanál) má vliv na to, jak příjemce vnímá dané mediální sdělení a působí také na jeho volbu trávení času či svobodu vnímání. Příkladem ovlivnění naší svobody může být připoutání se ke zdroji sdělení, to znamená například k televizi či k tisku, což také ovlivňuje častější konzumaci reklamních sdělení, které jsou v tomto médiu prezentovány (Vysekalová a kol., 2012).

Příjemce (cílovou skupinu, recipienta, komunikanta) je trochu složitější popsat, protože, jak uvádí Vysekalová a kol. (2012), můžeme člověka jako příjemce reklamního sdělení vnímat ve třech rovinách:

- 1) *Příjemce jako osobnost* (individuální postoje, kritéria hodnot, názory a složité osobnostní struktury, které ovlivňují příjem sdělení).
- 2) *Příjemce jako člen skupiny* (většina z nás je členem nějaké sociální skupiny, která má svoje normy, ovlivňující posuzování sebe sama či okolního světa).
- 3) *Příjemce jako člen společnosti* (celková vyspělost společnosti – rozvojové či rozvinuté země, všeobecně uznávané normy a hodnoty, to vše ovlivňuje interpretaci obsahu sdělení určitého jedince).

³ Materiál (barvy, tóny, plátno), obsah a forma projevu – správně by měly odpovídat očekávání příjemce nebo cílové skupiny.

3. HISTORIE PRÁVNÍ REGULACE REKLAMY V ČESKÝCH ZEMÍCH

3.1 Devatenácté století

V devatenáctém století, které přineslo první zvýšenou potřebu regulace reklamy, žili také takzvaní průkopníci reklamy, kteří věřili, že průmyslová revoluce probíhající na přelomu 18. a 19. století by mohla díky masové propagaci vyvolat masovou spotřebu. Tito průkopníci⁴, žijící ve **Spojených státech amerických**, měli obrovský vliv na položení základů povolání týkajícího se reklamy. Práce v reklamě se tak stala regulérní profesí. Reklama se tak nejen v Americe, ale i v Evropě stala výdělečnou činností a ve velice krátkém časovém úseku byla nejen vyzkoušena obrovská paleta médií⁵, katalogy⁶, reklamní tabule, ale svou roli posílily i značky, které se staly pro výrobce i pro kupující velice významným artiklem (Pincas a Loiseau, 2009, s. 25).

Koncem 19. století, nejen v českých zemích, díky změně stylu reklamy začíná společnost i reklama jako taková zápasit s problémem **nekalé soutěže a klamavé reklamy**. Tento problém se projevoval lživou či nepřesnou a neúplnou propagací vlastností služeb a výrobků (Vavříčková, 2010, s. 13). Díky snaze o zjištění pravdivosti reklamy vznikla mnohá legislativní opatření a hlavně první kontrola reklamy.

Úplně první pokusy o regulaci reklamy se však objevily již v 18. století. Reklamu tehdy legislativně upravoval tzv. „*císařský patent*“ či „*tiskový zákon*“, ale bohužel pouze okrajově. Potřeba reklamu nějakým způsobem regulovat, vycházela v 19. století, jak bylo zmíněno výše, z rozšíření klamavé reklamy, kterou již v této době Ottův slovník naučný popisuje jako „*užívání nekalých mravně zavržitelných prostředků k tomu, aby se s nimi mohlo dosáhnout neoprávněných výhod naproti konkurentům (tzv. nekalá soutěž). Projevuje se jako podvodná reklama, klamně a nepravdivé údaje v inzerátech, plakátech, oběžnicích, způsobu výroby a jakosti, lež o původu výrobků (vydávání vyšívání strojem za ruční práci, obyčejného piva za pivo plzeňské nebo margarínu za pravé máslo), lhaní o příčinách a účelu prodeje (výprodeje), anebo*

⁴ Jednalo se o *George P. Rowella*, který vydal první adresář médií (1869) a o *Francise W. Ayera*, jenž přišel s nápadem o provizi, jako se způsobem placení, který nabídl svým klientům (Pincas a Loiseau, 2009).

⁵ Letáky, mobilní reklama, plakáty (první byl objeven v **Londýně** na veřejné dopravě).

⁶ **Francie**, na přelomu století.

o domněle udělených vyznamenáních, díky kterým se má nabídka zboží jevit v příznivějším světle“ (Winter, 2001 in Kobiela, 2009, s. 55).

Koncem 19. století vzniklo několik zákonů regulace reklamy, které se opíraly o legislativní rámec a byly plně dodržovány. Mezi tyto zákony Kobiela (2009) řadí například *zákon o regulaci možnosti pořádání výprodejů* (1898) či *zákon o obchodu s potravinami a některými předměty užitnými* (1896), díky kterému se člověk mohl dostat do vězení z důvodu prodávání potravin pod falešným označením a tudíž klamání spotřebitele.

3.2 Dvacáté století

Toto období je pro dnešní podobu reklamního práva, a reklamy všeobecně, značně důležité. Došlo totiž ke změně převažující formy reklamy z reklamy tištěné na reklamu elektronickou, produkovanou v televizi, rozhlasu a kině, pro dnešní svět tak nepostradatelnou (Rozehnal, 2007, s. 17).

3.2.1 Období první republiky (1918-1938)

V roce 1921 byl přijat zákon č. 479, který přísně *reguloval používání znaku Červeného kříže*⁷. Ve znění tohoto zákona bylo, že každý, kdo by tento symbol použil v obchodní značce k označení své činnosti, mohl jít až na měsíc do vězení. Roku 1927 vznikl pro české země legislativně důležitý zákon č. 111/1927 Sb., *o nekalé soutěži*. Jak vyplývá z názvu, došlo konečně nejen k právní definici pojmu *klamavá reklama*, která byla doposud popsána pouze v Ottově slovníku naučném, ale také k upravení vztahů mezi podnikateli (Kobiela, 2009).

Je nezbytné podotknout, že důležitým počinem bylo zaměření reklamy na cílové skupiny, a tudíž přiblížení se zájmům a potřebám jednotlivců. Došlo ke **vzniku reklamy zacílené přímo na děti a mladistvé**⁸ či k rozvoji dárkové reklamy⁹ (Hlouchová, 2012a). Reklama, která by se dětí a mladistvých mohla dotýkat, však v tomto období žádným zákonem ještě přímo regulována nebyla. Zajímavým zákonem, upravujícím reklamu, byl ale zákon č. 75/1935 Sb. *o zákazu přídavků při prodeji zboží nebo provádění výkonů*, týkající se produktů navíc zdarma (prémiových cen), které jsou v případě dětských konzumentů dnes tak hojně využívány (Winter, 2001, s. 26).

⁷ Ochrana znaku Červeného kříže je dnes v České republice upravována podle zákona č. 126/1992 Sb. (Český červený kříž, 2013).

⁸ Speciální reklamy s pohádkami – *Bata*.

⁹ Papírové bločky nebo dárky pro děti – botičky pro novorozence.

3.2.2 Éra komunismu

Mezníkem pro reklamu byl u nás rok 1948, kdy došlo k velkým změnám v oblasti politické¹⁰, ekonomické¹¹ a v oblasti sociální¹² (Hlouchová, 2012b). Socialistická teorie propagace byla pro reklamu velmi nepříznivá, protože podle ní nebylo zapotřebí informovat o službách a výrobcích komerční formou. Z důvodu neexistence trhu a tudíž ani soutěže konkurentů, komunisté nepotřebovali žádnou přísnější legislativní regulaci reklamy. Mezi předpisy, které mohly mít nějakým způsobem vliv obsah reklamního sdělení, patřil *trestní zákon č. 140/1961 Sb. a hospodářský zákoník č. 109/1964* (Winter, 2001, s. 27). Projevem regulace byla v této době například podoba inzerce v denním tisku, která se několikanásobně lišila od jejího dnešního hlavního účelu. Jejím cílem bylo spíše oznamovat občanům volná pracovní místa nebo významná jubilea či úmrtí. Dnes, v 21. století v denním tisku dominují sdělení spíše s komerčním účelem (Kobiela, 2009).

Co se týče televizní reklamy, do normalizace v roce 1968 existovalo *oddělení propagace Československé televize*, které se reklamě věnovalo. Po jeho zrušení se tvorbě reklamních spotů věnovala reklamní agentura *Merkur*. Tato agentura, zastřešující skoro všechnu reklamní produkci na území Československa, vyráběla několik stovek reklamních sdělení ročně, a to až do konce totalitního režimu (Kobiela, 2009).

K uvolnění reklamního trhu došlo až v 70. letech 20. století, v období normalizace. Propagace se inspiroje spíše západní komerční reklamou a vzestup prožívá její rozhlasová a televizní forma. Většinu reklamní komunikace v Československu, měla do konce 70. let na starosti výše uvedená reklamní agentura *Merkur*. Koncem 70. let však vznikl další reklamní podnik, *ERPO*, který měl na starost slovenskou část státu. Symbolem československé televizní reklamy až do Sametové revoluce, se stala jednoduchá **animace figurky s kloboukem**, připomínající vajíčko, která oznamovala televizní tipy od roku 1967. Vytvořil ji animátor *Eduard Hoffman* a zahajovala reklamní blok ČST. Účelem této figurky bylo upoutat pozornost diváka při předělu mezi vysíláním a reklamním blokem a brzy se tak stala fenoménem doby (Hlouchová, 2012c). Vysílání v ČST bylo regulováno zákonem č. 18/1964, *o Československé televizi a vysílání rozhlasové zákonem č. 17/1964 o Československém rozhlase* (Končelík,

¹⁰ Komunistický převrat.

¹¹ Přejít z tržního na plánované hospodářství.

¹² Snížení nezaměstnanosti (být nezaměstnaný je trestné).

2008). Přestože vysílání televizní podléhalo dvojímu schvalovacímu procesu¹³, Československá televize byla jeho hlavním cenzorem. Zajímavostí, kterou uvádí Krupka (2012) je, že „*tehdy reklama byla buď taková, jaký byl zrovna šéf propagace, mající jí na starost, anebo se na ní podepsalo to, jak zrovna fungovala v Československé televizi cenzura, která měla občas problém například se čtením mezi řádky. Reklama musela být proto televizí schválena již v písemné formě a jako natočená, se musela schvalovat znovu*“ (Krupka, 2012, s. 18). Zadavatelem reklamy byly tehdy nejčastěji státní potravinářské podniky – výroba drůbeže, limonády, ovoce a zeleniny a tukový průmysl (Krupka, 2012).

3.2.3 Regulace reklamy po roce 1989

Po 17. listopadu 1989, díky změně totalitního režimu na režim demokratický a ze systému hospodářského plánování na systém tržní ekonomiky, vzniklo mnoho nových možností pro podnikatele. Přínosem byla liberalizace mediální sféry a zavedení svobody slova. Došlo ke vzniku více než tři tisíc reklamních agentur a reklama se stala jednou z nejvytíženějších profesí (Hlouchová, 2012d). Objevilo se mnoho soukromníků, kteří začali zřizovat svá vydavatelství nebo začali provozovat vlastní rozhlasové či televizní vysílání (Rozehnal, 2007, s. 24).

Z uvedených důvodů jsou v České republice podstatná hlavně legislativní opatření, vzniklá právě po roce 1989. Tato opatření se po revoluci konečně začala dotýkat také **děti a mladistvých** (Vavříčková, 2010). Velmi důležitým zákonem byl zákon č. 468/1991 o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který vytvořil jakousi dualitu mezi českými médii. Definice reklamy a regulační opatření, uváděná v tomto zákoně totiž platí pouze pro rozhlas a televizi. Dualita proto spočívá v tom, že ostatní média jsou regulována jinak. Dle Wintera (2001) tento zákon poskytl první souhrnné úpravy reklamy a také nastínil problémové oblasti – děti, skrytá reklama, tabák, léky. V roce 1992 vznikl zákon č. 634/1992 o ochraně spotřebitele, který dočasně zakázal reklamu na všechny tabákové výrobky¹⁴ a v roce 1993 zákon audiovizuální, zakazující jakékoli reklamy, které by mohly nějakým způsobem podpořit chování ohrožující zdraví, psychický anebo morální vývoj dětí. Velmi podstatným

¹³ Reklamní agentura *Merkur* patřila pod ministerstvo obchodu, přesněji pod jeho generální ředitelství, a byla jím tedy regulována (Krupka, 2012).

¹⁴ Dalším zákonem, který se neúspěšně pokusil zakázat reklamu na tabákové výrobky, byl zákon č. 303/1993 Sb., o zrušení tabákového monopolu (Winter, 2001).

zákonem, regulujícím dětskou reklamu také byl *zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy* či *zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích*.

3.2.4 **Jednadvacáté století**

Na přelomu 20. a 21. století přichází díky digitální revoluci a nástupu nových informačních technologií podstatný nosič reklamních sdělení, a to *internet*¹⁵. Právě díky internetu postupně vzniká mnoho možností zajišťující kontakt se zákazníkem, kupříkladu internetová videoreklama či virální marketing. Dalším nástrojem, používaným v poslední době také pro nejefektivnější šíření reklamního sdělení, jsou *mobilní telefony*. Reklama se pomocí tohoto přístroje uplatňuje začleněním do různých mobilních her nebo také nově přímo jako „*mobilní reklama*“ (*mobile advertising*). Tento typ reklamy nabízí inzerentům ten nejefektivnější zásah cílové skupiny, protože pokud si klienti nechají takovou reklamu zobrazenou na displeji jejich mobilního telefonu, mohou vybrané služby využívat docela zdarma. Dá se tudíž říci, že mobilní reklama funguje na principu „něco za něco“. Co se týče právní regulace reklamy, v průběhu tohoto století byly zatím v České republice zákony spíše novelizovány, než vytvářeny (Vavříčková, 2010).

¹⁵ K propojení Československa s internetem došlo již v roce 1992. Internet poskytoval nekomerční poskytovatel internetových služeb CESNET. Internet se začal komercionalizovat v roce 1994 a v roce 1996 začíná fungovat první vyhledávač *Seznam.cz* (Bednařík a kol., 2011).

4. DĚTI A MLADISTVÍ

4.1 Vymezení pojmů z právního hlediska

4.1.1 Děti

Legislativní vymezení tohoto pojmu je docela obtížné a mohli bychom ho také považovat za jeden z komplikujících faktorů při definování pravidel pro reklamu zaměřenou na děti, protože každý evropský stát definuje pojem „dítě“ jinak. Co se týče zemí *Evropské unie* (EU), kupříkladu **Nizozemsko**, **Švédsko** či **Španělsko** uznávají jako horní hranici dětského věku 12 let, a naopak ve **Velké Británii** jsou děti klasifikovány jako osoby ve věku 15 let a pod 15 let. *Mezinárodní obchodní komora* (The International Chamber of Commerce - ICC) a její „Kodex reklamy“ (Code of Advertising and Marketing Communication Practice) definují dítě všeobecně jako osobu mladší 14 let (Gunter a kol., 2005, s. 142-143).

V **České republice** je definice tohoto pojmu trochu složitější. Všeobecně můžeme za dítě považovat osobu do 15 let věku. Děti nejsou trestně odpovědné a nemohou být trestány ani za přestupek. Nejsou ani úplně „beztrestné“, protože pokud se dopustí činu jinak trestného, může jim soud uložit jedno nebo více tzv. „opatření“. Mezi tato opatření se řadí například výchovné omezení v podobě nestýkání se s určitými osobami, anebo nezdržování se na určitém místě (Eckertová a Dočekal, 2013, s. 190). Existuje však rozdíl mezi vymezením v různých právních normách. Dle mezinárodního dokumentu OSN, *Úmluvy o právech dítěte*, a také v trestně právních předpisech České republiky, můžeme za dítě považovat osobu, která ještě nedosáhla 18 roku věku. V občanskoprávních předpisech se takováto osoba považuje za „nezletilou“ (ObčZ, 2012).

4.1.2 Mladiství

Zpočátku je důležité vysvětlit, že v souvislosti s tímto pojmem, je často také uváděn pojem „**mládež**“. Mezi těmito pojmy je ale rozdíl a musíme je rozlišovat. Mládež je buď pojem, který označuje nepřesně vymezenou věkovou skupinu, anebo také určitá sociální kategorie, která je vymezena specifickými sociologickými, biologickými a psychologickými znaky. „*Věkově i sociálně se jedná o mezivrstvu mezi dětmi a dospělými, která má své specifické zájmy, aspirace, postoje, postavení a svou roli, prestiž. Zvláštní status mládeže vyplývá z toho, že je ve stádiu neúplné nebo*

odložené ekonomické aktivity a profesionální přípravy a že je sociálně a ekonomicky závislá na světě dospělých. Mládež je dynamická a vnitřně variabilní kategorie. V našich podmínkách se o mládeži uvažuje většinou od 14–15 let, kdy končí povinná školní docházka, do 30 let, kdy jsou završeny dílčí procesy sociálního zrání“ (Velký sociologický slovník, 1996, s. 635).

Naopak „**mladiství**“ je pojem mající právní charakter, který je jasně věkově omezený, např. v zákoně č. 218/2003 Sb., *o soudnictví ve věcech mládeže*. U nás se dítě za mladistvého považuje mezi 15 a 18 rokem. V tomto období se dítě stává odpovědné za přestupky a je také dostatečně rozumově a mravně vyspělé k rozpoznání protiprávnosti svého jednání, anebo k tomu, aby se mohlo ovládat. Děti se v tomto věku také stávají trestně odpovědnými, a proto se trestný čin, který je spáchán mladistvým nazývá „provinění“. Soud může za provinění uložit nějaký ze široké škály výchovných, ochranných nebo trestních opatření (Eckertová a Dočekal, 2013, s. 190).

Obtížnost vymezení pojmu „mladistvý“ je podobná jako v případě pojmu „dítě“ a také se napříč EU podstatně liší. Oficiální evropské dokumenty se však týkají pouze mládeže. Dle **Evropské strategie pro mládež** (*EU Youth Strategy*), jejímž cílem je po období devíti let (2010-2018) na úrovni EU mimo jiné investovat do mladých lidí a také posilovat jejich úlohu, „není možné jednoznačně definovat stádium, kdy je člověk považován za mladého“ (Maříková, 2013, s. 7). Evropská strategie pro mládež byla přijata v Bruselu, a to Radou ministrů členských států EU, v roce 2009. Všechny členské státy mají povinnost předkládat Evropské komisi jednou za tři roky národní zprávu týkající se mládeže. Základem tohoto programu je celkem osm¹⁶ prioritních témat, související s mladistvými (MŠMT, 2014). Dalším evropským programem je **Mládež v akci**, z roku 2013, který byl vytvořen pro aktivity mladých lidí ve věku 13 až 30 let. Z uvedené rozsáhlé věkové hranice můžeme konstatovat, že trendem v poslední době je tyto hranice rozšiřovat (Maříková, 2013).

4.2 Vymezení pojmů z hlediska vývojové psychologie

Podle Heluse (2009) můžeme u člověka všeobecně rozlišit fázi dětského věku, mládí/adolescence, dospělosti a stáří. Podrobněji se věkovým určením zabývá Vágnerová, která vymezuje devět období dětského věku (prenatální období, období

¹⁶ Vzdělávání, zaměstnanost a podnikání, kultura a tvořivost, sociální začleňování, dobrovolné aktivity, participace (účast), zdraví a zdravý životní styl, mládež a svět (mobilita).

novorozenecké, kojenecké, batole, předškolní období, období nástupu do školy, období školního věku – mladší a starší, pubescence – předěl mezi mladším a starším školním věkem, adolescence- 15 až 18 let).

Helus ve své knize rozlišuje také dětství pravé, krizové a doznívající či odeznívající dětství. Dětství pravé trvá od narození do puberty a dítě v tomto období rychle prožívá mnoho vývojových změn (tělesné, psychické i sociální), je tvárné a je ve velké míře odkázáno na milující, včítivé a pečující okolí. Dítě v období krizovém je ve věku 11 -15 let (v pubertě) a pociťuje změny v prožívání a chování, spojené nejen se zráním pohlavních orgánů. Za doznívající dětství je považováno období adolescence, mládí, jinými slovy dospívání, kdy si dané dítě začne vytvářet vlastní priority a pohled na život. Helus také podotýká, že krizový věk 15 let může být opravdu považován za hraniční a vyzdvihuje důležitost této hranice. Také však dodává, že případný přesah této nejasně určené hranice, kdy ještě člověka považujeme za dítě, většinou do 18 let má několik důvodů. Mezi tyto důvody řadíme například finanční závislost na rodičích fakticky (bydlení u rodičů) i legislativně (rodič musí ze zákona své dítě finančně podporovat, pokud studuje, až do 26 let). Uvedené informace potvrzují, že stanovení věkového rozmezí pro dobu, kdy jsme ještě dětmi, opravdu není jednoduché (Helus, 2009, s. 99-102).

Dosažená fáze dětského věku je pro vnímání reklamy a médií všeobecně opravdu velice důležitá, protože každé dítě vnímá v určitém věku úplně jinak. Výzkum Aleny Vavříčkové (2010) potvrdil hypotézu, že schopnost identifikovat reklamní text a rozeznat ho od jiných textů se s přibývajícím věkem zdokonaluje. Čím jsou však děti mladší, tím je snadnější upoutat jejich pozornost. Neméně důležitým faktorem, působícím na to, jak umí dítě s reklamním sdělením manipulovat, jsou sociální aspekty. Děti z nižších sociálních vrstev ho budou samozřejmě interpretovat úplně jinak, než děti z vrstev vyšších (Jiráček, Pavličiková a kol., 2013).

5. DĚTSKÁ REKLAMA A JEJÍ DRUHY

5.1 Dětská reklama

Jak podotýká Vavříčková (2010), děti jsou v oblasti reklamního působení opravdu specifickou skupinou, protože jsou velice citlivé, více emocionální a méně zkušené než dospělí, což způsobuje jejich bezbrannost vůči reklamním sdělením. Proto ve většině vyspělých států existuje potřeba reklamu nejen dětskou, ale i takovou, jaká by mohla na dítě nějak negativně zapůsobit, přísně regulovat. Existují totiž logicky podmíněné názory, že pokud by se reklama u dětí a dospívajících neregulovala, mohlo by to vést v jejich dospělosti až k nezdravému či přímo deviantnímu chování (Vavříčková, 2010, s. 31-32).

Reklama je v moderní konzumní společnosti všudypřítomná, což dokazují například průzkumy *Americké akademie pediatriů* (American Academy of Pediatrics), která odhaduje, že typické dítě v USA vidí téměř 40 000 komerčních reklam za rok. Malé děti ani nepoznají, že sledují reklamu a „nemohou proto vnímat její přesvědčovací funkci, tudíž k ní přistupují jako k informativnímu nebo pravdivému sdělení“ (Vavříčková, 2010, s. 32). Zadavatelé reklamy také velice spoléhají na to, že dospívání je životní fáze, během které jsou tvořeny preference značek (Arnett, 2007, s. 23).

5.1.1 Vnímavé dítě a psychologie reklamy

"Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracování – je pochopena, zařazena, utříděna“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 88). Protože jsou děti k reklamě vnímavější než dospělí, získat si jejich pozornost je opravdu mnohonásobně lehčí. V dnešní komercializované společnosti sice sledují televizi už batolata, ale pravdou je, že v jejich případě jde spíše o fascinaci barevnými blikajícími obrázky a je předpokládáno, že obsah sdělení dítěti uniká (Hoskovcová a Ryntová, 2009, s. 31). Za věk velkého kognitivního přechodu proto bývá označován **druhý rok života dítěte**. Piaget při vymezení kognitivních stádií života vyzkoumal, že v tomto období přecházíme ze senzomotorického stádia do stádia předoperačního, kdy začínáme používat jazyk a symbolické myšlení (např. hry na doktora s panenkou). Mezi druhým a třetím rokem života tedy začínají obrovské změny v poznávání. To se projevuje také ve vztahu k televizi, kterou dítě začíná zpravidla sledovat kolem druhého roku života. Ve třech letech poté začne obecně

sdělení v televizi lépe chápat, existují však velké individuální rozdíly (Anderson a Hanson, 2010, s. 249).

Reklamou se nechají ovlivnit již **tříleté děti**, jelikož předškoláci se na reklamu často dívají jako na krátké pohádky. Dle Labusové (2008) se v této vývojové fázi objevuje první „dětská“ puberta, což vede k tomu, že vztekající se dítě po rodičích požaduje, aby mu koupili výrobek známé značky. Na malé děti nejvíce působí vtipné a hlavně animované reklamy. Nejen v tomto období je v této problematice důležitá role rodičů, kteří by svým dětem měli nejen postupně a nevtíravě vysvětlovat výhody a nevýhody rozmanitých výrobků, ale hlavně kupovat ne pouze výrobky propagované v reklamách, ale i ty nepropagované. Dítě si často myslí, že produkty propagované v reklamě jsou mnohem lepší, což samozřejmě, nemusí být pravda. Děti si totiž tvoří *preference k výrobkům a značkám* již **ve 4 letech**. V hraných reklamách se stávají o dva až tři roky starší děti pro dítě dokonce vzorem (Eckertová a Dočekal, 2013, s. 155 – 158).

Dle výzkumů jsou **v 5 letech** děti schopné rozeznat reklamu od standardního televizního vysílání. V tomto věku však ještě nejsou schopny popsat, v čem je rozdíl mezi reklamou a ostatními programy, protože je sledují pouze pro vlastní zábavu nebo jako zdroj nezaujatých informací. Schopnost pochopení reklamy se u dětí podle výzkumů z **USA** objevuje okolo 7 – 8 roku života. Děti v tomto věku dokážou odkrýt přesvědčovací funkci reklamy a rozpoznat reklamní triky a strategie, což dokazuje, že se s rostoucím věkem bezbrannost dětských konzumentů snižuje (Vavříčková, 2010, s. 34 – 35). Dle vlastního výzkumu Vavříčkové, který byl prováděn v České republice, se potvrdilo, že úroveň porozumění reklamě se s věkem opravdu zvyšuje. Ukázalo se, že skupina 8 letých respondentů sdělení porozuměla v 66 % a děti ve věku 11-12 let tomu samému sdělení porozuměly dokonce v 84 %¹⁷ (Vavříčková, 2010, s. 70).

5.1.2 EU a rozdělení dětské reklamy podle kategorie výrobků

Na celoevropské úrovni byla v poslední době Evropskou Komisí tendence definovat dětskou televizní reklamu podle kategorie výrobků. Pro tyto výrobky jsou

¹⁷ Zajímavostí je, že podle 48 % dotazovaných lidí pracujících v marketingu, je etické začít oslovovat děti až na druhém stupni ZŠ. Ti zbylí si podle studie *Děti a reklama* od Oglivy & Mather (2001) myslí, že nejefektivnější je oslovit děti do 6 let, a to televizní reklamou, protože později zesiluje vliv internetu. Proto většina respondentů v tomto výzkumu pro děti ve věkovém rozmezí 6-12 let doporučuje spíše formu propagace pomocí internetu, později (od 15 do 18 let) také pomocí mobilních telefonů (mobilní marketing) a e-mailu (Eckertová a Dočekal, 2013, s. 156,157).

samostatně vypracovávají různé bezpečnostní normy, strategie či doporučení. Mezi výrobky a kategorie produktů, nejvíce spojenými s dětskými konzumenty všeobecně patří (Gunter a kol., 2005):

- jídlo,
- hračky,
- počítačové hry,
- hudba,
- filmy,
- oblečení (nejvíce trendy značky mezi mladými u nás jsou Adidas, Nike, Puma),
- mobilní telefony.

O regulaci reklamy, týkající se *jídla* je ve všech státech EU projeven zvýšený zájem, a to hlavně o reklamu na sladké potraviny (cukrovinky, snacky, snídanové cereálie). Důvodem jsou potenciální zdravotní důsledky a problém se zuby či s hmotností (obezitou). Při výzkumu v oblasti reklamní produkce a televize bylo zjištěno, že během dětských programů potravinová reklama dokonce převažuje, a proto z převahy této kategorie reklamy existují reálné obavy (Gunter, 2005). Reklamy takového druhu mají často velice dobře propracovanou marketingovou strategii, což dokazuje například reklama na *Kinder čokoládu*, která vede u dětí do 10 let (Eckertová a Dočekal, s. 157). Za sladkostí utrácejí děti všeobecně největší část svého kapesného. Výjimkou jsou dívky ve věku 15-18 let, které nejvíce peněz investují do kosmetiky a oblečení (Eckertová a Dočekal, 2013).

Příkladem členského státu, který ve velké míře podporuje spíše zdravé jídlo než nezdravé jídelní návyky je **Velká Británie**. Reklamu na jídlo legislativně reguluje pomocí dokumentu *White Paper The Health of the Nation* z roku 1991. V tomto dokumentu je uvedeno, že reklama nesmí omlouvat nadměrnou spotřebu potravin, a proto nesmí být v britské reklamě zobrazován někdo, kdo si bere již druhou nebo třetí porci čokolády, nebo dokonce konzumuje celý balíček čokolády či bonboniéru. Nesmí také poškodit dobré stravovací návyky, nebo děti odradit od zdravých potravin, jako jsou například ovoce a zelenina, a proto by měly být cukrovinky prezentovány pouze jako příležitostné potěšení. Co se týče právě cukrovinek, Britové dbají při regulaci reklamy také na zdraví ústní dutiny. Reklama tudíž nesmí zobrazovat častou konzumaci cukru (po celý den či po jídle), jídla v posteli, anebo nesmí zobrazovat situace,

ze kterých vyplývá, že si dítě nevyčistilo zuby. Reklamní tvrzení, že je něco „zdravé“, musí být vždy podloženo vědeckými důkazy, např. formulace jako „plná vitamínu C“ nebo „napomáhá zdravému trávení“ (Gunter, 2005, s. 143-147).

V **České republice** je reklama na potraviny také striktně regulována, a to zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákonem č.231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, a v rámci samoregulace, také *Kodexem reklamy* Rady pro reklamu, který bude podrobněji popsán níže. V Zákoně o regulaci reklamy je uvedeno, že reklama nás nesmí uvádět v omyl, pokud jde o charakteristiku potravin, jejich vlastností, složení, množství, trvanlivost, původ nebo vznik a způsob zpracování nebo výroby. Výše zmíněná zdravotní tvrzení jsou regulována také u nás. V reklamě na potraviny mohou být uvedena výživová nebo zdravotní tvrzení pouze za podmínek přímo použitelného předpisu Evropských společenství¹⁸. V Kodexu reklamy je však uvedeno, že stejně jako ve Velké Británii, se tvrzení o výživovém/zdravotním přínosu musí opírat o vědecká zjištění a nesmí zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování či aktivní životní styl (Kodex reklamy, 2013).

Dle Uhlířové (2013) je reklama na nezdravé (tučné a sladké) potraviny regulována hlavně v případě dětských pořadů, ale Světová zdravotnická organizace (WHO), vyzvala v Evropě k regulaci této reklamy ve větší míře, a to také v případě stále více rozšířených počítačových her/reklamoher, mobilních telefonů či sociálních sítí. Organizace také varovala před dnešním trendem prodeje nezdravých potravin na místech, která jsou děti často navštěvována (sportovní centra, automaty ve školách,...).

5.2 Hlavní druhy reklamy působící na děti a mladistvé

Cílem účinné reklamy je dostat se ke správné cílové skupině, což v případě dětí není vůbec těžké. Děti jsou proto reklamou přímo zasypávány prostřednictvím mnoha druhů médií. Reklamy jsou založeny na tom, že divák je ve srovnání s nimi nedokonalý (lidé v reklamě jsou vždy přesvědčiví, mají zářivě bílé zuby a krásný účes). Tyto faktory na děti a mladistvé působí ve velké míře, protože jsou ve věku, kdy si vytvářejí své vlastní já, a dají se tak snadno ovlivnit těmito „vzory“, kterým se chtějí vyrovnat nebo podobat. Již tvůrce kontroverzních reklam *Oliviero Toscani* (společnost *Bennetton*) se však nechal slyšet, že „reklama je navoněná zdechlina“, což znamená, že

¹⁸ Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 (zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

dokonalost, v reklamách zobrazovaná není reálná (Eckertová a Dočekal, 2013, s. 155 – 156).

Dle Guntera a kol. (2005) reklama také často přesvědčuje děti k tomu, aby si koupily produkt, který ve skutečnosti zase tolik nepotřebují, a také k utrácení peněz, které možná ani nemají. Ve snaze přesvědčit mladé lidi k nákupu produktů využívají inzerenti různých technik, mezi které patří např. **prémiové ceny** (Happy Meals od společnosti McDonald's zahrnují hračku jako prémiovou cenu). Díky několika studiím bylo zjištěno, že tyto ceny zvyšují touhu dětí a dospívajících tento produkt vlastnit a jedná se tedy o velice dobrou marketingovou strategii. Zajímavostí je, že hračky jsou většinou generově rozděleny (hračky pro chlapce jsou akčně orientované a mají červenou/zelenou/modrou barvu a hračky pro dívky jsou vyráběny v pastelových barvách). Další technikou je **využívání celebrit k propagaci výrobků, nadsázka** anebo **reklamy na obalech výrobků** (on – package marketing). Obal patří mezi velmi důležité nástroje marketingu a hlavní myšlenkou prodeje je upoutat dětskou pozornost zábavně vypadajícími, barevnými balíčky. Mezi další reklamní techniky patří **cobranding**, který můžeme vysvětlit jako spolupráci dvou společností/značek kvůli propagaci výrobku/služby a také zlepšení sledovanosti v televizi (na obalech výrobků jsou populární pohádkové a filmové postavy – Spiderman, SpongeBob, MickeyMouse Hannah Montana,...) nebo také **reklamohry**, kterým bude níže věnována samostatná kapitola (Kirsh, 2010, s. 92 – 94).

5.2.1 Televizní reklama

Televize je nejvlivnějším komunikačním médiem a dokáže oslovit širokou populaci. Je schopna ovlivnit mínění velké části konzumentů díky tomu, že přenáší obraz, zvuk i emoce. Televize je invazivním médiem, a proto televizní reklamy zaujímají převažující způsob reklamy zaměřené na děti, které doma televizi sledují často (Gunter a kol., 2005). Její největší výhodou je vysoká sledovanost, hlavně v „prime time“ časech (19:00 – 22:00), o svátcích a o víkendech. Naopak nevýhodou jsou vysoké náklady na výrobu televizních reklam a také „switching“, neboli přepínání dálkovým ovladačem při vysílání reklamy na jiné kanály (Kobiela, 2009, s. 30).

Dle Kirshe (2010), bylo prokázáno, že téměř polovina reklam, které se děti dotýkají, jsou právě v televizi. Podle amerických výzkumů děti ve věkovém rozmezí od 2 do 7 let vidí za rok cca 14 000 reklamních sdělení. Ve věkových skupinách 8 – 12 let a 13 – 17 let je počet shlédnutých reklam více než dvojnásobný - 28 655 a 30 155.

Tato čísla však nemusí být úplně přesná. Musíme vzít v úvahu to, že nemůžeme vědět jistě, zda tato cílová skupina danou reklamu opravdu viděla, nebo v průběhu jejího vysílání děti svačily, odešly do koupelny, diskutovaly s kamarády/rodiči nebo přepínaly kanály. Z výzkumů však také vyplynulo, že malé děti vidí asi 17 minut reklam za den a ty starší cca 35-37 minut denně (Kirsh, 2010, s. 90).

Dnes, kdy má více než 50 % **českých** dětí ve věku 13 – 14 let v pokoji vlastní televizi je to s rodičovskou kontrolou televizních reklam složitější, a proto je pro děti sledování reklam snadno dostupnou a zábavnou aktivitou (Kuncová, 2012). Například výzkumy ve **Velké Británii** prokázaly, že již v roce 2005 měly dvě třetiny dětí ve věku 7 – 10 let v pokoji svou vlastní televizi. V pozdějším věku (11-14 let) to byly dokonce tři čtvrtiny dětí¹⁹ (Gunter a kol., 2005, s. 3). *Evropský sociální výzkum zjistil*, že sledování televize můžeme u dětí a mládeže zařadit mezi nejčastější způsoby trávení času. Z tohoto výzkumu vyplynulo, že třetina mladých lidí ve věku 15 – 30 let sleduje televizi dohromady cca 1,5 – 2,5 hodiny denně. V tomto věkovém rozmezí dle výzkumů klesá také zájem o politické dění nebo čtenost tisku/poslechovost rozhlasu. *Studie mediální gramotnosti v roce 2011* v České republice prokázala, že televize je stále dominantním médiem v rodině. Dříve byla hlavní funkcí televize integrace rodiny a prožívání společných chvílí při jejím sledování, ale dnes je její sledování spíše individuální potřebou člověka (Maříková, 2013, s. 59).

Od 6. roku dítěte má televize silný vzdělávací účinek, působící na dítě kladně i záporně (Anderson a Hanson, 2010, s. 252). Za pozitivum televize můžeme považovat funkci vzdělávací a informační. Na reklamách pro děti však většinou mnoho pozitivního není. Kvůli jejich sledování může docházet v rodině dokonce ke konfliktům z důvodu, že dítě si vynucuje, aby mu rodiče inzerovaný produkt koupili. Rodiče často odmítají dítěti věc koupit, a to z důvodu financí, anebo protože věří, že jsou pro jejich děti nevhodné (cukrovinky). Toto však může u dítěte zapříčinit frustraci, zklamání, nebo se na rodiče začnou zlobit (Gunter a kol., 2005).

5.2.2 Internetová reklama

V případě internetu je u dětí třeba dbát zvýšené ostražitosti, protože zveřejnit zde může vlastně kdokoliv a cokoliv. Internet je stále považován za svobodné médium,

¹⁹ Dle **britského** výzkumu z roku 2014, však vlastnictví televize v dětských pokojích v průběhu uplynulých sedmi let klesá, a to ve všech věkových skupinách. Televizi dnes vlastní 46 % dětí ve věku 5 až 15 let (Ofcom, 2014).

a proto jsou zde pravidla konverzace porušována častěji než v médiích ostatních. Internet také dokáže lépe zacílit reklamu na určité skupiny, na základě uživatelského chování na internetu či poskytnutých údajů na sociálních sítích (*Facebook, Twitter,...*) nebo vyhledávacích (*Google*), a je proto velice důležitou součástí reklamních kampaní. (Eckertová a Dočekal, 2013).

Mezi zeměmi EU existují v souvislosti s dětským používáním internetu značné rozdíly, a to z důvodu sociálně-demografických charakteristik. V severních zemích (**Norsko, Švédsko**) internet využívá skoro 100 % dětí a mladistvých. Studie Evropské komise z roku 2008 zjistila, že v zemích, kde je internetové připojení rozšířené méně, mají děti menší potřebu být online. Mezi faktory, ovlivňující dětské připojení k internetu patří primárně pohlaví a vzdělání rodičů. Děti z domácností vzdělanějších, chlapci a starší děti mají přístup k více místům, kde se na počítač připojí, či mají soukromé připojení doma a lepší mobilní připojení. Jak bylo řečeno, existují velké geografické rozdíly. Dle výzkumů je vztah mezi vzděláním rodičů a stupněm soukromého připojení k internetu vyšší ve východní (**Estonsko, Rumunsko, Bulharsko**) a severní Evropě. Naopak v jihoevropských státech (**Španělsko, Portugalsko, Řecko**) či v **Česku** a **Slovensku** je vazba mezi uvedenými faktory poměrně slabá, a neplatí tedy, že by děti z méně vzdělaných rodin měly menší možnost využití vlastního internetového připojení (Livingstone a kol., 2012, s. 48).

Užívání internetu u mladých lidí, na rozdíl od ostatních médií, stále stoupá. Dle mezinárodního výzkumu *EU Kids online* můžeme **české děti** zařadit všeobecně mezi nadprůměrné uživatele internetu. Jsou na 5. místě v digitální vzdělanosti, což také dokazuje fakt, že mají ze 72 % profil na nějaké sociální síti. Každý den je na internetu 75 % dětí, což má svá pozitiva i negativa. Pozitivní je, že dokážou konstruktivně využívat možnosti Internetu, například pro školní úkoly. Negativem však je, že se na internetu mohou více seznamovat, a tudíž se setkat se špatnými lidmi, nebo přijít do styku s pornografií. Děti v České republice jsou mimochodem v sledování pornografie na internetu dle tohoto výzkumu dokonce na 4. místě v Evropě (Maříková, 2013, s. 61–62).

5.2.3 Mobilní reklama

Mobilní *telefony* se u mladých lidí stávají stále populárnějšími. Důkazem je fakt, že jedna třetina všech mobilních uživatelů jsou děti. Kvůli tomu, že si děti a mladiství v dnešní době zakládají na značkách, jsou tyto značky mobilních telefonů často využívány jako určitá forma společenského statusu. Podle značek se děti vzájemně srovnávají a hodnotí – například fenomén dnešní doby mezi mladistvými, iPhone od firmy Apple (Eckertová a Dočekal, 2013, s. 157).

Vzhledem k popularitě mobilních telefonů má cílená mobilní reklama nezastupitelnou roli mezi marketingovými strategiemi, a to pomocí SMS zpráv, MMS zpráv či bannerů na mobilním internetu. V případě ovlivnění dětí a mladistvých jsou nejúspěšnější digitální display reklamy na Facebooku a Twitteru, které měly v roce 2014 zajistit 33% celkových výdajů na mobilní reklamu. Je však také vysoce pravděpodobné, že tato reklama bude děti obtěžovat, protože se na mobilním telefonu správně nezobrazuje, a působí tak spíše rušivým dojmem (MediaGuru, 2014).

5.2.4 Reklamohry

Tyto v poslední době stále rozšířenější hry, obsahující značku výrobku nebo mající s inzerovaným výrobkem nějakou spojitost, chtějí smazat hranici mezi reklamou a zábavou. Reklamohry proto mohou být efektivnější než televizní reklama, protože je pro děti obtížnější v nich prvky reklamy rozpoznat (Kirsh, 2010).

Jelikož se často jedná o reklamní hry potravinářských společností, mohou často u dětí podporovat nezdravé stravování. Tyto společnosti se často pro děti snaží vytvořit virtuální svět. Výzkumy potvrdily, že např. na webových serverech amerických potravinářských společností bylo nalezeno více než 540 reklamních her a 97 % těchto her obsahovalo alespoň jeden identifikátor značky (obrázek potraviny na obalu, logo firmy, ...) a že většina potravin nebo nápojů, které jsou v reklamohrách zobrazovány obsahují vysoké množství cukru a tuku. Americká psychologická asociace (APA) se dokonce domnívá, že pokud děti přicházejí do styku s touto online propagací potravin, může to ohrozit jejich nutriční znalosti a vytvořit tak špatné stravovací návyky. Na druhé straně reklamohry obsahují určitý potenciál, protože by mohly hravým způsobem učit děti o zdravé výživě, fyzické aktivitě a sloužit tak, jako vzdělávací nástroj (Harris a kol., 2011).

5.2.5 Rozhlasová reklama

Existuje mnoho dětských rozhlasových stanic, z nichž nejznámější je internetové vysílání Českého rozhlasu – *Rádio Junior*. Mezi nejsilnější média patřil tento druh reklamy mezi 30. až 50. lety 20. století. Rádio jako takové však patří mezi mocná média i dnes a má na rozdíl od televize možnost oslovit více lidí, protože je všudypřítomné (v restauracích, na plaveckých bazénech, ve fabrice,...). Rozhlasová reklama bývá jednoduchá a srozumitelná. Děti mohou v rádiu nejvíce upoutat snadno zapamatovatelné slogany a reklamní znělky. Tyto reklamy jsou pro větší zapamatování většinou vysílány třikrát až desetkrát denně. Kladem rozhlasové reklamy je to, že jí můžeme vnímat i při jiné činnosti, např. při práci, a samozřejmě také fakt, že je nízkonákladová. (Kobiela, 2009, s. 28 -29).

6. PRÁVNÍ REGULACE REKLAMY

Dle Wintera (2001, s. 9) může k regulaci konkrétního jevu naše právo použít základní nástroje, které pocházejí ze dvou hlavních oblastí, a to z veřejného a ze soukromého práva. Tuto skutečnost je velice důležité zmínit, protože existuje několik významných rozdílů mezi těmito dvěma oblastmi. Těmi nejzákladnějšími je konkretizace jevů, které má dané právo regulovat.

Veřejné právo totiž reguluje jevy, které dopadají na všechny občany daného státu, a můžeme tedy souhrnně říci, že se zajímá o společnost, jako celek. Naopak *právo soukromé* reguluje pouze takové jevy, které mají vliv na určitého spotřebitele, a můžeme tedy říci, že se týká pouze konkrétních osob. Postihy za porušení práva veřejného přicházejí pouze z rozhodnutí nějakého státního orgánu, na rozdíl od práva soukromého, kde záleží pouze na rozhodnutí konkrétních osob, zda se nápravy svých porušených práv budou domáhat v soudním řízení (Winter, 2001).

V souvislosti s tímto rozdílem se jeví jako velice zajímavý smyšlený příklad, který Winter (2001) uvádí pro lepší pochopení dané problematiky. Protože reklama na tabákové výrobky a také míra jejího omezení je v současné době v souvislosti s ochranou dětí a mladistvých velice probíraným tématem (Vavříčková, 2010), mohl by být typickým příkladem jevu regulovaného veřejným právem *zákaz tabákové reklamy v televizním vysílání*. Konkrétní televizní stanice, která i přes toto nařízení reklamu na nějaký tabákový výrobek odvysílá, poté dostane od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) pokutu. V této situaci však nebude záležet na tom, zda se například konkrétní osobě tato reklama líbí a ani v nejmenším této osobě její vysílání nevadí. Pokud by však byl zákaz tabákové reklamy byl vyjádřen formou soukromého práva, musel by se člověk, kterému by vysílání reklamy vadilo sám obrátit na soud a dožadovat se zákazu vysílání či nějakého odškodnění.

6.1 Soukromé právo

Jak bylo uvedeno již výše, toto právo se týká pouze konkrétních osob. Soukromé právo se proto dotýká nejen konkrétních spotřebitelů, ale nejčastěji také konkurentů, protože reklama je hlavně prostředkem tzv. „konkurenčního boje“, neboli boje mezi jednotlivými konkurenty. Spotřebitel zde zaujímá pouze roli toho, přes kterého se boj vede, ale přímým účastníkem tohoto konkurenčního boje není (Winter, 2001, s. 10). Winter (2001) ve své publikaci uvádí definici soukromého práva. Tvrdí že hlavní podstata soukromého práva je založena na tom, že každý člověk, který byl, anebo

se pouze cítí být nějakým způsobem poškozen, se musí sám postarat o to, aby jeho práva byla ochráněna. A proto, „*neučiní-li tak sám, nikdo jiný, zejména žádný státní orgán, mu z vlastní iniciativy takovou ochranu nemůže poskytnout*“ (Winter, 2001, s. 10).

6.1.1 Nekalá soutěž a občanský zákoník

Mezi soukromoprávní jevy můžeme mimo jiné zařadit *nekalou soutěž*, která by měla být hlavním objektem soukromých sporů mezi podnikateli (konkurenty). Podstata nekalé soutěže je vysvětlena v zákoně č. 89/ 2012 Sb., *občanský zákoník (ObčZ)*, a to konkrétně v ustanovení §2976 Základní ustanovení. Obecně za nekalou soutěž, která je v České republice zakázána, můžeme považovat jednání v hospodářské soutěži, které se vyznačuje tím, že je v rozporu s dobrými mravy soutěže a může proto způsobit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům, nebo zákazníkům (ObčZ, 2012). Dle Rozehnalová (2007) jsou „soutěžiteli“ nazývány ty osoby, které se účastní hospodářské soutěže bez ohledu na to, zda jsou či nejsou podnikatelé. Nekalá soutěž je v tomto základním nástroji soukromého práva vyjádřena svými konkrétními projevy, mezi které řadíme (ObčZ, 2012):

- a) klamavou reklamu,
- b) klamavé označení zboží a služeb,
- c) vyvolání nebezpečí záměny,
- d) parazitování na pověsti,
- e) podplácení,
- f) zlehčování,
- g) srovnávací reklamu, pokud není povolena jako přípustná,
- h) porušení obchodního tajemství,
- i) ohrožování zdraví a životního prostředí a dotěrné obtěžování.

6.2 Veřejné právo

Jak bylo zmíněno již na začátku této kapitoly, veřejné právo se zabývá celou společností a ne pouze vybranými konkurenty a spotřebiteli. Co se týče reklamy, veřejné právo můžeme označit za nástroj, který rukou nějakého zákonodárce stanovuje reklamní zákazy nebo omezení z čehož je zřejmé, že má na této regulaci reklamy prvotní zájem stát. Pokud občan daného státu poruší veřejnoprávní normu, může být potrestán například pokutou nebo dokonce vězením.

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

Velmi důležitým regulačním nástrojem veřejného práva je *zákon o regulaci reklamy*. Jedná se konkrétně o zákon č. 40/1995 Sb. v plném znění, který omezuje např. reklamu na tabákové výrobky, na alkohol či léky a zbraně. Obecně můžeme říci, že se jedná o omezení reklamy na konkrétní produkty a může se týkat také hraček nebo jiných dětských výrobků (Winter, 2001, s. 10). Dle Vavříčkové (2010) je zákon o regulaci reklamy pro právní ochranu dětského adresáta opravdu velice významný. Rozehnal (2007, s. 147) uvádí, že zákon o regulaci reklamy *zakazuje* také takové druhy reklam, které například:

- a) *doporučují ke koupi výrobky nebo služby a přitom využívají nedůvěřivosti či nezkušenosti dětí a mladistvých (osob, mladších 18 let),*
- b) *nevhodným způsobem ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích,*
- c) *nabádají k přemlouvání rodičů nebo zákonných zástupců či jiné osoby ke koupi výrobků/služeb.*

Zajímavostí je, že v současnosti jsou základním veřejnoprávním omezením reklamy zákazy, které nejsou stanovené, jak bychom očekávali, právem ústavním či správním, ale právem trestním. Winter (2001, s. 11) tvrdí, že: „*kriminální čin je možné spáchat nejen s pistolí v ruce, ale jde to i prostřednictvím billboardu či televizní reklamy*“. Uvádí také zajímavý příklad, že pokud by se na billboardu objevila reklama s rasistickým či pornografickým podtextem či přímým útokem, zločinec může být díky veřejnému právu trestně stíhán, a proto je úloha veřejného práva velice důležitá.

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

Tento zákon, ve kterém jsou zapracovány také související evropské směrnice, upravuje výkon české státní správy, jejímž orgánem je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, nad vysíláním. Zákon obsahuje několik důležitých předpisů, týkajících se regulace reklamy pro děti a mladistvé. Tyto předpisy však budou zmíněny níže, v samostatné kapitole o Radě, která je povinna se zákonem řídit. Přínosem zákona je také zde uvedená oficiální definice reklamy v televizním a rozhlasovém vysílání, neboli „*jakéhokoli veřejného oznámení, vysílaného za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílaného za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků*“ (RRTV, 2001)

6.2.3 Problém tabákové reklamy

Hlavním problémem, který je v současnosti řešen snad v každé zemi EU, je *tabáková reklama* a její právní omezení nebo zákazy. To, že se jedná o tolik rozšířené téma, vyplývá již z toho, že má velký a hlavně negativní dopad na děti a mladistvé. Dle Vavříčkové (2010) je negativní působení tabákové reklamy na děti a mladistvé samozřejmý, protože pouze malé procento kuřáků začne kouřit až v dospělosti a většina si první cigaretu vyzkouší již v období mladšího školního věku. Za pozitivní skutečnost se však dá považovat to, že se, jak uvádí Winter (2001, s. 11) obecná morálka ve vztahu k tabáku za posledních třicet let velmi změnila. Dříve byl tabák obdivovaným symbolem požitku a mužnosti a dokonce bylo tvrzeno, že uklidňuje naše nervy a léčí. Postupem času se tabák stal spíše jakýmsi veřejným nepřítelem, protože si lidé uvědomili, že způsobuje nemalé zdravotní problémy, nevyjímaje rakovinu.

Snaha ochránit děti a současně samozřejmě celou naši společnost se v České republice projevovala a projevuje mnoha legislativními opatřeními a hlavním podnětem k regulaci reklamy na tabákové výrobky byla snaha přiblížit se požadavkům Evropské unie (Vavříčková, 2010).

V České republice je reklama na tabákové výrobky regulována zákonem č. 110/1997 Sb., *o potravinách a tabákových výrobcích* v plném znění. V tomto zákoně je uvedeno, že „*reklama na tabákové výrobky a rovněž sponzorování, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky, jsou zakázány, pokud není stanoveno jinak*“ (Chaloupková a Holý, 2009, s. 17). Zákaz se nevztahuje např. na reklamu na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách či provozovnách a na jejich přiměřené označení. Dalším zákonem, který reguluje reklamu na tabákové výrobky je *zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy*. Zde je v souvislosti s dětmi a mladistvými uvedeno, že reklama tohoto druhu nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let či nabádat ke kouření slovy nebo zobrazením scén s otevřenými krabičkami cigaret nebo s lidmi, kteří kouří/drží cigarety/jiné tabákové potřeby (RRTV, 1995).

6.2.4 Problém reklamy na alkoholické nápoje

Reklama na alkoholické nápoje, je na rozdíl od výše uvedené reklamy na tabákové výrobky v České republice regulována v mnohem menší míře a je povolena v každém médiu. Důvodem může být fakt, že náš národ je k alkoholu vysoce tolerantní. Jsme podle WHO v pití alkoholu dokonce na druhém místě ve světovém žebříčku (Lidovky.cz, 2011). To, že je jakákoli reklama na alkoholické nápoje v médiích

povolena však neznamená, že pro ni neexistují žádná pravidla. Reklama na alkoholické nápoje totiž nesmí „nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci či zdrženlivost, dále nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let a na osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat je při spotřebě alkoholických nápojů“ (Kobiela, 2009, s. 90). Dalším pravidlem, které musí inzerenti dodržovat je zákaz zdůrazňování obsahu alkoholu jako pozitivní vlastnosti nápoje, anebo tvrzení že má alkoholický nápoj „léčebné, uklidňující nebo povzbuzující účinky anebo je prostředkem řešení osobních problémů“ (Vavříčková, 2010, s. 30). Reklama také nesmí vytvářet iluzi, že pokud budeme konzumovat alkohol, budeme úspěšnější sexuálně či ve společnosti nebo nesmí být použita v souvislosti s řízením vozidla.

Jiné státy však v takové míře tolerantní nejsou, a výrazně se snaží konzumaci alkoholických nápojů omezit. Příkladem může být členský stát EU **Francie**, kde je reklama na alkohol omezena v časopisech nebo kandidát do EU, **Island**, kde je tato reklama dokonce zakázána (Kobiela, 2009, s. 91).

I v případě reklamy na alkohol inzerenti spoléhají na to, že děti nesledují pouze reklamy, které jsou zacílené přímo na ně, ale také ty pro dospělé, a jsou díky tomu schopny rozeznat loga různých firem. Tento fakt je důležitý, protože povědomí o značce v průběhu dětství má nemalý vliv na chování těchto spotřebitelů o několik let později, či v dospělosti (Kirsh, 2010).

Bylo zjištěno, že značky, jako *McDonald's*, *Nike*, *Shell*, *Mercedes* aj. dokáže rozpoznat již mnoho předškoláků. Studie dokonce ukázaly, že děti ve věku 2 – 3 let poznaly až 8 z 12 ukázaných značek a dokonce dokázaly říct, jaký produkt se jim při podívání se na odpovídající logo vybaví. Do věku 8 let bylo rozpoznání těchto značek stoprocentní, což vedlo k zjištění, že mnoho reklam pro dospělé je současně navrženo takovým způsobem, aby upoutaly také dětskou pozornost. Z reklam na alkoholické nápoje může být příkladem *reklama na pivo*, která je většinou v zábavném provedení z toho důvodu, aby se o ní děti ve věkovém rozmezí 10 – 15 zajímaly a zapamatovaly si jí. U nás může být příkladem reklama na *Kozla* (kreslená postavička), v jiných zemích např. mluvící ještěrky či koně hrající fotbal. Za jednu z nejlepších reklam v historii, je však považován americký *Budweiser* a jeho mluvící žáby vozící se na aligátorovi, z roku 1995. Výzkum, provedený o rok později totiž

ukázal, že 73% dětí (9 – 11 let), je schopno tyto záby z televizní reklamy poznat (Kirsh, 2010, s. 95).

Kirsh (2010) ve své publikaci poukazuje na problém dětí s alkoholem a tabákovými výrobky, který jasně prokazují *celosvětové statistiky*. Bylo zjištěno, že již ve čtvrté třídě jsou děti pyšné na to, že měly někdy v životě cigaretu a 10 % z nich mělo již v tomto věku více než doušek alkoholu. Toto množství se s postupem času samozřejmě zvyšuje – v 8. třídě bylo 42 % dětí alespoň jednou za život opilý. Co se týče mladistvých v maturitním ročníku, 72 % z nich jednou nebo vícekrát v životě užilo alkohol, 46 % někdy kouřilo cigaretu, 42 % alespoň jednou vyzkoušelo marihuanu a 26 % dokonce příležitostně užilo tvrdší a hlavně nelegální drogy (amfetamin, kokain, anebo těkavé látky, které se inhalují)²⁰.

6.3 Evropské směrnice v rámci EU

Mnoho zemí EU přijalo různá opatření, regulující reklamu zaměřenou na děti a mladistvé, které se však v jejich obsahu výrazně liší. Příčinou mohou být odlišné systémy hodnot jednotlivých členských států, a proto mohou být v některých státech konkrétní části reklamy považované za útočné a jiné státy je naopak mohou považovat za vhodné. Rozdíly mezi státy jsou opravdu markantní a důvodem odlišného rozsahu regulace reklamy se napříč EU tolik liší z důvodu odlišnosti politického zřízení a tudíž i médií a reklamních systémů v každé zemi.

Reklamu je potřeba regulovat bezpochyby, přestože usnadňuje volný tok zboží, služeb a informací, což je důležité pro konkurenci, mající zásadní význam pro fungování tržního hospodářství (Arnett, 2007, s. 48, 49).

Gunter a kol. (2005) uvádějí několik odlišností napříč členskými státy. Například zatím, co *nahota* je ve **Velké Británii** regulována velice, a i pohled na ženské bradavky může způsobit obrovské veřejné pohoršení, ve **Francii** není nahota v televizní reklamě žádným důvodem k poplachu. Co se týče *dětských diváků*, na jejich uznání za potenciálně nejvíce zranitelné se však většina zemí naprosto shodne. V severovýchodních zemích - **Norsku a Švédsku**, nejsou jakékoliv reklamy, zaměřené na děti pod 12 let povoleny vůbec a tyto státy také nepovolují žádné reklamy v průběhu dětských

²⁰ V souvislosti s tímto tématem je důležité poukázat také na existenci bonbonů s drogami inspirovanými názvy, které by děti a mladistvé mohly v užívání drog podporovat a vnutit jim představu, že drogy vlastně nejsou nic tak špatného. Díky vážným obavám z ovlivňování dětského úsudku byl např. v americkém státu **Georgia** v roce 2008 zakázán prodej bonbonů s příchutí marihuany (Kirsh, 2010)

programů (zajímavostí je, že např. v **Austrálii** nejsou reklamy během pořadů povoleny pouze pro děti předškolního věku). Naopak **Španělsko** reklamu zacílenou na děti (na dětské produkty) během dětských programů povoluje, což velmi kontrastuje s Vlámským regionem v **Belgii**, kde se dětská reklama v průběhu dětských pořadů nepovoluje, ale dokonce nesmí být vysílána ani 5 minut před začátkem pořadu a dalších 5 minut po konci pořadu. Zajímavostí je, že některé země sice nezakážou dětskou reklamu v plném rozsahu, ale mohou zakázat jednotlivé druhy výrobků – např. zakázaná reklama na hračky v **Řecku** (Gunter a kol., 2005, s. 140 – 144).

V rámci vytvoření **jednotného evropského trhu** (a Single European Market) však došlo ke vzniku několika standardních předpisů/směrnic, které jsou všeobecně přijímány všemi státy EU. Je však důležité připomenout, že se mediální politika EU týká pouze audiovizuálních médií, protože média tisková žádné omezení a společné předpisy nepotřebují z důvodu dodržovaného principu svobodného toku informací napříč všemi členskými státy EU (Weidenfeld a Wessels, s. 180). Mezi tři základní směrnice, týkající se dětských konzumentů patří **Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě** (*the Misleading Advertising Directive*), **Směrnice „Televize bez hranic“** (*the Television Without Frontiers Directive*), v pozdějším znění **Směrnice o audiovizuálních mediálních službách**, a **Směrnice o kodexu Společenství týkající se léčivých přípravků** (*the Directive on Advertising of Medicinal Products for Human*). V EU samozřejmě existuje mnoho dalších legislativních opatření, které však nemají takovou sílu jako tyto směrnice. Příkladem dalších opatření mohou být **Zelené knihy** (*Green Papers*), které jsou EU vydávány v souvislosti vždy s určitou problematikou a navrhují, jak daný problém vyřešit. Hlavním údělem těchto knih je rozpoutat veřejnou diskusi ještě předtím, než se z tématu stane závazná směrnice (Gunter a kol., 2005).

6.3.1 **Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě (2006/114/ES)**

Hlavním účelem směrnice je ochránit zájmy veřejnosti a také spotřebitele proti klamavé reklamě a jejím účinkům. Důležitost směrnice pro děti a mladistvé vychází z dětské zranitelnosti a nedostatku jejich zralosti, což dětem znemožňuje udělat si na reklamu úsudek na takové úrovni, jako dospělý člověk. Největším problémem a zářným příkladem klamavé reklamy pro dětského spotřebitele je **reklama na hračky**. Tyto reklamy mohou u dětí vyvolat např. nepřiměřené očekávání výkonu dané hračky,

a to díky použití speciálních efektů či imaginárních pozadí používaných inzerenty (Eur – Lex, 2014).

Směrnice sice po členských státech požaduje, aby vynaložily účinné legislativní prostředky k tomu, aby klamavé reklamě na svém území zabránily, ale uznává také zcela dobrovolnou kontrolu tohoto druhu reklamy pomocí samoregulačních orgánů. Musí být zajištěna možnost osobám či organizacím podat stížnost soudu nebo příslušným státním orgánům, přičemž tyto orgány by měly mít pravomoc klamavou reklamu také zakázat. Směrnice klamavou reklamu samozřejmě rovněž definuje, a to jako reklamu, která díky svému klamavému charakteru ovlivní ekonomické chování osob či poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele (Eur – Lex, 2014).

6.3.2 Směrnice o audiovizuálních mediálních službách (2010/13/EU)

Nejdůležitější směrnicí byla směrnice č. **89/552/EHS „Televize bez hranic“**, včetně jejích změn směrnicemi č. *97/36/ES* a *2007/65/ES*. Tyto směrnice byly zapracovány do českého zákona č. *231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání*. „Televizi bez hranic“ můžeme považovat za nejvýznamnější evropský právní předpis, týkající se regulace reklamy pro děti a mladistvé. Jejím cílem byla nejen ochrana mládeže, ale současně také svobodný pohyb služeb (televizních programů). Díky regulaci reklamy touto směrnicí vznikla možnost volného překročení hranic států televizními programy v rámci Společenství. Dalším záměrem směrnice Televize bez hranic byla podpora produkce a distribuce evropských televizních programů. Shora uvedené směrnice byly z důvodu srozumitelnosti a přehlednosti kodifikovány do směrnice **2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách** (Ministerstvo kultury, 2011).

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR uvádí, že novelizace a modernizace pravidel v roce 2007 byla velice významná, a to nejen kvůli tomu, že změnila původní název směrnice „Televize bez hranic“, na směrnici o audiovizuálních mediálních službách, ale také z důvodu upravení regulace tzv. „**product placementu**“ (umístění produktů firem do televizních pořadů). Dříve bylo umístění produktů napříč státy EU odlišné. V některých zemích byl tento typ reklamy tolerován, v jiných byl naopak považován za skrytou reklamu. *Směrnice 2007/65/ES* product placement sice nově všeobecně zakazuje, ale ne úplně ve všech případech. Členským státům EU nepovoluje vkládání komerčních výrobků do pořadů pro děti, ale kupříkladu

ve sportovních/zábavných pořadech, seriálech, filmech je product placement, za předpokladu dodržení určitých podmínek povolen (MPO, 2010).

Co se týče **dětských konzumentů**, dle směrnice 2010/13/EU musí být všechna opatření, která byla přijata právě kvůli ochraně mravního, tělesného a duševního vývoje nezletilých osob současně ve shodě s Listinou základních práv a svobod Evropské unie. Pravidla pro ochranu nezletilých osob v televizním vysílání, stanovuje 8. kapitola této směrnice a článek č. 27, který uvádí, že všechny členské státy musejí přijmout vhodná opatření k tomu, aby televizní vysílání neobsahovalo pořady, „*kteřé by mohly vážně poškodit tělesný, duševní nebo mravní vývoj nezletilých osob a zejména pořady obsahující pornografické scény nebo bezdůvodné násilí*“ (Úřední věstník EU, 2010, s. 19). V kapitole 7., o **televizní reklamě a teleshoppingu** je v souvislosti s dětmi a mladistvými uvedeno, že „*vysílání pořadů pro děti může být přerušenu televizní reklamou nebo teleshoppingem jednou během každého plánovaného časového úseku o délce nejméně 30 minut, pokud plánovaná délka pořadu přesahuje 30 minut*“ (Úřední věstník EU, 2010, s. 19). Kapitola 3 obsahuje články, ve kterých je řečeno, že audiovizuální obchodní sdělení nesmějí využívat nedůvěřivosti a nezkušenosti dětí a mladistvých a přímo je při tom nabádat ke koupi nebo pronájmu produktu či služby. Nesmějí nezletilé osoby nabádat také k tomu, „*aby přesvědčovaly své rodiče/třetí osoby ke koupi propagovaného zboží/služby anebo využívat zvláštní důvěru, kterou nezletilé osoby mají k rodičům, svým učitelům nebo jiným osobám, ani bezdůvodně zobrazovat nezletilé osoby v nebezpečných situacích*“ (Úřední věstník EU, 2010, s. 16).

V zákoně je uvedeno, že Evropská Komise vybízí poskytovatele mediálních služeb k tomu, aby vytvořili kodexy chování, pokud jde o „*nevhodná audiovizuální obchodní sdělení, provázející pořady pro děti nebo do nich začleněná, týkající se potravin a nápojů obsahujících živiny a látky s výživovým nebo fyziologickým účinkem, zejména látky jako jsou tuky, transmastné kyseliny, sůl/sodík, a cukry, jejichž nadměrný příjem v celkové stravě se nedoporučuje*“ (Úřední věstník EU, 2010, s. 16). Členské státy v rámci svobody příjmu nesmí omezit či zakázat vysílání reklamy pocházející z jiného členského státu EU. K tomuto může dojít pouze výjimečně, pokud se jedná o ochranu dětí a mladistvých. Záporom této směrnice EU je částečná nelogičnost. Vyžaduje sice zvláštní ochranu dětí a mladistvých, ale dětskou reklamu jako takovou přímo nedefinuje a ani nevymezuje přesně věkovou skupinu „nezletilých“. Toto pojetí je v každém členském státě individuální (Úřední věstník EU, 2010).

6.3.3 Směrnice o kodexu Společenství týkající se humánních léčivých přípravků (2001/83/ES)

Dle této směrnice, která souvisí s českým zákonem č. 40/1995 o regulaci reklamy, je reklama, týkající se léčivých přípravků, zaměřená výhradně nebo hlavně na děti zakázána. Reklama na léčivé přípravky nesmí mimo jiné vyvolat dojem, že konzument nutně nepotřebuje lékařské vyšetření/chirurgický zákrok nebo porovnávat léčivý přípravek s jinou léčbou nebo léčivým přípravkem. Úkolem členských států EU je „zajistit existenci vhodných a účinných způsobů sledování reklamy na léčivé přípravky. Tyto způsoby musí zahrnovat možnost, na jejímž základě mohou osoby nebo organizace podat proti takové reklamě, jež se považuje za neslučitelnou s touto směrnicí, žalobu k soudu nebo ji předložit správnímu orgánu“ (Evropa, 2011).

6.4 Regulační orgány reklamního trhu v ČR

Jak bylo řečeno, reklama podléhá právní regulaci v mnoha ohledech a v některých zemích působí ohledně regulace reklamy přísnější pravidla než v zemích jiných. Kvůli tomuto problému může být pro členské státy EU velmi obtížné najít společnou řeč. Je těžké splňovat všechny národní obavy (třeba v případě právě reklamy zaměřené na děti a mladistvé) a současně zachovávat demokracii a poskytovat tak svobodu inzerentům. V České republice patří mezi nejvýznamnější orgány, legislativně ovlivňující účastníky mediálního trhu například Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV), Rada České televize (RČT) nebo Rada Českého rozhlasu (RČRo).

6.4.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV)

Jedná se o primární a také nejdůležitější regulační orgán státní správy s celorepublikovou působností v oblasti elektronických médií. RRTV kontroluje podle zákona č. 132/2010 Sb. nejen obsah televizního a rozhlasového vysílání, ale také tzv. audiovizuální mediální služby na vyžádání, dostupné na internetu. RRTV je tvořena z celkem 13 členů, kteří jsou odvoláváni a jmenováni předsedou vlády, a to na návrh Poslanecké sněmovny.²¹ Funkční období každého z členů trvá 6 let, a členem může být jakýkoli občan České republiky, plně způsobilý k právním úkonům, s trvalým pobytem na území České republiky, ve věku minimálně 25 let, který je bezúhonný (Rožehnal, 2007, s. 101).

²¹ Mezi nejnovějšími členy, jmenovanými v letech 2012 – 2014 jsou Richard Svoboda, Milada Richterová nebo Jana Kasalová (RRTV, 2014).

Všechny reklamy jsou Radou pravidelně kontrolovány v rámci měsíčních kontrol odvysílaných reklamních premiér a jsou také podstoupeny důkladné právnické analýze. V případě, že je Radou s provozovatelem zahájeno správní řízení moci úřední, je tato skutečnost uvedena v tiskové zprávě, které jsou uveřejňovány na webových stránkách RRTV (RRTV, 2014a).

Co se týče **ochrany dětí a mladistvých**, za klíčové ustanovení je považován *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb.*, a jeho 5. část, odstavec 1, § 32, dle kterého je „*provozovatel vysílání povinen nezařazovat v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin pořady a upoutávky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých. Za porušení tohoto ustanovení může Rada uložit provozovateli pokutu od 20 000 Kč do 10 000 000 Kč*“ (RRTV, 2014b). Televizní ani rozhlasové vysílání pořadů pro děti nesmí být přerušeno „*reklamou nebo teleshoppingovými šoty více než jednou za každý plánovaný časový úsek v trvání alespoň 30 minut, pokud plánovaná doba trvání pořadu pro děti bez zařazení reklamy a teleshoppingových šotů přesahuje 30 minut*“ (RRTV, 2014a).

V případě problému, kterého se týká mnoho stížností na ohrožení mravního vývoje dětí a mladistvých, **vulgarismů a nadávek**, RRTV dohlíží na to, aby se televizní a rozhlasové společnosti řídily výše uvedeným zákonem č. 231/2001 Sb., v jehož znění je uvedeno, že je „*provozovatel vysílání povinen nezařazovat do programů pořady a reklamy, které obsahují vulgarismy a nadávky, kromě uměleckých děl, v nichž je to z hlediska líčeného kontextu nutné; taková díla je však možné vysílat pouze v době od 22.00 hodin do 06.00 hodin druhého dne. Za porušení tohoto ustanovení může Rada vydat provozovateli upozornění na porušení zákona o vysílání, nikoliv však uložit finanční sankci*“ (RRTV, 2014b).

Kromě tohoto zákona se musí Česká republika řídit také příslušnou legislativou EU, a to **Úmluvou o právech dítěte**. „*Účastníky procesu ochrany dětí a jejich práv jsou kromě samotných dětí a jejich rodičů (tj. rodiny, zákonných zástupců či opatrovníků) či lidí přímo pracujících s dětmi, jako jsou učitelé, vychovatelé, lékaři apod., též vlády, státní orgány, úřady, náboženské organizace a masmédiá*“ (RRTV, 2014b).

V souvislosti s ochranou dětí a mladistvých byl na Den dětí, v roce 2012, Radou spuštěn webový portál s názvem **Děti a média**, jehož cílem je poskytnout informaci

rodičům o dané problematice prostřednictvím odborných rad a názorů a tímto také zmenšit rizika negativního působení médií na děti (Kalistová, 2012).

6.4.2 Rada České televize (RČT)

Rada České televize je orgánem, který podle zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti České televize (ČT) a schází se na veřejných jednáních. Je složena z 15 členů, kteří jsou voleni a také odvoláváni Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky na období 6 let (každé 2 roky se volí jedna třetina členů) a mohou být zvoleni víckrát za sebou. (Rozehnal, 2007, s. 104).

Česká televize se samozřejmě také musí řídit zákonem č. 231/2001 Sb., který na programech České televize upravuje vysílání reklamy, která dle webového serveru RRTV není od roku 2011 povolena na programech ČT1 a ČT 24 (kromě reklamy, která je důležitá pro získání vysílacích práv a je zařazena do televizního vysílání v přímém spojení s kulturní nebo sportovní událostí). Na programech ČT 2 a ČT Sport je dle zákona o rozhlasovém a televizním vysílání povolena. Vysílání reklam se však musí řídit následujícími podmínkami, uvedenými v tomto zákoně: *„Čas vyhrazený reklamě v televizním vysílání provozovatele vysílání ze zákona na programech ČT2 a ČT4 nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času na každém z těchto programů, přičemž vysílání reklam nesmí v době od 19.00 hodin do 22.00 hodin překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny na žádném z těchto programů.* (RRTV, 2014c). RRTV však také připomíná, že podle zákona častá sdělení o sponzorování pořadů za reklamu považovat nemůžeme. Za zařazování reklam do vysílání a tudíž nedodržování zákona, je Česká televize Radou pro rozhlasové a televizní vysílání čas od času pokutována. (RRTV, 2012).

Problematikou **dětí a mladistvých** se RČT zabývá v **Kodexu České televize**, a to ve druhém článku, kde je uvedeno několik ustanovení, které se týkají dětského diváka. Dle tohoto Kodexu je hlavním posláním České televize dětem pomáhat s objevováním a přejímáním slušnosti, pracovitosti, vzdělanosti a úcty k životnímu prostředí za vlastní hodnoty, čemuž uzpůsobuje charakter, skladbu a podobu pořadů, které jsou dětskému publiku určeny. Cílem České televize je mimo jiné dodržování a tudíž zprostředkování tradice pohádek nejen českých, ale i světových, filmů pro děti a mládež, vzdělávacích, výchovných a soutěžních pořadů, popularizování sportu či přispívání, pomáhání k národnostní/etnické toleranci či k orientaci v naší kultuře. Zajímavostí je, že dle Kodexu Česká televize provozuje **informační telefonní linku**,

na které se rodiče mohou dozvědět informace o vlivu pořadů, které jsou aktuálně vysílané, na děti a mládež. Česká televize se v tomto Kodexu také zavazuje, že „*jsou-li v čase bezprostředně před vysíláním pořadů pro děti a mládež nebo po něm zařazeny komerční části programu, Česká televize nedopustí uvádění takového obsahu, který by mohl nepříznivě působit na vývoj dětí nebo nezletilé mládeže, případně v dětech cíleně vyvolával pocity méněcennosti, jestliže nezískají propagované zboží či službu. Česká televize rovněž dbá v těchto časech zvýšené opatrnosti při uvádění programových upoutávek na vlastní pořady, případně nekomerčních upoutávek, které by mohly nepříznivě působit na vývoj dětí nebo nezletilé mládeže*“ (Kodex ČT, 2003, s. 9 - 10).

6.4.3 Rada Českého rozhlasu (RČRo)

Dle Rozehnal (2007) je RČRo je orgánem, kterým se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti Českého rozhlasu. Nemůžeme jí tedy označit za orgán správní, jako v případě RRTV. Jejím úkolem je kontrolovat média financovaná z rozhlasových poplatků. Tento orgán je složen z 9 členů, stejně jako v případě RČT, volených a odvolávaných Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky. Členové se volí na dobu 6 let a každé dva roky je volena jedna třetina. (Rozehnal, 2007, s. 109 – 115).

RČRo se kromě zákona č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání řídí také zákonem č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, který byl novelizován v roce 2009 (196/2009 Sb.). Co se týče **dětí a mládeže**, v paragrafu 2 je doslovně uvedeno, že „*mezi zásadní úkoly veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání, patří výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež*“ (Český rozhlas, 1997-2015). Český rozhlas dokonce provozuje kromě *Rádia Junior* také internetový portál *Webik*, plný her, soutěží, pohádek a povídek.

Mezi nedávnou kauzu, která byla řešena nejen RČRo ale také RRTV, patřilo živé odvysílání **Hovorů z Lán** s prezidentem České republiky, Milošem Zemanem. Prezident použil několik vulgarismů, což vedlo nejen k několika stížnostem Radě Českého rozhlasu, ale také k napomenutí od RRTV, že Český rozhlas (ale také TV Nova a TV Prima, které vulgarismy také odvysílaly) odvysíláním pořadu porušil zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, a narušil tak mravní vývoj dětí a mladistvých. Český rozhlas však dodává, že si porušení svého etického kodexu není vědom, ale rozhodnutí RRTV, na rozdíl od prezidenta České republiky, respektuje (Hosenseidlová a Koval, 2014).

7. MIMOPRÁVNÍ REGULACE (SAMOREGULACE) REKLAMY

Dodržování etických norem, nejen v případě médií, je v soudobé moderní společnosti velice důležité. Každý člověk má určitý soubor vlastních hodnot, a proto etická regulace existuje hlavně uvnitř nás samých. Projevuje se naší morálkou či vlastním vkusem. Vznik institucionalizované etické samoregulace je proto podmíněn vznikem určité skupiny lidí pohybujících se v reklamní sféře, majících podobné názory na danou problematiku. Tito lidé (neboli zadavatelé reklamy - média, sdružení reklamních agentur, reklamní agentury samotné) se shodnou na daných etických principech, které jsou jim vlastní, a zaváží se k tomu, je dodržovat. Nepsaným pravidlem je, že by tito lidé měli patřit mezi ty, jejichž etická přesvědčení mohou být pro jiné lidi vzorem. Samoregulace dnes funguje ve většině vyspělých států, ve kterých je jakýmsi třetím pilířem úpravy, hned po té veřejnoprávní a soukromoprávní. Tyto tři pilíře mají největší efektivitu pouze, když spolupracují (Kobiela, 2009).

V míře „institucionalizovanosti“ však existuje mnoho rozdílů. Příkladem může být buď pouhá ústní dohoda spolupracovníků z oboru, nebo naopak britská Rada pro reklamu - *Advertising Standard Authority (ASA)*, či česká *Rada pro reklamu (RPR)*, které mají mnohem větší pravomoci a komplikovanější složení.²² Tyto větší instituce mají často také odvolací rady, přezkoumávající dané rozhodnutí, či sekretariáty a zvláštní orgány pro finanční správu či vybírání poplatků z jednotlivých reklam. Všichni výše uvedení zakladatelé samoregulace mají na starosti financování této činnosti a přijímání tzv. „**etických kodexů**“, na kterých je samoregulace založena. Kodexy se pokoušejí nastínit, co je v určité reklamě neetického (Winter, 2001, s. 11). Kobiela (2009) uvádí okrajově ve spojení se samoregulací médií několik, pro běžného občana, méně známých etických kodexů – *Etický kodex deníku MF Dnes*, *Etický kodex Syndikátu novinářů ČR*, již dříve uvedený *Kodex České televize* či mezinárodní novinářský etický kodex pod záštitou UNESCO, nesoucí název *Mezinárodní zásady žurnalistické etiky (International Principles of Ethics in Journalism)*. Mezi ty známější, přímo se dotýkající **děti a mladistvých**, které budou podrobněji popsány níže, patří v České republice *Kodex pro reklamu RPR* a v Evropské unii např. *Mezinárodní kodex reklamní praxe (The ICC Code)* či Etický kodex týkající se reklamy na hračky pro děti (*The Code of Toy Advertising*).

²² ASA i RPR jsou právoplatnými členy organizace s celosvětovou působností *The European Advertising Standards Alliance (EASA)*, sídlící v Bruselu (EASA, 2013).

Samoregulační instituce, jejichž výhodou je rychlejší a operativnější rozhodování či působení přes hranice členských států EU bez nějakých formalit, jsou také často vytvářeny z důvodu malého účinku právních norem. Stát totiž není často při kontrole dodržování daných zákazů či omezení příliš důsledný, a proto se ve velké míře případů „dostává do role „měkkého rodiče“, který mnoho hrozí, ale málo své hrozby uskutečňuje“ (Kobiela, 2009, s. 62). Je však důležité podotknout, že etická samoregulace reklamy nemá pouze výhody, a proto je nezbytné uvést nějaká negativa. Tím největším je nevytížitelnost rozhodnutí a pouhá hrozba vyloučení z instituce jako nejvyšší trest, který se však vztahuje pouze na její členy, protože každá samoregulační instituce je soukromým podnikem (Kobiela, 2009).

Hlavním smyslem činnosti samoregulačních institucí je dle Wintera (2001) rozhodování o stížnostech na konkrétní reklamy. Tuto stížnost může k příslušné instituci podat každý z nás a rozhodnutí o tom, zda je reklama nějakým způsobem závadná či ne jsou často zveřejněna v příslušných bulletiních. Jejich další významnou činností je např. i poskytování předpublikačního poradenství. Winter ale také dodává, že cílem těchto institucí není pouze všeobecné dobro, ale také úplně zabránění nebo alespoň omezení právní regulace reklamy, a to z důvodu omezení ekonomického rozvoje tohoto průmyslu legislativou (Winter, 2001, s. 11-12).

7.1 Samoregulace reklamy v České republice

7.1.1 Rada pro reklamu (RPR)

Samoregulační mechanismus reprezentuje v České republice tato základní instituce, která vznikla v roce 1994. RPR byla založena médii, zadavateli reklamy a reklamními agenturami, přičemž její financování je uskutečňováno díky každoročním peněžním příspěvkům od všech členů instituce. Mezi tyto zakladatele patří např. Unie vydavatelů denního tisku, Asociace reklamních agentur, Asociace pro venkovní reklamu nebo také České sdružení pro značkové výrobky. Zajímavostí je, že RPR vznikla také díky přispění odborníků z ASA (Velká Británie), patřící mezi nejvýznamnější instituce, které v Evropě regulují reklamní průmysl. RPR je, jak bylo umíněno výše, stejně jako ASA členem organizace EASA. Po právní stránce se jedná vlastně o občanské sdružení, jehož cílem je dbát na to, aby byla marketingová propagace – především reklama, etická (Kobiela, 2009, s. 64).

Winter uvádí, že ve svých stanovách, které byly přijaty v roce 1994, RPR formuluje svůj předmět a cíl činnosti přesně jako „*péči o etiku propagace, zejména reklamy*“, a za účelem dosažení tohoto cíle např. (Winter, 2001, s. 77, RPR, 2015a):

- vydává **Kodex reklamy**,
- zřizuje **Arbitrážní komisi** k rozhodování v otázkách reklamní etiky a jejím prostřednictvím prosazuje dodržování Kodexu,
- spolupracuje se státními orgány, soudy, jinými sdruženími a obdobnými institucemi v České republice a v zahraničí – zastupuje své členy v EASA,
- plní úkoly svěřené jí zákonem,
- vykonává osvětovou a vzdělávací činnost,
- vydává stanoviska COPY ADVICE (negativní/pozitivní)²³,
- hájí zájmy reklamního průmyslu a také se podílí na tvorbě legislativy, která zasahuje do oblasti marketingové komunikace a reklamy.

Kodex reklamy RPR

Kodex reklamy vznikl v roce 2009 a novelizován byl v roce 2013. Většina zásad tohoto kodexu je ve shodě s legislativními nařízeními zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, v plném znění (Vavříčková, 2010, s. 30). Dle RPR je Kodex „*formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou (ICC)*“ (Kodex reklamy, 2013).

Rada pro reklamu dodává, že hlavní podstatou samoregulace reklamy je to, že je regulována reklamním průmyslem samotným a jeho pravidly, ačkoli právní regulaci nenahrazuje. Každý etický kodex se však napříč jednotlivými státy liší a záleží proto na legislativních, historických a společenských podmínkách konkrétního státu. Kodex se zabývá reklamou v tisku, kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání, audiovizuální produkci, na plakátovacích plochách, reklamou na internetu a reklamou zásilkových služeb. Nezabývá se naopak v žádné formě reklamou volební a reklamou politických

²³ COPY ADVICE = systém, díky kterému může zadavatel reklamy požádat RPR o posouzení reklamní kampaně, která je připravovaná, a to podle Kodexu reklamy (RPR, 2015b).

stran (RPR, 2015a). Co se týče povinností, které musí členové dodržovat, v Kodexu je uvedeno, že *„členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě“* (Kodex reklamy, 2013).

Ochraně dětí a mladistvých je věnována celá 3. kapitola Kodexu. Je zde vymezeno právo RPR aplikovat v Kodexu také principy Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory (ICC). Tato kapitola je rozdělena do čtyř částí, mezi které patří zásady všeobecné, zásady týkající se bezpečnosti, zásady týkající se reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje, zaměřené na děti a zásady týkající se reklamy na školách (Kodex reklamy, 2013). V zásadě se tato ustanovení doplňují s těmi, která jsou stanovena zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ale jsou více rozšířena.

Například co se týče bezpečnosti dětí, v zákoně o regulaci reklamy je uvedeno pouze to, že reklama nesmí zobrazovat osoby mladší 18 let nevhodným způsobem v nebezpečí. V Kodexu jsou pravidla ohledně bezpečnosti rozšířenější a je zde například uvedeno že *„děti v pouličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost, nesmí se objevit v reklamě při hře na ulici, pokud není jasně vidět, že se jedná o bezpečnou oblast, či takovou, která je hrám vyhrazena“*. Dalším pravidlem, dokazujícím, že se RPR snaží děti před reklamou chránit více, než legislativní dokumenty je, že *„postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nesmí být užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Např. dětský televizní program nesmí být bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy“*. Nadrámec ochrany tvoří také pravidlo, zakazující *„jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů musí podléhat souhlasu vedoucího představitele školy“*. Na reklamu na alkoholické nápoje a cigarety/tabákové výrobky Kodex také nezapomíná a zpřísňuje například věkovou hranici u zákazu zobrazování dětí a mladistvých v reklamě z 18 let na 25 let tak, že *„reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nesmí být v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných*

scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nemohou být nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno“ (Kodex reklamy, 2013).

Arbitrážní komise je považována za nejdůležitější orgán RPR z toho důvodu, že je v její kompetenci posuzování stížností na reklamy, které se zdají být neetické nebo neslušné. Znamená to, že jedině tento orgán je oprávněn k vydávání tzv. „nálezů“, neboli písemných odůvodnění o tom, zda je konkrétní reklama v souladu s Kodexem reklamy či není. Tyto nálezy jsou přijímány valnou hromadou, která se skládá ze všech členů sdružení (Winter, 2001, s. 77). Rada pro reklamu (2015) Arbitrážní komisi popisuje jako nezávislý expertní tým, který má 13 členů, mezi kterými jsou poměrně zastoupena nejen média, agentury a zadavatelé, ale také významní právní odborníci, kteří se specializují na oblast reklamy.²⁴

Kauzy řešené Arbitrážní komisí RPR jsou pravidelně uveřejňovány na webových stránkách této samoregulační instituce. Při pročítání tohoto seznamu kauz si můžeme povšimnout, že ačkoli bychom tak na první dojem nepředpokládali, RPR se stížnostmi přímo zaměřenými na děti v reklamě často nesetkává. Mezi převažující druhy stížností patří ochrana spotřebitele či ženy v reklamě a sexismus, z čehož vyplývá, že se stížnosti ve většině případů týkají spíše obecné neetičnosti.²⁵ Tato vyhodnocení případů reklamních kauz a nálezy RPR však nejsou nijak právně závazná a jsou formována spíše jako doporučení. Většinou je prozkoumaná reklama označena za závadnou, nebo je naopak stížnost na tuto reklamu zamítnuta jako neopodstatněná (Jiráček, Pavličiková a kol., 2013, s. 109).

Reklamami, které se zapsaly mezi nejznámější stížnosti, dotýkající se přímo **děti a mladistvých** byly tyto dvě následující:

1. **Reklama společnosti Kofola a.s., na nápoj Kofola extra bylinková (Čj. 048/2011/STÍŽ)**: tato reklama byla vysílána v televizi v roce 2011 a diváci si na ní stěžovali dokonce i prostřednictvím RRTV. Předmětem stížnosti byla skutečnost, že v dané reklamě v průběhu hodiny biologie zkouší mladá učitelka

²⁴ Od roku 2001 se mezi členy zařadili také psycholog - *Ivan Douša* a sexuolog - *Slavoj Brichcín* (RPR, 2011).

²⁵ *Všeobecné projevy neetičnosti* = podpora agresivity, urážka náboženského přesvědčení, použití vulgarismů, rasistické projevy, podpora konzumace tabáku a alkoholu, vyvolávání strachu, násilí (Vavříčková, 2011, s. 31).

svého žáka ze znalostí bylinek. Chlapec však sní provokativně před spolužáky všechny rostliny, které má rozpoznat. Paní učitelka mu proto dá pětku a pozve si ho po vyučování do kabinetu, kde se vášnivě obejmou, z čehož je patrné, že je mezi nimi určitý milostný poměr (iDnes.cz, 2011). Stěžovatelé tento poměr hodnotí velmi negativně, a považují ho za nemorální a neetický. Zadavatel reklamy se však dle jednání komise hájil tím, že z daného příběhu jasně vyplývá nadsázka a běžný spotřebitel tuto reklamu nemůže vnímat jako pobuřující či nemravnou a neetickou. Podotýká také, že dlouhodobě buduje image značky Kofola na krátkých a smysluplných příbězích, týkajících se lásky, které jsou zaměřeny na mladší generaci spotřebitelů (Rozhodnutí Arbitrážní komise, 2011). Stížnostem bylo po důsledném přezkoumání vyhověno a reklama byla Arbitrážní komisí prohlášena za neetickou. Důvodem bylo porušení Kodexu v několika případech. Tím hlavním bylo hrubé porušení normy slušnosti a mravnosti vizuální prezentací.

- 2. Reklama společnosti SAZKA sázková kancelář, a.s., ve které vystupoval v hlavní roli český hokejista Jaromír Jágr jako Santa Claus (Čj. 052/2011/STÍŽ):** reklama byla vysílána v televizi také v roce 2011 a stěžovatelem byla společnost FORTUNA sázková kancelář, a.s. Předmětem této stížnosti byl krátký reklamní spot, ve kterém vystupovaly malé děti, které si sedly Santa Clausovi na klín a vyslovovaly svá přání. Tato reklama byla rozhodnutím Arbitrážní komise označena za závadnou z důvodu porušení 4. kapitoly druhé části Kodexu reklamy, týkající se reklamy na loterie a jiné podobné hry. Zde je uvedeno, že *„propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, a že žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let“* (Rozhodnutí Arbitrážní komise, 2011). Zadavatel reklamy se obhájil, že daná reklama je pouze součástí dlouhodobého konceptu reklamních spotů s Jaromírem Jágrem, který ve spotech hraje různé role v duchu sloganu „vyhrajte ve Sportce a dělejte už jen to, co vás opravdu baví“. Dle zadavatele spot v žádném případě neobsahoval výzvu k sázení, ale jenom přání do nového roku. Účast dětí v reklamě také neshledává jako neetickou, protože se podle něj jednalo o typické prostředí USA, kde za Santa Clausem v obchodě, přicházejí rodiče s dětmi. V konečném rozhodnutí Arbitrážní komise sice stojí, že reklama samotná k sázení nevybízí, což znamená, že rozpor Kodexem není

přímý. Komise však také uvádí, že „reklama na sázkové hry by však měla podléhat přísnějšímu režimu podobně jako reklama na alkohol nebo tabákové výrobky“ (Rozhodnutí Arbitrážní komise, 2011).

7.2 Samoregulace reklamy v EU

V EU existuje mnoho organizací, které se nějakým způsobem podílejí na regulaci reklamním průmyslu. Za hlavní mezinárodní instituce, které vydaly kodexy na mezinárodní úrovni, mající vliv na národní regulaci reklamy zaměřené na děti členských států, můžeme považovat *The European Advertising Standards Alliance (EASA)*, *The Advertising Standards Authority (ASA)*, *The International Chamber of Commerce (ICC)*, *The International Council of Toy Industries (ICTI)* nebo *The Toy Industries of Europe (TIE)*.

7.2.1 EASA

Nejdůležitější samoregulační institucí na mezinárodní úrovni je právě **EASA**. Jedná se o neziskovou organizaci vzniklou v roce 1992, sídlící v Bruselu, zastupující reklamní průmysl v Evropě i mimo ní. Jejími členy jsou ostatní samoregulační instituce na národní úrovni (např. britská ASA či česká RPR). Mezi tyto členy patří instituce z 25 evropských zemí²⁶ a 11 institucí ze zemí z ostatních kontinentů²⁷. Tato organizace pomohla v posledních letech vzniku několika evropských samoregulačních systémů a o výhodách samoregulace reklamy jiné instituce také průběžně informuje. Hlavním cílem organizace je zasazovat se o legální, slušnou, pravdivou a spravedlivou reklamu (EASA, 2013a).

7.2.2 ICC

EASA i ostatní samoregulační instituce dodržují pravidla mezinárodního etického kodexu reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory (**ICC**), s názvem „**Děti, mládež a marketing**“ (*The Code of Advertising and Marketing Communication Practice*), který bude podrobněji popsán níže. ICC byla založena v roce 1919, sídlí v Paříži a má jedinečné postavení v oblasti reklamy a marketingu po celém světě. Je složena z 200 členů, pocházejících až z 30 zemí světa (ICC, 2014a). Mezi tyto členy

²⁶ Česká republika, Slovensko, Belgie, Velká Británie, Rakousko, Bulharsko, Kypr, Řecko, Finsko, Francie, Německo, Maďarsko, Irsko, Itálie, Litva, Lucembursko, Nizozemsko, Polsko, Rumunsko, Portugalsko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Turecko (EASA, 2013b).

²⁷ Austrálie, Nový Zéland, Brazílie, Kanada, Chile, Kolumbie, Salvador, Indie, Mexiko, Peru, Jihoafrická republika (EASA, 2013b).

patří tisíce podniků ze všech hospodářských sektorů. Kodex ICC, který byl vydán poprvé v roce 1937, dlouho sloužil jako základní kámen samoregulace po celém světě. Důvodem bylo například to, že určoval základní etické zásady, vytvářející rovné podmínky a minimalizující potřebu legislativních regulačních omezení. Kodex byl novelizován v roce 2011 (Danilovich a Manfredi, 2011).

Kodex „Děti mládež a marketing“ ICC

Tento kodex stanovuje standardy etického chování, kterými se musí všichni členové organizace (obchodníci, inzerenti a média) řídit. Můžeme tedy říci, že Kodex ICC je všeobecně přijímaným rámcem pro samoregulaci a samoregulační postupy v mnoha zemích světa (Gunter, 2005, s. 152).

Kodex obsahuje významné pokyny pro **regulaci reklamy zaměřenou na děti**. Z těchto pokynů vychází například i český *Kodex reklamy RPR*. Dle Kodexu ICC by měla být reklamě/marketingu zaměřené na děti a mladistvé věnována zvláštní pozornost, hlavně kvůli jejich důvěřivosti a nezkušenosti. Znamená to, že dítě nesmí být reklamním sdělením poškozeno. Cílem Kodexu je prosazovat určité společenské hodnoty, z čehož vyplývá, že reklama by neměla ohrožovat pozitivní společenské chování, životní styl anebo postoje. Dnes jsou děti vystaveny opravdu obrovskému množství reklam, protože pro inzerenty představují jeden velký trh. Díky modernizaci je ve 21. století již většina dětí mediálně gramotných, což je zřejmé ze širokého přístupu ke komunikačním technologiím a médiím. Příkladem uvedených pravidel, týkajících se dětské reklamy všeobecně v *článku č. 18* Kodexu jsou tato (ICC Code, 2011, s. 10 – 11):

- *Reklama by neměla využívat nezkušenosti/nedůvěřivosti dětí a mladistvých.*
- *Reklama by neměla podceňovat míru dětských dovedností nebo požadovat věkovou hranici k použití produktu.*
- *Reklama nesmí být klamavá (přehánění o skutečné velikosti, hodnotách, přírodě, trvanlivosti a výkonnosti produktu).*
- *Pokud je k použití inzerovaného výrobku potřeba další příslušenství, aby bylo dosaženo výsledku zobrazeného v reklamě, musí to být jasně viditelné (baterie/barva).*
- *Pokud je inzerovaný produkt součástí série, měl by tak být označen, stejně jako způsob získání této série.*

- *Žádná reklama by neměla tvrdit, že je uvedený produkt v dosahu rodinného rozpočtu (např. použitím slova „pouze“).*
- *Reklama by neměla naznačovat, že vlastnictví nebo používání výrobku dítě fyzicky/sociálně zvýhodní oproti ostatním dětem, a že nevlastnění tohoto výrobku by mělo opačný účinek.*
- *Reklama nesmí děti povzbuzovat k tomu, aby šly s cizími lidmi nebo na podivná místa a ani nesmí obsahovat takové prohlášení/vizuálně něco reprezentovat, které by mohlo mít za následek poškození dětí a mladistvých morálně/fyzicky, není jejich uvedení do nebezpečné situace/činnosti, která vážně ohrožuje jejich bezpečnost nebo zdraví.*
- *Reklama by neměla podryvat autoritu/odpovědnost/rozsudek/názor rodičů, a to s přihlédnutím k současným sociálním hodnotám. Nesmí také přímo nabádat děti, aby přesvědčily rodiče/jiné dospělé aby jim produkt koupili.*

V Kodexu je také poukazováno na problém **dětské obezity**. Například v **USA** jsou děti denně vystavovány více než 60 reklamním sdělením, z nichž 50 % je na jídlo. Tyto děti proto nejsou schopny pochopit zdravotní rizika se špatným stravováním spojená, což vede např. právě k dětské obezitě (ICC, 2014b).

Tyto problémové reklamy řeší **Arbitrážní komise** (*The Commission on Arbitration*), která pomáhá inzerentům a obchodníkům s řešením stížností. Jedná se o orgán mezinárodního charakteru, důležitý při řešení sporů. Komise vytváří praktické pokyny pro právní, procesní řešení sporů mezi obchodníky či inzerenty, které jsou pravidelně uveřejňovány ve *Věstníku ICC* či samostatných brožurách/zprávách na jejich webových stránkách. Arbitrážní komise má asi 700 členů, kteří pocházejí z více než 92 zemí světa (právníci, lidé z oblasti médií a ostatní odborníci specializující se na různé oblasti řešení sporů). Komise se schází dvakrát za rok na plenárních zasedáních, kde probíhá debata o nově navržených pravidlech a hlasování. Arbitrážní komise tedy poskytuje pouze poradenství a stížnosti jsou řešeny u **Mezinárodního rozhodčího soudu ICC** (*Court of Arbitration of ICC*), který je Komisi nadřízeným orgánem (ICC, 2014c).

Využití kodexu je samozřejmě v zemích světa individuální (např. v případě určení věkové hranice dětí a mladistvých kvůli odlišné kultuře), protože většina z nich má své vlastní samoregulační instituce. Kodex má tedy tvořit určitý samoregulační rámec, o který by se všechny tyto instituce měly opírat (ICC, 2014b).

7.2.3 ASA

ASA je, jak již bylo zmíněno, členem EASA. Tato instituce, ustanovená v roce 1962, je nezávislým regulátorem reklamy ve všech britských médiích. V rámci této organizace je na reklamní průmysl ve Velké Británii aplikováno několik etických kodexů, z nichž je pro téma dětské reklamy nejvýznamnější níže popsany **Kodex reklamních standardů v praxi** (*The Code of Advertising Standards and Practice – The CAP Code*). Cílem instituce je jednání o podaných stížnostech na reklamy a aktivní kontrola všech médií (klamavá, škodlivá nebo urážlivá reklama). ASA uvádí, že v roce 2012 prověřovala cca 31 000 stížností na reklamy od konzumentů. Z tohoto obrovského čísla bylo poté 3 700 reklam staženo z vysílání. Tyto stížnosti jsou publikovány na oficiálním webovém serveru ASA. Instituce poskytuje zadavatelům reklamy, stejně jako česká RPR, předpublikační poradenství, kdy je posouzeno, zda je konkrétní reklamní sdělení v souladu s Kodexem a může být publikováno (ASA, 2015).

Co se týče ohrožení **mravního vývoje dětí**, lidé si ve Velké Británii ASA nejvíce stěžovali na reklamu z roku 2012 společnosti **KFC (Kentucky Fried Chicken)** na kuřecí salát. Na tuto reklamu bylo podáno celkem 1671 stížností, což jí katapultovalo mezi 10 nejvíce nepopulárních reklam ve Velké Británii (Mirror, 2012). ASA ve svém seznamu nejvíce útočných reklam uvádí, že důvodem stížností byl fakt, že v reklamním spotu zpívají zaměstnankyně call centra s plnými ústy tohoto salátu, což by mohlo zapříčinit špatné chování dětí, které by mohly toto uvedené vystupování napodobovat. Konečným rozhodnutím ASA však bylo, že reklamu z oběhu nestáhne, protože dle názoru této organizace je vysoce nepravděpodobné, že by tato reklama zapříčinila změnu chování dětí či podryvání rodičovské autority (ASA, 2012).

Kodex reklamních standardů v praxi (The CAP Code) ASA

Tento kodex založen na výše popsaném mezinárodním etickém kodexu ICC, tvořícím mezinárodně uznávaný základ národních systémů regulace. Mezi členy CAP patří např. organizace reprezentující reklamu a prodejci. Kodex vyplňuje mezery, kam právo nedosáhne a poskytuje také často snadnější řešení sporů, než občanskoprávní či trestní stíhání (The CAP Code, 2015).

Kodex definuje **dítě** jako „osobu, mladší 16 let“ a dětem je věnována celá jeho 5. kapitola. Součástí je upozornění, že by inzerenti měli této cílové skupině věnovat zvláštní pozornost, protože s věkem dítěte se také liší úroveň jeho interpretace reklamního spotu, tzn. úroveň zkušeností. Je zde také upozorňováno na dětskou

zranitelnost, nedostatek jejich zralosti a neschopnost udělat si na reklamu úsudek na takové úrovni, jako dospělý člověk. Všeobecná pravidla jsou velmi podobná Kodexu ICC, protože jsou tímto kodexem inspirovaná. Mnoho ustanovení je zde zaměřeno na **reklamu na hračky** a inzerenti jsou v souvislosti s tímto problémem varováni ohledně klamavé reklamy – nepřiměřené očekávání výkonu hračky a použití speciálních efektů/imaginárního pozadí. Další pravidla jsou zaměřena na význam **bezpečnosti dětí v reklamě** či **regulací reklamy na výrobky** (cukrovinky a snacky, léky- regulace dle evropské směrnice 2001/83/ES). Děti nesmí být nikdy uvedeny v nebezpečných situacích, např. (The CAP Code, 2015):

- *Děti si nesmějí hrát bez dozoru v blízkosti vody, ve vaně nebo na schodišti.*
- *Děti nemohou řídit/jet na zemědělském stroji a musí dodržovat pravidla bezpečnosti provozu.*
- *Reklama nemůže děti zobrazovat v sexuálně provokativní situaci/tísni a utrpení.*
- *Pokud jsou děti v blízkosti otevřeného ohně, vždy musí být jasně viditelná křbová mřížka.*
- *Potenciálně nebezpečné hračky nesmí být inzerovány (např. vzduchové zbraně a ostré nože).*
- *Mnoho typů reklam nesmí být vysíláno před 21:00 (reklamy obsahující pro děti nevhodné obrázky, reklamy na léčivé přípravky vyvinuté speciálně pro ně, na hygienické ochranné produkty či značkové antikoncepce).*

7.2.4 TIE

Poslední uvedenou organizací je **TIE**, což je obchodní sdružení celoevropského hračkářského průmyslu. Všichni členové TIE jsou zároveň členy **ICTI**, asociace, která je určena pro zachování celosvětových etických standardů v oblasti marketingu a reklamy pro děti a mladistvé v rámci všech komunikačních kanálů. Jejím cílem je určitá základní úroveň přijatelného chování v hračkářském průmyslu a sociální odpovědnost v reklamě. Členy ICTI jsou národní hračkářské asociace 20 zemí světa (ICTI, 2013). Evropská organizace TIE vznikla v roce 1991 a jejím cílem je zajistit, aby byly hračky uvedené na trh bezpečné, a aby byly vyrobeny eticky. V souvislosti s tímto cílem vydala TIE **Kodex pro reklamu zaměřenou na hračky pro děti** (*The Code of Toy Advertising*), který se vztahuje na všechny evropské státy. Mezi členy tohoto sdružení patří 80 % evropských výrobců hraček. Činnost TIE se odvíjí od dodržování 6 hodnot – upřednostnění bezpečnosti vyráběných hraček, etická výroba, respektování

dětské citlivosti a zranitelnosti u reklamních sdělení, snížení/odstranění bariér mezi obchodem, podpora životního prostředí a respektování duševního vlastnictví (TIE, 2015).

Kodex pro reklamu zaměřenou na hračky pro děti TIE

Zásady, na kterých je Kodex založen, jsou v souladu s evropskými směrnicemi a vnitrostátními samoregulačními předpisy. Jedná se tedy o soubor pravidel regulace reklamy na hračky, kterou poté výroba hraček následuje. Hračky patří v dnešní konzumní společnosti mezi nejvíce regulované spotřební zboží. Stížnost, týkající se reklamy nebo reklamní kampaně může podat každá fyzická/ právnická osoba. Členské státy musí zajistit, aby orgány dozoru nad trhem prováděly kontroly vně i v rámci EU, a aby byly nebezpečné hračky či reklamy na hračky okamžitě staženy z oběhu. Přezhraniční stížnosti jsou obvykle řešeny v těch státech, ze kterých reklama pochází (Goldstein, 2001).

Tento Kodex se inspirovuje stanovami nadřazené organizace ICTI a samozřejmě také Kodexem ICC. Cílem tohoto souboru zásad je zajistit, to aby se inzerenti hračkářského průmyslu nebo obchodníci zasazovali o *rozvoj smyslu pro sociální odpovědnost v reklamě a marketingu pro děti na celém světě*. Je zde také stanoveno, že etické kodexy na národní úrovni se musí zabývat několika důležitými zásadami týkající se právě reklamy zaměřené na děti. Mezi tyto zásady patří například zákaz v reklamě zobrazovat děti sexuálně provokativním způsobem či to, že hračky musí být bezpečné pro děti ve věku, kterému jsou určeny. Reklama by také měla sdělovat pravdivé a přesné informace a inzerent si musí být vědom toho, že se dítě může naučit postupy z reklamy, které poté mohou mít vliv na jeho zdraví či psychický vývoj. Reklama mimo jiné musí přispívat také k pozitivnímu vztahu dítěte a rodiče a nesmí podryvat rodičovskou autoritu (ICTI, 2013).

8. ZÁVĚR

Tato práce se pomocí analýzy českých i cizojazyčných zdrojů týkajících se právní i mimoprávní regulace reklamy v České republice a v Evropské unii snažila přehledně nastínit složitou problematiku reklamy zaměřené na děti a mladistvé a její regulace. V teoretické části byly kromě definice reklamy popsány zásady reklamní komunikace a práce se z důvodu pochopení kontextu dále věnovala také historickému vývoji právní regulace v českých zemích. Z kapitoly o historii regulace vyplynulo, že přestože existovala legislativní opatření týkající se regulace reklamy již od 19. století, reklama přímo zacílená na děti a mladistvé nebyla v českých zemích legislativně regulována až do Sametové revoluce. Po roce 1989 vznikla tedy všechna legislativní ustanovení, podstatná pro dnešní podobu regulace reklamy pro děti a mladistvé v České republice.

Protože se zpracovávané téma týká dětí a mladistvých, bylo potřeba tuto cílovou skupinu právně i psychologicky vymezit. Problémem je však rozdílné chápání věkové hranice dítěte v jednotlivých zemích EU či normách nebo kodexech na národní i mezinárodní úrovni. Můžeme říci, že severní země (Norsko, Švédsko) jsou, co se týče ochrany dětí a mladistvých, všeobecně přísnější než země ostatní. V těchto zemích dokonce nejsou povoleny reklamy, které by mohly být zaměřené na děti mladší 12 let a reklamy v průběhu dětských programů všeobecně. Opakem přístupu severovýchodních zemí může být kupříkladu benevolentnější Španělsko.

Dnes se však již všechny státy EU shodují na dětské zranitelnosti a také na potřebě dětské konzumenty nějakým způsobem před působením médií chránit. Z důvodu markantních rozdílů v regulaci dětské reklamy, souvisejících se sociálně-geografickými charakteristikami jednotlivých států, se však tato ochrana liší. Při zpracovávání analytické části práce bylo zjištěno, že i přes to, se z důvodu vytvoření jednotného evropského trhu, všechny členské státy řídí evropskými směnicemi, což dokazuje fakt, že směrnice uvedené analytické kapitole o právní regulaci reklamy, jsou integrovány také do české legislativy. Na podobném principu funguje také samoregulace reklamy v rámci jednotlivých států EU, jejichž etické kodexy se vzájemně prolínají. Britská ASA je například ekvivalentem české Rady pro reklamu, obě instituce jsou členem organizace EASA a jejich kodexy se inspirují Kodexem ICC.

Součástí praktické části práce, týkající se právní regulace reklamy byl mimo existence směrnic EU také popis působení českých regulačních orgánů reklamního trhu

v oblasti reklamy cílené na děti a mladistvé. Práce se v souvislosti s dětmi zabývala také problémem tabákové reklamy a reklamy na alkohol. Další kapitola se kromě české samoregulace věnovala nejdůležitějším samoregulačním institucím v rámci EU a jejich etickým kodexům. V souvislosti se samoregulací reklamy v České republice, kterou zajišťuje RPR, byly uvedeny dvě nejznámější reklamní kauzy, týkající se dětí a mladistvých, na které byl arbitrážní komisí aplikován Kodex reklamy.

Z důvodu ovlivnitelnosti a citlivosti dětských konzumentů bylo nezbytné věnovat se také psychologii reklamy. Z mnoha prostudovaných výzkumů, vyplývá, že děti se reklamou nechají ovlivnit již ve 3 letech, a o rok později si už tvoří preference ke značkám, což je hlavní faktor, na který marketéři spoléhají. Průzkumy také dokazují, že děti dokážou pochopit účel reklamního sdělení v 7 až 8 letech, přičemž se dostáváme k didaktické aplikaci zvoleného tématu, jímž je **mediální výchova**. Toto průřezové téma, zařazené v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání (RVP, 2010) je dnes velmi podstatné, nejen z důvodu vzniku stále nových forem reklamy, které na děti útočí. Jedná se například o záludné reklamohry, snažící se smazat rozdíly mezi reklamou a zábavou, často podporující nezdravé stravování. Je proto nutné děti na základní škole naučit mediální gramotnosti a umění využívat média jako zdroj informací a kvalitní zábavy. Důležité je také to aby se děti naučily umět správně zpracovat a vyhodnotit reklamní sdělení, která v dnešním medializovaném dětství přicházejí ze všech stran a upozornit je na případné s tímto spojené nástrahy.

Práce tedy došla k závěru, že toto stále aktuálnější téma je opravdu rozsáhlé, a informovat nejen děti a mladistvé, prostřednictvím mediální výchovy o nástrahách reklamy, ale i rodiče o její regulaci a o dětských právech, je nezbytné. Zjištěním je, že českou regulaci a samoregulaci reklamy nelze s EU porovnávat, protože dokumenty EU mají mezinárodní hodnotu a všechny zákony i kodexy jednotlivých členských států EU jsou jimi z velké části inspirovány. Mohli bychom však detailně porovnávat právní i mimoprávní regulaci v jednotlivých státech EU kde samozřejmě rozdíly existují (např. v rozdílném pohledu na nahotu v reklamě), což by ale bylo pro naše účely příliš obsáhlé. Můžeme tedy doufat, že se v budoucnu reklama cílená na děti a mladistvé nijak enormně nerozšíří a cílem států ji bude nadále stále více regulovat a děti ochraňovat před jejím ovlivněním osobnosti dítěte a působením na jeho psychiku a chování.

9. ZDROJE

9.1 Literatura

ANDERSON, D. a K. G. HANSON. 2010. *From blooming, buzzing confusion to media literacy: The early development of television viewing*. USA: Developmental Review. ISSN 0273 – 2297.

ARNETT, J. 2007. *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*. Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN 978-141-2905-305.

BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. 2011. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4730-288.

ECKERTO VÁ, L. a D. DOČEKAL. 2013. *Bezpečnost dětí na Internetu: rádce zodpovědného rodiče*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5138-045.

GUNTER, B., C. OATES a M. BLADES. 2005. *Advertising to children on TV: content, impact, and regulation*. London: Lawrence Erlbaum. ISBN 08-058-4488-0.

HELUS, Z. 2009. *Dítě v osobnostním pojetí: obrat k dítěti jako výzva a úkol pro učitele i rodiče*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-807-3676-285.

HOSKOVCOVÁ, S. a L. SUCHOCHLEBOVÁ RYNTOVÁ. 2009. *Výchova k psychické odolnosti dítěte: silní pro život*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4722-061.

CHALOUPKOVÁ, H. a P. HOLÝ. 2009. *Regulace reklamy: komentář*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-807-4001-802.

JIRÁK, J. a G. BURTON. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister. ISBN 80-859-4767-6.

JIRÁK, J. a H. PAVLIČÍKOVÁ A KOL. 2013. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)*. Praha: Powerprint. ISBN 978-80-87415-70-2.

KIRSH, S. 2010. *Media and youth: a developmental perspective*. Malaysia: Wiley-Blackwell. ISBN 14-051-7947-3.

KOBIELA, R. 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2300-3.

KRUPKA, J. 2012. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0046-9.

LIVINGSTONE, S., A. GÖRZIG a L. HADDON, L. 2012. *Children, risk and safety on the internet: research and policy challenges in comparative perspective*. Bristol, UK: Policy Press. ISBN 978-184-7428-820.

PINCAS, S., M. LOISEAU a P. BROŽEK. 2009. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

ROZEHNAL, A. 2007. *Mediální právo*. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-807-3800-338.

VAVŘIČKOVÁ, A. 2010. *Děti a reklama*. Liberec: Bor. ISBN 978-808-6807-447.

VELKÝ SOCIOLOGICKÝ SLOVNÍK. 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Univerzita Karlova. ISBN 80-7184-310-5.

VYSEKALOVÁ, J. 2001. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. ISBN 80-247-9067-X.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

WEIDENFELD, W. a W. WESSELS. 1997. *Evropská unie od A do Z: Příručka evropské integrace*. Praha: Karolinum. ISBN 80-718-4413-6.

WINTER, F. 2001. *Reklama a právo: právní předpisy o reklamě s komentářem, související informace, obrazová dokumentace, adresáře*. Praha: Orac. ISBN 80-861-9931-2.

9.2 Elektronické zdroje

ASA. 2012. *Ad Bank: Offensive Advertising* [online]. Dostupné z: <http://www.asa.org.uk/~media/Files/ASA/Adcheck/Ad%20Banks/Offensive/Offensive%20advertising.ashx> [cit. 2015-04-20].

ASA. 2015. *About ASA* [online]. Dostupné z: <http://asa.org.uk/About-ASA.aspx> [cit. 2015-04-20].

ČESKÝ ROZHLAS. 1997-2015. *Rada Českého rozhlasu: Zákon 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu* [online]. Dostupné

z: http://www.rozhlas.cz/rada/legislativa/_zprava/zakon-4841991-sb-o-ceskem-rozhlasu--788100 [cit. 2015-04-20].

- DANILOVICH, J. a J. F. MANFREDI. 2014. *About us: ICC and the Code* [online]. Dostupné z: <http://www.codescentre.com/about-us.aspx> [cit. 2015-04-20].
- EASA. 2013a. *About EASA: What is EASA?* [online]. Dostupné z: <http://www.easa-alliance.org/About-EASA/Who-What-Why-/page.aspx/110> [cit. 2015-04-20].
- EASA. 2013b. *About EASA: European SRO members of EASA* [online]. Dostupné z: <http://www.easa-alliance.org/About-EASA/EASA-Members/European-SRO-Members/page.aspx/55> [cit. 2015-04-20].
- EUR – LEX. 2014. *Eur-Lex: Přístup k právu Evropské unie.* [online]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32006L0014> [cit. 2015-04-21].
- EUROPA. 2011. *Kodex společenství pro humánní léčivé přípravky: 2001/83/ES* [online]. Dostupné z: http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/single_market_for_goods/pharmaceutical_and_cosmetic_products/l21230_cs.htm [cit. 2015-04-20].
- GOLDSTEIN, J. 2001. *Self - regulation of children's advertising* [online]. Dostupné z: <http://www.tietoy.org/spip.php?page=recherche&recherche=regulation+children+goldstein> [cit. 2015-04-20].
- HARRIS, J., S. SPEERS, M. SCHWARTZ, a K. BROWNELL. 2012. *US Food Company Branded AdvergAMES on the Internet* [online]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17482798.2011.633405> [cit. 2015-04-20].
- HLOUCHOVÁ, K. 2012a. *Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace* [online]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/#.VTEcdJPK0ZN> [cit. 2015-04-17].
- HLOUCHOVÁ, K. 2012b. *Rok 1948: Mezník nejen pro reklamu* [online]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/rok-1948-meznik-nejen-pro-reklamu/#.VTEb7pPK0ZN> [cit. 2015-04-17].
- HLOUCHOVÁ, K. 2012c. *Československá reklama v 70. letech: skoro zlatý věk* [online]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/ceskoslovenska-reklama-v-70-letech-skoro-zlaty-vek/#.VTEfo5PK0ZN> [cit. 2015-04-17].

HLOUCHOVÁ, K. 2012d. *80. léta v československé reklamě: Nic už ji nezastaví* [online]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/11/80-leta-v-ceskoslovenske-reklame-nic-uz-ji-nezastavi/#.VTEewJPK0ZN> [cit. 2015-04-17].

HOSENSEIDLOVÁ, P. a V. KOVAL. 2014. *Zprávy: Český rozhlas dostal upozornění od RRTV kvůli vulgaritám prezidenta* [online]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/1422421 [cit. 2015-04-20].

ICC CODE. 2011. *Advertising and Marketing Communication Practice (Consolidated ICC Code)* [online]. Dostupné z: <http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/document-centre/2011/advertising-and-marketing-communication-practice-%28consolidated-icc-code%29/> [cit. 2015-04-20].

ICC. 2014a. *About ICC: ICC Global Headquarters* [online]. Dostupné z: <http://www.iccwbo.org/about-icc/organization/icc-global-headquarters/> [cit. 2015-04-20].

ICC. 2014b. *Marketing and Advertising to Children* [online]. Dostupné z: <http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/areas-of-work/marketing-and-advertising/marketing-and-advertising-to-children/> [cit. 2015-04-20].

ICC. 2014c. *ICC Rules of Arbitration* [online]. Dostupné z: <http://www.iccwbo.org/products-and-services/arbitration-and-adr/arbitration/icc-rules-of-arbitration/> [cit. 2015-04-20].

ICTI. 2013. *Guiding Principles for Advertising and Marketing Communication to Children* [online]. Dostupné z: <http://www.toy-icti.org/info/communications-to-children.html> [cit. 2015-04-20].

IDNES. 2011. *Reklama Kofoly s učitelkou zamilovanou do žáka je neetická, tvrdí rada* [online]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/reklama-kofoly-s-ucitelkou-zamilovanou-do-zaka-je-neeticka-tvrdi-rada-12t-/domaci.aspx?c=A111228_125701_domaci_jw [cit. 2015-04-20].

KALISTOVÁ, K. 2012. *Tisková zpráva Rady pro rozhlasové a televizní vysílání: Spuštění webu Děti a média* [online]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/press/Tiskov%C3%A1%20zpr%C3%A1va%20RRTV_web%20D%C4%9Bti%20a%20m%C3%A9dia_reklama%20na%20nezdrav%C3%A9%20potravin%C3%9A.pdf [cit. 2015-04-20].

- KODEX ČT. 2003. *Kodex ČT: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání* [online]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf> [cit. 2015-04-20].
- KODEX REKLAMY. 2013. *Kodex reklamy* [online]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php [cit. 2015-04-20].
- KONČELÍK, J. 2008. *Zákon č. 18/1964 Sb., o Československé televizi* [online]. Dostupné z: <http://www.koncelik.eu/zakon-o-cst-18-1964/> [cit. 2015-04-17].
- LABUSOVÁ, E. 2008. *Dětský vzdor - vývojová záležitost, nebo povahový rys?* [online]. Dostupné z: <http://www.evalabusova.cz/clanky/vzdor.php> [cit. 2015-04-20].
- LIDOVKY.CZ. 2011. *Češi jsou druzí na světě ve spotřebě alkoholu, víc pijí jen Moldavané* [online]. Dostupné z: http://relax.lidovky.cz/cesi-jsou-druzi-na-svete-ve-spotrebe-alkoholu-vic-piji-jen-moldavane-11h-/zdravi.aspx?c=A110218_161731_In-zdravi_mev [cit. 2015-04-20].
- MINISTERSTVO KULTURY. 2011. *Směrnice o audiovizuálních mediálních službách: 2010/13/EU* [online]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/smernice-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-521/> [cit. 2015 04-20].
- MIRROR. 2012. *In a flap: KFC advert most complained about UK advert ever as Top 10 most unpopular ads of all time are revealed* [online]. Dostupné z: <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/kentucky-fried-chicken-advert-most-853635> [cit. 2015-04-20].
- MŠMT. 2014. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy: Evropská strategie pro mládež* [online]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mladez/evropska-strategie-pro-mladez> [cit. 2015-04-17].
- OBČZ. 2012. *Předpis č. 89/2012 Sb.: Zákon občanský zákoník* [online]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89> [cit. 2015-04-17].
- OFCOM. 2014. *Children's Media Use and Attitudes Report 2014: Section 3 - Children's take-up of media* [online]. Dostupné z: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/media-use-attitudes-14/Charts_Section_3.pdf [cit. 2015-04-23].

- ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE. 2011. *Kauzy: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2011* [online]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011> [cit. 2015-04-20].
- RPR. 2011. *Orgány RPR: Arbitrážní komise RPR* [online]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/organy_ak.php [cit. 2015-04-20].
- RPR. 2015a. *Profil RPR* [online]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php> [cit. 2015-04-20].
- RPR. 2015b. *Systém COPYADVICE* [online]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php [cit. 2015-04-20].
- RRTV. 1995. *Zákon o regulaci reklamy: 40/1995 Sb. RRTV* [online]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/40-1995.pdf> [cit. 2015-04-20].
- RRTV. 2001. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání: 231/2001 Sb.* [online]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf> [cit. 2015-04-20].
- RRTV. 2012. *Rozhodnutí o udělení pokuty ČT* [online]. Dostupné z: www.rrtv.cz/cz/Penalty.ashx?uid=6938fa2e-2b1c-4260-993e-808c2ed44b70 [cit. 2015-04-20].
- RRTV. 2014a. *Otázky a odpovědi: Obchodní sdělení* [online]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/obchod.htm> [cit. 2015-04-20].
- RRTV. 2014b. *Otázky a odpovědi: Děti a mladiství* [online]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/deti.htm> [cit. 2015-04-20].
- RRTV. 2014c. *Otázky a odpovědi: Otázky spadající do kompetence Rady* [online]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/vysilani_reklamy.htm [cit. 2015-04-20].
- THE CAP CODE. 2015. *The CAP Code: The UK Code of Non - broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing* [online]. Dostupné z: <http://www.cap.org.uk/AdvertisingCodes/~media/Files/CAP/Codes%20CAP%20pdf/The%20CAP%20Code.aspx> [cit. 2015-04-20].

TIE. 2015. *About Toy Industries of Europe* [online]. Dostupné z: <http://www.tietoy.org/about/> [cit. 2015-04-20].

UHLÍŘOVÁ, J. 2013. *Potraviny nestačí dětem pouze zakazovat* [online]. Dostupné z: www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=3662 [cit. 2015-04-17].

ÚŘEDNÍ VĚSTNÍK EU. 2010. *Směrnice o audiovizuálních mediálních službách: 2010/13/EU* [online]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=CS> [cit. 2015-04-20].

10. SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AMA	Americká marketingová asociace
APA	Americká psychologická asociace
ASA	The Advertising Standart Authority
CAP	The Code of Advertising Standards and Practice
Čj.	Číslo jednací
ČR	Česká republika
ČST	Československá televize
ČT	Česká televize
EASA	The European Advertising Standards Alliance
EHS	Evropské hospodářské společenství
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
ICC	The International Chamber of Commerce
ICTI	The International Council of Toy Industries
KFC	Kentucky Fried Chicken
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
ObčZ	Občanský zákoník
OSN	Organizace spojených národů
RČRo	Rada Českého rozhlasu
RČT	Rada České televize
RPR	Rada pro reklamu
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
RVP	Rámcový vzdělávací program
Sb.	Sbírka zákonů
STÍŽ	Stížnost
TIE	The Toy Industries of Europe
TV	Televize
WHO	Světová zdravotnická organizace